



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Impacto en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19 en el año 2020

**CHAVEZ PESANTEZ ALIDA ESTEFANIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCALADA SIGCHA MONICA JOHANNA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Impacto en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19 en el año 2020

**CHAVEZ PESANTEZ ALIDA ESTEFANIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCALADA SIGCHA MONICA JOHANNA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

Impacto en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19 en el año 2020

**CHAVEZ PESANTEZ ALIDA ESTEFANIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCALADA SIGCHA MONICA JOHANNA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

OLLAGUE VALAREZO JOSE KENNEDY

**MACHALA
2021**

PROYECTO INTEGRADOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10%

Excluir bibliografía

Apagado

-Chavez Pesantez Alida Estefania

-Encalada Sigcha Mónica Johanna

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CHAVEZ PESANTEZ ALIDA ESTEFANIA y ENCALADA SIGCHA MONICA JOHANNA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Impacto en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19 en el año 2020, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CHAVEZ PESANTEZ ALIDA ESTEFANIA

0704439934



ENCALADA SIGCHA MONICA JOHANNA

0106792476

TEMA: Impacto en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19, en el año 2020

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto del Problema de investigación

Impacto de las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje.

1.2. Problema de investigación

PROBLEMA: ¿Cuál es el impacto en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19, en el año 2020?

- Niveles bajos de ventas en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19, en el año 2020.

1.3. Planteamiento del problema

Las PYMES comercializadoras durante el año 2020 han sufrido una deficiencia en sus ventas dado que han caído considerablemente, la principal causa es la presencia de la pandemia por Covid-19, la que ha ocasionado que la mayor parte de personas se queden sin empleo y de esa manera obtengan un nivel bajo de ingresos económicos, haciendo que las personas eviten endeudarse a base de créditos dentro de las empresas comerciales y así mismo disminuir la compra de electrodomésticos al contado, dado que el poco ahorro que han tenido les ha ayudado a subsistir en esta situación de emergencia sanitaria.

Por tal motivo, las PYMES comercializadoras de electrodomésticos han evidenciado un decrecimiento en sus ingresos ocasionando un perjuicio en su actividad económica diaria y a la vez, poca aceptación por parte del mercado. A su vez, ha conllevado a tomar decisiones de recorte de personal, dejando a sus trabajadores sin empleo, por la falta de dinero para el sueldo correspondiente. Entonces aparte de mantener utilidades bajas también existe una tasa de desempleo alta que ha llevado a mantener un nuevo accionar comercial que en algunos casos han tomado la decisión de cerrarlas hasta que la situación económica-social mejore.

1.4. Justificación

El presente proyecto integrador, contempla el problema basado en los niveles bajos de ventas en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos, mismo que se ha identificado durante la pandemia por Covid-19, dejando un alto impacto en el sector económico y social. Por lo tanto, su nivel de análisis es el mayor motivo por el cual ha conllevado al estudio respectivo teniendo presente que la demanda de electrodomésticos en dichos comerciales de la ciudad de Pasaje ha sido baja, tanto que ciertos almacenes tomaron la decisión de cerrar para no seguir entrando en declive económico-financiero.

Además, la economía familiar ha decaído drásticamente impidiendo que las personas puedan adquirir electrodomésticos, datos que hacen que este estudio sea más exhaustivo y significativo en el medio económico tanto de la ciudad de Pasaje como del país en general. Para ello la situación del Covid-19 ha generado un cambio total en las decisiones y actuaciones sociales teniendo consecuencias no agradables para todas las empresas en general.

Por consiguiente, esta investigación genera una importancia significativa dentro del sector comercial aportando con información sustancial para los futuros estudios relacionados al tema, sabiendo que, la pandemia por Covid-19 ha dejado múltiples situaciones negativas primando las ventas, como el principal factor afectado, así mismo, el nivel de desarrollo en cada una de las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar el impacto en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19 en el año 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las consecuencias que ha provocado el Covid-19 en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje en el año 2020.
- Realizar entrevistas a los gerentes de las PYMES para determinar el impacto del Covid-19 en las comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje afectadas por esta pandemia en el año 2020.

- Identificar las estrategias implementadas en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje por parte de los Gerentes para enfrentar y superar la crisis sanitaria en su actividad económica.

2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

Revisión sistemática de la literatura

2.1. Marco teórico - conceptual

2.1.1. Las PYMES

Las Pymes son básicamente la conformación de las pequeñas y medianas empresas enmarcadas de acuerdo a los diferentes países en base a su nivel de desarrollo, es decir en ingresos como en el número de empleados que poseen cada una (Mite, 2018). Por lo tanto, las Pymes son la base de conformación de un sistema económico, dado que son las que mueven la mayor parte de dinero de un país, en relación a las diferentes actividades que desempeñan en sus campos de acción.

Así mismo, Villamar, Guerrero y Hablich (2018) coinciden con Mite, donde mencionan también que las Pymes, son la conformación de las pequeñas y medianas empresas, pero con la portación de que, estas empresas son las que generan empleo a la mayor parte de la población, haciendo que el mercado de empleo y producción sea más dinámico y efectivo; es decir, las Pymes, son los actores primordiales para que un país sea productivo y genere una mayor participación en base a negocios y finanzas en general.

Las Pymes representan el sector más importante para la economía de un país, dado que dinamizan cada proceso operativo para obtener una buena rentabilidad y estabilidad económica. Con ello la búsqueda de una ventaja competitiva ayuda a convertir a una empresa en organización permanente donde los objetivos tengan una correcta dirección llegando al éxito empresarial no solo a corto ni mediano plazo sino a largo plazo de una forma significativa y estratégica (Santamaría, 2018).

Ahora bien, Gómez, López y Carvajal (2017) afirman que en América Latina, las Pymes tienen una presencia notable dentro de cada mercado y sector económico que corresponde pero que necesitan un mayor desarrollo y participación dentro de las comunidades, donde cada producto o servicio que se ofrezca tenga un posicionamiento sustancial generando oportunidades de cambio y solvencia económica porque las

empresas en general tienen que saber que para crecer deben trabajar con responsabilidad y ser parte de actividad puntuales que les ayuden y motiven a ser mejores cada día, no sólo en ventas mayores sino también en prestigio direccionado a la gestión empresarial de cada organización.

Por lo tanto, las Pymes al ser un grupo de pequeñas y medianas empresas tienen que cumplir varias características que generen un enfoque positivo en el ámbito económico y social por lo que deben ser eficientes, competitivas y básicamente ofrecer productos de calidad manteniendo una atención de respeto y armonía tanto con el cliente como con el empleado. Es por ello que cada empresa tiene una proyección no solo nacional sino también internacional y que para cumplir con aquello las actividades y la administración tanto financiera como organizacional, debe ser de calidad cumpliendo con cada norma y política planteada (Almanza, Calderón y Vargas, 2019).

2.1.2. Importancia de las PYMES

Las Pymes mantienen una verdadera importancia dentro del campo económico y social dado que ayudan a un país a reducir la tasa de desempleo y a aportar considerablemente al Producto Interno Bruto (PIB), con ello la principal base de las Pymes es la capacidad de emprendimiento que tienen las personas para crear empresas y generar ingresos que ayuden a la economía a sobresalir de forma positiva y empresarial (Solis y Robalino, 2019).

Las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en todo el mundo, pero principalmente en Latinoamérica donde el factor amortiguador es el ámbito social donde el dinamismo de un mercado concreta el desarrollo característico de los niveles de solvencia social y económica, sin dejar a un lado que la sociedad mejora cuando la creación de empresas va en aumento dejando atrás problemas de desempleo y molestias personales (Zambrano, 2018).

Seguido de aquello, como se mencionó en el párrafo anterior las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se consideran importantes no sólo en el medio local sino en todo el mundo porque según lo que menciona González, Alaña y Gonzaga (2018) las Pymes representan en promedio el 80% de todos los negocios que existen y conforman una economía y todo eso depende principalmente de la innovación y el emprendimiento, porque de ahí es donde nacen las ideas de negocios empresariales para constituir empresas con un alto potencial económico y generación de empleos solventes.

Ahora bien, dentro del tejido empresarial, la gestión que realizan las pequeñas y medianas empresas constituyen la base fundamental para que el crecimiento empresarial sea exitoso y perdure en el tiempo, porque cada vez que se mejora en la gestión, se mejora en los resultados económicos. Entonces las Pymes son parte esencial del mercado y deben mantener una sostenibilidad sin riesgos aplicando estrategias positivas que se direccionen a los aspectos sociales, ambientales y sobre todo económicos (Quiñonez y Giraldo, 2019).

2.1.3. Clasificación de PYMES

Las Pymes se clasifican de acuerdo a la cantidad de empleados, ventas y el total de activos que poseen (Chávez, Campuzano y Betancourt, 2018). A continuación, se detallan el tipo de empresas y sus características en cuestión:

Tabla 1

Clasificación de PYMES

Tipo de empresas	Cantidad de empleados	Ventas (USD \$)	Activos Totales (USD \$)
Pequeña empresa	Entre 11 y 49	Entre \$ 100.001 a \$1'000.000	Entre \$ 100.000 y \$ 700.000
Mediana empresa	Entre 50 y 199	Entre \$ 1'000.001 a \$ 5'000.000	Entre \$ 700.001 a \$ 4'000.000

Fuente: Obtenido de los autores (Chávez, Campuzano, & Betancourt, 2018).

Cada empresa para que se considere dentro de las Pymes debe de cumplir con los parámetros establecidos en la tabla anterior, tanto en empleados, ventas y activos totales, sino cumple con ello, y mantiene menores valores podría estarse considerando como una microempresa la misma que registra valores como: empleados (menores a 10), ventas (menores a \$100.000) y activos totales (menores a \$100.000). Con todo esto, se tiene claro cuales pertenecen al grupo de las Pymes.

2.1.4. Las PYMES comercializadoras de electrodomésticos en Ecuador

Las Pymes comercializadoras de electrodomésticos son las empresas que se encargan de comercializar artefactos, conocidos como línea blanca y demás, por lo que, en Ecuador este tipo de ventas fue creada en el año de 1964 por la empresa que en ese entonces se denominaba “Ecuatoriana de Artefactos S.A.” y que ahora en la actualidad se llama “Grupo Eljuri” de la ciudad de Cuenca, su objetivo de inicio en el ámbito empresarial fue

vender cocinas como un elemento primordial en los hogares de los ecuatorianos y que con el pasar de los años fue creciendo y aumentando su diferenciación para que su crecimiento económico crezca considerablemente y así se logre con éxito su objetivo (Jarrín y Ormaza, 2021).

En el ámbito comercial de electrodomésticos estas empresas son conocidas como “Almacenes”, las mismas que venden una variedad de artefactos que tienen una utilidad máxima dentro de la sociedad familiar; estos almacenes hacen sus ventas al contado y a crédito con sus respectivos requisitos ayudando a la sociedad a adquirir sus artefactos de forma fácil y rápida con un servicio de calidad según el almacén y organización financiera.

2.1.5. Origen y definición de Covid-19

El Covid-19 se originó en el mes de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan-China y el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) la declaró pandemia mundial, la misma que es una enfermedad respiratoria aguda relacionada con el SARS-CoV (Castro R. , 2020); entonces el Covid-19 es una enfermedad que fue producida por una cepa nueva del coronavirus extendiéndose alrededor del mundo como una de las más fuertes y con alto nivel de contagio (Medina y Jaramillo, 2020).

Según Espinosa et al. (2020) mencionan que esta enfermedad se contagia de persona a persona por medio del contacto con gotitas respiratorias o mediante el contacto de superficies que anteriormente fueron tocadas por personas infectadas del virus. El Covid-19 es sin duda una amenaza social donde restringe la aglomeración de personas conjuntamente con el contacto físico, con el fin de evitar el contagio y posteriormente su propagación.

Con esto, se evidencia que el Covid-19 es una enfermedad muy peligrosa que una persona contagiada puede presentar o no sintomatología por lo que es bueno mantener un control estricto de las relaciones que tiene con las demás personas para que así evitar que se siga propagando y posteriormente lograr que no se sigan perdiendo más vidas. Por lo tanto, es un virus que puede llegar con síntomas leves o fuertes donde todo depende del cuidado que la persona tenga para mantenerse así con una salud positiva y libre de riesgos.

2.1.6. Medidas de bioseguridad aplicadas a empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Pasaje

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, han empleado algunas medidas de bioseguridad que han sido pieza clave para cuidar a sus clientes y personal interno de mejor forma. Por ello, una de las medidas implantadas fue que en la entrada principal de cada “Almacén”, exista una persona encargada de tomar la temperatura y rosear de alcohol las manos de los clientes para que así logren pasar al establecimiento de una forma segura y protegida.

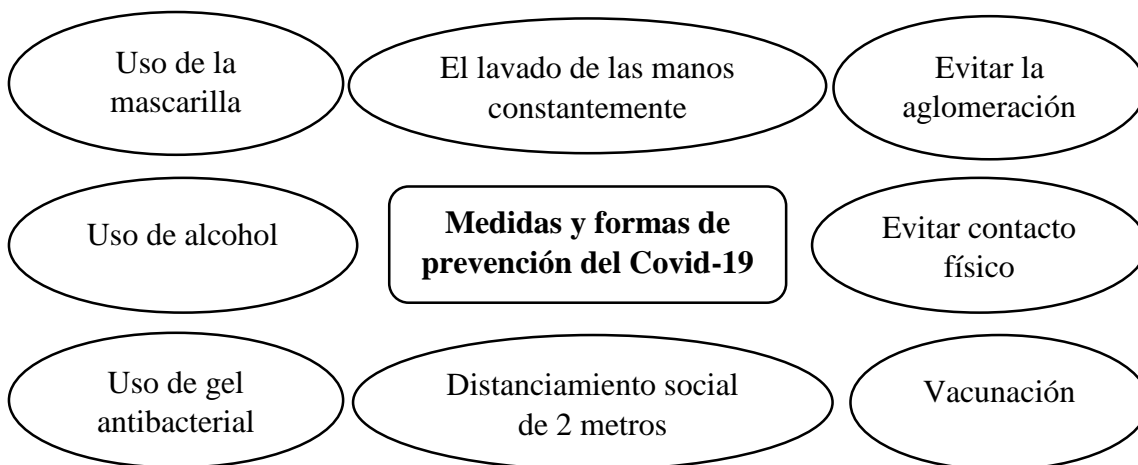
Además, el uso de letreros dentro y fuera de la empresa también ha sido uno de los protocolos claves de bioseguridad donde su función era dar a conocer que deben usar la mascarilla en todo momento, así como también, el orden de mantener una distancia estimada de dos metros, para evitar las aglomeraciones y posibles contagios teniendo presente que el cliente es lo más importante, y mientras existan los mejores protocolos el servicio y la atención va a ser mejor, en toda la extensión de la palabra.

Asimismo, es importante evidenciar que las restricciones de personas producen efectos sobre la oferta y la demanda y que los aforos permitidos dentro de los negocios y empresas hacen que las ventas sean menores y el desarrollo no sea el mismo que fue antes de la pandemia.

A continuación, se reflejan las medidas y formas de prevención del Covid-19, descritos en la presente imagen:

Ilustración 1

Medidas y Formas de Prevención del Covid-19



Fuente: Elaboración propia (Las autoras).

2.2. Consecuencias del Covid-19 en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos

Las Pymes comercializadoras de electrodomésticos han sufrido un duro golpe con la llegada del Covid-19 llegando a decaer en sus ventas y de esa manera en sus ingresos económicos. Por este motivo, la situación los ha llevado a despedir trabajadores dado que, no han tenido la liquidez suficiente para el pago de sus salarios (López et al., 2020). Es así que las pequeñas y medianas empresas entraron en un grave estrés financiero que ha obligado a tomar decisiones para un bien común y de esa manera no entrar en quiebre empresarial.

Dejar a un lado la actividad económica que se ha venido trabajando por un largo tiempo, implica atenerse a múltiples consecuencias negativas entre ellas: el aumento del desempleo, inactividad empresarial, cero ingresos, disminución del capital físico, etc. Por ello, la pandemia Covid-19 aparte de disminuir el nivel de ventas las recurrencias a dichas empresas también bajaron dado que muchas personas iban a preguntar precios o hacer proformas, evidenciando que todo eso disminuyó por el miedo a contagiarse de la enfermedad y evitar problemas graves de salud dado que dichos lugares eran considerados focos de infección del coronavirus.

En Ecuador, una de las empresas de electrodomésticos que más se sintió afectada por el Covid-19 fue “Indurama” donde la circunstancia les obligó a los directivos despedir a 630 trabajadores aumentando así el número de desempleados. Todo esto ocurrió en el mes de mayo, que fue el mes más duro de 2020 teniendo así pérdidas millonarias dentro del campo productivo-económico y básicamente el ámbito financiero (El Universo, 2020).

2.3. PYMES comercializadoras de electrodomésticos del Cantón Pasaje

Las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Pasaje han tenido una buena acogida, es decir, una alta demanda de artefactos tanto eléctricos como tecnológicos, justo antes de la pandemia esto es del año 2019 hacia atrás, porque en el año 2020 con la llegada de la pandemia Covid-19 todo cambió y empezaron a decaer sus operaciones.

Con ello, se da a conocer que existen aproximadamente 20 empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Pasaje, tradicionalmente llamados “Almacenes”. Estos “almacenes” ofrecen artefactos que ayudan a mejorar la vida de las

personas, facilitándolas mejor en sus actividades dentro del hogar como, por ejemplo: cocinas, microondas, refrigeradoras, lavadoras, televisores, equipos de sonidos, etc. Además, ofrecen venta de celulares, cámaras de foto y video, parlantes, computadoras (laptops), tostadoras, licuadoras, ventiladores, batidoras, planchas, cocinas de presión, aires acondicionados, impresoras y demás productos útiles dentro del hogar.

Con ello, se evidencia que estas Pymes comercializan una variedad de electrodomésticos dentro de cada Almacén tienen personal calificado que se dedican a la atención al público de una forma paciente, atenta y sobre todo con conocimiento para informar y dar a conocer las características y funciones de cada artefacto. Además, todo el personal que labora en cada una de las empresas tienen que cumplir con las actividades y roles asignados porque deben encaminarse a la misión y políticas empresariales, conjuntamente con los objetivos financieros para que los resultados de ventas seas positivos y solventes a lo largo del tiempo.

Los diferentes “Almacenes” dedicados a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Pasaje son:

- Almacenes La Ganga.
- Almacén Sucaza.
- Almacén Don Pepe.
- Almacén Marcimex.
- Almacén Tecno Hogar.
- Almacenes Electrohogar.
- Almacenes Ochoa López.
- Almacén Peñaloza.
- Almacén Artefacta.
- Almacenes Jiher.
- Almacén Gran Hogar.
- Almacén Mag Hogar.

2.4. Situación actual de las PYMES de electrodomésticos

Las Pymes comercializadoras de electrodomésticos hoy en día están en reactivación dado que su movimiento comercial, así como sus ventas e ingresos están en aumento, dejando atrás todo lo negativo suscitado en el 2020 por la pandemia por Covid-19, que a

pesar que no ha desaparecido sigue existiendo el miedo al contagio ya no al extremo, pero sigue vigente el riesgo a menor escala. Ahora bien, cada local comercial está incentivando al uso de las medidas de bioseguridad y así mismo, cumpliendo con todos los protocolos dentro y fuera del establecimiento, siguiendo cada normativa gerencial para que las actividades y el desarrollo económico sea cada vez mejor.

Como se sabe los créditos y compras realizadas por la población en estos locales comerciales fueron bajos. Ahora, todo está mejorando y eso debido a que el empleo está reactivándose y las personas están teniendo ingresos que antes no lo tenían por lo que los conllevan a volver a realizar sus compras y recurrir a este tipo de Pymes para acceder a electrodomésticos sea al contado o a crédito de acuerdo a la decisión y nivel de ingreso económico que disponga el comprador.

Además, actualmente en Ecuador los almacenes están teniendo un mayor número de demanda debido a que se acercan los meses de noviembre, diciembre y enero, es decir, fiestas de Navidad, Fin de Año y Año Nuevo, donde las promociones aumentan y eso les llama la atención a las personas tomando la decisión de ir a consultar precios y realizar compras. Evidenciando que todo va en aumento y la situación por Covid-19 va mejorando en todos los aspectos, teniendo presente que la Vacunación realizada, ha ayudado a que el índice de contagios disminuya y se controle mejor la situación y las disposiciones del COE Nacional desaparezcan, pero lo que no desaparece son las recomendaciones, que deben seguir cuidándose y realizar las actividades cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad.

2.5. Situación actual de las PYMES de electrodomésticos en la ciudad de Pasaje

Actualmente, la situación de las Pymes de electrodomésticos va en ascenso dado que la situación por Covid-19 va mejorando y las actividades de comercio están volviendo a surgir de mejor forma pero aun así no presenta grandes avances de desarrollo (Rodríguez & Aviles, 2020). Pero en el año 2020, donde fue el año que inició la pandemia en el Ecuador y perjudicó específicamente las operaciones y actividades de la ciudad de Pasaje, las Pymes llegó presentar una crisis laboral y corporativa donde existieron despidos de personal, bajas ventas de electrodomésticos, baja liquidez, poco aforo de personas interesadas en los artefactos y sobre todo un ambiente poco agradable dentro del almacén, por el miedo a contagiarse.

2.6. Estrategia (definición)

Según Pazmiño, Merchán y Jiménez (2020) mencionan que la estrategia en general, es una consideración fundamental que proporciona una hoja de ruta que sirve para marcar el rumbo a una situación o problema, con el objetivo de establecer prioridades y definir acciones que ayuden a afrontar o mejorar una acción determinada. La estrategia, permite prevenir o mejorar situaciones negativas que perjudiquen un determinado accionar con la idea de adaptarla y esperar respuestas válidas que sean la base de un cambio positivo.

Así mismo, Maldonado, Benavides y Buenaño (2017) detallan que una estrategia, es un medio clave para establecer el propósito de una organización cumpliendo con los objetivos a largo plazo, como prioridad en relación a los resultados finales. Es decir, que una estrategia esta conjuntamente relacionada con los programas de acción, permitiendo enfrentar situaciones y tomar las decisiones específicas que ayuden a enfrentar un problema y lograr una meta clave.

2.7. Estrategias aplicadas a las Pymes

Las Pymes comercializadoras de electrodomésticos como todas las demás empresas tienen su directivo y gerencia empresarial, por lo que todos juntos toman decisiones importantes para mantener o sacar adelante a la empresa que les pertenece. Es por ello que, con la llegada del Covid-19 y las debidas restricciones impuestas por el gobierno y COE nacional respectivo le conllevó a todo el personal directivo a tomar decisiones estratégicas que permitan solventar el nivel económico que venían construyendo. Una de ellas fue el recorte del personal, dado que, con la baja de ingresos y demanda de clientes, no se necesitaba muchas personas laborando en cada establecimiento, por lo que, muchas empresas decidieron despedir a sus trabajadores y quedarse con una minoría.

Además, optaron por la tecnología y el medio virtual donde empezaron a realizar publicidad en las redes sociales impactando notablemente dado que poco a poco se observaba que las ventas en línea eran efectivas; no a gran alcance, pero si se evidenciaba la acogida y el cambio de modalidad de compra. Con ello, no se detalla que sus ventas eran superiores, solo que la modalidad tenía una correcta acogida (Siguenza, Jácome, & Erazo, 2021)

Seguido de aquello, algunas Pymes implementaron un plan de mercado con la idea de dinamizar el comercio y permitir a los clientes un pago flexible al momento de adquirir

un electrodoméstico (Ibarra, 2019). Con esta estrategia, las empresas tenían una mejor organización y sistema informático que les permitía llevar un control de las actividades de forma correcta.

Bejarano (2021) detalla que para que una empresa tenga éxito los directivos deben aplicar una correcta planeación y organización financiera, para así estar preparados para cualquier eventualidad que se presente, como por ejemplo el Covid-19. Si la empresa no cumple con los parámetros administrativos va a tener consecuencias drásticas como las que están viviendo la mayor parte de las Pymes.

2.8. Tipos de estrategias comerciales aplicadas durante la pandemia

Como todo sistema, proceso y cumplimiento, tienen estrategias de mejora, las Pymes también aplicaron estrategias comerciales durante la pandemia por Covid-19, las cuales están denominadas de la siguiente forma:

2.8.1. Estrategias defensivas

Este tipo de estrategias hace referencia a la acción de proteger la posición en la que se encuentra la empresa dentro del mercado, manteniendo márgenes altos, que permitan acoplarse a la situación que está viviendo, teniendo presente que la competencia es una amenaza evidente que siempre hay que tratar de llevarle la delantera en cuanto a estrategias y actividades positivas, con el objetivo de ir mejorando en todos los aspectos comerciales y económicos (Zambrano y Macías, 2021).

Por consiguiente, García, Pérez y Navarrete (2020) detallan las diversas estrategias que han aplicado las empresas comerciales durante la pandemia por Covid-19:

Tabla 2

Estrategias Comerciales Aplicadas por las Pymes Durante la Pandemia por Covid-19

Estrategias	Acciones
Reducción de gastos	Ajustar el presupuesto en inversiones y planes de ejecución de la compañía. Además, modelar los riesgos y costos respectivos.
Renegociar	Se lo puede hacer, ya sea con proveedores, clientes y empleados respectivos. Y puede

	ser, en relación a deudas, bancos o demás especificaciones.
Resiliencia y flexibilidad	Capacidad de adaptación en base a los diversos cambios y realidad económica, utilizando modelos proactivos y eficientes.
Utilización de la tecnología	Uso de las redes sociales como medio de publicidad. Asimismo, las plataformas tecnológicas como: Microsoft Office Online, Dropbox, Google Drive y demás, para un mejor control de datos e información de la empresa.
Liderazgo adaptativo y equipos de trabajo	Liderazgo permanente, para la toma de decisiones y orientación correcta frente a las situaciones económicas difíciles.
Responsabilidad social y sustentabilidad	Transformarse en mejores empresas, cuidando el bienestar de los clientes, trabajadores y sobre todo, respetando las opiniones de los demás, como fuente de mejoramiento sustentable dentro del ámbito comercial y financiero.
Fortalecimiento y cuidado de la salud	Aplicación y cumplimiento de las medidas de bioseguridad como base de protección para evitar el contagio por Covid-19.

Fuente: García, Pérez y Navarrete (2020); Castro (2020).

Las estrategias descritas en la tabla 2, no sólo son las que se aplicaron durante el confinamiento por Covid-19, sino también, las que se siguen aplicando en la actualidad, dado que, constituyen la mejor forma de mantener una empresa activa y en desarrollo. Por lo tanto, cada estrategia debe cumplirse a cabalidad, con el objetivo de generar un mejor ambiente económico-comercial, para que, la empresa siga surgiendo y no entre en declive financiero.

2.8.2. Estrategias con influencia tecnológica

El sistema económico de algunas empresas o locales comerciales han sufrido un impacto descendiente de sus ingresos en las ventas, debido a que, el país a causa de la pandemia ha entrado en estado de excepción llevando a que los comerciantes cambien su método de vender su mercadería al público, es decir, de una venta presencia o normal a vender mediante publicidad en internet (redes sociales) para promocionar y hasta subastar sus productos, para no tener pérdidas y así poder recuperar su capital de inversión (López et al., 2020).

No todo es negativo a causa de la pandemia puesto que, ha traído consigo oportunidades a la adquisición del conocimiento electrónico, es decir, que mediante el uso de la innovación tecnológica el comercio de productos ha incrementado, obteniendo así mejoras en el sector Pyme donde a su vez ha aumentado el interés y la utilización de los dispositivos electrónicos para conocer las diversas ofertas y electrodomésticos que ofrecen las empresas comerciales.

Los gustos y preferencias del consumidor son fuente principal dentro de la comercialización, por ello, los proveedores deben utilizar un marketing publicitario que sea llamativo y cautivador, teniendo en cuenta la competencia del producto en cuanto a precios, formas de pago, entre otros aspectos que son importantes para el cliente. Es decir, dentro del sistema económico comercial las competencias de ventas son grandes y todo ello, se debe a los beneficios y placer que ofrece el comerciante.

Con ello, el marketing digital tomó una alta relevancia en la pandemia por Covid-19, conllevando a ser aplicado por múltiples empresas que al ver que físicamente no llegaban clientes optaron por hacer publicidad mediante canales virtuales para así llegar aumentar la demanda y ventas considerablemente teniendo una buena aceptación y mejor rendimiento no muy efectivo como lo era antes de forma presencial pero si ayudó mucho a sobresalir de la crisis que estaba viviendo el país, aunque hasta el momento la pandemia sigue afectando, no muy fuerte pero sigue generando un miedo social de contagio en la población.

Además, toda empresa que esté en funcionamiento en plena pandemia por Covid-19 tiene la responsabilidad de crear estrategias que permitan mitigar los daños. Esto quiere decir que, si dentro de la empresa, un colaborador es diagnosticado de Covid-19, lo primero que deben hacer es mantener un cordial apoyo sin demostrarle indiferencia dado

que el compañerismo ayudará a que todo salga bien y se reintegre a las actividades comerciales para que de esa manera tampoco perjudique a la empresa por su ausencia.

De acuerdo a lo que manifiesta Belisario (2020), la pandemia claramente esta vista como una oportunidad de integración de nuevas actividades, estrategias y decisiones que a su vez permiten la reactivación económica de varios enfoques entre ellos el digital que muchas de las veces ayudan a que las empresas crezcan de forma notable.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El presente proyecto integrador, está ligado al análisis tanto de datos como de información teórica, por lo que su metodología es amplia y sistemática, sabiendo que este segmento dentro de un proyecto, forma parte clave, para determinar los resultados que engloban a los objetivos de la investigación y así mismo, las conclusiones finales que son parte de este estudio generalizado, direccionado al periodo de la pandemia por Covid-19.

3.1. Tipo de investigación

La investigación, es de tipo mixta (cuali-cuantitativa), principalmente porque engloba el conocimiento profundo del problema, en base a las características y definiciones. Pero también detalla datos cuantitativos, es decir, números que reflejan el impacto de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19, donde al unirse estos dos tipos de investigación, generan resultados fundamentados y solvencia informativa.

Por lo tanto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la investigación mixta, no se trata de reemplazar a la investigación cualitativa ni cuantitativa, sino de fusionarlas y utilizar las fortalezas correspondientes de los dos tipos de investigación para obtener información precisa dentro del proyecto, minimizando las debilidades potenciales y creando una combinación de éxito investigativo.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel investigativo está relacionado a los objetivos del proyecto integrador, lo cual, reflejan que se aplicará los siguientes niveles:

El nivel explicativo se encuentra detallado por el objetivo “identificar”, donde Nicomedes (2018) define a este nivel como el más complejo pero a la vez el más profundo y riguroso dentro de la investigación, donde su objetivo es probar si las hipótesis

planteadas en el proyecto son causales o explicativas y que generen un análisis más completo dentro de las variables y de esa manera se obtenga información significativa para el tema en mención.

Así mismo, **el nivel descriptivo** detallado por los objetivos “analizar, realizar e implementar”, forman parte directa dentro de la descripción de las variables. Por tal motivo, comprende la colección de datos, para así mismo probar las hipótesis y responder las preguntas que se encuentran formuladas dentro del estudio investigativo.

3.3. Diseño de Investigación

Este proyecto, aplica la investigación no experimental (Diseño transversal), dado que no se puede alterar, controlar ni manipular los datos que se obtienen dentro de la investigación, es decir, se basa en la interpretación y análisis para llegar a las conclusiones debidas. Con ello, Martínez y Benítez (2016) afirman que la investigación no experimental, se utiliza dentro del campo social y económico para analizar el comportamiento de las variables frente a la realidad. Es por eso, que en este proyecto se analiza el impacto de las Pymes, que tiene un enfoque social para la obtención de información primordial y clara, con la idea de plantear una investigación válida.

Además, Vega (2021) define al diseño transversal como el estudio que analiza datos recopilados en un periodo de tiempo de acuerdo a las variables de análisis que se plantea en un determinado tema de investigación, así mismo, es un diseño rápido y económico que permite el cálculo directo de la prevalencia en cuanto a la condición que se está desarrollando (estudio descriptivo).

3.4. Métodos de la investigación

Como se planteó anteriormente, el presente proyecto aplica investigación descriptiva y explicativa que así mismo se convierten en métodos que ayudan a la investigación a describir y explicar el tema de acuerdo a la información obtenida. Con ello, es importante tener presente el objeto de estudio y que se encuentre bien planteado, sustentado con bases teóricas que permitan englobar los datos y fundamentos adecuados que logren cumplir con los objetivos de la investigación, tanto general como específicos. En este caso, el impacto de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje causados por el Covid-19 está correctamente planteado y por eso, los datos obtenidos

presentan un enfoque coherente a los objetivos y las bases teóricas descritas en el proyecto integrador en mención.

Es así que el método de investigación del presente proyecto es el método analítico lo cual, Rodríguez y Pérez (2017) lo definen como el método de análisis que se basa en un procedimiento sistemático donde posibilita la acción de descomponer las variables en sus partes y cualidades, teniendo presente las acciones de causa-efecto referente al problema de investigación, así como también, estudiar el comportamiento de cada parte.

El método analítico, es el que encaja de mejor forma para analizar al Covid-19 y el impacto en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, teniendo presente que la información extraída de cada variable constituye una parte clave para obtener los resultados favorables dentro del estudio realizado.

3.5. Población y Muestra

Población

Dentro de la ciudad de Pasaje el número de Pymes comercializadoras de electrodomésticos que más actividad económica tienen son 12 almacenes, por lo que este es el número de población que se tomará como base para el presente estudio investigativo.

Muestra

Para el cálculo de la muestra, el procedimiento es mediante la aplicación de una fórmula donde se obtendrá el número correcto de empresas, y así mismo será el valor donde se aplicará el instrumento de obtención de datos informativos “entrevista”.

Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula

$$m = \frac{N}{(N - 1) * K^2 + 1}$$

Descripción de la fórmula:

m= ?

N= 12

K= 5% → 0,05

Aplicación de la fórmula:

$$m = \frac{12}{(12 - 1) * (0,05)^2 + 1}$$

$$m = \frac{12}{11 * 0,0025 + 1}$$

$$m = \frac{12}{1,0275}$$

$$m = 11,6$$

Entonces la muestra para la presente investigación es de 11 empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos dentro de la ciudad de Pasaje. Las mismas que serán puntos de aplicación para realizar las entrevistas y la obtención de datos e información verídica.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

El principal instrumento de recolección de datos informativos que se aplicará en este estudio, es el cuestionario o banco de preguntas referente al tema de investigación, teniendo como objetivo, obtener información que sustente las variables de análisis y el argumento de las características de cada estructura investigativa. Por tal motivo, la técnica que se aplicará en este proyecto es la Entrevista de tipo estructura o dirigida, direccionada a los gerentes de cada una de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, para saber el impacto que ha ocasionado el Covid-19 dentro de los procesos económicos y sociales. Para ello, Piza et al. (2019) mencionan que la entrevista estructurada es donde el entrevistador realiza preguntas específicas que se encuentran en el cuestionario correspondiente y el entrevistado responde con información organizada y puntual.

El cuestionario de preguntas cerradas está dado por 12 ítems, el cual detalla respuestas opcionales que ayudarán a complementar la investigación de una forma sistemática, obteniendo resultados claves como respuesta al problema de estudio.

4. CAPITULO IV: Resultados y Discusión

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Cuándo empezó a sentir el impacto del Covid-19 en su empresa, desde la llegada del Covid-19 a Ecuador?

Tabla 3

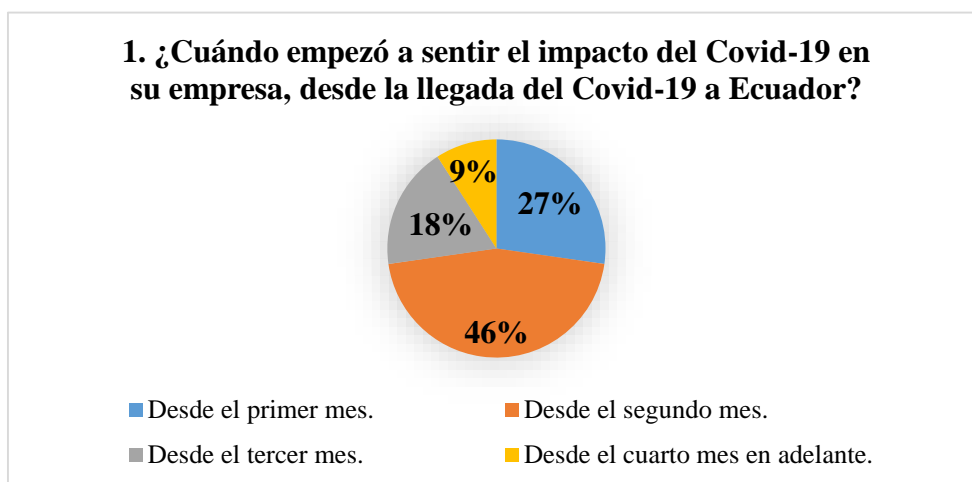
¿Cuándo empezó a sentir el impacto del Covid-19 en su empresa, desde la llegada del Covid-19 a Ecuador?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Desde el primer mes.	3	27%
Desde el segundo mes.	5	46%
Desde el tercer mes.	2	18%
Desde el cuarto mes en adelante.	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

¿Cuándo empezó a sentir el impacto del Covid-19 en su empresa, desde la llegada del Covid-19 a Ecuador?



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa en la Figura 1 que las Pymes comercializadoras de electrodomésticos comenzaron a sentir el impacto del Covid-19 a partir del segundo mes, dado que de los 11 gerentes entrevistados el 46% (5 gerentes) mencionaron ese dato. Mientras que el 27% (3 gerentes), mencionaron que, a partir del primer mes, ya empezaron a sentir el impacto de la pandemia Covid-19, así mismo, el 18% (2 gerentes) dijeron que su impacto se evidenció a partir del tercer mes y el 9% (1 gerente) detalló que del cuarto mes en adelante sintieron el impacto del Covid-19.

Pregunta 2. ¿Cómo definiría a esta pandemia Covid-19?

Tabla 4

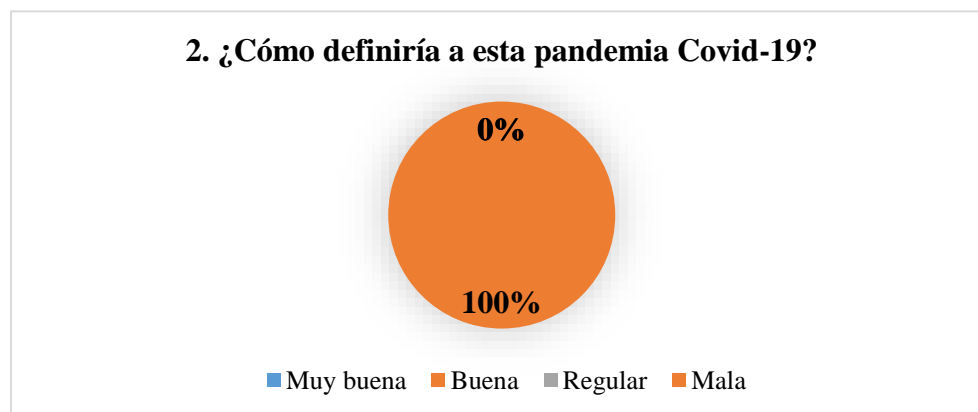
¿Cómo definiría a esta pandemia Covid-19?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Muy buena.	0	0%
Buena.	0	0%
Regular.	0	0%
Mala.	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

¿Cómo definiría a esta pandemia Covid-19?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 se puede observar que el 100% de los almacenes definen a la pandemia Covid-19 como una situación “mala”, dado que afectó a muchos aspectos tanto en lo económico como en lo social, perjudicando las ventas y la demanda de clientes que solían visitar los almacenes para realizar sus compras tanto a crédito como al contado. Con ello, se puede evidenciar que la llegada del Covid-19 fue uno de los sucesos más negativos que enfrentó la población en general y que conllevó a una crisis económica-social muy alta.

Pregunta 3. ¿Qué medidas de bioseguridad se implementaron dentro de la empresa para evitar contagios de Covid-19?

Tabla 5

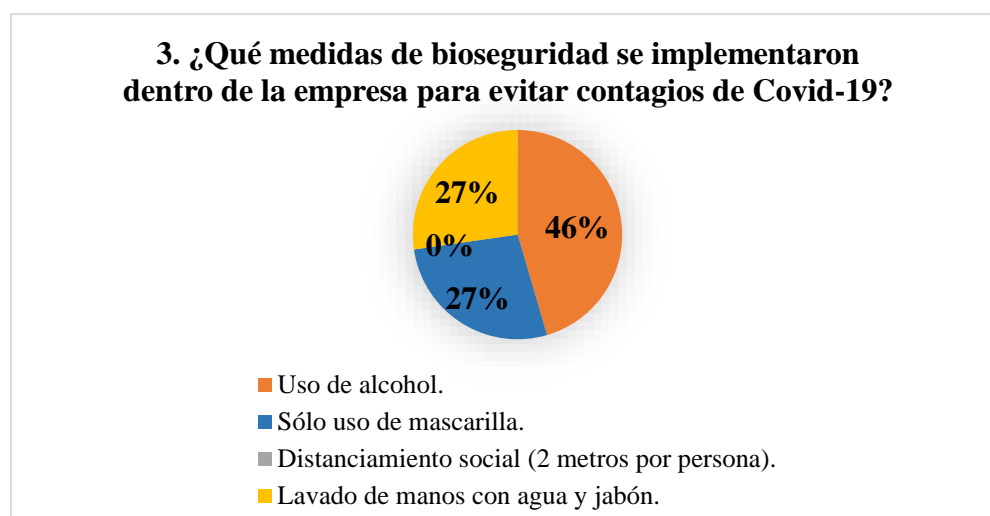
¿Qué medidas de bioseguridad se implementaron dentro de la empresa para evitar contagios de Covid-19?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Uso de alcohol.	5	46%
Sólo uso de mascarilla.	3	27%
Distanciamiento social (2 metros por persona).	0	0%
Lavado de manos con agua y jabón.	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

¿Qué medidas de bioseguridad se implementaron dentro de la empresa para evitar contagios de Covid-19?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3, de acuerdo a los datos obtenidos en las entrevistas se observa que el 46% de los almacenes implementaron el uso del alcohol como medida de bioseguridad para evitar contagios de Covid-19. Así mismo, el 27% de entrevistados mencionaron que implementaron el uso de mascarilla de forma obligatoria dentro y fuera del establecimiento. Finalmente, se observa que el 27% restante, implementaron el lavado de manos con agua y jabón para evitar la enfermedad.

Pregunta 4. En cuanto a sus clientes ¿Qué medidas implementaron para evitar la aglomeración y el contagio dentro del almacén?

Tabla 6

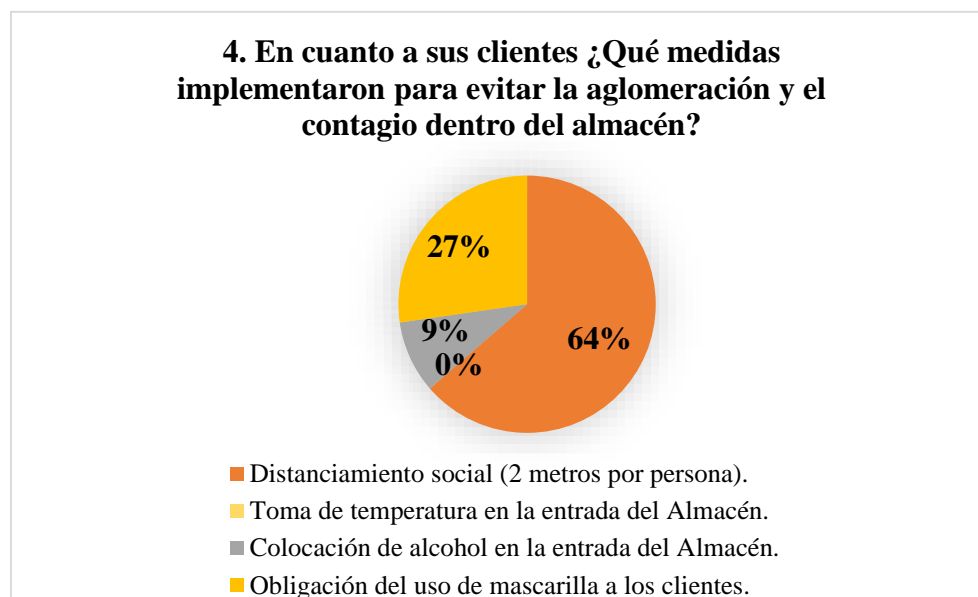
En cuanto a sus clientes ¿Qué medidas implementaron para evitar la aglomeración y el contagio dentro del almacén?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Distanciamiento social (2 metros por persona).	7	64%
Toma de temperatura en la entrada del Almacén.	0	0%
Colocación de alcohol en la entrada del Almacén.	1	9%
Obligación del uso de mascarilla a los clientes.	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

En cuanto a sus clientes ¿Qué medidas implementaron para evitar la aglomeración y el contagio dentro del almacén?



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa en la Figura 4 que el 64% de los almacenes, implementaron el distanciamiento social de dos metros por persona para evitar la aglomeración de los clientes y el contagio dentro del almacén. Además, el 27% de entrevistados mencionaron que aplicaron la medida obligatoria del uso de mascarillas tanto para los clientes como para los empleados. Mientras que sólo el 9% implementaron la colocación de alcohol en la entrada del almacén.

Pregunta 5. ¿Desde que inició la pandemia por Covid-19 qué pasó con las ventas?

Tabla 7

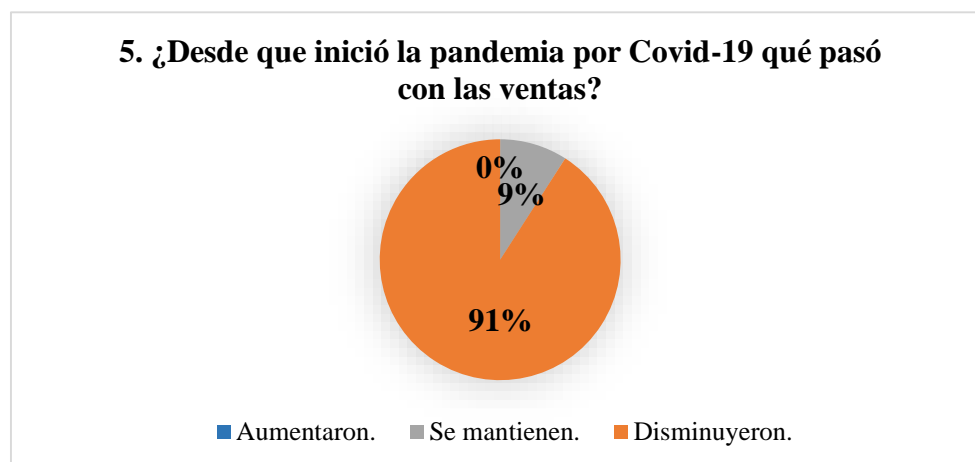
¿Desde que inició la pandemia por Covid-19 qué pasó con las ventas?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Aumentaron.	0	0%
Se mantienen.	1	9%
Disminuyeron.	10	91%
Total	11	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

¿Desde que inició la pandemia por Covid-19 qué pasó con las ventas?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 se puede observar que de los 11 gerentes de los almacenes entrevistados, el 91% (10 gerentes) mencionaron que desde que inició la pandemia por Covid-19 sus ventas disminuyeron, mientras que el 9% (1 gerente) respondió que las ventas se mantienen y ninguno de los almacenes encuestados dijo que sus ventas aumentaron, por lo que se evidencia que el Covid-19 golpeó fuertemente las ventas de los almacenes de la ciudad de Pasaje.

Pregunta 6. ¿Se vio en la necesidad de despedir al personal durante la pandemia por Covid-19?

Tabla 8

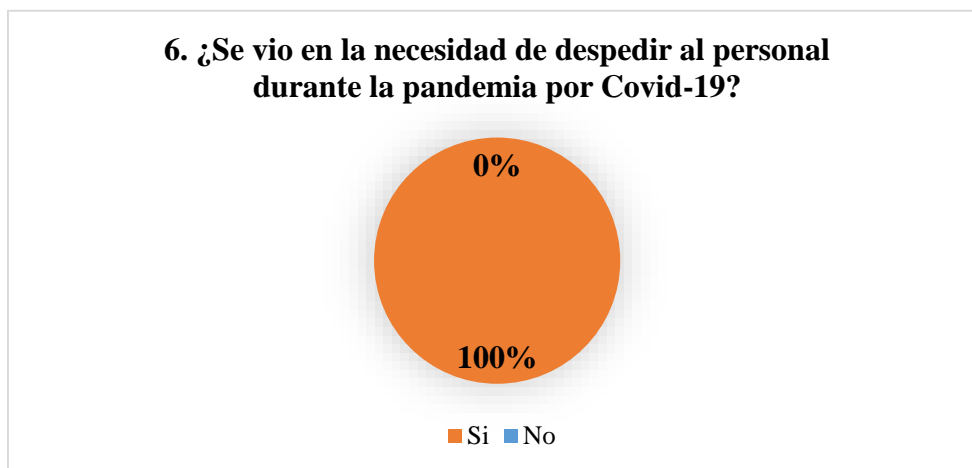
¿Se vio en la necesidad de despedir al personal durante la pandemia por Covid-19?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

¿Se vio en la necesidad de despedir al personal durante la pandemia por Covid-19?



Fuente: Elaboración propia.

En base a los datos obtenidos, se observa en la Figura 6 que el 100% de almacenes sí se vieron en la necesidad de despedir empleados en la pandemia por Covid-19, para de esa manera sostener las funciones de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos. Lo cual tomaron esa decisión porque sus ingresos eran bajos y no podían como pagar sus sueldos, entonces decidieron hacer un recorte de personal.

Pregunta 7. ¿Qué otras Pymes comercializadoras de electrodomésticos “Almacenes” conoce que fueron afectadas por el Covid-19?

Tabla 9

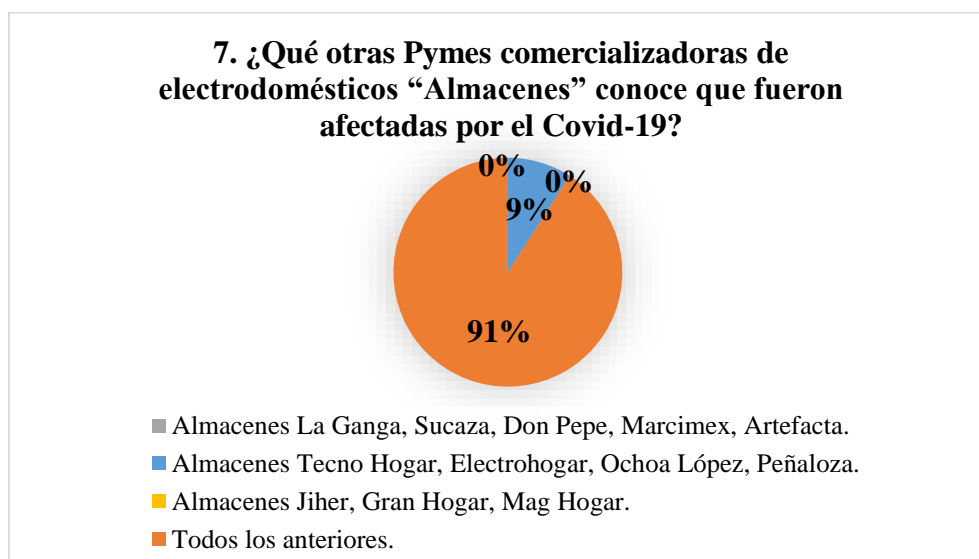
¿Qué otras Pymes comercializadoras de electrodomésticos “Almacenes” conoce que fueron afectadas por el Covid-19?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Almacenes La Ganga, Sucaza, Don Pepe, Marcimex, Artefacta.	0	0%
Almacenes Tecno Hogar, Electrohogar, Ochoa López, Peñaloza.	1	9%
Almacenes Jiher, Gran Hogar, Mag Hogar.	0	0%
Todos los anteriores.	10	91%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

¿Qué otras Pymes comercializadoras de electrodomésticos “Almacenes” conoce que fueron afectadas por el Covid-19?



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 se evidencia que el 91% de gerentes mencionaron que las otras Pymes comercializadoras de electrodomésticos que conocen que también fueron afectadas por el Covid-19 fueron: Almacenes La Ganga, Almacén Sucaza, Don Pepe, Marcimex, Tecno Hogar, Electrohogar, Ochoa López, Peñaloza, Artefacta, Jiher, Gran Hogar y Mag Hogar. Mientras que el 9% (1 gerente) mencionó que los únicos almacenes que conoce que fueron afectados por el Covid-19 fueron: Almacenes Tecno Hogar, Electrohogar, Ochoa López y el almacén Peñaloza.

Pregunta 8. ¿Cuál es la situación económica actual de la empresa que Ud. dirige?

Tabla 10

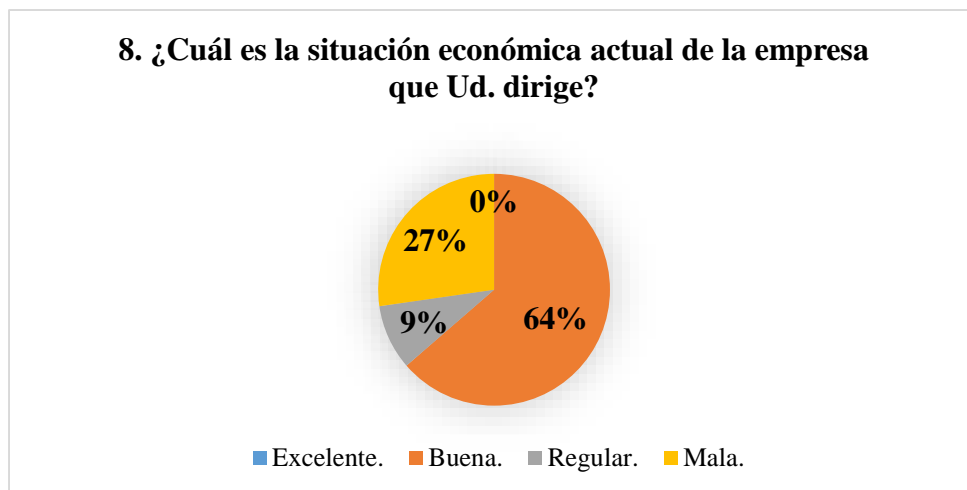
¿Cuál es la situación económica actual de la empresa que Ud. dirige?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Excelente.	0	0%
Buena.	7	64%
Regular.	1	9%
Mala.	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

¿Cuál es la situación económica actual de la empresa que Ud. dirige?



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa en la Figura 8 que el 64% de almacenes mantienen una situación económica Buena. Por otro lado, el 27% mencionaron que la situación actual es Mala, por la baja influencia de clientes y créditos realizados, mientras que solamente el 9% (1 gerente) respondió que la situación económica que vive la empresa es Regular, reflejando así que actualmente las Pymes comercializadoras de electrodomésticos siguen con problemas económicos principalmente en sus ventas que no logran volver a como era antes.

Pregunta 9. ¿Su empresa, pertenece al tipo de pequeña o mediana empresa?

Tabla 11

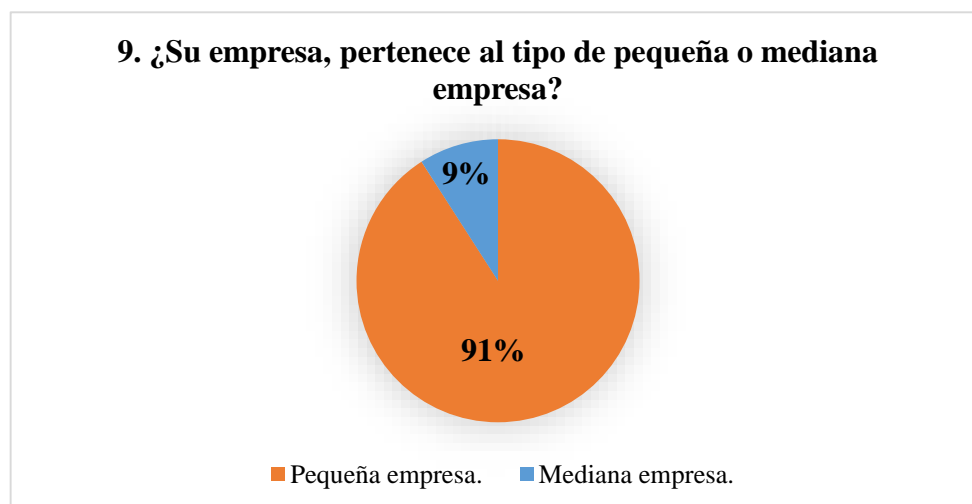
¿Su empresa, pertenece al tipo de pequeña o mediana empresa?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Pequeña empresa.	10	91%
Mediana empresa.	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

¿Su empresa, pertenece al tipo de pequeña o mediana empresa?



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 se observa que el 91% de almacenes pertenecen a la pequeña empresa, mientras que sólo el 9% de almacenes pertenecen a la mediana empresa. Es decir, que la mayoría de Pymes comercializadoras de electrodomésticos son de tipo Pequeña Empresa, por el número de empleados que poseen.

Pregunta 10. ¿Cómo calificaría a la afectación por el Covid-19, en las pequeñas y medianas empresas?

Tabla 12

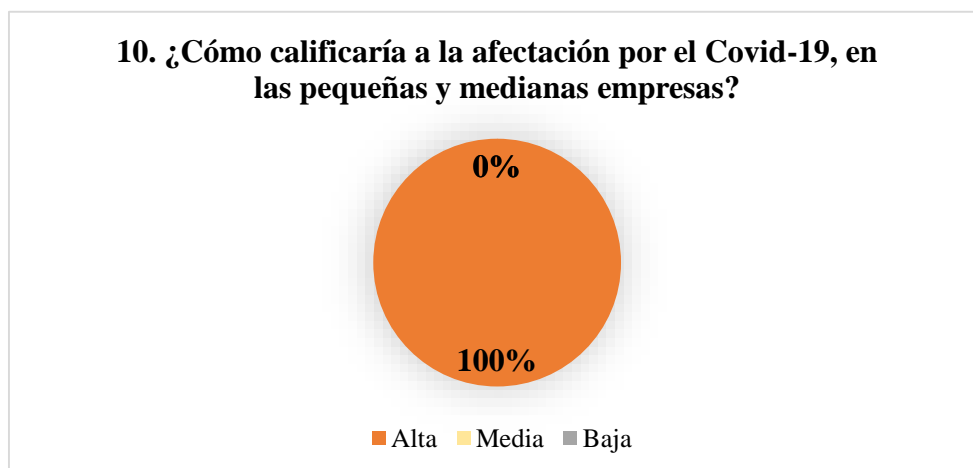
¿Cómo calificaría a la afectación por el Covid-19, en las pequeñas y medianas empresas?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Alta.	11	100%
Media.	0	0%
Baja.	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Las autoras.

Figura 10

¿Cómo calificaría a la afectación por el Covid-19, en las pequeñas y medianas empresas?



Fuente: Las autoras.

En la Figura 10, de los 11 gerentes de los almacenes entrevistados, el 100% mencionaron que la calificación que le ponen a la afectación por el Covid-19 en las pequeñas y medianas empresas es Alta.

Pregunta 11. ¿Qué estrategia defensiva aplicó la empresa para salir de la crisis Covid-19?

Tabla 13

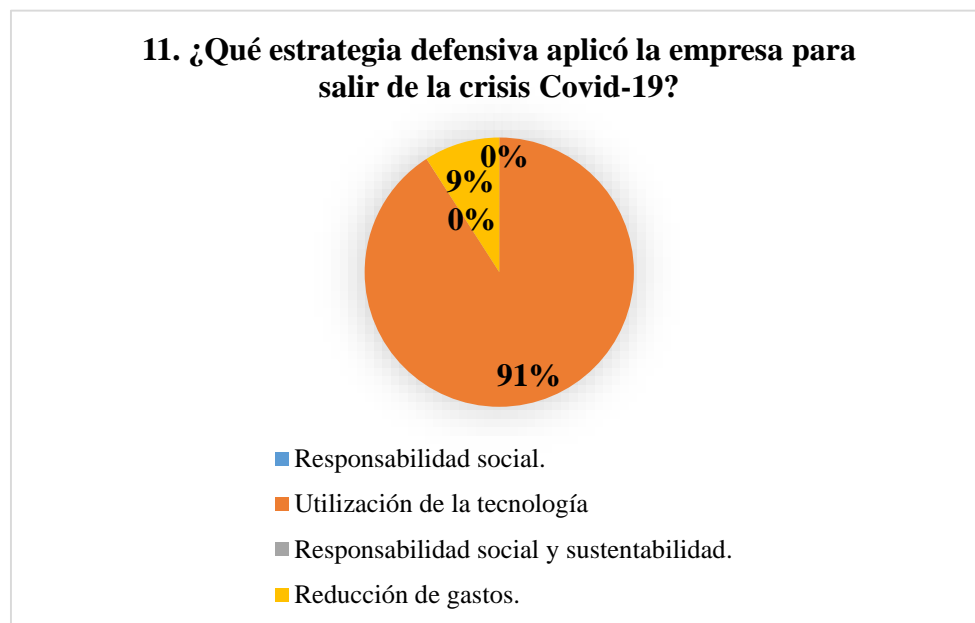
¿Qué estrategia defensiva aplicó la empresa para salir de la crisis Covid-19?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Responsabilidad social.	0	0%
Utilización de la tecnología	10	91%
Responsabilidad social y sustentabilidad.	0	0%
Reducción de gastos.	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Las autoras.

Figura 11

¿Qué estrategia defensiva aplicó la empresa para salir de la crisis Covid-19?



Fuente: Las autoras.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa en la Figura 11 que el 91% (10 gerentes) mencionaron que la estrategia defensiva que aplicaron para salir de la crisis por Covid-19 es: la utilización de la tecnología. Mientras que el 9% (1 gerente) mencionó que la estrategia que aplicaron fue: la reducción de gastos.

Pregunta 12. ¿Qué estrategias basadas en tecnología utilizaron para mantener activas las ventas durante la pandemia por Covid-19?

Tabla 14

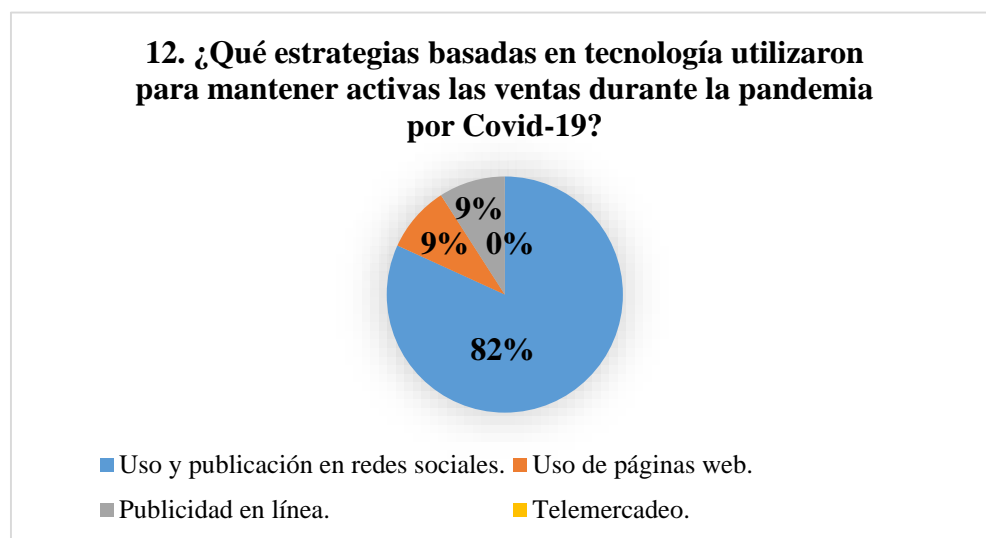
¿Qué estrategias basadas en tecnologías utilizaron para mantener activas las ventas durante la pandemia por Covid-19?

Descripción	Valores naturales	Valores porcentuales
Uso y publicación en redes sociales.	9	82%
Uso de páginas web.	1	9%
Publicidad en línea.	1	9%
Telemercadeo.	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Las autoras.

Figura 12

¿Qué estrategias basadas en tecnologías utilizaron para mantener activas las ventas durante la pandemia por Covid-19?



Fuente: Las autoras.

En la Figura 12 se puede observar que el 82% de gerentes de los almacenes entrevistados respondieron que las estrategias o métodos tecnológicos que utilizaron para mantener activas las ventas durante la pandemia por Covid-19 fueron: El uso y publicación en redes sociales. El 9% (1 gerente) mencionó que utilizaron páginas web para seguir realizando sus ventas. Asimismo, el otro 9% (1 gerente) respondió que realizaron ventas haciendo publicidad en línea.

4.2. Análisis de resultados generales

De acuerdo a las respuestas obtenidas con el instrumento de recolección de datos (cuestionario de preguntas), es decir, la técnica “Entrevista” se obtuvo los siguientes resultados generales, que evidencian que si hubo impacto empresarial con la llegada del Covid-19. Estos resultados son:

- La mayor parte de gerentes de los almacenes detallaron que desde el segundo mes, sintieron el impacto por Covid-19, donde desde ese momento empezó la preocupación por su rendimiento económico y estabilidad financiera.
- Los gerentes mencionaron que la pandemia por Covid-19, se encuentra definida como una situación “mala”, por el impacto que ha tenido en el sector económico y en la movilidad de las personas.
- Así mismo, los gerentes tuvieron que implementar medidas de bioseguridad como: el uso de alcohol, uso de mascarilla y el lavado de manos con agua y jabón constantemente. Todo esto, para contrarrestar el contagio dentro de la empresa, tanto entre directivos como trabajadores en general.
- En cuanto a los clientes, los gerentes y directivos de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, decidieron implementar la colocación de alcohol en la entrada del Almacén, uso de mascarilla y distanciamiento social (2 metros por persona), para así, evitar la aglomeración de clientes y el contagio comunitario.
- Los resultados también evidenciaron que desde que empezó la pandemia por Covid-19 las ventas disminuyeron y por ende los ingresos decayeron de una forma rápida y negativa, golpeando fuertemente la economía empresarial.
- Los gerentes de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos reflejaron que tuvieron que despedir empleados, unos más que otros, con el objetivo de disminuir el gasto y mantenerse activas dentro del mercado.
- Las Pymes comercializadoras de electrodomésticos que más sintieron la afectación por Covid-19 fueron: Almacenes La Ganga, Sucaza, Don Pepe, Marcimex, Artefacta, Tecno Hogar, Electrohogar, Ochoa López, Peñaloza, Jiher, Gran Hogar y Mag Hogar. Todas estas Pymes funcionan en la ciudad de Pasaje y se sintieron afectadas negativamente por la pandemia por Covid-19.
- Actualmente, la situación económica que viven las Pymes comercializadoras de electrodomésticos es buena dado que, con la reactivación económica, los

almacenes volvieron a funcionar y están retomando sus actividades e ingresos correspondientes.

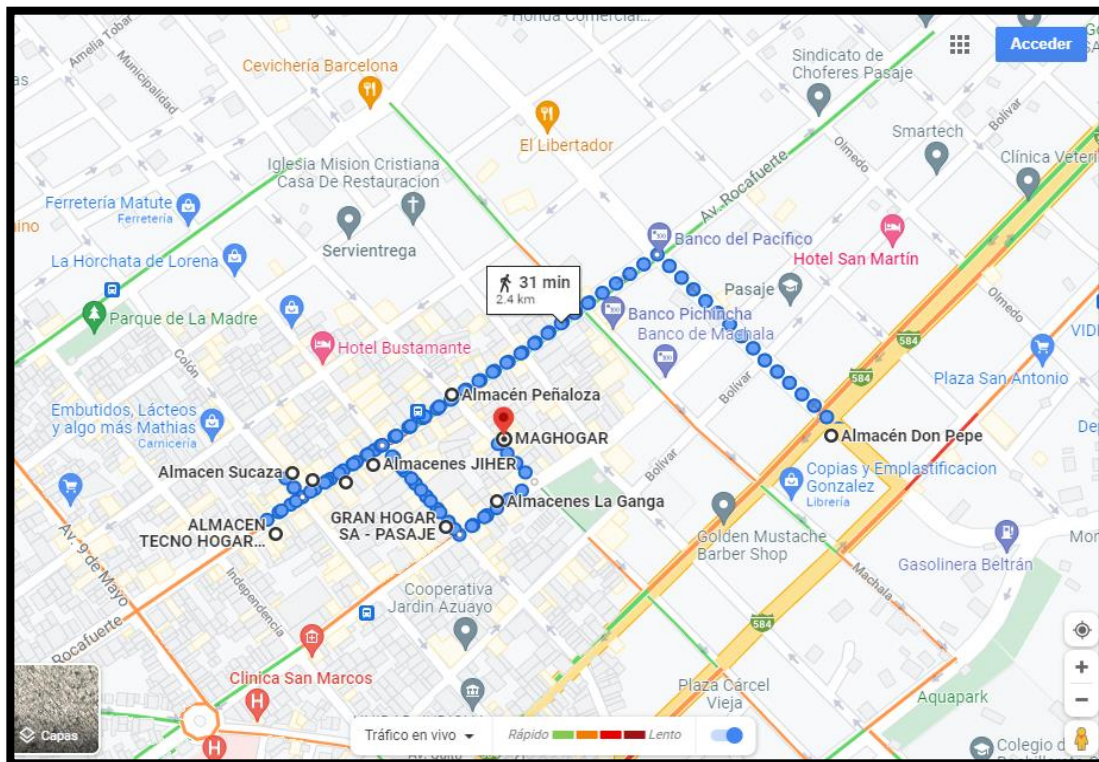
- Los resultados arrojaron que las empresas que sintieron el impacto por Covid-19 fueron entre las pequeñas y medianas empresas de forma general, pero las que tuvieron mayor afectación fueron las de tipo “pequeña empresa”.
- Los entrevistados mencionaron que califican a la afectación de la pandemia por Covid-19 como “alta”, tanto para las pequeñas como medianas empresas. Es decir, la afectación fue global.
- Las estrategias defensivas que aplicaron los gerentes y demás directivos de las Pymes, para salir de la crisis por el Covid-19 fue la utilización de la tecnología y la reducción de gastos. Todo esto, con la idea de seguir vendiendo y haciendo publicidad a la empresa.
- Las estrategias o métodos tecnológicos utilizados por los gerentes y demás miembros de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos para mantener activas las ventas durante la pandemia por Covid-19 fueron el uso y la publicación en las redes sociales como, por ejemplo: Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube e Instagram. Cada una de las redes sociales ayudaron a las Pymes a reactivar la economía y a la rentabilidad de las empresas.

Los resultados evidenciados, reflejan que evidentemente si existe un fuerte impacto del Covid-19 en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, perjudicando duramente a las ventas de cada almacén y de esa manera a la rentabilidad económica de las mismas.

4.3. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones: Técnica-Económica-Social-Ambiental

4.3.1. Valoración de la Factibilidad: Dimensión Técnica

La dimensión técnica dentro de la valoración de la factibilidad de un proyecto, es básicamente el análisis que se realiza para conocer si el estudio se va a aplicar de forma significativa, es decir, para determinar si cuenta con las estrategias solventes para que se cumplan los objetivos del proyecto y si va a tener un correcto impacto. Según Echeverría (2017) menciona que la dimensión técnica es el estudio y descripción de donde se localiza el proyecto, además de evidenciar el tamaño óptimo del mismo y si va a tener un alcance ideal para cumplir con la propuesta de estudio.



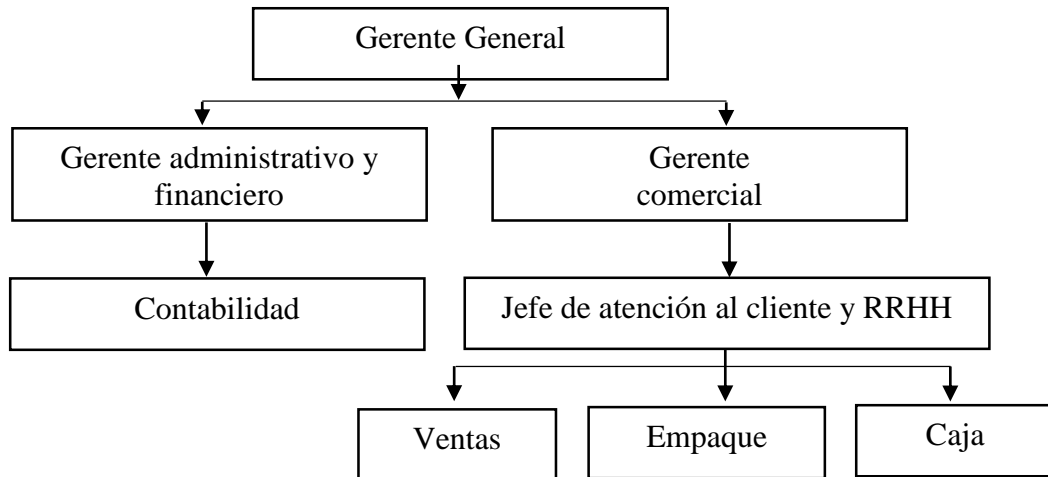
Fuente: (Google Maps, 2022).

Este proyecto integrador, no tiene un tamaño exacto de aplicación, dado que todo corresponde al análisis económico de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, que como se observa en la imagen anterior obtenida del Google Maps (2022), el recorrido de estas Pymes es de 2,4 km a pie, donde se refleja que las personas al visitar todos estos almacenes tienen que caminar esa distancia para realizar alguna compra, dado que siempre el consumidor busca donde los precios estén más accesibles y los créditos no tengan pagos mensuales muy altos.

- **Estructura organizacional**

Figura 13

Organigrama general de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos (Ejemplo: Almacenes La Ganga)



Fuente: (Almacenes La Ganga, 2022).

Descripción de los departamentos de la empresa

- **Gerente general:** Es el responsable de liderar y coordinar todos los departamentos internos de la empresa, manteniendo una planificación estratégica exitosa.
- **Gerente administrativo y financiero:** Es el responsable de optimizar los recursos económicos de la empresa y de diseñar estrategias financieras para el cumplimiento de los objetivos planteados.
- **Gerente comercial:** Es el responsable de analizar el desempeño comercial de la empresa, buscando oportunidades de crecimiento y una mayor relación con los clientes.
- **Contabilidad:** Este departamento es el encargado de registrar todos los movimientos económicos que se realizan diariamente en la empresa, es decir ingresos y egresos. Además, es el encargado de realizar un análisis periódico de los indicadores financieros para determinar cómo se encuentra la empresa y si se encuentra en riesgo, aplicar estrategias de mejora empresarial.
- **Jefe de atención al cliente y RRHH:** Es el responsable de dirigir y encaminar al personal que se dedica a atender a los clientes y también, tiene la tarea de contratar nuevo personal y de orientarlos en las tareas a realizarse.
- **Ventas:** Este departamento se enfoca en el personal de atención al cliente, dado que ellos se encargan de concretar la venta de algún tipo de electrodoméstico que el cliente eligió.

- **Empaque:** Este departamento se enfoca en empaquetar el artículo (electrodoméstico) que el cliente compró y de realizar la respectiva entrega.
- **Caja:** Es el departamento que se dedica al cobro de los pagos que el cliente realiza mes a mes (compra a crédito) y también del registro de alguna compra al contado. Es decir, el que lleva el registro diario de todo lo que se vendió.

4.3.2. Valoración de la Factibilidad: Dimensión Económica

Según Cardoso, García y García (2019) afirman que la dimensión económica referente a la valoración de la factibilidad de un proyecto, es evidenciar los datos económicos obtenidos de los diferentes estados financieros (balance general y estado de resultados), generando de esa manera un análisis económico que refleje que el proyecto cumplió con los objetivos planteados. Así también, el registro general de los costos empleados para el cumplimiento de las actividades de investigación y análisis de variables.

Para este proyecto integrador, no se pudo encontrar los estados financieros de las diferentes Pymes comercializadoras de electrodomésticos, principalmente de los años 2020 y 2021 que fueron los años donde los Almacenes tuvieron grandes fluctuaciones en cuanto a ventas y así mismo, rentabilidad empresarial. Por lo que, se fundamenta con los resultados de las encuestas que se las realizó a los gerentes de cada Pyme comercializadora de electrodomésticos en relación al cierre del año del 2020 y 2021 contra el cierre del año 2019 que fue un año donde todavía no existía la pandemia por Covid-19 y las actividades se realizaban de forma normal, sin restricciones.

Por tal motivo, la dimensión económica es factible, dado que los objetivos de estudio fueron cumplidos a cabalidad y las hipótesis de investigación fueron aceptadas, dando como resultado que evidentemente con la llegada de la pandemia por Covid-19, las Pymes comercializadoras de electrodomésticos sufrieron gran afectación económica, teniendo una rentabilidad baja e ingresos no adecuados, imposibilitando la idea de crecimiento empresarial durante los años 2020-2021.

4.3.3. Valoración de la Factibilidad: Dimensión Ambiental- Social

La dimensión ambiental está relacionada directamente con la dimensión social, puesto que la sociedad, es decir el ser humano, es el principal promotor del perjuicio ambiental o también del cuidado minucioso del ambiente, todo dependiendo a la cultura de cada persona. Según Gómez, Sánchez y Fajardo (2018) detallan que la dimensión ambiental y

social dentro de la factibilidad de un proyecto, son claramente el anticipo de los impactos ambientales tanto positivos como negativos que se pueden suscitar al momento de poner en aplicación un proyecto.

Con ello, dentro de este proyecto, se puede evidenciar que la dimensión ambiental-social si tiene análisis de factibilidad, puesto que, con la aplicación de este estudio sobre el impacto en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje causados por el Covid-19, se logró determinar que si las personas al momento de visitar cualquier almacén y no llevan consigo el uso de la mascarilla, tendrán mayor probabilidades de contagio y enfermarse, así mismo de propagar la enfermedad, contaminando el ambiente con el virus y perjudicando a la sociedad en general.

Esto depende de la cultura de las personas, así como también sus hábitos y costumbres, todo eso refleja que la aplicación de este proyecto, tiene la visión de que el lector entienda que una pandemia puede perjudicar de forma fuerte la situación de una empresa y su ambiente en general y si no se toma en consideración las medidas de bioseguridad una sociedad vivirá llena de miedos y con un nivel de enfermedades alto.

Ahora bien, al existir restricción de movilidad, el porcentaje de personas que asistían normalmente antes de la pandemia era alto y ahora el número de demandantes es menor, eso debido al miedo a contagiarse y a la aglomeración que pueden existir dentro de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos (Almacenes).

Tabla 15

Dimensión ambiental-social

Categoría Ambiental	Componente	Parámetro	Descripción
Ecología	Hábitats y comunidades	Accesos viales	Es importante que el transporte de un almacén a otro sea realizado de una manera correcta usando los diferentes protocolos de bioseguridad en cada calle que recorra.
Contaminación Ambiental	Aire	Virus (Covid-19)	La afectación al aire por medio de una persona enferma por Covid-19, conlleva al contagio comunitario, reduciendo el nivel de demanda en el mercado, dado

			que existen menos personas asistiendo a realizar compras a Pymes de electrodomésticos.
Interés humano	Valores educativos	Cultura	Es factible para el individuo tener presente que cumplir con las normas de cuidado es cuidarse propiamente y cuidar a los demás. El respeto y la responsabilidad son valores claves para que la persona comprenda que si no respetan los protocolos de bioseguridad la pandemia seguirá aumentando y por ende las empresas seguirán en bajo crecimiento económico.

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla de dimensión ambiental-social, si es factible el proyecto, dado que este estudió crea conciencia en el lector y la sociedad en general para que comprenda que las consecuencias por la pandemia por Covid-19 fueron grandes y que las más afectadas fueron las Pymes comercializadoras de electrodomésticos. Pero, poco a poco se ha ido evidenciando que todo está mejorando y empezando a registrarse aspectos positivos en las empresas como, por ejemplo: ventas, publicidad, mayor demanda, etc.

4.4. Contrastación Teórica de los resultados

Los resultados reflejados en esta investigación contemplan el impacto que ha tenido la llegada del Covid-19 en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, evidenciando así las diversas estrategias y métodos que tuvieron que emplear para mantenerse dentro del mercado y cumplir con sus actividades de manera responsable y profesional. Con ello, se ha logrado encontrar autores que exploraron este problema obteniendo resultados e información relevante dentro de ese campo económico.

Es así que Bejarano (2021) coincide con los resultados del presente estudio al determinar que en los primeros meses en la que comenzó la pandemia, las Pymes de electrodomésticos sufrieron grandes problemas económicos y financieros, dado que las ventas empezaron a bajar considerablemente y la demanda de productos de línea blanca era baja. Con ello, ciertos almacenes al no tener una buena rentabilidad empezaron a cerrar por un tiempo dado que sus ventas no cumplían con sus expectativas.

Por consiguiente, la mayor parte de Pymes comercializadoras de electrodomésticos optaron por las medidas de bioseguridad para que el cliente tenga una mayor confianza y menos miedo de contagio al visitar el almacén. Según Siguenza, Jácome y Erazo (2021) obtuvieron en su estudio que al ser las medidas de bioseguridad un uso y aplicación obligatoria, las empresas y personas en general tenían que aplicarlas para evitar el contagio comunitario, así como también, permitir que los clientes opten por regresar a realizar sus compras sea al contado o crédito. Las principales medidas de bioseguridad que aplicaron fueron: el uso de mascarilla, alcohol, distanciamiento de dos metros y básicamente el lavado de manos constantemente.

Otro de los resultados de este estudio fue el despido de empleados, ocasionando el incremento de la tasa de desempleo resultado que se relaciona con lo obtenido por Rodríguez y Avilés (2020) donde mencionan puntualmente que con la llegada del Covid-19 sí hubo despido de trabajadores y esto porque no existía gran rentabilidad para poder pagarles. Entonces ciertas Pymes de electrodomésticos decidieron hacer recorte de personal hasta que la situación mejore para de esa manera volver a contratar a más empleados.

En cuanto a las estrategias defensivas que tuvieron que aplicar las Pymes comercializadoras, el uso de la tecnología fue el principal medio para que sigan funcionando e ir creciendo como empresa. Zambrano y Macías (2021) obtuvieron también que una de las estrategias para salir de la pandemia por Covid-19 es creando mercado virtual, es decir, haciendo publicidad en las redes sociales, páginas web, etc., siempre y cuando exista el impacto para llegar a los clientes y de esa manera exista una correcta reactivación económica y rentabilidad financiera.

4.5. Contrastación de la hipótesis planteada

La hipótesis general que se planteó en el presente proyecto integrador menciona que “El impacto negativo en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos es producido por la llegada de la pandemia por Covid-19”, lo cual de acuerdo a los resultados se manifiesta que si se aprueba la hipótesis, dado que las respuestas obtenidas en el instrumento de obtención de información (cuestionario de entrevista), responden a la hipótesis, es decir, que desde que empezó la pandemia por Covid-19, las Pymes comercializadoras de electrodomésticos se sintieron golpeadas económicamente y por

ende, sus ventas bajaron y sus afectaciones llegaron a casi todos los almacenes que se dedican a la comercialización de electrodomésticos.

Además, se evidenció que, para salir de esa dura situación económica, las Pymes implementaron sistemas de venta online, utilizando las redes sociales como medios de estrategia digital para seguir funcionando en el mercado y aumentar su rentabilidad a como era antes.

5. CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Luego de haber realizado el respectivo estudio en base a las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, se detallan las siguientes conclusiones:

- La llegada del Covid-19 afectó de forma negativa a los almacenes de electrodomésticos que, de acuerdo a las entrevistas realizadas, las ventas disminuyeron de forma general haciendo que sus ingresos sean bajos y tomando la decisión de llegar a despedir empleados por la falta de dinero existente para el pago de sus salarios.
- Las consecuencias determinadas en este estudio, se orientan a que las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, llegaron a tener una baja demanda de clientes que les impedían mantener una correcta comercialización de lo que tenían a disposición, llegando a obtener ingresos mucho más bajos que el año pasado y de esa manera generando un descontento para la empresa.
- En relación al segundo objetivo específico se aplicó correctamente la técnica de la entrevista a los gerentes de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos, obteniendo información clave para el análisis del problema, evidenciando que si hubo impacto del Covid-19 en las funciones comerciales de los almacenes correspondientes.
- En definitiva, con la presencia del Covid-19 las Pymes comercializadoras de electrodomésticos implementaron estrategias para enfrentar la crisis económica y social, las cuales fueron estrategias defensivas definidas como la utilización de la tecnología, las mismas que estaban relacionadas con el uso y la publicación en redes sociales, generando una especie de marketing digital, además el uso de

páginas web como principal estrategia para enfrentar la situación difícil que estaban pasando.

5.2. Recomendaciones

- Mantener un plan aprobado de protocolos de medidas de bioseguridad para enfrentar situaciones globales en cuanto a pandemias.
- Tener en constante funcionamiento las redes sociales como medio de crecimiento empresarial y económico.
- Tener presente las diversas estrategias empresariales para ponerlas en práctica, cuando existan eventos de gran magnitud y de esa manera, las ventas no disminuyan en gran nivel sino en porcentajes considerables.
- Lograr tener una amplia cartera de clientes y sus contactos para que cuando ellos no puedan acceder de forma presencial al Almacén, puedan contactarse vía teléfono y logren hacer sus consultas o compras respectivas, manteniendo en funcionamiento el sector comercial de electrodomésticos.
- En situaciones difíciles, es necesario mantenerse activos e innovadores, pero nunca traten de cerrar el Almacén, porque eso conllevaría a más pérdidas para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Almacenes La Ganga. (2022). *Organigrama de la empresa*. Obtenido de Almacenes La Ganga: <https://www.almaceneslaganga.com/empresa>
- Almanza, R., Calderón, P., & Vargas, J. (2019). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad (REDS)*, 1(15), 247-262. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7468242>
- Bejarano, Á. (2021). Impactos y consecuencias financieras del Covid-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tarija, determinación de una nueva realidad para la aplicación de medidas de salvataje y reactivación. *Revista Investigación y Desarrollo*, 4(6), 13-34. Obtenido de <http://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/418/431>
- Belisario, J. (2020). COVID-19, ¿elemento de reconfiguración mundial? *Revista Boletín IEEE*, 1(19), 232-245. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625251>
- Cardoso, A., García, D., & García, J. (2019). Evaluación de la factibilidad económico financiera del proyecto de inversión: Centro Cultural Julio Antonio Mella. Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 8-18. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-8.pdf>
- Castro, F. (8 de Abril de 2020). *Estrategias y consejos para Pymes en tiempos de pandemia*. Obtenido de Conecta: <https://tec.mx/es/noticias/sonora-norte/institucion/estrategias-y-consejos-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>
- Castro, R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Revista médica de Chile*, 148(2), 143-144. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v148n2/0717-6163-rmc-148-02-0143.pdf>
- Chávez, G., Campuzano, J., & Betancourt, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica. *Revista Conrado*, 14(65), 247-255. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-247.pdf>

- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13), 172-188. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836/pdf_604
- El Universo. (14 de Julio de 2020). Industria de línea blanca empieza a recuperarse en ventas tras confinamiento por la pandemia. págs. 1-4. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/13/nota/7905210/industria-linea-blanca-ventas-reactivacion-economica-pandemia/>
- Espinosa, Y., Mesa, D., Díaz, Y., Caraballo, L., & Mesa, M. (2020). Estudio del impacto psicológico de la COVID-19 en estudiantes de Ciencias Médicas, Los Palacios. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(1), 1-17. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000500006
- García, C., Pérez, B., & Navarrete, M. (2020). Las empresas ante el Covid-19. *Revista Gisst*, 2(2), 85-101. Obtenido de <https://www.editorialeidec.com/revista/index.php/GISST/article/view/83/64>
- Gómez, C., Sánchez, V., & Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Revista Contexto*, 1(7), 57-64. Obtenido de <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/885/1362>
- Gómez, M., López, A., & Carvajal, R. (2017). La responsabilidad social en las Pymes del sector calzado en Ecuador. *Revista Panorama Económico*, 25(2), 195-208. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6839614.pdf>
- González, A., Alaña, T., & Gonzaga, S. (2018). La Gestión Ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador. *Revista Innova*, 3(1), 117-129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6285643.pdf>
- Google Maps. (2022). *Ubicación de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/search/almacenes+de+electrodomesticos+de+Pasaje/@-3.32695,-79.8097802,18z>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Ibarra, E. (2019). Plan de mercadeo para mejorar las ventas en la empresa de electrodomésticos Ibarra ubicada en el municipio de Puerto Tejada departamento del Cauca. *Revista Universidad Autónoma de Occidente*, 1-114. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11204/T08534.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Jarrín, M., & Ormaza, J. (2021). Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(12), 362-389. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011448>
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(1), 285-304. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 25-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6645975.pdf>
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. Ciudad de México: Cengage. Obtenido de https://www.academia.edu/37495603/Metodologia_de_la_investigacion_social_I
- Medina, R., & Jaramillo, L. (2020). El Covid-19: cuarentena y su impacto psicológico en la población. *Revista Preprints*, 1(1), 1-13. Obtenido de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/452/560>
- Mite, M. (2018). Estrategias de contabilidad de gestión aplicada a pymes revisión literaria. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 256-270. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6938030>
- Nicomedes, N. (2018). Tipos de investigación. *Revista Core Investigación*, 1(1), 1-4. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Pazmiño, W., Merchán, V., & Jiménez, E. (2020). Planificación estratégica y su impacto ante la crisis del Covid-19. *Revista Reciamuc*, 4(3), 167-182. Obtenido de <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/511/770>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Quiñonez, A., & Giraldo, J. (2019). Gestión para la sostenibilidad empresarial en las Pymes industriales de Villavicencio. *Revista Aglala*, 10(1), 133-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7045882>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Revista Digital Publisher*, 5(5), 191-200. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337/521
- Santamaría, R. (2018). Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial. *Revista Ingeniería Industrial*, 6(21), 131-144. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215058535009>
- Siguenza, S., Jácome, M., & Erazo, C. (2021). Perspectivas innovadoras para Pymes en tiempos de COVID 19. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 615-642. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915374>
- Solis, L., & Robalino, R. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *Revista INNOVA Research Journal*, 4(3), 85-93. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949/1549>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>

- Villamar, I., Guerrero, V., & Hablich, F. (2018). Universalizar las pymes: un proyecto importante en materia de comercio internacional. *Revista Recimundo*, 2(1), 971-985. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732881>
- Zambrano, J., & Macías, N. (2021). Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos del Covid – 19. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 1820-1842. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926890>
- Zambrano, K. (2018). Las Pymes y su problemática empresarial. *Revista Fipcaec*, 3(8), 3-24. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/55/62>

ANEXOS

ANEXO 1: CAPTURAS DE PANTALLA DE CITAS

CITA 1




Las Pymes constituyen aquellas empresas que se encuentran dentro de la clasificación estipulada por el INEC como pequeñas y medianas empresas, representan actores importantes en el desarrollo productivo de los diferentes países por su grandioso aporte en la generación de empleo, participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el

(Villamar, Guerrero, & Hablich, 2018)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732881>

Pág. 972

CITA 2

A screenshot of a Dialnet article page. The page features the Dialnet logo at the top left, followed by navigation links for 'Buscar', 'Revistas', 'Tesis', and 'Congresos'. The main title of the article is 'Estrategias de contabilidad de gestión aplicada a pymes revisión literaria'. Below the title, the author is listed as 'Maria Teresa Mite Albán'. The location information includes 'Revista Lasallista de investigación', ISSN 1794-4449, Vol. 15, Nº. 2, 2018, pages 256-270. The language is specified as 'español'. There are two parallel titles: 'Estratégias de contabilidade de gestão aplicado às pme revisão da literatura' and 'Management accounting strategies applied to smes literary review'. A link for 'Texto completo (pdf)' is provided. At the bottom, there is a 'Resumen' section with a language dropdown menu set to 'Español'.



¿Qué son las PYMES? Las Pymes son empresas clasificadas de acuerdo a los países en que se desarrollen en un rango de ingresos y número de empleados.

(Mite, 2018)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6938030>

Pág. 260

CITA 3



 INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024
 (Septiembre-Diciembre, 2019). Vol. 4, No.3 pp. 85-93
 DOI: <https://doi.org/10.22800/innova.v4.n3.2019.049>

es y su problemática empresarial

El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial

Pymes' role within the societies and its business issues

Luis Eduardo Solis Granda
 Rosa Claudiana Robalino Muñiz
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Autor para correspondencia: lsolisg@unemi.edu.ec; rrobalinom@unemi.edu.ec
 Fecha de recepción: 1 de febrero del 2019 - Fecha de aceptación: 1 de agosto del 2019

Resumen: Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un parte importante de la economía de un país, alrededor del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a PYMES y ésta conducta se observa en los demás países del mundo, pero lamentablemente se encuentran deficiencias en la gestión administrativa lo que ocasiona que ante la sociedad sean

Importancia de la PYMES

Una vez conocidas diferentes definiciones de la PYMES concluimos que estas son de suma importancia para el desarrollo de un país, ya que promueven a la reducción de la tasa de desempleo mediante los también conocidos como “micro emprendedores” donde aportan de manera considerable al Producto Interno Bruto (PIB).

(Solis & Robalino, 2019)

URL: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949/1549>

Pág. 88

CITA 4

CONRADO | Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 1990-8644

Fecha de presentación: abril, 2018, Fecha de Aceptación: julio, 2018, Fecha de publicación: octubre, 2018

32 **LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. CLASIFICACIÓN PARA SU ESTUDIO EN LA CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

THE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. CLASSIFICATION FOR ITS STUDY IN THE ACCOUNTING AND AUDITING ENGINEERING CAREER OF THE TECHNICAL UNIVERSITY OF MACHALA

Dr. C. Gonzalo Chávez Cruz¹
E-mail: gchavez@utmachala.edu.ec
MSc. John Campuzano Vásquez¹
E-mail: jcampuzano@utmachala.edu.ec
MSc. Víctor Betancourt Gonzaga¹
E-mail: jbetancourt@utmachala.edu.ec
¹ Universidad Técnica de Machala. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Chávez Cruz, G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, 14(65), 247-255. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Tabla 2. Clasificación de PYMES – MIPRO.

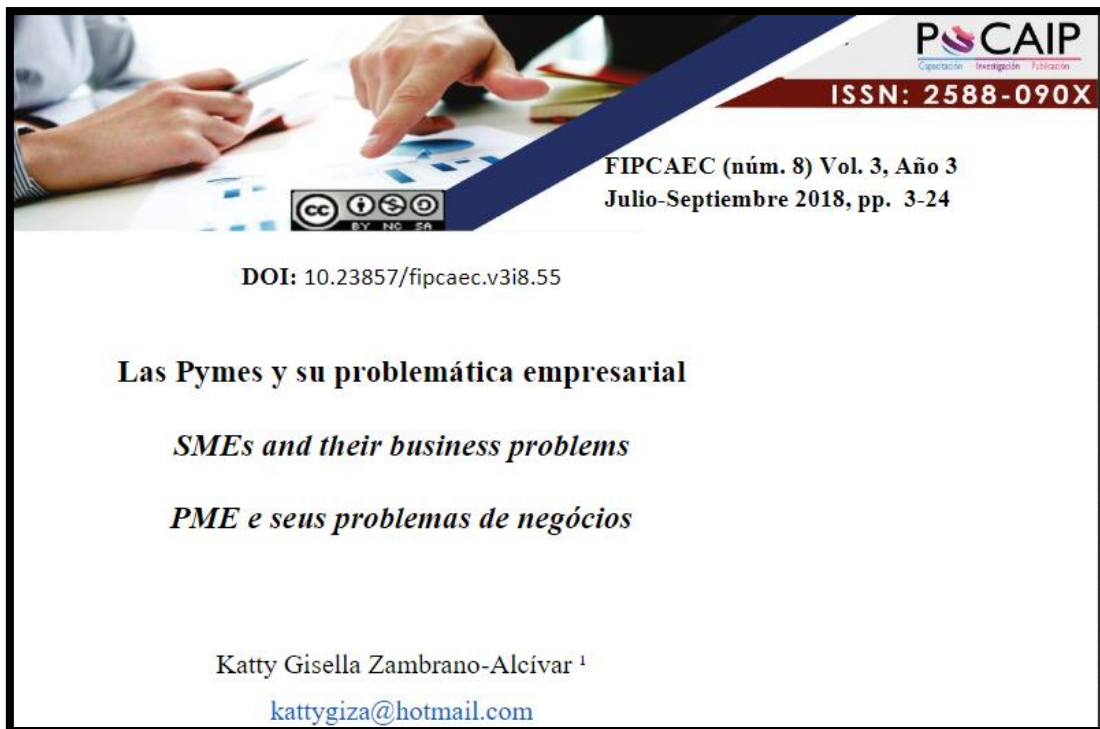
Tipo de Empresas	Cantidad de empleados	Ventas (USD\$)	Activos Totales (USD\$)
Microempresas	Menor a 10	Menores a \$ 100.000	Menores a \$ 100.000
Pequeña empresa	Entre 11 y 49	Entre \$ 100.001 a \$ 1,000.000	Entre \$ 100.000 y \$ 700.000
Mediana empresa	Entre 50 y 199	Entre \$ 1,000.001 a \$ 5,000.00	Entre \$ 700.001 a \$ 4,000.000

(Chávez, Campuzano, & Betancourt, 2018)

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-247.pdf>

Pág. 250

CITA 5

**Importancia de las Pymes en América Latina**

Las Pymes en Latinoamérica juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadores del problema de desempleo al ser intensivas en este factor, como por ser un instrumento de cohesión y estabilidad social al brindar oportunidades de

(Zambrano, 2018)

URL: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/55/62>

Pág. 11

CITA 6

PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE
ELECTRODOMÉSTICOS IBARRA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE PUERTO
TEJADA DEPARTAMENTO DEL CAUCA



El sector de electrodomésticos se ha dinamizado en los últimos años, lo que ha obligado a las medianas y pequeñas empresas a replantearse nuevas estrategias, una de ellas es elaborar e implementar un plan de mercado, alternativa que se ha considerado en el caso de la empresa Electrodomésticos Ibarra la cual se ubica en el municipio de Puerto Tejada en el Departamento del Cauca.

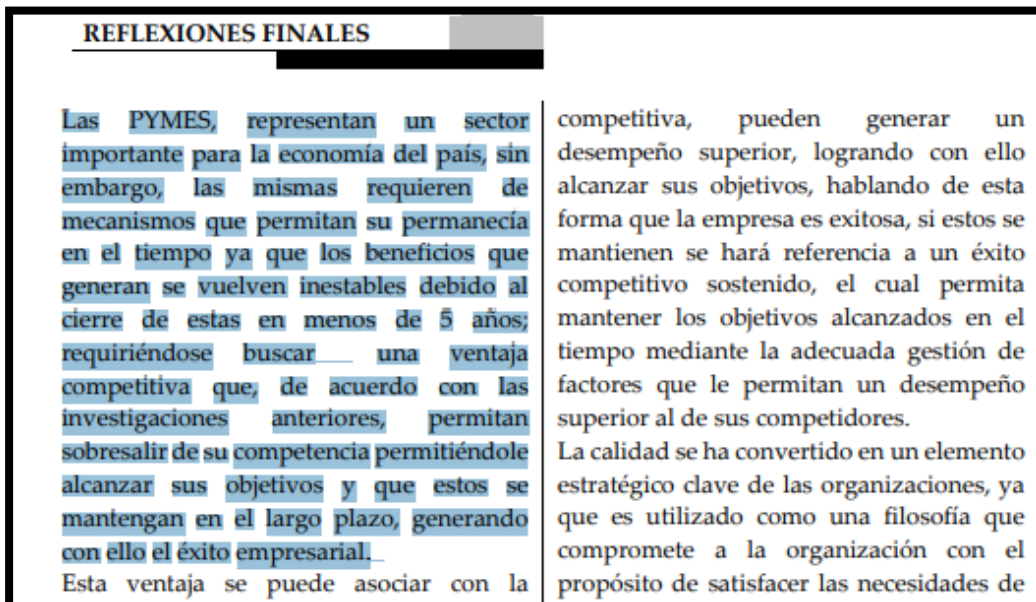
(Ibarra, 2019)

URL:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11204/T08534.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Pág. 17

CITA 7



(Santamaría, 2018)

URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215058535009>

Pág. 140

CITA 8

El COVID-19: Cuarentena y su Impacto Psicológico en la población*COVID-19: Quarantine and Psychological Impact on the population**COVID-19: Quarentena e seu impacto psicológico na população***Rosemary Marquina Medina^{1,2,a}, Luis Jaramillo-Valverde^{3,4,b}**¹Facultad de Psicología, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú²Facultad de Psicología y Humanidades, Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima, Perú³Facultad de Salud Pública y Administración, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú⁴Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú^aPsicóloga Clínica. ^bMagíster en Biología Molecular**ORCID:**Rosemary Marquina Medina: <https://orcid.org/0000-0002-9435-8016>Luis Jaramillo-Valverde: <https://orcid.org/0000-0001-5093-6067>**COVID-19**

COVID-19 es una enfermedad producida por una cepa nueva del coronavirus que causa el síndrome respiratorio agudo (SARS), apareció en la ciudad china de Wuhan y se ha extendido rápidamente alrededor del mundo (12,13). Se reporta un 2.3% de letalidad siendo esta mayor a la

(Medina & Jaramillo, 2020)

URL: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/452/560>

Pág. 4

CITA 9

Rev Med Chile 2020; 148: 143-144

Coronavirus, una historia en desarrollo

RICARDO CASTRO L.¹

Coronavirus, a story in progress

Nos encontramos en medio de una crisis de grandes proporciones. Aproximadamente cada 100 años el mundo experimenta un desafío sanitario de gran envergadura, que exige hasta el extremo las estructuras sanitarias, productivas y sociales en todo el mundo. Sin embargo, el nivel de desarrollo tecnológico y de las ciencias biomédicas que se ha alcanzado al siglo 21 impone nuevos desafíos que, bien conducidos, pueden permitirnos tener un enfrentamiento más exitoso de esta pandemia que el logrado en otras

respiratorio que produce una persona infectada cuando tose o estornuda. También es posible el contacto con fomites pero se piensa que no es una ruta primaria de transmisión. Se ha visto que las personas infectadas son más contagiosas cuando están más sintomáticas, si bien alguna diseminación puede ser posible antes de presentar síntomas. Datos de Wuhan, muestran que COVID-19 tiene un periodo medio de incubación de 5.2 días y que cada caso transmite la infección a un promedio de otras 2,2 personas.

¹Editor asociado
Revista Médica de Chile.
Santiago, Chile.
Departamento de Medicina
Intensiva. Pontificia Universidad
Católica de Chile. Santiago, Chile.

Correspondencia a:
Bernarda Morín 488. Providencia.
Santiago, Chile.
rcastro.med@gmail.com

La enfermedad por COVID-19 o *novel coronavirus*, es una pandemia global de enfermedad respiratoria aguda causada por este virus, que filogenéticamente está estrechamente relacionado con SARS-CoV. Comenzó en diciembre de 2019 en Wuhan, provincia de Hubei en China y fue declarada pandemia global el 11 de marzo de 2020.

(Castro R. , 2020)

URL: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v148n2/0717-6163-rmc-148-02-0143.pdf>

Pág. 143

CITA 10

Revista Cubana de Salud Pública*versión impresa* ISSN 0864-3466*versión On-line* ISSN 1561-3127**Rev Cubana Salud Pública vol.46 supl.1 Ciudad de La Habana 2020 Epub 20-Nov-2020**

INVESTIGACIÓN

Estudio del impacto psicológico de la COVID-19 en estudiantes de Ciencias Médicas, Los Palacios**A Study about the Psychological Impact of COVID-19 in Medical Sciences Student from Los Palacios**

a los seres humanos. La diseminación de persona a persona se produce a través del contacto con secreciones infectadas, principalmente a través del contacto con gotitas respiratorias grandes, pero también podría ocurrir a través del contacto con una superficie contaminada por gotitas respiratorias. No se sabe con certeza si la infección se puede contraer por vía fecal, oral o qué papel desempeñan los aerosoles (pequeñas gotitas respiratorias) en la transmisión.⁽³⁾

(Espinosa et al., 2020)

URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000500006

Pág. 4

CITA 11



Si bien las PyMes en América Latina, por un lado, tienen una presencia notable, por otro lado, tienen una gran necesidad de desarrollarse y competir, así la participación en actividades de Responsabilidad, aparecer como una importante oportunidad para posicionarse frente a la comunidad, como lo resume

(Gómez, López y Carvajal, 2017)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6839614.pdf>

Pág. 201

CITA 12

Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA

Año VI, Vol VI, N° 12, Julio – Diciembre, 2021

Hecho el depósito de Ley: FA2016000010

ISSN: 2542-3088

FUNDACIÓN KOINONIA (F.K). Santa Ana de Coro, Venezuela.

María Belén Jarrín-Arias; Jorge Edwin Ormaza-Andrade

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1296>

Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico
Quality management for the household appliance sector

María Belén Jarrín-Arias

maria.jarrin.36@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0900-9709>

Jorge Edwin Ormaza-Andrade

jormaza@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5449-1042>

de la ley del consumidor, en el país la venta de electrodomésticos es representativa al ser productos de necesidad primaria en la vida de los ecuatorianos, se ha verificado que. En el Ecuador la industria de línea blanca comenzó a presentar en el año de 1964, dotando así de artefactos que facilitarían la vida de la población y, la primera compañía que se constituye se origina en la ciudad de Cuenca que en ese entonces se denominaba Ecuatoriana de artefactos S.A. con su nombre más conocido hasta la fecha, Grupo Eljuri la prioridad que ellos definieron es la de crear cocinas ya que es el producto más utilizado, en las viviendas ecuatorianas, de manera consecutiva se constituye la siguiente

(Jarrín y Ormaza, 2021)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011448>

Pág. 364

CITA 13

LOS FACTORES INTERNOS DE LAS PYMES Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD (CASO SECTOR COMERCIO EN LÁZARO CÁRDENAS MICHOACÁN)

THE INTERNAL FACTORS OF SMES AND THEIR INFLUENCE ON COMPETITIVENESS (CASE TRADE IN LAZARO CÁRDENAS MICHOACÁN)

Rebeca Almanza Jiménez
Patricia Calderón Campos
Doctoras

Tecnológico Nacional de México

José G. Vargas-Hernández
M.B.A.; Ph.D.
Universidad de Guadalajara

Fecha de recepción: 05 de noviembre de 2019
Fecha de aceptación: 05 de diciembre de 2019

R.E.D.S. núm. 15, Julio-Diciembre 2019

pág. 248

ISSN: 2340-4647

En la actualidad las empresas tienen que ser eficientes, competitivas y ofrecer productos de calidad; ya que las condiciones del mercado, tanto a nivel nacional e internacional demandan de las empresas mejorar la calidad; para lo cual resulta necesario modernizar las capacidades productivas y administrativas e identificar los factores internos que influyen en la competitividad con el propósito de que puedan insertarse al proceso mundial globalizado en las mejores condiciones. La planeación estratégica, el capital humano, la innovación, la productividad, los sistemas de información y el aseguramiento de la calidad resultan elementos clave en este proceso.

(Almanza, Calderón y Vargas, 2019)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7468242>

Pág. 248

CITA 14

INNOVA Research Journal 2018, Vol 3, No. 1, 117-129.
ISSN 2477-9024

La Gestión Ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador
Environmental Management in the Competitiveness of SMEs in Ecuador

Dra. Andreína Inés González Ordóñez
MBA. Tania Patricia Alaña Castillo
M.Sc. Sandy Jahaira Gonzaga Añazco
Universidad Metropolitana, Sede Machala, Ecuador.

Autor para correspondencia: aigonzalez@umet.edu.ec, talana@umet.edu.ec,
sgonzaga@umet.edu.ec

Fecha de recepción: 06 de Agosto 2017 - Fecha de aceptación: 15 de Enero de 2018

Las pequeñas y medianas empresa (pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico, y de manera general a nivel mundial, representan en promedio el 80% de los negocios de una economía. En este sentido, la importancia de este sector de la economía es

(González, Alaña y Gonzaga, 2018)


URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6285643.pdf>

Pág. 118

CITA 15

Gestión para la sostenibilidad empresarial en las pymes industriales de Villavicencio

Quiñonez Mosquera, Alejandro ^[1]; Giraldo Palacio, Juan Pablo ^[1]

[1] University of the Llanos 

Localización: *Aglala*, ISSN-e 2215-7360, Vol. 10, N.º. 1, 2019, págs. 133-156

Idioma: español

Títulos paralelos:

Management for business sustainability in Villavicencio industrial smes

[Texto completo \(pdf\)](#)



Por su dinamismo e importancia en el tejido empresarial, la gestión de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se convierte en un elemento determinante para el mercado, la sociedad y el entorno a través del tiempo. Mediante la gestión eficiente las empresas deben lograr el crecimiento y la perdurabilidad disminuyendo el riesgo de mortalidad e integrando en sus estrategias los aspectos sociales, ambientales y económicos de la sostenibilidad empresarial. La investigación propende por identificar los factores determinantes de la

(Quiñonez y Giraldo, 2019)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7045882>

Pág. 133

CITA 16

	Pol. Con. (Edición núm. 51) Vol. 5, Especial No 1 Noviembre Especial 2020, pp. 285-304 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v5i1.1898
	Polo del Conocimiento
	
<p><i>La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia</i></p> <p><i>The Ecuadorian business economy in the context of the pandemic</i></p> <p><i>Economia empresarial do Ecuador no contexto da pandemia</i></p>	
Diego Alberto López–Altamirano ^I angel.bernal@unesum.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-9212-1234	Sidar Edgardo Solórzano-Solórzano ^{II} sidar.solorzano@unesum.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-6950-8397
Silvio Patricio Burgos-Salazar ^{III} silvio.burgos@unesum.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-2065-4872	María Fernanda Mejía-Condolo ^{IV} lacrifer94@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-1496-7135
Correspondencia: angel.bernal@unesum.edu.ec	

Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores, Estas empresas tienen un papel clave en la provisión de productos y servicios esenciales para la población durante la crisis Antes de abrir sus puertas, el negocio deberá elaborar un protocolo en el que consten todas las medidas puertas adentro que deberá tomar para garantizar la seguridad del producto o del servicio que ofrece. Allí deben

(López et al., 2020)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>

Pág. 290

CITA 17

The screenshot shows the top navigation bar of the El Universo website, including a menu icon, a search bar, and the site's logo. Below the navigation bar, there are several news categories: NOTICIAS, POLÍTICA, ECONOMÍA, INTERNACIONAL, ECUADOR, SEGURIDAD, and INFORMES. A Google Ad is displayed in the center, with options to 'Stop seeing this ad' or 'Why this ad?'. Below the ad, there are several red links related to COVID-19: CORONAVIRUS, CONSULTA TU LUGAR DE VACUNACIÓN, MÉDICOS ACLARAN DUDAS, VACUNARSE, UNA NECESIDAD, and MITOS. The main article is titled 'Industria de línea blanca empieza a recuperarse en ventas tras confinamiento por la pandemia' and is categorized under 'ECONOMÍA'. The article text states that after restrictions due to the coronavirus crisis, orders for kitchens, stoves, and refrigerators are being reactivated both inside and outside the country. The date and time of the article are '14 de julio, 2020 - 06h00'.

Una de las empresas que más sintió el golpe del COVID-19 fue Indurama que en mayo pasado despidió a 630 trabajadores y que recién en este mes empezó a levantarse. Horst Moeller, su gerente general, calcula que las pérdidas para todo el sector representan aproximadamente \$100 millones, pero desde que empezaron a reactivarse -en junio- notaron que los volúmenes de ventas han sido “menos malos de los esperados”, aunque su previsión en caída de ventas era del 45 % al 50 %, lo real es que están en el 40 %. Esto -aclara- no significa que estén del todo bien, pero sí menos mal de lo que se vaticinaba.

(El Universo, 2020)

URL: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/13/nota/7905210/industria-linea-blanca-ventas-reactivacion-economica-pandemia/>

CITA 18



DOI: 10.26820/reciamuc/4.(3).julio.2020.167-182
URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/511>
EDITORIAL: Saberes del Conocimiento
REVISTA: RECIAMUC
ISSN: 2588-0748
TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Revisión
CÓDIGO UNESCO: 5307.09 Teoría de la Planificación Económica
PAGINAS: 167-182



Planificación estratégica y su impacto ante la crisis del Covid-19

La estrategia es una consideración fundamental para la gestión de crisis, proporciona una hoja de ruta clara que marca el rumbo, establece prioridades y define las acciones necesarias, así como también, las consideraciones posteriores a la recuperación de COVID-19. Si bien no podemos predecir con exactitud el resultado final de COVID-19, mantener un pulso en su evolución en los respectivos destinos y medir el impacto en los objetivos públicos es esencial para adaptarse y responder rápidamente.

(Pazmiño, Merchán y Jiménez, 2020)

URL: <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/511/770>

Pág. 181

CITA 19

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
 Año VII. Vol. VII. N°12. Enero – Junio. 2021
 Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
 ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
 Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Segundo Rolando Siguenza-Rojas; Mariella Johanna Jácome-Ortega
 Cristián Andrés Erazo-Álvarez

[DOI 10.35381/cm.v7i12.443](https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.443)

Perspectivas innovadoras para Pymes en tiempos de COVID 19

Innovative perspectives for Pymes in the time of COVID 19

Segundo Rolando Siguenza-Rojas
segundo.siguenza@est.ucacue.edu.ec
 Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
 Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1583-1398>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
 Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
 Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4552-6378>

Cristián Andrés Erazo-Álvarez
cristianerazo@ucacue.edu.ec

uso (Al cliente final). Para este autor la gestión del delivery se preocupa de: a) diseño, b) planificación, c) implementación y d) mejoramiento de los flujos asociados a la entrega. Todos estos elementos están sujetos a restricciones de tiempos y costos, de ahí su importancia de optimizarlos al máximo, a lo largo de la implementación de comida a domicilio se adquiere distintos grados de complejidad dependiendo del grado de cobertura que se vaya acaparando con el transcurso del tiempo. Otra propiedad del

(Siguenza, Jácome y Erazo, 2021)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915374>

Pág. 624

CITA 20

	Pol. Con. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3 Marzo 2021, pp. 1820-1842 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v6i3.2473
	Polo del Conocimiento
	
<i>Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos del Covid – 19</i>	
<i>Defensive strategy for ambulant vendors in the central area of Portoviejo in times of Covid - 19</i>	
<i>Estratégia defensiva dos vendedores ambulantes da Baixa de Portoviejo na época da Covid - 19</i>	
Jahaira Estefanía Zambrano-Mendoza ^I jahistefy-01@hotmail.com https://orcid.org/0000-0003-2127-8151	
Nimia María Auxiliadora Macías-Zambrano ^{II} nimia.macias@utm.edu.ec https://orcid.org/0000-0001-7231-2132	

Aplicación general de las estrategias defensivas

Estas estrategias se emplean para proteger la posición, en el mercado de competidores potenciales e industriales, es decir, competidores directos, cuyo fin es el de mantener márgenes altos que permitan seguir siendo rentables. Por lo general son aplicadas por las PYMES cuando tienen mucha participación en el mercado.

(Zambrano y Macías, 2021)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926890>

Pág. 1826

CITA 21

Fecha de presentación: julio, 2019, Fecha de Aceptación: septiembre, 2019, Fecha de publicación: octubre, 2019

60 **MÉTODOS Y TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ALGUNAS PRECISIONES NECESARIAS**

METHODS AND TECHNIQUES IN QUALITATIVE RESEARCH. SOME NECESSARY DETAILS

Narcisa Dolores Piza Burgos¹
 E-mail: npiza@utb.edu.ec
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2415-5221>
 Francisco Alejandro Amaiquema Marquez¹
 E-mail: famaiquema@utb.edu.ec
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5411-6282>
 Gina Esmeralda Beltrán Baquerizo¹
 E-mail: gbeltran@utb.edu.ec
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4061-5195>
¹ Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

CONRADO | Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 1990-8644

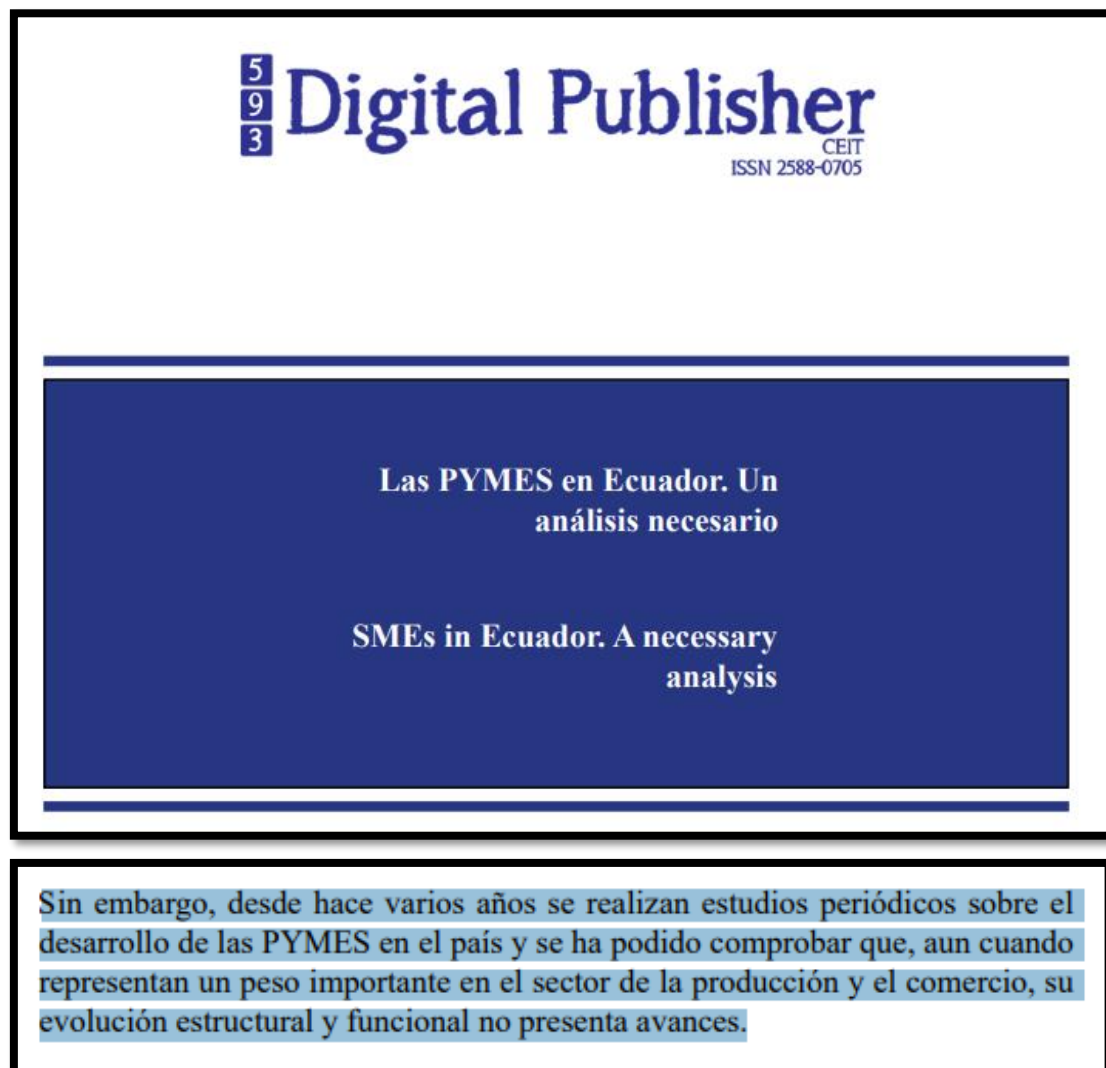
entrevistas estructuradas, donde el entrevistador se desempeña sobre la base de preguntas específicas contenidas en una guía previamente elaborada y se supedita a ésta. Otra clasificación se refiere a las

(Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019)

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>

Pág. 457

CITA 22



(Rodríguez y Aviles, 2020)

URL: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337/521

Pág. 192

CITA 23

Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental,



Seguridad Y Salud En El Trabajo – GISST

ISSN: 2711-2934 (En línea)

LAS EMPRESAS ANTEL EL COVID-19

Cecilia García-Muñoz Aparicio¹⁵, Beatriz Pérez Sánchez¹⁶, María del Carmen Navarrete Torres¹⁷

Fecha de recepción: 30 abril de 2020

Fecha de aprobación: 30 julio de 2020

RESUMEN

Este trabajo analiza la situación de las empresas mexicanas ante la pandemia mundial actual. En México existen más de cuatro millones de micro, pequeñas y medianas empresas en todo tipo de actividad empresarial y actualmente están pasando por una situación muy difícil como

Tabla 3. Estrategias de las empresas ante el covid-19

Estrategia	Acciones
Reducción de gastos.	Tratar de gastos al mínimo. Ajustar presupuestos y planes de ejecución. Modelar riesgos y costos. Reajuste del tamaño de la compañía.
Renegociar.	Ya sea con proveedores, clientes y empleados, esto puede ser en relación a las deudas, bancos, etc.
Resiliencia y flexibilidad	Capacidad de adaptarse a los cambios y nueva realidad económica. Modelos proactivos. Redefinición de la estrategia.
Utilización de la tecnología.	Uso de plataformas tecnológicas como: Microsoft To-Do, Trello, Office Online, Dropbox o Google Drive, edmodo para evitar la interrupción en las operaciones y continuar trabajando. Aprovechar los recursos digitales para las empresas. Maximizar la presencia digital de las empresas con estrategias

(García, Pérez y Navarrete, 2020)

URL: <https://www.editorialeidec.com/revista/index.php/GISST/article/view/83/64>

Pág. 92

CITA 24

Revista Ciencia UNEMI
Vol. 10, N° 25, Diciembre 2017, pp. 25 - 35
ISSN 1390-4272 Impreso
ISSN 2528-7737 Electrónico

Análisis dimensional del concepto de estrategia

Betzabé, Maldonado-Mera^{1*}; Karla, Benavides Espinosa¹; José, Buenaño
Cabrera¹

Resumen

El objetivo del trabajo es analizar el enfoque dimensional de los diferentes conceptos de estrategia formulados por autores a lo largo de su evolución histórica, lo cual vislumbrará las características de la perspectiva emergente que se va consolidando en este campo de estudio. La investigación se fundamenta en una revisión sistemática de la producción bibliográfica elaborada alrededor del campo de la estrategia. La selección de las definiciones se realizó considerando como referentes los autores más representativos, en función de sus aportes realizados al campo de estudio de la estrategia y los más citados. Se realizó una confrontación cualitativa de los elementos abordados en el concepto con las dimensiones propuestas por Hax y Majluf, y la injerencia de las escuelas propuestas por Mintzbergen en este tema. Los resultados muestran la evolución del concepto de estrategia, que parte de una visión unidimensional y va transitando a una combinación de dimensiones. Este resultado es congruente con las condiciones actuales que configuran el ambiente en el que se desenvuelven las organizaciones. Su comprensión permitirá un cambio de perspectiva en la formulación y aplicación de la estrategia.

Palabras Clave: Concepto de estrategia; enfoque dimensional de la estrategia; evolución histórica de la estrategia.

Dimensional analysis of the strategy concept

Tabla 1. Dimensiones de la Definición de Estrategia.

Dimensiones	Significado de Estrategia
Propósito (Pr)	Medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos.

(Maldonado, Benavides y Buenaño, 2017)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6645975.pdf>

Pág. 29

CITA 25

Art. 1 Art. 2 Art. 3 Art. 4 Art. 5 Art. 6 Art. 7 Art. 8 Art. 9 Índice Morales Gamarra Said Rodrigo

IMPACTOS Y CONSECUENCIAS FINANCIERAS DEL COVID-19 EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE TARIJA, DETERMINACIÓN DE UNA NUEVA REALIDAD PARA LA APLICACIÓN DE MEDIDAS DE SALVATAJE Y REACTIVACIÓN.

1

Autor: Bejarano Quiroga Alvaro Miguel
 Docente Investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras - UAJMS

RESUMEN

El presente artículo de investigación tiene como finalidad principal diagnosticar y explorar los impactos financieros producidos por los efectos económicos del Covid-19 conjugados con los incipientes conocimientos en matemáticas financieras y planeación financiera en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tarija, Bolivia, así como otros impactos y secuelas de carácter económico y comercial. En él se describen la situación contextual previa al inicio de la emergencia sanitaria nacional en nuestro país y posteriormente en nuestro Departamento, además del desarrollo, actuación de las entidades de gobierno y la situación actual.

Posteriormente se describen y explican los resultados obtenidos de la investigación aplicada a las mipymes en la ciudad de Tarija, que proporcionan importantes datos sobre variables financieras destacadas, como ser los niveles de conocimiento de los CEOs o Gerentes propietarios sobre matemáticas, planeación y administración financiera, conocimiento sobre los nuevos productos financieros de deuda incentivados desde el Estado, niveles de endeudamiento actual, reservas de capital, políticas comerciales y de gestión, así como de los niveles y perspectivas de la liquidez, del endeudamiento actual y la nueva deuda.

Finalmente se exponen y analizan brevemente indicadores esenciales, además de la expectativa de actuación de los actores principales para la construcción de una base de realidad que permite al autor proponer algunas medidas e iniciativas enfocadas en aspectos financieros, económicos y comerciales, normativos, para el salvataje y posterior reactivación de las mipymes en la ciudad de Tarija.

10 Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

Investigación y Desarrollo Vol. 4. N° 6. ISSN 2519 - 7975 Pág. 13 – 34. Mayo 2021 11


La mayoría de las mipymes son altamente reactivas, carecen de cualquier tipo de planeación financiera a corto plazo peor aún de largo plazo, por ende no estaban preparadas para una crisis como la producida por el Covid-19. Solamente algunas peque-


(Bejarano, 2021)

URL: <http://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/418/431>

Pág. 28

CITA 26

Polo del Conocimiento  Pol. Con. (Edición núm. 51) Vol. 5, Especial No 1
 Noviembre Especial 2020, pp. 285-304
 ISSN: 2550 - 682X
 DOI: 10.23857/pc.v5i1.1898



La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia
The Ecuadorian business economy in the context of the pandemic
Economia empresarial do Equador no contexto da pandemia

Diego Alberto López-Altamirano ^I angel.bernal@unesum.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-9212-1234	Sidar Edgardo Solórzano-Solórzano ^{II} sidar.solorzano@unesum.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-6950-8397
Silvio Patricio Burgos-Salazar ^{III} silvio.burgos@unesum.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-2065-4872	María Fernanda Mejía-Condolo ^{IV} lacrifer94@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-1496-7135

Correspondencia: angel.bernal@unesum.edu.ec

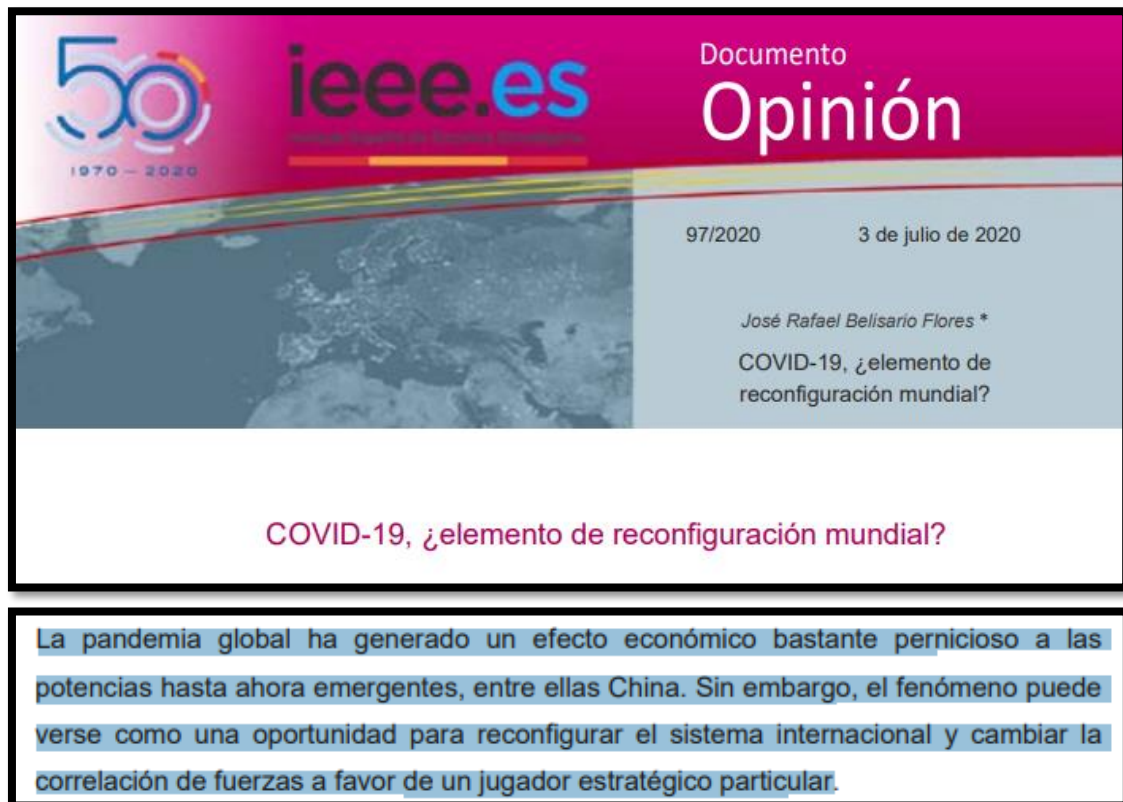
Los locales, han tomado distintas decisiones para vender sus productos y aumentan las necesidades de estrategias para que los productos sobresalgan de los sistemas económicos que el país se encuentra y puedan tener los ingresos que gastaron al comprar su mercadería y no sobresaliera por el estado de excepción que vive el país muchos de estos locales comerciales optan por manejar sus venta por medio del internet incluso con entregas a domicilio, venden sus productos al 2x1 o sino remataban los productos al realizar el cambio de semáforo en las distintas ciudades, la limpieza y el cuidado es lo principal en cada uno de los locales, y la atención a los clientes con dos metro de distancia y su respectivo cuidado de las personas que ingresan a los locales.

(López, Solórzano, Burgos, & Mejía, 2020)

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>

Pág. 291

CITA 27



Documentos
Opinión

97/2020 3 de julio de 2020

*José Rafael Belisario Flores **
COVID-19, ¿elemento de reconfiguración mundial?

COVID-19, ¿elemento de reconfiguración mundial?

La pandemia global ha generado un efecto económico bastante pernicioso a las potencias hasta ahora emergentes, entre ellas China. Sin embargo, el fenómeno puede verse como una oportunidad para reconfigurar el sistema internacional y cambiar la correlación de fuerzas a favor de un jugador estratégico particular.

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625251>

Pág. 11

CITA 28

Gerente de portafolio de Universidades: Gabriela López
 Desarrollador de Contenido Sénior: Marcela Rocha Desarrollador
 de Contenido: Cristina Tapia Montes de Oca

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS
 RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA**

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por 22



DERECHOS RESERVADOS © 2018 respecto a la primera edición por McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Edificio Punta Santa Fe
 Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,
 Piso 16, Col. Desarrollo Santa Fe,
 Delegación Alvaro Obregón C.P. 01376, Ciudad de México
 Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. No. 736

ISBN: 978-1-4562-6096-5

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

(Hernández & Mendoza, 2018)

URL:

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Pág. 610

CITA 29

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Nicomedes Teodoro Esteban Nieto¹

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar tipos de investigación y destacar su importancia en el proceso de la investigación científica. Se ha universalizado los tipos de investigación a) Investigación básica e b) Investigación aplicada. Están comprendidas en la investigación básica los siguientes estudios: investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación explicativa e investigación predictiva, investigación que tiene sus orígenes junto al nacimiento de la filosofía con sus interrogantes sobre el cosmos, la naturaleza y el propio hombre. Estas son las que conducen a un conjunto de respuestas probables, orientadas a responder aquellas grandes interrogantes, las que forman parte del saber universal, del modo de vida y bienestar social. La investigación aplicada o de carácter tecnológico es otro tipo de investigación científica que conduce a la transformación material de las sociedades en el mundo. Esta se divide en investigación sustantiva que llega a ser plasmada en prototipos, y la investigación operativa que tiene que ver con los sistemas y enlaces virtuales y físicos que han experimentado un vertiginoso desarrollo en las ciencias de la comunicación e información.

Palabras clave

Investigación básica, investigación tecnológica, exploratoria, descriptiva, explicativa, predictiva, tecnológica, aplicada, sustantiva y operativa.

INTRODUCCIÓN

aplicada, o tecnológica.

C. LA INVESTIGACIÓN BÁSICA EXPLICATIVA

Es un nivel más complejo, más profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico-sociales, de nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. Trabajan con hipótesis causales, es decir que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos y procesos naturales o sociales.

(Nicomedes, 2018)

URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Pág. 2

CITA 30

Metodología de la investigación social I

Héctor Martínez Ruiz • Lourdes Benítez Ontiveros

3.1.2.2. Métodos no experimentales (descriptivo, correlacional y comparativo-causal)

Los *métodos no experimentales* se utilizan en la investigación social cuando no se tiene contemplada la manipulación de variables. Lo que se pretende es estudiar los fenómenos sociales tal y como se presentan en la realidad, para después analizarlos, comprenderlos y explicarlos. No existen condiciones o estímulos provocados por el investigador a los cuales se expongan los sujetos de estudio, estos son observados tal cual se desenvuelven en el *entorno social*. Los métodos no experimentales se pueden clasificar en *transversales* (transseccionales) y *longitudinales*.

(Martínez & Benítez, 2016)

URL: https://www.academia.edu/37495603/Metodologia_de_la_investigacion_social_I

Pág. 94

CITA 31

Rev. esc.adm.neg. No. 82
Enero-Junio de 2017
pp.179-200 


Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento

Andrés Rodríguez Jiménez¹
Universidad de Artemisa
andresrj1955@gmail.com

Alipio Omar Pérez Jacinto²
Universidad de Artemisa
opejota@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>


Fecha de recepción: 21 de diciembre de 2016
Fecha de aprobación: 1 de marzo de 2017



Cómo citar este artículo/ To reference this article/ Comment citer cet article/ Para citar este artigo:
Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento
Revista EAN, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Resumen

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa que establece



(Rodríguez & Pérez, 2017)

URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Pág. 186

CITA 32

**Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto**

Revista Publicando, 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304

Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto

Carmita del Rocío Echeverría Ruíz¹

1 Universidad Central del Ecuador, cecheverseb@gmail.com

RESUMEN

El objetivo del artículo es proporcionar a las personas una metodología para determinar la factibilidad de los proyectos mediante la utilización y aplicación de los estudios previos necesarios para tomar la decisión de implementación de los proyectos.

2. Fase 2: Estudio Técnico

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente,

(Echeverría, 2017)

URL: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836/pdf_604

Pág. 181

CITA 33

Revista	
CONTEXTO	
ISSNPrint: 2339-3084 ISSN (E): 2346-0784	
http://contexto.ugca.edu.co	
Investigación	
<p>Información del artículo</p> <p>Recibido: 10/06/2018 Revisado: 20/10/2018 Aceptado: 01/12/2018</p> <p>Información del autor</p> <p>* Contador Público, Administrador Público, Especialista en Gestión Pública. carlogomez325@gmail.com ** Docente Investigadora de la Universidad de la Amazonia ve.sanchez@udla.edu.co *** Docente Investigadora de la Universidad de la Amazonia, mfajardo84@hotmail.com</p>	<p>Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual</p> <p>Carlos Alberto Gómez Cano*, Verenice Sánchez Castillo** y María Yenny Fajardo***</p> <p>Resumen</p> <p>Las dinámicas de nuestra sociedad actual han llevado a popularizar la expresión “proyecto”, significándola de múltiples formas y desde diversas posiciones, sin embargo, existen rasgos comunes en todas las definiciones, las cuales darían cuenta de una línea base del término. En tal sentido, el presente ejercicio de revisión documental, buscó establecer el concepto de proyecto y sus dimensiones: económica-financiera, social, ambiental y legal, aproximándose a su concepto y relevancia en los procesos de formulación, advirtiendo que todas hacen parte integral del proyecto, sin que exista sobreponderación, pese al paradigma tradicional de la viabilidad financiera por encima de los otros asuntos. Existe entonces un gran reto para quienes enfoquen su trasegar profesional en esta área.</p> <p>Palabras clave: Dirección de proyecto , diseño de proyecto, estudio de viabilidad, planificación .</p>

En general la dimensión ambiental de los proyectos, al igual que la financiera en torno a la rentabilidad, trata de anticipar los impactos ambientales, tanto positivos como negativos del proyecto, además, supone la presentación de un documento técnico ante la autoridad ambiental correspondiente. Sin embargo, estas iniciativas, a

(Gómez, Sánchez, & Fajardo, 2018)

URL: <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/885/1362>

Pág. 61

CITA 34

01

Fecha de presentación: julio, 2019
Fecha de aceptación: septiembre, 2019
Fecha de publicación: octubre, 2019

EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN: CENTRO CULTURAL JULIO ANTONIO MELLA. CIENFUEGOS

ECONOMIC-FINANCIAL EVALUATION OF THE INVESTMENT PROJECT: JULIO ANTONIO MELLA CULTURAL CENTER: A SPACE FOR CULTURAL DEVELOPMENT IN CIENFUEGOS

Ana Iris Cardoso Montalván¹
E-mail: madajo1963@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2356-3394>
Dunía María García Lorenzo²
E-mail: dgarcia@ucf.edu.cu
Jorge Félix García Maceira²
¹ Centro Cultural Julio Antonio Mella. Cienfuegos. Cuba.
² Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Cardoso Montalván, A. I., García Lorenzo, D. M., & García Maceira, J. F. (2019). Evaluación de la factibilidad económico financiera del proyecto de inversión: Centro Cultural Julio Antonio Mella. Cienfuegos. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 8-18. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Keywords: Local development project, economic financial feasibility.

UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620
Volumen 11 | Número 5 | Octubre - Diciembre, 2019

La evaluación económica y financiera constituye el punto culminante del Estudio de Factibilidad Técnico Económico Financiero (EFTEF). El objetivo de esta fase consiste en determinar las utilidades generadas por el proyecto en su vida útil; se medirá si la magnitud de los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto supera los costos y gastos para su materialización. El resultado de estas evaluaciones constituye un índice importante para la jerarquización y ordenamiento de los proyectos en correspondencia con su rentabilidad y aporte en divisa a la Economía Nacional.

(Cardoso, García, & García, 2019)

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-8.pdf>

Pág. 13

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN: PROYECTO INTEGRADOR

TEMA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Impacto en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19, en el año 2020	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE X	Covid-19	Origen	1. ¿Cuándo empezó a sentir el impacto del Covid-19 en su empresa, desde la llegada del Covid-19 a Ecuador?
	¿Cuál es el impacto en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje,	Analizar el impacto en las PYMES comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, causados por el Covid-19 en el año 2020.	El impacto negativo en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos es producido por la llegada de la	El Covid-19		Definición	2. ¿Cómo definiría a esta pandemia Covid-19?
					Medidas de bioseguridad aplicadas a las Pymes comercializadoras de electrodomésticos	* Uso de mascarilla * Distanciamiento social 2 metros * Uso de alcohol * Uso de mascarilla	3. ¿Qué medidas de bioseguridad se implementaron dentro de la empresa para evitar contagios de Covid-19?

	causados por el Covid-19, en el año 2020?		pandemia por Covid-19.			<p>* Evitar la aglomeración * Evitar el contacto físico</p>	<p>4. En cuanto a sus clientes ¿Qué medidas implementaron para evitar la aglomeración y el contagio dentro del almacén?</p>
					<p>Consecuencias del Covid-19</p>	<p>Bajas ventas (Bajos ingresos)</p>	<p>5. ¿Desde que inició la pandemia por Covid-19 qué pasó con las ventas?</p>
						<p>Despido de trabajadores (Desempleo)</p>	<p>6. ¿Se vio en la necesidad de despedir al personal durante la pandemia por Covid-19?</p>

PROBLEMA ESPECÍFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLE DEPENDIENTE Y	Las Pymes	Las Pymes comercializadoras de electrodomésticos en Pasaje	7. ¿Qué otras Pymes comercializadoras de electrodomésticos “Almacenes” conoce que fueron afectadas por el Covid-19?
¿Qué consecuencias ha provocado el Covid-19 en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje en el año 2020?	Identificar las consecuencias que ha provocado el Covid-19 en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje en el año 2020.	Los niveles bajos de ventas en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos se debe por la disminución de demanda en el mercado.	Impacto en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos		Situación actual de las PYMES de electrodomésticos	8. ¿Cuál es la situación económica actual de la empresa que Ud. dirige?

	PROBLEMAS ESPECÍFICOS 2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2	HIPÓTESIS ESPECÍFICA S 2			Pequeña empresa	9. ¿Su empresa, pertenece al tipo de pequeña o mediana empresa?
	¿Cuáles son las semejanzas y diferencias entre las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje que han visto afectadas sus ventas en el año 2020?	Realizar entrevistas a los gerentes de las Pymes para determinar el impacto del Covid-19 en las comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje afectadas por esta pandemia en el año 2020.	Las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, poseen en mayor parte las mismas afectaciones durante el periodo 2020, en cuanto a la llegada de la pandemia por Covid-19.		Clasificación de las Pymes	Mediana empresa	10. ¿Cómo calificaría a la afectación por el Covid-19, en las pequeñas y medianas empresas?

	PROBLEMAS ESPECÍFICOS 3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3	HIPÓTESIS ESPECÍFICA S 3			Estrategias defensivas	11. ¿Qué estrategia defensiva aplicó la empresa para salir de la crisis Covid-19?
	¿Cuáles son los tipos de estrategias implementadas en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje por parte de los Gerentes para enfrentar y superar la crisis sanitaria en su actividad económica?	Identificar las estrategias implementadas en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje por parte de los Gerentes para enfrentar y superar la crisis sanitaria en su actividad económica.	Los Gerentes de las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje, aplican estrategias de ventas online-digital para enfrentar y superar la crisis sanitaria en su actividad económica.		Tipos de estrategias aplicadas en las Pymes	Estrategias con influencia tecnológica	12. ¿Qué estrategias basadas en tecnología utilizaron para mantener activas las ventas durante la pandemia por Covid-19?

Fuentes: Elaboración propia (Las autoras).

ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS

La entrevista se encuentra dirigida a los Gerentes de las Pymes comercializadora de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje (Almacenes).

Objetivo: Recolectar información mediante la respuesta de cada gerente, para determinar el impacto que ha tenido el Covid-19 en las Pymes comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Pasaje en el año 2020.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta de su elección.

Datos generales del entrevistado/a:

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: 20-30 años _____ 31-40 _____ 41-50 _____ Más de 50 años _____

Cuestionario:

1. ¿Cuándo empezó a sentir el impacto del Covid-19 en su empresa, desde la llegada del Covid-19 a Ecuador?

- () Desde el primer mes.
 () Desde el segundo mes.
 () Desde el tercer mes.
 () Desde el cuarto mes en adelante.

2. ¿Cómo definiría a esta pandemia Covid-19?

- () Muy buena.
 () Buena.
 () Regular.
 () Mala.

3. ¿Qué medidas de bioseguridad se implementaron dentro de la empresa para evitar contagios de Covid-19?

- () Uso de alcohol.
- () Sólo uso de mascarilla.
- () Distanciamiento social (2 metros por persona).
- () Lavado de manos con agua y jabón.

4. En cuanto a sus clientes ¿Qué medidas implementaron para evitar la aglomeración y el contagio dentro del almacén?

- () Distanciamiento social (2 metros por persona).
- () Toma de temperatura en la entrada del Almacén.
- () Colocación de alcohol en la entrada del Almacén.
- () Obligación del uso de mascarilla a los clientes.

5. ¿Desde que inició la pandemia por Covid-19 qué pasó con sus ventas?

- () Aumentaron.
- () Se mantienen.
- () Disminuyeron.

6. ¿Se vio en la necesidad de despedir al personal durante la pandemia por Covid-19?

- () Si
- () No

7. ¿Qué otras Pymes comercializadoras de electrodomésticos “Almacenes” conoce que fueron afectadas por el Covid-19?

- () Almacenes La Ganga, Sucaza, Don Pepe, Marcimex, Artefacta.
- () Almacenes Tecno Hogar, Electrohogar, Ochoa López, Peñaloza.
- () Almacenes Jiher, Gran Hogar, Mag Hogar.
- () Todos los anteriores.

8. ¿Cuál es la situación económica actual de la empresa que Ud. dirige?

- () Excelente.

- () Buena.
- () Regular.
- () Mala.

9. ¿Su empresa, pertenece al tipo de pequeña o mediana empresa?

- () Pequeña empresa.
- () Mediana empresa.

10. ¿Cómo calificaría a la afectación por el Covid-19, en las pequeñas y medianas empresas?

- () Alta
- () Media
- () Baja

11. ¿Qué estrategia defensiva aplicó la empresa para salir de la crisis Covid-19?

- () Responsabilidad social.
- () Utilización de la tecnología.
- () Responsabilidad social y sustentabilidad.
- () Reducción de gastos.

12. ¿Qué estrategias basadas en tecnología utilizaron para mantener activas las ventas durante la pandemia por Covid-19?

- () Uso y publicación en redes sociales.
- () Uso de páginas web.
- () Publicidad en línea.
- () Telemercadeo.

ANEXO 4. FOTOS APLICANDO LAS ENTREVISTAS



Entrevista al Gerente del Almacén “La Ganga”



Entrevista al Gerente del Almacén “Marcimex”



Entrevista al Gerente del Almacén “Artefacta”



Entrevista al Gerente del Almacén “Jiher”

ALMACENES DEL CANTÓN PASAJE



PYMES COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL CANTÓN PASAJE