



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA
POR COVID 19 EN LA VENTA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE
ALIMENTOS EN EL SECTOR DE MUCHO LOTE 1 ETAPA 3
(2020-2023)”**

TUTORA

ECON. ROSA SALINAS HEREDIA, MGTR.

AUTOR

JORGE ANTONIO SEGURA DOMINGUEZ

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023)

AUTOR: Segura Domínguez Jorge Antonio	TUTORA: Salinas Heredia Rosa Susana
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Economista.
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: ECONOMÍA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 87

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento.

PALABRAS CLAVE: Inversión, Pandemia, Rentabilidad.

RESUMEN:

En el presente trabajo investigativo se estudia y analiza de forma comparativa, la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023), los negocios de comida la cual están dirigido este análisis es porque en la trayectoria de la pandemia pudieron sobrevivir y a la vez mantener el negocio de comida a flote, es decir, aceptaron las nuevas leyes que impuso el gobierno y a la vez como supo mantener una buena rentabilidad.

El proceso de pandemia producida por el virus COVID-19, en el país es uno de los procesos históricos que ha vivido el Ecuador hasta la actualidad, puesto que dejó en evidencia que los sectores encargados de este tipo de crisis no estaban preparados para afrontar la gravedad de la pandemia, por lo que los demás sectores importantes del país se vieron afectados, los negocios de comidas y el sector farmacéutico fue el que más incidencia tuvo en la pandemia ya que fueron los más solicitados por las personas, ya que el ser humano tiene todo el derecho a alimentarse y a tomar medicinas.

Encontramos dentro del trabajo investigativo un análisis de comercialización en donde nos centramos en los procesos de ventas e ingresos que obtuvo la empresa y veremos cuáles fueron sus productos más vendidos en este mismo periodo de tiempo para así poder realizar una comparación entre los periodos que más incidencia tuvo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jorge Antonio Segura Domínguez.	Teléfono: 0987453263	E-mail: jsegurad@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: PhD. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 240 Mgr. Julissa Villanueva Barahona Directora de la carrera de Economía Teléfono: (04) 2596500 Ext. 226 E-mail: jvillanuevab@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

TESIS CAPITULO JORGE SEGURA 2024 08 05 Turnitin 01.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.andradeveloz.com Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to TecnoCampus Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui Trabajo del estudiante	<1%
6	www.rebellion.org Fuente de Internet	<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
9	dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1%
10	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
11	www.orgullorojo.com Fuente de Internet	<1%

12	Submitted to Fundacion San Pablo Andalucia CEU Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo Trabajo del estudiante	<1 %
16	scientificjournal.ru Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
19	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	catedrarietnik.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
25	2ch.hk Fuente de Internet	<1 %

26	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	www.dlh.lahora.com.ec Fuente de Internet	<1 %
28	www.mascontainer.com Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
30	doctrina.vlex.com.mx Fuente de Internet	<1 %
31	encyclopedia.nm.org Fuente de Internet	<1 %
32	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
33	grandesinventoshumanidad.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
34	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
35	news.un.org Fuente de Internet	<1 %
36	pastebin.com Fuente de Internet	<1 %
37	redcol.minciencias.gov.co Fuente de Internet	<1 %
38	riull.ull.es Fuente de Internet	<1 %
39	tesis.pucp.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %

40	www.gratisbr.com.ar Fuente de Internet	<1 %
41	www.measurecommunication.org Fuente de Internet	<1 %
42	www.notibancos.com Fuente de Internet	<1 %
43	Natasha Chassagne. "Buen Vivir as an Alternative to Sustainable Development - Lessons from Ecuador", Routledge, 2020 Publicación	<1 %
44	aspetalasdamargarida.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
45	covid-19.openaire.eu Fuente de Internet	<1 %
46	expeditiorepositorio.utadeo.edu.co Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.unican.es Fuente de Internet	<1 %
50	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
51	virtualo.pl Fuente de Internet	<1 %
52	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
53	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
54	www.ciepac.org Fuente de Internet	<1 %

55	www.pcatodo.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.revistas.una.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
57	"Information Technology and Systems", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Publicación	<1 %
58	Eugenia Roldán Vera. "The British Book Trade and Spanish American Independence - Education and Knowledge Transmission in Transcontinental Perspective", Routledge, 2019 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



Firmado electrónicamente por:
ROSA SUSANA SALINAS
HEREDIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Jorge Antonio Segura Domínguez, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023), corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma:



Jorge Antonio Segura Domínguez.

C.I. 0959469271

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “Análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023)”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: “Análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023)”, presentado por el estudiante Jorge Antonio Segura Domínguez como requisito previo, para optar al Título de Economista encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**ROSA SUSANA SALINAS
HEREDIA**

Rosa Susana Salinas Heredia

C.C. 0916530470

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que estuvo presente en todo este trabajo y me guió hacer mi trabajo de forma correcta

Agradezco a mis padres y mis hermanas que me apoyaron a lo largo de la carrera y me brindaron sus consejos para no rendirme y seguir adelante, pero siempre teniendo un propósito en la vida desde muy pequeños me inculcaron valores para poder estar donde estoy.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todos los profesores que me brindaron la ayuda necesaria para aprender todo lo que me han enseñado y poder dar un gran salto de mi carrera

Deseo agradecer a mi tutora, la Máster Rosa Salinas que desde el primer semestre que la conocí me brindó toda la ayuda necesaria y siempre confió en mí, gracias a ella estoy presentando este trabajo de titulación con todas las observaciones a lo largo de este semestre que me ayudaron a completar el final del trabajo, agradezco sus felicitaciones y a la vez sus llamados de atención para que haga bien las cosas para que pueda tener una digna tesis de un economista.

A mis compañeros y familiares que me ayudaron y me convencieron de que podría lograr algún día ser un gran Economista.

Jorge Segura.

DEDICATORIA

Esta dedicatoria va destinada a una persona muy importante en mi vida, que es a mi abuela Ofelia Triana, a quien no puedo tener a mi lado actualmente porque ya no se encuentra con nosotros y sé que está orgullosa de mí, a la vez también mi abuelo Manuel de Jesús Domínguez, quien también debe estar contento de este logro, dedico esto a mis padres Jorge Segura y Antonia Domínguez quienes se encargaron de darme lo que más pudieron y siempre estuvieron presentes en cada paso y semestre de esta etapa, a mis hermanas Gabriela y María de los Ángeles Segura, que desde el día uno me dieron las guías y recomendaciones de cómo sería este proceso universitario y que hasta el día de hoy aún me dan sermones y consejos de cómo avanzar en esta etapa de mi vida.

Jorge Segura.

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se estudia y analiza de forma comparativa, la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023), los negocios de comida la cual están dirigido este análisis es porque en la trayectoria de la pandemia pudieron sobrevivir y a la vez mantener el negocio de comida a flote, es decir, aceptaron las nuevas leyes que impuso el gobierno y a la vez como supo mantener una buena rentabilidad.

El proceso de pandemia producida por el virus COVID-19, en el país es uno de los procesos históricos que ha vivido el Ecuador hasta la actualidad, puesto que dejó en evidencia que los sectores encargados de este tipo de crisis no estaban preparados para afrontar la gravedad de la pandemia, por lo que los demás sectores importantes del país se vieron afectados, los negocios de comidas y el sector farmacéutico fue el que más incidencia tuvo en la pandemia ya que fueron los más solicitados por las personas, ya que el ser humano tiene todo el derecho a alimentarse y a tomar medicinas.

Encontramos dentro del trabajo investigativo un análisis de comercialización en donde nos centramos en los procesos de ventas e ingresos que obtuvo la empresa y veremos cuáles fueron sus productos más vendidos en este mismo periodo de tiempo para así poder realizar una comparación entre los periodos que más incidencia tuvo.

Palabras Claves: Pandemia, Comercialización, Análisis, Gastronomía.

ABSTRACT

In the following research work, we will study and make a comparative analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on the sale of food businesses in the Lot 1 Stage 3 sector (2020-2023) ", the food businesses to which this analysis is directed is because in the course of the pandemic they were able to survive and at the same time keep the food business afloat, that is, they accepted the new laws imposed by the government and at the same time how they were able to maintain good profitability.

The pandemic process produced by the COVID-19 virus in the country is one of the historical processes that Ecuador has experienced to date, since it made it clear that the sectors in charge of this type of crisis were not prepared to face the severity of the pandemic, so the other important sectors of the country were affected, the food businesses and the pharmaceutical sector were the ones that had the most impact on the pandemic since they were the most requested by people, since the human being has every right to eat and take medicine.

Within the research work we found a marketing analysis where we focused on the sales and income processes that the company obtained and we will see which were its best-selling products in this same period of time in order to make a comparasen between the paridos that had the greatest impact.

Keywords: Pandemic, Marketing, Analysis, Gastronomy.

INDICE GENERAL

CAPITULO I	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1 Tema:	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1. Formulación del problema:	7
1.2.2. Objetivo General	7
1.2.3. Objetivos Específicos	7
1.2.4. Idea a Defender	8
1.2.5. Línea de Investigación Institucional / Facultad	8
CAPITULO II	9
MARCO REFERENCIAL	9
2.1 Marco Teórico:	9
2.1.1. Pandemias Mundiales	9
Tabla 1:	10
2.1.2. COVID 19	11
2.1.3. La Gastronomía	12
2.1.4. La Gastronomía en el Ecuador	13
Figura 1: Recetas ecuatorianas.	14
2.1.5. Restaurantes	14
2.1.6. Restaurantes del Ecuador	15
2.1.7. Línea de Investigación	16
2.2. Fundamentos Teóricos	21
2.2.1. Teoría de la Demanda	21
2.2.2. Teoría de la Oferta	22
2.2.3. La Riqueza de las Naciones Según Adam Smith	23
2.2.4. Teoría de la Competencia Perfecta	23
2.2.5. Teoría de Competencia Imperfecta	24
2.3. Marco Legal:	25
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador	25
2.3.2. Ley de Control y Poder del Mercado:	27

2.3.3. Regulación de la Publicidad y su Contenido	29
2.3.4. Permisos y requisitos de funcionamiento	30
2.3.5. Ley de Defensa del Consumidor	31
2.3.6. Derechos de los consumidores	35
3. CAPÍTULO III	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 Enfoque de la Investigación	38
3.2 Alcance de la investigación	38
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	39
3.4 Población y muestra.....	40
CAPÍTULO IV	41
PROPUESTA O INFORME	41
4.1 Resultado de la entrevista.....	41
4.2 PREGUNTAS.....	42
4.3 Análisis comparativo de los procesos de venta	45
Tabla 1:	45
Tabla 2:	48
Tabla 3:	51
Tabla 4:	53
4.4. Análisis general de la comercialización.....	55
4.5 Evaluación de las principales medidas adoptadas en el proceso de estudio	56
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	10
Tabla 2:	45
Tabla 3:	48
Tabla 4:	51
Tabla 5:	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Noticias en el Ecuador	6
Figura 2: Recetas ecuatorianas.....	14
Figura 3: Hallazgos de la caída de emprendimientos en el Ecuador.....	18

INTRODUCCIÓN

La pandemia por COVID-19 han tenido un impacto significativo en diversos sectores económicos a nivel mundial, y en el sector de los negocios en Ecuador fue la excepción. A mediados del mes de marzo del 2020, el país experimento una de las pandemias más catastróficas por decirlo así, por las medidas de confinamiento y distanciamiento social para poder contener la propagación del virus.

Ecuador, al igual que otros países, tuvo que adaptarse de forma rápida a las nuevas condiciones impuestas por la pandemia, este trabajo científico se da lugar sobre la incidencia de la pandemia en negocios de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, donde analizaremos con datos, información correcta como fue el proceso de adaptación de los propietarios de negocios de comida hacia los clientes de forma directa.

En este trabajo investigativo se van a estudiar y analizar los negocios de comida, ubicados en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 y cómo fue el impacto para ellos esta pandemia en el periodo 2020-2023, mediante entrevistas y recopilación de datos, gracias a los que llegaremos a la conclusión de qué año fue donde más incidió la pandemia.

La pandemia por COVID-19, en Ecuador dejo muchas secuelas en todos los sectores, en este trabajo investigativo se podrá apreciar como el sector alimenticio fue afectado por la crisis sanitaria que vivió el Ecuador especialmente en los negocios de comidas del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3.

Dentro de este estudio encontraremos en el Capítulo Uno, cuál es nuestro problema y objetivos para el desarrollo del proceso investigativo que vamos a realizar, repasando una breve historia de cómo se vivió la pandemia en el país y cómo afectó a los negocios de comida, con todos estos

antecedentes procederemos a formular los objetivos generales y específicos para ver cómo los negocios se pueden desenvolver en estos periodos de crisis.

Dentro del capítulo dos nos encontraremos con los antecedentes de la investigación en donde encontramos un trabajo científico que tomaremos de ejemplo y motivo para el excelente desarrollo de nuestro trabajo investigativo y las teorías económicas que nos serán de ayuda para poder hacer un análisis de este periodo de tiempos en los negocios de comida para medir sus ventas e ingresos, dando énfasis a la variables que se fueron dando en el transcurso del tiempo como la subida de precios y la escasez de productos.

Dentro del capítulo tres encontramos como metodológicamente llevamos encaminado este análisis que va de la mano de otros trabajos científicos que pueda realizar otros estudiantes o personas que deseen realizar un trabajo científico similar dentro del proceso de titulación o para otros estudiantes de otras universidades dentro del país o de afuera.

Para llegar al final del trabajo en el cual nos encontramos con el desarrollo del análisis de manera concreta brindando una información correcta en base a entrevistas, acercamientos con el personal de los negocios de comida que se investigó, para poder dar una investigación clara y concisa con el objetivo de ver la incidencia de la pandemia en los negocios de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3.

Para concluir el trabajo investigativo se logra hacer una conclusión en base a lo estudiado y recopilado obtenido durante todo este proceso, para poder dar una recomendación que servirá para los negocios de comida para que puedan poner más adelante en marcha el consejo.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

“Análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023)”

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad tener la idea de crear un negocio para satisfacer las necesidades de una persona o familia en general, es un poco peligroso por la situación en la que vivimos actualmente por el tema de inseguridad en la ciudad de Guayaquil, pero las necesidades son mayores y las personas optan por arriesgarse a poner un negocio, hacer un préstamo para poder comprar todos los implementos que conlleven a la creación del restaurante y así brindar un excelente servicio.

Esta idea nace de una familia que puso en marcha un negocio de comida en la ciudad de Guayaquil en el sector de Mucho Lote 1, hace aproximado 3 años el mundo vivió una de las tragedias más trágicas al tener una pandemia llamada COVID – 19.

En Wuhan, una ciudad que se encuentra ubicada en China fue donde se originó el virus. Solo se sabía que era una especie de neumonía que afectaba al sistema respiratorio por el cual no se le tomó tanta importancia en un principio. Los gobiernos empezaron a tomar acciones cuando las personas comenzaron a enfermarse de manera exorbitar.

Por lo que dentro de poco se la consideró como una pandemia. En el país se conoce que el primer caso de coronavirus empezó en febrero y las medidas de cuarentena se implementaron en el mes de marzo, por lo que el

gobierno hizo que todos los ecuatorianos se resguarden en sus casas y con ello vino el cierre de negocios, escuelas, restaurantes, hoteles, bares, entre otros establecimientos.

En donde las economías de muchos países fueron afectadas en gran porcentaje en el caso de Ecuador, se vivió una época amarga al no tener acceso a una buena atención de salud, ya que el país no tenía los recursos; muchas empresas sufrieron pérdidas irre recuperables y la mayoría tuvieron que cerrar sus operaciones por falta de dinero ya que nadie podía trabajar.

Esa crisis desató una ola de desempleados a nivel nacional dejando a muchas familias sin ningún sustento para poder vivir con sus familias; fueron pocas las empresas que siguieron trabajando y en gran parte fueron las compañías de producción de alimentos y la industria farmacéutica que gracias a la producción de sus medicinas muchas personas pudieron acceder a comprar sus pastillas o remedios.

En el ámbito comercial también se vio afectado a los negocios pequeños por la cual tuvieron que cerrar, el restaurante El Chefsito fue uno de los pocos negocios en Mucho Lote 1 que siguió trabajando, tras de demanda que surgió en ese año el negocio de comidas subieron las ventas en un 75% más de lo habitual.

En dicho período se refleja un gran crecimiento económico, todo eso se dio ya que en Mucho Lote 1, Orquídeas, Vergeles, Villa España, entre otros sectores aledaños no había muchos restaurantes que ofrecían desayunos, almuerzos y platos a las cartas, muchas familias, al tener que cocinar todos los días y pasar solo en casa.

Optaron por pedir domicilios o deliverys, y fue ahí la época cuando, en El Chefsito, se observó una oportunidad de negocio brindando servicio de puerta a puerta y así fue siendo reconocido por gran parte de las zonas, abasteciendo alimentos a muchas familias y aligerando la carga a muchas

amas de casa que dejaron de cocinar por la incertidumbre que estábamos pasando a nivel mundial.

A mediados del año del 2021 el gobierno impuso nuevas reformas que no fueron del agrado del pueblo ecuatoriano, pero era necesario aceptarlas. Haciendo un paréntesis, sobre las reformas que impuso el estado: el gobierno optó por la doctrina del shock, es decir que aprovechó los momentos de tragedia o desastre, en medio de esta tragedia que ocurría a nivel mundial vieron una oportunidad para proponer e imponer políticas que benefician al gobierno y a las empresas que iban en contratos con ellos.

Como las personas estaban en shock, sin saber qué hacer al no tener donde ir o qué producir, así como otras interrogantes, tenían que aceptar las políticas del gobierno; una de las medidas políticas que se dieron, nivel nacional, fueron los decretos de estado de excepción que consistía en desde las 5am-14pm se podía circular en las calles siempre y cuando la persona acceda o tenga un salvoconducto, entonces la gente no salía mucho y se quedaban en casa.

La reapertura parcial permitió que se generen nuevos contratos, sobre todo en los cargos de ventas y atención al público, el comercio es la principal actividad de la ciudad, que genera miles de plazas de trabajo en distintos sectores, ese factor fue que a diferencia de otras ciudades Guayaquil aprovechó y comenzó a generar.

Recordar que Guayaquil fue la ciudad que una parte de ella no paró ya que la ciudad mueve casi el 90% de la carga portuaria, es decir no puede parar y se necesita soluciones inmediatas para seguir operando, por otro lado, el comercio en distintos sectores de la ciudad siguió trabajando por necesidad y a la vez implementando nuevas tecnologías e innovaciones para mejorar el servicio de lo que ofrecía.

En ese momento fue que se dio una alta demanda de motorizados que hacían pedidos a domicilio a cualquier parte, y todos querían comida para no cocinar. Entonces fue cuando el restaurante El Chefsito optó por contratar más

personal por la demanda de platos que pedían al día por medio de domicilios, eso fueron casi cinco meses sin descanso, de puro trabajo arduo.

Después el gobierno impuso una modalidad de semáforos en donde la luz roja significaba que el aforo de personas en locales comerciales era del 25%, el amarillo del 50% y el verde el 100%.

El semáforo verde nunca se dio al final de la pandemia, entonces aprovechamos esos semáforos para vender lo más que se pueda y al final de esos días se reflejó una buena rentabilidad, a diferencia de muchos negocios que quebraron.

Figura 1: Noticias en el Ecuador



Fuente: Paguay, (2020)

A mediados del 2020 en Ecuador, mientras se vivía en crisis, la prensa también influyó bastante ya que siempre mantenía al tanto a todas las personas, esta imagen hace referencia a los titulares que se publicaban en los días de pandemia, lo cual era desalentador para cualquier persona que tenía un negocio, sin embargo, Chefsito mantuvo su objetivo y reabrió cuando las autoridades lo permitieron con la innovación e implementación en el servicio de deliverys y publicidad más atractiva.

El Chefsito sí pudo mantenerse en la crisis sanitaria que vivía el país, pasando los meses las ventas se mantenía, pero de a poco iba bajando ya que

volvieron muchos negocios a retomar sus actividades y había más competencia.

Entonces a raíz de eso el Gerente del restaurante El Chefsito, se planteó mejorar los platos e innovar la carta, para así dar un mejor catálogo a sus clientes y así fue que dieron paso a los cangrejos y convirtieron la picantería en un cangrejal.

La apertura del negocio fue éxito ya que superaron las ganancias que se estimaron y eso les brindó tranquilidad al saber que los clientes están comiendo calidad. Con el paso del tiempo invirtieron en mejores platos y utensilios para brindar un mejor servicio, a la vez modificaron la infraestructura del cangrejal El Chefsito.

1.2.1. Formulación del problema:

¿Cómo incidió la pandemia por COVID 19 en las ventas de los emprendimientos de los alimentos haciendo una comparación en el periodo 2020-2023?

1.2.2. Objetivo General

- Realizar un análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la rentabilidad de los emprendimientos en el periodo 2020-2023.

1.2.3. Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos relacionados con la rentabilidad de los negocios o emprendimientos en época de pandemias sanitarias.
- Referenciar los diagnósticos situacionales de los establecimientos de alimentos antes de la pandemia.

- Investigar cómo la pandemia ha modificado las estrategias de operación y marketing en los restaurantes, y cómo estas modificaciones han afectado la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

1.2.4. Idea a Defender

Mediante un estudio comparativo entre los años 2020 y 2023 en los negocios de comida del sector de Mucho Lote 1, se obtendrán datos, información relevante de distintos trabajadores que han tenido su propio punto de vista de cómo influyó la pandemia y sus cambios hasta la actualidad.

La realización y ejecución de un análisis comparativo sobre cómo incidió la pandemia COVID 19 en negocios dedicados a la venta de alimentos permitirá generar un informe técnico que permita evaluar y analizar la comercialización de los emprendimientos del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 durante el periodo de la pandemia, esto permitirá visualizar los cambios, indicadores de ventas, gastos, además, evaluaremos las nuevas medidas que tuvieron que optar para poder competir con los nuevos desafíos.

1.2.5. Línea de Investigación Institucional / Facultad

El trabajo de titulación tributa a la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación”.

En cuanto a la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, es “Sostenibilidad económico-productiva y desarrollo de economías locales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico:

Es necesario saber que el marco teórico de una tesis consiste en presentar y comprender la autenticidad de la investigación haciendo énfasis en los diferentes sistemas, estudios o análisis en el cual se va a realizar el trabajo de investigación, esto será útil para poder redactar el problema central.

El COVID-19 dejó importantes secuelas a nivel mundial en donde quedaron incógnitas por resolver y desde ahí parte que gran parte estudiantes escogen temas referentes a la pandemia para realizar trabajos, tesis o proyectos de investigación pero en este trabajo, la línea que mejor opciones de desarrollo científico brindaba, era referir la incidencia de la pandemia en los negocios de comida y la línea que mejor escogí para hacer este trabajo es de una estudiante de otra universidad en donde hace énfasis en el tema de un análisis en los negocios de comidas rápidas, midiendo dicha incidencia durante en el confinamiento que hubo por la pandemia. Este tema se identifica bastante al propuesto por el autor, porque analiza temas en común, desde varios puntos de vista de lo que la estudiante habla sobre su proyecto (Pilalo, 2021).

2.1.1. Pandemias Mundiales

El planeta a lo largo de toda la historia ha tenido que vivir y experimentar varias pandemias que acabaron millones de personas y así mismo dejando estragos en la salud de todos, es evidente que el constante crecimiento de la población puede llegar a ser desventajoso para cuando una enfermedad se centra en un punto, será difícil el poder controlarla, la historia nos dice como los virus se han salido de la mano de las personas, para Garretón & Mora (2021), explican que:

Detrás de la crisis sanitaria que vivimos, hay un problema relacionado con la naturaleza y la crisis medioambiental. Eso ha originado una pandemia

porque hay un sistema de organización de la sociedad, que llamamos globalización, que ha significado que el fenómeno se expanda por todo el mundo.

Esto quiere decir que las personas no tienen el suficiente cuidado y control con el aumento exponencial de la población, pero con la fortuna de que actualmente estamos en la mejor época para las invenciones tecnológicas y de salud, que hace que sea un poco más controlado y que haya más información y desinformación recorriendo las redes, lo cual resulta un contra y pro en ambos casos.

Tabla 1:

PANDEMIAS, EPIDEMIAS Y PESTES		
NOMBRE	AÑO	MUERTOS
PESTE ANTONINA	165	5,000,000
PESTE DE CIPRIANO	251	5,000,000
PLAGA DE JUSTIATINISMO	541	50,000,000
ESPIDEMIA DE VIRUELA	735	1,000,000
PESTE NEGRA	1347	200,000,000
VIRUELA	1520	56,000,000
PANDEMIA COLERA	1817/1856	10,000,000
GRIPE RUSA	1889/1890	1,100,000
GRIPE ESPAÑOLA	1918/1919	50,000,000
GRIPE ASIATICA	1957/1958	1,100,000
SIDAEN	1981	30,000,000
COVID-19	2020/ HASTA LA ACTUALIDAD	5,789,567

Fuente: Pandemias, Epidemias y Pestes (sf).

Elaborado por: Segura, (2024)

2.1.2. COVID 19

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.

La mayoría de las personas infectadas por el virus experimentaron una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperaron sin requerir un tratamiento especial. Sin embargo, algunas enfermaron gravemente y requerirán atención médica. Este virus ha dejado varios estragos por la forma en que sucedieron los procesos de contagio y atención; así como lo económico, ya que la mayoría de las personas tuvieron que quedarse en casa para protegerse, pero han sido altas las cifras de contagiados y personas que murieron por este fatal virus.

A este escenario se agregan la diversidad de aspectos económicos, sociales y demográficos, y las capacidades de los sistemas de salud para identificar y ofrecer atención médica a las personas afectadas (Figueiredo, 2020).

En América Latina se definió la primera persona contagiada en Brasil el 26 de febrero del 2020. En el caso de Ecuador, la llegada del virus se registró por medio de un caso importado de España, reportado por el Ministerio de Salud el 28 de febrero del 2020. De acuerdo la CEPAL advierte que: “La crisis desatada por la enfermedad del coronavirus podría llevar al PIB de América Latina y el Caribe a una contracción de al menos -1,8% en 2020”. En definitiva, el coronavirus ha hecho que un sin número de personas tengan que dejar de trabajar, estudiar o seguir su vida de forma cotidiana ya que las prevenciones que se implementaron fueron rigurosas ante la situación causada y también por las medidas de seguridad propuestas por la OMS La ciudad con más contagios registrados en la provincia costera, es Guayaquil (Lopez Mullo, 2021).

2.1.3 Impacto del COVID 19

Los impactos de la pandemia en la economía son alarmantes. Si se toma como ejemplo la economía de la ciudad de Guayaquil en 2020, surgirán más dueños de negocios, lo que resulto en más pérdidas en el desempeño de las ventas. (Fairlie, 2020)

En Ecuador el sector gastronómico es muy importante para generar ingresos económicos al país y en el COVID-19, muchas pymes fueron cerradas para cumplir con las normativas establecidas. En el 2020 se considera para varios el desastre más impactante y sin antecedentes que haya pasado la nación. Para diversos negocios se tuvo que trabajar solo a través de la matriz y cerrar las sucursales, esto generó despido masivo en la sociedad localizando a Ecuador como un país vulnerable en la situación económica. Otros tuvieron que reinventarse con la finalidad de recuperar su estabilidad y rentabilidad. Las estrategias de reactivación fueron necesarias para posibilitar una mejor condición local y nacional. (Salazar-Yacelga & Garrido-Patrel, 2021)

La coyuntura general que suscito a raíz del COVID 19 y a la vez sus variaciones, deja como consecuencias una serie de mecanismos de confinamientos y restricciones que afectaron a todos los sectores productivos y la vez la actividad económica en general, no solo se vio afectado al comercio localmente sino al comercio exterior creando un impacto propulsivo al turismo que es una de las principales variables que tiene el Ecuador y a la vez todas ramas vinculadas a un sector productivo. Este panorama no se previó y estadísticamente a nivel mundial se llegó a la conclusión que esta pandemia por COVID 19, dejo en confinamientos a toda la población por un largo tiempo hasta que los gobiernos tomen medidas favorecientes a su pueblo.

2.1.3. La Gastronomía

La gastronomía es la disciplina que estudia al ser humano con su alimentación y con todo lo que lo rodea, sin embargo la mayoría de personas

piensan que la gastronomía solo abarca el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa cuando realmente no es así ya que estudia temas como la nutrición, de donde proviene los alimentos, sus historias ya que la gastronomía abarca varios temas relacionados a la comida, la gastronomía además de estudiar el cómo las personas están conectadas en cuanto a su nutrición, también estudia su procedencia esto quiere decir que se estudian factores como las costumbres, el lugar, credo religioso e historia (Sandoval, 2017).

La gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada. (Savarin Brillant, 1955-1826)

2.1.4. La Gastronomía en el Ecuador

La gastronomía en el Ecuador a lo largo de estos años ha ido mejorando desde comenzó a raíz de que llegaron nuevas culturas y tradiciones, empezaron a innovarse las personas para conocer el arte culinario las recetas, los ingredientes, las técnicas y métodos, así como su evolución histórica, que ha permitido que la misma haya sido conceptualizada de varias formas.

En líneas generales la gastronomía ecuatoriana tiene los siguientes ingredientes básicos: arroz, huevo, harinas, fideos, patatas, aguacate, y carne de res o de cerdo. En la zona costera también por supuesto los productos del mar.

Figura 2: Recetas ecuatorianas.



Fuente: Andrade, (2019).

No obstante, los platos típicos más conocidos son: el ceviche, la fanesca, el sancocho de pescado, y el churrasco. Por otra parte, en la zona más tropical las frutas son las protagonistas: guanábana, granadilla, pitahaya, la papaya, el lulo, etc. Pero conocemos mejor la gastronomía ecuatoriana a través de sus platos típicos.

Muchos chefs del exterior han llegado a Ecuador a incursionar y enseñar nuevas culturas culinarias a muchos negocios de comida en la cual buscan diversificar una nueva visión de atraer clientes, así como generar una fusión de sabores.

2.1.5. Restaurantes

Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

2.1.6. Restaurantes del Ecuador

Ecuador es un país muy diversificado por su flora y fauna que nos representa y a la vez cuidamos, tenemos 24 provincias donde la gastronomía se da a notar bastante ya que cada lugar a donde una va tiene su propia cultura culinaria como, por ejemplo, Esmeraldas que es una provincia en la cual hay platos exóticos bien deliciosos y en ningún lugar del país se encuentra la misma sazón vulgarmente como se le llama.

En Quito, la capital del Ecuador, se da otro tipo de gastronomía, como el Hornado y mote pillo que son platos que los identifican a ello como provincia, y si se va más al Sur, en la costa, más tenemos a Guayaquil, donde a lo largo de todos estos años muchas familias de provincias aledañas han migrado y se han quedado a vivir en esta ciudad.

Muchas de esas familias trajeron como costumbre su propia gastronomía dando paso a muchos negocios de comidas en donde la sazón es “la que manda”, y en muchos sectores de la urbe se encuentran restaurantes en donde por muchos años, las personas van alimentarse por la sazón que les brindan. Entre esos restaurantes existe El Chefsito, un lugar acogedor y bonito que proviene de una familia humilde, de propietarios Guayaquileños, pero cuyos padres son de nativos de otra provincia, en donde tienen otra cultura y hacen transmitir sus vivencias a los clientes, por lo que se hace más acogedor el negocio.

2.1.7 Sector Gastronómico.

La industria de alimentos y bebidas es reconocida como una de las actividades que inciden en el desarrollo del turismo en la región. Una contribución hecha a nivel local, regional o nacional ahorra mucho dinero en la economía. Los principales negocios que componen esta industria incluyen restaurantes, cafés, bares y fuentes de agua dulce, que solían tener una fuerte actividad comercial. (Ecuador, 2014)

La investigación se centra, es la identificación de los productos y servicios culinarios actuales que se ofrecen en un área geográfica se convierte en una herramienta fundamental para la producción de marketing, que permite desarrollar en la innovación estrategias comerciales a corto plazo y muy unidas para contribuir a la economía de la región, para mejorar los beneficios empresariales. y promover la competencia a través de la innovación. (Burbano, 2017)

En la actualidad, el COVID 19 generó gran impacto en el sector gastronómico ya que se tuvo que cerrar los negocios no solo de comidas sino empresas de todos los sectores productivos del Ecuador, dejando así una brecha económica grande al no tener ingresos las familias.

2.1.8. Emprendimiento

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. Él observó que: La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera. Proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado del nuevo producto o métodos. (Schumpeter, 2010)

Los emprendedores son las personas que llevan a cabo este proceso, y suelen ser innovadores, creativos y resilientes, enfrentándose a desafíos para lograr sus metas. En este caso el desafío más grande que tuvieron fue la pandemia por COVID 19, en esta situación en el Ecuador las personas tuvieron que innovar o poner a marcha un emprendimiento para poder sustentar algo de dinero y llevar a sus casas.

2.1.9. Emprendimientos en el Ecuador

En Ecuador en el 2020-2023, el pueblo ecuatoriano vivió una de las peores crisis sanitarias a nivel mundial, debido a que las personas se quedaron sin empleo y los mandaron de confinamientos a todos los habitantes, fue ahí cuando al no tener ingresos para poder sustentar algún alimento en casa, las personas comenzaron a vender cualquier producto a los sectores aledaños.

Otras personas optaron por poner un negocio y ver la pandemia como una bendición ya que una de las variables importantes en el emprendimiento es la innovación las personas tuvieron que analizar el mercado y necesidades de las personas para poder brindar un producto, muchas personas vendieron productos e insumos médicos, otros servicios de deliverys o negocios de alimentos que el pedido llegue a su casa sin que las personas salgan y se expongan al virus.

2.1.10. Realidad de los emprendimientos en el Ecuador.

La realidad en el Ecuador es una diferencia a escala debido a que las personas ni visualizaron el impacto en la economía que iba a tener los emprendimientos, es decir, al día de hoy, muchas personas si bien tienen sus emprendimientos, otras no desean emprender en el Ecuador por diversas razones, porque bien es cierto el COVID 19, paso de ser un virus mortal a una enfermedad que se puede tratar.

Pero la razón fundamental porque las personas no desean emprender es por la inseguridad que vive al día de hoy Ecuador, ya que si pones un negocio estas expuesto a que seas víctima de robo, secuestro o extorsiones, daremos a conocer un indicador grafico de como los emprendimientos desde el 2019 al 2023 han ido variando a través del tiempo.

Figura 3: Hallazgos de la caída de emprendimientos en el Ecuador.

Indicador	GEM 2019	GEM 2023/2024	Incremento/Decremento
Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	36.20	32.70	-3.50
Tasa de Empresarios Establecidos	14.78	23.98	9.20
Porcentaje de población con miedo al fracaso	35.80	38.00	2.20
Porcentaje de emprendedores motivados por necesidad	90.84	90.84	0.00
Porcentaje de emprendedores motivados por oportunidad	38.00	40.20	2.20
Puntaje NECI (Índice Nacional de Condiciones del Entorno)	4.00	3.90	-0.10

GEM Ecuador
[Get the data](#) - Created with [Datawrapper](#)

Fuente: Diario Primicias, (2023)

Como se puede apreciar la disminución estadísticamente de los emprendimientos en el Ecuador debido a factores que se fueron dando a través del tiempo, esta figura nos indica varios indicadores que se pueden visualizar como empezaron en el 2019 y como fueron subiendo o bajando porcentualmente en el 2023.

Otros indicadores, como las motivaciones para emprender por necesidad y por oportunidad, se mantuvieron constantes, al igual que las puntuaciones en financiación empresarial, políticas gubernamentales, y educación emprendedora en todos los niveles. La infraestructura comercial y profesional, así como la infraestructura física y las transferencias de investigación y desarrollo, no mostraron cambios entre los dos periodos.

Estos resultados reflejan una estabilidad en ciertos aspectos del entorno emprendedor en Ecuador, aunque persisten desafíos como el incremento en el miedo al fracaso y una ligera disminución en las condiciones generales del entorno para el emprendimiento, medido por el puntaje NECI.

Uno de los hallazgos importantes del estudio es que mejoró el indicador de emprendimientos por oportunidad que, a diferencia de los creados por sobrevivencia, tienen proyección de ser sostenibles en el largo plazo, hay una interrogante que se puede visualizar en el gráfico y es sobre:

¿En cuánto mejoró este indicador?

Tras analizar la tasa de emprendimiento por oportunidad está cerca del 40%. En el 2019 estaba en 38%. Es un crecimiento importante, sobre todo en el rango desde los 35 años hasta los 50 años. Es posible que esas personas tengan una mayor formación y mejores oportunidades con base en su experiencia.

Por otro lado, se analiza sobre una entrevista que dio el catedrático Paul Sarango Lalangui que habla sobre un tema puntual sobre los emprendimientos y nos explica con claridad cómo es que al día de hoy los ecuatorianos en un 38% temen al fracaso al comenzar un negocio y esto conlleva a que esto influya negativamente en la iniciativa de las personas emprendedoras.

Una de las razones importantes de esto es porque los emprendimientos cierran o fracasan en el Ecuador, y es por la falta de financiamiento el 40% de los emprendedores, es decir, cuatro de cada 10, cierra por falta de rentabilidad el 22% o dos de cada 10 ecuatorianos cierra sus negocios por falta de financiamiento. Además, hay un porcentaje del 20% que cierra por problemas personales, con socios, de estructura. (Lalangui, 2024)

2.1.10. Confinamiento

Es una medida extraordinaria y un estado de emergencia hecho por el gobierno que el cierre instalaciones recreativas, turísticas y culturales en las que el movimiento de los residentes en un área restringida se limita a viajes de trabajo, asistencia, emergencias o provisión de alimentos o medicinas. (Gonzales, 2021)

El confinamiento durante la pandemia de COVID-19 fue una medida implementada en muchos países para reducir la propagación del virus. A partir de marzo de 2020, se impusieron restricciones que incluían el cierre de escuelas, negocios no esenciales y la limitación de reuniones sociales. Estas medidas llevaron a un aumento en el trabajo remoto, cambios en la educación y un impacto significativo en la salud mental y económica de muchas personas. (CEPAL, 2020)

El confinamiento en el Ecuador se dio a inicios del 2019, en donde Ecuador no tuvo otra opción que las personas dejen sus trabajos, actividades dejando así, muchas familias sin empleo.

2.1.11. Desempleo

El desempleo se define como el estado en el que las personas se encuentran mayores de edad, capaces y dispuestas a trabajar, pero no pueden o no pueden encontrar trabajo. También puede estar representado por la incapacidad de una economía para absorber toda la fuerza laboral. (Guevara, 2021)

2.1.12. Línea de Investigación

Se escogió esta línea de investigación porque es curioso ver un negocio pequeño, cómo la pandemia resurgió en sus ventas, ya que comenzó siendo una carreta, después un quiosco y terminó siendo un cangrejal grande donde su línea son los mariscos. El Chefsito es pionero en mariscos en esa zona ya que no existía ni un negocio que venda esa línea de alimentos.

Cuando comenzó la pandemia el negocio iba rumbo a cerrar sus puertas hasta que una idea surgió y les dio la gran oportunidad de sus vidas ya que impulsaron su negocio al servicio a domicilio y como nadie podía salir, excepto las personas que tengan salvoconducto, pero acá fue una cosa sorprendente por la cantidad de pedidos a diarios que tenían, sus ventas se

incrementaron tanto así que tuvieron que contratar más personal para poder brindar un excelente servicio.

En la actualidad el negocio va bien, pero si existe esa curva en donde se ve la rentabilidad que tuvo el negocio en pandemia, por eso se tomó la decisión de hacer una investigación diseñando un cuadro comparativo de las ventas pandemia y post pandemia de El Chefsito para así dar a conocer las variables que nos plantea el cuadro y puedan conocer un poco más la historia de aquello.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Teoría de la Demanda

La teoría de la demanda en términos económicos es el análisis que estudia a los consumidores para ver como en la vida cotidiana deciden qué bienes, servicios pueden adquirir y sobre todo en qué cantidad lo desea. Esta teoría es muy trascendental en el análisis de la incidencia de la pandemia por COVID 19 de los emprendimientos de la zona de Mucho Lote 1 Etapa 3, ya que los negocios de comidas tuvieron que hacer un estudio de mercado en la época de la epidemia afectó a todas las economías de la región.

Podemos observar mediante esta teoría como a través del tiempo la demanda podría subir o bajar en los emprendimientos de la zona, y a la vez veremos cómo las empresas tendrán que bajar el costo de sus productos para poder satisfacer las necesidades de los clientes y así se obtiene una mejor comprensión de los mercados.

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, 1996)

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing. (Kotler & Keller, 2006)

2.2.2. Teoría de la Oferta

La teoría de oferta es un modelo económico que proporciona una de las bases de la economía de consumo, ya que explica cómo los productores o fabricantes deciden qué servicio o bien producir, de acuerdo al precio, cantidad que en el tiempo se solicite.

Esta teoría es muy importante ya que el análisis de la incidencia de la pandemia por COVID 19 de los emprendimientos de la zona de Mucho Lote 1 Etapa 3, ayuda a entender como la pandemia afectó la venta de los productos en los negocios, ya que los vendedores que proveen a los negocios la materia prima tuvieron que innovar radicalmente una forma diferente de vender ya que, al bajar las ventas, los precios también bajan al no tener capital para poder invertir.

John Keynes (1938), reconoció que los acontecimientos de la Gran Depresión contradecían la ley de Say, la cual establece que la oferta crea su propia demanda. Aunque existía la capacidad de producción, los mercados no podían vender sus productos. Como resultado, el PIB real terminó siendo menor que el PIB potencial.

Por lo tanto, la oferta es el trabajo humano que la sociedad ha gastado en producir esos determinados bienes y servicios. Por su parte, la demanda es siempre la demanda de unos determinados bienes y servicios. (Max, 1853)

2.2.3. La Riqueza de las Naciones Según Adam Smith

En La Riqueza de las Naciones, Smith asume, en general, que la demanda es relativamente fija en el plazo corto y mediano dependiendo últimamente de la cantidad de personas, y que, consecuentemente, es únicamente la oferta la que hace que el precio suba o baje. Conviene recordar que en aquellos tiempos las empresas eran pequeñas, y solo podían contribuir, cada una, fraccionalmente a satisfacer la demanda, Esto, junto a la existencia de libre competencia, hacía que los precios de mercados disminuyeran al máximo posible, tendiendo al costo de producción, el que, a su vez, depende de consideraciones técnicas, no de la demanda. (Smith, 1776)

2.2.4. Teoría de la Competencia Perfecta

La teoría de la competencia perfecta es una teoría económica que explica cómo la demanda y la oferta se mantiene en un equilibrio perfecto, es decir la demanda y la oferta son idénticas, ya que los consumidores y productores conocen el mercado de una manera que nadie los puede comparar, ya que si lo vemos desde el punto de vista los precios de los bienes y servicios se determinan por las variables mencionadas y eso hace que las empresas no puedan influir en los precios.

Esta teoría es destacable para el análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023), ya que los dueños de los emprendimientos se dan cuenta como la pandemia ha influido bastante en el mercado, tanto así, que los precios de los productos varían por la competencia.

Precisando: Mediante esta teoría estudiaremos cómo el mercado en el que la empresa que es estudiada va cambiando y cómo la empresa puede adaptarse a estos cambios ya que como empresa deben estar al pendiente de cómo se desenvuelve el mercado para poder satisfacer a sus clientes, siempre ofertando los mejores productos.

La competencia perfecta representa una situación perfecta: en el mercado del producto "x" los agentes económicos no tienen la capacidad para modificar el precio; la oferta y demanda de ese producto fijan su precio. En el mercado del producto "x", además, participan muchos agentes, ya sea como compradores o vendedores. (Herrera Torres, 2022)

2.2.5. Teoría de Competencia Imperfecta

Un mercado de competencia imperfecta se da cuando una o pocas empresas tienen la capacidad de influir significativamente en el precio del mercado de sus bienes o servicios.

Estas empresas tienen la capacidad de limitar el suministro de su producto y aumentar el precio, sobre todo si tienen pocos o ningún competidor, en el caso de los emprendimientos del sector de Mucho Lote 1, al no tener la misma variedad en el menú, los precios de sus platos pueden incrementarse, sin opción de que la competencia se afecte.

La Economía de la competencia imperfecta seguía la tradición de la competencia perfecta, no sólo al identificar una mercancía, aunque definida elásticamente con una industria, sino también suponiendo expresamente que dicha mercancía era homogénea. La misma terminología de competencia imperfecta tiene fuertes implicaciones en el sentido de que el objetivo es moverse hacia la perfección.

Según los economistas, la competencia imperfecta "se refiere a los mercados en los que no existe competencia perfecta, porque al menos un vendedor o un comprador es suficientemente grande para influir en el precio de mercado y, por tanto, tiene una curva de demanda (o de oferta) de pendiente negativa" (Samuelson & Nordhaus, 1997).

2.2.6 El Mercado y la Invención del Dinero

Para que el trueque funcione se necesita un mercado donde los proveedores y los compradores se reúnan. El tamaño del mercado tiene una influencia directa en la escala de la división del trabajo. Si el mercado es muy pequeño, la especialización no funciona. En un pueblo pequeño, por ejemplo, nadie necesita un cargador, pero, en cambio, en una gran ciudad hay una gran demanda de ellos. Donde hay vías navegables, el comercio recibe un buen impulso.

Un barco transporta mercancías más rápida y eficazmente y a mucha mayor distancia que lo que sería posible con carretas. Pero para cualquier comerciante, la rapidez puede ser un problema: ¿Qué hace si no encuentra un socio con quien comerciar?

La solución fue la invención del dinero como medio de intercambio. Al principio se utilizaron como moneda productos naturales, como el ganado o la sal, pero a la larga se empezaron a usar metales preciosos. Para prevenir el fraude los metales preciosos se calibraban y se marcaban con grabados oficiales, así surgió la moneda acuñada. (Smith, 2018)

2.3. Marco Legal:

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a La Constitución del Ecuador del año 2008 se dictaminan varios artículos que promueven e impulsan al análisis profundo de este trabajo científico que nos indica que toda organización requiere del desarrollo de su marco legal, con el fin de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar actividades empresariales, los requisitos se deben cumplir para satisfacer las exigencias legales y así los propietarios de negocios de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 puedan contar sus debidos papeles.

En base a las normas legales que conducen el funcionamiento del Ecuador tenemos como base principal a la constitución la cual nos habla sobre los puntos importantes y leyes que rigen en el país, de esta, se va a tomar los reglamentos económicos más apegados a nuestro trabajo de investigación y así darles una visión económica más clara a nuestros objetivos y poder desarrollarlos de la manera más adecuada, de aquí se ira hablando de los artículos que la Ley resalta en marco de los negocios:

Art 283: Se resalta dentro del país existe un sistema económico en el que debe existir una integración ideal entre el estado, la sociedad y el mercado, manteniendo un alto grado de conciencia ambiental para efectuar actividades productivas que al ser ofertadas contribuyan al buen vivir Constitución de la República del Ecuador (ECUADOR, 2010)

Art. 328: La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos. El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria. El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con 20 preferencia aun a los hipotecarios. (ECUADOR, 2008)

La ley es muy justa y esto aplica para el caso de los negocios de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 que no explica el artículo que, para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptúan el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Art. 389.- El Estado protegerá a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres de origen natural o antrópico mediante la prevención ante el riesgo, la mitigación de desastres, la recuperación y mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, con el objetivo de minimizar la condición de vulnerabilidad. (ECUADOR, 2010)

2.3.2. Ley de Control y Poder del Mercado:

El instrumento legal que regula las condiciones en la que las empresas operan en un mercado determinado, siendo destacable que los lineamientos y principios de aplicación se basan en reconocer al ser humano como eje central del sistema económico, defender el interés de la sociedad por encima del particular. Así como también el derecho que tienen las empresas para ejercer actividades económicas de forma libre Ley Orgánica de regulación y control del poder de Mercado. (Cordero Cueva, 2009).

Art. 1.- Objeto.

El objeto de la presente Ley es evitar, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los 21 mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (Cordero, 2008)

Art. 2.- Ámbito.

Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o

acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos. en la página Web del Ministerio de Gobierno. (Cordero, 2008)

Art. 7.- Poder de mercado.

Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio como el caso del negocio de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. (Cordero, 2008)

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.

Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. (Cordero, 2008)

Esta Ley llamada Ley de control y poder del mercado ayuda no solo a los negocios de comidas si no a todas las empresas del sector productivo, textil entre otras ya que garantiza a los propietarios de sus negocios que al tener todo al día con las reglas claras y transparentes pueden poder operar y competir tranquilamente con otros negocios sin tener que preocuparse que

otros individuos quieran abusar de su poder y tratar de generar multas sin razón alguna.

2.3.3. Regulación de la Publicidad y su Contenido

Esta ley es muy fundamental e importante que entiendan y sepan lo valioso que es ya que la Ley de Regulación de la publicidad y Contenido, ayuda a que los competidores o personas externas quieran manipular la información, publicidad o marketing de forma fraudulenta ya que si los negocios u empresas tienen todo en regla con los permisos de funcionamiento pueden tener y hacer marketing y publicidad de manera correcta, dando como resultados que las personas puedan ver una información con veracidad y no se dejen engañar por publicidades engañosas.

La Ley de Regulación de la publicidad y su contenido en Ecuador, lo regula la Superintendencia de la Información y Comunicación, que son los encargados de encontrar con estas personas que manipulan la publicidad de manera errónea para que así muchos compradores terminen estafados o extorsionados, por eso es bueno que a la hora de tener un emprendimiento tengamos los papeles en regla y todo como dice las leyes que importe el gobierno.

Mediante esta Ley se dará a conocer algunos artículos que impone la Superintendencia de la Información y Comunicación como:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.

El artículo 6 es bien claro al decir que los individuos quieran hacer propagandas prohibidas de todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Congreso, 2009).

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
 - Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
 - Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
 - Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
- Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Asamblea, 2009)

2.3.4. Permisos y requisitos de funcionamiento

Los permisos de funcionamientos son los requisitos que el municipio local le impone a los propietarios de los negocios de comida del sector de como el caso del negocio de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, para que puedan tener todo en regla y a la vez no incumplan con la ley, los requisitos más importantes son estos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Informe de Inspección.

- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente.
- Permiso de uso de suelo.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Declaración juramentada del representante legal del establecimiento.
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (únicamente para la categoría 1).
- Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costos Anual por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento.

En este punto hay que tener mucha claridad ya que es el más importante a la hora de tener un negocio o un emprendimiento, ya que esta Ley de permisos y requisitos de funcionamiento es muy valioso tenerlo, ya que cuando tienes un negocio lo importante es estar registrado en el registro único de contribuyente o como todos lo llaman el RUC.

Luego de eso desencadenan muchos permisos importantes como el comprobante de ingreso por recuperación de costos anuales por concepto de otorgar el permiso de funcionamiento donde es un documento público que es otorgado por el Ministerio de Gobierno, a través de las Intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente, que autoriza el funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, de comidas entre otros más.

Al tener estos permisos los propietarios de los negocios de comida u empresas saben que tienen todo en regla y pueden operar con normalidad, cabe recalcar que hay otras leyes que a lo largo del trayecto se irán dando y toca optarla para no tener problemas con los superintendentes que regulan los negocios.

2.3.5. Ley de Defensa del Consumidor

Esta ley protege los derechos de los consumidores y regula las relaciones de consumo. Es esencial para entender cómo debes tratar a tus clientes y cuáles son sus derechos en el proceso de comercialización, más aún teniendo en cuenta que se estaba en una situación muy crítica para los consumidores debido a que no era posible confiar en las compras que realizaban en línea o por medio de transferencias como era el caso de los emprendimientos del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 que manejaba este sistema para el pago.

Esta Ley nos brinda varios capítulos donde nos señala e indica los principios que ofrece la misma, en este trabajo de investigación sobre “Análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de mucho lote 1 etapa 3 (2020-2023)”, se hablara sobre el capítulo I, que habla temas puntuales sobre la Ley de Defensa del Consumidor.

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe

suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (Nacional, 2009)

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Asamblea, 2009)

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (Nacional, 2009)

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. (Nacional, 2009)

Es bueno entender porque esta Ley tienen varios segmentos donde indican con detalle lo que ocurre si no estás haciendo lo que dice la Ley del

Consumidor, ya que esta ley permite a los dueños de negocios y empresas a trabajar un poco más tranquilos sin estar pensando en que en algún momento se verán afectados por distintas razones como tal de la publicidad engañosa, las especulaciones, es decir, lo mejor para un emprendimientos es regirse a lo que estipula la Ley, en este caso los negocios de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, tienen claro lo que dice la Ley y por eso siguen al pie de la letra para no tener problemas y tener todo en regla.

2.3.6. Derechos de los consumidores

Esta ley llamada Derechos de los consumidores no va dirigida específicamente a los propietarios de negocios u empresas, ya que la segmentación de público donde se enfoca esta ley es a los consumidores es decir a las personas que compran o adquieren un bien o servicio, ya que es necesario que las personas tengan el derecho de conocer lo que estipula la ley, en este caso los consumidores tienen derecho a la protección de la vida, salud y seguridad, entre otros más derechos que hablaremos, esta Ley de Derecho de los consumidores va dirigido al público que se dirige a los negocios de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, ya que es bueno que sepan cómo los derechos influyen entre ellos, es por eso que se habla del artículo 4 que nos dice:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
(Nacional, 2009)
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. (Congreso, 2009)
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar. (Congreso, 2009)
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. (Congreso, 2009)
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales (Congreso, 2009).
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. (Congreso, 2009)
8. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
9. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. (Nacional, 2009)
10. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor. (Asamblea, 2009)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios. (Nacional, 2009)

- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido. (Nacional, 2009)

- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos. (Nacional, 2009)
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Nacional, 2009)

3. CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque que se utilizará en este análisis comparativo de la incidencia de la pandemia por COVID 19 en la venta de los emprendimientos de alimentos en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3 (2020-2023) es de carácter mixto ya que usaremos las variables cualitativas para la recolección de datos e información de las medidas que toco poner en marcha en medio de la pandemia y la variable cuantitativas para la recopilación de datos numéricos, como las compras, ventas y gastos en todo el año en los negocios de emprendimientos de la zona.

Según el enfoque de investigación mixta implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Otero, 2018)

Por otro lado, las medidas que se va a tomar son las alternativas que utilizó el negocio que se está estudiando para evidenciar como ideo medidas apegadas a su institución que puedan mejorar el proceso de comercialización que debían afrontar en el proceso de apertura económica mientras se luchaba contra el COVID-19.

3.2 Alcance de la investigación

Según los objetivos de investigación deben ser claros, realistas y alcanzables, así mismo, el objetivo de investigación debe tener un verbo en infinitivo que va a indicar la acción, un evento que refiere el estudio de las

variables y unidades de estudio que pueden ser personas, objetos, instituciones, o un contexto que refiere un lugar donde se realiza el estudio. (Bastidas, 2019)

El alcance del análisis es descriptivo ya que se realizará una recopilación de datos la cual se debe exponer al final del trabajo mediante un análisis detallado, como las entrevistas, encuestas, etc. Es decir, así poder argumentar que optaron por tomar las mejores decisiones para los negocios de emprendimientos del sector de Mucho Lote 1.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

La técnica e instrumento para obtener datos información detallada y contextualizada se empleará el método de la entrevista. Este enfoque nos permitirá explorar a profundidad las perspectivas y experiencias de las personas que entrevistemos y así podremos conocer como incidió la pandemia en los negocios de comida en Mucho Lote 1.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información". Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros. En cuanto a los instrumentos, el autor citado anteriormente afirma que son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información ejemplo de ellos son: formatos de cuestionarios y guías de entrevistas. Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran las siguientes (Arias, 2006)

La recolección de datos nos ayudara a conocer los puntos de vista de los entrevistados que serán dueños, empleados de negocios de comidas que fueron partícipes de la pandemia y así tendremos una interacción directa con las personas que vivieron sus experiencias en la pandemia, la entrevista se conducirá de manera semiestructurada lo que significa que tendremos una lista de preguntas y temas predefinidos ya que esto nos ayudara a tener una

flexibilidad a la hora de explorar nueva información sobre lo que incidió la pandemia.

Entrevistas semiestructuradas: como su nombre lo indica, se caracteriza porque el entrevistador tiene trazado un plan de desarrollo, pero procede con más libertad de acción y mayor agilidad. (Lopez Ibañez, 1996)

3.4 Población y muestra

La población que tenemos identificada que vamos a investigar es el análisis del personal que estuvo presente en el transcurso de la pandemia en los procesos que influyeron los cambios de los negocios de comida por lo cual podremos observar cómo fue el impacto y cómo les afectó el encierro.

Uno de los puntos importantes es cómo los precios de los platos de comida tuvieron un cambio radical ya que por el motivo de la pandemia los productores de muchos alimentos optaron por cambiar también sus precios, es decir los negocios de comida en el sector de Mucho Lote 1 optaron por contratar personas expertas en marketing para poder impulsar sus negocios.

En su estudio “Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado” dieron una de las definiciones más acertadas de población refiriendo: La población objeto de estudio es aquella que ha sido constituida por criterios de selección. La diferencia entre población teórica y población de estudio es que en esta última las unidades de estudio cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación. (Chamorro, 2020)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Resultado de la entrevista

Objetivo: Obtener información puntual sobre la incidencia de la pandemia en los negocios de comida del sector de Mucho Lote 1, nos ayudara a visualizar mejores panoramas de cómo fue el proceso de transición de los propietarios y empleados en la época del COVID 19.

Seguidamente, veremos la recopilación de información obtenida a través de los entrevistados que nos dieron su punto de vista de lo que ocurrió en sus lugares de trabajo y poder conocer los puntos más importantes de estos periodos, ya que ellos vivieron la pandemia a flor de piel, la cual la persona que entreviste tendrá un mejor escenario de las cosas ya que nos dirá como pudieron salir a flote con sus negocios y no verse tan afectados por la pandemia del COVID-19.

En esta ocasión, la información que el entrevistado obtuvo fue de parte de dos miembros de negocios de comida: uno es el Sr. Jorge Washington Segura, propietario del restaurante El Chefsito; y, la otra persona, por razones propias, no es partícipe que le mencione su nombre, ni el de su establecimiento. Por ser una entrevista mixta, los entrevistados nos darán conceptos, datos, números y cifras de sus negocios.

Cabe recalcar que el Sr. Jorge Segura nos brindó la información necesaria respecto a las preguntas y valores de su negocio, en otro entrevistado limitó algunas respuestas y prefirió que sea anónimo todo.

Haciendo un paréntesis, el entrevistador conoce claramente la estructura y el entorno de los 2 negocios de comida del sector de Mucho Lote 1, la cual hace que los propietarios de los negocios de comida se sientan en confianza y

así puedan brindar una información certera de cómo se han dado los sucesos en esta pandemia por COVID-19.

Para la tarde de un sábado, el entrevistador se encuentra con el propietario de un negocio de comida en la cual le brindara gustosamente una entrevista de carácter mixta, en la cual esta gustoso de darnos a conocer sus experiencias de como la pandemia por COVID-19 influyo en su negocio y como pudieron seguir adelante con los contratiempos que tuvieron, el entrevistador tiene una lista de preguntas formuladas con los temas que van de acorde a la pandemia.

4.2 PREGUNTAS

1. ¿Qué estrategias adoptaron para adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por la pandemia?

Lo principal que nos afectó bastante en el negocio ya que fue el cambio a la adaptación de cómo cambio la atención hacia los clientes, la estrategia que se tuvimos que adaptarnos fue la implementación de publicidad y marketing a las redes sociales, a entregar volantes por los sectores aledaños y a la vez se implementó el servicio a domicilio de puerta a puerta a cualquier sector de Guayaquil.

2. ¿Cómo cambiaron sus métodos de servicio al cliente para garantizar la seguridad y cumplir con las regulaciones sanitarias?

La pandemia hizo cambiar el método habitual de cómo se atendía a los clientes, es decir, nosotros como negocio El Chefsito, nos tocó cambiar e implementar en el local dispensadores de gel, a los clientes era obligatorio que usen mascarillas por eso todos los miembros del local tenían que tener mascarillas y guantes, también como local tuvimos que imponer la advertencia del aforo, es decir, una cantidad máxima que podían estar en el local debido a que no podía haber mucha multitud por los contagios masivos.

3. ¿Cuáles fueron los aspectos positivos que se generaron para el negocio a partir de las experiencias vividas durante la pandemia?

También como hubo aspectos negativos hubo aspectos positivos como la llegada de nuevos clientes a través de la implementación de las redes sociales y los canjes que tuvimos que realizar para dar a conocer más a nuestro negocio, la entrega a domicilio fue lo mejor que le pudo pasar al local porque eso permitió que podamos llegar a distintos lugares de Guayaquil y brindar un excelente servicio.

4. ¿Cómo ustedes anticipan que el negocio evolucionará a medida que la pandemia se controla y las restricciones se levantan?

Nos anticipamos con las medidas de la capacitación al personal tanto administrativos y en la cocina para dar un excelente servicio a futuro ya que podemos identificar los nuevos semblantes de las personas tras la pandemia y poder ganar terreno desde ahí, cabe recalcar, que haciendo más publicidad también tendremos más aceptación hacia los clientes.

5. ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó con propietario de un negocio de comida y cómo los superaron?

El principal desafío que fue el más difícil fue adaptarnos a la pandemia de manera rápida por los cambios y además aprender a tener agilidad y organización a la hora de despachar los pedidos por lo que nos pusieron toque de queda hasta una hora específica y de ahí tocaba correr a buscar transporte entre esos a veces por vender un poco más nos tocaba irnos caminando y como contábamos con los salvoconductos podíamos transitar sin problema.

6. ¿Cómo ve que afectado la pandemia a la rentabilidad y las ventas de su negocio de comidas?

En aspectos negativos la pandemia nos afectos a las ventas del negocio en el sentido de que los clientes internos que teníamos ya no pudimos atenderlos de manera adecuada, se conoce cliente interno a la persona que va directo al local a que lo atiendan, otro aspecto negativo que nos afecto fue la escasez de productos ya que las vías estaban cerradas y los productores por un tiempo bajaron la productividad afectando a muchos negocios de comida y eso hizo que la subida de precios se dé entonces mientras más ingresos teníamos más teníamos que invertir para dar un buen servicio a los respectivos clientes.

7. ¿Qué medidas tomaron para proteger a sus empleados durante este período?

En el periodo de la pandemia como propietario del negocio y padre de familia sabía que tenía que brindar no solo un buen servicio a los clientes sino también a los empleados que hacen que el negocio se mantenga arriba, como tal se dio todos los equipos de bioseguridad que estipulaba la ley, además, había días que se les brindaba el expreso cuando salíamos tarde del negocio y se evitaban la exposición a sufrir un robo o percance.

Después de estas series de preguntas que se le hizo al propietario del negocio de comida El Chefsito, podemos darnos cuenta de cómo la pandemia incidió en sus negocios de comida y a la vez podremos hacer un análisis comparativo de sus procesos de venta.

4.3 Análisis comparativo de los procesos de venta

Tabla 2:

VENTAS MENSUALES EL CHEFSITO		
VENTAS 2020	VALORES	OBSERVACIONES
ENERO	\$ 350,00	
FEBRERO	\$ 300,00	
MARZO	\$ 290,00	A finales de marzo comenzó la pandemia y fue bajando los ingresos para el negocio
ABRIL	\$ -	Se cerró todo el mes de abril por la ola de contagios.
MAYO	\$ 300,00	En mayo se reabrió el negocio, pero por el 16, ya que por el día del padre las familias hicieron reservas, pero solo para llevar.
JUNIO	\$ 320,00	Por el día de las madres también hubo promociones la cual el negocio se mantuvo ligero en los ingresos.
JULIO	\$ 350,00	
AGOSTO	\$ 410,00	Para el mes de agosto comenzaron con publicidades en redes sociales eso influyo en el negocio y atrajo más clientes.
SEPTIEMBRE	\$ 400,00	Para estos siguientes meses, a través de publicidades y esfuerzo se trató de mantener los ingresos por arriba de los \$400
OCTUBRE	\$ 420,00	
NOVIEMBRE	\$ 440,00	
DICIEMBRE	\$ 485,00	Para diciembre por navidad y fin de año, el negocio tuvo su mejor mes y de ahí para el año siguiente se mantuvieron bien los ingresos hasta el 2023
VENTA ANUAL	<u>\$ 4.065,00</u>	Para el periodo de mayo y diciembre a diferencia de los otros fueron los mejores en cifras.

Fuente: Ventas mensuales de El Chefsito (s.f).

Elaborado por: Segura, (2024)

Para los análisis comparativos de los procesos de venta es necesario conocer los datos e información que a través de las entrevistas que nos brindan para así poder conocer mejor con claridad en las cifras, es demás decir, que este análisis es para verificar que año entre el 2020-2023, fue mejor en cifras respecto a lo que antecedió en el Ecuador por la pandemia COVID-19.

En esta ocasión, haremos un cuadro comparativo de las ventas mensual donde encontraremos y extraeremos los datos de cómo fueron los ingresos y promociones para que los negocios puedan seguir en marcha, en este caso, comenzaremos el cuadro comparativo con el negocio de comida El Chefsito.

Con claridad podemos observar cómo el año 2020 de la pandemia por COVID-19, afecto al negocio de comida ubicado en Mucho Lote 1, llamado El Chefsito, ya que años anteriores se mantenían con buenos ingresos, cabe recalcar, que tuvieron 1 año para poder comparar e investigar nuevas formas de cómo llegar a los clientes con sus variedades que ofrecían.

Así podemos observar cómo el 2020, tuvo los 3 primeros meses un ingreso que se mantuvo, pero a partir de finales de marzo, los ingresos bajaron rotundamente debido a la pandemia ya que las personas por el temor que acontecía dejaron de salir de sus hogares, muchos negocios de comida al sentir la presión optaron por cerrar, otros por mantenerse y tratar de buscar una salida que sea buena para todos, no solo para los dueños sino también para los empleados.

Para el mes de abril el gobierno impuso advertencias de que no salgan de sus hogares y a la vez tomo acciones drásticas de poner sanciones a las personas que no cumplían con lo que pedía la ley, por eso el mes de abril se decidió cerrar temporalmente para El Chefsito que la cual no se vieron muy contentos por la decisión, pero les toco.

Para el mes de mayo por la quincena reabrieron sus puertas, pero brindando el servicio hasta un predeterminado horario que el gobierno impuso

a través de salvoconductos que se les daba a las personas para que puedan circular sin ningún problema, El Chefsito reabrió debido a que fue el mes del día del padre y muchas personas hicieron sus reservas.

El periodo de mayo y junio fue el más importante del año 2020, ya que les tocó imponerse a medidas de bioseguridad, como las mascarillas a los empleados, alcohol, gel antibacterial para los clientes, etc., este periodo fue duro para el negocio ya que tuvo en parte mucha presión de tratar de salir y conllevar el restaurante con los pedidos y a la vez con el pensamiento de que puedas contagiarte.

Llego el periodo de agosto, el propietario del negocio y sus hijos, vieron una salida más ventajosa donde saben que pueden ganar más dinero, optaron por implementar más publicidad en redes y en marketing para poder captar más clientes y el resultado se fue dando a través de los meses. En diciembre con los días festivos hubo más promociones, aunque había más restricciones las personas igual deben alimentarse y pues nos llamaban a reservas platos de comidas, cenas, almuerzos y meriendas que pedían con anticipación para poder retirarlos.

Por eso, a partir de enero del 2021, el negocio de comidas implementó el servicio a domicilio a los sectores más cercanos del negocio, es decir, Vergeles, Orquídeas, a todas las etapas de Villa España, para así poder brindar un mejor servicio y que miembros de familia no salgan de sus hogares y así no estén expuestos a los contagios.

Ahora se muestra otro cuadro, pero de las ventas mensuales que obtuvo el negocio de comidas en el 2023 y así poder observar como el negocio de comida fue incrementando a través de sus publicidades y servicios como la entrega de domicilios de puerta a puerta, brindando un mejor trato hacia el cliente.

Tabla 3:

VENTAS MENSUALES EL CHEFSITO		
VENTAS 2021	VALORES	OBSERVACIONES
ENERO	\$ 500,00	A inicios de mes, la gente aún estaba con temor por salir entonces el negocio opto por nuevos servicios.
FEBRERO	\$ 480,00	Con el servicio a domicilio los primeros meses fueron de muchos pedidos por todos los sectores cercanos.
MARZO	\$ 550,00	
ABRIL	\$ 520,00	Para finales de abril, el propietario del negocio llego a un acuerdo con los motorizados a ir a cualquier sector de la ciudad de Guayaquil.
MAYO	\$ 600,00	Con el acuerdo nuevo, muchas conocidos, recomendaciones de todos los sectores nos llamaban para hacerles llegar los pedidos por el día de la madre.
JUNIO	\$ 650,00	Las promociones continuaron por todos los 3 semestres
JULIO	\$ 450,00	
AGOSTO	\$ 410,00	Para el mes de agosto implementaron nuevos platos de comida que atrajo curiosidad hacia los clientes.
SEPTIEMBRE	\$ 420,00	Ya para este último trimestre lanzaron nuevas promociones por las festividades que se venían.
OCTUBRE	\$ 650,00	
NOVIEMBRE	\$ 600,00	
DICIEMBRE	\$ 705,00	Para diciembre por navidad y fin de año, el negocio tuvo su mejor mes y de ahí para el año siguiente se mantuvieron bien los ingresos hasta el 2021.
VENTA ANUAL	\$ 6.535,00	Para el periodo de mayo y diciembre a diferencia de los otros fueron los mejores en cifras.

Fuente: Ventas mensuales de El Chefsito (s.f.).

Elaborado por: Segura, (2024)

Como se puede observar, el periodo del 2021, los 2 semestres fueron muy buenos pero el último trimestre fue excelente para el negocio de comida El Chefsito, debido a nuevas implementaciones que tuvo en su servicios y mejoras en su establecimiento.

Para el mes de enero con la llegada del servicio a domicilios en los sectores aledaños, muchas familias dejaron de cocinar y prefirieron comprar comida en los negocios de Mucho Lote 1 Etapa 3, entre esos el negocio que mejor clientela tuvo fue El Chefsito, por la variedad en su menú, así estuvo hasta el mes de abril.

En el mes de mayo, El Chefsito tuvo un acuerdo con los motorizados que le brindaban el servicio a domicilio de puerta a puerta, pero esta vez con la reunión obtenida quedaron en repartir a todo Guayaquil, cabe recalcar que el propietario del negocio de comida fue muy considerado y pensó en los motorizados y a diferencia de otros dueños de negocios él les dio la oportunidad de poner el precio de carrera y el 100% es para ellos.

Muchos motorizados estaban afuera del negocio esperando que salgan pedidos para poder ganarse ellos mismo el sustento, para el mes de mayo comenzaron a invertir más en publicidad y en Marketing en redes, gracias a lo cual, el día de las madres fue uno de los mejores meses ya que obtuvieron buenos ingresos.

Ya para el último trimestre las ventas se iban regulando, todos los pedidos se mantenían igual con la modalidad de servicio para llevar, pero igual había personas que querían comer en el lugar y el propietario del negocio opto por hacer un espacio con mesas para los clientes que van a comer.

Con este análisis, podemos decir que el mejor mes para El Chefsito fue el 2021, en vista que con las mejoras en los servicios y dando una mejor publicidad se pudo tener una buena rentabilidad a final de año, cabe recalcar que vinieron el periodo 2022 y 2023, que la cual el negocio se sostuvo, pero con las medidas que implementó el gobierno pues los productos subieron de

precios y mientras más ganaban, más tocaba invertir para poder dar un mejor servicio.

Por otro lado, la entrevista se aplicó al otro negocio de comida que se dedica, así mismo a la venta de alimentos, donde el propietario por justas razones prefirió no dar el nombre propio ni de su negocio, en la cual conoceremos y analizaremos sus periodos mensuales de ventas, la cual solo nos brindó un año que fue el 2022.

Ya que en la entrevista nos mencionó que ellos si cerraron algunos meses en los periodos de 2020-2021, por la falta de personal que se les iba ya que todos sus cocineros eran de nacionalidad distinta a la nuestra los ecuatorianos, ya que muchos tenían que irse a otros lados o el sueldo no alcanzaba, al propietario no quedo de otra opción que cerrar por un tiempo el negocio de comida.

Mediante este cuadro observaran como el año 2022 fue un buen año, gracias a las medidas que los influyo a volver a tener su clientela fiel.

Tabla 4:

VENTAS MENSUALES		
VENTAS 2022	VALORES	OBSERVACIONES
ENERO	\$ 200,00	Comenzó un poco bajo me cuenta con personal nuevo y toco acoplarse
FEBRERO	\$ 250,00	Ellos también incluyeron el servicio de domicilio a todos los sectores de Guayaquil.
MARZO	\$ 240,00	
ABRIL	\$ 350,00	Las promociones comenzaron a llegar para el negocio que invirtieron mucho para llegar a donde están.
MAYO	\$ 500,00	De a poco se veía un aumento en sus ingresos, la cual motivaba a los dueños a invertir un poco más en sus productos.
JUNIO	\$ 450,00	
JULIO	\$ 410,00	
AGOSTO	\$ 425,00	Para el mes de agosto implementaron nuevos platos de comida que atrajo curiosidad hacia los clientes.
SEPTIEMBRE	\$ 430,00	Ya para este último trimestre lanzaron nuevas promociones por las festividades que se venían.
OCTUBRE	\$ 550,00	
NOVIEMBRE	\$ 500,00	
DICIEMBRE	\$ 650,00	Para diciembre por navidad y fin de año, el negocio tuvo su mejor mes y de ahí para el año siguiente se mantuvieron bien los ingresos hasta el 2021.
VENTA ANUAL	<u>\$ 4.955,00</u>	Este año les fue muy bien dentro de los periodos 2020-2023, es decir el 2022 fue el mejor para ellos.

Fuente: Ventas mensuales del negocio de comida (s.f.).

Elaborado por: Segura, (2024)

Esta matriz o cuadro nos demuestra como el año 2022, fue un buen año para el negocio que por tema de discreción no puede decir sus nombres, es decir, el propietario del negocio nos mencionó que por temas personales y de costos los primeros años de la pandemia no fue bueno para ellos porque algunos familiares se enfermaron y optaron por cerrar unos meses.

Con la apertura del mes de enero a marzo les costó enfrentarse a las políticas que el gobierno impuso y a la vez los precios subieron y tuvieron que mantener los precios, con lo que ganaron esos meses, los mismos hicieron una inversión en publicidad tanto en su local como en las redes sociales.

Para el segundo y tercer trimestre, las ventas incrementaron ya que las estrategias de marketing dieron frutos y así pudieron volver a invertir no solo en publicidad sino también en sus platos brindando una mejor calidad de empaques para los servicios a domicilio.

Para el último trimestre, realmente el negocio de comida fue próspero y pudieron reactivarse tras los meses de para que tuviesen por la trágica pandemia a nivel mundial llamada COVID-19, la cual a todos los negocios se vieron afectados y tuvieron que cerrar o adaptarse al cambio y seguir trabajando.

También se pudo conocer el punto de vista de trabajadores que fueron reencontrados por la pandemia y el entrevistador los reconoció y le pregunto que como fue el cambio, y nos cuenta que fue muy duro para ellos ya que al tener mucho personal el negocio de a poco fueron reduciéndolos y terminaron cerrando temporalmente el negocio, enhorabuena, el negocio abrió sus puertas para el 2023 y con las anécdotas y entrevistas por parte del personal del negocio nos queda claro el mejor año para ellos fue el 2023.

Tabla 5:

Productos más vendidos en el 2021				
Productos	1er. Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre
Arroz marinero	90	165	145	195
Sopa marinera	30	45	50	42
Corvina frita	50	60	60	45
Almuerzos	75	150	80	95
TOTAL	245	420	335	377

Fuente: Productos más vendidos por trimestres en el periodo 2021.

Elaborado por: Segura, (2024)

En el negocio de comidas El Chefsito, nos mostró con claridad los productos que fueron más vendidos en el año 2021, dando a conocer cómo sus ingresos son obtenidos de manera legal, podemos darnos cuenta de que en el periodo del segundo trimestre (Abr-May-Jun).

Fue uno de los mejores y es porque en abril implementaron nuevas publicidades por las festividades que tenían los siguientes meses, como el día de la madre, del padre, las fiestas de Guayaquil que, aunque no se podían

hacer varias actividades, las personas igual hacían sus pedidos para compartir con sus familias en los domicilios.

A diferencia de abril, el periodo de enero, no se hubo muchas ventas ya que la gente andaba gastada por las fiestas de navidad y por los útiles que a pesar que estaban los estudiantes en modalidad virtual, muchos colegios y universidades debían gastar en cuadernos, carpetas, plumas, y aquí en Ecuador los habitantes por familias siempre son de 4-5 personas en el hogar, por eso es que no hubo muchos pedidos, cabe recalcar que se sostuvo por los servicios a domicilios.

En el trimestre de julio las ventas se mantenían bien, el propietario nos contaba que al tener muchos motorizados les toco implementar un menú más variado y eso hizo que las ventas suban, cabe recalcar que uno de los platos más solicitados en el negocio de comidas ubicado en Mucho Lote 1 Etapa 3.

Es el arroz marinero que es un plato variado de un mixe de mariscos, el entrevistador al ver el proceso de elaboración y faena de los mariscos, en el área de empaquetado, limpieza quedó muy sorprendido ya que, al ser un negocio pequeño, la cantidad por meses era exorbitante.

Para el último trimestre del año 2021, fue un mes excelente en vista que se puede visualizar como el trimestre se trata de igualar con el periodo de abril, es decir con la venida de las festividades de los últimos meses del año era inevitable que no tengan ingresos.

Un dato en común es que todos los días del año se venden almuerzos porque había trabajadores de empresas, albañiles, y las personas que estaban en su casa que no querían cocinar y pedían por el trabajo, el propietario nos dio un equivalente de lo que se vendía al mes, por temas personales no quiso revelar cuántos almuerzos hizo a la suma del trimestre, pero calculando se deduce que los ingresos eran buenos.

Con esto nos queda un buen análisis viendo como el año 2021 fue un año extraordinario con respecto a los otros años comparados, en los anexos se adjuntará las imágenes de cómo fueron incrementando las redes, la publicidad para poder tener un periodo con éxito, la ubicación de donde se encuentra el negocio.

4.4. Análisis general de la comercialización

Para poder realizar un análisis general de la comercialización es necesario investigar los periodos que vamos a necesitar, en este caso son los periodos del 2020-2021 pero en forma trimestral para así poder ver qué periodo nos resulta mejor.

Para el primer trimestre de enero 2020 y 2021, podemos observar como a inicios de pandemia bajo bastante para el mes de enero, febrero y marzo, en vista que el COVID-19 afecto muchos a los negocios de comida y las ventas no fueron buenas es decir fue uno de los meses más bajo del año, pero el periodo de enero, febrero y marzo en el 2021, fue un poco mejor ya que implementaron mejoras en el negocio y ya tenían un año de aprendizaje para poder levantarse.

Para el trimestre de abril del año 2020, podemos ver en el cuadro comparativo que no se abrió el local por las políticas y sanciones que el impuso el gobierno, ya para mayo se reapertura todo el negocio, pero desde día diez y seis para adelante ya que se venían festividades como el día del padre y de la madre y eso hizo que se mantengan los ingresos.

A diferencia del periodo de 2021 de abril, ya el negocio implemento servicios y publicidades para que los clientes tengan una mejor atención y una mejor comercialización de sus productos hacia los clientes, a diferencia del 2020 el mes de abril fue un duro golpe para el negocio y para el país debido a la pandemia, es decir, el periodo de abril del 2021 fue mejor que el del año anterior debido a los nuevos canales de comercialización como invertir en

redes sociales, en publicidad nueva y con el servicio de los servicios a domicilio.

Debido a la pandemia el negocio en el periodo del 2021 de julio a diferencia del año anterior, el propietario invirtió bastante con la publicidad e implementación de servicios a domicilio, también invirtió en el negocio en la infraestructura del local, cabe recalcar que haciendo un análisis profundo podemos observar cómo el 2021 fue un buen año en todos los meses relativamente.

Y para terminar el último trimestre de los 2 años, notablemente el 2021 fue mejor por las promociones que hizo el local en vista que estaban las fiestas de navidad y fin de año eso hizo que el negocio sea más llamativo y como tenían el acceso de llevar los alimentos de puerta a puerta la cantidad de pedidos se hizo notar, todo gracias a los servicios y canales de digitales.

4.5 Evaluación de las principales medidas adoptadas en el proceso de estudio

Para hacer un análisis de las principales medidas que adoptaron los negocios de comida en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, se procede a enlistar las medidas más importantes que serían:

- La puesta en marcha a las redes sociales de la empresa dando más publicidad.
- El servicio a domicilio a todo Guayaquil.
- La comercialización digital.
- Las mejoras en las instalaciones de los locales de comida.
- Los permisos gubernamentales de los procesos de funcionamiento.

Para el año 2020, a mediados del mes de agosto el negocio de comida llamado El Chéfsito, optó por comenzar a enviar sus productos a sus seres

cercarnos, amistades, familiares para que puedan ver lo que se vende y así puedan tener más llegada hacia los clientes a través de WhatsApp e Instagram.

Ya para el año 2021 el negocio invirtió en redes, en canales de digitales, se hizo el canal de canjes para atraer más clientela, con el servicio a domicilio de puerta a puerta el negocio tuvo un alcance más alto, a través de todo esto fue que el negocio se fue reactivando ya que estas medidas funcionaron a través de los meses y así se pudo satisfacer las necesidades de los clientes.

Este proceso llegó de la mano con los envíos a domicilio que se implementaron por las medidas de confinamiento que se habían establecido por el gobierno ecuatoriano en el periodo más duro de crecimiento del virus, esta medida ayudó a la empresa a llegar a los clientes y fidelizarlos ya que con el envío a domicilio muchas personas sabían que podían pedir sus productos sin necesidad de salir de su hogar y así puedan tener sus comidas en su casa.

La integración de las redes sociales, el marketing en redes, la entrega de volantes por los sectores aledaños sirvió bastante para los negocios ya que así se fue dando a conocer en muchos sectores, con estas medidas los clientes pueden tener acceso directo con los clientes, para que así puedan tener una conversación personalizada y puedan llevar el producto a la casa y de esa forma mejoro el servicio del local hacia los clientes. Los procesos gubernamentales son muy importantes para el funcionamiento del negocio ya que por la pandemia las autoridades como el Municipio y el Cuerpo de Bomberos exigían tener todos los procesos de acuerdo a los salvoconductos, medidas de bioseguridad para así poder operar durante los meses de confinamiento.

También los negocios tuvieron que obtener un permiso del Municipio para poder operar en tiempos de pandemia ya que eran permisos virtuales y presenciales, como los salvoconductos que tenían que tener todos los miembros que trabajaban en el establecimiento para que pueda funcionar de

manera legal y evitar problemas con otros negocios que no cumplan con los permisos requeridos por el Municipio.

Los colaboradores de los negocios de comida que tenían los papeles en regla, por obligatoriedad debían portar un salvoconducto tipo credenciales y carta hecha por el propietario del negocio con la firma del agente del Municipio, eso servía para cuando los empleados tenían que movilizarse después del negocio y en la calle las autoridades pertinentes los podían parar y si no tenían el salvoconducto se les imponía sanciones o multas.

CONCLUSIONES

Debido al estudio y análisis de este trabajo científico se puede notar como incidió la pandemia por COVID-19, en el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, podemos destacar como los propietarios y miembros de los negocios de comida tuvieron un buen funcionamiento y supieron manejar la pandemia tras las medidas que el gobierno impuso, se mencionara 3 puntos importantes que nos deja este trabajo científico:

- Este análisis ha demostrado como las restricciones sanitarias, el cambio en el hábito de consumo y la inestabilidad económica ha sido profundo para el sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, se puede observar cómo los negocios tuvieron que adaptarse rápidamente a los cambios mediante la implementación de servicios a domicilios y canales de digitación.
- También podemos observar como la innovación hace parte de los negocios del sector que sobresalieron en esta crisis sanitaria que desato el Ecuador, es decir, muchos negocios de comida del sector y de otros lados tuvieron que cerrar temporalmente o definitivamente por la presión que tenían encima las personas, es un punto a favor para los que pudieron mantenerse y poder reactivarse de forma continua a través de los canales de digitalización.
- Cabe recalcar que este trabajo científico va de la mano con las teorías de muchos científicos, pensadores o autocríticos que hablan de temas que conllevan este trabajo y se alinea a los resultados, esto quiere decir que a través de los años estos fundamentos teóricos claros son muy importante a la hora de hacer un trabajo de temas que ellos hacen su propia mención.
- Se puede hacer otro punto a favor ya que en los objetivos específicos mencionamos como la pandemia por COVID-19, hizo modificar las estrategias que tenían los negocios a través de la publicidad y el marketing y se puede decir que fue trabajo sensacional ya que con los cuadros comparativos podemos ver como los ingresos mejoraron a través de los años, la satisfacción

de los clientes mejoro ya que con ayuda de expertos en la materia se pudo dar una mejor atención, a través de la pandemia se introdujo de manera progresiva los servicios a domicilio que hacía que los clientes tengan una mejor atención.

RECOMENDACIONES

Como recomendación principal se sugiere que el negocio investigue los nuevos hábitos de los consumidores a través de las secuelas que dejó el COVID-19, ya que las preferencias cambiaron y es ahí donde deben atacar y mejorar sus servicios para estar al alcance de cualquier público.

Se recomienda que los negocios de comida del sector de Mucho Lote 1 Etapa 3, se mantengan con la innovación de las redes sociales y destaquen el proceso de sus alimentos para que los clientes puedan tener una apreciación mejor de lo que van a servirse.

Es decir, la innovación es una recomendación muy fuerte ya que sin ella los negocios no hubieran podido sostenerse en el periodo de la pandemia, con justa razón, es necesario seguir invirtiendo en los canales digitales, en redes sociales.

A los negocios de comida se le recomienda de forma general la capacitación a los empleados del entorno del local de comida, es decir, cada día hay tendencias, costumbres o ideas nuevas que uno puede adaptarlas a sus servicios para poder dar un mejor servicio a los clientes que los visitan y a la vez lo que piden por el servicio a domicilio.

Es bueno aplicar y entender como el emprendedor ecuatoriano aprendió luego de la pandemia por COVID 19 a mantenerse en un emprendimiento o negocio y es aprender a tener flexibilidad en su modelo de negocio. La pandemia fue un duro golpe para las empresas, en especial, para las pequeñas y medianas que no tuvieron el capital para sortear la crisis.

No hay que olvidar que la mayoría de los emprendimientos en Ecuador son de característica familiar. Muchas veces estos emprendimientos son producto de generación y generación, y la mayoría estaba en una situación cómoda, con un mercado establecido.

Con la pandemia cambiaron, ahora son negocios más flexibles, es decir, si un producto no responde lo cambian. Incluso, tienen un producto o línea de negocio complementario.

Para concluir, es bueno mantener todos los permisos de funcionamiento de parte de autoridades como el Municipio, Cuerpo de Bomberos entre otras que cada vez solicitan más permisos para poder estar bien, no solo con los clientes, sino de forma legal como lo estipula la ley.

REFERENCIAS

- Andrade. (1996). *Diccionario de Economía*. Recuperado el 1996
- Andrade, L. (2019). Recetas Ecuatorianas .
- Arias. (2006). Técnicas de Recopilación de Datos. 53.
- Asamblea, N. (2009). Regulación de la Publicidad y su Contenido.
- Burbano, S. e. (2017). Obtenido de
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002&lang=pt
- CEPAL. (AGOSTO de 2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>
- Chamorro, L. (2020). Población. 122.
- Congreso, N. (2009). Regulacion de Publicidad y su Contenido. 29. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Cordero Cueva, F. (2009). Ley de Control y Poder del Mercado. 71. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Cordero, F. (2008). Abuso del Poder de Mercado. ECUADOR. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Cordero, F. (2008). Poder del Mercado. Ecuador. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Diario Primicias. (2023). *Emprendimientos en el Ecuador*. Obtenido de Las Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-emprendimiento-caida-negocios/>
- ECUADOR. (2010). Constitución del Ecuador. 2010. Obtenido de https://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/BASE_LEGAL_IEPS_planificacion.pdf

- Ecuador, M. d. (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- ECUADOR, R. D. (2008). Republica del Ecuador.
- Fairlie, R. (2020). WILEY. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jems.12400>
- Figueiredo. (2020). COVID-19.
- Gonzales. (2021). *Impactos de la pandemia en las familias: Un enfoque desde género*. Obtenido de <https://www.unicef.org/argentina/media/8646/file/tapa.pdf>
- Guevara. (2021). *Migración y desempleo en el distrito de Callería, Ucayali, 2020*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNU_87ae51fde7692ac287714834556464f1
- Herrera Torres, H. A. (2022). Crítica al mito de competencia perfecta y al mecanismo de mercado perfecto - Hinkelammert, Franz. *Revistas INAH - Ciencias Antropologicas*(83), 295-301. Obtenido de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/18391/20705>
- Keynes, J. (1938). *La Ley de Say-Gran Depresón*. MEDELLIN. Obtenido de <https://cienciashumanasyeconomicas.medellin.unal.edu.co/Comunicado-2018-01/5.INT4FUEEXITOSA.pdf>
- Kotler, & Keller. (2006). *Demanda del Mercado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Lalangui, P. S. (2024). Fracaso al Comenzar un Negocio u Emprendimiento. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-emprendimiento-caida-negocios/>
- Lopez Ibañez. (1996). Entrevistas Semiestructuradas. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo__.pdf?sequence=1
- Lopez Mullo. (2021). Cifras y Estadística Respecto a la Variante Económica.
- Max, K. (1853). *Oferta de Trabajo*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/Jarriola/Docencia/EcoMarx/salario,%20precio%20%20ganancia.pdf>
- Mora Garreton, Y. (2021). Crisis Sanitaria.

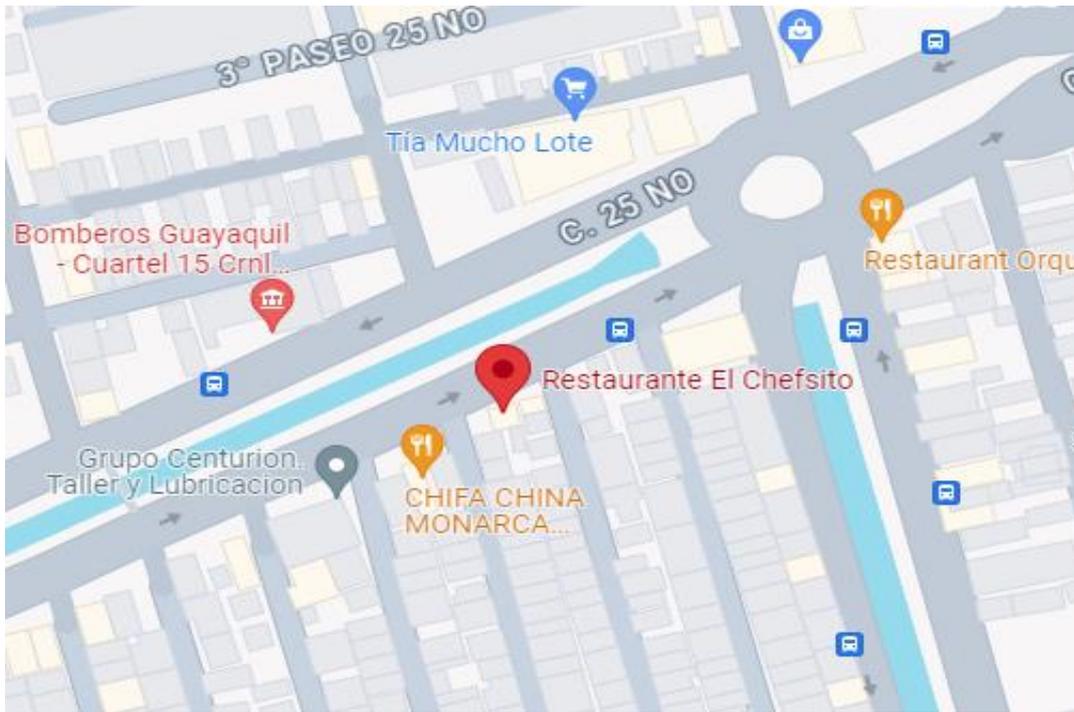
- Nacional, A. (2009). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Otero, A. (2018). Enfoque de Investigación Mixta.
- Paguay, G. (11 de JUNIO de 2020). Perdidas por Covid 19. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-covid19-ecuador->
- Pilalo. (2021). COVID-19 y su Impacto.
- Salazar-Yacelga, J. C., & Garrido-Patrel, A. M. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico. *Revista Científica POCAIP*, 7(4), 1071-1088. Recuperado el 20 de oct de 2024, de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2151>
- Samuelson, & Nordhaus. (1997). *Competencia Imperfecta*. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r145r/w728w/U5pop1.htm#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20economistas%20Samuelson%20y,o%20de%20oferta\)%20de%20pendiente](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r145r/w728w/U5pop1.htm#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20economistas%20Samuelson%20y,o%20de%20oferta)%20de%20pendiente)
- Sandoval. (2 de ago de 2017). La Anatomía de la Gastronomía. pág. 9.
- Savarin Brillant. (1955-1826). *Gastronomía Mundial, Fisiología del Gusto*. Francia.
- Schumpeter, J. A. (JULIO de 2010). La concepción de Schumpeter de emprendimiento. *La concepción de Schumpeter de emprendimiento*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000200008#:~:text=Para%20Schumpeter%2C%20el%20empendedor%20se,una%20nueva%20situaci%C3%B3n%20de%20equilibrio
- Segura, J. (AGOSTO de 2024). Productos más vendidos por trimestres en el periodo 2021.
- Smith, A. (1776). *Las Riquezas de las Naciones*. REINO UNIDO. Obtenido de [https://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20\(Alianza\).pdf](https://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf)

Smith, A. (2018). *El mercado y la invención del dinero*. Obtenido de
GETABSTRACT: [https://www.getabstract.com/es/resumen/la-riqueza-
de-las-naciones/34208](https://www.getabstract.com/es/resumen/la-riqueza-de-las-naciones/34208)

ANEXOS

Anexo 1

Ubicación de los locales de comida de la ciudad de Guayaquil
Av. Isidro Ayora sector de Mucho Lote 1 Etapa 3.



Anexo 2

Publicidad que puso uno de los negocios de comida para la implementación del servicio a domicilio en todas las zonas de Guayaquil.



Anexo 3

Publicidad a través del canje que uno de los negocios implemento a través de la pandemia para atraer más clientes. En la imagen podemos observar a una persona del medio televisivo en donde con su permiso pudimos tomar la respectiva foto y subirla a las redes sociales para poder llegar a más clientes.



Anexo 4

Publicidad que uso uno de los negocios como parte del Día de la Madre en las redes sociales como Facebook e Instagram y a la vez dando los números de teléfono donde los clientes pueden tener comunicación directa con la persona que le recepta los pedidos y así poder atraer más clientes de manera progresiva.

Chefsito

Celebra con mamá de

deliciosos mariscos y platos a la carta

Mucho Lote 1 Mz
2351 Solar 2

0980655315
0963924309

The advertisement is a square graphic with a yellow background and a red circular element in the top left. At the top center is a logo for 'Chefsito' featuring a chef's hat and two crossed knives. Below the logo, on the left, is the text 'Celebra con mamá de' in a black cursive font. To the right of this text is a circular inset photo of a woman hugging a young girl who is holding a card with a red heart. Below the photo is the text 'deliciosos mariscos y platos a la carta' in a black cursive font. In the bottom left corner, there is a circular inset photo of a plate of seafood, including crabs and shrimp, served with rice and a bowl of soup. In the bottom right corner, there is a red rounded rectangle containing a white location pin icon, the address 'Mucho Lote 1 Mz 2351 Solar 2', and two white telephone icons with the phone numbers '0980655315' and '0963924309' listed below them.