



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO CAUSADO POR EL COVID-19 EN LAS
EMPRESAS COMERCIALES EN GUAYAQUIL, AÑO 2020**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título
de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: KENNETH JOAN NEIRA BARRERA

TUTOR: ING. AURORA NELLY LOZANO CASTILLO, Mca

Guayaquil-Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, [Kenneth Joan Neira Barrera](#) con documento de identificación N° [0953361193](#) manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2022

Atentamente,



Kenneth Joan Neira Barrera

0953361193

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, [Kenneth Joan Neira Barrera](#) con documento de identificación No. [0953361193](#), expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: “Análisis del impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: [Licenciado en Administración de Empresas](#), en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2022

Atentamente,



Kenneth Joan Neira Barrera

0953361193

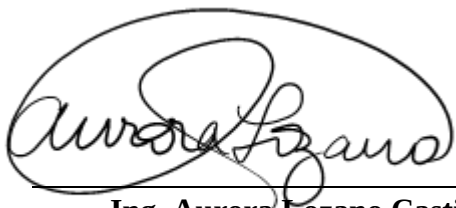
6. Formato del CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **AURORA NELLY LOZANO CASTILLO** con documento de identificación N° **0919280511**, docente de la Universidad **Politécnica Salesiana**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis del impacto económico causado por el COVID-.19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020**, realizado por **Kenneth Joan Neira Barrera** con documento de identificación N° **0953361193**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de agosto del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aurora Lozano', enclosed within a large, loopy oval stroke.

Ing. Aurora Lozano Castillo, Mca

Cédula No.0919280511

Análisis del impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020.

Analysis of the economic impact caused by COVID-19 in commercial companies in Guayaquil, 2020.

Kenneth Joan Neira Barrera Nombre es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (kneirab1@est.ups.edu.ec)

Ing. Aurora Nelly Lozano Castillo, Mca. es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (alozano@ups.edu.ec)

Resumen

El artículo académico que se presenta tiene como objetivo analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020 debido al cierre temporal obligatorio. Esto está alineado al cumplimiento de establecer la situación actual de las empresas comerciales, analizar la información económica y financiera de estas empresas y proponer estrategias de mejoras para el desarrollo sostenible de las empresas comerciales. La investigación se considerada de tipo documental, de campo y no experimental. Su metodología se basa en el histórico y analítico debido a la recopilación de información previa, durante y después el año 2020 para analizar los resultados obtenidos por las técnicas de investigación que son las encuestas y entrevistas. El análisis demostró que el impacto causado en las empresas comerciales a nivel económico y financiero fue considerable, indicando que, a la mayoría de las 359 empresas encuestadas, pasaron por momentos críticos para mantener la operatividad de la compañía, adaptándose a los cambios tecnológicos, preferencias de los consumidores y nuevas modalidades de comercialización de productos dentro del mercado comercial de Guayaquil en el que participaban, junto a todo ello, confrontar la interacción entre colaboradores o departamentos que conforman a las empresas comerciales, la correcta gestión de los recursos e implementación permanente de nuevas medidas y normas de bioseguridad. Las estrategias propuestas que se relacionan con las alternativas para gestionar los inventarios, diversificación de proveedores, las tecnologías de información y crecimiento tecnológico para seguir creciendo y prepararse para futuras situaciones que impidan el comercio tradicional.

Abstract

The academic article presented aims to analyze the economic impact by COVID-19 in commercial companies in Guayaquil in 2020, due to temporary mandatory confinement. This is aligned with fulfillment to establish the current situation of commercial businesses, analysis of its economic and financial information and to proponent strategies for improvement the performance for the sustainable development of commercial companies. The research is considered documentary type, field and non-experimental. Its methodology is based on the historical and analytical due to the collection of previous information, during and after 2020 to analyze the results obtained by the research techniques which are surveys and interviews. Analysis showed that the impact caused on commercial companies at an economic and financial level was considerable, indicating most of the 359 surveyed companies deal with critical moments to order to keep the company's operability, adapting to technological changes, consumer's preferences and new modalities of commercialization in Guayaquil of products within the commercial market which participate, together with all this, to confront the interaction between collaborators or departments which shape the commercial companies, the correct management of resources and permanent implementation of new biosafety measures. The proposed strategies are related to the alternatives to manager inventory, diversification of suppliers, information technologies and technological progress to continue growing and be prepared for future situations which impede the traditional commerce.

Palabras clave

Comercio, confinamiento, covid-19, ventas, gastos, redes sociales, tecnología, análisis.

Keywords

Commerce, confinement, covid-19, sales, bills, social networks, technology, analysis.

1. Introducción

El presente artículo académico tiene como propósito conocer la realidad que pasaron las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil durante el confinamiento obligatorio debido a la pandemia causada por el covid-19 durante el año 2020, siendo el motivo de la disminución del comercio interno y externo de todos los países del mundo provocando un efecto dominó perjudicial en las economías tanto de los países en vías de desarrollo como las potencias mundiales. Esta epidemia comenzó a afectar al Ecuador desde el 14 de febrero del 2020 (Médica, 2020) a través de una ciudadana ecuatoriana que llegaba desde España al aeropuerto José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, pero el primer caso confirmado de covid-19 no fue hasta el 29 de febrero del 2020 según el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2020). De esta manera, comenzaron a aplicarse medidas de bioseguridad que obligaban a todo tipo de empresa a parar sus operaciones con excepción de aquellas grandes corporaciones dedicadas al comercio de alimentos, venta de medicinas y telecomunicaciones.

Con el reporte de disminución de los casos de covid-19 a mitad de año, se iba permitiendo las actividades de las empresas por medio del sistema de semaforización de protección ante el covid-19, este sistema funcionaba según el número de casos de personas infectadas y si iba creciendo o decreciendo los casos en cada provincia, siendo rojo el que imponía restricción de horario y un aforo máximo del 30%; amarillo podía operar con un aforo máximo de 50% en horario laboral; y si era verde podían desarrollar sus actividades con un 75% de aforo hasta las cero horas, estas normas se aplicaban en mercados, entidades financieras, servicios públicos, transporte público y educación superior, restaurantes, bares, cines y teatros, gimnasios, los espacios públicos y abiertos como playas y parques se manejaban con la misma capacidad de aforo según el color del semáforo de la provincia pero con actividades controladas por autoridades públicas (MSP, 2022).

Aunque el estado de semaforización de color verde era un buen indicativo para el mercado, no lo fue del todo para las empresas comerciales debido a que sus operaciones como la paralización de compra a proveedores, mantenimiento a los locales, pagos por arriendos, rotación de inventarios y el pago a los empleados repercutían de forma negativa a la continuidad de actividades de estas empresas. Además, para hacer frente a sus obligaciones, se debió considerar medidas que ponían en riesgo la estabilidad económica de los colaboradores como es: reducción de trabajadores y salarios, recorte de gastos y cancelación de inversiones para futuros proyectos.

Empresas que no se encargaban de la comercialización de alimentos, medicinas o tecnología tenían incidencias negativas en poder sustentar el empleo, rentabilidad, pago a las deudas privadas y públicas, lo que representó 5.514,9 millones en pérdidas en el sector del comercio (BCE, 2021) ocasionando la pérdida de 532.359 empleos a nivel regional, incrementando los niveles de subempleo y aquellos trabajos que no son remunerados adecuadamente según el código de trabajo.

Existen investigaciones que demuestran los datos sobre el comportamiento de las empresas según en el mercado que participa, aun así, la información sobre el efecto que causaron las restricciones sanitarias a la economía de las empresas comerciales es limitada, lo que denota en una situación problemática que radica en entender la perspectiva que tuvieron este tipo de empresas antes, durante y después del año 2020 junto a las decisiones que tomaron frente a la posición que se encontraban. Por lo que al respecto se propone como objetivo de este artículo analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020 debido al cierre temporal apoyándose en establecer la situación actual de las empresas comerciales en Guayaquil del año 2020, analizar la información económica y financiera de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020 y proponer estrategias de mejoras para el desarrollo sostenible de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020 según los datos recaudados por las herramientas utilizadas en esta investigación.

Se ofrece una mirada integral de las finanzas y contabilidad de las empresas comerciales estudiadas en esta investigación. La pesquisa que se propone permitió profundizar en las medidas tomadas por este tipo de empresas durante las restricciones exigidas por el gobierno del Ecuador aportando una nueva perspectiva vista desde el propio empresario o dueño del negocio, con el objetivo de conocer las decisiones tomadas por los mismos. Es por ello por lo que se consideró viable y se justifica el estudio realizado.

2. Marco teórico referencial

Para conocer la afectación que tuvo el cierre temporal impuesto por el gobierno del Ecuador a las empresas comerciales, y a todo tipo de empresa o negocio con atención presencial, es relevante conocer el porqué de dicha medida aplicada a todo el país.

2.1. COVID-19

Según la OMS, el COVID-19 es la enfermedad provocada por el virus SARS-CoV-2, en donde un gran número de pacientes infectados por el virus experimentan problemas respiratorios leves y que no necesitan un tratamiento médico especial (OMS, 2020). Sin embargo, existe otro grupo de personas quienes sus problemas respiratorios son graves y necesitan de atención médica inmediata. El grupo de personas que suelen ser más vulnerables al virus son mayores de edad y las que padecen enfermedades subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, respiratorias crónicas o cáncer, pero se debe tener en cuenta que cualquier persona, de cualquier edad, puede contraer la COVID-19 y enfermar gravemente o morir.

Desde el 19 de marzo de 2020, según el Centro de Operaciones de Emergencias (COE) y el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (Nacional, 2020) de las resoluciones de 2020 y 2021, las restricciones implementadas fueron:

- Uso obligatorio de mascarilla, gel y desinfección fuera y dentro del hogar (COE, 2020).
- Restricción vehicular con estrictos horarios para cada número de placa y los motivos por el cual puede salir como, por ejemplo, la adquisición de alimentos y medicinas (COE, 2020).
- Suspensión de la actividad comercial en todas las ciudades del (COE, 2020).
- Suspensión de clases presenciales y sólo podían ser retomadas de manera online (COE, 2020).
- Extensión de pagos en los servicios básicos, bancarias y otro tipo de deuda (COE, 2020).
- Bloqueo de vías entre cantones, exceptuando a los del sector laboral con el debido permiso de trabajo para circular (COE, 2020)
- Toques de queda de 10 horas o hasta 19 horas dependiendo de la ciudad (COE, 2020)

Aunque se tomaron estrictas medidas de bioseguridad en toda la región, los casos y número de muertos no dejaban de aumentar durante el año, ocasionando aproximadamente 214.614 casos confirmados y 14.059 fallecidos a finales del 2020 según la plataforma statista con su informe de afectados y fallecidos (Statista, 2022).

Teniendo en cuenta el alto nivel de contagio de este virus, es más fácil determinar por qué dentro del sector económico las empresas comerciales debieron adaptarse a diversas medidas de bioseguridad.

Para la mayoría de las empresas, las restricciones fueron un bloqueo para sus operaciones y generación de ventas ya que se debían cumplir con los siguientes puntos (Hidalgo, 2020):

- Modificar, suspender y reducir las horas laborales a los empleados tomando medidas como el teletrabajo.
- Reducción del sueldo básico unificado.
- Modificación de los puestos de trabajo que cumplan con el distanciamiento mínimo de 2 metros entre trabajadores.
- Reprogramación de horarios en los grupos de trabajo siendo distintos entre departamentos o grupos de trabajo.
- Abastecimiento y disposición de equipo de desinfección como alcohol y jabón para las manos en presentaciones de uso fácil.
- Limitación de clientes dentro de un establecimiento.
- Evaluación de la salud del personal para asegurarse que en su retorno de actividades parciales no esté contagiado.
- Disposición de equipos de protección tales como mascarillas, guantes y anteojos de seguridad para todo el personal activo en la empresa.
- Establecimientos de rutas de entrada, salida y evacuación de una sola vía para facilitar su desinfección y el control de personas.

- Implementación del teletrabajo para las áreas de: administración; finanzas y contabilidad; educación; tecnología; entre otros.
- Aislamiento y reposo obligatorio a empleados contagiados por covid-19.

2.2. Empresa

Es una organización conformada por un grupo de personas, bienes tangibles e intangibles, tecnología y capital que está enfocada en desarrollar una actividad comercial de acuerdo a su visión y misión (IOT, 2022).

Existen varios tipos de empresas con diferentes estructuras y objetivos, en la Tabla 1 a continuación se especifica los tipos de empresas que existen y son clasificadas en la mayor parte del mundo (Macmillan Education, 2018).

Tabla 1 Clasificación de empresas

Criterios	Tipos	Definición
Tamaño	Microempresa	Con 1 hasta 9 empleados
	Pequeña	Con 10 hasta 49 empleados
	Mediana	Con 50 hasta 199 empleados
	Grande	Más de 200 empleados.
Titularidad del capital	Pública	Su capital y actividades están gestionadas por el Estado.
	Privada	Su capital y actividades son llevadas a cabo particulares.
	Mixta	Según su asignación, parte del capital y de actividades son gestionadas por el Estado y otra por la alta directiva.
Actividad	Productora	Extrae productos de la naturaleza para desarrollar un proceso de transformación.
	Comercial	Compra y vende los productos o piezas elaboradas por las empresas productoras.
	De servicios	Ofrece productos intangibles a los clientes.

Fuente: Macmillan Education, Unidad 1-La función comercial de la empresa

2.3. Las empresas comerciales

Son aquellas empresas que toman el papel de intermediario entre las empresas industriales o productoras y los consumidores (Riquelme, 2022). Lo que vende a otras empresas o clientes interesados en su adquisición pueden ser materias primas, productos semielaborados o terminados.

La gran mayoría tiene departamentos que se especializan en una actividad para que en conjunto ayuden a incrementar las ventas y rentabilidad a largo plazo, los departamentos a menudo suelen estar enfocados en las áreas de: finanzas; contabilidad; marketing y recursos humanos (Macmillan Education, 2018) teniendo niveles de jerarquía como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2 Organización de una empresa comercial

Nivel de rango	Departamentos	Funciones
Directivo	Dirección general	Analiza, evalúa y aprueba las estrategias que se tomarán en la empresa a corto y largo plazo.
Asesoramiento y apoyo	Administración	Manejo de la comunicación entre departamentos y su correcto funcionamiento.
	Finanzas	Gestión de los movimientos financieros.
	Marketing	Enfocado al estudio del mercado y el reconocimiento del producto.
	Recursos humanos	Filtración y selección del personal.
Operativo	Compras	Abastecimiento de mercadería.
	Logística	Gestión de almacenamiento y transportación.
	Ventas	Planificar y ejecutar los planes de comercialización.

Fuente: Macmillan Education, Unidad 1-La función comercial de la empresa

En Ecuador, una empresa comercial es aquella que se dedica únicamente a la comercialización de productos y, por lo tanto, es denominada en el Sistema de Clasificación Nacional de Actividades Económicas como “venta” y aquí entra varios productos comerciales tales como: bebidas, alimentos enlatados, accesorios para vehículos, enseres domésticos, maquinarias pesadas, etc. (INEC, 2012).

Para su participación y permanencia en el mercado es necesario conocer:

- Necesidades en el mercado, ya sea de los consumidores u otras empresas para saber el producto a comercializar.
- Saber cuál es la demanda de ese producto en el mercado.
- Conocer cuánto debería vender como mínimo para abastecer al mercado.
- De qué forma piensa introducir el producto para que sea diferente al de la competencia.

Entendiendo la actividad a la que se dedica una empresa comercial, su tipo y la clase pertenecerá según lo decretado por la Ley de Compañías donde puede ser:

- Persona natural, se refiere cuando un ciudadano asume con su identidad la responsabilidades económicas y legales que están obligadas a llevar su empresa (Cámara de Comercio de Quito, 2017).
- Persona jurídica, una o más personas que bajo un mismo nombre trabajan con un fin mercantil (Cámara de Comercio de Quito, 2017).
- Sociedades, dos o más individuos que acuerdan la distribución de los beneficios obtenidos de una actividad comercial (Cámara de Comercio de Quito, 2017).

Para este tipo de empresas, se clasifica según su contribución al impuesto a la renta según normativa para agentes de retención y contribuyentes especiales y estos pueden ser:

- Agentes de retención, todo individuo o grupo de personas que representan una organización y están obligados a llevar contabilidad con el cumplimiento de obligaciones tributarias y demostración que no se carga con una deuda relacionada a la retención de impuestos (SRI, 2020).
- Contribuyentes especiales, se refiere a individuos que, según el monto de sus activos, la transacciones que realiza y la recaudación tributaria que demuestra al SRI para ejercer su actividad económica (SRI, 2020).

2.4. Análisis

Según la Real Academia Española, es el estudio que se hace a diferentes hechos, objetos o circunstancias para entender la composición y funciones que tiene ese algo (RAE, 2021). Por otro lado, un análisis puede ser considerado una investigación a detalle sobre un fenómeno o situaciones que se desea conocer su origen (Martínez, 2021). Existen diferentes tipos de análisis, pero los más reconocidos a nivel global son:

- **Análisis conceptual**, es el estudio que se aplica para entender la relación orden y significado de las palabras utilizadas para transmitir un mensaje o texto. (Martínez, 2021)
- **Análisis cualitativo**, estudio a las características de los componentes de un objeto. (RAE, 2021)
- **Análisis cuantitativo**, estudio que se aplica para conocer las cantidades de un objeto. (RAE, 2021)
- **Análisis de resultados**, evaluación a los resultados obtenidos para una hipótesis o teoría. (Martínez, 2021)

Según Aurora Martínez, el análisis está presente en todos los campos de estudios y profesiones del mundo, y en una empresa, dependiendo de su actividad, situación y objetivos a alcanzar en su momento, los análisis con los que puede recurrir son:

- **Análisis de datos**, obtención, estudio, evaluación y comparación de resultados obtenidos por medio de pruebas o procesos en ejecución en determinado ámbito.
- **Análisis financiero**, estudio a las variables financieras y contables de una institución con o sin fines de lucro.
- **Análisis de mercado**, estudio a variables externas de la empresa que ayuden a la formulación de nuevas estrategias para la compañía.

Para la comprensión de este estudio, es necesario concebir el análisis económico y financiero de una empresa para entender el impacto económico que pudo haber tenido por circunstancias externas como lo es la crisis sanitaria del covid-19 para el artículo presente.

2.5. Análisis económico y financiero

Es la metodología que cada empresa decide aplicar para conocer la situación económica y financiera de la empresa para posteriormente usar la información obtenida como base de las decisiones de la dirección empresarial (Fornero, 2017). También es considerado un conjunto de técnicas que tienen el fin de revelar la situación y la perspectiva que se tiene de la empresa que se está evaluando en cuestión dichas técnicas (Sulca, Becerra, & Espinoza, 2016). Este análisis debe ser planificado, practicado y evaluado por cualquier tipo de empresas ya que es una herramienta que permite el crecimiento junto a un buen desarrollo conociendo qué y cómo se encuentra la economía de la compañía (Marcillo, Aguilar Clara, & Gutiérrez, 2021). El estudio en ambas áreas requiere de herramientas y datos numéricos provenientes de la empresa, pero se diferencian principalmente del origen de donde se adquieren dichos datos. Se obtiene de la siguiente forma: El análisis económico permite conocer el valor de una empresa en base a su rendimiento y capacidad de generar beneficios por medio de su rentabilidad, la principal fuente de información para los cálculos correspondientes es de los resultados en pérdidas y ganancias (CIRCULANTIS, 2020).

Tabla 3 Ejemplo de Estado de resultados

Comercializadora Monterrey S.A.	
Estado de Resultados	
1 de mayo al 1 de junio de 2019	
+Ventas	300.000,00
-Devoluciones en ventas	1.000,00
-Descuentos en ventas	4.000,00
=Ingresos	295.000,00
+Inventario inicial	120.000,00
+Compras	80.000,00
-Devoluciones en compras	4.000,00
-Descuentos en compras	2.000,00
-Inventario Final	75.000,00
=Costo de ventas	119.000,00
=Utilidad bruta	176.000,00
-Gastos administrativos	18.000,00
-Gastos de ventas	9.500,00
-Gastos financieros	10.500,00
=Utilidad antes de impuestos	138.000,00
-Impuestos	28.500,00
=Utilidad neta	109.500,00

Fuente: Redacción MilFormatos (MilFormatos, 2022).

Un análisis del impacto económico debería estar acompañado del impacto social, debido a que siempre las decisiones y acciones que determina una empresa terminan afectando al entorno que lo rodea y mucho más. Por ello, según las operaciones de la empresa, estas tendrán un impacto pequeño o significativo en su entorno (Retos, 2021), y esto se ve acompañado de actividades indispensables como: gestión de talento humano, finanzas y contabilidad, marketing, logística, entre otros. La correcta administración de recursos y acciones de los departamentos anteriormente nombrados potencia a cualquier empresa del tamaño que sea. Sin embargo, con el Covid-19 las compañías tuvieron que implementar otros métodos que le permitieran seguir teniendo el mismo o un rendimiento similar, y este fue el punto débil de muchas, ya que, por el confinamiento obligatorio, no contaban con las herramientas necesarias para hacer frente a nuevas modalidades como:

- Teletrabajo
- Inversión en las medidas de bioseguridad e higiene
- Transportes para los trabajadores que necesitaban asistir a su lugar de trabajo como, por ejemplo, técnicos electricistas para redes de telecomunicaciones.
- Detención temporal para una producción o línea de negocio que ya no era factible en tiempos de cuarentena.
- Pago de liquidaciones por los despidos a los trabajadores.

Por otro lado, el análisis financiero consiste en la evaluación de tres componentes principales que son (Nogueira, Medina, Hernández, Comas, & Medina, 2017):

- Liquidez, rapidez con lo que empresa puede transformar sus activos en efectivo (Pérez A. , 2018).
- Endeudamiento, es la capacidad de una empresa para adquirir riesgo sin comprometer la solvencia de esta a corto o largo plazo (Sánchez, 2017).
- Solvencia, se refiere a cuando una empresa es capaz de cumplir con sus obligaciones, es decir, que existen los recursos disponibles para cubrir sus deudas o costos (MBA en Asturias, 2021).

El conocimiento de elementos claves que forman el financiamiento podrían ser las inversiones que se realizan a activos operativos; inversiones a activos no operativos pero que ayudan a incrementar la rentabilidad de la empresa y; la fuente con la que se está financiando, siendo el capital o la deuda adquirida para los fines que ayuden crecer y fortalecer a la empresa (Fornero, 2017). Según Ricardo Fornero las fuentes de información que se necesita para determinar los elementos anteriormente nombrados son: información contable, estadística, informes de estudios de mercado y legislación. En el momento que se conoce cuán rentable es la empresa por el lado de su financiamiento, se debe estudiar los indicadores que demuestren su período de cobro, pago y de ventas debido a que, permiten comprender el tiempo que se demora una compañía para obtener sus ganancias (EcuRed, 2020). Las principales ratios por conocer para la evaluación del ciclo de cobro son:

- Período promedio de venta, el tiempo que la empresa elabora un producto y lo vende (López, 2018).
- Período promedio de cobro, es la ratio que expresa cuántos días la empresa tarda en cobrar después de la venta (Ucha, economipedia, 2015)
- Ciclo de explotación, se refiere al tiempo que se le debe pagar a los proveedores y los beneficios obtenidos por las ventas de productos terminados (Samper, 2015).
- Período promedio de pago, define los días que la empresa tarde en pagarle a sus proveedores (Ucha, economipedia, 2015).
- Ciclo de caja, indica el número de días que transcurre desde la salida de efectivo hasta la entrada por los cobros que se realiza (Férrandez, 2019).

Conociendo las herramientas que sirven para entender la situación financiera de la empresa, se puede discernir qué procesos o decisiones deberían ser mejoradas o cambiados por el beneficio de la compañía para que, una situación de emergencia como una pandemia o crisis económica global tenga el menor impacto negativo posible, es decir, la medida de afectación que tiene una actividad ante la empresa según su tamaño, ante la región. De esta forma, el análisis económico y financiero que una empresa realiza se convierte en una acción sustancial para la toma de decisiones, las ventajas que se pueden obtener son (Software del Sol, S.A., 2021):

- Poca incertidumbre en los niveles de productividad en los recursos.
- Distinguir qué procesos están siendo positivos y negativos.
- Conocer la rentabilidad que tiene las inversiones que se realizaron.
- Comprobar si la empresa puede hacer solventar sus obligaciones y a qué velocidad convierte podría convertir los recursos en efectivo.
- El conocimiento económico y financiero ayuda a la implementación de nuevos objetivos que mantengan operativa a la compañía.

Muchas empresas siguieron las indicaciones de sus autoridades en el cierre temporal con la esperanza de seguir sus operaciones después de la cuarentena. Sin embargo, el toque de queda se

volvía a implementar después del anterior, lo que ocasionó que muchas empresas tuvieran que: recortar personal lo que provocó el gran porcentaje de desempleo durante el 2020, cierre temporales o definitivos de locales terceros u otros puntos de ventas el sector del comercio fue el más afectado durante el 2020 en comparación con otros sectores productivos como los que son mostrados en la Figura 1 (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2021) a continuación:

Figura 1 Pérdidas de ventas en inicio de pandemia (Cámara de Comercio de Guayaquil)



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

Esta afectación estuvo presente en cada una de las provincias del Ecuador, siendo el comercio el tercer sector con más contracciones en ventas desde inicio de la pandemia en el año 2019 al 2020 como lo indica la Figura 2 a continuación.

Tabla 4 Desempeño de las ventas totales en Guayas y otras provincias (Cifras en millones de dólares) (Ventas locales + exportaciones)

	2019	2020	Δ2019-20	
			en USD	en %
Guayas	63.112	56.748	(6.364)	-10%
Sector primario	6.495	6.168	(327)	-5%
Industria manufacturera	11.553	10.700	(854)	-7%
Comercio	26.894	24.594	(2.299)	-9%
Construcción	1.767	1.264	(503)	-28%
Servicios	16.402	14.022	(2.381)	-15%
Pichincha	79.520	62.748	(16.772)	-21%
Sector primario	18.753	13.580	(5.173)	-28%
Industria manufacturera	10.444	8.625	(1.819)	-17%
Comercio	26.494	22.024	(4.470)	-17%
Construcción	2.264	1.447	(817)	-36%
Servicios	21.565	17.072	(4.493)	-21%
Resto de provincias	49.332	43.079	(6.253)	-13%
TOTAL NACIONAL	191.963	162.575	(29.389)	-15%
Sector primario	31.535	26.452	(5.083)	-16%
Industria manufacturera	29.210	25.677	(3.533)	-12%
Comercio	74.651	65.264	(9.387)	-13%
Construcción	5.367	3.640	(1.727)	-32%
Servicios	51.201	41.541	(9.659)	-19%

Fuente: Dirección de Estudios CIG, IND industrias, elaborado por Cámara de Industrias de Guayaquil

A pesar de ello, se estimó que un 13,9% de empresas comerciales tuvieron que cerrar por falta de ingresos según la Superintendencia de compañías que también indica que, durante el 2020, creció la constitución de compañía un 7,7% debido a varias oportunidades de negocio como tecnología y salud a mitad de año del 2020 (Ekos, 2021), aun así, el sector del comercio según el Banco Central del Ecuador, registró una variación negativa del 8,2% (BCE, 2021). Uno de los grandes problemas que tenían las empresas comerciales eran el abastecimiento de sus productos ya que las restricciones impedían que tanto los clientes que eran la fuente de ingresos de estas empresas y los proveedores aquellos que suministraban los inventarios no podían llegar a la compañía, y aquellos que sí, era bajo normativas vehiculares y sanitarias que retrasaba el período de abastecimiento y con ello, a las operaciones que se debían de realizar. Las opciones para las actividades económicas eran muy pocas, y aquellas empresas que podían comercializar sus productos de forma online, también tenían problemas de ventas debido a que el mercado guayaquileño estaba enfocado en la salud, abastecimiento de tecnología y de comida, las empresas comerciales que se dedicaban a la venta de estos productos fueron las que pudieron mantenerse en el mercado tales como farmacias, empresas de tecnología y cadenas de supermercados que comenzaron a utilizar aplicaciones móviles para realizar las compras de los suministros que necesitaban y que llegaban a la puerta del domicilio del cliente. Estos ejemplos muestran que la gran parte de este tipo de empresas que pudieron hacer frente a la pandemia fue debido a la inversión de sus propios fondos o deudas adquiridas por entidades públicas o privadas tal es el ejemplo del Banco del Pacífico que con su campaña de línea de crédito denominada “Reactívale Ecuador” incentivó a todo tipo de empresas incluida las comerciales a financiar y mantener sus operaciones por medio de deuda, se realizaba por segmentos en donde: el primero eran para las microempresas, podían acceder a montos de entre USD 500 y USD 30 000; el segundo fueron las pequeñas empresas, accedían a préstamos de hasta USD 300 000 y las medianas empresas obtenían créditos de hasta USD 500 000 (COMERCIO, 2020), estos eran utilizados para sus operaciones y el pago de nómina que era un gran problema que dejaba a muchas familias dejar algunas cosas como la preparación académica en cursos o profesores particulares para que no faltará los aspectos básicos anteriormente mencionados. Fundamentado en lo anteriormente mencionado, esta investigación tiene como objetivo general; analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil.

3. Materiales y métodos

3.1 Tipo de investigación

Es documental, de campo y no experimental. La información que se presenta en este documento tiene como fuentes de información existentes en artículos académicos, revistas científicas, páginas web, repositorios de universidades públicas y privadas, blogs e informes de instituciones públicas del Ecuador. Además, es de campo debido a que se utiliza técnicas de investigación como encuestas y entrevistas en donde es necesario la exploración y obtención de datos a través de expertos y figuras representativas como empresarios de las empresas comerciales para conocer las medidas y acciones que tomaron. El papel que se ejerce es de no experimental, debido a que no se manipula variables ni se tiene ningún control de estas. Los datos presentados provienen de información ya existente que se utilizó como referencia para el desarrollo de este artículo.

3.2. Nivel de investigación

Descriptiva, es un nivel de investigación en donde las particularidades del fenómeno que se está estudiando son redactadas y explicadas para la comprensión del lector (Neil, 1998). Este tipo de investigación ayudará a mostrar las principales variables que impactaron en la economía de las empresas comerciales debido al confinamiento obligatorio por el covid-19; qué medidas tomaron y cómo fue el comportamiento de dichas empresas durante el año de estudio que es el 2020. El papel que se ejerce es de no experimental, debido a que no se manipula variables ni se tiene ningún control de estas (Equipo Editorial Etecé, 2021), los datos presentados provienen de información ya existente que se utilizó como referencia para el desarrollo de este artículo. Por último, es una investigación transversal debido a que se evalúa un período de tiempo determinado considerando varias variables a la vez (Coll, 2020) con el fin de inferir el impacto económico.

3.3. Método de investigación

Se emplea el método histórico y analítico ya que, se trata de información recopilada (Bernal C. , 2010) sobre el virus del COVID-19, las medidas de bioseguridad que tomó el COE nacional y el de Guayaquil, la realidad de las empresas comerciales durante el período de confinamiento y cómo sus ingresos y gastos se vieron afectados por las restricciones y las acciones que realizaron durante el año 2020. Toda esta información son elementos de investigación y evaluación, porque demuestran las causas del cierre temporal y permanente de algunas empresas comerciales y la situación económica durante el 2020 por la falta de oportunidades para mantener su estabilidad tanto en la infraestructura como las operaciones realizadas por su personal.

3.4. Población

Según el repositorio actualizado del sistema Saiku de Servicios de Rentas Internas, se utiliza la terminología “Ventas de” para referirse a las empresas comerciales en donde, se toman en cuenta los contribuyentes especiales y otros que se refiere a las personas naturales y jurídicas (SRI, 2022).

Tabla 5 Población de empresas comerciales en Guayaquil

Población de empresas para el año 2022		
Clase	Tipo	# contribuyentes
Especial	Personas naturales	0
	Sociedades	0
Otros	Personas naturales	4.952
	Sociedades	505
	TOTAL	5.457

Fuente: Sistema Saiku

Por ello, para el cálculo de la muestra de la presente investigación se considera el cálculo de las siguientes variables:

$$N = 5457$$

$$Z_{\alpha} = 1.96^2 \text{ (considerando que la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = \text{proporción esperada (en este caso 5\% = 0.05)}$$

$$q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.05 = 0.95 \text{)}$$

$$d = \text{precisión (en su investigación use un 5\%).}$$

A continuación, se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra con una población finita:

Ecuación 1 Cálculo de población

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = 359$$

Total de muestra: 359 empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

3.5. Técnicas de investigación

Las técnicas que se usa para la recopilación de información son:

3.5.1. Entrevistas

Es un diálogo entre dos o más personas en donde existe un entrevistador que es aquella persona que por medio de preguntas genera o completa ideas sobre un tema en específico, y, por otro lado, el entrevistado que es aquella responde estas preguntas por ser un especialista o experto en el tema (Pérez & Gardey, DEFINICIÓN.DE, 2021). Esta técnica de investigación está dirigida a gerentes de empresas o responsables encargados en el área de contabilidad, finanzas, gestión o marketing, y es utilizada para la recolección de datos concretos que permitan entender aspectos relevantes para esta investigación como lo puede ser: las medidas que tomaron las empresas comerciales durante el confinamiento, cambios necesarios dentro de la estructura organizacional, los aprendizajes adquiridos

antes, durante y después de la crisis sanitaria del covid-19. Es por ello, que la implementación de las preguntas se las realizó de la siguiente manera: para los gerentes, las preguntas 1 y 2 ayudan al cumplimiento del primer objetivo y las preguntas 3 a la 5 respaldan el objetivo 2. Por otro lado, las preguntas para los expertos son en total 4 en donde la primera y segunda colaboran al cumplimiento del primer objetivo y la tercera y cuarta pregunta al segundo objetivo. En ambos cuestionarios el objetivo 3 es propuesto por el autor del artículo.

3.5.2. Encuestas

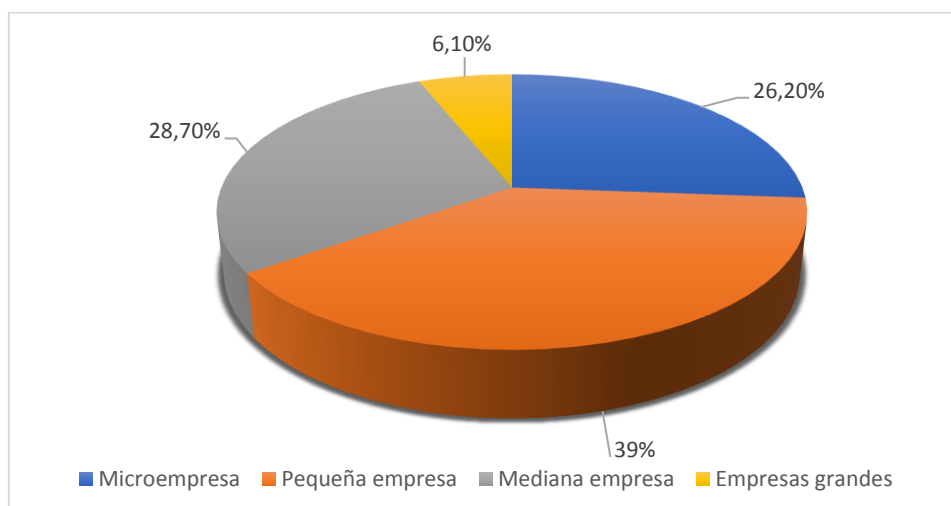
Se trata de un grupo de preguntas sobre un tema de conocimiento público o privado hacia una o un grupo de personas que puedan dar su opinión respecto al asunto determinado (Pérez & Merino, DEFINICIÓN.DE, 2019). Esta técnica ayuda a la recolección de datos de manera rápida y precisa, está dirigido a los dueños de negocios, gerentes, administradores o el representante legal de la empresa comercial dispuesto a realizar este cuestionario en donde, las preguntas 1 hasta la 6 ayudarán al cumplimiento del primero objetivo, las preguntas 7 a la 18 apoyarán al cumplimiento del objetivo dos. Asimismo, el objetivo 3 será propuesto por el autor de este artículo.

4. Resultados

4.1. Análisis de encuestas

1. ¿De qué tamaño es la empresa según el número de trabajadores?

Figura 2 *Tamaño de empresas acorde al número de trabajadores*

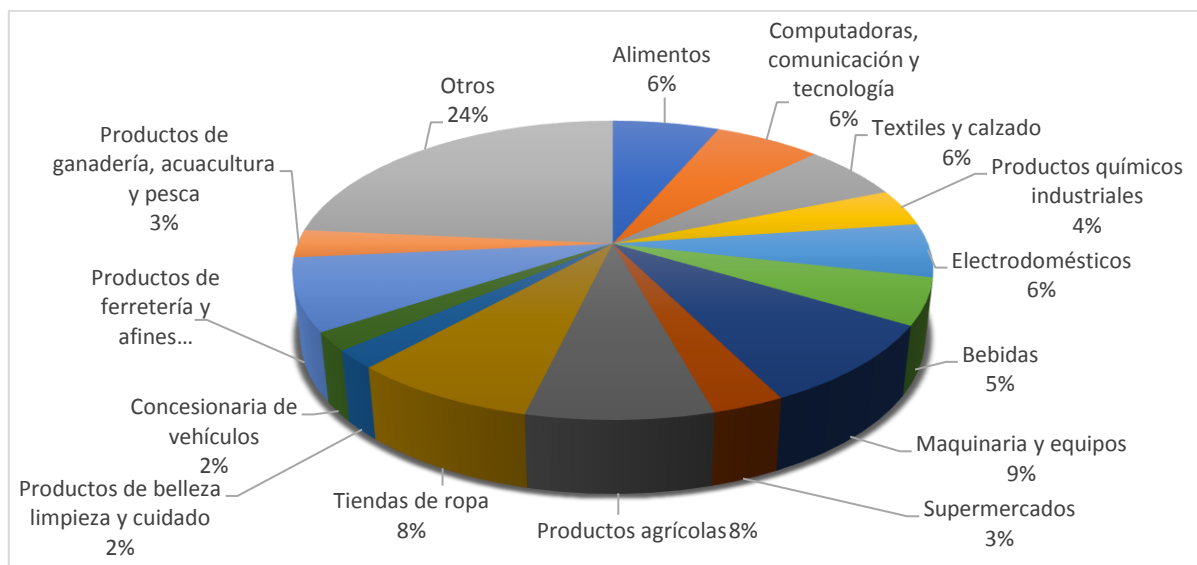


Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos muestran que, de las 359 empresas comerciales encuestadas, 140 corresponden al porcentaje más alto que son las pequeñas empresas, por consiguiente, están las medianas con 103 empresas participaciones, luego están las microempresas con 94 y por último las grandes empresas comerciales con 22 participantes, todas ellas localizadas en la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Qué tipo de actividad comercial se dedica la empresa? Seleccione una o varias opciones

Figura 3 Actividades comerciales encuestadas

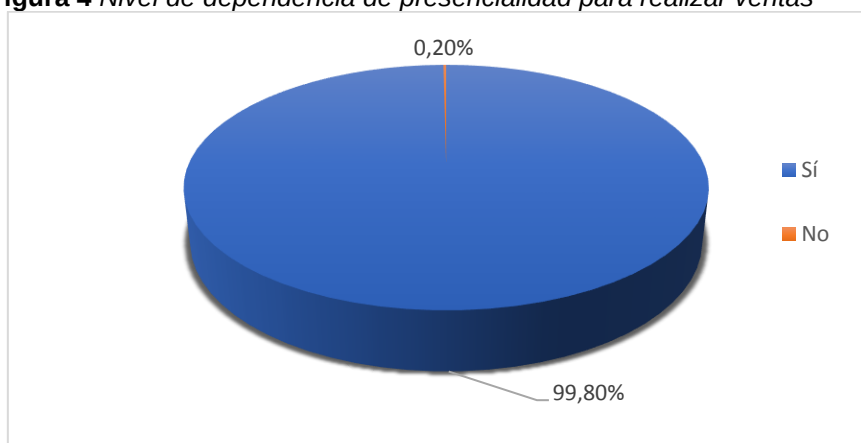


Fuente: Elaborado por el autor

La actividad comercial que mayor participación obtuvo en las opciones presentadas (exceptuando “Otros”) fue la de maquinaria y equipos con 32 respuestas, luego está productos agrícolas con 29 respuestas, tiendas de ropa con 29 y productos de ferretería con 28, las demás alternativas presentan niveles de participación en menor medida. En cuestión a la alternativa “Otros”, cuenta con 84 respuesta siendo de manera general, la alternativa más seleccionada, entre ellas se encuentra: productos de limpieza, dulces, materiales de construcción, entre otros.

3. ¿La empresa dependía de la presencialidad de los clientes para generar ventas?

Figura 4 Nivel de dependencia de presencialidad para realizar ventas

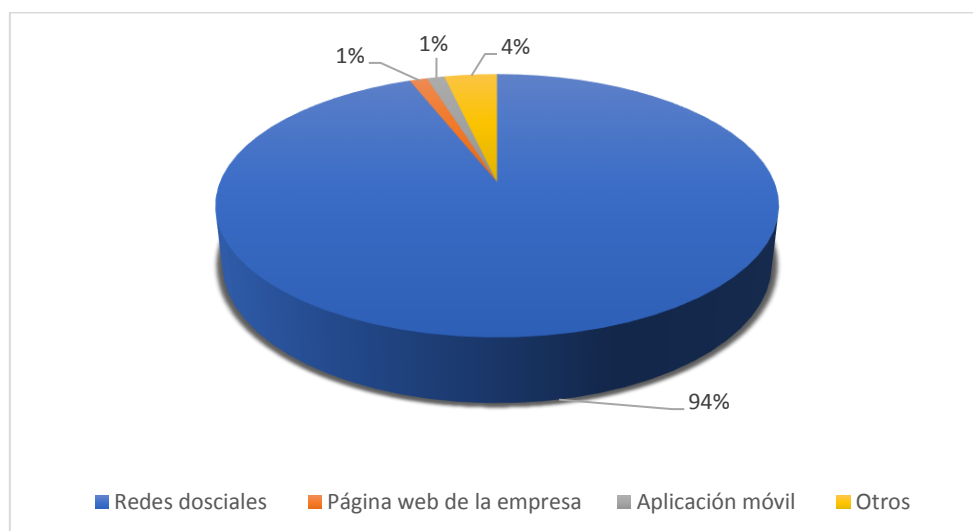


Fuente: Elaborado por el autor

La dependencia a la presencialidad de los clientes fue una realidad para las 358 empresas comerciales que respondieron a esta opción para generar sus ventas, esto podría indicar que antes que se decretara el estado de excepción a principios de marzo, estas empresas no disponían de ningún otro medio de comercio que no fuera la venta “cara a cara”, lo que los obligó al aprendizaje y uso de otras formas de comercialización. Por otro lado, el único caso que no dependía de que los clientes se acercaran al establecimiento, pudo haber sido porque ya se habían realizados contratos o acuerdos para la venta de ciertas cantidades de productos, ajustándose únicamente a las medidas tomadas por las autoridades durante el 2020.

4. Si su respuesta a la pregunta número 3 fue “SÍ” conteste: ¿Qué medios utilizaba para vender durante el confinamiento obligatorio por la crisis sanitaria del covid-19?

Figura 5 Medios de ventas durante el confinamiento obligatorio de 2020

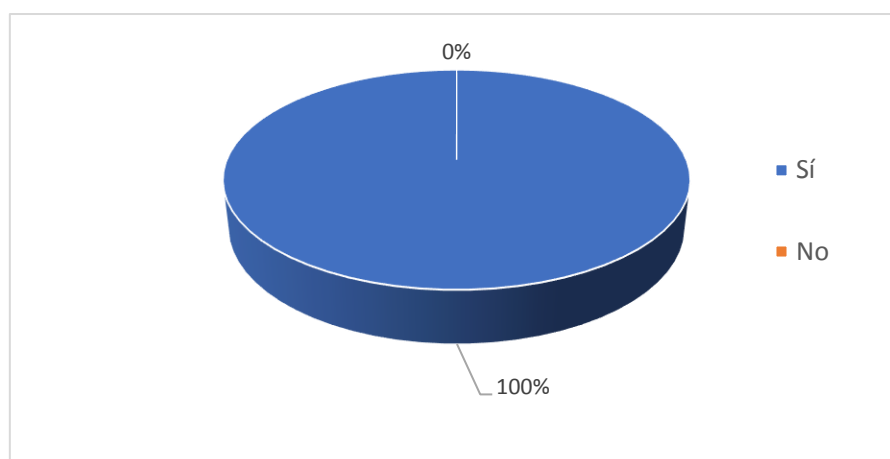


Fuente: Elaborado por el autor

Las redes sociales fueron el medio principal que las empresas comerciales utilizaron para promocionar y vender sus productos, siendo 337 empresas que implementaron esto como medio para publicitar el producto, comunicarse con los clientes y, acordar las ventas. Por otro lado, están las páginas web y las aplicaciones para móviles siendo en total 8 empresas que utilizaron estas alternativas, pudo haber sido a que por a la cantidad de clientes que se dirigen, el manejo de estas plataformas felicitaba el control y uso de los datos. Además, 13 empresas que representan la opción de “Otros” utilizaron opciones como: llamadas telefónicas, contratos, correo electrónico, entre otros.

5. Si su respuesta a la pregunta número 3 fue “NO” conteste: ¿Actualmente cuenta con la misma cartera de clientes que atendía antes del Covid-19?

Figura 6 Tenencia de cartera de clientes en la actualidad

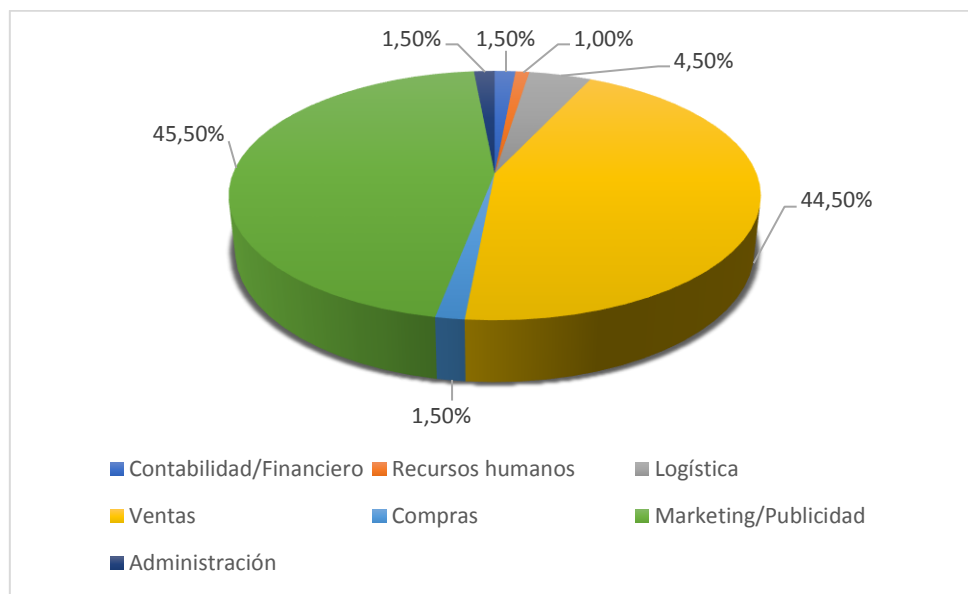


Fuente: Elaborado por el autor

Para la empresa comercial que no necesitaba la asistencia de sus clientes para obtener beneficios, indicó que cuenta con la misma cartera de consumidores y posiblemente con un poco más ya que, estaba operando bajo una modalidad de entrega o retiro del producto antes de los acontecimientos ocurridos por el covid-19 en Ecuador a comienzo del 2020.

6. ¿En qué áreas realizó mejoras de gestión y control durante la crisis sanitaria del covid-19?

Figura 7 Áreas de la empresa comercial sujetas a mejoras de gestión y control en 2020

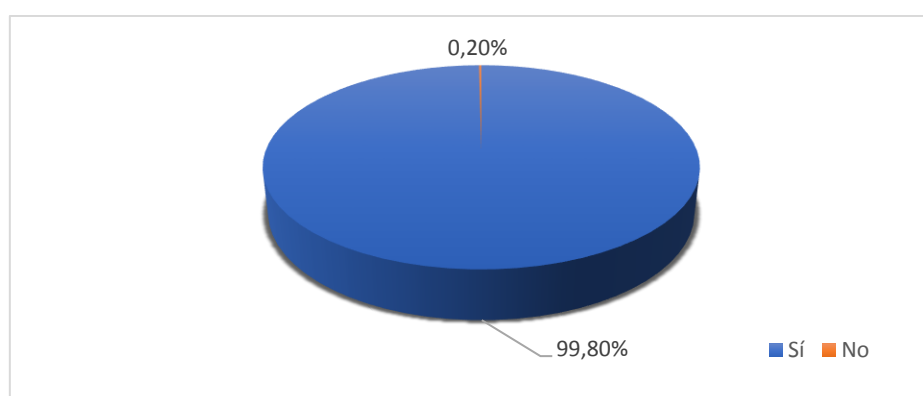


Fuente: Elaborado por el autor

Las empresas comerciales optaron por invertir en marketing siendo 163 empresas que representan el 45,5% y en el departamento de ventas que presenta 160 empresas, estas áreas pudieron ser fundamentales para mantener las operaciones de las empresas durante el tiempo que la población se encontraba en cuarentena por el confinamiento obligatorio. Por otro parte, se encuentra la logística con 16 respuestas en las que la correcta gestión de los inventarios pudo haber sido razón para su inversión, ya que se manejaban en mayor medida las entregas a domicilio. En cambio, con las otras alternativas existe una incidencia baja quizás porque estos departamentos tuvieron menos impacto al momento de controlar los productos y concluir las ventas, además que el teletrabajo les permitía seguir operando.

7. ¿Las ventas de la empresa se vieron afectadas por la crisis sanitaria del covid-19?

Figura 8 Afectación de las ventas a principios de 2020 por el covid-19

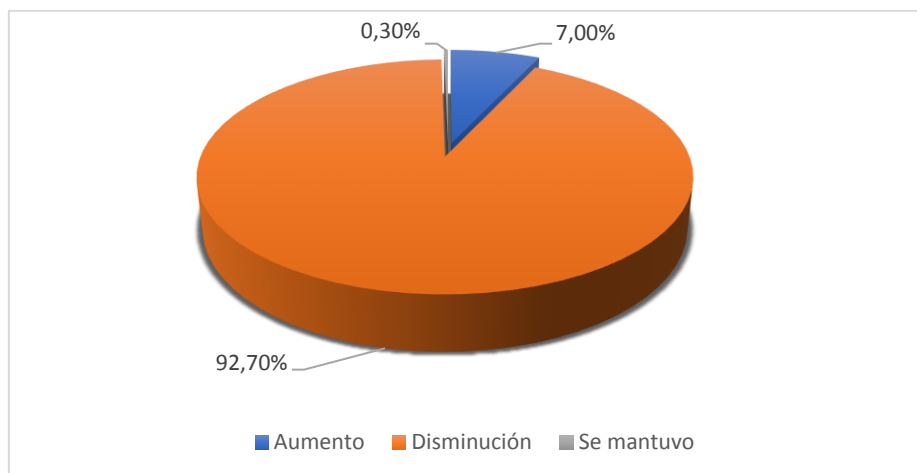


Fuente: Elaborado por el autor

Las ventas en las empresas comerciales fueron afectadas casi en su totalidad siendo 358 las que respondieron que sí. Esto pudo haber sido porque los productos que ofrecían estas empresas comerciales no eran considerados indispensables durante los meses de marzo a agosto como lo eran los alimentos, productos de limpieza, mascarillas, entre otros. La única empresa que sus ventas no fueron afectadas fue porque sus ventas pudieron estar ya establecidas bajo contratos, continuando sus actividades por los medios ya utilizados junto a los otros medios de comercialización.

8. Si su respuesta a la pregunta número 7 fue “Sí” Seleccione ¿Cómo se afectaron?

Figura 9 Forma de afectación a las ventas

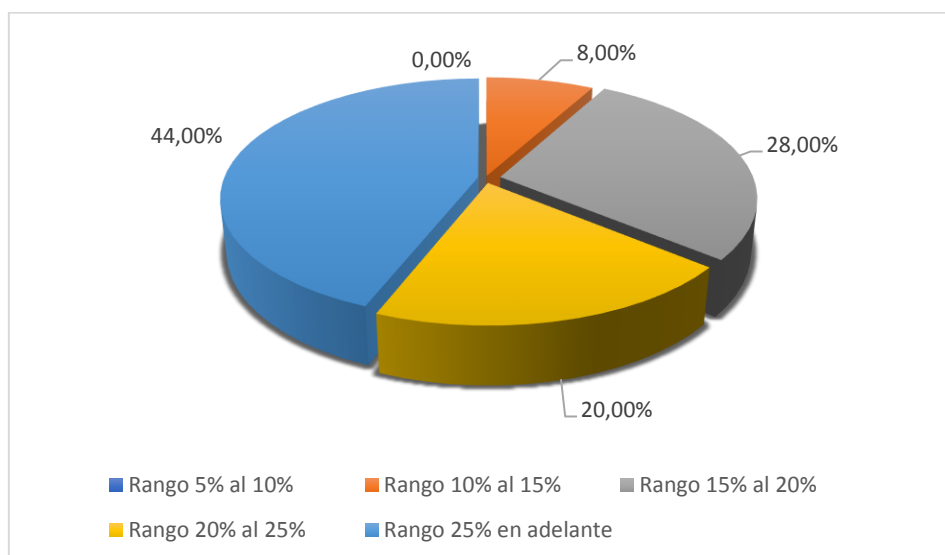


Fuente: Elaborado por el autor

La disminución de las ventas fueron una realidad para las 333 empresas comerciales que representan la mayoría de los encuestados. En menor proporción, están las 25 empresas que indicaron que sus ventas aumentaron que pueden estar representando aquellos productos que fueron considerables dispensables durante 2020 como lo fueron los alimentos. Además, el único caso de la empresa comercial que mantuvo sus ventas pudo representar a la empresa que operaba bajo contrato, y sus ventas ni aumentaron ni disminuyeron durante el confinamiento porque ya estaban establecidas con sus clientes, ajustándose únicamente a las restricciones vehiculares y permisos para laborar.

9. Si las ventas aumentaron seleccione el porcentaje de incremento

Figura 10 Niveles de incremento en las ventas a principios de 2020

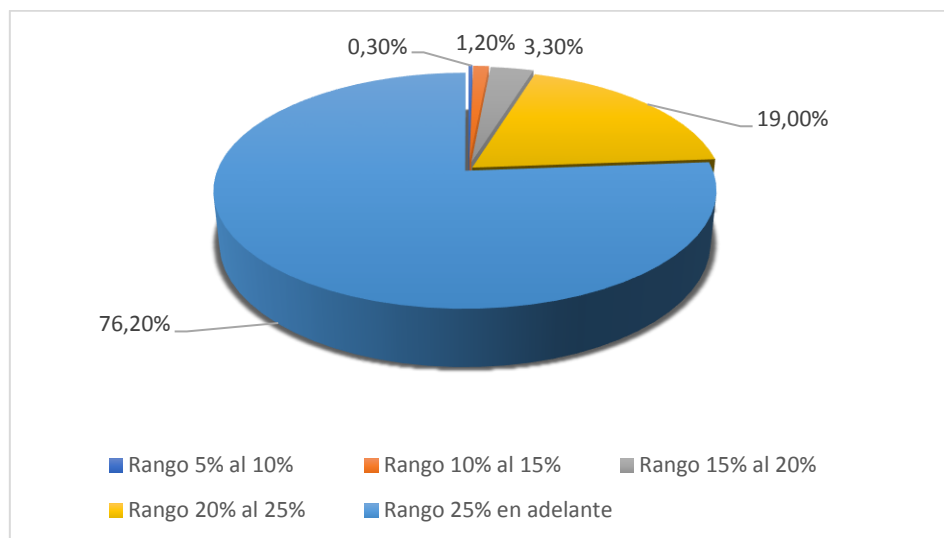


Fuente: Elaborado por el autor

Para las empresas comerciales que incrementaron sus ventas, 11 de las 25 que indicaron este punto, percibieron ingresos mayores al 25%. Por consiguiente, están las que sus ventas aumentaron del 15% al 25% siendo en total 12 empresas que indicaron ese rango de incremento. Y en menor proporción, están aquellas que tuvieron aumento de ingresos entre 5% al 15%, siendo únicamente 2 empresas.

10. Si las ventas disminuyeron seleccione el porcentaje de disminución

Figura 11 Niveles de disminución en las ventas a principios de 2020

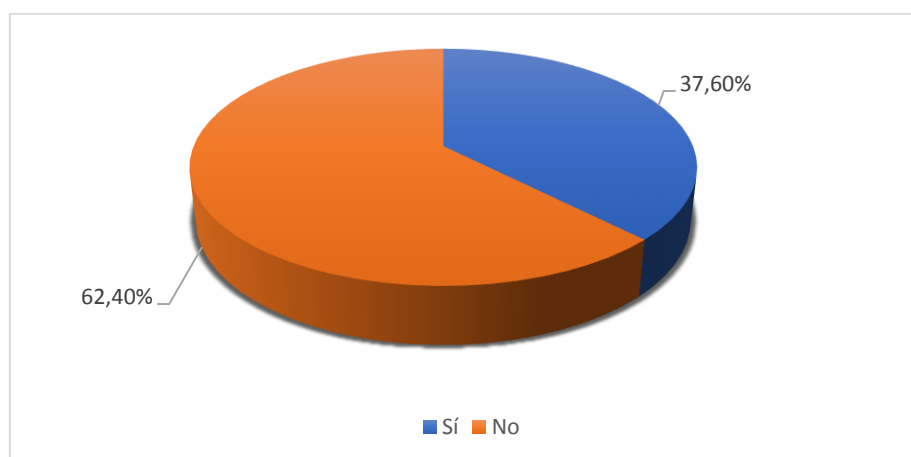


Fuente: Elaborado por el autor

254 empresas comerciales percibieron una reducción en ventas mayor al 25%, lo que fue un factor común durante el año 2020 por el estado de excepción para la protección ante la crisis sanitaria del covid-19. Por consiguiente, 74 empresas comerciales indicaron sus ventas disminuyeron entre los rangos del 15% al 25% y 5 empresas eligieron los rangos entre 5% al 15%. Estas proporciones pueden representar a las empresas que su actividad comercial era la compra y venta de productos como textiles, golosinas, plásticos, ropa, entre otros.

11. ¿La empresa ha realizado inversión para impulsar las actividades operativas post-crisis sanitaria del covid-19?

Figura 12 Decisión de inversión después del primer semestre del 2020

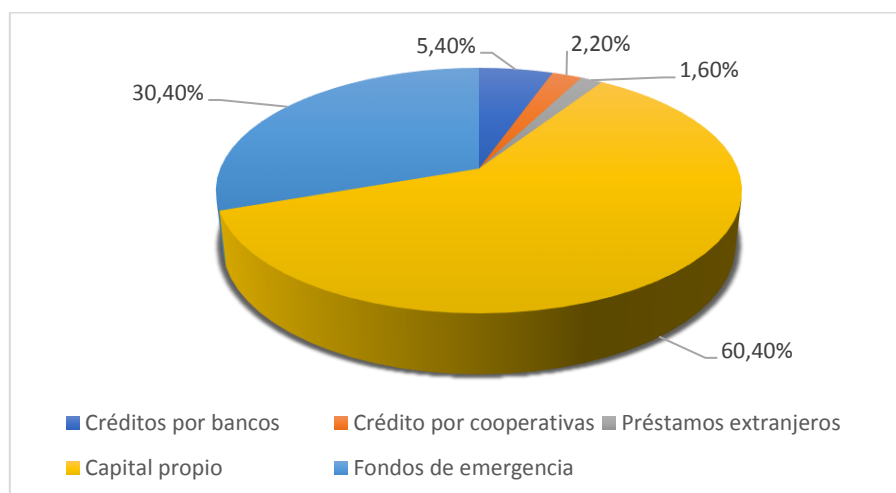


Fuente: Elaborado por el autor

De las 359 empresas encuestadas, 224 no realizó actividad alguna de inversión, es decir, no acudieron a una institución financiera por apalancamiento, lo que puede indicar que la gran parte de las empresas encuestadas se manejó por alternativas que involucraban el patrimonio de esta. Por otro lado, 135 empresas comerciales sí accedieron a instituciones financieras para obtener capital, siendo quizás las micro y pequeñas empresas debido al poco flujo de ganancias que percibían y que, de alguna forma, decidieron mantener activas las operaciones de las empresas.

12. Si su respuesta a la pregunta número 11 fue “SÍ” Indique los medios de financiamientos utilizados para la inversión

Figura 13 Medios de financiamientos para inversión

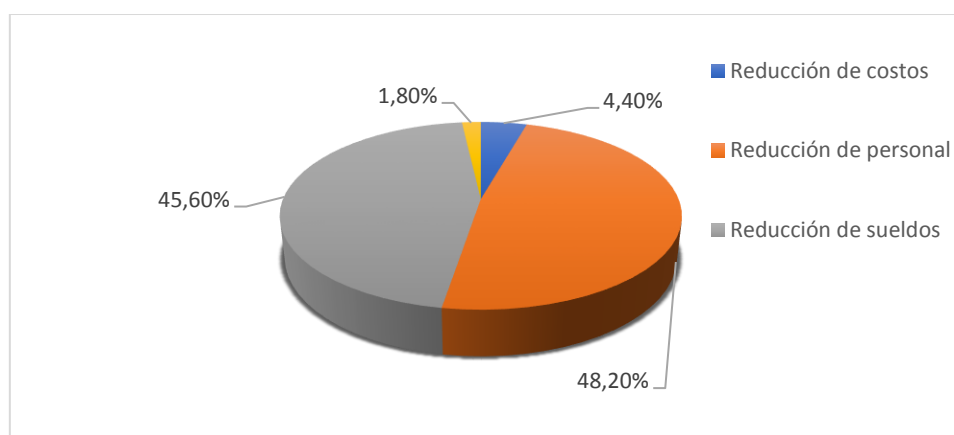


Fuente: Elaborado por el autor

Las 135 empresas que seleccionaron obtener capital, 82 indicaron que fue a través del capital propio, pudiendo ser el endeudamiento un factor más que pondría en desequilibrio a las empresas comerciales encuestadas. Por consiguiente, los fondos de emergencia fueron la mejor opción para 41 empresas encuestadas, pudiendo indicar que el uso de los recursos propios de estas comerciales fue la medida con menos riesgo a corto y largo plazo. Los créditos otorgados por bancos, cooperativas de ahorro y préstamos a extranjeros representan en menor proporción siendo en total 12 empresas encuestadas que acudieron a estas alternativas.

13. Si su respuesta a la pregunta número 11 fue “NO” Indique las medidas implementadas por la empresa

Figura 14 Medidas utilizadas al no existir inversión

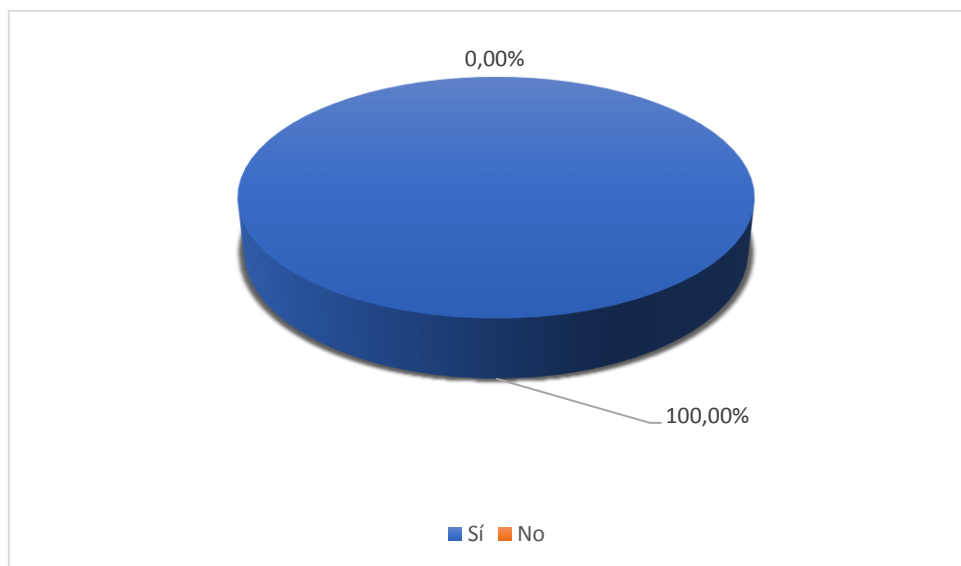


Fuente: Elaborado por el autor

Para las empresas comerciales que no optaron por medidas de inversión, ejecutaron las medidas de reducción de personal siendo 108 empresas que indicaron esto, y 102 que decidieron por la reducción de sueldos. Estas acciones pudieron haber sido tomadas porque la nómina representaba el costo más alto para estas empresas durante los meses que las ventas no eran sostenibles e incluso se reducían. Por otro lado, la reducción de los costos y aplicación a mecanismos de comunicación con los clientes y proveedores representan únicamente a 14 empresas.

14. ¿Los gastos de la empresa se vieron afectados por la crisis sanitaria del covid-19?

Figura 15 Afectación de gastos a principios de 2020 por la crisis sanitaria del covid-19

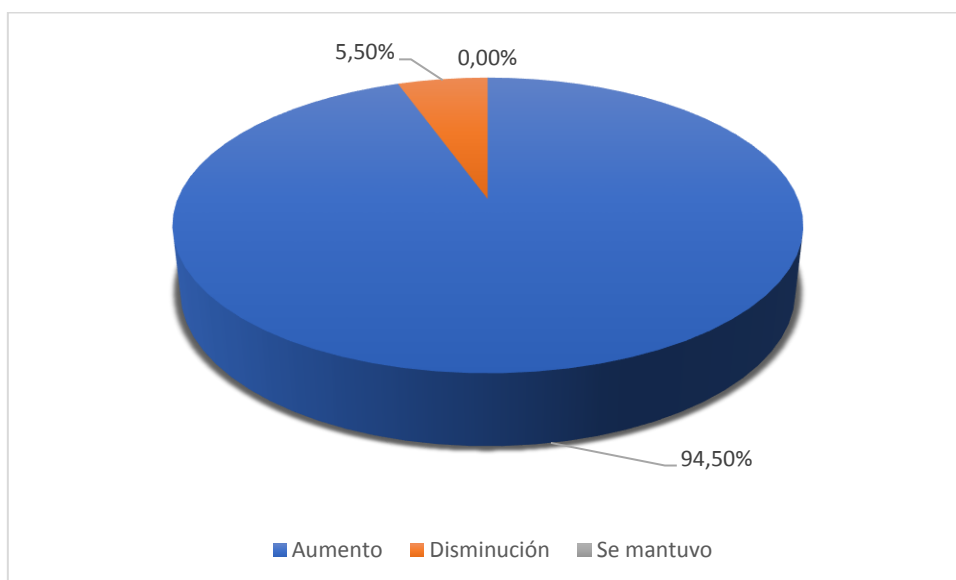


Fuente: Elaborado por el autor

Las 359 empresas encuestadas indicaron que sus gastos sí se vieron afectados, esto pudo provocarse por todas las nuevas modalidades de entregas a domicilio y el uso obligatorio de equipos de bioseguridad como mascarillas y alcohol para poder operar y entregar los productos a los clientes.

15. Si su respuesta a la pregunta número 14 fue “Sí” Seleccione ¿Cómo se afectaron?

Figura 16 Forma de afectación a los gastos

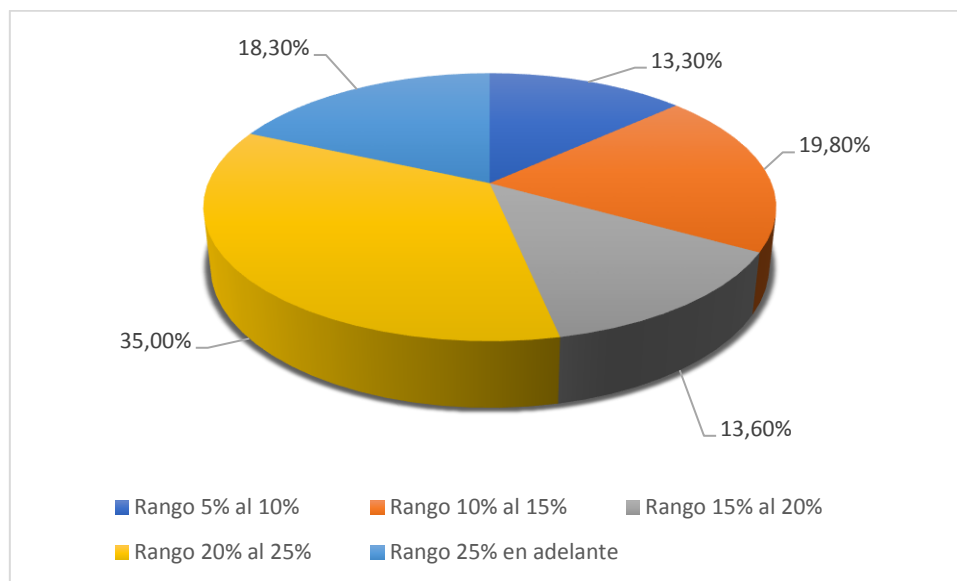


Fuente: Elaborado por el autor

De las 359 empresas comerciales encuestadas, 339 indicaron que sus gastos se vieron incrementados, pudiendo ser por todos los implementos de bioseguridad, permisos laborales, artículos de uso personas, entre otras cosas que la empresa tuvo que adquirir para evitar cualquier tipo de sanción por incumplimiento a la seguridad civil contra el covid-19. Por otra parte, 20 empresas comerciales indicaron que sus gastos disminuyeron, esto pudo haber ocurrido por la reducción de los costos como medida para obtener más capital que sirva como fondo para invertir.

16. Si los gastos aumentaron seleccione el porcentaje de incremento

Figura 17 Niveles de incremento en los gastos a principios de 2020

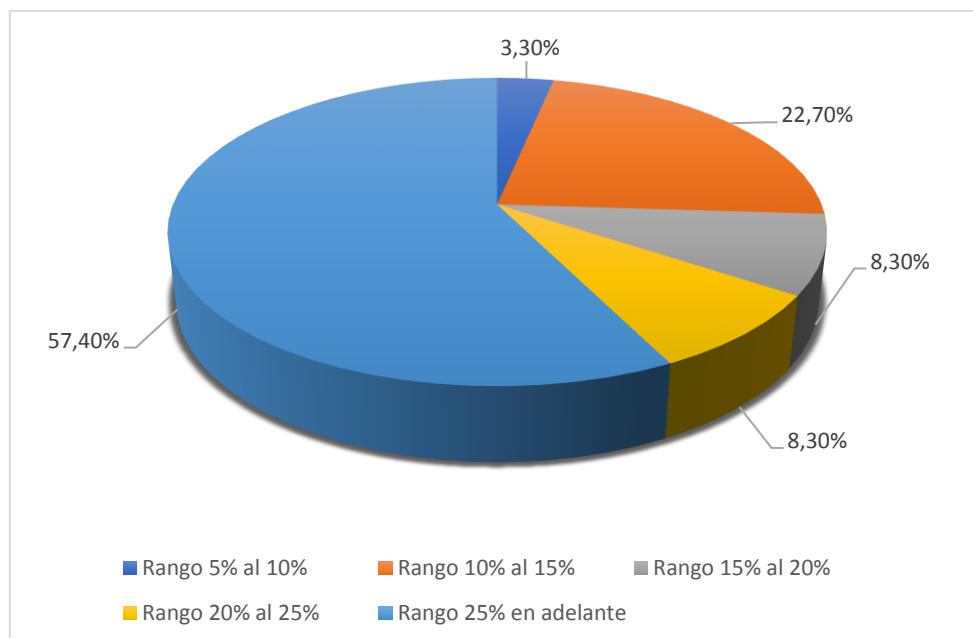


Fuente: Elaborado por el autor

La gran mayoría, siendo 119 empresas comerciales, indicaron que sus gastos se vieron incrementados entre los rangos del 20% al 25%. Además, entre el 10% al 15% existen 67 respuestas siendo similar con el rango mayor a 25% que tiene 62 respuestas, y en menores proporciones están los rangos entre el 5% al 10% y del 15% al 20% con 45 y 46 respuestas.

17. Si los gastos disminuyeron seleccione el porcentaje de disminución

Figura 18 Niveles de disminución en los gastos a principios de 2020

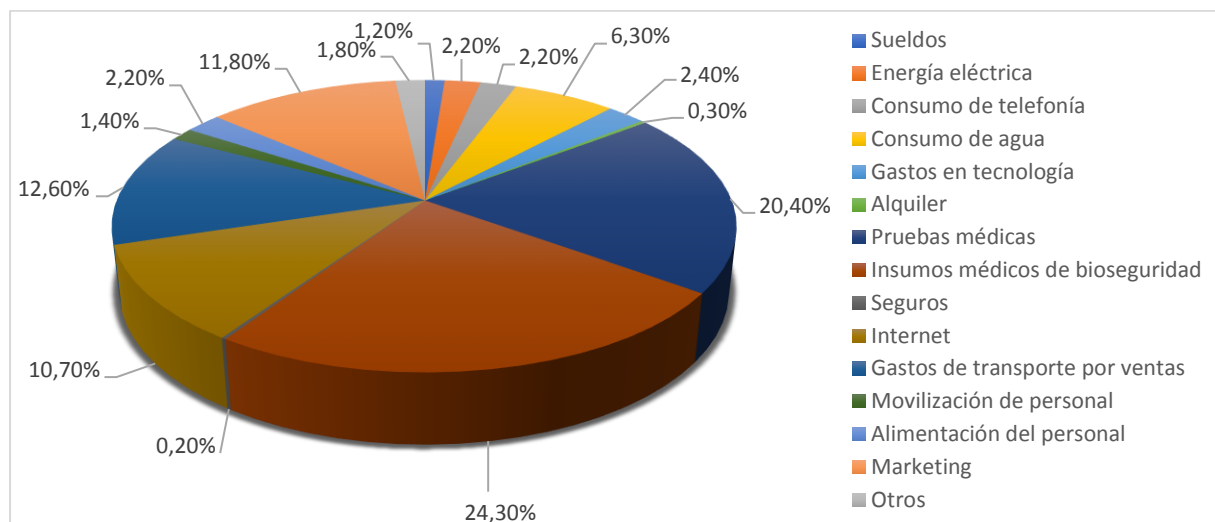


Fuente: Elaborado por el autor

Las 20 empresas comerciales que indicaron que sus gastos disminuyeron se obtuvieron 11 respuestas para el rango mayor al 25%. Por consiguiente, en menor proporción, el rango entre el 10% y 15% con 5 respuestas, los rangos del 15% al 25% con 4 respuestas y el rango del 5% al 10 con una respuesta.

18. Seleccione los gastos más recurrentes en la empresa por la crisis sanitaria del covid-19

Figura 19 Gastos frecuentes durante la crisis sanitaria del covid-19 en 2020



Fuente: Elaborado por el autor

Los gastos más concurridos para las empresas comerciales encuestadas son los insumos médicos de bioseguridad con 87 respuestas, demostrando que los gastos en estos artículos eran concurridos, fueron una normativa para cualquier tipo de empresa, justificando el gasto que estos implicaban. Por consiguiente, está las pruebas médicas con 73 respuestas, 45 respuestas para gastos de transporte por ventas, esto pudo haber sido por la preferencia de los clientes en recibir los productos directamente en sus domicilios para evitar contacto con otras personas y reducir el riesgo de contagio del covid.19. Por otro lado, se obtuvo 42 respuestas para marketing, pudiendo ser el uso en las redes sociales como la razón de los gastos en publicidad para promocionar el producto y 38 respuestas para Internet, relacionándose al punto anterior. Además, se obtuvieron en menor medida otros gastos como sueldos, alquiler, seguros, entre otros.

4.2. Análisis de entrevistas

4.2.1. Preguntas tratadas en las entrevistas con expertos

Tabla 6 Pregunta 1 para entrevista con expertos

1. Según al área profesional en el que se desarrolla, ¿cómo describiría la situación de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil antes, durante y después de la crisis sanitaria del covid-19?	
Experto 1	<i>La economía de Guayaquil en 2019 tenía muchas expectativas debido al crecimiento del comercio de las micro y PYMES, pero a principios de marzo del 2020, al ser el sector primario temporalmente paralizado, el sector secundario que es el transformativo de la materia prima recolectada, no otorgó a las empresas los productos para comercializar debido a la paralización momentánea de la producción, provocando que el comercio tuviera una fuerte contracción durante todo el año 2020 por el confinamiento obligatorio debido a la crisis sanitaria del covid-19, y reflejando que todo es una cadena que mueve cualquier tipo de sector donde, no puede haber desarrollo si no se comercializa lo que se produce, pero si no se produce no hay nada que comercializar. Luego del decrecimiento de los casos de contagio y el retorno a la presencialidad con medidas de bioseguridad, varias empresas aún no recuperan la misma fuerza productiva y comercial que tenían debido a conflictos globales como la guerra entre Rusia y Ucrania, siendo varias variables que siguen afectando el crecimiento del comercio.</i>
Experto 2	<i>Antes de la crisis sanitaria, ya existía problemas políticos, sociales y económicos que le impedían a las empresas crecer a un ritmo considerable para incrementar la oferta de empleo, salarios básicos o aumento de este, entre otras situaciones. Aun así, la afectación a la economía global hizo caer la productividad de muchas empresas en todas partes del mundo por la pandemia del covid-19 que, por consecuencia, Guayaquil sufrió una gran contracción económica al ser el comercio una de sus principales fuentes de ingreso y trabajo de gran parte de la población. Con el incremento de contagios que se reportaban mes a mes, el aparato productivo comenzaba a decrecer y productos primarios tales como algunos medicamentos junto a los alimentos comenzaron a escasear lo que provocaba aún más desigualdad y crisis en la ciudad. Y después del contagio masivo, porque en realidad aún no se ha desarrollado una solución definitiva para el virus del covid-19, las empresas no tienen un ritmo de productividad considerable a comparación de otros años debido a varios conflictos sociales tales como el paro nacional por el grupo indígena o el incremento de la delincuencia por la guerra de territorio en el narcotráfico son situaciones que tiene impacto en el sector productivo y lo limita en su crecimiento.</i>
Experto 3	<i>Las empresas estaban acostumbradas al comercio presencial donde sus clientes se acercaban a los establecimientos y se creaba una interacción. Sin embargo, con la crisis sanitario del covid-19 llegando al Ecuador, muchas tuvieron que rediseñar sus estrategias de publicidad y ventas. Estas empresas consideraron que el comercio online era una metodología de comercio más factible y de bajo costo que optaron por cerrar sus tiendas físicas e invertir en la publicidad en línea. Empresas como De prati, tuvieron que migrar a otros canales de comercio como el online e implementar nuevas estrategias de comercio debido a que, se acostumbraba a vender contenedores por la cantidad de productos que un cliente llevaba estando en la tienda física, pero con las restricciones de bioseguridad y el cambio en los horarios del estado de excepción, empujaba a que este tipo de compañías idearán nuevas estrategias para el consumo.</i>
Experto 4	<i>Considero que las empresas comerciales antes del año 2020 estaban obteniendo beneficios y captando valor por la diversificación que existía para diferentes necesidades y deseos. Sin embargo, la declaración del confinamiento obligatorio temporal desde marzo en 2020 para civiles y empresas provocó que muchos negocios cerraran y los que pudieron adaptarse a la transformación digital requerida para seguir avanzando fueron los que pudieron mantener sus operaciones hasta el día de hoy. A partir de 2021, existe una recuperación paulatina debido al cierre de muchos negocios, despidos masivos junto a los problemas sociales y políticos que disminuye más el nivel de productividad dentro de la región.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 7 Pregunta 2 para entrevista con expertos

2. A su criterio, ¿Qué acciones fueron fundamentales para que las empresas comerciales se mantengan operativas durante la crisis Covid-19, en el año 2020?	
Experto 1	<i>Reanimación de la producción por medio de estrategias empresariales tales como alianzas o inversión en áreas específicas y que le generan valor; reducción de impuestos ya que con esto se podían poner al día con las obligaciones tanto privadas como públicas y así seguir operando; acceder a un crédito si con el estudio correspondiente demostraba que se lo podría pagar y generar más rentabilidad después de usarlo y; junto a las autoridades, tratar de cubrir eventos externos como la inseguridad para que el comercio no sea afectado, trabajando variables macroeconómicas para que las micro puedan trabajar con normalidad.</i>
Experto 2	<i>Dependiendo de la actividad comercial de la empresa, se debía tomar acciones para mantener la actividad de la empresa como reducción de costos, salarios o despido de trabajadores. Sin embargo, aquellas empresas dedicadas al comercio de medicinas como farmacias, alimentos como restaurantes y las que vendían tecnología eran las que más ganancias percibieron junto a la posibilidad de mantener sus operaciones durante el confinamiento obligatorio debido a que, la ciudadanía priorizó salud, educación y alimentación, y aquellos que tenían la oportunidad, consumir servicios en línea tales como el delivery, educación en línea y el entretenimiento virtual. Muchas empresas utilizaron sus propios recursos para seguir comercializando, llegando al punto de la venta de activos para tener financiamiento debido a que los créditos otorgados por el sector financiero no eran los adecuados a pesar de existir mucha diversidad en el país y especialmente en Guayaquil donde se encuentra algunas matrices de bancos y cooperativas. El despido masivo fue una de las acciones más tomadas durante el año 2020 y que, afectó de manera significativa a aquellos desempleados no sólo por el hecho de que ahora no contaban con un empleo, también porque el pago de las jubilaciones no era el apropiado según la cantidad de años que tenían pero que se apoyaron en la “Ley humanitaria” para informar que no contaban con los recursos para pagar tales cantidades o de lo contrario, significaría la quiebra para tales empresas.</i>
Experto 3	<i>Mantener actividad en el mercado fue una de las principales acciones que este tipo de empresas pudo realizar para seguir operando y creciendo. La reinversión de las estrategias de ventas es lo que permitió a las empresas que existían antes de la afectación de la pandemia y las nuevas que surgieron, seguir siendo competitivas y rentables hasta el momento. La búsqueda para mantener activa la empresa fue otra de las estrategias que se utilizaron para cumplir uno de los principales objetivos de una compañía que es el pago de la nómina debido a que sin ello, no existiría el personal que pueda trabajar en los procesos necesarios para obtener utilidad, esto también es aplicable a las empresas de producción, debido a que sin su grupo de trabajo, no existiría la transformación de materia prima, por ende, muchas empresas comerciales no tendrían los productos terminados para poder venderlos en el mercado que operan.</i>
Experto 4	<i>El rápido aprendizaje y saber adaptar la tecnología como parte de la estructura de la empresa fue lo que ayudó a poder superar la baja rentabilidad que existió durante el 2020 y superar la escasez junto a la reinversión de procesos según mi opinión.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 8 Pregunta 3 para entrevista con expertos

3. ¿Usted cómo considera que afectó la crisis sanitaria covid-19 a las ventas de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil?	
Experto 1	<i>Las ventas tuvieron un impacto decreciente durante el año 2020 debido a las restricciones que había que cumplir y los cambios bruscos que tuvieron que adaptarse para mantenerse operativas.</i>
Experto 2	<i>Las ventas cayeron para cualquier tipo de empresas a principios del año 2020, la diferencia fue que después, se comenzó a utilizar las redes sociales como medio para llegar al cliente. Aquellas que dedicaban al sector de alimentación, medicinas y educación fueron los primeros en aprovechar esta nueva modalidad que ya existía pero que, por el confinamiento obligatorio, fue forzada su utilización.</i>
Experto 3	<i>Las ventas no fueron afectadas, pero sí existió una reducción de estas en los primeros meses del año 2020. Con la reinversión de las estrategias de publicidad y ventas, las empresas pudieron continuar generando ganancias por sus canales electrónicos, a esto, también se debe considerar la oportunidad que existió para el emprendimiento, debido a los despidos masivos que ocurrieron entre los primeros meses, hubo necesidad de generar ingresos de alguna forma, y esto dio paso a los emprendimientos de muchos desempleados que también utilizaron las redes sociales como medio para llegar a sus clientes.</i>
Experto 4	<i>Pienso que fueron altamente afectadas debido a que los consumidores priorizaron las medicinas y alimentación, lo que trajo grandes ganancias para este sector comercial, pero provocó que empresas comerciales de textiles, ropa, accesorios, joyería, belleza y de más, tuvieran una caída en las ventas porque ya no eran prioridades para sus clientes y no todos disponían de los recursos para gastar en ello.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 9 Pregunta 4 para entrevista con expertos

4. ¿Cuáles considera usted las mejoras que las empresas hicieron para mantener la operatividad del negocio post-crisis sanitaria covid-19?	
Experto 1	<i>Los cambios que se implementaron fueron: la reducción de precios de los stocks que habían sido almacenados; reducción del sueldo o el personal que se tenía, dejando únicamente trabajadores con roles claves o fundamentales y; el uso de las redes sociales para incrementar el espacio de mercado ya sea dentro o fuera de la ciudad.</i>
Experto 2	<i>La implementación de la publicidad en línea y herramientas digitales tales como ZOOM ayudaron a las empresas a gestionar mejor sus datos y recursos captados durante su tiempo laboral. Por lo tanto, es evidente que el uso de la tecnología junto a los procesos de todo tipo de empresa es lo que mantuvo y seguirá haciendo crecer a las que combinen los avances tecnológicos con las tendencias y la razón de ser de su compañía.</i>
Experto 3	<i>El ímpetu que provocó la pandemia del covid-19 en el mundo, causó que las empresas implementarán y mantuvieran el distanciamiento social, lo considero como una mejora no sólo por la protección que ofrece al reducir el nivel de contagio entre los colaboradores, sino que, eleva la productividad porque se dificulta la interacción entre trabajadores y no da paso al ocio. Por otro lado, la salud ocupacional se lo considera con un nivel de importancia mayor a comparación a años anteriores del 2020, convirtiendo las pausas activas en los horarios de trabajo como un medio para evitar enfermedades como metatarso, metacarpo o algún otro grupo de huesos que eran afectados por las posturas incorrectas en el área de trabajo.</i>
Experto 4	<i>Las redes sociales y aplicaciones móviles definitivamente ya serán algo utilizado por cualquier tipo de empresas para adquirir clientes o dar a conocer su producto o servicio, el uso de la tecnología como manejo de datos es algo que pocas empresas han aplicado pero que será un factor diferencial al largo plazo y le permitirá seguir siendo competitivo en el mercado que opera. Y finalmente, la creatividad que se desarrolle para poner en marcha las estrategias planteadas con el fin de obtener rentabilidad, reconocimiento de marca y crecimiento exponencial.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

4.2.2. Preguntas tratadas en las entrevistas con gerentes

Tabla 10 Pregunta 1 para entrevista con gerentes

1. ¿Cuáles fueron las mejoras de gestión y control que realizó durante la crisis sanitaria del covid-19?	
Gerente 1	<i>Implementación de medidas de bioseguridad tal como la toma de temperatura antes de entrar al área del trabajo y en la salida; adquisición del permiso de movilización para los trabajadores de planta; revisión sanitaria constante a los productos para tener el permiso de comercializarlos dentro y fuera del país y; aplicación del teletrabajo para el área administrativa.</i>
Gerente 2	<i>Se realizó mejoras en el área informática que permitió capacitar al personal en el manejo de las nuevas herramientas como programas de archivos compartidos; la gestión de documentos de la empresa y las reuniones con los equipos de trabajo se lo llevaba a cabo por ZOOM.</i>
Gerente 3	<i>Se manejó una lista de las entradas y salidas de inventarios por medio de Excel ya que se tenía a la mano el celular por los pedidos o la nueva mercadería que estaba a punto de llegar. Todos los productos se comenzaron a revisar y contabilizar desde casa para posteriormente llevar al local comercial según la necesidad de stock.</i>
Gerente 4	<i>Se realizó una lista de los productos cosméticos que podían ser vendidos en combo para incentivar a los clientes a comprar los productos, esto se realizó tomando en cuenta las fechas de expiración, cantidad de contenido y el uso que tenía.</i>
Gerente 5	<i>se implementó el uso obligatorio de correo electrónico para que la jefa de bodega, colaboradores encargados de la contabilidad y el gerente general tuvieran información actualizada y registrada sobre los equipos y materiales de refrigeración. Además, se implementó el uso de Google Sheets para que la alta directiva tenga los reportes realizados por la encargada de bodega con el fin de comprobar la entrada y salida de inventarios.</i>

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 11 Pregunta 2 para entrevista con gerentes

2. ¿Qué factores considera usted que fueron diferenciadores en la empresa para mantener su competitividad frente a la competencia con las restricciones en la ciudad de Guayaquil debido al covid-19?	
Gerente 1	<i>Alianzas con empresas norteamericanas como Health Fair (ONG), permitieron mantener los procesos de producción, empaque y exportación de los productos junto a los permisos de movilidad que se tenía para los trabajadores.</i>
Gerente 2	<i>Con el manejo de las herramientas digitales, se desarrolló más fidelización con los clientes que ahora tenían oportunidad de comunicarse en cualquier momento y que existía un equipo de colaboradores que estaban dispuestos a responder, guiarlos o informar sobre sus procesos o trámites en curso que tenían con nuestra empresa.</i>
Gerente 3	<i>Mantener las buenas relaciones con los dueños de los locales que se alquilaba para la venta de nuestros productos fue un factor favorecedor para mantener las pocas ventas que se realizaba una vez que las restricciones iban siendo más flexibles.</i>
Gerente 4	<i>Se realizó combos para vender los productos que ya estaban almacenados y que al margen de beneficio sea mínimo, en algunas ocasiones se rebaja los precios para vender al costo de los productos. La cartera de clientes que ya disponíamos fue el principal apoyo para poder llegar a nuevas personas interesadas en los productos.</i>
Gerente 5	<i>Uno de los principales factores diferenciadores fue el ofrecer precios bajos los productos junto a su debida instalación, de esta forma, se esperaba generar confianza en los clientes que los productos fueron brindados y manipulados por la misma empresa, con lo que se contaba con un grupo de técnicos especializados en el manejo de estos productos. Además, se obtenía un ingreso adicional con los envíos a domicilio cuando era el caso.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 12 Pregunta 3 para entrevista con gerentes

3. ¿Cómo describiría la situación de su empresa comercial antes, durante y después de la crisis sanitaria del covid-19?	
Gerente 1	<i>Antes del confinamiento obligatorio la empresa se encontraba en la búsqueda de nuevos clientes y posibles alianzas con empresas nacionales e internacionales para expandir las operaciones de la empresa. Durante el año 2020, hubo un decrecimiento de las ventas, ya no se realizaba negociaciones con la flexibilidad antes de la crisis sanitaria del covid-19, y después se buscaba posibles estímulos que podía ayudar a recuperar el ritmo de trabajo que se tenía y al que se anhelaba a mejorar.</i>
Gerente 2	<i>Antes del 2020, la empresa tenía una cartera específica de clientes y obtenía más mediante las recomendaciones y conexiones que formaba en reuniones u otro tipo de eventos públicos y privados. Durante el 2020, disminuyó la prestación de los servicios a ciertos clientes que ya no mantenían contacto con la empresa y se invirtió en la capacitación y obtención de recursos tecnológicos para poder seguir operando. Y finalmente, luego del año 2020, se renovó la cartera de clientes quitando a los que ya no tenían contacto alguno con la empresa para guardar los datos de los nuevos usuarios.</i>
Gerente 3	<i>Antes de la crisis sanitaria por el covid-19 se tenía un buen volumen de ventas debido a las festividades y feriados que se tenía a partir de mitad de año, pero durante el primer semestre de 2020 las ventas llegaron a ser nulas por varios días. Varias mercaderías fueron pérdida total debido a que el confinamiento no permitió los viajes que se realizaban entre provincias, por lo tanto, esos productos de temporadas quedaron almacenados. Y después, se iba teniendo ventas progresivas hasta la última hora permitida para trabajar.</i>
Gerente 4	<i>Antes de la crisis sanitaria por el covid-19 proyectaba incremento de ventas e incluso la creación de un nuevo local en el norte de Guayaquil, pero durante 2020 todos los proyectos tuvieron que ser cancelados para distribuir capital entre la empresa y el bienestar de la familia. Después del 2020, se sigue trabajando en las relaciones con los clientes tanto presencial como en redes sociales para poder generar más ganancia y volver trabajar en nuevos proyectos de expansión.</i>
Gerente 5	<i>Antes del 2020 la compañía contaba con clientes fijos y tenía proyecciones nuevas ciudades además de Guayaquil. En cambio, los proyectos fueron paralizados para próximos años debido que desde enero a marzo del 2020 las ventas se redujeron considerablemente, pero, a partir de abril, hubo una recuperación y luego un incremento en ventas, debido a que muchas personas se encontraban remodelando sus hogares o la creación de nuevas empresas o sucursales que necesitaban equipos de refrigeración y su debida instalación. Actualmente, se considera el uso de canales de comunicación para conectar con nuevos socios y clientes potenciales.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 13 Pregunta 4 para entrevista con gerentes

4. ¿Cómo se manejó el plazo de créditos de las ventas realizadas a los clientes durante la crisis sanitaria del covid-19?	
Gerente 1	<i>Se aumentó el número de días para el plazo de pagos por cada producto vendido, en promedio estaba de 30 hasta 45 días máximos para recibir el pago. Por otro lado, para productos de exportación, se solicitaba que el plazo para pagar por los contenedores sea desde el comienzo de cosecha de la materia prima hasta la fecha límite de pago después de haber recibido el producto pudiendo alcanzar hasta los 90 días para dicha transacción.</i>
Gerente 2	<i>Se manejó un plazo largo que llegó a afectar la operatividad de la compañía donde se tuvo que utilizar el capital propio de los accionistas para mantener las actividades de la empresa. Por otro lado, se incorporó un nuevo plan de pagos para los clientes con el objetivo de cubrir el pago de la nómina y el costo por los procesos realizados.</i>
Gerente 3	<i>Como las ventas comenzaron a ser en línea por medio de las redes sociales, la forma de pago era depositando un día antes la mitad del valor de los productos requeridos, y la otra mitad se pagaba en físico o se realizaba la transferencia en el momento que se recibía el producto.</i>
Gerente 4	<i>No se manejó ningún crédito a los clientes debido a que la empresa opera al contado o depósito inmediato una vez seleccionado el producto que se deseaba.</i>
Gerente 5	<i>El pago por los equipos se debía realizar de la manera más cómoda para el cliente una vez que se entregó y se lo revisó, de otra forma, el equipo era retirado si no se realizaba dicho pago. Por otro lado, cuando se contrataba el servicio de instalación, se cancelaba la mitad del valor por el servicio antes de realizar las obras, y la otra mitad cuando se culminaba el trabajo y era verificado tanto por el equipo de técnicos como los compradores.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 14 Pregunta 5 para entrevista con gerentes

5. ¿Cómo se manejó el plazo para el pago a los proveedores y obligaciones con entidades financieras en el caso de que la empresa haya accedido algún tipo de deuda o financiamiento durante la crisis sanitaria del covid-19?	
Gerente 1	<i>No se accedió a ningún crédito por parte de entidades financieras como los bancos o cooperativas, pero se aplazó el pago a los empleados, eliminación de ciertos bonos y regalos, reducción de costos para implementar software que ayude a los procesos administrativos y, cumplimiento de obligaciones con entidades públicas como el SRI.</i>
Gerente 2	<i>No existió algún tipo de financiamiento con una entidad financiera, pero parte de la deuda con el SRI fue postergada dejando obligaciones pendientes por el pago atrasado de los clientes, generando intereses y atrasos con los pagos a esta tributaria.</i>
Gerente 3	<i>El pago a los proveedores nacionales se pudo aplazar para los meses de octubre y noviembre que se tenía expectativa de recuperación en ventas, esta deuda fue una de las primeras obligaciones con las que se cumplió para no perder nuestras alianzas. Por otro lado, no se accedió a algún tipo de préstamo con instituciones financieras porque el capital con el que se invirtió durante 7 meses del 2020 fue de los dueños de la empresa comercial.</i>
Gerente 4	<i>Toda la mercadería se pagaba en el momento de adquirirla, ya que provenía de diferentes ciudades e incluso países por lo que no existió un plazo de pago a los proveedores. Además, la empresa no accedió a un crédito con ninguna entidad financiera.</i>
Gerente 5	<i>El pago a los proveedores se realizaba mediante acuerdos que permitían cancelar los valores en fechas específicas de cada mes hasta los 3 meses por contenedores. La empresa no acudió a instituciones financieras, se invirtió parte del capital propio de la alta directiva y reducción de costos para mantener el pago de la nómina al día y el de los proveedores.</i>

Fuente: Elaborado por el autor

4.3. Propuesta de estrategias de mejoras para el desarrollo sostenible

Según los resultados obtenidos, la mayor parte de las empresas junto a los expertos y gerentes comerciales entrevistados concuerdan que las redes sociales son una de las principales formas para la compra y venta de los productos que se ofrece en los diferentes mercados de Guayaquil, convirtiéndose en una herramienta indispensable para cualquier empresa en la actualidad. Sin embargo, el marketing a través de medios de comunicación no es suficiente para que una empresa tenga éxito económicamente, por lo que, se considera que, a través de estas fuentes de información, se utilice recursos para la gestión de los datos que en las demás actividades de la empresa, puedan crear valor, y les permitan un desarrollo sostenible de corto y largo plazo, por ello, se presentan las siguientes estrategias de mejora:

4.3.1. Alternativas para gestionar el inventario

Muchas empresas comerciales de Guayaquil decidieron reducir los gastos para ahorrar capital que pueda utilizarse en otra actividad. Sin embargo, saber gestionar la mercancía que se adquiere incluso antes de obtenerla, puede ayudar a la empresa comercial a la rotación de los activos y ahorrar por costos de almacenamiento. Esta acción es útil desde la microempresa que está constantemente aprendiendo y aplicando, como a la gran empresa que ya tiene una cadena de procesos, pero que podría reducir aún más los gastos por obligaciones e incrementar los beneficios percibidos.

4.3.2. Diversificación de proveedores

Es recomendable buscar, crear relaciones y acuerdos con distintos proveedores de los productos que las empresas comercialicen, esto disminuirá el riesgo que pueda tener la empresa en momentos críticos como el confinamiento obligatorio por el covid-19 en 2020, y el medio que se usaba para adquirir las mercancías, sea interrumpido lo que impediría a la empresa seguir operando aún cuando posea medios para promocionar, vender y entregar el producto al consumidor final. Además, cuando se depende de un solo proveedor, pueden elevar los precios de los productos en momentos difíciles o de alta demanda, lo que implicaría un costo más elevado para la empresa comercial en cuestión.

4.3.3. Tecnologías de la información para medianas y grandes empresas

Las empresas comerciales de Guayaquil ya poseen medios de comunicación como las redes sociales para ofertar y vender sus productos. Sin embargo, el uso de estos medios puede complementarse con la implementación de tecnologías de información o TI que son todos los procesos que incluye la búsqueda, almacenamiento, desarrollo y estudio de la información que se obtiene mediante la aplicación de estos (Universidad ETAC, 2020). Así, estas empresas podrían utilizar los comentarios, recomendaciones, niveles de compra y viralidad convirtiéndose en recursos que aumentan el valor de la empresa del tamaño que sea. Las empresas dedicadas a la industria de la tecnología no son las únicas que pueden aprovechar este tipo de sistema, el detalle se encuentra en adaptar los sistemas de información según a las necesidades de la empresa y cómo favorecería a los clientes, algunos de los beneficios que se pueden obtener son:

- Exposición de la información en tiempo real, es decir, cuando un colaborador carga los resultados de un análisis o investigación, estos podrán ser visualizados por los demás trabajadores inmediatamente.
- La información no sólo está almacenada en memorias o PC's, también pueden estar almacenadas en la nube o cloud de forma segura, lo que podría compartirse desde teléfonos móviles que son las herramientas más utilizadas en las empresas comerciales de Guayaquil.
- El uso de programas financieros mejora la gestión de los recursos que la empresa posee y que pueden ser utilizados para obtener el mayor rendimiento, esto implica evaluar todas las alternativas posibles con el uso de los datos y tecnología que se tiene.
- El ahorro de costos y tiempo por la agilización de procesos.

Esto generaría un ahorro en recursos utilizados para el estudio de mercado, mejoraría la toma de decisiones en donde el capital propio y de terceros que posee la empresa comercial pueda invertirse con el menor riesgo posible, ya que se tendría una gran cantidad de datos para analizar y concluir si las decisiones consideradas son favorables o no para la empresa.

4.3.4. Software empresarial para mediana y grandes empresas comerciales

Cuando una empresa ya maneja grandes cantidades de datos de sus clientes, proveedores y precios de sus productos, debería seguir mejorando para mantener su operatividad en el mercado de intercambio de bienes y servicios, es por ello por lo que se considera el uso del software como un factor diferencial debido a que es la personalización de la razón de ser de la empresa en la red. En una empresa comercial la focalización es importante, ya que se trata de vender los productos al público adecuado, es por ello por lo que, uno de los mejores softwares que se puede implementar es el Customer Relationship Management o CRM por sus siglas en inglés. Utilizando canales digitales como las redes sociales que ya es el medio más utilizado de estas empresas en Guayaquil, el CRM puede ayudar a una empresa comercial incrementar sus ventas utilizando base de datos sobre las preferencias, opiniones y criterios de los clientes sobre los productos vendidos, de esta manera, se busca mejorar la relación cliente-empresa para que esa sea utilizada para cambiar, mejorar y optimizar estrategias tanto de ventas como de inversión sobre lo que se está comercializando. Con el correcto control y uso de esta información, la empresa comercial puede idear estrategias económicas que le permita a la empresa a llevar un control detallado de cada una de las acciones contables y financieras que se llevan día a día, permite ahorrar costos y, mejorar las estrategias de inversión.

5. Discusión y conclusiones

El impacto que tuvo el covid-19 en el año 2020 afectó de manera significativa a una economía que ya se encontraba en déficit, y el abrupto cierre temporal de las empresas, significó enormes pérdidas y la banca rota para muchas de ellas en distintas partes del Ecuador (Vera, Tumbaco, & Concha, 2021). Guayaquil se consideró una de las ciudades más afectadas del país en los sectores de comercio, salud y seguridad durante el confinamiento, varias microempresas no tenían cómo sustentar sus operaciones, lo que obligó a vender lo poco que tenían para comercializar y poder alimentar a sus familiares. Por otro lado, las microempresas que ya no percibían los mismos ingresos antes de 2020 tuvieron que recurrir a medidas como reajuste del personal y del sueldo para mantener sus operaciones, empeorando aún más la situación económica que vivían muchas familias guayaquileñas (Bernal, Burgos, Solórzano, & Cantos, 2020).

Los referentes teóricos junto a las técnicas utilizadas para la investigación del presente artículo manifiestan que, las empresas comerciales en Guayaquil se enfrentaron a los retos y nuevas modalidades de comercialización para mantener sus actividades con el objetivo de que la empresa siga funcionando. Las restricciones causadas por la crisis sanitaria del covid-19 no permitió que aquellas empresas que dependían de la presencialidad de los clientes sigan operando, provocando la disolución de estas, aumentando las tasas de desempleo, reduciendo aún más el crecimiento económico que ya venía disminuyendo desde 2019, lo que ocasionó aún más la ralentización del crecimiento económico y junto a él, el desarrollo económico. Desde el 16 de marzo de 2020, la mayor parte de los locales comerciales en Guayaquil permanecieron encerrados a excepción de sectores esenciales que comercializaban productos de alimentación y medicamentos (Pesantes, 2020).

En el sector comercial de Guayaquil, se percibió una pérdida aproximadamente de \$10.687 millones en ventas hasta mayo de 2020 por las restricciones como el estado de excepción y toque de queda decretadas por el gobierno nacional (Zúñiga, 2021). Sin embargo, esto forzó a la ciudadanía a superar el miedo de la compra en línea, ya que existían creencias negativas sobre este tema, y se acudía más a la compra y venta presencial. Este cambio de idea provocó que en mayo de 2021, el comercio creciera un 46% en comparación con el mismo mes del 2020, una de las mayores razones de esta recuperación fue el comercio electrónico que las

empresas adaptaron a sus actividades, siendo las redes sociales el medio más utilizado durante y después de 2020, existiendo también, empresas que invirtieron en digitalizarse aún más llegando al punto en tener su propio sitio web para que los clientes puedan visualizar, comparar precios y comprar desde sus plataformas (Zúñiga, 2021).

Empresas comerciales encargadas a cubrir necesidades de alimentación y medicinas, fueron las que pudieron mantenerse activas y en muchos casos, aumentar sus ingresos debido a la escasez momentánea que existía de estos productos, elevando los precios. Sin embargo, los demás sectores siguieron comercializando después del primer semestre del 2020 en lo posible aun cuando la demanda era baja, y según con la información recolectada, las principales acciones que se tomaron fueron: el uso de canales digitales para publicitar y vender su producto, especialmente, las redes sociales; reducción de personal y otros costos para seguir invirtiendo en mercadería junto las estrategias de marketing y gastos como en combustible para la entrega a domicilio de los productos; y finalmente, cambios en la modalidad de trabajo como lo es la interacción entre colaboradores y el teletrabajo.

De acuerdo con los puntos planteados, se concluyó:

- Las empresas comerciales tuvieron pérdidas frente a la crisis sanitaria del covid-19 a excepción de aquellas que comercializaban productos relacionados a la alimentación y salud, porque fueron considerados de primera necesidad durante el 2020. Las microempresas fueron las más afectadas durante el confinamiento desde marzo del mismo año, porque en su gran mayoría no poseían otras formas de comercio que no fuera la venta presencial, lo que redujo significativamente sus ventas, empujándolos a vender todo para adquirir alimentos y medicinas que hasta finales del segundo trimestre de 2020 eran escasos. Sin embargo, para las empresas que aún podían mantenerse ya sea por préstamos realizados a instituciones financieras, capital propio o la reducción de varios costos, utilizaron el comercio en línea y en especial, las redes sociales, como medio principal para poder promocionar sus productos, llegando a más clientes y complementando estas estrategias como una actividad más de la empresa.
- La economía de las empresas comerciales durante 2020 fue crítica, ya que decidieron algunas alternativas para tener un fondo de capital que les permitió mantener sus actividades, entre éstas fueron: el despido de empleados, siendo una de las acciones más utilizadas por las empresas; reducción del pago a la nómina donde todas las empresas se apoyaban en la “Ley humanitaria” que les permitía reducir los sueldos si todos los colaboradores estaban de acuerdo, venta de maquinaria y equipos propios de la compañía, entre otros. Estas acciones provocaron que el valor de la empresa disminuya, que sus gerentes o dueños de la compañía pongan parte de su patrimonio para invertir en lo que se necesitara para seguir operando como lo fue el abastecimiento obligatorio de mascarillas, alcohol y desinfectantes en el área laboral para la seguridad de los colaboradores, considerando también el transporte y permisos de trabajo que se debían entregar a las autoridades. Si bien se trataba en lo posible de reducir las obligaciones de las empresas comerciales, la mayor parte de ellas tuvieron un incremento por todo lo mencionado anteriormente y la inversión que se necesitó en plataformas digitales como licencias de Zoom, para que departamentos como administración, puedan seguir trabajando desde casa. Aún así, con la recuperación paulatina del mercado guayaquileño, se estableció estos costos como parte de las cuentas contables o financieras de las empresas comerciales, porque ya forman parte de sus actividades como adaptación al cambio que dejó la crisis sanitaria del covid-19.
- Aunque el bajo costo y la facilidad de uso de las redes sociales fue de gran ayuda para que las empresas comerciales recuperaran estabilidad, no debería ser la única opción que se

tenga como alternativa para enfrentar una situación similar a comienzos del año 2020. Debido a esto por lo que, se consideran las alternativas para gestionar el inventario, diversificación de proveedores, las tecnologías de información y el avance tecnológico como propuestas para seguir creciendo y estar preparados para futuras situaciones que impidan el comercio tradicional como lo es la venta presencial tal y como lo conocemos. El aprendizaje constante y la adecuación de estas estrategias según al tamaño y necesidades de la empresa comercial, permitirá una facilidad de intercambio de bienes, mejoramiento de procesos, aumento de ingresos, manejo adecuado de gastos y la creación de valor a corto y largo plazo.

Referencias

- BCE. (12 de mayo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 30 de julio de 2022, de LA PANDEMIA POR EL COVID-19 GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- BCE. (2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Boletín. Recuperado el 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Bernal , Á., Burgos, S., Solórzano, S., & Cantos , M. (03 de octubre de 2020). *Dialnet*. Recuperado el 13 de agosto de 2022, de La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Junio de 2021). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/estadisticas/>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Manuel práctico para emprendedores*. Obtenido de <http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/10/Instructivo-Emprendedores-2017-2.pdf>
- CIRCULANTIS. (16 de junio de 2020). *CIRCULANTIS*. Recuperado el 18 de julio de 2022, de Análisis económico financiero: <https://circulantis.com/blog/analisis-economico-financiero/>
- COE. (19 de noviembre de 2020). *Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-19-de-noviembre-de-2020/>
- Coll, F. (13 de octubre de 2020). *economipedia*. Recuperado el 29 de julio de 2022, de Estudio transversal : <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- COMERCIO, E. (20 de mayo de 2020). *Créditos de hasta USD 500 000 para negocios afectados por la emergencia en nuevo fondo de reactivación*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/creditos-emergencia-reactivacion-economica-ecuador.html#:~:text=2020%2012%3A41-,Cr%C3%A9ditos%20de%20hasta%20USD%20500%20000%20para%20negocios%20afectados%20por,en%20nuevo%20fondo%20de%20reactivaci%C3%B3n&text>
- EcuRed. (2020). *Ciclo de conversión de efectivo*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Ciclo de conversión de efectivo: https://www.ecured.cu/Ciclo_de_conversion_de_efectivo
- Ekos. (16 de julio de 2021). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/3-494-empresas-cerraron-en-el-pais-durante-la-pandemia>

- Equipo Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *concepto*. Recuperado el 29 de julio de 2022, de Investigación no experimental: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Fernández, Y. (2019). *Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Ciclo de caja: <http://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20181123/20181123195708/apuntedocenteciclod ecayayr.pdf>
- Fornero, R. (2017). Análisis financiero con informe contable. *Fundamentos de análisis financiero*, 215. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado el 7 de julio de 2022, de https://www.academia.edu/35162347/Fundamentos_de_an%C3%A1lisis_financiero
- Hidalgo, A. (2020). *Lineamientos para la prevención COVID-19 e Inocuidad de los Alimentos*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Recuperado el 7 de julio de 2022, de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/protocolo_preveni%C3%B3n_covid-19_inocuidad_alimentos.pdf
- IOT, T. (2022). *ProQuest*. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2247/scholarly-journals/la-naturaleza-de-empresa-su-teleología-desde-las/docview/2634087385/se-2>. doi: <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2582/10.18566/rfdcp.v52n136.a11>.
- López, J. (1 de diciembre de 2018). *economipedia*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Período medio de venta (PMV): [https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-venta-pmv.html#:~:text=El%20periodo%20medio%20de%20venta,medio%20de%20maduraci%C3%B3n%20\(PMM\)](https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-venta-pmv.html#:~:text=El%20periodo%20medio%20de%20venta,medio%20de%20maduraci%C3%B3n%20(PMM)).
- Macmillan Education. (2018). *La función comercial de la empresa*. Obtenido de https://www.macmillaneducation.es/wp-content/uploads/2018/09/operaciones_compraventa_libroalumno_unidad1muestra.pdf
- Marcillo, C., Aguilar Clara, & Gutiérrez, N. (5 de abril de 2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *Financial analysis: a key tool for management decision making*. Machala, El Oro, Ecuador: Digital Publisher. Recuperado el 7 de julio de 2022, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/544/671
- Martínez, A. (2 de agosto de 2021). *Concepto Definición*. Recuperado el 27 de julio de 2022, de Definición de análisis: <https://conceptodefinicion.de/analisis/>
- MBA en Asturias. (26 de marzo de 2021). *Cámara Oviedo*. Recuperado el 18 de julio de 2022, de ¿Qué es la solvencia en finanzas?: <https://www.mba-asturias.com/economia/que-es-solvencia-finanzas/>
- Médica, E. (29 de febrero de 2020). *Primer caso confirmado de Covid-19 en Ecuador*. Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/primer-caso-de-covid-19-en-ecuador-95377>

- MilFormatos. (2 de marzo de 2022). *MilFormatos*. Recuperado el 18 de julio de 2022, de EJEMPLO DE ESTADO DE RESULTADOS: <https://milformatos.com/empresas-y-negocios/estado-de-resultados/estado-de-resultados-3/>
- MSP. (29 de Febrero de 2020). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/#:~:text=El%2029%20de%20febrero%20de,la%20coordinaci%C3%B3n%20de%20la%20emergencia>.
- MSP. (16 de ENERO de 2022). *Ministerio de Salud Pública* . Obtenido de Ministerio de Salud Pública : <https://www.salud.gob.ec/ecuador-activa-semaforo-de-proteccion-covid-19/>
- Nacional, C. d. (2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador* . Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Neil, S. (1998). El papel y la importancia de la investigación. En S. Neil, *El papel y la importancia de la investigación* (págs. 9-11). México: Prentice Hall.
- Nogueira, D., Medina, A., Hernández, A., Comas, R., & Medina, D. (abril de 2017). *redalyc.org*. Recuperado el 18 de julio de 2022, de Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360450397010>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Pérez, A. (13 de junio de 2018). *OBS Business School* . Recuperado el 18 de julio de 2022, de Liquidez: definición y aspectos más importantes para el negocio: <https://www.obsbusiness.school/blog/liquidez-definicion-y-aspectos-mas-importantes-para-el-negocio>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *DEFINICIÓN.DE*. Recuperado el 27 de julio de 2022, de Definición de entrevista: <https://definicion.de/entrevista/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2019). *DEFINICIÓN.DE*. Recuperado el 27 de julio de 2022, de Definición de encuesta: <https://definicion.de/encuesta/>
- Pesantes, K. (17 de abril de 2020). *PRIMICIAS*. Recuperado el 12 de agosto de 2022, de El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>
- RAE. (2021). *Real Academia Española* . Recuperado el 27 de julio de 2022, de Real Academia Española : <https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis>
- Retos. (2021). *Retos*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100025
- Riquelme, M. (11 de junio de 2022). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>

- Samper, J. (25 de septiembre de 2015). *economipedia*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Período medio de maduración (PMM): <https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-maduracion-pmm.html>
- Sánchez, J. (4 de febrero de 2017). *Capacidad de endeudamiento*. Recuperado el 18 de julio de 2022, de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-endeudamiento.html>
- Software del Sol, S.A. (2021). *Software DELSOL*. Recuperado el 18 de julio de 2022, de ¿Cómo hacer el análisis económico financiero de una empresa?: <https://www.sdelSol.com/blog/contabilidad/analisis-economico-financiero/>
- SRI. (2020). *Potal el Gobierno de Todos*. Recuperado el 7 de julio de 2022, de <https://www.sri.gob.ec/normativa-para-agentes-de-retencion-y-contribuyentes-especiales>
- SRI. (2022). *Sistema Saiku*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Statista. (2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1110063/numero-casos-muertes-covid-19-ecuador/>
- Sulca , G., Becerra, E., & Espinoza, V. (enero de 2016). Análisis Financiero. *Análisis Financiero*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 7 de julio de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21004/1/Analisis%20financiero.pdf>
- Ucha, A. (22 de julio de 2015). *economipedia*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Período medio de cobro (PMC): <https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-cobro-pmc.html>
- Ucha, A. (22 de julio de 2015). *economipedia*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Período medio de pago (PMP): <https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-pago-pmp.html>
- Universidad ETAC. (31 de julio de 2020). *Universidad ETAC AliatUniversidades*. Recuperado el 2 de agosto de 2022, de ¿QUÉ ES TI?: concepto y sus alcances: <https://etac.edu.mx/blog-etac/index.php/que-es-ti/>
- Vera, D., Tumbaco, R., & Concha , J. (02 de marzo de 2021). *Polo del Conocimiento*. Recuperado el 12 de agosto de 2022, de REDIB: https://redib.org/Record/oai_articulo3188952-el-impacto-econ%C3%B3mico-causado-por-el-covid-19-en-las-empresas-ecuatorianas-del-sector-comercial
- Zúñiga, C. (25 de julio de 2021). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 12 de agosto de 2022, de Reactivación inyecta esperanza en sectores de Guayaquil marcados por las pérdidas; atrás quedó el miedo, hay optimismo en gremios y población: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/reactivacion-inyecta-esperanza-en-sectores-de-guayaquil-marcados-por-las-perdidas-atras-queda-el-miedo-hay-optimismo-en-gremios-y-poblacion-nota/>

Anexos

ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO CAUSADO POR EL COVID-19 EN LAS EMPRESAS COMERCIALES EN GUAYAQUIL, AÑO 2020.

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado.

Conteste con una “X” en el recuadro que se encuentra junto a la afirmación que más se ajusta a su opinión.

Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020 debido al cierre temporal obligatorio.

Objetivos específicos:

- Establecer la situación actual de las empresas comerciales en Guayaquil del año 2020. (Preguntas 1 al 6)
- Analizar la información económica y financiera de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020. (Preguntas 7 al 18)
- Proponer estrategias de mejoras para el desarrollo sostenible de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020: las propone el autor del artículo

1. ¿De qué tamaño es la empresa según el número de trabajadores?

- ☐ Microempresas: Trabajadores: Entre 1 a 9 personas
- ☐ Pequeña empresa: Trabajadores: Entre 10 a 49 personas
- ☐ Mediana empresa: Trabajadores: Entre 50 a 199 personas.
- ☐ Empresas grandes: Trabajadores: Más de 200 personas

2. ¿Qué tipo de actividad comercial se dedica la empresa? Seleccione una o varias opciones

- | | |
|--|--|
| ☐ Alimentos | ☐ Productos químicos industriales |
| ☐ Computadoras, comunicación y tecnología | ☐ Textiles y calzado |
| ☐ Electrodomésticos | ☐ Bebidas |
| ☐ Maquinaria y equipos | ☐ Supermercados |
| ☐ Productos agrícolas y madereros | ☐ Tiendas de ropa |
| ☐ Productos de belleza limpieza y cuidado | ☐ Concesionaria de vehículos |
| ☐ Productos de ferretería y afines | ☐ Otros |
| ☐ Productos de ganadería, acuicultura y pesca | Mencione: _____ |

3. ¿La empresa dependía de la presencialidad de los clientes para generar ventas?

☐

Sí

☐

No

4. Si su respuesta a la pregunta número 3 fue “NO” conteste: ¿Actualmente cuenta con la misma cartera de clientes que atendía antes del Covid-19?

☐

Sí

☐

No

5. Si su respuesta a la pregunta número 3 fue “Sí” conteste: ¿Qué medios utilizaba para vender durante el confinamiento obligatorio por la crisis sanitaria del covid-19?

☐

Redes sociales

☐

Otros

☐

Página web de la empresa

Mencione: _____

☐

Aplicación móvil

6. ¿En qué áreas realizó mejoras de gestión y control durante la crisis sanitaria del covid-19?

☐

Contabilidad/Financiero

☐

Logística

☐

Recursos humanos

☐

Marketing/Publicidad

☐

Ventas

☐

Administración

☐

Compras

7. ¿Las ventas de la empresa se vieron afectadas por la crisis sanitaria del covid-19?

☐

Sí

☐

No

8. Si su respuesta a la pregunta número 7 fue “SI” Seleccione ¿cómo se afectaron?:

☐

Aumento

☐

Disminución

☐

Se mantuvo

9. Si las ventas aumentaron seleccione el porcentaje de incremento:

☐

Rango 5% al 10%

☐

Rango 20% al 25%

☐

Rango 10% al 15%

☐

Rango 25% en adelante

☐

Rango 15% al 20%

10. Si las ventas disminuyeron seleccione el porcentaje de disminución:

- | | |
|---|--|
| ☐ Rango 5% al 10% | ☐ Rango 20% al 25% |
| ☐ Rango 10% al 15% | ☐ Rango 25% en adelante |
| ☐ Rango 15% al 20% | |

11. ¿La empresa ha realizado inversión para impulsar las actividades operativas post-crisis sanitaria del covid-19

- ☐ Sí ☐ No

12. Si su respuesta a la pregunta número 11 fue “SI” Indique los medios de financiamientos utilizados para la inversión:

- ☐ Créditos otorgados por instituciones bancarias
- ☐ Créditos otorgados por cooperativas de ahorro y crédito
- ☐ Préstamos extranjeros
- ☐ Capital propio de los dueños de la empresa
- ☐ Fondos de emergencia

13. Si su respuesta a la pregunta número 11 fue “NO” Indique las medidas implementadas por la empresa:

- ☐ Reducción de costos
- ☐ Reducción de personal
- ☐ Reducción de sueldos del personal
- ☐ Establecer un mecanismo de comunicación de información para clientes y proveedores

14. ¿Los gastos de la empresa se vieron afectados por la crisis sanitaria del covid-19

- ☐ Sí ☐ No

15. Si su respuesta a la pregunta número 14 fue “SI” Seleccione ¿cómo se afectaron?:

☐ Aumento ☐ Disminución ☐ Se mantuvo

16. Si los gastos aumentaron seleccione el porcentaje de incremento:

☐ Rango 5% al 10% ☐ Rango 20% al 25%
☐ Rango 10% al 15% ☐ Rango 25% en adelante
☐ Rango 15% al 20%

17. Si los gastos disminuyeron seleccione el porcentaje de disminución:

☐ Rango 5% al 10% ☐ Rango 20% al 25%
☐ Rango 10% al 15% ☐ Rango 25% en adelante
☐ Rango 15% al 20%

18. Marque con una X los gastos más recurrentes en la empresa por la crisis sanitaria del covid-19

Sueldos del personal	
Energía eléctrica	
Consumo de telefonía	
Consumo de agua	
Gastos en tecnología	
Alquiler	
Pruebas médicas	
Insumos médicos de bioseguridad	
Seguros	
Internet	
Gastos de transporte por ventas	
Movilización de personal	
Alimentación del personal	
Marketing	
Otros (mencione):	

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO CAUSADO POR EL COVID-19 EN LAS EMPRESAS COMERCIALES EN GUAYAQUIL, AÑO 2020

Autor: Kenneth Joan Neira Barrera

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a gerentes de empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos General: Analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020 debido al cierre temporal obligatorio.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instr umento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X			X				X	
2		X		X				X	
3		X		X				X	
4		X		X				X	
5		X		X				X	
6		X		X				X	
7		X		X				X	
8		X		X				X	
9		X		X				X	
10		X		X				X	
11		X		X				X	
12		X		X				X	
13		X		X				X	
14		X		X				X	
15		X		X				X	
16		X		X				X	
17		X		X				X	
18		X		X				X	
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING. EN ESTADÍSTICA Cargo: DCOENTE Fecha: 22/07/2022					Firma:  C.I. 0910621465		

Observaciones

Generales _____

ENTREVISTA A EXPERTOS

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO CAUSADO POR EL COVID-19 EN LAS EMPRESAS COMERCIALES EN GUAYAQUIL, AÑO 2020.

Las preguntas son anónimas y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado.

Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020 debido al cierre temporal obligatorio.

Objetivos específicos:

- Establecer la situación actual de las empresas comerciales en Guayaquil del año 2020. (Preguntas 1 al 2)
- Analizar la información económica y financiera de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020. (Preguntas 3 al 4)
- Proponer estrategias de mejoras para el desarrollo sostenible de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020: las propone el autor del artículo

Preguntas

1. Según al área profesional en el que se desarrolla, ¿cómo describiría la situación de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil antes, durante y después de la crisis sanitaria del covid-19?
2. A su criterio, ¿Qué acciones fueron fundamentales para que las empresas comerciales se mantengan operativas durante la crisis Covid-19, en el año 2020?
3. ¿Usted cómo considera que afectó la crisis sanitaria covid-19 a las ventas de las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuáles considera usted las mejoras que las empresas hicieron para mantener la operatividad del negocio post-crisis sanitaria covid-19?

ENTREVISTA A GERENTES

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO CAUSADO POR EL COVID-19 EN LAS EMPRESAS COMERCIALES EN GUAYAQUIL, AÑO 2020.

Las preguntas son anónimas y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado.

Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020 debido al cierre temporal obligatorio.

Objetivos específicos:

- Establecer la situación actual de las empresas comerciales en Guayaquil del año 2020. (Preguntas 1 al 2)
- Analizar la información económica y financiera de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020. (Preguntas 3 al 5)
- Proponer estrategias de mejoras para el desarrollo sostenible de las empresas comerciales de Guayaquil del año 2020: las propone el autor del artículo

Preguntas

1. ¿Cuáles fueron las mejoras de gestión y control que realizó durante la crisis sanitaria del covid-19?
2. ¿Qué factores considera usted que fueron diferenciadores en la empresa para mantener su competitividad frente a la competencia con las restricciones en la ciudad de Guayaquil debido al covid-19?
3. ¿Cómo describiría la situación de su empresa comercial antes, durante y después de la crisis sanitaria del covid-19?
4. ¿Cómo se manejó el plazo de créditos de las ventas realizadas a los clientes durante la crisis sanitaria del covid-19?
5. ¿Cómo se manejó el plazo para el pago a los proveedores y obligaciones con entidades financieras en el caso de que la empresa haya accedido algún tipo de deuda o financiamiento durante la crisis sanitaria del covid-19?

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO CAUSADO POR EL COVID-19 EN LAS EMPRESAS COMERCIALES EN GUAYAQUIL, AÑO 2020

Autor: Kenneth Joan Neira Barrera

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a expertos en el área de marketing, finanzas y economía.

Objetivos General: Analizar el impacto económico causado por el COVID-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, año 2020 debido al cierre temporal obligatorio.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instr umento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5									
6									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING E ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 15/07/2022						Firma:  C.I. 0910621465		

Observaciones

Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos