



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 Y
LAS ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES
DEL CANTÓN VALENCIA, 2022”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en Comercio

AUTORAS:

Reyes Cedeño Mayra Katherine

Reyes Vargas Greta Aracely

TUTOR:

Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello

**LA MANÁ- ECUADOR
AGOSTO-2022**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Reyes Cedeño Mayra Katherine y Reyes Vargas Greta Aracely, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación titulado: **ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 Y LAS ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN VALENCIA, 2022**, siendo el Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello tutor del presente trabajo de investigación; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Reyes Cedeño Mayra Katherine
C.I: 120528796-2



Reyes Vargas Greta Aracely
C.I: 172799580-3

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 Y LAS ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN VALENCIA, 2022”, de Reyes Cedeño Mayra Katherine y Reyes Vargas Greta Aracely de la Carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto 2022


Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén
C.I: 0501805444
TUTOR

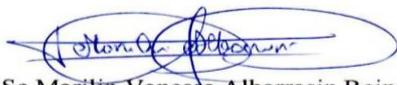
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, a las postulantes: Reyes Cedeño Mayra Katherine y Reyes Vargas Greta Aracely, con el título de Proyectos de Investigación: **ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 Y LAS ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN VALENCIA**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2022

Para constancia firman:



Mg.Sc Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso

C.I: 171971537-5

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz

C.I: 160050885-5

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Lcdo. Enry Gutember Medina López Msc.

C.I: 050113451-4

LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por ser nuestra guía en cada día es por quien hemos llegado a cumplir unas de nuestras metas. Al Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello por brindarnos su apoyo y paciencia en el transcurso de este proyecto investigativo.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, la Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Licenciatura en Comercio, agradecemos a los docentes por sus enseñanzas que nos brindaron, por el apoyo moral y momentos vividos a lo largo de la carrera.

Mayra y Greta

DEDICATORIA

Dedico de manera especial la tesis a Dios, ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera, a mi padre José aunque no esté físicamente conmigo sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía, a mis hijos Nelson y Angelina por ser mi fortaleza y mi inspiración de superación mi motor de cada día, a mi querida madre, mis hermanos en especial a Gabriela que siempre está allí dándome ánimos mi consejera mi todo, a Neri, Abraham y Yuli por ser fuente de mi motivación e inspiración y por creer en mi capacidad, a mi amiga Greta por esos ánimos y apoyo mutuo que nos dimos durante nuestra carrera, y como no a mi esposo por ese apoyo moral y confianza.

Mayra

Esta tesis está dedicada a Dios por ser mi guía y fortaleza para seguir adelante siempre, a todos mis amigos quienes estuvieron siempre con un abrazo y una palabra de aliento en los momentos que más lo necesitaba, especialmente a Mayra, Esteban y Nathaly, a mis padres Irma y José por ser mi motivo para salir adelante, a mis hermanos Adrián, Oliver y sobrinos Dylan y Josué por ser mi fuente de fortaleza, a mi novio Anderson y a mi perrito Ares por su apoyo incondicional en las duras noches de desvelo.

Greta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 Y LAS ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN VALENCIA”

Autoras:

Reyes Cedeño Mayra Katherine

Reyes Vargas Greta Aracely

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas comerciales son de gran importancia en el ámbito económico, donde se realizó la investigación con el objetivo de establecer el análisis del impacto económico derivado del covid-19 y las estrategias de reactivación que realizaron las PYMES comerciales en el cantón Valencia. Se determinó que las pequeñas y medianas empresas son el principal motor económico, ya que son las encargadas de satisfacer las necesidades de la sociedad, por tanto, con la reactivación económica, los beneficiarios directos fueron los propietarios y colaboradores de los establecimientos comerciales y los beneficiarios indirectos fueron los clientes que adquirieron sus productos para satisfacer sus necesidades. La metodología para la ejecución del proyecto fue la investigación de campo y bibliográfica. Los métodos de investigación fue el método teórico donde determinamos los antecedentes de la investigación, el método analítico que sirvió para desarrollar el análisis de los resultados obtenidos, y el método inductivo aplicado en la identificación de la población de estudio.

Para la recolección de datos aplicamos la técnica de la encuesta a 277 propietarios de las PYMES, a quienes se les aplicó el cuestionario para de esta manera obtener los resultados reales ante la situación económica, el cual fue validado por el estadístico Alfa de Cronbach en el que se realizó la prueba piloto con 15 ítems dándonos un valor equivalente a 0.837 de confiabilidad en el sistema SPSS. La población de estudio está conformada por 903 PYMES del sector comercial registradas en el GAD Municipal del cantón Valencia, con estos datos se estableció el muestreo considerando el 5% de error y un nivel de confianza del 95%, con el fin de identificar cuantas PYMES encuestar. Los resultados alcanzados fueron los conocimientos obtenidos sobre el impacto económico y las estrategias más utilizadas que aplicaron algunos negocios durante y después de la pandemia.

Palabras claves: Estrategias, reactivación económica, proyecto, sociedad, pandemia.

ABSTRACT

Small and medium-sized commercial companies are of great importance in the economic field; the research was carried out with the aim of establishing the analysis of the economic impact derived from covid-19 and the reactivation strategies carried out by commercial PYMES in Valencia canton. It was determined that small and medium-sized companies are the main economic fact because they are in charge of satisfying the needs of society, for this reason, with the economic reactivation, the direct beneficiaries were the owners and collaborators of the commercial establishments and the indirect beneficiaries were the customers who bought their products to satisfy their needs. The methodologies for the execution of the project were field and bibliographical research. The research methods were the theoretical method in order to determine the background of the research, the analytical method that served to develop the analysis of the obtained results, and the inductive method that was applied to identify the study population. For data collection, it was used the technique of survey which was applied to 277 owners of PYMES to whom the questionnaire was applied to obtain the real results of the economic situation. It was validated by the Cronbach's Alpha statistic where the pilot test was carried out with 15 items, so giving an equivalent value of 0.837 of reliability in the SPSS system. The study population was formed by 903 PYMES from the commercial sector registered in the Municipal GAD of Valencia canton, with this data the sampling was established by considering the 5% error and a confidence level of 95% to identify how many PYMES to survey. The achieved results were the knowledge about the economic impact and the most used strategies that some businesses applied during and after the pandemic.

Keywords: Strategies, economic reactivation, project, society, pandemic.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARATORIA DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	viii
ÍNDICE GENERAL	vix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos e indirectos	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
5.1. Formulación del problema.....	5
5.2. Delimitación del objeto de investigación	5
6. OBJETIVOS.....	6
6.1. Objetivo General	6
6.2. Objetivos Específicos	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS....	7
8.1. Antecedentes Investigativos	8
8.2. Fundamentación Teórica	9
8.3. PIB	10
8.4. Inflación.....	16
8.4.1. Inflación en el Ecuador.....	16
8.5. Confianza empresarial	17
8.6. La Pandemia del Covid-19.....	24

9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	27
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
10.1.	Métodos de Investigación.....	28
10.2.	Tipos de investigación	29
10.3.	Nivel o alcance.....	29
10.4.	Técnicas de investigación utilizadas.....	30
10.5.	Instrumentos utilizados.....	30
10.6.	Población y muestra.....	31
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
11.1	Resultados de las encuestas efectuadas a los propietarios de las empresas	35
	comerciales del cantón Valencia.....	35
12.	PROPUESTA.....	51
12.1.	Título de la Propuesta	51
12.2.	Datos informativos.....	51
12.3.	Objetivos	52
12.3.1.	General	52
12.3.2.	Específicos	52
12.4.	Análisis de factibilidad.....	52
12.4.1.	Factibilidad organizacional	52
12.4.2.	Factibilidad económica.....	52
12.4.3.	Factibilidad sociocultural	53
12.5.	Fundamentación teórica	53
12.5.1.	Plan de estrategias empresariales.....	53
12.5.2.	La Economía como motor dinamizador de las PYMES.....	54
12.5.3.	Redes sociales	54
12.5.4.	Páginas webs	55
12.6.	Desarrollo de la propuesta.....	56
12.6.1.	Diagnóstico	56
12.6.2.	Estrategias comerciales	60
13.	IMPACTO	66
13.1.	Impacto Económico	66
13.2.	Impacto Social.....	66
13.3.	Impacto Técnico.....	66

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
14.1. Conclusiones.....	67
14.2. Recomendaciones.....	68
15. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
16. BIBLIOGRAFÍA	70
17. ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Contenido	Pág.
1.	Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	7
2.	PIB en el Ecuador durante la Pandemia	14
3.	Apoyo de las autoridades.....	35
4.	Resoluciones recibidas por entidades bancarias	36
5.	Apoyo de empresas distribuidoras de productos.....	37
6.	Capacitaciones sobre estrategias de sostenibilidad.....	38
7.	Estrategias de reactivación en las PYMES.....	39
8.	Capacitación a empleados	40
9.	Importancia de las PYMES en la economía	41
10.	Afectación de la economía por covid-19.....	42
11.	Comportamiento de las ventas en pandemia	43
12.	Adaptación de nuevas estrategias	44
13.	Factores de la empresa en lo económico	45
14.	Materiales de apoyo para las nuevas estrategias de reactivación.....	46
15.	Restablecimiento de la comercialización de productos	47
16.	Importancia de la empresa en economía.....	48
17.	Visualización del rendimiento en la empresa a futuro.....	49
18.	Datos informativos.....	51
19.	Etapa de Desarrollo.....	57
20.	Recursos utilizados en la propuesta	59
21.	Tiempo de ejecución.....	60
22.	Presupuesto para la elaboración del proyecto	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Contenido	Pág.
1.	Población en el Ecuador periodo 2015- 2027	17
2.	Indice de confianza empresarial en el Ecuador	18
3.	Apoyo de las autoridades.....	35
4.	Resoluciones recibidas por entidades bancarias	36
5.	Apoyo de empresas distribuidoras de productos.....	37
6.	Capacitaciones sobre estrategias de sostenibilidad.....	38
7.	Estrategias de reactivación en las PYMES.....	39
8.	Capacitación a empleados	40
9.	Importancia de las PYMES en la economía	41
10.	Afectación de la economía por covid-19.....	42
11.	Comportamiento de las ventas en pandemia	43
12.	Adaptación de nuevas estrategias	44
13.	Factores de la empresa en lo económico empresa en lo económico.....	45
14.	Materiales de apoyo para las nuevas estrategias de reactivación de reactivación	46
15.	Restablecimiento de la comercialización de productos	47
16.	Importancia de la empresa en economía.....	48
17.	Visualización del rendimiento en la empresa a futuro.....	49
18.	Redes Sociales.....	55
19.	Diseño de página web	55
20.	Productos en temporadas altas	61
21.	Entregas a domicilio	61
22.	Pago de servicios básicos	62
23.	Servicios bancarios	62
24.	Software de venta.....	63

25. Control de inventario	63
26. Crear un calendario de tus ofertas para tus clientes	64
27. Costos administrativos	64
28. Renovación de infraestructura.....	65
29. Publicidad estratégica	65

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Contenido	Pág.
1.	Datos informativos del tutor del proyecto	75
2.	Datos informativos del investigador 1	76
3.	Datos informativos del investigador 2	77
4.	Documento emitido por el GAD Municipal del cantón Valencia.....	78
5.	PYMES comerciales del cantón Valencia	79
6.	Matriz de consistencia	81
7.	Descomposición de variables	82
8.	Mapeo	83
9.	Encuesta a los propietarios de la PYMES del cantón Valencia	84
10.	Evidencias fotográficas.....	89
11.	Cronograma de actividades	91
12.	Alfa de Cronbach	92
13.	Aval de Traducción.....	95
13.	Informe del sistema Urkund	96

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Análisis del impacto económico derivado de la Covid-19 y las estrategias de reactivación de las PYMES comerciales del cantón Valencia, 2022.”

Tiempo de Ejecución

Fecha de inicio:

Abril 2022

Fecha de finalización:

Agosto 2022

Lugar de ejecución:

Valencia, Provincia de Los Ríos

Unidad académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Comercio

Proyecto de investigación vinculado:

El proyecto en ejecución está vinculado al Proyecto Macro de la carrera de Licenciatura en Comercio titulado “Caracterización del sector micro empresarial comercial y su incidencia en el ámbito socio económico en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos”

Equipo de Trabajo:

Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
Reyes Cedeño Mayra Katherine
Reyes Vargas Greta Aracely

Área de conocimiento:

Ciencias sociales, Educación Comercial y Derecho

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación:

Estrategias Administrativas, Productividad y Emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación estuvo enfocada en el estudio de Análisis del Impacto Económico derivado del covid-19 y sus Estrategias de Reactivación Comercial de las PYMES del cantón Valencia. Para tal efecto, en el desarrollo de la investigación se aplicó encuestas a los propietarios de las PYMES, lo que permitió identificar aspectos importantes relacionados con el impacto económico que ha generado el covid-19.

El informe desarrollado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2020) determinan que:

Luego que se estableció las medidas de aislamiento social en el país, los pequeños y medianos comercios se vieron afectados cayendo en un 82%. Aquí se incluye a restaurantes, cafeterías, centros comerciales, parques temáticos, museos, bibliotecas y cines. Por su parte, las tiendas de comestibles y farmacias continuaron abiertas, pero mostraron un 64% menos de visitas. Las tendencias de movilidad en parques nacionales, playas públicas, parques recreacionales y plazas públicas presentaron una disminución del 78%. (p. 2)

Además, la metodología de trabajo se realizó en base a encuestas dirigidas a los propietarios de las PYMES para conocer aspectos relacionados con las dos variables; impacto económico y estrategias de reactivación. Se empleo el método de investigación inductivo, deductivo, para la deducción de los resultados que permitieron dar respuesta a las preguntas científicas, el método analítico para realizar el análisis de la información obtenida de fuentes bibliográficas, para sentar las bases teóricas de la investigación. Los tipos de investigación empleados fueron el bibliográfico para la recopilación de información secundaria procedente de libros, revistas, páginas web, la investigación de campo permitirá saber de la fuente principal y dar acercamiento involucrados en la problemática. Los resultados son para lograr el objetivo planteado en la investigación, ya que este problema generalizado a nivel económico es la falta de liquidez de las empresas, el impacto económico que dejó la pandemia por el covid-19, por ende, en el presente trabajo investigativo se hizo una revisión bibliográfica acerca de la importancia del impacto económico del covid-19 en las PYMES del cantón Valencia, y se hizo un abordaje de las principales estrategias para lograr la reactivación económica del cantón, para ello se realizó una investigación descriptiva, del tipo bibliográfica documental, y con la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de información que sustentó dicho proyecto investigativo.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Dada la situación actual, y a los cambios generados por la pandemia, implicó el declive de sistemas económicos, puesto que es un problema que va mucho más allá de una crisis de salud, cuyos efectos son potenciales al crear crisis sociales, económicas y políticas devastadoras que dejan profundas cicatrices en todo el mundo.

Ante este panorama, se contribuyó a la recuperación económica de las PYMES del cantón Valencia, implicó superar debilidades históricas, procurar insertarse en mercados dinámicos, a fin de generar economías de escala y bienes colectivos. Para que ello sea posible, se requirió una gerencia dinámica, capaz de administrar ante la complejidad actual y afrontar la incertidumbre, al igual que utilizar la flexibilidad y la imaginación, a efectos de anticiparse a los cambios y salir de la crisis y de inadecuadas estructuras productivas.

La conveniencia del proyecto radica en la importancia de conocer cuáles son los principales impactos que se dan a nivel social y económico debido al aislamiento causado por el covid-19, una de las principales razones para realizar el estudio es para contribuir a la búsqueda de estrategias que beneficiaron a las PYMES del cantón Valencia.

Por ende, la relevancia social que contiene esta propuesta es dar a conocer a las PYMES comerciales las estrategias a emplear en sus negocios, como la agilidad y flexibilidad ante este entorno sistémico, complejo e incierto; pero sobre todo se ha hecho evidente la necesidad de actuar reactivamente, para afrontar los retos impuestos por la pandemia, así como sus implicaciones sanitarias, sociales y económicas. Además, las implicaciones prácticas de este estudio estuvieron direccionadas a la contribución de negocios, como una propuesta de mejora en diferentes ámbitos, considerando la reestructura y reactivación del lugar.

La investigación aportó nuevos conocimientos a los propietarios, los mismos que fueron fundamentados con teoría y basados en el análisis de pequeños negocios, planificación estratégica para el desarrollo de los mismos, administración, dirección y control, acciones que respondieron a la problemática planteada y que permitieron un mejor desempeño que produciendo un ingreso de manera constante. Asimismo, la obtención de resultados teóricos de la investigación mostró cómo se logró un nivel en el cumplimiento de metas, objetivos y acciones estratégicas, alineados a la reactivación a través de un plan estratégico, de tal manera que sirvió como punto de partida para futuras investigaciones y como material de consulta para la enseñanza.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos e indirectos

Dentro de los principales beneficiarios se tiene a los microempresarios dueños de las PYMES las cuales suman alrededor de 903 PYMES dentro del sector comercial, sus empleados, y la comunidad en general quienes se beneficiaron y se beneficiarán por la reactivación económica que tiene como finalidad este proyecto. Como beneficiarios indirectos tenemos los organismos como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), quienes se verán beneficiados con la recaudación de impuestos una vez que las PYMES adopten las mejores estrategias para lidiar con este impacto económico negativo que han tenido.

El presente proyecto será utilizado como fuente de investigación para futuros proyectos de estudiantes que están en niveles inferiores, y será material bibliográfico para la biblioteca de la universidad.

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2021), la pandemia del covid-19 produjo un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad de América Latina y el Caribe, la CEPAL se estimó que en finales del año 2020 cerraron 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región, en el caso de las microempresas este porcentaje llegó al 21%, en términos del empleo, esto generó la destrucción más de 8,5 millones de puestos de trabajo, 8,1% del total del empleo formal en el sector empresarial y más de un quinto de los puestos de trabajo generados por las microempresas. (p. 1)

Según Useche et al. (2021) menciona que las PYMES generan impactos no favorables, como reducción de la demanda (nacional e internacional) y de sus ingresos, dificultades para acceder a insumos, reducción o falta de mano de obra, difícil acceso a financiamiento y procesos productivos, que no están ajustados a las urgencias coyunturales para ser operados de manera remota o automatizada, que para que ello sea posible, se requiere una gerencia dinámica, capaz de administrar ante la complejidad actual del Ecuador, afrontar la incertidumbre, al igual que utilizar la flexibilidad, la concertación y hasta la imaginación, a efectos de anticiparse a los cambios y salir de la crisis y de inadecuadas estructuras productivas, Estas dificultades exigen a las PYMES en Ecuador emplear sus bondades, como la agilidad y flexibilidad ante este entorno sistémico, complejo e incierto; pero sobre todo se ha hecho evidente la necesidad de

actuar reactivamente, para afrontar los retos impuestos por la pandemia, así como sus implicaciones sanitarias, sociales y económicas. (p. 23)

Según Aguirre et al. (2020) mencionó que, las PYMES en Ecuador pueden reinventarse desde el plano organizacional, a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales orientan las estrategias en las actividades económicas, así como las debilidades y riesgos, y desde allí realizan la planificación, así como la construcción de indicadores de monitoreo y evaluación sobre la gestión empresarial y su integración con los ODS en pro de la creación de valor socioeconómico para los dueños de esas empresas. (p. 4)

El cantón Valencia tiene muchas organizaciones comerciales destinadas a cubrir las necesidades de la sociedad sin que ellos tengan que desplazarse a otras localidades el sector comercial en el cantón Valencia esta desplazada por 2.152 negocios en diferentes actividades siendo la cantidad de 903 PYMES en el area comercial clasificadas, según los registros del GAD Municipal del cantón Valencia, se establece que un segundo factor que contribuye a explicar este resultado se relaciona con la baja productividad laboral de las microempresas que, en promedio, alcanza el 6% de la productividad laboral (CEPAL, 2021, pág. 4). Cabe señalar que las PYMES están influenciada por la interacción tanto tipo económico, político y sociocultural que les afecta de forma directa a la baja productividad debido a la situación del impacto económico para algunos de los pequeños negocios se planteó una propuesta donde daremos ideas para la implementación de estrategias de reactivación para una mayor productividad, teniendo la acogida de la satisfacción por la sociedad del cantón Valencia.

5.1. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto económico derivado de la covid-19 y las estrategias de reactivación utilizadas por las PYMES comerciales del cantón Valencia, 2022?

5.2 Delimitación del objeto de investigación

- Delimitación espacial: Se efectuará en el área comercial de las PYMES del cantón Valencia.
- Delimitación temporal: Abril - Agosto del 2022.
- Delimitación de contenido: Impacto económico y estrategias de reactivación

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Establecer el análisis del impacto económico derivado de la covid-19 y las estrategias de reactivación de las PYMES comerciales del cantón Valencia, 2022.

6.2. Objetivos Específicos

- Seleccionar los cambios estratégicos de reactivación comercial que implementaron las PYMES, para revertir el impacto económico en el cantón Valencia.
- Comprobar la relación entre el impacto económico y las estrategias de reactivación comercial, para conocer cuáles fueron sus causas y efectos de las PYMES del cantón Valencia.
- Organizar la información recopilada del impacto económico y las estrategias de reactivación, para la aplicación de la propuesta en las PYMES comerciales del cantón Valencia.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 1. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividad	Resultados de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Seleccionar los cambios estratégicos de reactivación comercial que implementaron las PYMES, para revertir el impacto económico en el cantón Valencia.	Recopilar información de las PYMES comerciales.	Detallar acerca de los cambios estratégicos que mejores resultados aportaron a las empresas.	Encuesta a realizarse a los propietarios de las PYMES comerciales del cantón Valencia.
Comprobar la relación entre el impacto económico y las estrategias de reactivación comercial, para conocer cuáles fueron sus causas y efectos de las PYMES del cantón Valencia.	Diseñar un cuestionario para la encuesta. Aplicación del instrumento, tabulación y proceso de interpretación de la información.	Elaborar la reseña acerca del impacto económico y las estrategias que implementaron para la reactivación en las PYMES comerciales.	Encuesta a los propietarios de las PYMES comerciales del cantón Valencia.
Organizar la información recopilada del impacto económico y las estrategias de reactivación, para la aplicación de la propuesta en las PYMES comerciales del cantón Valencia.	Recolección de datos Realizar la propuesta Para las PYMES comerciales.	Diseñar un informe sobre la elaboración de un plan de acción de marketing fundamentado en estructura de estrategias.	Se analizará las estrategias implementadas por la PYMES

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes Investigativos

A nivel internacional, en España en su trabajo titulado El impacto de la covid-19, en las pequeñas y medianas empresas de comunicación, manifiestan que:

La pandemia provocada por la covid-19 se ha llevado por delante a buena parte de las pequeñas y medianas empresas españolas, sin embargo, estas PYMES dedicadas a la comunicación han visto cómo la crisis económica no solo no ha afectado de la misma manera que al resto de empresas y autónomos, sino que están saliendo adelante, en una amplia mayoría, con la gran esperanza de que la crisis les respeta en el 2021, a pesar de los duros ajustes estuvieron qué hacer ante la reducción mayoritaria de ingresos. El estudio se ha realizado en PYMES y autónomos de la comunidad de Aragón, por ser territorios representativos de lo que ocurre en España. El objetivo de este trabajo consistió en averiguar cuáles han sido las medidas adoptadas por estas empresas para afrontar la crisis mundial. A través de una metodología Delphi se ha obtenido como principales conclusiones el alto grado de positividad frente a la crisis detectada en estas empresas; sus empeños por salir adelante, a pesar del mazazo económico que ha supuesto para la mayoría la bajada de ingresos y el alto grado de solidaridad para con el resto de la sociedad desplegada por estas personas. (Bandrés et al., 2021, p. 1)

A nivel nacional, en un estudio realizado por (Useche et al., 2021) manifiestan que:

Ante las desgarradoras consecuencias generadas por la pandemia covid-19, el Gobierno del Ecuador tomó medidas económicas y sociales para prevenir contagios masivos; sin embargo, las PYMES decidieron mantenerse en funcionamiento, pues el sustento diario familiar depende totalmente de sus esfuerzos económicos, y ante sucumbir en estos tiempos han preferido arriesgarse e ir solucionando sus necesidades básicas en la medida de sus posibilidades, aunque ello implique un posible contagio.

Ante esto, el objetivo fue establecer las estrategias empresariales implementadas por las PYMES en la República del Ecuador en el marco de la pandemia. En tal sentido, se ha empleado un tipo de investigación documental, acudiendo a fuentes institucionales, gubernamentales y empresariales de ese país, y la información extraída ha pasado por un proceso de depuración y análisis con la técnica del análisis de contenido. Se concluye que las PYMES requieren atender sus necesidades sociales y los requerimientos

económicos que impone el mercado nacional e internacional y para ello se diseñaron estrategias interactivas para preservar la salud y adecuar sus acciones a la tecnología, estimular la capacidad de rápida adaptación ante adversidades e insertar su direccionamiento con los objetivos de desarrollo sostenible. (p.3)

8.2. Fundamentación Teórica

8.2.1. Impacto económico

Se refiere a las crisis económicas mundiales. Según (Pérez et al., 2020) dice que:

La crisis provocada por el covid-19 ha sido un hecho sin precedentes en el contexto nacional e internacional. La crisis ha generado un gran impacto en el crecimiento de las empresas, al paralizar repentinamente su actividad diaria, seguramente será difícil comprobar sus impactos o efectos más estructurales. (pág. 14)

“La idea de impacto económico se refiere al efecto que una medida, acción o anuncio genera en la economía, provocando consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo” (Oyarvide y Muergueytio, 2021, p. 87). Es decir, el impacto económico no solo afecta a las empresas, sino también a la sociedad en general.

Es decir, Oyarvide y Muergueytio (2021) determinan que:

El análisis del impacto económico es una forma de conocer las consecuencias que genera una acción determinada; regulación, ley, invención tecnológica, instrumento económico, en todo el sistema económico, concentrándose en el todo o en cualquiera de sus diversas partes, el impacto incluye el consumo de insumos o recursos necesarios para cumplir el proyecto y los productos, deseados y no deseados de eso (pág. 86).

De acuerdo con los conceptos anteriores, se podría decir que el impacto económico es una acción de mercado relacionada con el desempeño macroeconómico de una sociedad que verse afectado en términos económicos.

8.2.2. Indicadores de impacto económico

Desde el punto de vista de Amor (2021) “Un indicador económico es un dato económico, generalmente de escala macroeconómica. Los analistas lo utilizan para interpretar las posibilidades de inversión actual o futura. Estos indicadores también ayudan a juzgar la salud general de una economía” (p. 3).

Por ello, los indicadores son muy importantes ya que uno mide y analiza cuales son los gastos e inversiones realizadas en una producción siendo el caso de una empresa.

En relación a los indicadores económicos, son datos estadísticos sobre la economía que nos permiten realizar un análisis de la situación económica tanto para el pasado como para el presente y además nos permite realizar previsiones de cómo evolucionará la economía en el futuro con los datos que tenemos a día de hoy. (Alegre, 2018), Es decir, los indicadores económicos es la manera de cómo dar el análisis sobre la situación ya sea del país u empresa.

8.3. PIB

El PIB se conceptualiza que es el producto interno bruto, siendo el total de bienes y servicios en la actividad económica en que se tiene en cuenta la variación de los precios, cabe indicar que el PIB es el valor monetario tanto de los bienes y servicios esto es utilizado en todas las actividades económicas y así se puede ver si la variación de los precios aumento o las ventas subieron. (Callen, 2008, pág. 48)

Según Cáceres (2021) manifiesta que:

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, PIB se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. (p. 6) Generalmente el PIB es el indicador del cual se puede medir y visualizar el grado de bienestar del país. El PIB es el valor monetario ya sean en bienes y servicios de tal modo tiene sus componentes los cuales para Guerra (2016) son los siguientes:

8.3.1. Componentes de PIB

- Consumo
- Inversión
- Gastos
- Exportaciones netas de bienes y servicios

8.3.1.1. Consumo

Abarca el gasto de los hogares salvo la construcción de viviendas y se compone por consumo perecedero como lo son los alimentos o actividades que no tienen un fin productivo y el consumo imperecedero que son bienes como los electrodomésticos y automóviles.

8.3.1.2. Inversión

Son productos o servicios utilizados para que aumente la capacidad de la economía para producir en el futuro. Como construir carreteras, la adquisición de stock por parte de las empresas, etc. Existen varias contradicciones en la medición del PIB, aunque la inversión en capital humano es un beneficio para el país en el futuro cuando se cuantifica en los componentes del PIB no se hace en inversión sino en gasto.

8.3.1.3. Gasto Público

En el gasto público se cuantifica las adquisiciones de un bien o servicio por parte de la administración central; como es el gasto en defensa nacional, los sueldos de los burócratas. Cabe una aclaración en el gasto público que cuando el gobierno subvenciona algún sector esto no entra en el rubro de gasto público sino de transferencias porque a cambio el estado no recibe ningún bien o servicio.

8.3.1.4. Exportaciones Netas

Es la diferencia entre exportaciones e importaciones dentro de un mismo periodo, es decir es un balance del comercio con el mundo. Puede tener superávit si las exportaciones son mayores que las importaciones y cae en déficit cuando las importaciones superan a las exportaciones.
(p. 40)

Por último, cabe recalcar que el PIB es una variable donde se ve cual es el crecimiento de cada país.

8.3.2. Métodos para el cálculo del PIB

Según (Gestión Digital, 2021) menciono que:

El PIB es un concepto cuyas siglas provienen de producto interior bruto. No obstante, dependiendo del país, podríamos ver como el mismo concepto es escrito de diferentes formas. Por ejemplo, producto interno bruto o producto bruto interno. Según nuestro diccionario económico, el PIB es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año.

Según Gastón (2020) para calcular adecuadamente el PIB se puede emplear tres métodos diferentes, pero el resultado debe coincidir. Estos tres métodos que son:

- Método del gasto
- Método del valor añadido
- Método de las rentas.

El método del gasto se refiere a la suma de todos los gastos finales presente en una economía; es decir, suma el valor a precio de mercado de todas las compras en concepto de bienes y servicios finales que se dan en un país en un periodo determinado. Por otra parte, el método del valor añadido consiste en sumar el valor de las ventas de los productos que ofrecen las empresas, pero, se resta, en cada caso, el valor de las materias primas y de los bienes intermedios que se han empleado en la elaboración de esos productos; económicamente, a este cálculo se le conoce como Valor Añadido Bruto (VAB). Y, el método de las rentas se refiere a la suma de las rentas de los asalariados (incluye: salarios, compensaciones extra salariales y cotización del seguro social), el Excedente Bruto de Explotación y los impuestos indirectos netos de las subvenciones. (p. 2)

Es decir, el PIB es un valor monetario de gran importancia dentro de la economía durante un período determinado.

8.3.2.1 Método del Valor Agregado o de Producción

El PIB es la suma de los valores agregados de las diversas etapas de producción y en todos los sectores de la economía. El valor agregado que agrega una empresa en el proceso de producción es igual al valor de su producción menos el valor de los bienes intermedios. (Núñez, 2019, pág. 11)

Otro autor Jara (2015) lo define que:

El valor agregado, denominado también el (PIB), es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos en un determinado periodo. Es un valor libre de duplicaciones, el cual corresponde a la suma del valor agregado individuales de todas las actividades de la economía que se genera durante un periodo. Este indicador permite evaluar la actividad económica, ya sea de un sector en especial o de toda la economía. Para calcular el Valor Agregado Bruto, se resta al valor de la producción total el de los bienes y servicios que representan el consumo intermedio. Así, los bienes y servicios utilizados en el proceso productivo, al ser transformados, adquieren un valor superior; a esta diferencia en el valor se le llama Valor Agregado Bruto. (p. 2)

8.3.3. PIB en el Ecuador

Según datos (Banco Central del Ecuador [BCE], 2022) Ecuador registro un crecimiento del 3,8% en el primer trimestre del 2022 se vio reflejado un crecimiento en la actividad productiva en el Ecuador siendo impulsado por la variación positiva del PIB el incremento se dio más en las importaciones y créditos de consumo final en el cual ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía y que representa más del 60% del PIB (BCE, 2020)

“En el caso de Ecuador, el principal indicador de actividad, el Producto Interno Bruto (PIB), se publica trimestralmente y con un rezago de casi tres meses respecto al período al que se refiere.” (Yaselga, 2019, p. 3). El PIB por consiguiente es el valor final de los productos o servicios producidos en un tiempo determinado, es un indicador económico que permite determinar el crecimiento o decrecimiento de una producción en periodos trimestrales y compara la competitividad de las empresas.

8.3.3.1. PIB en el Ecuador durante la Pandemia

Según (BCE, 2022) se obtienen los siguientes datos sobre la economía ecuatoriana que:

Tras una caída de -7,8% en el año 2020, el PIB real todavía no alcanza los niveles obtenidos en los años pre - pandemia, pues en 2021 fue de \$ 89.750 millones mientras que en 2019 fue \$ 96.572 millones. Sin embargo, se estima que el PIB real de Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para alcanzar los niveles pre- pandemia un crecimiento anual de 2,8%, lo cual es una desaceleración de la economía en comparación con el dinamismo mostrado en 2021. La previsión para el año 2022 considera un crecimiento anual de la inversión o formación bruta de capital fijo en 5%, del consumo de los hogares en 4,1% y de las exportaciones en 1,7%, el PIB en el Ecuador debe de aumentar en este año 2022 de manera positiva superando su proyección más reciente para el realce de la economía.

Tabla 2. PIB en el Ecuador durante la Pandemia

Año	PIB En millones de dólares	Crecimiento del PIB en%	Crecimiento de la economía del Ecuador
2019	\$ 96.572 millones	0%	2.8%
2020	\$ 87.125 millones	-7.8%	0%
2021	\$ 89.750 millones	4.2%	4.2%
2022	\$93.340 millones	4%	4%

Fuente: (Datos Macro, 2021) (PIB en Ecuador) (BCE, 2022)

8.3.4. La población económicamente activa

La conceptualización hace referencia sobre la PEA relaciona que:

Es la oferta de mano de obra en el mercado de trabajo y está constituida por el conjunto de personas, que, contando con la edad mínima establecida, ofrecen la mano de obra disponible para la producción de bienes y/o servicios durante un período de referencia determinado. Por lo tanto, las personas son consideradas económicamente activas, si

contribuyen o están disponibles para la producción de bienes y servicios. La PEA comprende a las personas, que durante el período de referencia estaban trabajando (ocupados) o buscando activamente un trabajo (desempleados). (Zanabria, 2019, pág. 148)

En el artículo de la evolución de la población económicamente activa Fleitas y Román (2010) realizan un análisis estructurado según las generaciones y menciona que:

Se define como el conjunto de personas en edad de trabajar que trabajan o buscan trabajo activamente. Además, se utilizan indicadores de participación en el mercado de trabajo: la tasa global de participación o tasa de actividad que es el cociente entre la PEA y la PET; y las tasas específicas de actividad (o tasas específicas de participación) que se calculan como el coeficiente entre la PEA de un grupo determinado y la PET de este grupo. (p. 41)

En concreto, esto hace referencia al trabajo remunerado o lucrativo no hace referencia al trabajo doméstico como tal.

8.3.4.1. Población en Edad de Trabajar (PET)

La investigación hace referencia a la tesis factores que se asocian con el empleo juvenil en el mercado de trabajo, interpreta que:

Es aquella población definida por la Organización Internacional de Trabajo (OIT), como apta en cuanto a edad para ejercer funciones productivas (de 14 años y más de edad). Esta se subdivide en (PEA) y Población Económicamente Inactiva (PEI). Este límite etéreo es diferente para cada país y depende de la legislación el acceso a la educación y las costumbres nacionales. (Calla, 2019, pág. 25)

Según lo establecido de las normas internacionales de trabajo, la edad adecuada para realizar una actividad laboral que sea remunerada se determina desde los 14 años en adelante siendo esta la edad mínima, esto está establecido para erradicar el trabajo infantil, respetar los derechos de no trabajar de los niños y el derecho a la educación.

8.3.4.2. La Población Económicamente Inactiva (PEI)

Según Yaselga (2019) PEI es el grupo de personas en edad de trabajar que no participan en el mercado laboral “es decir, que no realizan ni buscan alguna actividad económica. La PEI

está conformada por los estudiantes, jubilados o pensionistas, rentistas, personas dedicadas a los quehaceres del hogar, ancianos” (p. 12). Es decir, la PEI es conformada por una parte de la población considerada vulnerable que no ejerce ninguna actividad laboral remunerable.

8.4. Inflación

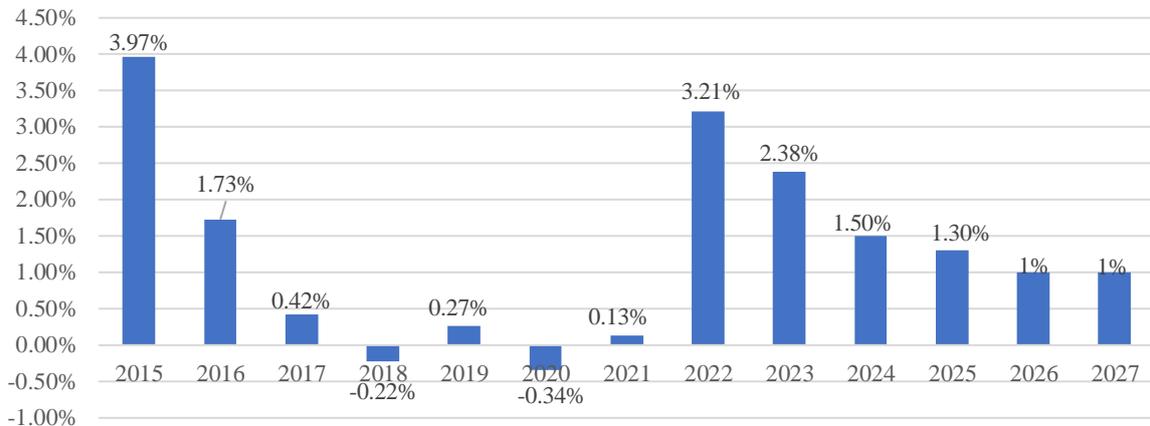
Mediante Calderón et al. (2019) “la inflación es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de un país e implica la reducción de la capacidad adquisitiva del dinero” (p. 40). Por ello la inflación es un indicador económico que mide la variación de los precios en un periodo determinado.

La inflación hace referencia sobre los precios establecidos ya sea de un bien o servicio, Usualmente se calcula como la variación porcentual del IPC, que mide los precios promedio de los artículos de consumo. Para conocer qué productos deben incluirse en la canasta representativa, se hace generalmente una encuesta a una muestra representativa de hogares. La composición de la canasta usada para el IPC varía entre países y refleja los diferentes patrones de consumo e ingreso de cada uno de ellos. (Andrade & Moreno, 2006, pág. 81)

8.4.1. Inflación en el Ecuador

Con respecto a la inflación detallamos sobre lo que pertenece a nuestro país ya que en cada país es diferente el % de la inflación. En este sentido, Coba (2022) menciona que:

El alza de precios se debe a un incremento en nueve de los 12 grupos de productos que forman la cesta con la que el INEC calcula el IPC. El transporte encabeza la lista, con un aumento de precios de 1,34%; seguido por alimentos y bebidas no alcohólicas, con 0,52%; y por los precios de muebles y artículos del hogar, con 0,25%, en cambio, la categoría que más bajó fue la de prendas de vestir y calzado. Su incidencia anual en el IPC fue de -0,01%, en términos interanuales. (p. 2)

Figura 1 Población en el Ecuador periodo 2015- 2027

Fuente: (Statista Research Department, 2022)

La tasa de inflación tuvo un declive en un porcentaje del -0,34% en el año 2020 a comparación de los años anteriores pre pandemia, posterior a ello, en el año 2021 tuvo un alza de 0,13%, además en el 2022 luego de superar un poco la crisis sanitaria tuvo un alza elevado de 3,21% debido a la escasez de productos a consecuencia de la pandemia.

8.5. Confianza empresarial

Según el (BCE, 2020) el Índice de Confianza Empresarial (ICE) es un indicador que mide la percepción del sector empresarial en cuanto a su actividad económica frente al entorno nacional e internacional el ICE agrega a los cuatro sectores productivos del país: Industria, Comercio, Servicios y Construcción. (p. 3)

El ICE es considerado como un indicador en las variaciones económicas mensuales de una empresa en cuanto al volumen de la producción y en las ventas, para de esta manera estar al tanto de la situación del negocio.

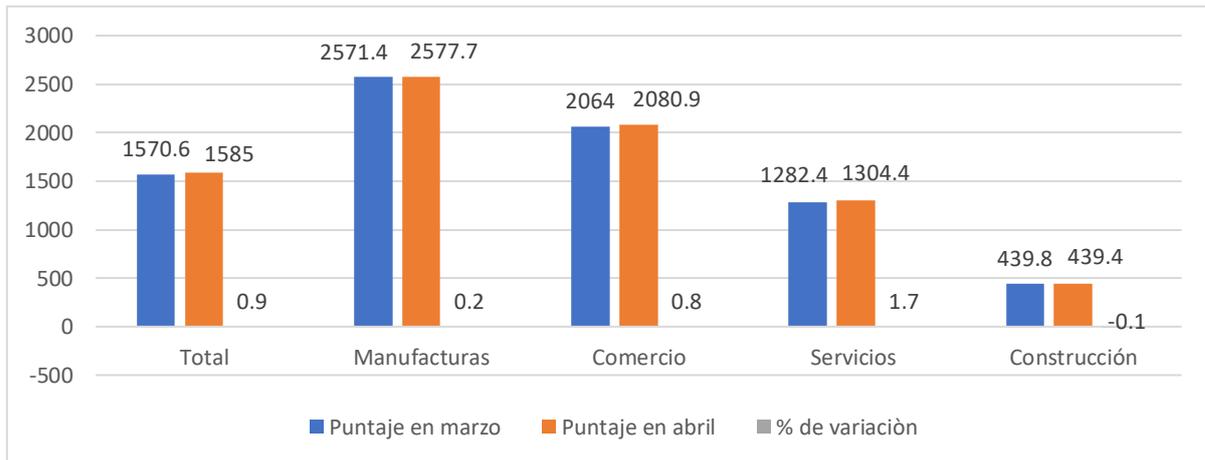
Según Nicuesa (2020):

El índice de confianza empresarial analiza la visión que tienen los empresarios de los diferentes sectores. Y esta interpretación que hace referencia a un cierto grado de confianza describe la posición ante un escenario que puede ser positivo o, por el contrario, pesimista. Los indicadores que sirven de referencia para evaluar estos datos de confianza empresarial se realizan trimestralmente.

8.5.1 Índice de confianza empresarial en Ecuador

El Índice de Confianza Empresarial, que mide la percepción del clima de negocios de las empresas, mejoró, impulsado por un aumento en el consumo de los hogares.

Figura 2: Índice de confianza empresarial en el Ecuador



Fuente: (BCE, 2022)

De acuerdo a los datos sobre el índice de confianza empresarial emitido por el Banco Central del Ecuador en el primer trimestre del 2022, se puede observar que entre los meses de marzo y abril se ha generado un incremento de empresas tanto manufactures en un 0,2% ; en las empresas del sector comercial con un incremento de 0,8%; en las empresas de servicios con el 1,7%; por el contrario las empresas dedicadas a la construcción tuvo un declive del -0,1% a comparación del mes de marzo, esto permitió determinar que las empresas en mayor crecimiento son las dedicadas al sector comercial.

8.5.2. Reactivación económica

La reactivación económica según Morales (2021) es “el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta, esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores” (p. 1).

Menciona Correa (2022) que:

En su informe anual Balance Preliminar de las Economías 2021, la CEPAL destaca que 2022 será un año de grandes retos para el crecimiento, la generación de empleo y enfrentar los costos sociales de la pandemia. Y prevé que América Latina y el Caribe desacelerarán su ritmo de crecimiento en 2022 a 2,1%, luego de crecer 6,2% promedio

el año pasado. De tal manera la reactivación económica es considerada como la fase de la economía ya que es un proceso de crecimiento de ingresos.

8.5.3. Estrategias de reactivación de las PYMES

Desde el punto de vista Oyarvide et al., (2021) mencionan que para continuar con buenos resultados en una empresa u negocios “Solo queda reinventarnos luego de evidenciar y analizar la triste realidad del mundo actual en cuanto a los emprendimientos solo queda buscar alternativas y adaptarse a este nuevo escenario”.

“La empresa que sobreviva a la pandemia en América Latina deberá ser más productiva, innovadora, incorporar nuevas tecnologías y aprovechar la transformación digital y el teletrabajo” (Astudillo, 2020, pág. 5). Cabe indicar que en todo negocio las estrategias para una reactivación son esencial para de esa manera no cerrar y no tener perdidas rotundas, ya que la solución para avanzar con el negocio es la reactivación según el mercado donde se encuentre.

8.5.4. Importancia de las estrategias

Según Roncansancio (2020):

La Estrategia es el marco general de ideas, filosofía y perspectivas que responde a las preguntas ¿Quiénes somos? y ¿Quiénes queremos ser?, y así orientar las decisiones y acciones dentro de una organización para lograr los objetivos deseados. En principio, la estrategia debe definir cómo nos relacionamos con la competencia, lo que nos recuerda el origen militar de la palabra estrategia. (p. 1)

Los beneficios de crear las estrategias es una de las partes más importante de los negocios ya sean productos o servicios y de esta manera se puede posicionar frente a la competencia porque se tendría variedad.

8.5.5. Las distintas estrategias que han tomado las PYMES a raíz de la pandemia en Ecuador

Para Lovera, (2020) expresa que:

Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores. Estas empresas tienen un papel clave en la provisión de productos y servicios esenciales para la población durante la crisis

antes de abrir sus puertas, el negocio deberá elaborar un protocolo en el que consten todas las medidas que deberá tomar para garantizar la seguridad del producto o del servicio que ofrece.

Según Jaramillo y Hurtado (2021) manifiestan que:

Las estrategias de marketing permitieron a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes. Los beneficiarios principales son los directivos y dueños de los negocios al obtener mayores ingresos económicos. Por su parte, los beneficiarios secundarios son los clientes, que pueden disponer y tener a su alcance productos/servicios de su preferencia y de calidad. (p. 48)

El marketing es la clave de los negocios para obtener mayores ingresos económicos, y de esta manera manteniendo el negocio activo llegando a la satisfacción a los clientes.

8.5.6. Fórmula estratégica empresarial 4re: reconversión, reinención, resiliencia y resguardo.

Las PYMES decidieron mantenerse en funcionamiento implementando las 4re. En este sentido Useche et al. (2020), menciona que:

Las PYMES en Ecuador enfrentan un conjunto de problemas que deben atender tanto la oferta como la demanda, ante las altas tasas de contagios desde la oferta, estas empresas experimentan limitaciones de movimiento de los trabajadores y acceso a materia prima o insumos, falta de continuidad en la cadena de suministro, ello aunado a que históricamente han tenido debilidades en cuanto a alta de información, asistencia técnica, capacitación, acceso a crédito y modernización, entre algunos de los factores que han influenciado para que las pymes no hayan podido expandir sus productos en el mercado internacional. (p. 5)

Para que el negocio sea rentable se debe de satisfacer las necesidades del cliente, obteniendo beneficios por partes iguales en relación a lo mencionado Useche et al., (2021) establecen que:

En la demanda, la poca confianza ha disminuido el acceso a nuevos clientes, así que la complejidad del entorno ecuatoriano les exige a las PYMES motorizar capacidades de

respuestas y para ello deben activar sus bondades: flexibilidad y adaptación, para atender con carácter de urgencia las necesidades de los consumidores y reacomodarse en su segmento de mercado para no ceder espacio a la competencia y evitar pérdida de clientes y, por tanto, de ingresos.

8.5.7. Cambio de Estrategias

Según Jorquera et al., (2020) las empresas y en especial las PYMES tuvieron que dar un giro en torno a las estrategias que venían implementando con el fin de adaptarse al nuevo entorno, por lo tanto, Jorquera et al, indica que:

Es cierto que no todas pudieron hacer frente a las circunstancias que se presentaron al estar imposibilitados de sostener una estructura sin ventas, muchas tuvieron que cerrar sus puertas por un intervalo de tiempo y otras definitivamente. Muchas otras, lograron encontrar un re direccionamiento que los ayudó a reconvertirse para seguir en juego. En algunos casos, debieron repensar su plan de acción comercial y definir nuevos objetivos. Aquellas PYMES que lograron seguir en funcionamiento entendieron que las estrategias que hoy dan buenos resultados, mañana pueden no hacerlo. Esto ocurre por el hecho de que se desenvuelven en un entorno cambiante donde, debido a su estructura, tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a comparación de las grandes empresas.

Por otro lado, debieron tener muy en claro sus objetivos comerciales y dirigir sus esfuerzos hacia los clientes con un producto/servicio a la medida de sus necesidades, sobre todo por el mercado tan globalizado y competitivo en el que operan.

8.5.8. Reconversión del marketing tradicional al marketing digital

Desde que el gobierno nacional invocó al aislamiento social o confinamiento varios negocios utilizaron estas estrategias con la tecnología, Crespo (2020) menciona que:

Fue un llamado implícito de atención a la gerencia de las PYMES en Ecuador, que las haría percatarse de que la manera tradicional de mercadear sus productos/servicios no correspondía al nuevo escenario comercial que se estaba gestando. Ello ha demostrado que deben hacer un salto al ecosistema digital es un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación y el internet. (p. 5)

Algunos de los medios tecnológicos ayudaron a muchas PYMES en sus negocios que para (Useche et al. 2021, p. 2)

La digitalización de contenidos y procesos productivos, plataformas de transporte, aplicaciones de provisión de servicios de comunicación (WhatsApp, Telegram), plataformas de búsqueda (Google, Bing), plataformas de comunicación (Zoom), redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok) y los dispositivos multifuncionales que han acabado las distancias físicas entre empresa-cliente/usuarios en tiempo real y han introducido cambios en los procesos organizacionales “tendientes a aumentar la productividad, facilitar la interrelación entre sectores industriales, y rediseñar las fronteras de eficiencia de las firmas” Esto implica actualizar las competencias gerenciales y contratar a profesionales para el desarrollo del marketing digital en aspectos básicos como diseño de página web, manejo de cuentas digitales, publicidad línea, comercio electrónico, manejo de redes sociales, uso de plataformas digitales, entre otros.

El marketing digital es muy fundamental hoy en día ya que así de esta manera los negocios están en crecimiento constantemente llegando a muchas personas tanto a nivel nacional e internacional.

8.5.9. PYMES

Las PYMES son la base de las microempresas, dependiendo del nivel de desarrollo de cada nación para poder establecer igualdad o desigualdad en las mismas, las PYMES para el servicio del SRI se las conoce como un conjunto de pequeñas y medianas empresas de acuerdo al volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos. (Amores & Castillo, 2017, pág. 2)

Desde el punto de vista de Carvajal et al., (2017) interpretan que:

Las PYMES, se debe considerar por varios factores como los sistemas políticos, sociales y económicos del país, siendo clasificadas por su número de empleados e ingresos anuales. se caracterizan por ser administrada por una persona natural o jurídica y que realizan algún tipo de actividad dentro del sistema productivo del país, que comercialización bienes o servicios. Según: “La ley de Compañías mediante el artículo 428, en Ecuador, se establece que las PYMES pueden ser asociaciones de formalidades.

Y a su vez exige que todas estas unidades de negocio deben cumplir con lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno y RUC” (p. 3).

8.5.10 La importancia de las PYMES

Desde el punto de vista de Velasco et al., (2021):

Las PYMES son una parte importante de la economía a nivel mundial, la mayoría de ellas han crecido y se han desarrollado significativamente en diferentes actividades económicas, gracias a ello ha tenido un impacto favorable en la economía, siendo uno de estos la generación de empleos. (p. 114)

La PYMES hoy en día son la fuente de empleos para muchas personas y de esta manera muchas familias tienen para sustentar sus gastos.

Tello (2016) dice que:

Las PYMES son interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. (p. 204)

Lo cual esto es un indicador de los negocios internacionales que las PYMES en Ecuador toman la estrategia dirigida al potenciamiento de la exportación para su capitalización.

8.5.11. Reactivación de las PYMES a raíz de la pandemia

Para el Banco Latinoamericano de Desarrollo Arbach (2021):

El rápido apoyo de los gobiernos de muchos países de la región a las pymes en 2020 fue fundamental para mitigar una situación que podría haber sido aún más dramática. Se reprogramaron las deudas bancarias, se redujeron los impuestos y se crearon programas de apoyo al empleo y garantías crediticias. (p. 2)

En la investigación hace referencia Oyarvide et.al (2021) la reactivación “Aunque la actividad económica ya se está recuperando, persisten los riesgos para las PYMES, incluidas las nuevas amenazas de las olas de contagio de covid, el aumento de las tasas de interés y la inflación, y el endeudamiento generalizado” (p. 1322).

También pueden existir riesgos en lo que es la competitividad en los servicios financieros, los riesgos en los negocios siempre van a existir y para no verse afectados es muy importante para esto tomar las respectivas estrategias en las PYMES llegando a satisfacer las necesidades de cada cliente.

8.6. La Pandemia del Covid-19

Según Enríquez y Sáenz (2020) interpretan que:

La economía a lo largo y ancho del planeta se ha cerrado y paralizado, y las sociedades han entrado en cuarentena más o menos severas y prolongadas. Estas medidas, tal como señala la CEPAL, al inicio de la pandemia hubo combinación de políticas y medidas como el distanciamiento social, el confinamiento y la cuarentena implicaron una reducción e incluso muchas veces una suspensión total de las actividades de producción y de consumo por períodos inciertos, lo que a su vez desplomó algunos mercados, conduce al cierre de empresas y empuja al desempleo a miles de personas. (p. 13)

La pandemia del covid-19 causó un impacto tanto económico como social especialmente en las PYMES de acuerdo a los datos de la CEPAL que como consecuencia hubo reducción en la demanda y dificultades de abastecimientos de insumos entre otros problemas, las empresas estaban bajando sus niveles de producción y de empleo y tenían serios problemas de liquidez (Oyarvide & Murgueytio, 2021, pág. 1332).

8.7. Plan de estrategias empresariales

Todas las actividades de las empresas y emprendedores realizan planes estratégicos, incluido el posicionamiento estratégico, la planificación estratégica y la inversión estratégica son fundamentales para la productividad y rentabilidad. Las empresas más pobres están llenas de estrategias como la innovación, el capital humano, el marketing y la diversificación (Burgoa, 2010).

8.7.1. Comercialización en las PYMES

En este mismo sentido Saavedra et al., (2020) refieren que:

El marketing convencional no es suficiente cuando las PYMES enfrentan un ambiente turbulento de alta competencia, por lo que se hace necesario que adopten un marketing innovador buscando constantemente nuevas oportunidades en el mercado, con procesos, servicios y productos nuevos que logren colocar a la empresa en ventaja a la empresa frente a sus competidores.

8.7.2. La Economía como motor dinamizador de las PYMES

En la actualidad, se discute la repercusión de los cambios en la escena económica mundial sobre la competitividad de las PYMES. En algunas opiniones cuestionan sus potencialidades en un contexto en el cual se enfrenta a la competencia de la gran empresa multinacional, la auténtica protagonista del proceso de globalización (Luna, 2006, pág. 3). Es decir, la economía en las PYMES es muy competitivo por este motivo las empresas deben de ir realizando cambios y variedades en sus negocios, renovar para que no se enfrenten con la competencia.

No cabe duda del papel fundamental que asume el sector de las PYMES en las economías actuales con independencia de su nivel de desarrollo, ya se considere su peso sobre el número total de empresas o su aportación al PIB o al empleo, representan entre 96% y 99% del número total de empresas y aportan aproximadamente una sexta parte de la producción industrial, entre 60 y 70% del empleo en ese ámbito, así como la mayoría de los empleos en el sector servicios (Romero , 2006).

8.8. Estrategias de reactivación para las PYMES comerciales

Las PYMES son el motor para el crecimiento de la economía, y aplicar las estrategias correctas hará que el negocio tenga un crecimiento sostenido en el tiempo.

- Tener un plan de negocios: esto ayudará a estructurar los objetivos y pasos a seguir para que las PYMES se encamine a la estabilidad financiera.

- Empezar a innovar: esto no significa crear un producto desde cero; sino se trata de pensar qué puede mejorar o qué necesidades puede satisfacer con los recursos que tiene actualmente.
- Identificar el nicho de mercado: se debe de estudiar el comportamiento de los clientes, escuchar sus necesidades e identificar los puntos de dolor que puede uno resolver con el producto o servicio a ofrecer.
- Delegar responsabilidades: a medida que el negocio crece se deberá asignar y delegar funciones que se convierten en un paso muy importante para que crezca ordenadamente.
- Estudiar a la competencia: aprender de otros negocios para tener una radiografía de lo que funciona (o no) en el mercado en el que se desarrolla las PYMES.
- Enfóquese en su estrategia: el plan debe estar dirigido hacia las necesidades del mercado y no hacia las necesidades de la empresa; de esta manera se pueden identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Transformación del marketing tradicional a lo digital: es fundamental migrar a plataformas digitales para estrechar la relación con los clientes y lograr que las PYMES se mantengan competitiva en un mercado cambiante (Banco Pichincha, 2021).

Es decir, para cada situación hay una solución en los negocios, cada empresa o pequeño negocio debe de estar preparado para enfrentar cualquier tipo de situación económica como teniendo en planes las estrategias tener un plan de negocio bien estructurado con un buen análisis de mercado ser innovador.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles fueron los cambios estratégicos de reactivación comercial que implementaron las PYMES, para revertir el impacto económico del cantón Valencia?

De acuerdo con los resultados obtenidos las estrategias de comercialización con más impacto que realizaron para potencializar las ventas en las PYMES comerciales fueron, incrementar la variedad de productos, ofrecer servicios adicionales, la ejecución de un software de ventas, la creación de un calendario de ofertas para los clientes, con estas estrategias se estableció un cronograma de seguimiento para verificar el cumplimiento de las mismas. **(Tabla 8)**

¿Cómo comprobar la relación entre el impacto económico y las estrategias de reactivación comercial, para conocer cuáles fueron las causas y efectos de las PYMES del cantón Valencia?

Para llegar a conocer estos resultados realizamos las encuestas a los propietarios de las PYMES comerciales donde para que para el 66% fue una amenaza en el cual se enfrentaron al impacto económico, posterior a esto el 60% implementaron las estrategias para la reactivación comercial logrando tener buenos resultados. **(Tabla 13)**

¿De qué manera organizar la información recopilada del impacto económico y las estrategias de reactivación, para la aplicación de la propuesta en las PYMES comerciales del cantón Valencia?

Recopilamos y analizamos la información de las encuestas mediante gráficos donde tabulamos los resultados obtenidos siendo el 40% de las PYMES comerciales que no contaron con las herramientas necesarias para la reactivación de sus negocios por lo tanto fue imposible reactivarse de inmediato, con estos resultados obtenidos, con esta valiosa información daremos a conocer la propuesta para la reactivación de los pequeños negocios comerciales del cantón Valencia. **(Tabla 14)**

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Métodos de Investigación

10.1.1. Método teórico (histórico lógico)

Desde la posición de Torres (2020) manifiesta que:

Consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes. Los razonamientos analógicos no son siempre válidos. El método histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. (p. 10)

Este método fue utilizado para la creación de teorías con fundamentación científica necesaria para el desarrollo del contenido teórico y conceptual del trabajo de investigación como material de guía y de aprendizaje para la elaboración del mismo.

10.1.2. Método analítico

Según Jiménez (2020) el método analítico:

Es aquel método de investigación que consiste para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación del examen y de un hecho en particular. Es necesario conocer y comprender el objeto que se estudia, con el cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Este método fue utilizado en el desarrollo del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta de la investigación para mejor entendimiento del tema y determinar cuáles han sido los inconvenientes que han tenido las PYMES del cantón Valencia.

10.1.3. Método inductivo

“Es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales” (González,

2020). Este método se aplicó en la identificación de la población de estudio, a través de la aplicación de encuestas a las PYMES del cantón Valencia con la finalidad de clasificarlas según su actividad económica individual.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Investigación de campo

Según lo estudiado Tomalá (2021)

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

En la realización de este proyecto se utilizó como instrumento de investigación de campo la encuesta, realizada a los propietarios de las PYMES comerciales del cantón Valencia para conocer la realidad que vivieron en tiempos de pandemia y cuáles fueron las herramientas o métodos que utilizaron para sobresalir ante la crisis económica.

10.2.2. Investigación bibliográfica

Según la descripción por el Equipo editorial (2020), la investigación bibliográfica “Consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información”. En este punto la investigación bibliográfica emitida por otros autores, utilizamos para la elaboración del marco teórico, el cual fue fundamental para definir y conceptualizar las ideas plasmadas en este proyecto de investigación el cual servirá como guía de aprendizaje para enriquecimiento de conocimientos acerca de este tema de investigación.

10.3. Nivel o alcance

10.3.1. Descriptivo

De acuerdo a este concepto emitido que el nivel o alcance descriptivo el cual “describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada” Este tipo de investigación fue utilizada para destacar las diferentes características de la población

con el propósito de desarrollar cada una de las variables como son el impacto económico y las estrategias de reactivación a raíz del covid-19 de las PYMES comerciales del cantón Valencia. (Mendoza & Ramirez, 2020, pág. 8).

10.4. Técnicas de investigación utilizadas

10.4.1. Mapeo

Dada la relevancia del estudio, se procedió a realizar la estructuración teórica económica de los puntos a tratar de acuerdo al problema, es decir sustentar teóricamente el presente trabajo de investigación exponiendo y analizando teorías y conceptualizaciones.

10.4.2. Encuesta

La técnica de investigación aplicada en este proyecto de investigación se refiere a la encuesta, la cual se determina que es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, y está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones y comportamientos, la encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado, mediante el uso de la encuesta se elaboró el cuestionario de preguntas pertinentes del cual se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación (Tomala, 2021, pág. 81).

10.5. Instrumentos utilizados

10.5.1. Cuestionario

Según Nolasco et al., (2019):

Mediante la utilización de diversos instrumentos es posible recopilar la información adecuada para resolver la problemática, con lo referente al cuestionario que se agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información además contiene la presentación del mismo, las preguntas con su respectiva escala de medición, todas ellas deberán ser contestadas por la persona a quién se encuesta, cabe precisar que en este tipo de instrumento no existe respuesta buena ni mala, todas son válidas para el estudio. (p. 66)

Este instrumento fue creado para la recaudación de la información directa y concreta de la situación económica de las PYMES del cantón Valencia con la finalidad de denotar sus carencias y buscar la mejor solución.

10.6. Población y muestra

10.6.1. Población

Se estudia a las poblaciones (especialmente si son muy grandes) usualmente se toma una muestra. Es decir, se selecciona un subgrupo de la población objetivo y a ellos se les realiza una encuesta o prueba, para que las conclusiones del estudio sean confiables la muestra debe tener las mismas características que la población (Westreicher, 2020).

Según lo mencionado Serra, (2022) “Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones, y el tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población” (p. 1).

10.6.2 Cálculo de la muestra de las PYMES comerciales del cantón Valencia

Según Peña y Márquez (2019), definen que:

Una muestra es un subconjunto representativo de la población, esto es, debe garantizarse que la información que se obtiene de las muestras sea información significativa de la población. La estadística tiene técnicas para recoger las muestras de modo que sean representativas. (p. 24)

Para realizar las encuestas a las PYMES comerciales del cantón Valencia, fue necesaria la aplicación del muestreo, con el 5% de error y un nivel de confianza del 95% detallando lo siguiente:

Datos:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 903

E = Índice de error máximo admisible = 0,05

Fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{903}{(0,05)^2 (903 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{903}{(0,0025)^2 (902) + 1}$$

$$n = \frac{903}{3.255}$$

$$n = 277,41$$

Para llevar a cabo la investigación fueron aplicadas 277 encuestas las mismas que fueron dirigidas a los dueños de las PYMES comerciales del cantón valencia, ya que a través de ello conocimos cual fue el impacto económico y sí que estrategias de reactivación comercial aplicaron.

10.6.3 Distribución de la muestra estratificada

La fórmula del coeficiente de proporción se aplicó para conocer de manera precisa los estratos de las PYMES por actividades comerciales.

Fórmula: $f = \frac{n}{N}$

Desarrollo:

$$e = \frac{277}{903} = 0,306755$$

Tabla 3. Estratos de establecimientos comerciales del cantón Valencia

Actividad económica	Cantidad	Coefficiente	Muestra
Artículos (cerámica, plásticos y fiestas infantiles).	7	0,306755	2
Comisionistas, cosméticos, comercio, lotería.	33	0,306755	10
Panaderías.	33	0,306755	10
Venta de agua embotellada.	2	0,306755	10
Farmacia veterinaria.	1	0,306755	1
Farmacia botiquín.	11	0,306755	1
Ferretería, materiales de construcción.	20	0,306755	3
Funeraria.	6	0,306755	6
Librería, papelería, art. de bazar, cincuentazos.	31	0,306755	2
Night club, Licorería.	24	0,306755	10
Tienda, mini tienda, comisariatos, víveres, abarrotes.	473	0,306755	7
Venta de frutas, legumbres y hortalizas, granos y semillas.	30	0,306755	137
Venta al por mayor y menor de madera, caña, depósito.	13	0,306755	10
Venta al por menor de electrodomésticos, comercial.	6	0,306755	4
Venta al por menor de mariscos.	8	0,306755	1
Venta al por menor de pintura.	4	0,306755	2
Venta de calzado, prendas de vestir y bisutería.	68	0,306755	1
Venta de insumos agrícolas, fertilizantes, balanceados.	20	0,306755	21
Venta de muebles (mueblería)	3	0,306755	06
Venta de productos cárnicos (embutidos, pollo).	39	0,306755	1
Venta de productos naturales.	4	0,306755	12
Venta de repuestos, accesorios (moto, vehículo, bicicletas, etc.).	31	0,306755	1
Venta de varios artículos, trofeos art. para el hogar, materiales sanitarios.	4	0,306755	10
Venta de pañales y artículos de uso personal.	6	0,306755	2
Venta al por mayor y menor de arroz.	7	0,306755	2
Venta al por menor de computadoras.	19	0,306755	6
Total	903	0,306755	277

Fuente: Archivos del GAD Municipal del cantón Valencia (2022)

Elaborado por: Las autoras

10.6.4. Validación del instrumentto

El proceso de la validación del instrumento se la desarrollo mediante un software estadístico llamado SPSS para calcular el Alfa de Cronbach, esto nos permitió que se validen las preguntas y sea de muy buen entendimiento siendo de forma clara y precisa para el encuestado. Para dar a cabo a un resultado realizamos una prueba piloto con 40 PYMES Comerciales obteniendo un resultado en el sistema estadístico de 0,837 de fiabilidad, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4: Análisis de confiabilidad del instrumento por el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,837	0,848	15

Fuente: Prueba de fiabilidad en SPSS.

Elaborado por: Las autoras

10.6.5. Procesamiento y análisis de la información

Al validar el cuestionario en el sistema estadístico SPSS, aplicamos las encuestas a las 277 propietarios de las PYMES comerciales, con el fin de elaborar las encuestas totales a las PYMES del cantón valencia de manera eficaz.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

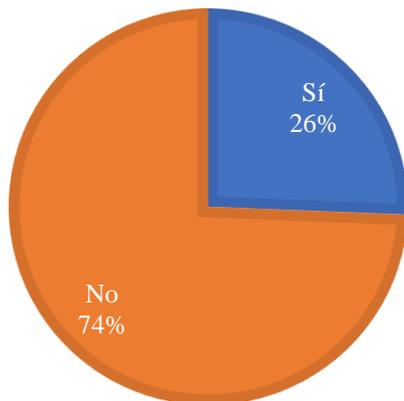
11.1 Resultados de las encuestas efectuadas a los propietarios de las empresas comerciales del cantón Valencia.

Pregunta 1. Durante la pandemia covid-19 ¿usted y su negocio recibieron algún tipo de apoyo por parte de las autoridades gubernamentales?

Tabla 5: Apoyo de las autoridades

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Sí	71	26%
No	206	74%
Total	277	100%

Figura 3: Apoyo de las autoridades



Análisis e Interpretación:

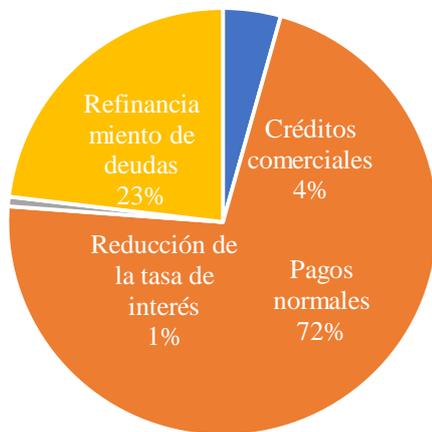
De los resultados alcanzados en la encuesta a través de la aplicación del instrumento, se obtiene la siguiente información: en el gráfico 3 se muestra que el 26% respondió que sí recibió apoyo de las autoridades gubernamentales durante la pandemia, y en cambio el 74% de los titulares indican que no han recibido apoyo, llegando al punto de cerrar sus negocios en todo el tiempo de pandemia.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de solución recibió por parte de las entidades bancarias?

Tabla 6: Resoluciones recibidas por entidades bancarias

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Créditos comerciales	12	4%
Pagos normales	199	72%
Reducción de la tasa de interés	2	1%
Refinanciamiento de deudas	64	23%
Total	277	100%

Figura 4: Resoluciones recibidas por entidades bancarias



Análisis e Interpretación:

Según el gráfico 4, se establece que un 72% de propietarios realizaron pagos normales a las entidades bancarias, el 23% de las PYMES recibieron un refinanciamiento de la deuda, el 4% manifestó que obtuvieron créditos comerciales y el 1% recibieron apoyo con una reducción mínima en la tasa de interés de la deuda, determinando que los bancos trabajaron con normalidad durante el confinamiento.

Pregunta 3. ¿Usted qué tipo de apoyo recibió por parte de las empresas que distribuyen los productos que comercializa en el cantón?

Tabla 7: Apoyo de empresas distribuidoras de productos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Crédito	184	66%
Descuentos especiales	32	12%
No recibí ningún apoyo	61	22%
Total	277	100%

Figura 5: Apoyo de empresas distribuidoras de productos



Análisis e Interpretación:

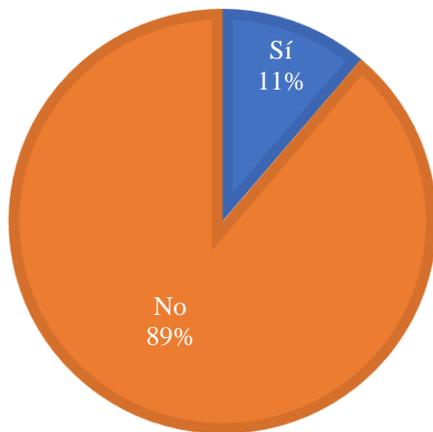
En la búsqueda de la información, como se muestra en el gráfico 5, se determinó que el 66% recibieron crédito en los productos, el 22% no recibieron apoyo por parte de las empresas distribuidoras y en su minoría siendo el 12% de las PYMES les otorgaron descuentos especiales para continuar con la comercialización de productos generalmente de primera necesidad.

Pregunta 4. ¿Fue usted capacitado con algún tipo de estrategia de sostenibilidad durante la pandemia?

Tabla 8 Capacitaciones sobre estrategias de sostenibilidad

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Sí	31	11%
No	246	89%
Total	277	100%

Figura 6 Capacitaciones sobre estrategias de sostenibilidad



Análisis e Interpretación:

Durante la pandemia los propietarios de las PYMES tuvieron que adaptarse a la nueva realidad, por ende, se visualiza que el 89% de los encuestados no recibieron capacitación sobre que estrategias tomar para enfrentar las crisis económicas durante la pandemia, apenas el 11% de los encuestados si recibieron capacitación tanto personal como empresarial de este modo se mantuvieron con sus negocios activos.

Pregunta 5. ¿Cuál fue la estrategia adaptada para reactivar su empresa durante pandemia?

Tabla 9: Estrategias de reactivación en las PYMES

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Descuentos y promociones	3	1%
Ofrecer nuevos productos	7	3%
Servicio de entrega a domicilio	169	61%
Transformación del marketing tradicional al marketing digital	98	35%
Total	277	100%

Figura 7: Estrategias de reactivación en las PYMES



Análisis e Interpretación:

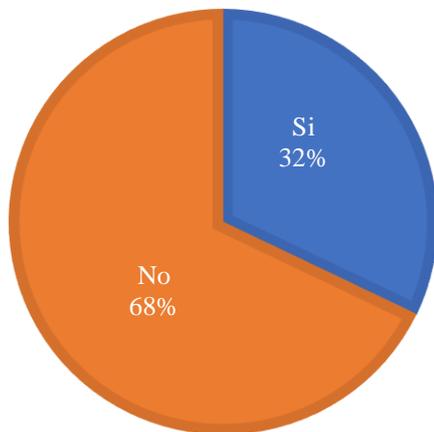
El uso de nuevas estrategias de reactivación ayudó a varias PYMES comerciales a superar la crisis, como se visualiza en el gráfico 7, el 61% de los encuestados utilizaron el servicio de entrega a domicilio, el 35% tuvieron que implementar marketing digital siendo una de las alternativas más seguras y utilizadas en época de pandemia, seguido de un 3% que implementaron ofertar nuevos productos y un 1% que aplicaron descuentos y promociones, estableciendo el uso del servicio a domicilio como una de las estrategias más rentables durante el estado de emergencia.

Pregunta 6. ¿Capacitó usted a sus empleados con nuevas estrategias durante la pandemia para mejorar sus ventas?

Tabla 10: Capacitación a empleados

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Si	89	32%
No	188	68%
Total	277	100%

Figura 8: Capacitación a empleados



Análisis e Interpretación:

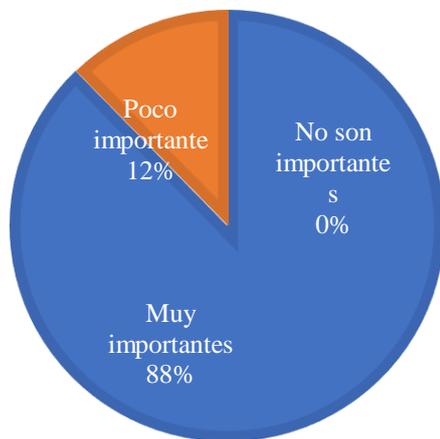
En el gráfico 8 se interpreta que el 32% capacitó a sus empleados porque contaban con ciertas estrategias y protocolos de seguridad, y el 68% mencionó que no realizó ninguna capacitación ya que en algunas no contaban con trabajadores en el caso de las pequeñas empresas, fue necesario y obligatorio llegar al punto de una capacitación para los empleados y así brinden la mejor atención al cliente, sobre todo siguiendo los protocolos de seguridad.

Pregunta 7. ¿Qué tan importante considera que son las PYMES comerciales para la economía del cantón Valencia?

Tabla 11: Importancia de las PYMES en la economía

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Muy importantes	243	88%
Poco importante	34	12%
No son importantes	0	0%
Total	277	100%

Figura 9: Importancia de las PYMES en la economía



Análisis e Interpretación:

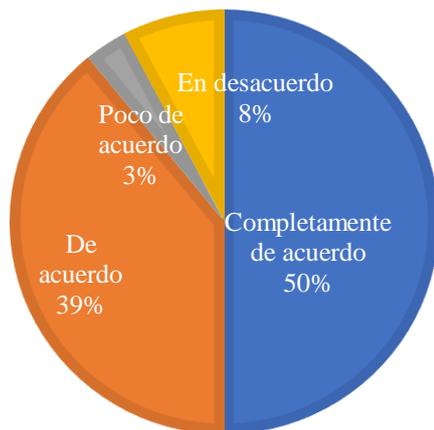
A través de la gráfica 9 se muestran los resultados que el 88% mencionó que las PYMES son muy importantes en el cantón Valencia debido a que sin ellas no habría una buena economía, el 12% respondió que no son muy importantes dando el caso que no lo hizo tan bien en las pequeñas empresas, y el 0% en este caso nadie respondió que no son importantes. Según los datos establecidos consideran que el negocio de ellos no es rentable en el cantón Valencia porque no es un mercado apropiado para vender algo con precios más elevados, lo más rentable en el cantón son las comidas como los dolarazos, farmacias, cincuentazos y centro de entretenimientos.

Pregunta 8. ¿Considera que el tiempo que las PYMES cerraron sus puertas debido al covid-19 incidió en la afectación de la economía del cantón?

Tabla 12: Afectación de la economía por covid-19

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Completamente de acuerdo	137	50%
De acuerdo	107	39%
Poco de acuerdo	9	3%
En desacuerdo	21	8%
Total	277	100%

Figura 10: Afectación de la economía por covid-19



Análisis e Interpretación:

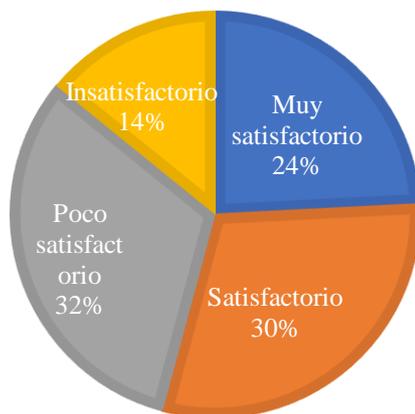
De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los propietarios de PYMES comerciales del cantón Valencia, se establece que el 50% estuvo totalmente de acuerdo en que el covid-19 afectó la economía del cantón y que algunos negocios tuvieron que cerrar por temor al contagio, el 39% están de acuerdo, el 8% están en desacuerdo y siendo la minoría que es el 3% poco de acuerdo, dando el caso que para algunos negocios en tiempo de pandemia obtuvieron más ventas que antes los centros de ventas de celulares, computadoras siendo los más vendidos por las clases virtuales.

Pregunta 9. ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas en su empresa en tiempo de pandemia con respecto al año 2019?

Tabla 13: Comportamiento de las ventas en pandemia

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Muy satisfactorio	67	24%
Satisfactorio	83	30%
Poco satisfactorio	88	32%
Insatisfactorio	39	14%
Total	277	100%

Figura 11: Comportamiento de las ventas en pandemia



Análisis e Interpretación:

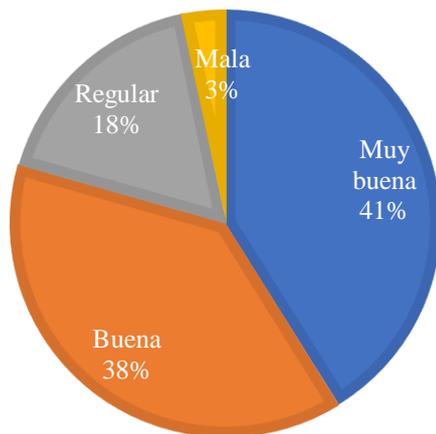
Algunas de las PYMES del cantón Valencia, por la pandemia, el 24% se mostró muy satisfecho con las ventas en el 2019, y el 30% respondió que las ventas fueron satisfactorias, por lo tanto, el 32% para ellos fue poco satisfactorio y el 14% fue insatisfactorio fueron los que cerraron sus negocios. Algunos de los negocios les facilitó las estrategias que aplicaron durante la pandemia como a los que crearon las entregas a domicilio una de las estrategias más novedosa, siendo de esta manera que las personas se evitaban a salir de sus casas.

Pregunta 10. En su empresa, ¿cómo fue la adaptación de las nuevas estrategias por parte de sus empleados?

Tabla 14: Adaptación de nuevas estrategias

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Muy buena	114	41%
Buena	106	38%
Regular	48	18%
Mala	9	3%
Total	277	100%

Figura 12: Adaptación de nuevas estrategias



Análisis e Interpretación:

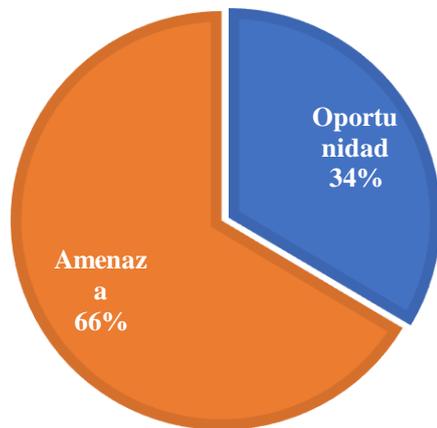
En las PYMES que tienen empleados se adaptaron con mucha facilidad a las nuevas estrategias, se establece que al 41% les fue muy bien, al 38% les fue bien al principio hasta que empezaron a adaptarse, al 18% les fue regular, mientras que el 3% malo que no tenían las herramientas necesarias. Mencionaron los encuestados que les fue un poco dificultoso esto de la pandemia porque algunos de sus empleados renunciaron al trabajo por contagio y tener que capacitar a último momento a nuevos no fue tan fácil porque se encontraban con mucha aglomeración de personas en este caso los comisariatos y farmacias.

Pregunta 11. ¿Cómo considera para su empresa la pandemia covid-19 en materia económica?

Tabla 15: Factores de la empresa en lo económico

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Oportunidad	93	34%
Amenaza	184	66%
Total	277	100%

Figura 13: Factores de la empresa en lo económico



Análisis e Interpretación:

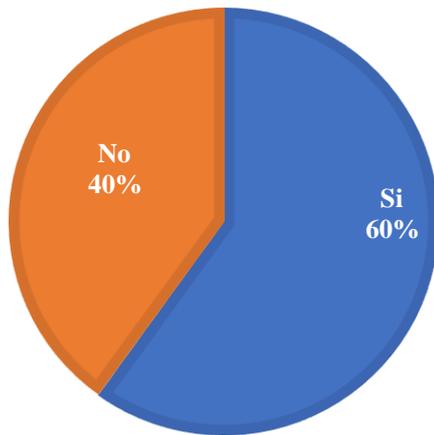
En algunas de las PYMES por la pandemia para ellos, el 66% consideró que su negocio era una amenaza porque tenían que cerrar sus negocios y tampoco podían hacerlo en casa, y el 34% de los dueños mencionaron que era una oportunidad para ellos que obtuvieron más ventas con las estrategias aplicadas, la reactivación comercial fue solución en ese tiempo hasta en la actualidad.

Pregunta 12. ¿Su empresa contó con herramientas, equipos y materiales necesarios para adaptarse a la nueva realidad y hacer más práctico la utilización de nuevas estrategias de reactivación?

Tabla 16: Materiales de apoyo para las nuevas estrategias de reactivación

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Si	166	60%
No	111	40%
Total	277	100%

Figura 14: Materiales de apoyo para las nuevas estrategias de reactivación de reactivaci



Análisis e Interpretación:

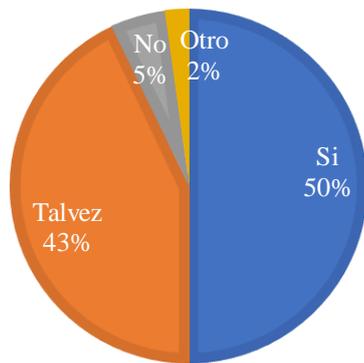
En el gráfico 14, según la encuesta, el 60% respondió que sí contaba con los materiales de apoyo necesarios para las nuevas estrategias de reactivación, mientras que el 40% respondió que no contaba con los materiales suficientes para la reactivación, la mayor parte trataron de buscar la manera de cómo realizar sus ventas ya que sus negocios es el único sustento familiar, otros lamentablemente se vieron afectados al no tener las herramientas ni los recursos necesarios para continuar, algunos negocios no les facilitaron el salvo conducto para de esa manera salir y realizar las entregas a domicilio.

Pregunta 13. ¿Usted considera que la comercialización de los productos de su empresa mejorará en consideración a los años de pandemia?

Tabla 17: Restablecimiento de la comercialización de productos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Si	122	50%
Talvez	105	43%
No	12	5%
Otro	5	2%
Total	277	100%

Figura 15: Restablecimiento de la comercialización de productos



Análisis e Interpretación:

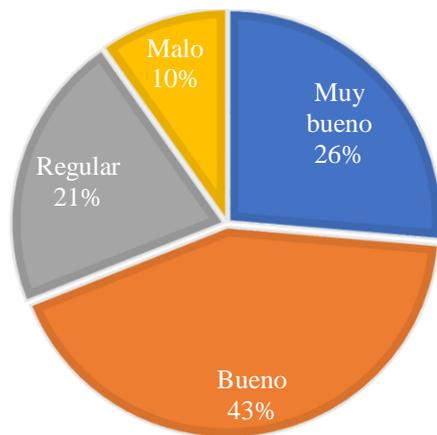
Según el gráfico 15, el 50% considera que mejorará la comercialización de sus ventas que de una u otra forma con tecnología avanzada lo lograrán, el 43% respondió que tal vez si no hay contratiempo en el transcurso de la vida diaria mientras que el 5% respondió que no, y el 2% respondió otra cosa, no pronostican sus ventas, llegando al caso de la situación que se dio irán renovando productos acordes a las necesidades de los clientes.

Pregunta 14. ¿Cómo usted considera para su empresa la pandemia covid-19 en materia económica?

Tabla 18: Importancia de la empresa en economía

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Muy bueno	73	26%
Bueno	118	43%
Regular	59	21%
Malo	27	10%
Total	277	100%

Figura 16: Importancia de la empresa en economía



Análisis e Interpretación:

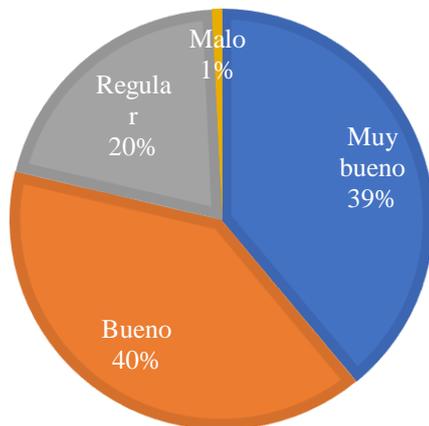
Según la gráfica 16 se determinó que al 26% de los encuestados la economía en sus negocios durante la pandemia fue muy buena, siendo el caso que venden productos de primera necesidad, el 43% opinó que era buena, el 21% mencionó que les parece regular para ellos y el 10% de ellos parece malo, siendo el caso que para algunos negocios les fue muy bien en la pandemia teniendo más ventas que anterior a la pandemia, los que nos les fue nada bien están tomando las estrategias correspondiente ante la situación.

Pregunta 15. ¿Cómo usted visualiza el rendimiento de su empresa durante los próximos 5 años posteriores a la pandemia?

Tabla 19: Visualización del rendimiento en la empresa a futuro

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Muy bueno	108	39%
Bueno	110	40%
Regular	57	20%
Malo	2	1%
Total	277	100%

Figura 16: Visualización del rendimiento en la empresa a futuro



Análisis e Interpretación:

A través del gráfico 17, los resultados obtenidos como respuestas de visualización en el desempeño de sus negocios en un periodo de 5 años, el 39% respondió muy bien, el 40% dijo bien, el 20% regular y el 1% mal. Dieron esa respuesta porque todavía se están recuperando de la crisis de la pandemia y no pronostican a tiempo futuro sus ventas, algunos de ellos mencionaron que con la ayuda a establecer unas buenas estrategias creen que logaran recuperarse y lograr tener muy buenos resultados.

11.2. Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las PYMES del cantón Valencia.

Como resultado final de la encuesta aplicada con un ítem de 15 preguntas a los 277 propietarios de las PYMES comerciales en el cantón Valencia, visitamos a cada uno de los negocios del cantón para llegar a obtener la información necesaria sobre la situación económica que se dio a raíz desde la pandemia del covid-19 por lo tanto los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Durante la pandemia un 74% sobre todo de los negocios pequeños no recibieron ningún tipo de ayuda por parte de las autoridades pertinentes, algunos de estos negocios estuvieron que cerrar sus puertas porque no podían mantener sus negocios activos por temor a contagiarse y otra que peligrosaban de robos en sus locales, luego que fue pasando este boom decidieron algunos de ellos reactivarse ya que tenían que hacerlo obligatoriamente porque las deudas de los bancos no esperaban y sus negocios eran el único sustento económico, para beneficios de algunos negocios estuvieron y tienen la dicha de tener crédito con la mercadería para ser distribuida siendo esta una gran solución de ayuda para capitalizarse, unas de las mejores estrategias aplicadas en su mayoría y siendo muy rentable hasta en la actualidad fue el servicio con entrega a domicilio, algunos tomaron la oportunidad de aprovechar al máximo las redes sociales para ofrecer sus productos de esta manera el 61% sobrellevaron esta situación que de una amenaza la transformaron en una gran oportunidad siendo tan novedoso de que el cliente puede pedir lo que necesite a su domicilio y a sus lugares de trabajo, otros de los negocios se están adaptando a esta nueva tecnología para obtener una mayor productividad económica, el 50% de los propietarios de los negocios mencionaron que la situación que se dio con la pandemia para ellos llegó a hacer uno de sus mejores momentos en las ventas esto fue en los resultados de las ventas de celulares, computadoras, mercaderías internacionales, farmacias y comisariatos estos fueron los negocios con más rentabilidad durante la pandemia.

12. PROPUESTA

Tema del proyecto: “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA REVERTIR EL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 EN LAS PYMES DEL CANTÓN VALENCIA, 2022”

12.1 Título de la Propuesta

Implementación de estrategias comerciales y de reactivación económica para revertir el impacto derivado de la covid-19 en las pymes del cantón Valencia, 2022

12.2 Datos informativos

Tabla 20: Datos informativos

Beneficiarios	Propietarios de las PYMES del cantón Valencia
Provincia	Los Ríos
Ciudad	Valencia
Tiempo estimado	Tres meses
Investigadores	Reyes Cedeño Mayra Katherine, Reyes Vargas Greta Aracely

Elaborado por: las autoras

12.3 Objetivos

12.3.1 General

Alcanzar un estatus comercial y económico óptimo en las PYMES del cantón Valencia, luego del impacto generado por la pandemia del covid-19.

12.3.2 Específicos

- Establecer las estrategias que se adaptan a los distintos tipos de comercios existentes dentro del cantón que fueron afectados por la pandemia del covid-19.
- Mejorar las ventas directas de las PYMES con sus clientes aplicando las estrategias de comercialización.
- Fortalecer la economía para un crecimiento sustentable, mediante las estrategias comerciales en las PYMES del cantón Valencia.

12.4 Análisis de factibilidad

12.4.1 Factibilidad organizacional

Para ejecutar de forma correcta las estrategias de comercialización, los dueños y empleados de las PYMES deben de forma unánime aportar con sus habilidades y destrezas como equipo para lograr los objetivos deseados, alcanzando así ventas a una altura competitiva dentro del mercado y lograr resultados reales en el corto plazo, además de establecer una sostenibilidad aceptable y aumentar gradualmente sus capacidades para desarrollar y ampliar las capacidades económicas dentro del cantón Valencia.

12.4.2 Factibilidad económica

Para efectos de participar de la presente propuesta las PYMES, cuyos propietarios tienen la predisposición de contar con los recursos y para diseñar y ejecutar estrategias de comercialización, se tomará en cuenta costos administrativos (pago de sueldos y salarios, pago de servicios básicos, impuestos y/o permisos de funcionamiento) y publicitarios (publicidad en redes sociales, publicidad fija y volantes, publicidad radia), gestionado por los propietarios eficazmente, para que en la medida de lo posible minimizar los gastos innecesarios, y de esta

manera precautelar los recursos que cuentan todos y cada uno de los pequeños empresarios que han colocado su atención a la ejecución de la propuesta.

12.4.3 Factibilidad sociocultural

Se prioriza activamente las necesidades de los clientes en función de la investigación realizada e instaurar puntos de referencia para abordarlas con el fin de impactar positivamente a la ciudadanía y constituir una imagen de complacencia en los potenciales cliente. Además, dentro de este paquete de servicios se fomentará la confianza, el respeto, la calidad y, sobre todo, la fidelidad de todos aquellos que visitan una empresa de calidad.

12.5 Fundamentación teórica

Se procederá a ejecutar una investigación bibliográfica que respaldará de manera eficaz la conformación de la propuesta planeada.

12.5.1 Plan de estrategias empresariales

En el marco del desarrollo de la propuesta del presente proyecto investigativo, se optó por recopilar las estrategias comerciales con un alto índice de idoneidad para alcanzar los objetivos planteados en beneficio de los propietarios de las PYMES en el cantón Valencia, mismas que se detallan a continuación:

- Incrementar la variedad de productos en temporadas altas
- Ofrecer servicios adicionales
- Poner en ejecución un software de ventas
- Crear un calendario de tus ofertas para tus clientes
- Reducir costos administrativos
- Renovación de la infraestructura
- Publicidad estratégica
- Analizar la información recabada de las encuestas para establecer patrones de consumo de los clientes
- De acuerdo a los hábitos de los clientes implementar exhibiciones atractivas con los productos más vendidos

- Priorizar la atención al cliente procurando satisfacer sus necesidades en el menor tiempo.

12.5.2 La Economía como motor dinamizador de las PYMES

En la actualidad, se discute la repercusión de los cambios en la escena económica mundial sobre la competitividad de las PYMES. A este respecto, algunas opiniones cuestionan sus potencialidades en un contexto en el cual se enfrenta a la competencia de la gran empresa multinacional, la auténtica protagonista del proceso de globalización.

Para el presente desarrollo de la propuesta se tomarán las siguientes estrategias de reactivación económica:

- Préstamos de corto y largo plazo en instituciones financieras públicas y privadas, bancos, así como micro financieras
- Financiamiento con proveedores o recursos espontáneos
- Refinanciar deudas anteriores (intereses y plazos de pago) reducir el consumo de energía eléctrica en las noches
- Optimizar el uso de agua reciclando en la medida de lo posible
- Reutilizar envases plásticos y cartón, realizar balances contables antes y después de la aplicación de las estrategias
- Realizar comparativos de los estados financieros

12.5.3 Redes sociales

Las redes sociales en internet se han convertido en una de las formas más populares e innovadoras de construir relaciones y colectividades virtuales. Su alcance y capacidad le permitió al Marketing Digital ver el potencial para ingresar al mercado e implementar las estrategias necesarias para encontrar oportunidades de negocios en este canal. Entre las redes sociales más importantes encontramos:

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- YouTube

Figura 17: Redes Sociales



Fuente: (Ceupe, 2020)

12.5.4 Páginas webs

A través de su sitio web, las empresas pueden llegar a su público, en número ilimitado, para educarlos, realizar promociones y vender sus productos o servicios a través de tiendas virtuales, facilitando el pago de las compras, es decir, se ha convertido en una novedad ordenar, desarrollando cualquier intercambio de servicios que pueda tener lugar a través de internet.

Figura 18: Diseño de página web



Fuente: (Xperto, 2022)

12.6 Desarrollo de la propuesta

12.6.1 Diagnóstico

- Por lo tanto, como resultado de la investigación, será posible determinar de manera íntegra y precisa qué estrategia de reactivación comercial se aplicará, teniendo en cuenta los beneficios de los dueños de las PYMES.
- Las empresas analizadas, además de aplicar el las estrategias comerciales como instrumento técnico de reactivación económica, optaron por pasar de un extremo a otro en la apariencia dentro y fuera de los comercios con rótulos y áreas adecuadas para la atención a los clientes.
- Estas medidas están respaldadas por datos de una encuesta aplicadas a los dueños de los negocios o PYMES del cantón Valencia. Además, crear la estructura adecuada para profundizar la investigación sobre este tema, convirtiéndolo en una herramienta para otras iniciativas con el mismo negocio o temática comercial.

Tabla 21: Etapa de Desarrollo

Ventaja competitiva	Estrategia	Acciones
Estrategias comerciales		
Lograr un promedio inmemorable de ventas	Identificar las estrategias de comercialización con más impacto el medio para potencializar las ventas en las PYMES	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la variedad de productos en temporadas altas. • Ofrecer servicios adicionales • Poner en ejecución un software de ventas • Crear un calendario de ofertas para sus clientes
	Definir los componentes considerando las necesidades prioritarias de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costos administrativos • Renovación de la infraestructura • Publicidad estratégica
	Considerar las preferencias de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizarlos	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la información recabada de las encuestas para establecer patrones de consumo de los clientes • De acuerdo a los hábitos de los clientes implementar exhibiciones atractivas con los productos más vendidos • Priorizar la atención al cliente procurando satisfacer sus necesidades en el menor tiempo
Reactivación Económica		
Aplicar las estrategias de reactivación comercial para alcanzar un alto nivel competitivo	Instituir líneas de crédito y refinanciamiento de deudas adquiridas durante la pandemia	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamos de corto y largo plazo en instituciones financieras públicas y privadas, bancos, así como micro financieras • Financiamiento con proveedores o recursos espontáneos • Refinanciar deudas anteriores (intereses y plazos de pago)
	Determinar los gastos básicos de la empresa, para reducir fugas de liquidez	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el consumo de energía eléctrica en las noches • Optimizar el uso de agua reciclando en la medida de lo posible • Reutilizar envases plásticos y cartón

	Establecer las ganancias netas de la empresa para medir los resultados posteriores a la aplicación de las estrategias.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar balances contables antes y después de la aplicación de las estrategias• Realizar comparativos de los estados financieros
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Recursos utilizados en la propuesta

Recursos	Recursos monetarios	Responsabilidad
Estrategias comerciales		
<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Nuevos proveedores 	\$ 200.00 \$ 10.00	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las Pymes • Desarrolladores del proyecto • Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Check list • Publicidad física 	\$ 200.00 \$ 25.00 \$ 150.00	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las Pymes • Desarrolladores del proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta dirigida a clientes 	\$ 50.00	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las PYMES • Desarrolladores del proyecto • Clientes
Reactivación Económica		
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación financiera • Computador • Cartera de proveedores 	\$ 20.00 \$ 200.00 \$ 10.00	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las PYMES • Desarrolladores del proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación técnica • Evaluación sanitaria y ambiental 	\$ 50.00 \$ 50.00	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las PYMES • Desarrolladores del proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Libros contables • Documentos comerciales 	\$ 200.00 \$ 25.00 \$ 10.00	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las Pymes • Desarrolladores del proyecto
TOTALES	\$ 1.200,00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Tiempo de ejecución

Actividades	Tiempo estimado		Número de días	Responsables
	Desde	Hasta		
Estrategias comerciales				
Lograr un promedio inmejorable de ventas	01/08/2022	01/10/2022	60	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las PYMES • Desarrolladores del proyecto
Reactivación Económica				
Aplicar las estrategias de reactivación comercial para alcanzar un alto nivel competitivo	02/10/2022	02/12/2022	60	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y colaboradores de las PYMES • Desarrolladores del proyecto

Fuente: Elaboración propia

La presente propuesta está enmarcada en estrategias de comercialización, dirigidas a las PYMES del cantón Valencia, cuya formación y aplicación está delimitada en 120 días, distribuidas la primera parte en 60 días, en cuyo periodo se aplicarán las **Estrategias Comerciales**, para lograr un promedio de ventas óptimo, la segunda parte que también consta de 60 días enmarca las **Estrategias de Reactivación Económica**, mismas que permitirán a las PYMES alcanzar un nivel competitivo deseado.

12.6.2 Estrategias comerciales

Incrementar la variedad de productos en temporadas altas: Para asegurar un buen volumen de ventas en temporadas altas o comúnmente conocidos como días festivos, como navidad, fin de año, día de las madres o del padre entre otros, se debe conocer o tener un histórico de ventas del año anterior para de esta manera saber que productos o servicios presentaron mayor demanda, desde este punto debe de forma obligatoria proveerse de la mercadería necesaria para asegurar un volumen de ventas alto aprovechando la temporada y por consecuencia un margen de ganancias adecuado que garantice la permanencia del negocio.

Figura 19: Productos en temporadas altas



Fuente: (Xinhua , 2019)

Ofrecer servicios adicionales: Una de las formas más eficaces de estar un paso delante de la competencia es innovar los productos o servicios ofrecidos para marcar una diferencia notoria, y de esta manera fidelizar o adquirir nuevos clientes, uno de los servicios más atractivos es la entrega a domicilio sin recargos o con una tasa mínima, o enfocándose en temas tecnológicos se podrían implementar pagos de servicios básicos, servicios bancarios limitados, para agilizar en el día a día la vida de sus clientes.

Figura 20: Entregas a domicilio



Fuente: (Noticias , 2020)

Figura 21: Pago de servicios básicos



Fuente: (Solidarios, 2022)

Figura 22: Servicios bancarios



Fuente: (Solidarios, 2022)

Poner en ejecución un software de venta; El software de ventas para pequeñas y medianas empresas (PYMES) es un programa que te ayuda a gestionar los procesos de venta de tu empresa. En pocas palabras, este tipo de software te permite analizar tu embudo de ventas utilizando datos que te ayudarán a identificar áreas de oportunidad para tu empresa. El software de ventas para PYMES tiene como objetivo facilitar el acceso a tus stocks y simplificar el proceso de captación y retención de clientes para impulsar las ventas. Además, le mostrará algunos beneficios como los detallados a continuación:

Figura 23: Software de venta



Fuente: (ProgramArtur, 2020)

Control de la rotación del inventario; El control de inventarios es la vía idónea para conocer los saldos reales dentro de una empresa o negocio.

Figura 24: Control de inventario



Fuente: (Tudashboard, 2021)

Crear un calendario de tus ofertas para tus clientes; Un calendario de ofertas destinado para los clientes enfocara las ventas en días puntuales, misma organización que permitirá que ambas partes estén preparadas para los días de ofertas.

Figura 25: Crear un calendario de tus ofertas para tus clientes



Fuente: (Makingexperience, 2015)

Reducir costos administrativos: La reducción de costos dentro de una empresa es fundamental para un incremento de las inversiones y engrandecimiento de la misma, consecuentemente obtener un plus en las ganancias.

Figura 26: Costos administrativos



Fuente: (Conexiónesan, 2021)

Renovación de la infraestructura: La mejora de la estructura física de los locales comerciales beneficiará la imagen y por ende se atraerá más clientela, que se resume en más ventas e ingresos.

Figura 27: Renovación de infraestructura



Fuente: (Interempresas, 2019)

Publicidad estratégica: La publicidad llevará a los negocios al éxito será donde dan la información para lanzar el producto a ofrecer, realizando marketing de contenidos, marketing de redes sociales, marketing viral, descuentos y promociones, App marketing y marketing base de datos.

Figura 28: Publicidad estratégica



Fuente: (Interempresas, 2019)

13. IMPACTO

Para la realización se expondrá el impacto que generó la investigación de las ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA REVERTIR EL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DEL COVID-19 EN LAS PYMES DEL CANTÓN VALENCIA 2022, en el ámbito económico, social y técnico.

13.1. Impacto Económico

Para comprobar el beneficio económico de la investigación se ha procurado disponer de mayores recursos económicos, materiales y humanos para las PYMES del cantón Valencia, además de establecer altos estándares de competitividad local, centrándose en las actividades de investigación para asegurar las estrategias de comercialización. , cumplir con los objetivos planteados durante la investigación.

13.2. Impacto Social

Este proyecto enfocará en la investigación en mejorar la comercialización y reactivación económica de las PYMES, brindándoles las estrategias comerciales necesarias para promover un verdadero desarrollo de cada una de ellas en áreas tales como; venta, comercialización, distribución, precios, calidad del producto y atención al cliente, factores fundamentales que todo emprendedor debe cultivar para conseguir sus objetivos, beneficiando no sólo a él sino a toda la población valenciana.

13.3. Impacto Técnico

Para un correcto desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta herramientas eficaces como el Software IBM SPSS Statistics, para establecer de forma exacta la fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue satisfactorio, estableciendo la vialidad del mismo y confirmando las variables de estudio del presente proyecto, además se utilizó apoyo tecnológico como computadores para la elaboración del proyecto, tabulación de encuestas, demás recursos utilizados durante la investigación

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- En cuanto a las estrategias de reactivación se determinó que el 89% de las PYMES comerciales no recibieron ningún tipo de capacitación sobre estrategias para su sostenibilidad durante la crisis sanitaria, por tanto cada empresa debió adaptarse e implementar estrategias propias a raíz de la necesidad, una de las más aplicadas es el servicio de entrega a domicilio en un 61%, también implementaron el marketing digital como herramienta para hacer conocer sus productos y así llegar a sus clientes, esto fue un cambio positivo debido a que la implementación de nuevas estrategias tuvo una aceptación del 41% para los empleados de las PYMES, mientras que para otros fue un poco más difícil adaptarse al cambio.
- El impacto causado por el covid 19 en las PYMES comerciales del cantón Valencia se consideró para una gran mayoría como oportunidad, debido a que generó mayor rentabilidad en sus negocios tales como panaderías, comisariatos, tiendas de abarrotes, frigoríficos, farmacias, venta de celulares y computadoras e inclusive ferreterías, pero al mismo tiempo fue una amenaza latente por el riesgo al contagio, además de que no todas las PYMES fueron beneficiadas por ejemplo: las empresas relacionadas con venta de ropa, útiles escolares, uniformes, ciber, entre otras, se vieron afectados durante el estado de emergencia ya que algunos incluso cerraron sus puertas de forma temporal o definitiva.
- Como resultado de la investigación realizada en las PYMES comerciales del cantón Valencia se prolongó que durante la pandemia en su mayoría no hubo apoyo de las autoridades correspondientes hacia el sector comercial, generando con ello un déficit parcial en la economía local del cantón, por otro lado. Cierta parte de las entidades financieras no apoyaron al sector comercial debido a que los propietarios debían cumplir con los pagos pertinentes en los bancos por concepto de préstamos, mientras que algunas entidades bancarias otorgaron refinanciamiento en deudas, con ello ayudaron a los comerciantes para su sostenibilidad en el momento de crisis.

14.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar planes de capacitación dirigidos a los propietarios y empleados de las PYMES, como medida de mejora continua acerca de estrategias de reactivación que se están aplicando en la actualidad, para una mejor adaptación a los cambios estratégicos y establecer mejoras en las normas de bioseguridad, para de esta manera ser más competitivo evitando los riesgos de contagio.
- Además, se recomienda una mejora continua y la creación de nuevas estrategias acorde a la situación actual que se está viviendo, proponer políticas económicas de apoyo a los comerciantes por parte de las entidades financieras como a las autoridades de turno con el fin de que puedan asistir en caso de una crisis sanitaria como la que se está viviendo, esto generará una mayor solvencia económica para las PYMES de cantón.
- Analizar los cambios financieros tanto positivos como negativos para determinar una mejora en el accionar de cada una de las PYMES en función de su actividad económica para generar una mayor rentabilidad en las ventas.

15. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 24: Presupuesto para la elaboración del proyecto

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recursos Materiales			
Carpetas	2	\$ 0.50	\$ 1.00
Cuadernos	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Resma de papel A4	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Esferos	2	\$ 0.30	\$ 0.60
Anillados	2	\$ 6.00	\$ 6.00
Subtotal.			\$ 18.10
Transporte			
Gasto de transporte	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Subtotal			\$ 80.00
Recursos Tecnológicos			
Laptop	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Impresora	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Pen Drive	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Internet (Mensual)	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Subtotal			\$740.00
Otros gastos			
Gastos de Alimentación	4	\$ 5.00	\$ 20.00
Subtotal			\$ 20.00
Subtotal			858.20
Imprevistos 10%			\$ 86.80
Costo total			\$ 945.00

Fuente: Elaboración propia

16. BIBLIOGRAFÍA

- Romero , I. (2006). Las PYME en la economía global. *Problemas del desarrollo*, 136.
- Alegre, A. (17 de Agosto de 2018). *¿Qué son y cuáles son los principales indicadores económicos?* (Choice, Editor, & rankia, Productor) Obtenido de *¿Qué son los indicadores económicos?:* <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3965571-que-son-cuales-principales-indicadores-economicos>
- Amor, J. C. (2021). *Indicadores económicos, ¿que són y cuáles son los más comunes?* Inversiones Independientes. Colombia: Asesores Veletta. Obtenido de <https://veletta.mx/indicadores-economicos-que-son-y-cuales-son-los-mas-comunes/>
- Arbache, J. (09 de Septiembre de 2021). *La recuperación pasa por las pequeñas y medianasempresas.* Obtenidode <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/09/la-recuperacion-pasa-por-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Astudillo, G. (5 de Julio de 2020). Las pymes buscan estrategias para enfrentar los nuevos retos. *Líderes*, 5. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-estrategias-enfrentar-nuevos-retos.html>
- BCE. (2020). *Breve Nota Metodologica del cálculo del índice de confianza empresarial.* Banco Central del Ecuador. Guayaquil: Banco Central. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/notametodologica.pdf>
- BCE. (14 de Abril de 2022). Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para volver a nivelesprepandemia. *GestiónDigital*,6. Obtenidode <https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-debe-crecer-al-menos-4-en-2022-para-volver-niveles-prepandemia>
- BCE. (31 de Marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes.* Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:>
- Burgoa, L. G. (14 de Agosto de 2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *perspectivas*, 191-201.

- Cabello, S. Y. (10 de Octubre de 2016). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Revista de la facultad de derecho y ciencia política*, 6, 218. doi:10.21503
- Cáceres. (12 de Agosto de 2021). Producto Interno Bruto. *Economic Lowdown Serie de Videos*, 6-8. Obtenido de <https://www.stlouisfed.org/education/economic-lowdown-video-series/producto-interno-bruto>
- Calderón, A., Quinde, E., Orellana, I., & Reyes, M. (Abril de 02 de 2019). *Determinantes de la inflación en Ecuador en el periodo 2000-2018*. (Casa, Ed.) Obtenido de Inflación: “la inflación es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de un país e implica la reducción de la capacidad adquisitiva del dinero”
- Calla, H. P. (07 de Diciembre de 2019). *Factores que se asocian con el empleo juvenil en el mercado de trabajo de la ciudad de Juliaca periodo 2017*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16548?show=full>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:ISBN 978-9942-36-316-9
- CEPAL. (11 de Julio de 2021). *MI PYMES y el COVID-19*. Obtenido de NACIONES UNIDAS: <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Coba, G. (2022). *La inflación llegó a 3,38% en mayo de 2022, según el INEC*. Cuenca: primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-mayo-ecuador-inec-precios/>
- Correa, M. (3 de Febrero de 2022). *Hacia la reactivación económica*. Obtenido de Universidad casa grande: <https://dialoguemos.ec/2022/02/hacia-la-reactivacion-economica/>
- Crespo, A. F. (04 de Agosto de 2020). *Impacto económico en las empresas y el empleo por covid-19*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional: <https://www.epn.edu.ec/impacto-economico-en-las-empresas-y-el-empleo-por-el-covid-19/>
- Datos Macro. (01 de Agosto de 2021). *PIB de Ecuador*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

- Equipo editorial. (24 de Octubre de 2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-bibliografica/>
- Gestión Digital. (15 de Noviembre de 2021). ¿Cómo se calcula el PIB? *Multiplifica Ediciones*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/cifras/como-se-calcula-el-pib>
- González, G. (26 de Mayo de 2020). *Método inductivo*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/metodo-inductivo/>
- Guerra, J. G. (2016). *Relación entre el nivel de competitividad y los componentes del PIB para el caso ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5534>
- Jara, L. (01 de Noviembre de 2015). VAB – Valor Agregado Bruto. (Santa Fe). *Acceso Estadístico, Actividad Económica, Indicadores*, 3. doi:ISSN 2683-8923
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (01 de Marzo de 2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de covid. *Espíritu Emprendedor*, 5(1), 68. doi:10.33970
- Jiménez, A. (16 de Julio de 2020). *Metodo analítico y sintético*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico
- Lorente, L. G. (2020). *Cómo calcular el PIB: Tres métodos*. BBVA. Quito: Análisis Económico. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/tres-metodos-calculer-pib/>
- Luna, I. R. (06 de Julio de 2006). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Scielo*, 37, 21. doi:0301-7036
- Mendoza, Á., & Ramirez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación* (Primera ed.). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Editorial Grupo Compás. Recuperado el 29 de juniode2022,de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>.
- Miguens, G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales. *universidad nacional del mar del plata*, 1-72.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales . *El periplo sustentable*, 1.16.
- Miranda, T. T. (01 de Agosto de 2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *SCIELO*, 39(2), 139. doi:0257-4314
- Morales, F. C. (11 de Junio de 2021). *Reactivación económica*. Obtenido de Economipedia.com:<https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>

- Nicuesa, M. (30 de Abril de 2020). *¿Qué es la confianza empresarial?* Obtenido de Información básica para pymes y autonomos: <https://empresariados.com/que-es-la-confianza-empresarial/>
- Núñez, J. B. (2019). *Impacto de las exportaciones del café en el producto interno bruto de la región Amazonas, 2012-2018*. Perú: Universidad Politécnica Amazónica. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=23&id=61&lang=es-ES
- Oyarvide, H., & Muergueytio, J. (12 de Agosto de 2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 2. doi:10.23857
- Oyarvide, H., Murgueytio, J., & Oyarvide, N. (8 de Abril de 2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Ciencias económicas y empresariales*, 7(2), 1320-1332. doi:10.23857
- Peña, C. G., & Márquez, C. A. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Universidad de san Buenaventura Medellín.
- Roncancio, G. (11 de Julio de 2020). *¿Para qué sirve la Estrategia?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/para-que-sirve-la-estrategia#:~:text=La%20estrategia%20adem%C3%A1s%20de%20aunar,de%20la%20mejor%20manera%20posible.>
- Saavedra, M., Demuner, M., & Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME. *Retos*, 1-20.
- Serra, B. R. (2022). *Pobalción Estadística*. Guayaquil: Universo Formulas. Obtenido de Universoformulas: <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>
- Statista Research Departament. (18 de Mayo de 2022). *Ecuador: tasa de inflación anual 2015-2027*. ObtenidodeSociedad-Economía: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Tapia, E. (11 de Agosto de 2022). *Confianza Empresarial mejora en el Ecuador*. PRIMICIAS. Manta: Ministerio de Producción. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/confianza-empresarial-mejora-ecuador/>
- Tomala, O. (9 de Enero de 2021). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

- Useche, M., Vasquez, L., & Ordoñez, M. (9 de Septiembre de 2020). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Universidad y Empresa*, 12(1), 40. Obtenido de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/522/565>
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordoñez, M. (21 de Octubre de 2021). Fórmula estratégica para pymes en Ecuador ante la Covi-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 23-40. doi:10.12804
- UTPL. (11 de Mayo de 2020). *Aislamiento por covid 19 y su impacto en la economía de loja*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/aislamiento-por-covid-19-y-su-impacto-en-la-economia-de-loja>
- Velasco, L., Martínez, G., & Morales, T. (10 de Junio de 2021). Importancia del estado de flujo de efectivo en las PYMES. *Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas*, 110-119. doi:2539-4703
- Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Población*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Yaselga, E. (2019). Un indicador de factores dinámicos para la evolución del pib a corto plazo para el ecuador. *cuestiones económicas Vol. 29, No. 1,* Pag. 2 -13. <https://doi.org/10.47550/RCE/29.1.1>.
- Zanabria, J. G. (2019). Participacion de la población en la Actividad económica. En I. N. Informática, *Participación de la Población en la Actividad Económica, 2017* (pág. 148). Perú: Instituto Nacional de Estadística e informática . Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/06.pdf

Anexo 1: Datos informativos del tutor del proyecto

A. Datos personales

Nombres	Mauricio Rubén	
Apellidos	Franco Coello	
Lugar y fecha de nacimiento	Latacunga, 27 de febrero de 1972	
Cédula de ciudadanía	0501805444	
Estado civil	Divorciado	
Dirección domiciliaria	Quevedo, Los Ríos	
Teléfonos de contacto	0985157367	
Email	mauricio.franco5444@utc.edu.ec	

A. Estudios realizados

Superiores	Universidad Internacional SEK, título de Ingeniero Financiero en Ecuador
Post –Grado	Universidad Tecnológica Equinoccial, título de Magister en Economía con énfasis en Administración en Ecuador
	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Experiencia profesional	Docente investigador, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná
	Docente investigador, UNIANDES Extensión Quevedo

Anexo 2: Datos informativos del investigador 1

A. Datos personales

Nombres	Mayra Katherine	
Apellidos	Reyes Cedeño	
Fecha de nacimiento	06 de diciembre de 1991	
Cédula de ciudadanía	120528796-2	
Estado civil	Casada	
Dirección domiciliaria	Valencia- Los Ríos	
Teléfonos de contacto	0990176591	
Email	mayra.reyes7962@utc.edu.ec	

B. Estudios realizados

Primarios	Escuela Fiscal Mixta “Eloy Alfaro”
Secundarios	Instituto Tecnológico Agropecuario “Ciudad De Valencia”
Título obtenido	Bachiller en Elaborados y transformados cárnicos
Superiores	Universidad Técnica de Cotopaxi-Carrera de Licenciatura en Comercio Primeras Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento
Certificados	Segundas Jornadas Administrativas-Carrera de Administración de Empresas Introducción al mercado de valores. Juego bursátil

Anexo 3: Datos informativos del investigador 2

A. Datos personales

Nombres	Greta Aracely	
Apellidos	Reyes Vargas	
Lugar y fecha de nacimiento	14 de mayo de 1994	
Cédula de ciudadanía	172799580-3	
Estado civil	Soltera	
Dirección domiciliaria	Recinto San Francisco de Chipe	
Teléfonos de contacto	0968082618	
Email	greta.reyes5803@utc.edu.ec	

B. Estudios realizados

Primarios	Escuela Fiscal Mixta “John F. Kennedy”
Secundarios	Colegio Nacional Técnico “Rafael Vásquez Gómez”
Título obtenido	Título de bachiller en Contabilidad y Auditoría
Superiores	Universidad Técnica de Cotopaxi Primeras Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento
Certificados	Segundas Jornadas Administrativas-Carrera de Administración de Empresas Introducción al mercado de valores. Juego bursátil

Anexo 4: Documento emitido por el GAD Municipal del cantón Valencia

Reporte de Emision

Periodo: 2021 - a Enero 2022

Visualizar F [Impuesto, Tasas]

Categoria: TODOS

Actividad: TODOS

Reporte: Modulo Patentes / Reportes / Emisiones

TIPO	ACTIVIDADES	NO.
GENERAL		
	ACTIVIDAD CYBER, AQLUILER EQUIP. INFORMATICOS, SERVICIO INTERNET, JUEGOS ELECTRONICOS	32
	ACTIVIDADES AGRICOLAS Y GANADERAS, ASOCIACIONES GREMIALES	12
	ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS, DEPORTIVAS, GIMNASIOS, ARBITRO, GOLF	21
	ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, SPA, MANICURA Y PEDICURA, TERAPIA FISICA, MAQUINARIA	7
	ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS	3
	ACTIVIDADES REALIZADAS POR CHOFER	3
	ACTIVIDADES TODO TIPO DE SERVICIOS	13
	ALQUILER DE VEHICULO, MAQUINARIA, CAMION, CAMIONETA	18
	ALQUILER DE DISCO MOVIL, ESCENARIO, CARPAS, VIDEOS	4
	ALQUILER (DEPARTAMENTO, VIVIENDA, LOCALES COMERCIALES, CULTIVO)	18
	ARTICULOS (CERAMICA, PLASTICOS, FIESTAS INFANTILES)	7
	CARGAS Y DESCARGAS DE MERCANCIAS	1
	CARPINTERIA, CERRAJERIA	5
	COMISIONISTA , COSMETICOS AMBULANTES, COMERCIO, LOTERIA	33
	CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA, SASTRERIA, ZAPATERIA, REMACHADORA	14
	CONSTRUCCION, ALBAÑILERIA (EDIFICIOS, VIVIENDAS, RESIDENCIALES)	9
	CONTRATISTA MANO OBRA SECTOR AGROPECUARIO, SERV. OCACIONALES	5
	CRIADERO DE POLLO, GANADO, PORCINO, PECES, OBTENCION DE HUEVOS	10
	CULTIVO (MAIZ, CACAO, BANANO)	7
	ELABORACION DE PAN, PANECILLOS, PASTELES, CHIFLES	8
	EMBOTELLADO DE AGUAS MINERALES, VENTA DE AGUA	2
	ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO, GUARDERIA, ENSEÑANZA PRIMARIA, GENERAL, PRIMER CICLO	4
	ESTUDIO FOTOGRAFICO	2
	FABRICA DE CARROCERIAS Y VENTA	4
	FABRICACIÓN MUEBLES DE MADERA Y PARTES HOGAR	3
	FARMACIA VETERINARIA	1
	FARMACIAS, BOTIQUIN	11
	FERRETERIA, MATERIALES DE CONSTRUCCION, MATERIAL PETREO, VIDRIO	20
	FUNERARIA	6
	INVESTIGACION Y DESARROLLO EN LA AGRONOMIA TOTAL	1
	LAVADORA, LAVANDERIA	4
	LAVADORA Y LUBRICADORA DE AUTOS	14
	LIBRERÍA, PAPELERIA, ART BAZAR, CINCUENTAZO	31
	MECANICA (AUTOMOTRIZ, MOTO, ELECTRICA, ETC)	40
	MULTISERVICIOS TOTAL	1
	NIGHT CLUB Y BEBIDAS ALCOHOLICAS	24
	ORGANIZACION, PROMOCION Y GESTION DE EVENTOS, ASISTENTE COREOGRAFO	6
	PANADERIA Y PASTELERIA TOTAL	25
	PELUQUERIA, SALON DE BELLEZA, GABINETE	42
	PLANTAS, VIVEROS	3
	PRODUCTOS DIVERSOS TOTAL	2

PUBLICIDAD AIRE LIBRE, RADIO EMISORA, TELEVISION	9
REPARACION Y MANT. DE CELULARES, EQUIPOS ELECTRONICOS, CABINAS, RELOJES	32
REPARACION DE (VEHICULOS AUTOMOTRIZ, VULCANIZADORA, MOTOS, BICICLETAS)	32
SALA DE BILLAR Y VTA. BEB. ALCOHÓLICAS TOTAL	69
SERVICIO DE HOSPEDAJE EN HOTEL, HOSTAL, MOTEL	5
SERVICIOS MULTIPLES, LIMPIEZA, EMPLEADO DOMESTICO	4
TALLER (SOLDADURA, PINTURA, TAPICERIA, CARPAS, EBANISTERIA, CARPAS)	35
TIENDA, MINI TIENDA, COMISARIATO, VIVERES, ABARROTES, BAZAR, BISUTERIA	473
TRATAMIENTO ALCOHOLISMO Y DROGODEPENDENCIA TOTAL	2
VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULO , VARIOS	2
VENTA DE FRUTAS,LEGUMBRES Y HORTALIZAS, GRANOS, SEMILLAS	30
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MADERA, CAÑA, DEPOSITO	13
VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS, COMERCIAL	6
VENTA AL POR MENOR DE MARISCOS	8
VENTA AL POR MENOR DE PINTURA, ACTIVIDAD DE PINTURA	4
VENTA AL POR MENOR DE PLATANO, CACAO, FRUTAS TROPICALES, MAIZ	5
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ALIMENTOS PREPRADOS	13
VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, LICORERIA, BAR, KARAOKE, DISCOTECA, BAR, BARRA, C	117
VENTA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS TOTAL	9
VENTA DE CALZADO, ROPA, BIZUTERIA, PRENDAS DE VESTIR, BOUTIQUE	68
VENTA DE COMBUSTIBLE AL POR MENOR, DEPOSITO DE GAS	11
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDOR, SODA BAR, RESTAURANT, ASADERO, MARI	238
VENTA DE INSUMOS AGRICOLAS, FERTILIZANTES, BALANCEADOS	20
VENTA DE MUEBLES, MUEBLERIA	3
VENTA DE PRODUCTOS	6
VENTA DE PRODUCTOS CARNICOS, EMBUTIDOS, POLLO, TERCENA	39
VENTA DE PRODUCTOS NATURALES	4
VENTA DE REPUESTOS, ACCESORIOS (MOTO, VEHICULO, BICICLETA, ETC)	31
VENTA DE VARIOS ARTICULOS, TROFEOS, PARA EL HOGAR, MATERIALES SANITARIOS	4
VENTA MENOR PAÑALES Y ARTICULOS USO PERSONAL	6
VENTA POR MAYOR Y MENOR DE ARROZ	7
VTA. AL POR MENOR COMPUTADORAS, MANT. Y REP. EQUIP ELECTRONICOS, CD AUDIO	19
VTA. DESECHOS, DESPERDIC. Y/O MAT. RECICLAJE TOTAL	5
PROFESIONAL	
PROFESIONAL (MEDICO, INGENIERO, ABOGADO, ARQUITECTO, ETC)	160
TRANSPORTE	
TRANSPORTE (CARGA, PASAJERO, CAMION, VOLQUETA, TAXI, ETC)	187
TOTAL	2152

JEFA DE LA UNIDAD DE RENTAS
ING. JESSICA CEDEÑO S.



Anexo 5: PYMES comerciales del cantón Valencia

Actividades comerciales	Cantidad
Artículos (cerámica, plásticos y fiestas infantiles)	7
Comisionistas, cosméticos, comercio, lotería.	33
Panadería	33
Venta de agua embotellada	2
Farmacia veterinaria	1
Farmacia botiquín	11
Ferretería, materiales de construcción	20
Funeraria	6
Librería, papelería, art. de bazar, cincuentazos	31
Night club, Licorería	24
Tienda, mini tienda, comisariatos, víveres, abarrotes	473
Venta de frutas, legumbres y hortalizas, granos y semillas	30
Venta al por mayor y menor de madera, caña, depósito	13
Venta al por menor de electrodomésticos, comercial	6
Venta al por menor de mariscos	8
Venta al por menor de pintura	4
Venta de calzado, prendas de vestir y bisutería	68
Venta de insumos agrícolas, fertilizantes, balanceados	20
Venta de muebles (mueblería)	3
Venta de productos cárnicos (embutidos, pollo)	39
Venta de productos naturales	4
Venta de repuestos, accesorios (moto, vehículo, bicicletas, etc.)	31
Venta de varios artículos, trofeos art. para el hogar, materiales sanitarios	4
Venta de pañales y artículos de uso personal	6
Venta al por mayor y menor de arroz	7
Venta al por menor de computadoras	19
Total	903

Fuente: Archivos del GAD Municipal del cantón Valencia

Elaborado por: Las autoras

Anexo 6: Matriz de consistencia

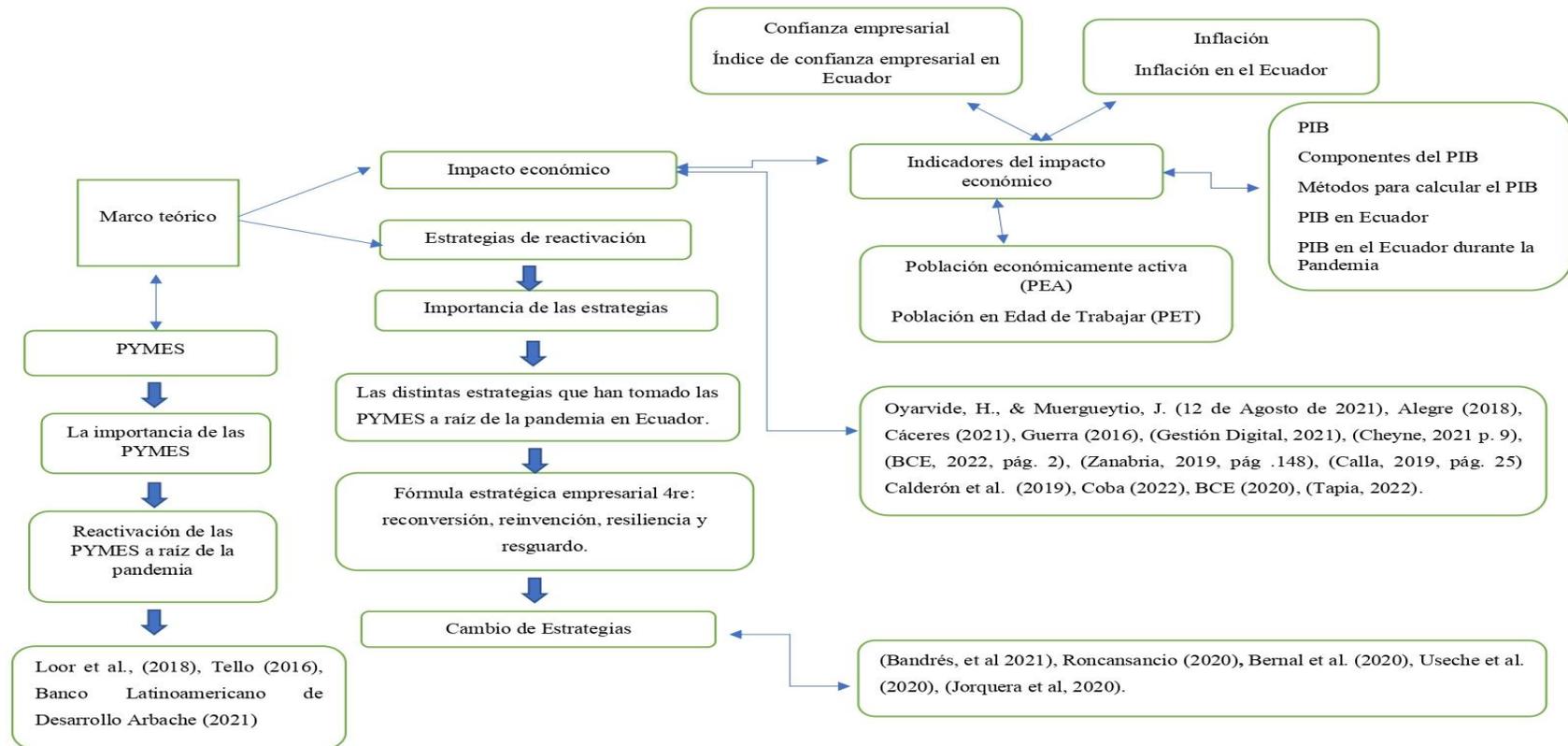
Enunciado/tema	Variables	Formulación del problema	Objetivo general	Objetivos de apoyo	Esquema (marco teórico)	Técnica
Análisis del impacto económico derivado de la Covid-19 y las estrategias de reactivación de las PYMES Comerciales del Cantón Valencia, 2022.	Impacto económico	¿Cuál es el impacto económico derivado de la covid-19 y las estrategias de reactivación utilizadas por las PYMES comerciales del cantón Valencia, 2022? Preguntas ¿De qué manera se puede integrar los cambios estratégicos de reactivación comercial que se implementaron en las PYMES del cantón Valencia? ¿Cómo atribuir la relación entre el impacto económico y las estrategias de reactivación comercial, de las PYMES del cantón Valencia? ¿De qué forma se debe estructurar la información recopilada de los cambios financieros que se obtuvo durante la pandemia en las PYMES comerciales del cantón Valencia?	Establecer el análisis del impacto económico derivado de la covid-19 y las estrategias de reactivación de las PYMES comerciales del cantón Valencia, 2022.	Integrar los cambios estratégicos de reactivación comercial que implementaron las PYMES del cantón Valencia. Atribuir la relación entre el impacto económico y las estrategias de reactivación comercial, de las PYMES del cantón Valencia. Estructurar la información recopilada de los cambios financieros que se obtuvo durante la pandemia en las PYMES comerciales del cantón Valencia.	8.1. Antecedentes investigativos 8.2. Fundamentación Teórica 8.2.1. Impacto económico 8.2.2. Indicadores de impacto económico 8.3. PIB 8.3.1. Componentes de PIB 8.3.1.1. Consumo 8.3.1.2. Inversión 8.3.1.3. Gasto Público 8.3.1.4. Exportaciones Netas 8.3.2. Métodos para el cálculo del PIB 8.3.2.1 Método del Valor Agregado o de Producción 8.3.3. PIB en el Ecuador 8.3.3.1. PIB en el Ecuador durante la Pandemia 8.3.4. La población económicamente activa 8.4. Inflación 8.4.1. Inflación en el Ecuador 8.5. Confianza empresarial 8.5.1 Índice de confianza empresarial en Ecuador 8.5.2. Reactivación económica 8.5.3. Estrategias de reactivación de las PYMES 8.5.4. Importancia de las estrategias 8.5.5. Las distintas estrategias que han tomado las PYMES a raíz de la pandemia en Ecuador 8.5.6. Fórmula estratégica empresarial 4re: reconversión, reinversión, resiliencia y resguardo. 8.5.7. Cambio de Estrategias 8.5.8. Reconversión del marketing tradicional al marketing digital 8.5.9. PYMES 8.5.10 La importancia de las PYMES 8.5.11 Reactivación de las PYMES a raíz de la pandemia 8.6. La Pandemia del Covid-1	Mapeo
Nivel de investigación	Estrategias de reactivación comercial					
Correlacional						
Propósito						
Incidencia de las dos variables						

Anexo 7: Descomposición de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Impacto económico		Factores económicos	• Apoyo a las PYMES	Ordinal
			• Formación personal de los empresarios.	Ordinal
			• Importancia que tienen las PYMES desde el punto de vista económico.	Ordinal
Estrategias de reactivación	Cuestionario conformado por 15 ítems	Factores sociales	• Flexibilidad en los planes por parte de los empresarios para la adaptación a los cambios.	Ordinal
			• Trascendencia de las PYMES en el entorno económico.	Ordinal

Elaborado por: Las autoras

Anexo 8: Mapeo



Fuente: Las autoras

Anexo 9: Encuesta a los propietarios de la PYMES del cantón Valencia



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE
LAS PYMES DEL CANTÓN VALENCIA**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 Y LAS ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN VALENCIA, 2022”

Objetivo: Recopilar información sobre el impacto económico derivado del covid-19 y las estrategias de reactivación aplicadas en las PYMES comerciales del cantón Valencia.

Compromiso: Los investigadores de la manera más respetuosa le solicitamos a usted se digne responder el siguiente cuestionario de preguntas que nos ayudará a responder los objetivos de trabajo; indicándole además que nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confiabilidad sobre la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros reconocimientos por el apoyo brindado por ustedes.

Variable 1. Apoyo hacia las PYMES

Pregunta 1. Durante la pandemia covid-19 ¿usted y su negocio recibieron algún tipo de apoyo por parte de las autoridades gubernamentales?

Si

No

Pregunta 2. ¿Qué tipo de solución recibió por parte de las entidades bancarias?

<input type="checkbox"/>	Créditos comerciales
<input type="checkbox"/>	Pagos normales
<input type="checkbox"/>	Reducción en la tasa de interés
<input type="checkbox"/>	Refinanciamiento de deudas

Pregunta 3. ¿Usted qué tipo de apoyo recibió por parte de las empresas que distribuyen los productos que comercializa en el cantón?

<input type="checkbox"/>	Crédito
<input type="checkbox"/>	Descuentos especiales
<input type="checkbox"/>	No recibí ningún apoyo

Variable 2. Formación personal de los empresarios

Pregunta 4. ¿Fue usted capacitado con algún tipo de estrategia de sostenibilidad durante la pandemia?

Si No

Pregunta 5. ¿Cuál fue la estrategia adaptada para reactivar su empresa durante pandemia?

<input type="checkbox"/>	Descuentos y promociones
<input type="checkbox"/>	Ofrecer nuevos productos
<input type="checkbox"/>	Servicio de entrega a domicilio
<input type="checkbox"/>	Transformación del marketing tradicional al marketing digital

Pregunta 6. ¿Capacitó usted a sus empleados con nuevas estrategias durante la pandemia para mejorar sus ventas?

Si No

Variable 3. Importancia que tienen las PYMES desde el punto de vista económico

Pregunta 7. ¿Qué tan importante considera que son las PYMES comerciales para la economía del cantón Valencia?

<input type="checkbox"/>	Muy importantes
<input type="checkbox"/>	Poco importantes
<input type="checkbox"/>	No son importantes

Pregunta 8. ¿Considera que el tiempo que las PYMES cerraron sus puertas debido al covid-19 incidió en la afectación de la economía del cantón?

<input type="checkbox"/>	Completamente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	De acuerdo
<input type="checkbox"/>	En desacuerdo
<input type="checkbox"/>	Poco de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas en su empresa en tiempo de pandemia con respecto al año 2019?

<input type="checkbox"/>	Muy satisfactorio
<input type="checkbox"/>	Satisfactorio
<input type="checkbox"/>	Poco satisfactorio
<input type="checkbox"/>	Insatisfactorio

Variable 4. Flexibilidad en los planes por parte de los empresarios para la adaptación a los cambios

Pregunta 10. En su empresa, ¿cómo fue la adaptación de las nuevas estrategias por parte de sus empleados?

<input type="checkbox"/>	Muy buena
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala

Pregunta 11. ¿Cómo considera para su empresa la pandemia covid-19 en materia económica?

<input type="checkbox"/>	Oportunidad
<input type="checkbox"/>	Amenaza

Pregunta 12. ¿Su empresa conto con herramientas, equipos y materiales necesarios para adaptarse a la nueva realidad y hacer más práctico la utilización de nuevas estrategias de reactivación?

Si No

Variable 5. Trascendencia de las PYMES en el entorno económico

Pregunta 13. ¿Usted considera que la comercialización de los productos de su empresa mejorara en consideración a los años de pandemia?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	Tal vez
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Otro

Pregunta 14. ¿Cómo usted considera para su empresa la pandemia covid-19 en materia económica?

<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Malo

Pregunta 15. ¿Cómo usted visualiza el rendimiento de su empresa durante los próximos 5 años posteriores a la pandemia?

<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Malo

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 10: Evidencias fotográficas

Foto 1. Realizando encuesta en “Librería Central”



Foto 2. Obteniendo datos en “Jean Cell”

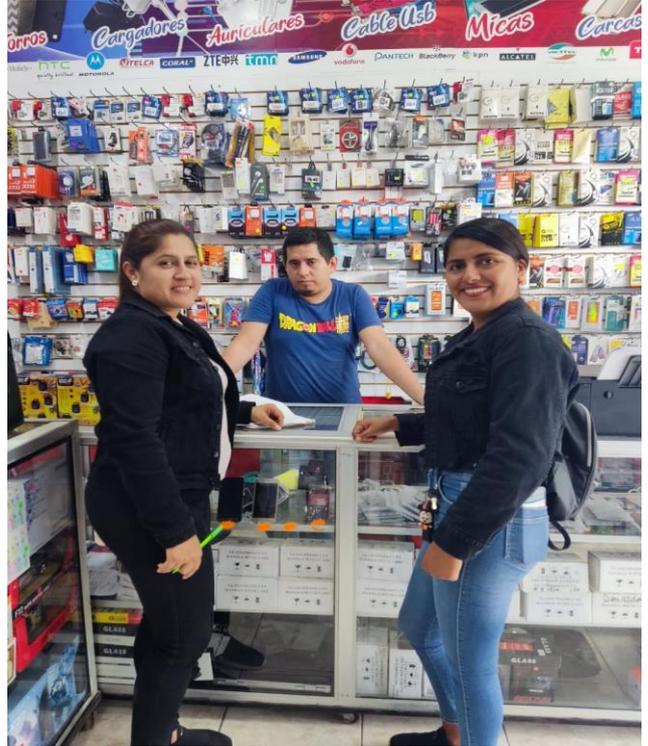


Foto 3. Recopilación de datos en “Ferreira”



Foto 4. Encuesta en Panadería “Lolys ban”



Foto 5. Encuesta en “Cárnicos Pucayacu”



Foto 6. Tienda de abarrotes “Marín”



Foto 7. Datos obtenidos de “Farmared”



Foto 8. Encuesta en “Locería Mary”



Anexo 11: Cronograma de actividades

TIEMPO Actividades desarrolladas	2022																			
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del tema			■	■																
Recepción del Informe del plan proyecto					■															
Aprobación del tema de investigación						■														
Contextualización macro, meso y micro							■													
Objetivos del proyecto de investigación							■													
Fundamentación científica y técnica								■	■											
Revisión del avance proyecto										■	■									
Diseño de la metodología del proyecto											■	■								
Revisión del avance del proyecto												■	■							
Elaboración del marco teórico													■	■						
Revisión del proyecto															■	■				
Elaboración del instrumento																■	■			
Validación del instrumento																	■			
Aplicación de instrumentos en encuestas																		■	■	
Tabulación de la información																		■	■	
Registro de la información en tablas y gráficos e interpretación de resultados																		■	■	
Defensa privada del proyecto																			■	■
Incorporación de correcciones por parte del tribunal																			■	■
Defensa privada el proyecto																				■

Elaborado por: Las autoras

Anexo 12: Alfa de Cronbach

Ajuste del sistema para el análisis del IBM SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Durantelapandemicovid19¿ustedys...	Cadena	3	0	Durante la pa...	Ninguno	Ninguno	3	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	¿Quétipodesoluciónrecibiópors...	Cadena	34	0	¿Qué tipo de s...	Ninguno	Ninguno	34	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	¿Ustedquétipodeapoyorecibiópors...	Cadena	24	0	¿Usted qué tip...	Ninguno	Ninguno	24	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	¿Fueustedcapacitadoconalguntipod...	Cadena	3	0	¿Fue usted ca...	Ninguno	Ninguno	3	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	¿Cuálfoeestrategiasfueronadaptada...	Cadena	63	0	¿Cuál fue estr...	Ninguno	Ninguno	50	Izquierda	Ordinal	Entrada
6	¿Capasitoustedasusempleadoscon...	Cadena	3	0	¿Capasito ust...	Ninguno	Ninguno	3	Izquierda	Ordinal	Entrada
7	¿Quétanimportanteconsideraqueson...	Cadena	18	0	¿Qué tan impo...	Ninguno	Ninguno	18	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	¿ConsideraqueeltiempoquelasPYM...	Cadena	24	0	¿Considera qu...	Ninguno	Ninguno	24	Izquierda	Ordinal	Entrada
9	¿Cuálfoeelcomportamientodelasvent...	Cadena	18	0	¿Cuál fue el co...	Ninguno	Ninguno	18	Izquierda	Ordinal	Entrada
10	Ensuempresa¿cómofoelaadaptació...	Cadena	9	0	En su empres...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
11	¿Cómoustedconsideraparasuempre...	Cadena	11	0	¿Cómo usted ...	Ninguno	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal	Entrada
12	¿Suempresacontoherramientase...	Cadena	2	0	¿Su empresa ...	Ninguno	Ninguno	2	Izquierda	Ordinal	Entrada
13	¿UstedConsideraqueelacomercializa...	Cadena	7	0	¿Usted Consid...	Ninguno	Ninguno	7	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	¿Cómoustedevaluaactualmentelasit...	Cadena	9	0	¿Cómo usted ...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
15	¿Cómoustedvisualizaelrendimientod...	Cadena	9	0	¿Cómo usted v...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos **Vista de variables**

Carga de datos al Sistema

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

Identidades	¿Usted qué tipo de apoyo recibió por parte de las empresas que distribuye	¿Fue útil?	¿Cuál fue la estrategia que fueron adaptadas para reactivar su empresa durante la pandemia?	¿Considera que son las PYMES comerciales las más importantes para la economía?	¿Qué tan importante es considerar que el tiempo que las PYMES cerraron sus puertas debido a la COVID-19?	¿Considera que el tiempo que las PYMES cerraron sus puertas debido a la COVID-19?	¿Considera que el tiempo que las PYMES cerraron sus puertas debido a la COVID-19?
1	Crédito	No	Transformación del marketing tradicional al marketing digital.	No	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Poco
2	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	Sí	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Satisf
3	No recibí ningún apoyo	No	Ofrecer nuevos productos	No	Poco importantes	Poco de acuerdo	Poco
4	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	No	Muy importantes	De acuerdo	Insati
5	Descuentos especiales	No	Descuentos y promociones	Sí	Muy importantes	De acuerdo	Satisf
6	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	No	Poco importantes	Completamente de acuerdo	Poco
7	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	No	No son importantes	Poco de acuerdo	Insati
8	No recibí ningún apoyo	No	Transformación del marketing tradicional al marketing digital.	No	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Poco
9	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	Sí	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Poco
10	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	No	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Insati
11	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	Sí	Muy importantes	De acuerdo	Muy ε
12	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	No	Muy importantes	De acuerdo	Muy ε
13	Crédito	No	Transformación del marketing tradicional al marketing digital.	Sí	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Poco
14	Crédito	No	Transformación del marketing tradicional al marketing digital.	No	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Satisf
15	No recibí ningún apoyo	Sí	Servicio de entrega a domicilio	No	Muy importantes	De acuerdo	Poco
16	No recibí ningún apoyo	No	Servicio de entrega a domicilio	No	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Insati
17	No recibí ningún apoyo	No	Ofrecer nuevos productos	No	No son importantes	Poco de acuerdo	Poco
18	No recibí ningún apoyo	Sí	Servicio de entrega a domicilio	Sí	Muy importantes	Poco de acuerdo	Muy ε
19	No recibí ningún apoyo	No	Descuentos y promociones	No	Poco importantes	De acuerdo	Poco
20	No recibí ningún apoyo	Sí	Servicio de entrega a domicilio	Sí	Muy importantes	Completamente de acuerdo	Poco
21	Crédito	No	Servicio de entrega a domicilio	Sí	Muy importantes	De acuerdo	Satisf

Vista de datos Vista de variables

Ajuste del Sistema SPSS

*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

Identidades	¿Usted qué tipo de apoyo recibió por parte de las empresas que distribuye...	¿Cuál fue estrategia fueron adaptadas para reactivar su empresa durante...	¿Qué tan importante consi...	¿Considera que el tiempo que las PYMES cerraron sus puertas debido al co...	¿C...
1	Crédito			Completamente de acuerdo	Poco
2	No recibí ningún apoyo			Poco de acuerdo	Poco
3	No recibí ningún apoyo			De acuerdo	Insatisf
4	No recibí ningún apoyo			De acuerdo	Satisf
5	Descuentos especiales			Completamente de acuerdo	Poco
6	No recibí ningún apoyo			Poco de acuerdo	Insatisf
7	No recibí ningún apoyo			Completamente de acuerdo	Poco
8	No recibí ningún apoyo			Completamente de acuerdo	Poco
9	No recibí ningún apoyo			Completamente de acuerdo	Insatisf
10	No recibí ningún apoyo			Completamente de acuerdo	Poco
11	No recibí ningún apoyo			De acuerdo	Muy s
12	No recibí ningún apoyo			De acuerdo	Muy s
13	Crédito			Completamente de acuerdo	Poco
14	Crédito			Completamente de acuerdo	Satisf
15	No recibí ningún apoyo			De acuerdo	Poco
16	No recibí ningún apoyo			Completamente de acuerdo	Insatisf
17	No recibí ningún apoyo			Poco de acuerdo	Poco
18	No recibí ningún apoyo			Poco de acuerdo	Muy s
19	No recibí ningún apoyo	No Descuentos y promociones	No Poco importantes	De acuerdo	Poco
20	No recibí ningún apoyo	Sí Servicio de entrega a domicilio	Sí Muy importantes	Completamente de acuerdo	Poco
21	Crédito	No Servicio de entrega a domicilio	Sí Muy importantes	De acuerdo	Satisf

Analisis de fiabilidad

Elementos: Estadísticos...

Puntuaciones:

Modelo: Alfa

Etiqueta de escala:

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Resultados de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0,837	0,848	15	
Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
Durante la pandemia covid-19 ¿usted y su negocio recibieron algún tipo de apoyo por parte de las autoridades gubernamentales?	1,85	0,362	40
¿Qué tipo de solución recibió por parte de las entidades bancarias?	2,48	0,751	40
¿Usted qué tipo de apoyo recibió por parte de las empresas que distribuyen los productos que comercializa en el cantón?	2,63	0,740	40

Anexo 13: Aval de Traducción



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DERIVADO DE LA COVID-19 Y LAS ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN VALENCIA”**, presentado por **Reyes Cedeño Mayra Katherine y Reyes Vargas Greta Aracely**, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Toaquiza'.

Mg. Fernando Toaquiza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502229677

Anexo 14: Informe del sistema Urkund



ANÁLISIS DE SIMILITUD

Analyzed document	WORD-REYES MAYRA-REYES GRETA.docx (D143348965)
Submitted	2022-08-25 12:02:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilyn.albarasin@utc.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	marilyn.albarasin.utc@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / BAUTISTA E INTRIAGO--PROYECTO TITUACION I_ Final.pdf Document BAUTISTA E INTRIAGO--PROYECTO TITUACION I_ Final.pdf (D110796284) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com		4
SA	Correcciones_Tesis_completa(4).docx Document Correcciones_Tesis_completa(4).docx (D142660999)		2
SA	Entregable+4+Propuesta+de+Investigacion+10-07.docx Document Entregable+4+Propuesta+de+Investigacion+10-07.docx (D142150609)		12
SA	PIB.docx Document PIB.docx (D64111891)		1
SA	Pila Arellano Tania de los Angeles.docx Document Pila Arellano Tania de los Angeles.docx (D19524383)		1
SA	arkund_caiza_cristina_bancaria_15.docx Document arkund_caiza_cristina_bancaria_15.docx (D15717222)		1
SA	Análisis macroeconómico 2006-2019 final.docx Document Análisis macroeconómico 2006-2019 final.docx (D59709823)		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS ROSADO Y LOZANO.docx Document TESIS ROSADO Y LOZANO.docx (D110888491) Submitted by: gloria.pazmino@utc.edu.ec Receiver: gloria.pazmino.utc@analysis.arkund.com		1
SA	TESIS FINALIZADA (REYES).docx Document TESIS FINALIZADA (REYES).docx (D142677807)		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-REYES MAYRA-REYES GRETA.docx Document WORD-REYES MAYRA-REYES GRETA.docx (D143173827) Submitted by: marilyn.albarasin@utc.edu.ec Receiver: marilyn.albarasin.utc@analysis.arkund.com		4