



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACION DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACION

“Influencia de las redes sociales en las ventas de los negocios de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la parroquia Manta en el periodo 2020-2021”

Autor

Glemm Yury Murillo Martínez

Tutor

Ing. José Alexander Moreira Pacha Mg.

2022- 2023

MANTA- MANABÍ- ECUADOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1



Document Information

Analyzed document	Tesis_Glemm_Yury_Murillo_Martinez.docx (D152376982)
Submitted	2022-12-06 19:58:00
Submitted by	Alexander Moreira Pacha
Submitter email	alexander.moreira@uleam.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	alexander.moreira.uleam@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS MARLON-EMILY-ICT-006-2021-TI2 - COMPLETO (1).docx		1
	Document TESIS MARLON-EMILY-ICT-006-2021-TI2 - COMPLETO (1).docx (D130486735)		

Entire Document

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Carrera Administración de Empresas
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título de la Investigación "Influencia de las redes sociales en las ventas de los negocios de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la parroquia Manta en el periodo 2020-2021" Autor Murillo Martínez Glemm Yury Tutor Ing. José Alexander Moreira Pacha Mg.
Manta- Manabí- Ecuador 2022
NOMBRE DEL DOCUMENTO:
CERTIFICADO DE TUTOR(A) CÓDIGO: PAT-01-F-010
PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO REVISIÓN: 2
Página 1 de 1
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante Glemm Yury Murillo Martínez, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Influencia de las redes sociales en las ventas de los negocios de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la parroquia Manta en el periodo 2020-2021".
La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.
Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.
Manta, 5 de diciembre de 2022
Lo certifico,
Alexander Moreira Pacha Docente Tutor
Dedicatoria

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante ~~Cam~~ Yury Murillo Martínez, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Influencia de las redes sociales en las ventas de los negocios de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la parroquia Manta en el periodo 2020-2021".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designa la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 5 de diciembre de 2022

Lo certifico,



Alexander Moreira Pacha
Docente Tutor

Dedicatoria

Este proyecto se la dedico en primer lugar a mi madre Carlota Martínez por nunca dejar de confiar en mí y siempre alentarme en seguir formándome, a mi padre Yury Murillo por apoyarme incondicionalmente en todos los proyectos que siempre quise ejecutar, a mi hermano Yury André Murillo Martínez por ser ese pilar fundamental en mi vida, por siempre estar presente, por siempre estar en las malas y en las buenas, a mi novia Génesis Bailón por estar siempre ahí alentándome y ser mi apoyo incondicional; y por último y no menos importante quiero dedicárselo a mis cuatro perros, Megane, Dashila, Michael Jr, Narco Jr y en especial a mis dos ángeles que siempre velarán por mí, Michael y Junior, gracias por siempre estar conmigo.

Agradecimiento

Luego de culminar este trabajo de titulación, quiero agradecer a mi tutor el Ing. Alexander Moreira Pacha por su dedicación, responsabilidad, tiempo invertido y conocimientos aportados para culminar con éxito mi tesis.

Agradecer al Dr. Pedro Quijije Anchundia por siempre guiarme, alentarme a ser mejor y por siempre compartir sus conocimientos de las mejores maneras.

Agradecer al Ing. Rubén Mero Mero por sus conocimientos y su ayuda brindada a todo mi proceso académico llevado en estos cuatro años de carrera.

Finalmente, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Índice General

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Índice de figuras	IX
Índice de tablas	X
Resumen	XI
1. Tema de investigación:.....	1
2. Diseño Teórico	1
2.1. El Problema	1
2.2. Planteamiento del Problema.....	2
2.3. Formulación del problema.....	3
2.4. Formulación del objeto de la investigación.....	3
2.5. Formulación de los objetivos de la investigación	3
2.5.1. Objetivo General.....	3
2.5.2. Objetivos específicos	3
2.6. Delimitación	3
2.6.1. Delimitación Espacial.....	3
2.6.2. Delimitación temporal	4
2.6.3. Delimitación Conceptual	4
2.7. Determinación de las variables.....	4
2.7.1. Variable Dependiente	4
2.7.2. Variable Independiente	4

2.8.	Matriz de Consistencia	5
2.9.	Justificación de la investigación.....	6
3.	Marco Teórico	7
3.1.	Antecedentes de la investigación.....	7
3.2	Bases Teóricas	9
3.2.1.	La Pandemia y su efecto en las empresas.....	9
3.1.2.	Uso de Delivery como forma de envío de pedidos de comida	13
4.	Metodología.....	14
4.1.	Tipo y Diseño de Investigación	14
4.1.1.	Diseño de la investigación	14
4.1.2.	Tipo de investigación	14
4.2.	Población de Estudio	15
4.3.	Tamaño de Muestra	15
4.4.	Técnicas de recolección de datos.....	16
4.4.1.	Encuesta.....	16
4.4.2.	Entrevista.....	17
4.5.	Modelo de Encuestas y Entrevistas	17
4.5.1.	Modelo de Encuesta.....	17
4.5.2.	Modelo de Entrevista.....	20
5.	Resultados.....	21
5.1	Resultados de encuestas realizadas.....	21
5.2	Resultados de las entrevistas	31
a.	Relación entre las redes sociales y ventas	40
6.	Diseño de la propuesta.....	42
6.1	Tema	42

6.2 Descripción de la propuesta.....	42
6.2.1 Conformación del comité de gestión de riesgo de desastres	44
6.2.2 Aspectos a considerar antes de implementar el plan	45
6.2.2.1 Elaboración del programa de trabajo.....	45
6.2.2.2 Actores externos	45
6.2.2.3 Socialización y capacitación.....	45
6.2.3 Etapas para la elaboración del plan	46
6.2.3.2 Mapa de riesgo	48
6.2.3.3 Planificar para la reducción de riesgos	48
7. Conclusiones.....	49
8. Recomendaciones	51
9. Bibliografía.....	52

Índice de figuras

Figura 1 Género	21
Figura 2 Frecuencia de consumo	22
Figura 3 Conocimiento de “Apps de Delivery”	23
Figura 4 Cadenas de comida rápida.....	24
Figura 5 Frecuencia de recurrencia a las Redes Sociales	25
Figura 6 Grado de consumo de comida rápida	26
Figura 7 Influencia en la decisión final de compra	27
Figura 8 Frecuencia al realizar la compra de comidas rápidas	28
Figura 8 Influencia de las Redes Sociales en la decisión de compra	29
Figura 10 Importancia en dar a conocer sus productos	30

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Consistencia	5
Tabla 2 Género	21
Tabla 3 Frecuencia de consumo	22
Tabla 4 Uso de redes sociales	23
Tabla 5 Cadenas de comida rápida	24
Tabla 6 Frecuencia de recurrencia a las Redes Sociales	25
Tabla 7 Redes sociales en las ventas	26
Tabla 8 Tipo de red social	27
Tabla 9 Frecuencia de compras impulsada por redes sociales	28
Tabla 10 Influencia de las Redes Sociales en la decisión de compra	29
Tabla 11 Importancia en dar a conocer sus productos	30
Tabla 12 Relación cruzada: Frecuencia de compras impulsada por redes sociales * uso de las redes por parte de las empresas.	40
Tabla 13 Prueba de chi-cuadrado	41
Tabla 14 Comité de Gestión de Riesgos de Desastres	44

Resumen

La llegada del COVID 19 generó una gran crisis económica, sanitaria y social debido a que por las restricciones tomadas para preservar la salud de la población, los negocios debían cerrar temprano, afectando así en su nivel de ventas. Muchas empresas enfrentaron cambios masivos en sus demandas, sin embargo, el sector de venta de comidas preparadas se vio influenciado por el marketing digital, que fue el medio con el cual subsistieron durante el brote más fuerte de la pandemia, trabajando a puerta cerrada y con entrega a domicilio. La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar como las redes sociales han influido sobre los niveles de ventas en los negocios de comida rápida de la parroquia Manta durante la pandemia causada por el COVID-19. Para esto se utilizó un diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo y documental, donde se aplicó como técnicas de recolección de datos la encuesta dirigida a 384 personas de la parroquia Manta y una entrevista dirigida a los administradores de restaurantes de comida rápida que emplean servicio de entrega a domicilio, considerando una muestra de 4 locales, siendo así, este estudio tuvo un enfoque cualitativo –cuantitativo. Los resultados muestran que la pandemia fue un gran desafío para todas las empresas, dado a que nadie estaba preparado, sin embargo, los locales de comida tuvieron una ventaja porque se les permitió trabajar hasta una hora más avanzada implementando un servicio de gran acogida en el mercado, ayudando al crecimiento de las ventas.

Palabras Clave: redes sociales, nivel de ventas, marketing digital, comida rápida, restricciones.

Abstract

The arrival of COVID 19 transformed the world, generated a great economic, health and social crisis because of the restrictions taken to preserve the health of the population, businesses had to close early, and this affected the level of sales. Many companies faced massive changes in their demands, however, the sector of selling prepared meals was influenced by digital marketing, which was the means with which they subsisted during the strongest outbreak of the pandemic, working behind closed doors and with home delivery. This research was carried out with the objective of analyzing the impact of sales made by digital delivery applications in fast food businesses during the COVID 19 pandemic in the Manta parish. For this, a non-experimental research design of descriptive and documentary type was used, where the survey addressed to 384 people from the Manta parish and an interview aimed at fast food restaurant managers who use home delivery service were applied as data collection techniques, considering a sample of 4 premises, Thus, this study had a qualitative-quantitative approach. The results show that the pandemic was a great challenge for all companies, given that no one was prepared, however, food establishments had an advantage because they were allowed to work up to an hour later implementing a service of great reception in the market, helping sales growth.

Keywords: social networks, sales level, digital marketing, fast food, restrictions.

1. Tema de investigación:

"Influencia de las redes sociales en las ventas de los negocios de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la parroquia Manta en el periodo 2020 - 2021"

2. Diseño Teórico

2.1. El Problema

El año 2020 pasará a la historia como uno de los más inusuales, todos los temas relevantes del momento pasaron a segundo plano cuando el SARS-CoV-2 se extendió a nivel mundial ocasionando cientos de miles de muertes y contagios. Para contrarrestar el avance del virus, los gobiernos se vieron obligados a emplear diversas medidas, siendo las cuarentenas una de las más populares y efectivas.

La cuarentena implicó la restricción de la movilidad de las personas que ejercen funciones laborales consideradas como no-esenciales. En Ecuador, muchas personas vieron como su vida social, sus ingresos, libertades y forma de vida en general mutaban de un día para otro.

Estos cambios han afectado el desarrollo económico de muchas empresas, de acuerdo con López et al. (2020), a raíz del covid-19 el país tomó la decisión de poner al Ecuador en estado de excepción la cuál afectó a las empresas económicamente y a la ciudadanía. Las pequeñas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, en cambio las empresas con más poder y conocidas tuvieron un desbalance de ingreso y optaron por reducir sueldo y personal (p.286).

Asimismo, los negocios de comida rápida se vieron perjudicados a nivel de rentabilidad y por ello muchos de ellos optaron por acudir al mundo del comercio digital como una forma de comercializar sus productos (comida rápida) y por supuesto evitar salir de casa y exponerse al contagio. Se puede decir, que gracias a este tipo de estrategia comercial muchos negocios no cerraron sus puertas a pesar de sus bajas ventas.

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis sobre la influencia de las redes sociales en las ventas de los negocios de comida rápida durante la pandemia del

COVID-19 en la parroquia Manta, sus efectos de las cuarentenas producidas por la pandemia y el uso de redes sociales en el aumento de la rentabilidad de estas empresas. Por ello, dada la relevancia del problema en el 2022, el presente estudio realizó entrevistas semiestructuradas a actores clave para posteriormente, por medio de un análisis de contenido, identificar cómo estas variables interactúan y ejercen efecto sobre los negocios de comida rápida.

2.2.Planteamiento del Problema

El presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, para evitar la propagación del coronavirus, decretó estado de excepción y un toque de queda parcial de 21:00 a 05:00, que rigió a partir del 17 de marzo del 2020, dejando a disposición de los negocios el uso de plataformas de servicio a domicilio en lo que son insumos de primera necesidad, medicinas, alimentos preparados, etc. (Comercio, 2020).

La cuarentena ha cambiado el consumo diario de bienes, servicios y las actividades en general de las personas. Es importante conocer estos efectos y consecuencias. Tuvieron que hacer frente a cambios sociales, tecnológicos y culturales que podían afectar a nuevos comportamientos y prácticas de consumo.

A raíz de la pandemia, ante la situación que enfrentan los dueños de restaurantes de comida rápida en la Parroquia de Manta, las personas optaron por no salir de casa por las limitaciones e incertidumbres del miedo al contagio. De esta forma, se producen pérdidas de ventas y el cierre del negocio de comida rápida, y para evitar esta situación, muchas empresas utilizan las redes sociales como herramienta estratégica de marketing para aumentar las ventas y evitar la quiebra.

Las condiciones actuales del mercado, así como el aumento en la velocidad del uso de las redes sociales han sido piezas claves para el surgimiento de nuevas maneras de vender y comprar bienes, productos y servicios. La instantaneidad y la movilidad se vuelven predominantes en la evolución de la sociedad, puesto que, la realidad se vuelve cada vez más móvil y dependiente del internet en todos los ámbitos posibles.

La pandemia de COVID-19 ha creado el colapso de la economía. Los restaurantes de comida rápida en la Parroquia de Manta no son la excepción. Ante la caída de las ventas y,

en algunos casos, el cierre de negocios, el uso de las redes sociales se ha convertido en una aplicación ahora disponible para la mayoría, si no para casi todos, que permite implementar estrategias de consumo a través de las redes sociales, su uso para crear páginas comerciales está progresivamente en aumento, una red que les ha permitido aumentar sus ventas.

2.3. Formulación del problema

¿De qué manera las redes sociales han influido sobre el nivel de ventas en los negocios de comidas rápidas de la parroquia Manta durante la pandemia del COVID-19?

2.4. Formulación del objeto de la investigación

La influencia de las redes sociales en las estrategias de ventas por delivery en los negocios de comida rápida de la parroquia Manta durante la crisis sanitaria COVID-19.

2.5. Formulación de los objetivos de la investigación

2.5.1. Objetivo General

Analizar como las redes sociales han influido sobre los niveles de ventas en los negocios de comida rápida de la parroquia Manta durante la pandemia causada por el COVID-19.

2.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico respecto a la rentabilidad de los negocios de comida rápida al periodo 2020 – 2021.
- Identificar negocios formales de comida rápida que hayan permanecido en el mercado antes, durante y después de declarar la pandemia y el estado de excepción.
- Determinar el impacto de las redes sociales sobre los niveles de ventas en los negocios de comida rápida durante la crisis sanitaria.
- Crear un plan de acción en caso de emergencias y desastres naturales.

2.6. Delimitación

2.6.1. Delimitación Espacial

El contexto de estudio se encuentra ubicado en la parroquia Manta, Ecuador.

2.6.2. Delimitación temporal

Ejercicio económico 2020-2021.

2.6.3. Delimitación Conceptual

El presente estudio tiene una cobertura a nivel parroquial ya que se enfoca en el marco de negocios de comida rápida en Manta, que pretende desarrollar un análisis de la influencia de las Redes Sociales en estos establecimientos durante la pandemia COVID-19. Académicamente, el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área de Administración de Empresas aplicando conocimientos de las siguientes áreas:

- Estrategias de Marketing
- Investigación de Mercados
- Economía
- Administración

2.7. Determinación de las variables

2.7.1. Variable Dependiente

Ventas

2.7.2. Variable Independiente

Redes Sociales: sitios web, aplicaciones y comunidades en línea por medio de las cuales las personas comparten información, fotos, estilos de vida, etc.

2.8. Matriz de Consistencia

Tabla 1
Matriz de Consistencia

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Técnica
Redes Sociales	Variable Independiente: Son sitios web que permite a personas con intereses similares reunirse y compartir información, fotos y vídeos.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Promoción Publicidad 	Participación de cibernautas. Visitas a las cuentas de las Redes Sociales. Redes que más se utilizan. Número de interacciones en los contenidos. Número de seguidores.	Encuesta	Cuestionario
Ventas	Variable Dependiente: Actividades que se realizan para potenciar al cliente a realizar una adquisición.	<ul style="list-style-type: none"> Uso de tecnología. Penetración de la tecnología. Producto 	Transacción de ventas. Volúmenes de dólares por períodos. Eficiencia en el manejo de recursos digitales.	Encuesta	Cuestionario

2.9. Justificación de la investigación

El presente estudio de investigación se enfoca en analizar el impacto de las redes sociales sobre los niveles de venta en los negocios de comidas rápidas durante la pandemia del COVID-19 en la parroquia Manta. Por lo tanto, va a servir para tener conocimiento sobre cómo ha intervenido el uso de las RRSS en estos establecimientos o negocios, y, por otro lado, va a ayudar a futuros emprendimientos a alcanzar posicionamiento en el mercado y lograr obtener la fidelización de sus clientes pese a esta crisis sanitaria. Aunado a ello, el sustento de este trabajo puede ser de gran utilidad para otros investigadores que deseen realizar un estudio extenso sobre esta temática u otra parecida.

El 2020 fue sin duda un año que revolucionó la forma en que vivimos, nos comunicamos y lo más importante la forma en que vendemos, lo que tuvo un impacto primordial en el marketing. Ya hemos visto cambios en la forma en que las empresas hacen negocios a través de la digitalización, estos procesos se han acelerado drásticamente y muchos paradigmas se han transformado, lo que requiere un replanteamiento a medida que las empresas y los consumidores buscan nuevas formas de hacer negocios.

En tal virtud, las redes sociales son herramientas digitales formadas por comunidades de personas con intereses, actividades o relaciones comunes (amistad, familiares, laborales, etc.). Éstas permiten a las empresas, negocios o emprendimientos aumentar su rentabilidad y reconocimiento, a través del contacto entre personas, y sirven como medio de comunicación e intercambio de información, generando nuevas oportunidades de negocio.

La entrega a domicilio es un modelo de negocio próspero y altamente rentable para quienes lo aplican a sus ventas, ya que reduce los costos fijos en comparación con los restaurantes tradicionales. Además, con la llegada de los smartphones y el desarrollo de aplicaciones para el sector gastronómico, se ha hecho posible realizar pedidos de forma rápida y sencilla. Durante la pandemia, el consumidor trata de asegurarse de que los productos cumplan con aspectos clave: calidad del producto ofrecido, atención al cliente, medidas de bioseguridad y tiempo de atención. Esto ha resultado en una transformación del mercado y las empresas que no pueden adaptarse a los desafíos planteados por la emergencia

de COVID-19 han tenido que cerrar o despedir personal. Esto tiene mucho que ver con la industria de la comida rápida, que ha visto caer sus ingresos durante el confinamiento y ha tenido que utilizar la entrega a domicilio como estrategia para reconstruir las ventas.

En Ecuador, el 2020, año de cuarentena por el COVID-19, se caracterizó por un aumento del comercio y la entrega a domicilio. Según la **Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)**, las compras online han crecido un 54% a nivel nacional y las apps se han convertido en uno de los canales más utilizados por los consumidores, especialmente en la industria de alimentos y bebidas (Zambrano et al. (2021).

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes de la investigación

Con la finalidad de fundamentar el objeto de estudio, se presentan algunas investigaciones referentes realizadas con anterioridad.

Ocaña & Freire (2021), realizó un estudio sobre el impacto de la gestión de las redes sociales en las empresas gastronómicas”, siendo una investigación descriptiva donde el objetivo fue de recopilar la información pertinente para evaluar como las variables han influido entre sí. La investigación tuvo un enfoque cualitativo – cuantitativo, donde como técnica de investigación de empleo la encuesta dirigida a 133 establecimientos que empleaban las redes sociales para potenciar sus ventas. El método de investigación consistió en el análisis y síntesis, el cual permitió interpretar la información y contrastarla por medio de estadística.

Como herramientas se utilizaron las encuestas y el benchmarking, con indicadores establecidos de acuerdo a la escala de Likert, que sirvieron para evaluar la gestión de las redes sociales sobre los niveles de ventas, partiendo de un diagnóstico efectuado a los negocios gastronómicos que se promocionan mediante redes sociales. Los resultados muestran que solo el 49% de las empresas dedicadas a la venta de comidas cuentan con redes sociales y no mantienen una buena gestión de ellas debido a que no explotan totalmente sus beneficios.

Las cuentas de las redes sociales las administran de modo empírico, sin conocimiento para la publicidad en ellas y estrategias para su posicionamiento, los mensajes de consulta por los posibles consumidores no son respondidos al momento, sino que existen demoras lo cual genera inconvenientes con los usuarios. Con los resultados se llegó a la conclusión de que las empresas requieren de una persona que se encargue del manejo de las redes sociales y asegure la potenciación de ella en el mercado por medio de la atracción al cliente.

Villamar & Yaguana (2022), en su estudio denominado “uso de marketing digital en microempresas de comida rápida durante el COVID 19”, señala que la pandemia trajo muchos cambios para los modelos de negocios, donde el marketing digital se volvió fundamental para el desarrollo de estrategias e impulso en la comercialización de los productos a través de la promoción en redes sociales. Esta investigación se basó en el análisis de las redes sociales, donde la información se recolecto de las microempresas de comida rápida por medio de la aplicación de técnicas como la entrevista, siendo este un enfoque cualitativo de tipo exploratorio.

Los resultados demuestran que a pesar de la pandemia, los negocios de comida rápida no tuvieron gran afectación porque su visión al emprender les ha enseñado a lidiar con los cambios y surgir pese a las adversidades. Por ello resulta importante conocer el manejo del marketing digital y las redes sociales para emplearlas como herramientas ante la toma de decisiones, aprovechando los beneficios que ofrecen a las organizaciones. Los locales dedicados a la venta de comida rápida requieren de un profesional en el área, para manejar y desarrollar las redes sociales como ventaja ante los resultados reflejados en el mercado.

Campoverde (2021), realizo una investigación bajo el nombre de “influencia del uso de las redes sociales en las ventas de productos: microempresa Color Rosa”, cuyo objetivo consistió en el análisis de la influencia de las redes sociales sobre las ventas de los productos. Se empleó in estudio empírico de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo donde el instrumento aplicado para la recolección de información fue la encuesta dirigida a potenciales clientes situados en el sector que está ubicada la empresa, además se hizo un estudio documental donde las fuentes fue la página de Facebook del negocio, donde se pudo comprobar que el uso de la plataforma influye sobre el comportamiento de compra de los usuarios.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1. La Pandemia y su efecto en las empresas

La pandemia mundial ocasionada por la expansión del SARS-CoV-2, el cual provoca la enfermedad denominada como COVID-19, ha ocasionado un gran número de muertes y contagios alrededor de todo el mundo, Pérez et al. (2020). Esta enfermedad se originó en Wuhan, China, y ha ido aumentando la preocupación de la población global desde el año pasado, siendo uno de los temas más relevantes en todo el año 2020 y lo que va de 2021.

La enfermedad se propaga fácilmente por medio del contacto estrecho entre personas, siempre y cuando alguno de los presentes esté contagiado y no utilice una mascarilla. Las personas pueden infectarse por medio de la inhalación de gotículas¹ que entran en contacto con la nariz, boca y los ojos. El virus también puede transmitirse con facilidad en espacios cerrados muy concurridos y/o mal ventilados, en los que las personas pasan mucho tiempo expuestas a potenciales gotículas y superficies contaminadas.

Para reducir la exposición de las personas y la probabilidad de que se contagien con el virus, los gobiernos de varios países han implementado cuarentenas que restringen la movilidad de sus ciudadanos, estos cambios repentinos ocasionan la ruptura de muchas rutinas, cadenas conductuales, hábitos, afectan relaciones sociales y han sido el motivo del quiebre de muchas relaciones laborales Pérez et al. (2020).

Las personas que antes pasaban aproximadamente 10 horas al día fuera de su casa, trabajando o disfrutando de su vida social, repentinamente se ven obligados a aglomerar todas estas actividades en el hogar Sanday et al. (2020). Esto afectó a gran parte de las empresas a nivel económico ya que muchos tuvieron que cerrar sus puertas para evitar la propagación del virus. De acuerdo con Huilcapi et al. (2020) Refiere:

Según el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina, la actual pandemia ha propiciado en el Ecuador un estancamiento económico que cuesta 900 dólares por cada uno de sus ciudadanos. Ante las actuales condiciones, el Colegio de Economistas de Pichincha estimó que la mitad de todas las empresas del país

¹ Secreciones que provienen del tracto respiratorio generadas al toser, estornudar o hablar.

están corriendo el riesgo de quebrar, y especialmente, las pymes y las micro empresas; que por cierto constituyen alrededor del 99% de todos los negocios en la nación, terminarán siendo las más afectadas, según afirmó uno de los representantes de la citada asociación gremial. (p. 79)

Esta estimación arrojada por el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina evidencia que este virus ha sido de amplio espectro de influencia sobre las empresas ecuatorianas en el ámbito económico en general.

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas (MIPYMES), en especial los restaurantes de comida rápida se enfrentan cada vez más a consumidores exigentes y en especial a aquellos que están familiarizados con las redes sociales; por lo tanto, es importante desarrollar las mejores estrategias para explotar el potencial del negocio y a su vez retener a los clientes. Una alternativa que necesita ser considerada es el servicio de entrega personal (Delivery).

En tiempos de crisis, hay nuevas oportunidades para iniciar nuevos negocios, cambiar modelos y utilizarlos para crear un flujo de cambio. La pandemia se ha convertido en el escenario preferido para acelerar el proceso de cambio relacionado con la digitalización empresarial, el trabajo remoto o el aprendizaje en línea.

Las ventas por redes sociales tuvieron su incremento durante el confinamiento por la Pandemia del COVID-19, sin embargo, ha sido una actividad adoptada por los consumidores, comprar desde la comodidad de su hogar a través de aplicaciones que permiten obtener un bien o servicio sin movilización y recibirlo en sus casas.

3.2.2 Marketing en redes sociales para empresas de comidas rápidas

Con la economía digital actual, los negocios requieren de implementar medios tecnológicos para dar a conocer los bienes o servicios que ofrecen y mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo. El internet es un invento que ha revolucionado el mundo y sirve para conectar a las sociedades y comunicar de manera más efectiva, con el pasar del tiempo aparecen las redes sociales que facilitan el flujo de información entre las

personas. Las redes sociales están conformadas por usuarios desde diversas partes del mundo interconectados mediante la red.

Fueron creadas como un espacio virtual con la finalidad de permitir a las personas comunicarse y compartir experiencias entre sí. Las redes permiten que los usuarios creen blogs o cuentas personales, proponiendo una comunicación activa con otras personas con perfiles similares (Briones & Cedillo, 2015). El marketing en redes sociales para restaurantes y franquicias de alimentos ya no es una opción, sino un requisito considerando cómo el Covid-19 interrumpió la economía y provocó el cierre de varios negocios.

Durante la recesión económica, los locales tuvieron que utilizar las redes sociales para mantener la comunicación con los clientes, comercializar y programar la entrega de sus productos. Las empresas que sobrevivieron a la pandemia se debieron a que aprovecharon el poder del marketing en las redes sociales para promocionar sus negocios. El marketing en redes sociales es una parte crucial de la estrategia de comercialización de cualquier restaurante, con el auge de Instagram, Twitter, Facebook, TikTok y otras plataformas de redes sociales, los restaurantes, las empresas de alimentos y bebidas ahora pueden usar estos canales para conectarse con sus clientes e incrementar sus ventas (Riaño & Tacle, 2020).

Uno de los componentes críticos de una campaña exitosa de marketing en redes sociales para restaurantes son los datos estadísticos, que lo ayudan a comprender qué valores conectan a sus consumidores y cuáles no funcionan. Los datos ayudan a medir las campañas y los resultados de marketing, identificando tendencias y realizando ajustes en función de los hallazgos. Es decir, abren espacios para más oportunidades y optimizaciones para las franquicias de alimentos y ayudan a seleccionar una campaña de redes sociales que logrará un resultado positivo, mostrando lo que funciona y no en la industria alimentaria (Valdiviezo, 2018).

3.2.3 Selección de las plataformas de redes sociales

Las redes sociales son una herramienta poderosa para las empresas de alimentos, es un lugar donde pueden compartir sus productos con el mundo, crear seguidores y aumentar sus ventas, pero se debe tener en cuenta que no todos los canales de redes sociales son iguales, por lo que es esencial elegir los que funcionarán mejor para su negocio (Tica, Isabel, Ruiz, &

Augusto, 2018). La elección de la plataforma va a depender del contenido a compartir y del público objetivo. Las plataformas de redes sociales más utilizadas son:

Instagram

Es la red social definitiva si se trata de dirigirse a un grupo demográfico joven, dado a que más de la mitad de sus usuarios tienen entre 18 y 34 años, lo que lo convierte en uno de los principales corredores para impartir contenido joven. Para esta red social, todo se trata de las imágenes, fotografiar, compartir y narrar es de lo que se trata Instagram y para una marca de comida rápida, ¡el mundo es tu ostra!

Twitter

Esta red tiene que ver con el texto, son post entre máximo 280 caracteres y cuenta con más de 145 millones de usuarios activos diarios y tiene una gran oportunidad de llegar a más personas. Es el lugar perfecto para interactuar con una audiencia y construir una marca a través de re-Tweets, me gusta y un montón de hashtags. Interactuar con competidores y empresas locales también es una excelente manera de aumentar su nivel de compromiso y aumentar sus seguidores, que pueden convertirse en clientes.

TikTok

Es el nuevo chico del bloque, pero ha dominado absolutamente el mercado de las redes sociales con más de 800 millones de usuarios activos. Esta plataforma tiene que ver con el contenido de video, desde desafíos locos, movimientos de baile extravagantes y mucho más, se busca la creatividad y sabe captar la atención de una audiencia en una breve ventana de 15 segundos.

Facebook

Definitivamente una de las redes sociales de auge, Facebook sigue dominando el espacio digital con más de 2.700 millones de usuarios en todo el mundo. Esta plataforma definitivamente es mejor para conectarse con una generación anterior de usuarios, así como para generar contenido visual y basado en texto. Entonces, si el objeto es crear una sesión de preguntas y respuestas para fanáticos de la comida rápida, transmitir en vivo un tutorial sobre sus recetas secretas o interactuar con la comunidad local, entonces Facebook es el lugar.

Al comercializar un producto, existen varias técnicas que se pueden utilizar, en el mundo en constante cambio de las redes sociales para las marcas de comida rápida, la

competencia es dura. Las marcas constantemente intentan superarse entre sí, y con tanta libertad creativa cuando se trata del contenido que puede crear, es difícil diferenciarse en las redes sociales de otras marcas de comida rápida.

Se considera que Instagram, Pinterest, Facebook y TikTok son las mejores plataformas para el marketing de redes sociales de restaurantes para aumentar la participación y llegar a más personas (Jiménez & Flores, 2019). Para empresas de comida y franquicias que prefieren la comodidad de la venta a través de mensajería directa se recomienda WhatsApp, Instagram y Messenger para pedidos inmediatos. Twitter y WhatsApp son excelentes herramientas para la atención al cliente, dado a que permiten brindar comentarios y apoyo regularmente y comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

3.1.2. Uso de Delivery como forma de envío de pedidos de comida

De acuerdo con Ahuja et al. (2021), refiere que el mercado de la entrega de restaurantes, aunque todavía es pequeño, está creciendo rápidamente debido a que el mundo está cambiando drásticamente a causa de la pandemia. Hace poco menos de dos décadas, el reparto de comida de calidad de restaurante se limitaba en gran medida a alimentos como la pizza y la comida china. Actualmente, el reparto de comida se ha convertido en un mercado global valorado en más de 150.000 millones de dólares, habiéndose triplicado con creces desde 2017. En Estados Unidos, el mercado se ha duplicado con creces durante la pandemia de COVID-19, tras un saludable crecimiento histórico del 8%.

De acuerdo a Lutz et al. (2017), En Estados Unidos, el servicio de entrega, que antes era exclusivo de los habitantes de las ciudades, goza ahora de un atractivo geográfico y demográfico más amplio. Un estudio reciente de la matriz BCG (Boston Consulting Group), reveló que más del 40% de los usuarios de restaurantes piden comida a domicilio al menos una vez al mes y que casi la mitad de los pedidos de comida a domicilio provienen de canales móviles u online.

En Ecuador, La pandemia de COVID-19 ha supuesto una presión muy fuerte para los sistemas sanitarios y las economías de todo el mundo. Los servicios de reparto han crecido como fuente alternativa de ingresos para muchas personas, puesto que los consumidores

perciben que este tipo de servicio es más seguro que ir a un restaurante, porque minimizan la exposición a otras personas y su riesgo de contagio al virus (Ortiz et al. (2021).

4. Metodología

4.1. Tipo y Diseño de Investigación

Según Ruíz (2021), el diseño de investigación consiste en “un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación” (p.1). De este mismo modo, el diseño es la serie de pasos o estructura de estrategias y análisis de datos que sirve como guía para obtener respuestas inmediatas a fin de determinar el impacto de la gestión de Redes Sociales en los negocios de comida rápida durante la crisis sanitaria.

4.1.1. Diseño de la investigación

Álvarez (2020) afirma que la investigación no experimental es cualquier investigación en la que no se puede manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos por parte del investigador. Por ende, en el mismo no existe alguna condición de estímulo en la que se exponga de una manera muy fuerte al sujeto de estudio. Como ejemplo se dice que el investigador crea una escena en la cual se expone a varios individuos. La situación de la misma consiste en recibir tratamiento, o estímulo bajo determinada circunstancia alguna, para que luego se realice su respectivo análisis sobre los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento; es decir, se construiría una realidad ante lo mencionado.

En el presente estudio, se considerará el diseño no experimental debido a que las variables de estudio se analizaron en su entorno directo, pero las mismas no fueron modificadas.

4.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y documental, puesto que se crean preguntas y análisis de datos sobre un tema específico, es decir, el impacto de las ventas por aplicaciones digitales de delivery en los negocios de comida rápida durante la pandemia COVID-19; según Tamayo (2003) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los

fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes...trabaja sobre realidades de hecho”.

Por otra parte, se cataloga como documental puesto que “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios”. (Arias, (2006), p. 27). En el presente trabajo de investigación se optó por la investigación documental. Con esta se logra el sustento principal de la investigación, las teorías que la fundamentan, las investigaciones previas que orientan y en las que se complementa el estudio y los referentes teóricos que constituyen el deber ser de las variables. Se hizo un análisis e interpretación de los documentos bibliográficos, información histórica, etc. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos para poner en práctica el análisis del impacto de las ventas por aplicaciones digitales de delivery en los negocios de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la parroquia Manta.

Esta investigación será documental puesto que se fundamentó en estudios antes realizados por otros autores y fuentes bibliográficas tales como: tesis, manuales, folletos y otros medios de información que sean necesarios para el abordaje satisfactorio del tema en estudio.

4.2. Población de Estudio

La población o universo son aquellos que habitan en la parroquia Manta, por lo que se consideró que quienes participan en el estudio de campo es la Población Económicamente Activa (PEA), que en la parroquia en estudio según la Guía Ejecutiva de PDOT² hasta el año 2020, posee alrededor de 66.244 personas.

4.3. Tamaño de Muestra

Para la obtención de la muestra se procedió a realizar el cálculo de la misma a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

² Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Donde:

96 El Tamaño de la Población está representado por (N)

El Error Muestral está representado por (E)

La Proporción de Éxito está representado por (P)

La Proporción de Fracaso está representado por (Q)

El Valor de la Confianza está representado por (Z)

(N) ----- 450000 personas

(E) ----- 0.05

(P) ----- 0.5

(Q) ----- 0.5

(Z) ----- 1.96

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2 * 66244}{66244 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.83 \sim 384 \text{ personas}$$

De este modo, se consideró el uso de la fórmula estadística para determinar la muestra, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% (Z = 1,96). Con una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, dando como resultado una muestra de 384 personas.

4.4. Técnicas de recolección de datos

Antes de definir las técnicas a utilizar, es necesario acotar que se hará uso de la metodología basada bajo el paradigma mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que se hicieron uso de encuestas y entrevistas.

4.4.1. Encuesta

La encuesta es definida por Palella (2010) como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, por lo cual, es aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales.

En esta investigación se aplicará encuestas al consumidor final, con la finalidad de conocer la fidelización, nivel de satisfacción, frecuencia de compra. Por otra parte, a los

dueños de los establecimientos se les realizará entrevistas para recolectar datos y analizarlos. Tendrá lugar en la parroquia Manta, donde se tomará los datos para la recolección de información, con un formato estructurado que acogió el encuestado para que de forma anónima y por escrito, consigne sus respuestas, las cuales permitirán medir de qué manera influye la aplicación del marketing en la atención al cliente de la empresa en estudio. En consecuencia, se formularán 10 preguntas precisas, de tipo cerradas, caracterizadas por ser dicotómicas y politómicas, de esta forma se recolectará la información necesaria que a su vez permitirá analizar el fenómeno en estudio.

4.4.2. Entrevista

Según Hurtado (2000), es la actividad mediante la cual dos o más personas se sitúan frente a frente, donde una de ellas hace preguntas a fin de obtener información con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

Según lo establecido en el marco metodológico, para el desarrollo del segundo objetivo de investigación, respecto al impacto de la gestión de Redes Sociales en los negocios de comida rápida durante la crisis sanitaria, se realizarán entrevistas a cuatro (4) administradores de negocios de comidas rápidas formales, que hayan hecho uso de aplicaciones digitales (delivery).

4.5. Modelo de Encuestas y Entrevistas

4.5.1. Modelo de Encuesta

1. Género:

Femenino __

Masculino __

Otro__

2. ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?

Alta __

Media __

Baja__

3. ¿Ha escuchado usted de “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio?

Si ___

No ___

4. Al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de:

Pizza___

Hamburguesa___

Hot Dog ___

Sandwich___

Salchipapa___

5. Cuándo buscas solicitar información acerca de ventas de comida rápida ¿Con qué frecuencia recurres a las Redes Sociales?

Siempre___

Casi siempre___

A veces___

Nunca___

6. ¿Con la actual situación por la crisis sanitaria, ¿en qué grado se encuentra su consumo de comidas rápidas a través de Apps de Delivery?

Alto___

Bajo___

Medio___

Se mantiene igual que antes de la pandemia___

7. ¿Qué influye en su decisión final de compra de comidas rápidas a través de una App?

Precios competitivos__

Tiempo de espera__

Ofertas y promociones__

Experiencias anteriores__

Nivel de reconocimiento de la App__

Variedad en oferta de restaurantes

8. Durante la situación de pandemia ¿Con qué frecuencia optó por realizar la compra de comidas rápidas a través de Apps de Delivery?

Siempre__

Casi siempre__

A veces__

Nunca__

9. ¿Qué tanto puede influir las Redes Sociales en su decisión de compra?

Mucho__

Muy poco__

Poco__

Nada__

10. ¿Considera usted que, durante la pandemia los negocios de comida rápida le han dado más importancia en dar a conocer sus productos a través de las redes sociales?

Si __

No __

4.5.2. Modelo de Entrevista

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre del negocio que representa: _____

1. ¿Qué tan preparado estaba su negocio de comida rápida para enfrentar el impacto de la crisis sanitaria por COVID-19?
2. ¿Cómo afectó la pandemia las ventas de su negocio?
3. ¿Cómo las herramientas Apps de Delivery ayudaron a incrementar el nivel de las ventas durante la pandemia?
4. Desde su experiencia ¿Qué tanto influyó el tener sus servicios de comida rápida en una app de delivery en las preferencias de los consumidores de la parroquia Manta?
5. De las Apps existentes, ¿Cuál considera le ha brindado mayores beneficios a su negocio durante la pandemia y por qué?

5. Resultados

5.1 Resultados de encuestas realizadas

Pregunta 1: Género

Tabla 2

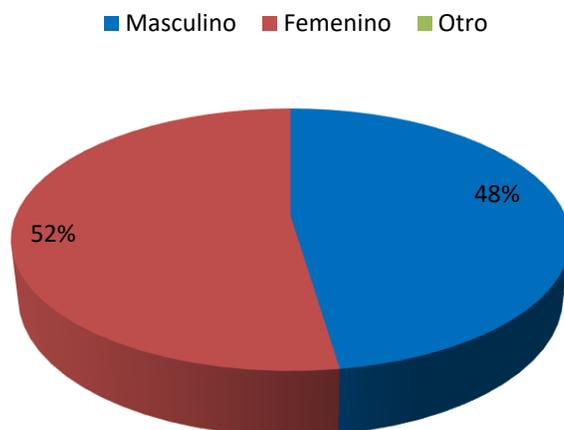
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	183	47,7%
Femenino	201	52,3%
Otro		
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 1

Género



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

Del total de encuestados, el 52,3% afirma que es “Femenino”, sin embargo, el 47,7% indica que es “Masculino”. Por lo que en su mayoría son mujeres.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?

Tabla 3

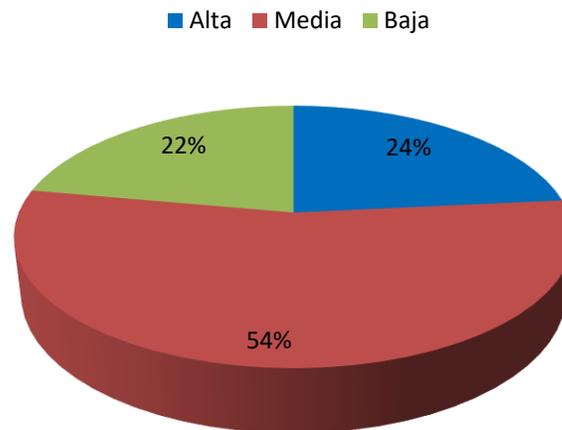
Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	90	23,4%
Media	209	52,4%
Baja	85	22,1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 2

Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

El 52,4% de los encuestados afirma que la frecuencia de consumo de comida rápida es “Media”, mientras que el 23,4% refiere que es “Alta”. Finalmente, el 22,1% indica que es “Baja”. Por lo que existe un gran número de personas que se inclinan por tener un consumo relevante hacia la comida rápida.

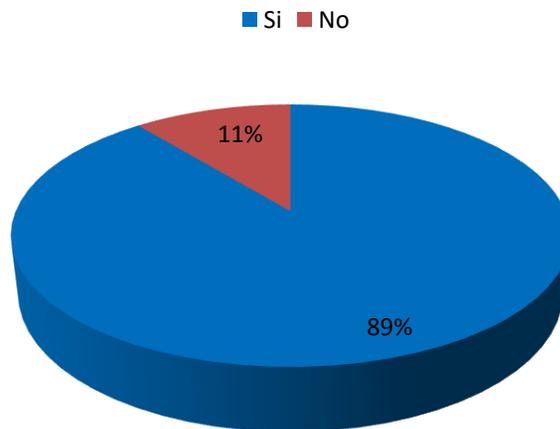
Pregunta 3: ¿Utiliza usted alguna red social?

Tabla 4
Uso de redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	89,1%
No	42	10,9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 3
Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

Con la finalidad de cuantificar cuantas personas poseen redes sociales y hacen uso de ellas, se consultó en las encuestas, los resultados muestran que el 89% de la población si utilizan redes sociales para actividades varias, solo el 11% de los encuestados manifestaron lo contrario.

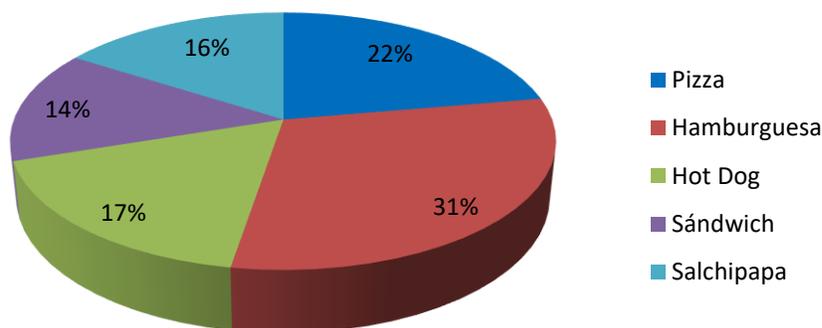
Pregunta 4: Al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de:

Tabla 5
Cadenas de comida rápida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Pizza	85	22,1%
Hamburguesa	116	30,2%
Hot Dog	66	17,2%
Sándwich	54	14,1%
Salchipapa	61	16,4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 4
Cadenas de comida rápida



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

El 30,2% afirma que al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de “Hamburguesa”, mientras que el 22,1% refiere que es de “Pizza”, el 17,2% expresa que es de “Hot Dog”. El 16,4% dice que es de Salchipapa y finalmente, el 14,1% indica que es de “Sándwich”.

Pregunta 5: Cuándo buscas solicitar información acerca de ventas de comida rápida ¿Con qué frecuencia recurres a las Redes Sociales?

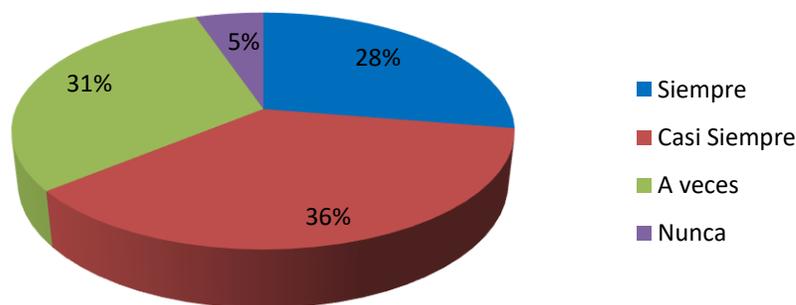
Tabla 6

Frecuencia de recurrencia a las Redes Sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	106	27,6%
Casi Siempre	140	36,5%
A veces	118	30,7%
Nunca	20	5,2%
Total	384	100%

Figura 5

Frecuencia de recurrencia a las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

El 36,5% afirma que cuándo buscas solicitar información acerca de ventas de comida rápida, la frecuencia con que recurres a las Redes Sociales es “Casi Siempre”, no obstante, el 30,7% refiere que es “A veces”. El 27,6% expresa que es “Siempre” y por último el 5,2% indica que “Nunca”.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la eficiencia de las redes sociales como herramienta de ventas para las empresas de comida rápida oferten sus productos?

Tabla 7

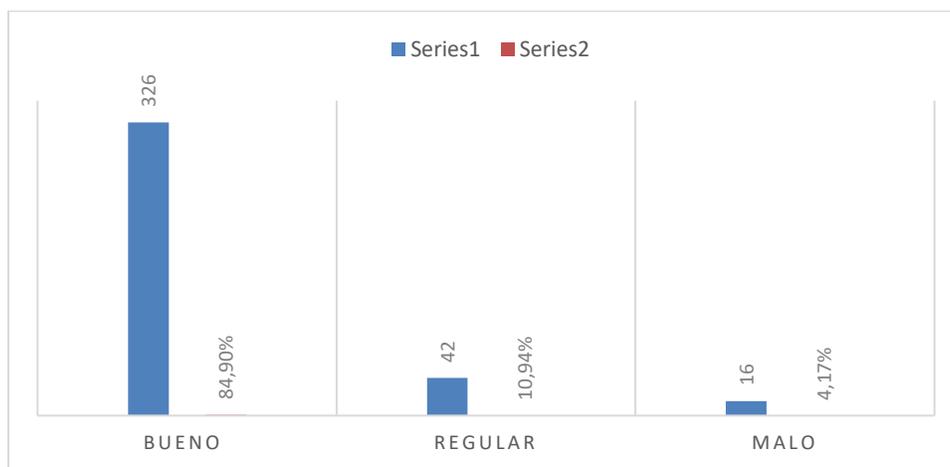
Redes sociales en las ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	326	84,90%
Regular	42	10,94%
Malo	16	4,17%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 6

Redes sociales en las ventas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

La población encuestada considera que las redes sociales serian un buen medio para publicitar los productos que ofrecen los locales de comida rápida, dado a que por la pandemia el uso de estas se ha incrementado como medio de comunicación ante los sucesos que aparezcan en el país.

Pregunta 7: ¿De las siguientes redes sociales, cual emplea con mayor frecuencia?

Tabla 8

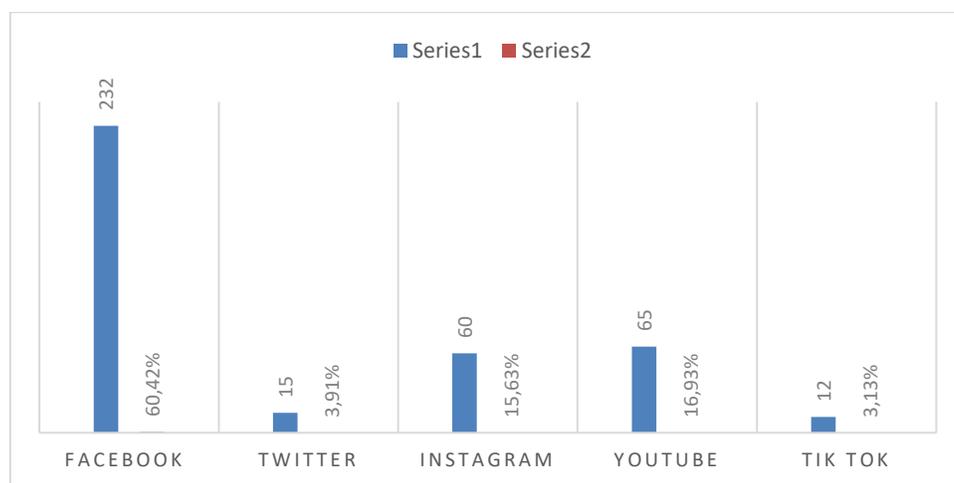
Tipo de red social

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	232	60,42%
Twitter	15	3,91%
Instagram	60	15,63%
YouTube	65	16,93%
TikTok	12	3,13%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 7

Tipo de red social



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

Por medio de las encuestas realizadas, se pudo determinar que la red social más utilizada por personas de diferentes edades es Facebook (60.42%), seguido de YouTube con el 16.93%, Instagram con 15.63%, y por último Twitter y TikTok. Cabe recalcar que se marcó la opción de la red utilizada con mayor frecuencia y que muchos utilizan más de una red social.

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia, alguna publicación en redes sociales ha impulsado su visita de algún local de comida rápida?

Tabla 9

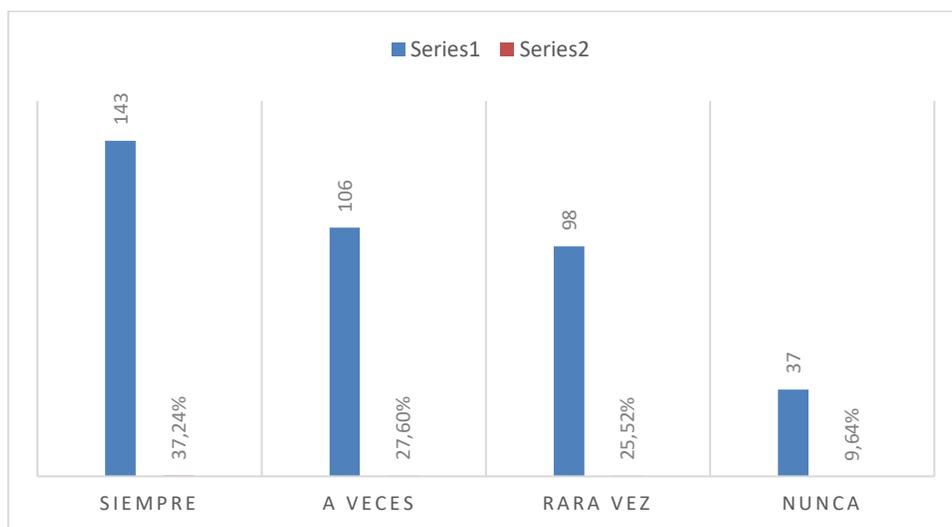
Frecuencia de compras impulsada por redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	143	37,24%
A veces	106	27,60%
Rara vez	98	25,52%
Nunca	37	9,64%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 8

Frecuencia de compras impulsada por redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que el 37.24% han acudido a algún restaurante o local de comida impulsado por los anuncios y comentarios de las redes sociales, cabe recalcar que este porcentaje señala a la población que impulsa su decisión de compras por lo que ve en redes sociales de manera frecuente.

Pregunta 9: ¿Qué tanto puede influir las Redes Sociales en su decisión de compra?

Tabla 10

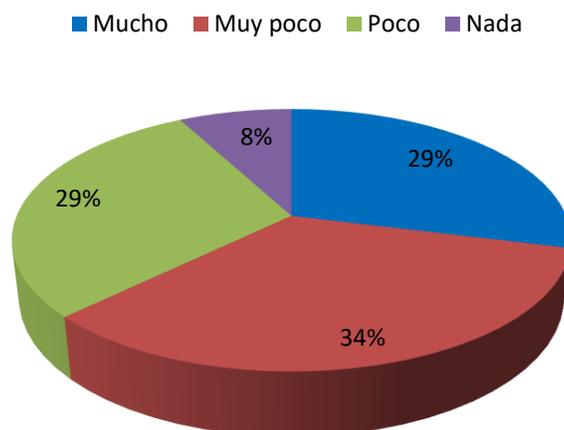
Influencia de las Redes Sociales en la decisión de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	111	28,9%
Muy poco	130	33,9%
Poco	113	29,4%
Nada	30	7,8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 9

Influencia de las Redes Sociales en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

De las personas encuestadas, el 33,9% afirma que las Redes Sociales influyen “Muy poco” en su decisión de compra, el 29,4% refiere que “Poco”, el 28,9% expresa que “Mucho” y finalmente, el 7,8% indica que “Nada”.

Pregunta 10: ¿Considera usted que, durante la pandemia, los negocios de comida rápida le han dado más importancia en dar a conocer sus productos a través de las redes sociales?

Tabla 11

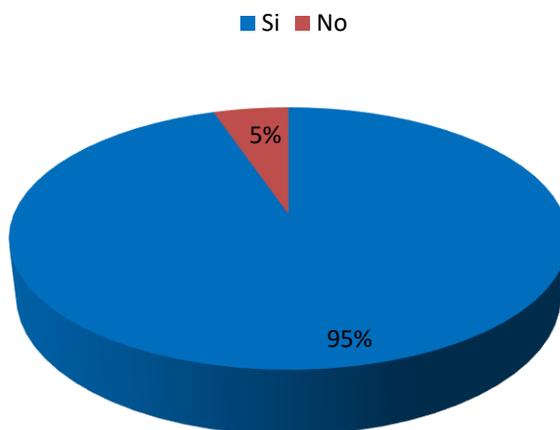
Importancia en dar a conocer sus productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	94,8%
No	20	5,2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Figura 10

Importancia en dar a conocer sus productos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas.

Análisis:

El 94,8% de los encuestados afirma que, durante la pandemia los negocios de comida rápida “no” le han dado más importancia en dar a conocer sus productos a través de las redes sociales, sin embargo, el 5,2% indica que “sí”.

5.2 Resultados de las entrevistas

Cargo: Administrador

Nombre del negocio: David's Hamburgers

Dirección: Manta, Avenida 6 y Calle 18, barrio Córdoba.

1. ¿Qué tan preparado estaba su negocio de comida rápida para enfrentar el impacto de la crisis sanitaria por COVID-19?

En realidad, no estábamos preparados para enfrentar esta emergencia sanitaria, en realidad nos tomó por sorpresa.

2. ¿Cómo afectó la pandemia las ventas de su negocio?

Las ventas bajaron demasiado debido al confinamiento, tuvimos que hacer reducción de personal ya que no alcanzaba para asumir el salario de ellos.

3. ¿Cómo las Redes sociales ayudaron a incrementar el nivel de las ventas durante la pandemia?

Al ver que no podíamos tener nuestro negocio abierto tuvimos que acceder a servicios de delivery, la cual nos ayudaron a equilibrar las ventas. Las personas solicitaban nuestros servicios a través de la app y en menos de 15min ya estábamos en el lugar de destino. Al cabo de dos meses nuestra publicidad realizada a través de la app nos ayudó a llegar a más personas.

4. Desde su experiencia ¿Qué tanto influyó el tener sus servicios de comida rápida en las redes sociales en cuanto a las preferencias de los consumidores de la parroquia Manta?

Bueno al principio costó para que las personas se adaptaran a esta nueva modalidad ya que no estaban acostumbradas a solicitar este tipo de manera online, sin embargo, poco a poco fueron involucrándose con esta nueva modalidad para ellos.

5. De las Redes sociales existentes, ¿Cuál considera le ha brindado mayores beneficios a su negocio durante la pandemia y por qué?

Considero que es “WhatsApp” ya que es una aplicación muy fácil de descargar y gestiona las solicitudes de forma rápida, lo que nos ha permitido captar mayores ventas.

Nombre del entrevistado: Srta. Nicole Macías

Cargo: Encargada del Local

Nombre del negocio que representa: Wings House Rinascere

Tiempo del negocio: 3 años

Dirección: Calle Universidad 8, y, Manta 130210

- 1. ¿Qué tan preparado estaba su negocio de comida rápida para enfrentar el impacto de la crisis sanitaria por COVID-19?**

Cuando yo ingrese que fue más o menos por el mes de abril el local que es a lado del Taxi Burger le iba súper que bien, cuando recién iniciaron yo estaba trabajando, incluso a veces tenían que hacer cola los clientes, y ahorita bueno el local ya va a tener.... se inauguró el 29 de octubre.

- 2. ¿Cómo afectó la pandemia las ventas de su negocio?**

Bajaron un poco, si bajaron un poco, por cuestiones a veces... las personas más pedían para Delivery, ósea para llevar, pues como usted sabe el COVID la gente tenían miedo estar en los restaurantes decía que todos se podían infectar.

- 3. ¿Cómo las Redes sociales ayudaron a incrementar el nivel de las ventas durante la pandemia?**

Por la publicidad de ellos; ellos decían “envíenos su publicidad, que combos tiene, promociones” y así pedían.

- 4. Desde su experiencia ¿Qué tanto influyó el tener sus servicios de comida rápida en las redes sociales en cuanto a las preferencias de los consumidores de la parroquia Manta?**

Fue muy positiva, porque ayudo bastante pues la gente no venía entonces llamaban.

5. De las Redes sociales existentes, ¿Cuál considera le ha brindado mayores beneficios a su negocio durante la pandemia y por qué?

A veces el jefe contrata personas conocidas independientes, tiktokers, para que haya más publicidad en el negocio, trabajan en conjunto con una aplicación de Delivery

6. ¿Qué tan asequible fue el manejo y uso de la aplicación?

Yo lo veo bien, porque fue por medio de WhatsApp ahí los clientes piden, a veces piden que promociones tienen, uno les indica y les manda el menú y ellos ya comienzan a pedir. Por ejemplo, las promociones de aquí cuando es para llevar se les obsequian el té de la casa

7. ¿En qué tiempo fue que llego a posicionarse y a tener pedidos masivos en la aplicación?

Bueno hasta donde yo sé, porque no estuve desde un inicio, el jefe me comenta que fue muy buena porque el como quiera cuando inicio le fue muy bien, las personas consumían bastante.

8. ¿Cuál es el pedido que más solicita el mercado?

Las alitas, aquí la especialidad son las alitas

9. ¿Cuál considera que es el futuro de los restaurantes de comida rápida?

Invertir más, llegar a poner e implementar nuevas cosas, hay personas que desean tal cosa y se puede implementar tal cosa, no solo ser comida rápida, porque hay bastante competencia, se recogen ideas y se le dice al jefe.

Nombre del entrevistado: Oscar Delgado

Cargo: Propietario

Nombre del negocio que representa: Zona Burger

Dirección: Avenida 21 &, C. 20, Manta 130802

Tiempo del negocio

1. ¿Qué tan preparado estaba su negocio de comida rápida para enfrentar el impacto de la crisis sanitaria por COVID-19?

La verdad, la verdad para todos fue una sorpresa, nos cogió a nosotros casi a nivel mundial de sorpresa a todos; no estábamos preparados para nada, muchos negocios quebraron, yo me mantuve, porque me fui a la casa a vender, y ya como yo soy conocido, Zona Burger es conocida ya la gente iba se llevaban los pedidos o en el portal se comía algo así, pero igual se vendía y ósea a mí no me afectó porque se vendió.

2. ¿Cómo afectó la pandemia las ventas de su negocio?

Ósea tuve un poco para mantenerme, no fue una venta como un negocio que se vende bastante, pero si se vendió como para subsistir.

3. ¿Cómo las Redes sociales ayudaron a incrementar el nivel de las ventas durante la pandemia?

Ósea las aplicaciones mi hijo, porque mi hijo sabe lo que es marketing y el hace páginas, redes sociales todo eso y nos ayudó bastante

4. Desde su experiencia ¿Qué tanto influyó el tener sus servicios de comida rápida en las redes sociales en cuanto a las preferencias de los consumidores de la parroquia Manta?

Ósea hubo muchos, independientemente en ese tiempo todo el mundo compraba; compraban en los negocios y no se daba abasto, teníamos a alguien que nos llevaba o mis hijos iban a dejar.

5. De las Redes sociales existentes, ¿Cuál considera le ha brindado mayores beneficios a su negocio durante la pandemia y por qué?

La pandemia, si hubo algunas bajas, pero uno se levanta y hay que traer los clientes y me ayudo mi hijo en las redes sociales, el manejaba eso, yo solamente manejaba la cocina, y ellos las redes sociales.

6. ¿Qué tan asequible fue el manejo y uso de la aplicación?

Ya casi se mueve todo por eso, en las redes sociales.

7. ¿En qué tiempo fue que llego a posicionarse y a tener pedidos masivos en la aplicación?

Ósea en el momento al principio, bajo el 50% por que la gente iba y todos pusieron negocios, para todos hay negocios y todos tenemos hambre todos necesitamos vender, en la pandemia mucha gente quebró, mucha salió adelante, pudieron los negocios tras negocios, pero yo me mantuve porque mis clientes son por pedidos, porque mucha gente no podía salir por el medio ahora que solo trabaja hasta las 10pm.

8. ¿Cuál es el pedido que más solicita el mercado?

La verdad que tenemos 23 tipos de hamburguesas, aunque tenemos sándwiches fríos, salchipapas tenemos como 6 tipos de calidad, hamburguesas 23 tipos la americana, romana, full Bacon, la manaba, la mexicana, bueno no termino, tenemos 23 tipos, antes hacía hamburguesas de concha de calamar e hice muchas hamburguesas

9. ¿Cuál considera que es el futuro de los restaurantes de comida rápida?

El futuro, ósea mis hijos están que quieren poner zona búrguer express, aunque otros negocios tienen la hamburguesa más barata, tienen la carne finita, la venden a \$2 y él quiere vender carretas, mi sueño también es irme a Quito y ponerme un negocio de hamburguesas de mariscos, langostinos de pescado y todo lo que antes vendía, la de camarón cuando viene la gente de la Sierra, la hamburguesa marinera, pulpo, camarón, pesado que la he dejado de hacer y los trinchos marineros, y hago también asados cuando me contratan las fábricas.

Nombre del entrevistado: María Esperanza Loaiza

Cargo: Propietaria

Nombre del negocio que representa: Rot`s Pizza

Tiempo del negocio

Dirección: Av. 18, Manta

1. ¿Qué tan preparado estaba su negocio de comida rápida para enfrentar el impacto de la crisis sanitaria por COVID-19?

No sabría que decirte...nadie estaba preparado para esto primero que todo, y en segundo estábamos a la expectativa y nunca pensamos que fuera a ser de esa magnitud que fue, prácticamente contamos con la suerte de que nos dejaron trabajar a puertas cerradas, solo trabajábamos con la pizza, no dieron el beneficio pero con muchas medidas y prácticamente estuvimos parados los primeros ocho días de la pandemia, de ahí para allá como nos dejaban trabajar con las medidas de bioseguridad y toda esa cuestión trabajábamos a domicilio, y antes vendíamos más en pandemia que ahora, de verdad que ha sido difícil ahora, después de la pandemia, después de la pandemia ha sido demasiado duro.

2. ¿Cómo afectó la pandemia las ventas de su negocio?

No me afecto, por eso le dije antes vendía más en pandemia que ahora; el negocio creció un 300%

3. ¿Cómo las Redes sociales ayudaron a incrementar el nivel de las ventas durante la pandemia?

Un 300% de verdad que nos impulsó más, de verdad que la pandemia desafortunadamente se llevó muchos de nuestros seres queridos, pero yo crecí mucho más en la pandemia

4. Desde su experiencia ¿Qué tanto influyó el tener sus servicios de comida rápida en las redes sociales en cuanto a las preferencias de los consumidores de la parroquia Manta?

Mucho, prácticamente la pizzería se movía a raíz de eso, se movía por pedidos, perdón por las aplicaciones

5. De las Redes sociales existentes, ¿Cuál considera le ha brindado mayores beneficios a su negocio durante la pandemia y por qué?

Pues es que esa aplicación no sé si todavía exista se llamaba “Navi”, yo trabajaba con esa aplicación, ahorita trabajo con pedidos ya

6. ¿Qué tan asequible fue el manejo y uso de la aplicación?

No muy buena la de Navi, por eso prácticamente tuve muchos inconvenientes con ellos, pues el tipo de gente que contrataban era muy, ellos creían que era trabajar así sin medidas de seguridad, sin tapabocas, ósea no me parece, ahora realmente con pedidos ya lo mejor, que, si tengo que decir que no y que no la recomiendo a nadie es a Rappi, ya de verdad muy, ósea con todo con los pedidos con las cancelaciones.

Ahora con Navi pésimo con pedidos ya es otra cosa que si a ellos le cancelan un pedido ellos me responden a mi yo no tengo perdidas eso, por un lado

7. ¿En qué tiempo fue que llego a posicionarse y a tener pedidos masivos en la aplicación?

Principios de la pandemia

8. ¿Cuál es el pedido que más solicita el mercado?

No sabría decirle, los fines de semana la promoción, dos pizzas medianas más una inca cola por \$12,5, una pizza como tal si, sino una promoción es lo que más se vende

9. ¿Cuál considera que es el futuro de los restaurantes de comida rápida?

Pues ahorita se ha complicado porque la economía nos ha golpeado ahorita peor que en la pandemia, de verdad que la economía y la inseguridad nos ha hecho en vez de mejorar vamos para taras ahorita no hay como trabajar hasta más tarde, en pandemia estábamos mejor.

Análisis de la entrevista

Como parte de las técnicas de la investigación se ejecutó una entrevista dirigida a los representantes de las empresas de comida rápida de Manta, tomando como muestra a cuatro negocios. Durante el inicio de la pandemia las actividades comerciales decrecieron a causa de las medidas de restricción aplicadas en el país, los locales de comida tuvieron una ventaja que fue permitir que trabajaran a puertas cerradas y con envió a domicilio, por ello muchos implementaron un servicio de delivery. Las personas entrevistadas señalaron no a ver estados preparados para una pandemia, pero que con el uso de las redes sociales pudieron salir adelante y aunque si afecto en los ingresos de algunos, muchos mantuvieron sus ventas, sin embargo, ahora en el periodo post pandemia está siendo más difícil.

Estos negocios se vieron en la necesidad de implementar las redes sociales en sus negocios, que permitieran al cliente visualizar el menú, solicitarlo y recibirlo en la comodidad de su hogar, lo que impulso sus ventas. Estos negocios han utilizado servicios externos, contratado personal para publicidad que al principio resulto un poco complicado, pero con el pasar los días fueron adaptándose a la nueva normalidad.

a. Relación entre las redes sociales y ventas

Para realizar una comparación entre las variables, se utilizaron las preguntas más relevantes de la encuesta y se procesaron mediante el uso del programa estadístico SPSS, que permite comprobar la relación mediante el indicador estadístico chi-cuadrado, se considera el 95% de confiabilidad.

Tabla 12

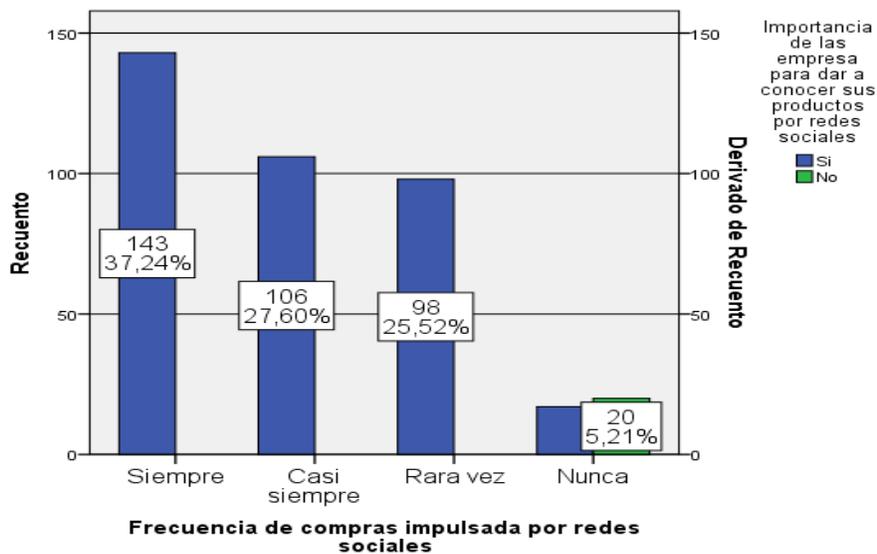
*Relación cruzada: Frecuencia de compras impulsada por redes sociales * uso de las redes por parte de las empresas.*

		Importancia de las empresa para dar a conocer sus productos por redes sociales		Total
		Si	No	
Frecuencia de compras impulsada por redes sociales	Siempre	143	0	143
	Casi siempre	106	0	106
	Rara vez	98	0	98
	Nunca	17	20	37
Total		364	20	384

Elaboración propia

Figura 11

Relación cruzada



La figura 11 muestra la relación entre las variables, señalando que cuando las empresas de las cuales son clientes o empresas nuevas promocionan sus productos por medio de redes sociales y estos son atraentes las personas se sienten influidas para visitar los locales y consumir sus productos, es decir que influyen sobre el comportamiento del consumidor.

Durante la pandemia Ortiz et al. (2021) afirmaron que los consumidores percibieron este tipo de servicio más seguro que ir a un restaurante, porque minimizaban la exposición con otras personas y su riesgo de contagio al virus.

Durante la realización de las encuestas, las personas indicaron que al contar con redes sociales las empresas es más factible saber si existe el producto que desean consumir, realizar pedidos con entrega a domicilio, entre otras.

Para Huilcapi et al. (2020) en los tiempos de crisis, surgen nuevas oportunidades para iniciar nuevos negocios y cambiar modelos trajináosles utilizarlos y crear un flujo de cambio. La pandemia se ha convirtió en el escenario preferido para acelerar el proceso de cambio relacionado con la digitalización empresarial, el trabajo remoto o el aprendizaje en línea.

Tabla 13

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	197,873 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	106,087	3	,000
Asociación lineal por lineal	77,373	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,93.

La prueba estadística chi-cuadrado indica un nivel de significancia asintótica de 0.000, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula que señala la independencia de las variables y se aprueba la alternativa que dice que las redes sociales inciden sobre las ventas

de los locales de comida rápida, esto decido a que la significancia es inferior a 0,05 que es el recuento esperado dado a que la confianza era del 95%.

Los resultados encontrados coinciden con el estudio de Villamar & Yaguana (2022), y demuestran que, a pesar de la pandemia, los negocios de comida rápida no tuvieron gran afectación porque su visión al emprender les ha enseñado a lidiar con los cambios y surgir pese a las adversidades. En el que se pudo comprobar que el uso de las redes sociales influye sobre el comportamiento de compra de los usuarios (Campoverde, 2021).

6. Diseño de la propuesta

6.1 Tema

Plan de acción y contingencia en caso de emergencia sanitaria y desastres naturales.

6.2 Descripción de la propuesta

Como propuesta de acción se pretende elaborar un plan de contingencia para las empresas en caso de enfrentar desastres naturales o emergencias sanitarias. Con las experiencias vividas, se sabe que un desastre puede ocasionar el retroceso en el desarrollo económico de cualquier negocio y país. Por esta razón se debe contar con un proceso para la gestión de riesgos de desastres, que consiste en una estrategia integral donde el objetivo es minimizar el impacto y efecto económico negativo.

La importancia de una planificación para gestionar los riesgos de desastres está en qué es necesario entender las amenazas, exposición y vulnerabilidad a las que está expuesta una empresa, considerando que se tratan de factores externos que afectan al entorno nacional. Para que las políticas de desarrollo sean resilientes, es importante incorporar en la planificación los elementos de gestión de riesgo de desastres, estos son: identificación, reducción de riesgo, preparación, protección financiera, recuperación. A continuación, se presenta un modelo de planificación y gestión de riesgo ante desastres.

**Planificación para
gestionar riesgos**

**Planificación para
el desarrollo**

Previo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de riesgos. • Creación estrategias de financiamiento antes desastres. 	Amenazas y vulnerabilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos de desarrollo. • Creación sistema de inversión.
Durante	Preparación para desastres: sistema de alerta y respuesta.	Materialización de la amenaza 	Coordinación de integrantes de la organización.
Posterior	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de daños y pérdidas. • Planificación para la recuperación. 	Impacto social y económico	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de inversiones y personas resilientes. • Planificación para la recuperación.

El modelo para desarrollarse tiene como objetivo contribuir con las empresas a cumplir con su obligación legal que establece mantener eficazmente la salud y vida de los trabajadores, además, de mantener preparados al personal ante la aparición de acontecimiento de índole natural que impacte sobre el desarrollo de los negocios. Una empresa debe contar con un sistema de gestión de seguridad y salud laboral y a este debe incorporarse la gestión de riesgos de desastres.

El plan de reducción de riesgos de desastres aplicados a lugares de trabajos permitirá a las empresas realizar evaluaciones para determinar amenazas, peligros y/o vulnerabilidades, pudiendo así gestionar y reducir los riesgos detectados, sean internos o externos. Para aquellos riesgos que permanecen en el lugar de trabajo luego de ser aplicado el tratamiento de riesgos, se debe preparar un abordaje mediante un plan de emergencia acorde a la amenaza detectada.

El éxito de la implementación y operación del Plan de Reducción del Riesgo de Desastres depende del compromiso de la Alta Dirección, la Gerencia General, o la máxima autoridad de la empresa. La conformación de un comité de gestión del riesgo de desastres constituye un elemento fundamental para que la Alta Dirección o Gerencia General, pueda coordinar e implementar medidas preventivas para reducir el riesgo en el trabajo.

Con el fin de agilizar el funcionamiento del Comité, quién lidere la Coordinación del Plan deberá estar facultado e informar periódicamente sobre su avance a la Alta Dirección o

Gerencia General. Entre las primeras acciones a realizar, cuando se comienza a ejecutar el plan es realizar una campaña de sensibilización hacia toda la línea gerencial y sus trabajadores.

6.2.1 Conformación del comité de gestión de riesgo de desastres

La alta Dirección, Gerencia General o máxima autoridad de la empresa para poder implementar un plan para la gestión y reducción de riesgos de desastres, requiere de un equipo de apoyo. Se debe asignar a un coordinador que tendrá la autoridad de decisión con el fin de asegurar la correcta implementación y funcionamiento del plan. Esta persona será la responsable de organizar y ejecutar dicho plan con ayuda del comité. A continuación, se exponen los integrantes a conformar el comité (sugerido), según el tamaño de la empresa.

Tabla 14
Comité de Gestión de Riesgos de Desastres

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Mínimo de integrantes	Gerente General, dueño o responsable.	Gerente General, dueño o responsable.	Gerente general / alta dirección	Gerente general / alta dirección
	Trabajador o monitor de prevención de riesgos	Encargado del área de Talento Humano o administración	Responsable encargado	Responsable encargado
		Jefe de área (que se considere)	Jefe de Talento Humano	Jefe de Talento Humano
		Asesor de prevención de riesgos (en caso de existir)	Jefe del área financiera	Jefe del área financiera
		Representante del sindicato (en caso de existir)	Representante de los trabajadores	Responsable de riesgos
			Representante del sindicato (en caso de existir)	Representante de los trabajadores
Ap Integrantes adicionales		Trabajador o monitor de prevención de riesgos	Jefe de área (que corresponda)	Jefe de área (que corresponda)
			Jefe o encargado de riesgos	
			Jefe de emergencia (en caso de existir)	Jefe de emergencia (en caso de existir)
Ap	GAD Municipal	GAD Municipal	GAD Municipal	GAD Municipal

Bomberos	Bomberos	Bomberos	Bomberos
Proveedores de servicios básicos			
Otros (que se consideren)			

6.2.2 Aspectos a considerar antes de implementar el plan

Es necesario que previo a implementar un plan para la gestión del riesgo de desastres, se consideren los siguientes aspectos:

6.2.2.1 Elaboración del programa de trabajo

Es importante planificar las acciones a realizar, por ello el plan de trabajo debe considerar como mínimo los siguientes aspectos:

- Listado de amenazas o peligros que pueden suceder e influir sobre la empresa.
- Mecanismos de asignación de recursos financieros.
- Desarrollo del plan en cada una de sus etapas.
- Programa de trabajo, con cada fase: prevención, respuesta y recuperación.
- Revisión periódica del programa de trabajo, en cada fase.
- Ejecución de simulacros y simulaciones.
- Evaluación del plan luego de un evento.
- Revisión anual del plan.

6.2.2.2 Actores externos

En las reuniones del comité, algunas veces se deberá contar con actores externos, como representantes de entidades de salud, bomberos, empresas de servicios básicos, proveedores que ayudan a dar respuesta para la coordinación ante emergencias. Además, a fin de mantener capacitado al personal, se pueden invitar técnicos con experiencia en riesgos a los que la empresa se encuentra expuesta.

6.2.2.3 Socialización y capacitación

La socialización del programa de trabajo para la elaboración del plan prepara a la organización para formar un ambiente de cooperación y fomenta la cultura de la prevención. El plan incluye un diagnóstico, acciones preventivas, acciones de respuesta y actividades de simulación. El proceso de elaboración del plan debe trabajar en conjunto con la capacitación

del personal para formar un lenguaje común en gestión de riesgos de desastres y con los objetivos sean cumplidos con éxito. Por esta razón, la capacitación y socialización debe estar presente durante el proceso en cada fase del ciclo de gestión de riesgo: Prevención, Respuesta y Recuperación.

6.2.2.4 Registro de actividades

En un libro de actas se deben registrar las actividades definidas, asignar las tareas, los plazos, los responsables y demás temas que se traten en las reuniones.

6.2.3 Etapas para la elaboración del plan

6.2.3.1 Diagnóstico

El diagnóstico permite identificar los peligros o amenazas a los que podría exponerse la empresa, además de establecer su nivel de vulnerabilidad, recursos y capacidades disponibles para reducir los riesgos. Antes de realizar un diagnóstico deben tenerse claras las siguientes definiciones:

Amenazas	Vulnerabilidad	Riesgo
<ul style="list-style-type: none"> Serán los fenómenos de origen natural, que pudieren afectar a la empresa o personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Características que vuelven a la empresa susceptible al daño o pérdidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Potencialidad de experimentar daños o pérdidas, como consecuencia de lo mencionado.

El plazo para realizar el diagnóstico será otorgado por la Alta Dirección, y el responsable será el coordinador del plan junto a su comité (si existiera). Para realizar el diagnóstico se sugiere la siguiente plantilla:

Amenaza: Sismo			
Vulnerabilidad	Si	No	No aplica
Si la edificación es de adobe, ¿cuenta con rutas seguras de salida hacia una zona de seguridad?			
¿Los pilares y vigas están en buenas condiciones estructurales? (Sin trisaduras ni grietas importantes)			
¿Los lugares en que trabajan las personas están libres de elementos que puedan caer sobre estas durante un sismo?			

¿Existe una zona despejada, libre de cables y postes?

¿Es una construcción sismo resistente, con lugares de Protección Sísmica? (muebles anclados, vidrios laminados y libre de objetos que puedan caer)

Amenaza: Aluvión

Vulnerabilidad	Si	No	No aplica
-----------------------	-----------	-----------	------------------

¿Su centro de trabajo cuenta con un plan de respuesta ante emergencia que considere amenazas frente a aluvión?

¿Se han realizado capacitaciones respecto a la amenaza de aluvión?

¿Cuenta con la capacidad de enfrentar situaciones de aislamiento?

¿De no ser posible evacuar, es posible acceder a partes altas de un inmueble (pisos superiores de la infraestructura)?

Amenaza: Inundaciones

Amenaza / Vulnerabilidad	Si	No	No aplica
---------------------------------	-----------	-----------	------------------

¿El sector donde se ubica su empresa, ha resultado sin daños por inundaciones por aguas lluvias?

¿En el pasado, la empresa ha enfrentado problemas por esta amenaza?

¿Su empresa cuenta con un plan de respuesta ante emergencia por inundación de aguas lluvias?

¿Los trabajadores han sido capacitados respecto a la amenaza de inundación por aguas lluvias?

¿Se cuenta con una forma segura de evacuar a los trabajadores?

¿Se ha realizado protección del sistema eléctrico, para prevenir que se energice el agua de una eventual inundación?

Se cuenta con una forma de cerrar el predio, de manera que no ingrese agua desde allí

¿Hay forma de dar la alarma de ingreso del agua?

En aquellas respuestas que se obtuvo un no, se debe buscar la forma de implementar el aspecto indicado. Además de los desastres naturales considerados en las plantillas expuestas, debe considerarse los incendios, desastres temporales, como el desborde de un río cercano, terremotos, temporales de vientos, tormentas, epidemias y pandemias. Luego del diagnóstico y con cada recurso y vulnerabilidad por amenaza que tenga como respuesta un NO, se debe implementar una medida para solucionar, controlar y mejorar la falencia detectada, considerando prioridad las medidas de control.

6.2.3.2 Mapa de riesgo

Elaborar el plano al exterior de la empresa, incluyendo amenazas y recursos de empresas cercanas que representen un riesgo. Luego, elaborar el plano al interior, señalando los peligros y recursos. Instalar los mapas en lugares donde trabajadores, visitantes y clientes lo puedan visualizar.

6.2.3.3 Planificar para la reducción de riesgos

Considerando los resultados negativos del diagnóstico, se establecen las medidas, acciones y demás a aplicar, de manera ordenada de acuerdo a la prioridad. Cada medida debe tener un responsable para su ejecución y cumplimiento, fecha de inicio, tarea a realizar, y plazo de terminación, adicional, se debe definir si se requiere de presupuesto. Una vez cumplido el plazo, el coordinador del plan debe verificar su implementación que sea efectiva.

Prioridad	Amenaza	Medidas, acciones u obras	Etapa	Responsable	Inicio	Plazo	Verificación de implementación
1							
2							
3							
4							

Se presenta una plantilla de utilidad para las empresas al momento de elaborar las medidas correctivas, se coloca un ítem que indica etapa considerando como tal: prevención, mitigación, preparación, respuesta, rehabilitación o reconstrucción.

7. Conclusiones

Luego del análisis de los resultados, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- Se realizó un diagnóstico respecto a la rentabilidad de los negocios de comida rápida al periodo 2020 – 2021, en lo cual los locales de comida rápida fueron sorprendidos por la pandemia, al igual que el resto de las empresas, sin embargo, su rentabilidad durante el periodo no decreció porque entre las restricciones asignadas del país se estableció cierto beneficio que les permitió trabajar por más tiempo siempre que lo hicieran a puertas cerradas y con entrega a domicilio, se considera que en el periodo actual donde se intenta recuperar la economía han tenido un poco más de dificultad con las ventas.
- Se identificó los negocios formales de comida rápida que han permanecido en el mercado antes, durante y después de declarar la pandemia y el estado de excepción son hamburguesa, pizza, hot dog, salchipapa y sándwich y mediante una encuesta se determinó que el 30,2% afirma que prefieren como comidas rápidas “Hamburguesa”, mientras que el 22,1% prefiere que al “Pizza”, el 17,2% expresa el “Hot Dog”. El 16,4% dice que es de Salchipapa y finalmente, el 14,1% indica que es de “Sándwich”.
- Se determinar el impacto de las redes sociales sobre los niveles de ventas en los negocios de comida rápida durante la crisis sanitaria, en que se pudo comprobar que el uso de las redes sociales influye sobre el comportamiento de compra de los usuarios y fue el incentivo en las ventas, conllevando a la contratación de personal que maneje redes sociales, crearon App y afiliaron servicio de delivery para continuar con las ventas.
- Se determinar el impacto de las redes sociales sobre los niveles de ventas en los negocios de comida rápida durante la crisis sanitaria, mediante el indicador estadístico chi-cuadrado se rechazó la hipótesis nula que señala la independencia de las variables y se aprueba la alternativa que dice que las redes sociales inciden sobre las ventas de los locales de comida rápida, esto decido a que la significancia es inferior a 0,05 que es el recuento esperado dado a que la confianza era del 95%.

Las ventas en los locales de comida rápida se vieron impulsadas por el marketing digital, al principio fue un nivel que permitió subsistir, sin embargo, las redes sociales contribuyeron a crecimiento pues realizaban publicidad de los combos de los diferentes locales y con ello se atrajo mayor mercado, aunque eran ventas a domicilio.

- La propuesta se desarrolló a fin de crear un plan de acción en caso de emergencia sanitaria y/o desastres naturales que permitirá minimizar los riesgos en las ventas online.

8. Recomendaciones

A continuación, como resultado del presente estudio surgen las recomendaciones:

- Realizar la correcta medición de los indicadores de gestión del plan de acción desarrollado como propuesta del presente estudio.
- Desarrollar indicadores económicos de los establecimientos que se han mantenido post pandemia.
- Analizar las aptitudes de los emprendedores y dueños de negocios con respecto a su capacidad de respuesta ante amenazas.
- Medir el desempeño laboral en tiempo de crisis como parte del fortalecimiento del negocio.
- Implementar el plan de acción de manera oportuna para minimizar impactos negativos.
- Capacitar de manera urgente a todo el personal con los manuales a realizarse en caso de desastres naturales y/o emergencias sanitarias.
- Captar clientela basado en las nuevas tendencias, preferencias y público objetivo mediante el marketing.
- Crear un fondo de reserva e inversión que amortigüe pérdidas económicas por desastres naturales y/o emergencias sanitarias.

9- Bibliografía

- Barrera Bustillos, M. E., García Sosa, J., Vargas López, J. L., & Torres Bugdud, A. (2017). Guía para elaborar un Plan de Mejora. *CACEI*. Obtenido de http://www.cacei.org/nvfs/nvfsdocs/guia_plan_mejora.pdf
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Cubías, A. (2009). La Planificación Operativa. Obtenido de <https://cursa.ihmc.us/rid=1HLNYZJM9-1F5FY09-LX6/Planificaci%C3%B3n%20Operativa.pdf.pdf>
- Dirección Jurídica Nacional. (12 de 08 de 2013). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES: [file:///C:/Users/USER/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI[2].pdf)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta ed.). México: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Juárez, México: PERSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Millones Zagal, P. (2010). MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
- Otero Ortega, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-

Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE
_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-
INVESTIGACION-TABLA-DE-CONTENIDO-Contenido.pdf

Robbins , S., & Coulter, M. (2005). *Administracion* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Scavuzzo , J., & Maiztegui, G. (2010). planificación operativa. Obtenido de <http://scoutsanpatricio.com.ar/libros/b222.pdf>

Valenzuela Zambrano, D. K. (2018). Propuesta de la mejora del servicio al cliente de la empresa Insysred en el cantón durán. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36398/1/Tesis%20final.pdf>

Van de Velde, H. (2004). ASPECTOS ADMINISTRATIVOS,PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA. Obtenido de https://www.centropoveda.org/IMG/pdf/Planificacion_estrategica.pdf

Vargas Contreras, Z. (2017). *El origen de la Mejora Continua fue escrita con resiliencia.*

A., A. A., C., L. S., & Esmeralda S. MOSQUERA V. (2010). *LIOFILIZACIÓN DE PITAHAYA AMARILLA* . Calí: Escuela de Ingeniería de Alimentos.

Abad et al. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (7), 59-83.

Abdelkafi, N., & Pero, M. (2018). Supply chain innovation-driven business model; exploratory analysis and implications for management. *Business Process Management Journal*, 24(2), 589-608.

Acero, L. (2010). *Dirección estratégica*. . Ecoe Ediciones.

Acosta , R. (2003). *Plan Estrategico Ecuauditoria*.

Acuña, C., Huamán, L., & Taddey, C. (2015). “CASO NETFLIX: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 2015 – 2019”. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/C%C3%A9sar_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1

Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya . (2005). Obtenido de http://www.aqu.cat/doc/doc_40159984_1.pdf

Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya . (2005). *Marco general para el establecimiento, el seguimiento y la revisión de los planes de mejora*. Obtenido de http://www.aqu.cat/doc/doc_40159984_1.pdf

Agudelo Viana, L. G. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*.

Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (2021). *Pedir a domicilio: La rápida evolución de la entrega de alimentos*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>

Albrecht, K., & Zemke, R. (2000). *La excelencia en el servicio*. Bogota.

Alcalde, P. (2019). *Calidad 3*. . Ediciones Paraninfo, SA.

Almeida, J. (2015). *Análisis y validación de la factibilidad de un plan de negocios para la elaboración de barras energéticas como producto alternativo, a base de cacao fino de aroma, su comercialización nacional e internacional*.

Alvarado Aroca , E. (2012). Obtenido de [file:///C:/Users/Kiara&keyra/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/66.-%20REGLAMENTO-ORGANICO-POR-PROCESOS-2013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Kiara&keyra/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/66.-%20REGLAMENTO-ORGANICO-POR-PROCESOS-2013%20(1).pdf)

Alvarado Aroca, E. (2011). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1mJNLt2aPJSNhjLhesV-IEVMcryoz1Zjy/view>

Alvarado, J., Almeida, J., Vélez, G., & Cornejo, D. (2020). Estado del proceso administrativo en las unidades de producción agropecuaria de Santo Domingo, Ecuador. *Espacios*,

41(5), 8. Obtenido de
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p08.pdf>

Álvarez Alay, V. E., & Zamora Pinos, K. J. (2019). Plan de mejora aplicado al bar escolar de la Escuela fiscal Quinto Guayas utilizando BPM. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47274>

Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.

Álvarez, J. M. (2006).

Amaya, J. (s.f.). *Gerencia: Planeación y Estrategia*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&printsec=frontcover&dq=libro+de+planeacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid-7TqkLbIAhWqKDQIHXdRBPQ4ChDrATAGegQIARA0#v=onepage&q=libro%20de%20planeacion&f=false>

Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022. *Universidad Central Del Ecuador*. Recuperado el 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>

Amsler, S. (2022). *La evolución del servicio al cliente*.

Ancín, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. . Esic editorial.

Andrade, A., Del Río, C., & Alvear, D. (2019). Un estudio sobre el tiempo y el movimiento para aumentar la eficiencia de una empresa de fabricación de calzado. *Información Tecnológica*, 83-94.

Andrades , W. (2016). *Equipos dinamicos*. Maturin.

ANECA. (2012). *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditacion* . Recuperado el 2 de julio de 2019, de

http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf

Angulo, M. (2021). *Estrategia de segmentación y posicionamiento en una industria o mercado. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM), Madrid, España.*

Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019.*

Antón, & Mendoza. (2019). Propuesta de un plan de mejora para el complejo agroturístico “Mango Tour” en el cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13424>

Antonio, B. Á. (2010). *Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/11191/2955>

Antonio, B. Ä. (2010). *Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos.* (U. A. Azcapotzalco., Editor) Recuperado el 2022, de Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos.

Arana Garcia, I. (2020). Promover la Excelencia en la Gestión. Obtenido de http://sugestion.quned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29+AND+%28estado%3D3%29&app=exportacion&idregistro=96&var_funcion=muestraFichaPDF&var_espacio=exportacion

Arder-Egg, E. (1988). Introducción a la Planificación. En E. Arder-Egg, *Introducción a la Planificación*. Humanitas.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: (6a Edición) Editorial Episteme.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica (5ta Edición)*. Caracas: Episteme.

- Arias, F. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. . Episteme.
- Ariza Ramírez, F., & Ariza Ramírez, J. (2015). *Información y atención al cliente*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Armijo. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Arpi, P. E. (2018). *Estrategias para promover el teletrabajo en las empresas del sector privado del Ecuador para mejorar el empleo y la productividad*. Tesis de Magister, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Arreguín, S. (2010). La microempresa en el desarrollo. . *Perspectivas*, (25), 271-282.
- Arriaga, M. (2019). *Análisis PESTEL*.
- Arteaga, F., Bravo, T., Cardenas, N., & Sumba, R. (2020). *La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas*. FIPCAEC. doi:10.23857/fipcaec.v5i4.299
- Asamblea Constituyente. (2008). Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito, Ecuador. Recuperado el 2022, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

ASAMBLEA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (25 de enero de 2021). Registro Oficial 449 de 20 - oct- 2008. Quiro.

ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. (9 de febrero de 2022). Oficio Nro. AN-SG-2022-0125-O. *LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.

Asencio, L., González, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 231-250. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-000123.pdf>

Astaiza, C. (2017). *Elaboracion de un plan estrategico para la empresa Frangelo Cafe*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Baena. (2015). *PLANEACIÓN PROSPECTIVA ESTRATÉGICA*. Mexico. Obtenido de https://www2.politicas.unam.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2015/08/Libro-PPE_interactivo1.pdf

Baena, V. (2011). Fundamentos de Marketing entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial. . *Barcelona: Editorial UOC*.

Báez, F., & Santos, M. (2014). *GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS (RRHH)*. Santa Fe: Instituto Superior N°4044 “Sol”.

Barcenas, G., Solis, E., Chavez, I., Samaiego, J., Lau, E., & Romero, J. (2010). *Origen del Servicio al Cliente y su evolucion hacia el siglo XXI*. Obtenido de https://prezi.com/fqzy8hpy3_bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi/

Barrera Bustillos, M. E., García Sosa, J., Vargas López, J. L., & Torres Bugdug, A. (2017). Obtenido de http://www.cacei.org/nvfs/nvfsdocs/guia_plan_mejora.pdf

Barreras, I. Z. (2020). La gestión del talento humano: Una necesidad para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 21-42.