

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



**“INCIDENCIA DE LOS FACTORES TECNOLÓGICOS EN LAS
ACTIVIDADES COMERCIALES DE LAS PYMES DEL SECTOR
ALIMENTARIO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL QUE
SUPERARON LA CRISIS DEL 2020.”**

ASESOR:

MÁSTER. CORINA MARGARITA SOLÓRZANO

PRESENTADO POR:

GERSON RONALDO ZAVALA FLORES

OSCAR MIGUEL ZULETA FLORES

SAN MIGUEL, JULIO DE 2024.

GENERALIDADES

RECTOR

MSC. LICDO. JOSÉ SALVADOR ALVARENGA RIVERA

VICERRECTOR ACADEMICO

DEGI. SIRHAN RAÚL RIVAS

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

MSC. LICDO. MIGUEL ANTONIO FLORES CASTRO

AGRADECIMIENTOS

Después de una larga travesía se logró el objetivo, quiero agradecer a Dios por permitirme concluir este proceso de tesis, a mi mamá quien me motivó a seguir estudiando y preparándome académicamente, a mis hermanos que me apoyaron en este proceso, a mi abuelita materna quien me ponía en sus oraciones para poder terminar mi maestría, a mis amigas y amigos que me daban palabras de aliento, a nuestra asesora, jurado y masters que compartieron sus conocimientos durante toda la carrera, y a todas las personas que me brindaron palabras de aliento para finalizar este bonito proceso de maestría.

¡Muchas gracias a todos!

LIC. GERSON RONALDO ZAVALA FLORES

Agradezco a Dios por permitirme culminar este proceso, a mi familia que está siempre conmigo y a los que ya no están porque también este logro es suyo. Así como también a las personas cercanas que siempre me motivaron a seguir adelante, superándome en lo académico y recordándome que siempre podemos superar cualquier adversidad dando siempre lo mejor de nosotros y de esta forma estar culminando exitosamente con esta maestría en dirección estratégica de empresas.

ARQ. OSCAR MIGUEL ZULETA FLORES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5. OBJETIVOS.....	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS.....	9
2.2.1 ¿QUE SON LAS PYMES?.....	9
2.2.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES.....	9
2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES.....	9
2.2.4 CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES EN EL SALVADOR.....	10
2.2.5 PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS DE LAS PYMES EN EL SALVADOR.....	12
2.2.5.1 CARACTERÍSTICAS QUE LIMITAN A LAS PYMES.....	12
2.2.5.2 FUENTES Y MECANISMOS DE FINANCIACIÓN.....	12
2.2.5.3 PRINCIPALES OBSTÁCULOS DE ACCESO AL SECTOR BANCARIO Y MERCADOS FINANCIEROS.....	13
2.2.6 LA INFLUENCIA DE LAS PYMES.....	14
2.2.7 IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS PYMES SALVADOREÑAS.....	14
2.2.8 ¿QUÉ ES UNA CRISIS?.....	14
2.2.9 RESILIENCIA EMPRESARIAL.....	15
2.2.10 TIPOLOGÍA DE CRISIS.....	16
2.2.11 AFRONTAR LA INCERTIDUMBRE.....	18
2.2.12 FACTORES TECNOLÓGICOS EN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE LAS PYMES.....	19
2.2.13 INVERSIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	19
2.2.14 LA ACELERACIÓN DEL 5G.....	20
2.2.15 IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	21
2.2.16 HABILIDADES DIGITALES: LA CLAVE DE LA TRANSFORMACIÓN.....	21
2.2.17 EL AUGE DEL COMERCIO ONLINE (E-COMMERCE).....	22

2.2.18 CIBERSEGURIDAD.....	24
2.2.19 TECNOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS.....	25
2.2.20 LA TECNOLOGÍA	26
2.2.21 COVID19 EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA: DE LA CRISIS A LA NUEVA REALIDAD.....	29
2.2.22 RETOS Y NECESIDADES DE LAS EMPRESAS ALIMENTARIAS DURANTE LA PANDEMIA ..	32
2.2.23 LOS TRABAJADORES DEL SECTOR ALIMENTARIO, AL FRENTE DE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS	33
2.2.24.1 FOOD DELIVERY, PILAR DE LA ALIMENTACIÓN POST COVID-19.....	34
2.2.25 SALUD, SEGURIDAD ALIMENTARIA E HIGIENE EN LA ERA POST COVID-19	34
2.2.26 EMPRESA.....	36
2.2.27 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES.	36
2.2.28 ORIGEN Y CAUSAS DE LA GLOBALIZACIÓN.....	39
2.2.29 LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y CIENTÍFICA.	40
2.2.30 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TICS).....	41
2.2.31 PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESARIAL.	42
2.2.32 RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA.	43
2.2.33 CONCEJOS PARA LOGRAR UN CRECIMIENTO EXPONENCIAL.....	44
2.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TERMINOS BÁSICOS Y VARIABLES.....	45
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.	52
2.4.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	56
CAPITULO III: PROPUESTA METODOLÓGICA.....	61
3.1. TIPO DE ESTUDIO.	61
3.2. MÉTODO DE ESTUDIO.	61
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.3.1 POBLACIÓN.	61
3.3.2 MUESTRA.	61
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO.	62
3.4.1 LA ENCUESTA.....	62
3.4.2 EL CUESTIONARIO.	63
3.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.	64
3.6. PROCEDIMIENTO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.	65
3.6.1 EXTRAER INFORMACIÓN:.....	65
3.6.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS POR PREGUNTA:.....	65

CAPITULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACION.....	66
4.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	66
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1. CONCLUSIONES.....	83
5.1.2 EXPLICACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	85
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
GLOSARIO.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	102
.....	102
TABLA 3.....	107
TABLA 4.....	107
GRAFICA 3.....	108
SOLICITUD DE INFORMACIÓN A CONAMYPE	109
LISTA DE EMPRESAS PYMES ENCUESTADAS	111

INTRODUCCIÓN

En la era digital en la que vivimos, los avances tecnológicos se han convertido en elementos clave para el desarrollo y el éxito de las empresas en todos los sectores. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no son la excepción, y en el sector alimentario de la ciudad de San Miguel, El Salvador, estos avances tecnológicos han adquirido una mayor relevancia, especialmente después de la pandemia de COVID-19.

La pandemia de COVID-19 ha dejado una profunda huella en la economía mundial y ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias. Las medidas de distanciamiento social y las restricciones en la movilidad han afectado significativamente las actividades comerciales, especialmente en el sector alimentario.

En este contexto, los factores tecnológicos han surgido como una herramienta fundamental para que las PYMES del sector alimentario puedan enfrentar los desafíos post pandemia. La adopción de tecnologías como el comercio electrónico, las aplicaciones móviles, las redes sociales y los sistemas de entrega a domicilio, entre otros, ha permitido a estas empresas mantenerse operativas y alcanzar a sus clientes de manera efectiva.

En este estudio, se analizó la incidencia de los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel, El Salvador, en el contexto post pandemia COVID-19. Se examinó cómo estas empresas han incorporado y aprovechado la tecnología para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, mejorar su eficiencia operativa, alcanzar a nuevos clientes y mantener su competitividad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

El objetivo principal de esta investigación es identificar la incidencia que tuvieron los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis 2020. A través de este análisis, se pretende destacar las estrategias tecnológicas que resultaron más efectivas y cómo estas pueden servir de modelo para otras empresas en situaciones similares. Además, se usó la recopilación y análisis de datos, se buscó identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan estas empresas al adoptar la tecnología, así como las estrategias que se han implementado para superarlos.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que los factores tecnológicos ofrecen, también existen desafíos para las PYMES del sector alimentario en su adopción. Estos desafíos incluyen la capacitación y la familiarización con las nuevas tecnologías, la inversión inicial requerida para implementar soluciones tecnológicas y la competencia creciente en el espacio digital. Es fundamental que las PYMES comprendan estos desafíos y desarrollen estrategias efectivas para superarlos y aprovechar al máximo las ventajas que la tecnología ofrece.

La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario en la ciudad de San Miguel, El Salvador. La tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para enfrentar los desafíos post pandemia, permitiendo a estas empresas adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, mejorar su eficiencia operativa y mantener su competitividad. Este estudio ha tenido como objetivo analizar la incidencia de los factores tecnológicos en estas empresas y brindar recomendaciones para aprovechar al máximo las oportunidades que la tecnología ofrece en el contexto post pandemia COVID-19.

Al haber finalizado este estudio, tenemos una visión más clara de cómo los factores tecnológicos han influido en el desarrollo y el crecimiento de las PYMES del sector alimentario en San Miguel, El Salvador. Así mismo tomamos a bien proporcionar recomendaciones para que estas empresas aprovechen al máximo las oportunidades que la tecnología ofrece en el contexto post pandemia COVID-1

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La economía de América Latina se ha visto deteriorada en los últimos años, y El Salvador está incluido en esa misma situación y probablemente en un nivel de mayor impacto en la ciudadanía.

La pandemia COVID-19 generó en el mundo una crisis combinada dentro de los sectores: Sanitario, económico y social. Que en su momento fue de gran impacto a nivel mundial pero aún más en los países latinoamericanos debido a las carencias y debilidades que estos mismos poseían en materia de la salud por falta de infraestructura para poder contener la epidemia, la recuperación económica y la mitigación de los costos sociales.

Las debilidades económicas de larga data con amplios sectores de baja productividad y un modelo dual en el mercado laboral, la caída de las inversiones y de la demanda agregada fueron factores que afectaron de manera directa en el ciclo económico de la región.

Es por eso por lo que se ha tomado a bien investigar a las empresas que superaron la crisis 2020 en donde los datos oficiales hablan de que el comportamiento de la afectación por el COVID-19 es muy similar en todos los tamaños de empresa. La afectación negativa más evidente es en la pequeña y mediana empresa, y en menor grado en la mediana y gran empresa. Esto coincide con los datos mostrados por el International Trade Center (Center, 2020).

Otro análisis que se ha realizado es por sector empresarial, donde se observa un escenario desfavorable para los tres sectores: comercio, industria y servicios. Sin embargo, el que presenta un mayor porcentaje de afectación negativa, en valor cero de la escala, es el sector alimentario con un 57.89%. Afectando de gran forma al sector alimentario de la ciudad de San Miguel. (Guevara Mira, Cartagena de Leiva, Pacheco Cruz, & Tovar Osegueda, 2020).

Los niveles de pobreza y desigualdad que las mejoras de la primera década del siglo XXI evidenciaron no se lograron revertir y las condiciones de habitabilidad y el acceso

a los servicios básicos atentaron contra la posibilidad de haber podido abordar adecuadamente este triple desafío.

A pesar de ello los países tomaron acciones deliberadas para poder enfrentar estos tres desafíos.

Ante la crisis generada por la pandemia COVID-19 los gobiernos de todo el mundo fueron obligados a tomar decisiones para prevenir contagios masivos, llevando al sector empresarial al cese temporal en gran parte de las actividades. Gracias a este tipo de medidas ante la emergencia sanitaria, se vio afectado el flujo de ingresos para poder cumplir los compromisos financieros y acuerdos laborales establecidos, obligando a ejecutar nuevas para poder cumplir con estos compromisos, así como poder sobrellevar otros compromisos que tenían las empresas para poder mantener activos los procesos organizacionales, el flujo de información y el sentido de compromiso de los colaboradores con la empresa.

En el sector comercio de la ciudad de San Miguel, la pequeña empresa dedicada al sector alimentario ha sido la más afectada por la falta de adaptación del modelo de negocio con un 37.93%; también se refleja una afectación importante por la disminución de la demanda con un 23.91% y respecto al cierre ordenado por el gobierno un 17.14%.

El distanciamiento social y las medidas de contención alteraron fuertemente los patrones de consumo y las operaciones comerciales de la población.

Las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel se vieron afectadas de manera directa por el cierre de las tiendas físicas por tiempo indefinido, lo cual imposibilitaba la posibilidad de captar nuevos consumidores, así como también los recortes de presupuestos por el cierre de los negocios.

Los casos en los que la afectación fue negativa observaron que el 52% de encuestados experimento una disminución considerable de la demanda de sus productos y/o servicios; un 33% considera que el modelo de negocio no se encontraba listo o no pudo adaptarse a la dinámica generada por la emergencia; y un 13% mencionó que afectó directamente el cierre indicado por el Gobierno. (Guevara Mira, Cartagena de Leiva, Pacheco Cruz, & Tovar Osegueda, 2020).

El sector alimentario sufrió drásticas pérdidas como resultado de la suspensión efectiva de la demanda de sus productos y servicios.

Los procesos de las empresas se vieron comprometidos por el poco nivel de preparación tecnológica y el grado de digitalización de cada empresa de la ciudad antes de la pandemia. Es debido a eso que las PYMES de la ciudad de San Miguel se vieron obligadas a hacer la rápida transición a los entornos digitales y esta evolución se enfrentó a importantes obstáculos ya que la pandemia covid-19 dejó un antes y un después en el impacto tecnológico que estas tendrían.

La aplicación de soluciones digitales por parte de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel para mantener los negocios y el consumo surgió como una respuesta para hacer frente al distanciamiento social y a las medidas restrictivas.

Las empresas del sector alimentario locales y los consumidores se desplazaron masivamente hacia los canales digitales y en línea para acatar las medidas de distanciamiento social, continuar con las operaciones comerciales, asegurar las fuentes de ingresos y mantenerse solventes durante la pandemia. Llevando consigo un gran problema a las empresas que no contaban con canales digitales y no innovaban dentro de estos mismo para el beneficio de los consumidores. En pocos meses, la penetración del comercio electrónico en el país dio un salto de años, acelerando un lento proceso de transformación digital que se estaba produciendo antes del estallido del COVID-19.

El Salvador se destaca en la región como uno de los países donde las PYMES más han priorizado la formación en habilidades digitales y habilidades para el trabajo remoto.

El estudio revela que 91% de las PYMES salvadoreñas consideran que la pandemia aceleró la transformación digital, y aproximadamente el 48% de las empresas salvadoreñas afirma haber realizado inversión en tecnologías y planear continuar estas inversiones en el futuro. (Microsoft, 2022)

Esto aceleró una tendencia que ya era incipiente en el país antes de la pandemia, pero lenta para los estándares de las economías desarrolladas. En particular, el comercio electrónico prosperó, lo que permitió a las PYMES locales de la ciudad de San Miguel que habían abierto o reforzado los canales de venta digitales mientras se desarrollaba la pandemia para mantenerse a flote y ser solventes durante la crisis.

El COVID-19 no fue la excepción. Aunque queda claro que la epidemia enfrentó a la humanidad a uno de los mayores desafíos y las más dolorosas circunstancias y que permeó todos los aspectos de la vida de las personas, algunos sectores vivieron en estos dos años transformaciones duraderas que tienen el potencial de abrir más y mejores oportunidades.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Espacial:** La Investigación se realizará en la ciudad de San Miguel, municipio de San Miguel, departamento de San Miguel.
- **Temporal:** El tiempo comprendido o establecido para la investigación es de marzo del año 2023 a julio del año 2024.
- **Teórica:** El trabajo de investigación consistirá en la elaboración de un diagnóstico de la incidencia que tuvieron los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel durante pandemia COVID-19.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Cuáles fueron los factores tecnológicos que implementaron las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel, que permitieron enfrentar la crisis de la pandemia Covid-19 en el año 2020?

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La importancia que tienen las PYMES en la economía en nuestro país es trascendental, ya que según estadísticas representan más del 90% del total de empresas en El Salvador, con más del 60% del empleo, siendo su contribución entre el 50 y 60% del producto interno bruto (PIB) de El Salvador, por lo que ha motivado un interés en nuestra investigación ya que en la ciudad de San Miguel no existen muchos precedentes en relación con esta temática.

Esta investigación será de beneficio para brindar orientación y herramientas a los nuevos negocios, pequeños y medianos empresarios. Los resultados obtenidos serán muy valiosos para ayudarles a mejorar su situación económica y a mantenerse en el mercado. Es importante recordar que el éxito empresarial no solo depende de factores económicos, sino también de factores como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la capacidad de adaptación a los cambios del mercado, la innovación, la gestión efectiva de recursos, entre otros. Por lo tanto, es recomendable que los nuevos negocios y empresarios utilicen estos resultados como una guía, pero también deben estar dispuestos a seguir aprendiendo y mejorando constantemente para asegurar el éxito a largo plazo de sus empresas, así como también orientar los planes de desarrollo del talento, mejorar sus procesos de gestión comercial y generar insumos valiosos a organizaciones de apoyo a las PYMES para el enfoque de sus planes de capacitación para efectos de mejora continua.

La presente investigación se enfocará en el estudio sobre el impacto tecnológico y las estrategias utilizadas por las PYMES del sector alimentario para la aplicación en la gestión comercial de las empresas en la ciudad de San Miguel durante pandemia. Con el propósito de conocer cuál ha sido la importancia de estas herramientas tecnológicas en la consolidación de marcas nuevas en el sector alimentario. En donde se tiene como finalidad exponer la situación actual de las empresas evaluando su gestión comercial ante los cambios que se han experimentado en este sector, esto posibilitaría no solo aumentar la eficiencia en relación con los proyectos de desarrollo de largo plazo, sino también planificar con mejores resultados las estrategias de para la captura de nuevos clientes. Con el desarrollo de esta investigación identificaremos cuales fueron las estrategias clave para afrontar la crisis del 2020 por los empresarios de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel para el apoyo, formación de competencias y habilidades en los empresarios.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar la incidencia que tuvieron los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis 2020.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los principales impactos tecnológicos que tuvieron las PYMES en el sector alimentario de la ciudad de San Miguel y su aplicación en las actividades comerciales durante pandemia COVID-19.
- Identificar las estrategias tecnológicas comerciales que usaron los empresarios de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel para superar la crisis 2020 y que sirva de guía para facilitar a los empresarios en como poder afrontar una crisis económica en el futuro.
- Detectar oportunidades de mejora para la gestión de estrategias tecnológicas en las actividades comerciales con enfoque en las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis 2020 para el beneficio de la gestión comercial.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Un virus que se originó en China a finales de 2019 fue declarado pandemia el 11 de marzo del corriente año por la Organización Mundial de la Salud (OMS) quienes manifestaron que La OMS ha evaluado este brote durante los últimos días y estamos profundamente preocupados, tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción.

Esta crisis sanitaria causada por el COVID-19 ha llevado a una recesión mundial y ha afectado diversos ámbitos desde los sistemas de salud, principalmente a aquellos con sistemas fragmentados y en la economía causando una suspensión de la actividad productiva por las medidas de distanciamiento social ocasionando el cierre de fábricas, aumento del desempleo y una recesión mundial considerada como una crisis que superará la experimentada en 2009, impactando tanto economías avanzadas como de mercados emergentes y en desarrollo.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “Además de haber sido una amenaza para la salud pública, las perturbaciones a nivel económico y social pusieron en peligro los medios de vida a largo plazo y el bienestar de millones de personas”.

Por lo que el impacto y la minimización de los efectos económicos de la pandemia en gran medida respondieron a las medidas a nivel total de la economía y sectores que son intensivos en mano de obra y sectores alimenticios.

El 18 de marzo fue dado a conocer el primer caso de COVID-19 en El Salvador, por lo que el Gobierno, en un esfuerzo por combatir la pandemia, y para contribuir al esfuerzo colectivo mundial contra la misma, ideó y ejecutó el Plan Nacional de Preparación y Respuesta ante el COVID-19, El Salvador 2020.

Indudablemente condicionado por el incremento de la circulación del virus en las comunidades, volviendo imprescindible establecer una planeación dinámica acorde a la evolución de la pandemia en nuestro país, que tenga un fuerte enfoque comunitario de forma priorizada para disminuir y controlar la transmisibilidad de la enfermedad.

Desde muy temprano, se logró tener y se mantiene una serie de intercambios con expertos de los países afectados, con la finalidad de exponer las causas, estrategias y buenas prácticas utilizadas, así como los fallos en el abordaje de la pandemia; a partir de lo cual se ha implementado de forma expedita y efectiva, un abordaje transversal de país

contemplada en tres fases y detalladas en el Plan nacional de preparación y respuesta ante eventos provocados el COVID-19.

Siendo estas aplicadas por las instituciones del SNIS y colaboradores del sistema que han conformado el EICE. Son las tres fases:

1. Fase de alerta o preparación
2. Fase de respuesta al confirmarse el primer caso de COVID 19 a nivel nacional
3. Fase de transición y retorno a la normalidad. (MINSAL, 2021)

Durante una crisis global Covid-19, las restricciones impuestas por los gobiernos para controlar la propagación de enfermedades, como decretos transitorios que limitan el acceso libre de las personas, pueden tener un impacto significativo en el sector alimentario local. Algunos posibles efectos son:

En base a las medidas tomadas por el gobierno las inversiones para la transformación digital aumentaron: sólo 3 de cada 10 empresas recurrieron a un crédito bancario, en particular en las pymes las de menor tamaño, aunque El Salvador es el país que en mayor proporción optó por apoyos económicos del gobierno (31%).

Por otro lado, 3 de cada 10 empresas reconoce una oportunidad en la incorporación de nuevos productos y servicios o en la mejora de la relación con clientes y proveedores. Las actividades que mayores beneficios han sentido en la transformación tecnológica son marketing (53%), ventas (44%) y la atención a clientes (42%). (Microsoft, 2022)

Gracias al aumento del uso de las tecnologías se potencio la implementación de las redes 5G se llevará a cabo entre 2020 y 2030, lo que hará que se pueda disfrutar de descargas y subidas cinco veces más rápidas que con las redes 4G. Pero con la llegada del Covid-19 toda parece indicar que las redes 5G llegarán antes de lo previsto.

Además, han conseguido entender que esta transformación digital va a ser necesaria para garantizar que las empresas y los países sigan siendo competentes en un mundo post-Covid, ya que cada vez se ve más imposible volver a la situación que había antes de la pandemia.

En base a las inversiones para mejorar las conexiones pese a las limitantes impuestos por el gobierno en un periodo transitorio 6 de cada 10 pymes salvadoreñas observaron la agilidad en las operaciones y la productividad con la apertura a nuevos mercados / clientes

como las principales oportunidades brindadas por la tecnología. Para conocer estas transformaciones y comprender mejor las necesidades de las pymes, (Microsoft, 2022) consultó a dueños y colaboradores de empresas de hasta 250 empleados, pertenecientes a todos los sectores económicos y con presencia en varias regiones en cada país.

2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS.

2.2.1 ¿Que son las pymes?

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.2.2 Importancia de las PYMES.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (Iberoamericano, 2017)

2.2.3 Clasificación de las PYMES.

1- "Microempresa" es aquella unidad productiva, de naturaleza natural o jurídica, que tiene entre 1 a 10 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales en torno a cien mil (USD\$ 100.000,00) dólares USA.

2- "Pequeña empresa" es aquella unidad productiva, de naturaleza natural o jurídica, que tiene de 10 a 50 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil unos (US \$ 100.001,00) y un millón (USD \$ 1.000.000,00) de dólares USA.

3- “Mediana empresa” es aquella unidad productiva que tiene de 50 a 200 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD\$ 1.000.001,00) y cinco millones (USD\$ 5.000.000,00) de dólares USA.

2.2.4 Clasificación de las PYMES en El Salvador.

De acuerdo con el art. 3 de la Ley para el Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, se definen:

Microempresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.

Pequeña empresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4.817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Tabla 1

Clasificación de empresas en función del número de trabajadores. (Iberoamericano, 2017)

País	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Bolivia	≤10	11 a 20	21 a 50
Colombia	≤10	11 a 50	51 a 200
Ecuador	1 a 9	10 a 49	50 a 199
El Salvador	1 a 10	11 a 50	N/A
España	≤10	≤ 50	≤ 250
Honduras	1 a 10	11 a 50	51 a 150
México	1 a 10	11 a 300 o 11 a 50	31 a 100 o 51 a 100 o 51 a 250
Nicaragua	1 a 5	6 a 30	31 a 100

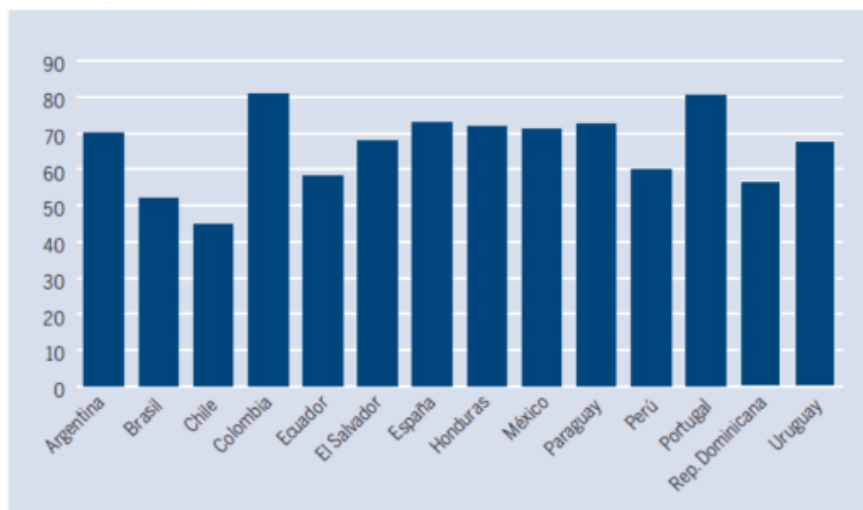
Tabla 2

Porcentaje del total de micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) sobre el sector empresarial de cada país. (Iberoamericano, 2017)

País	Porcentaje
Argentina	98,08%
Bolivia	98,00%
Brasil	98,10%
Chile	98,40%
Colombia	96,00%
Ecuador	99,52%
El Salvador	99,30%
España	99,90%
México	99,80%
Nicaragua	99,34%
Paraguay	99,00%
Perú	99,50%
Portugal	99,90%
República Dominicana	97,70%
Uruguay	99,45%

Grafica 1

Caracterización de la PYMES en la economía latinoamericana. (Iberoamericano, 2017)

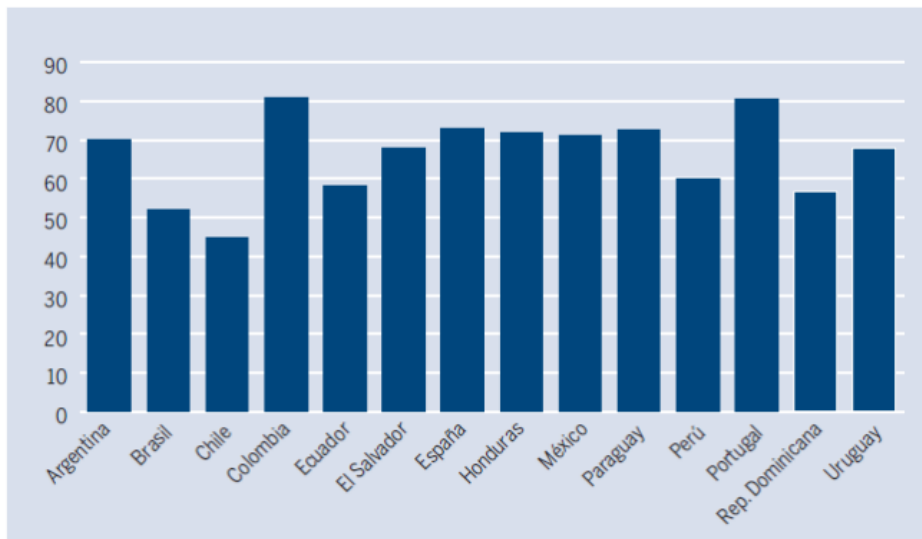


Nota: Las microempresas representan, a su vez, en todos los países donde se reportan datos, el mayor porcentaje dentro de las MIPYMES. Así por ejemplo en Colombia representa un 89.4%, en Honduras un 72%.

La MIPYME en la generación de empleo superan el 50% y en los casos Colombia y Portugal exceden el 75%.

Grafica 2

Generación de empleo de PYMES en América Latina. (Iberoamericano, 2017)



2.2.5 Principales sectores económicos de las PYMES en El Salvador.

La distribución de las PYMES en El Salvador por sector económico muestra que el 86,98% están dedicadas al comercio y servicios, seguido por el 11,54% dedicada la industria.

2.2.5.1 Características que limitan a las PYMES.

- Baja capacidad de innovación.
- Bajo uso de tecnologías de información y comunicaciones.
- Limitado acceso al financiamiento adecuado.
- Problemas para comercializar sus productos.
- Obtención de insumos
- Formalización
- La limitada participación en la contratación pública.

2.2.5.2 Fuentes y mecanismos de financiación.

1. Financiamiento MIPYME
2. Conseguir la mejor rentabilidad
3. Asegurar su funcionamiento en el futuro

En este sentido, la gestión financiera y la organización administrativa generadora de información de la empresa se convierten en elementos básicos para la toma de decisiones, y para alcanzar un correcto equilibrio.

Sin embargo, existe un gran número de empresas, especialmente las microempresas, que no logran superar esta asimetría de la información.

Según diferentes estudios, las fuentes básicas de financiación en las MIPYMES de América Latina son, básicamente, recursos propios, créditos bancarios, proveedores y otros que incluyen desde préstamos familiares o prestamistas privados.

El Salvador. (Iberoamericano, 2017)

El sistema financiero salvadoreño contribuye al financiamiento de las PYMES a través de los bancos del sistema y, en especial, del Banco Hipotecario de El Salvador y El Banco Desarrollo de El Salvador – Bandedal, bancos estatales que provee capital de trabajo, créditos de temporada, sobregiro empresarial, maquinaria y equipo, entre otros. (Iberoamericano, 2017)

2.2.5.3 Principales obstáculos de acceso al sector bancario y mercados financieros.

Se estima que en el caso las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), solo el 40% tiene acceso al mercado de crédito en oposición a un 76% de las grandes empresas dado que el sector bancario, así como otras entidades de crédito, muchas veces, son reacios a financiar actividades que puedan conllevar un alto riesgo potencial.

El Banco Hipotecario de El Salvador es un banco estatal que provee de un sistema de financiamiento especial para MIPYMES. Este financiamiento del Banco Hipotecario se fortalece a través de la Corporación Interamericana de Inversiones (CII), miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quien otorga préstamos con el objetivo de fortalecer los servicios financieros que esta entidad bancaria ofrece a las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas.

Asimismo, el Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL) es un banco de segundo piso, que destina recursos orientados al financiamiento de las MIPYMES en El Salvador, a través de líneas de crédito disponibles en los bancos comerciales. Para esta actividad, BANDESAL recibe apoyo de distintos organismos internacionales como el BID y otros bancos extranjeros. (CONAMYPE, INCLUSION FINANCIERA DE LAS MYPYMES EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE., 2017)

2.2.6 La influencia de las PYMES.

Las pymes tienen una importante influencia en la creación de tejido social. Se calcula que cerca del 60% de latinoamericanos trabajan en empresas de cinco o menos empleados. Pese a su importancia, las pymes en la región se caracterizan por una baja productividad y competitividad y, a nivel estructural, por una alta informalidad laboral y fiscal.

Esta situación se explica, esencialmente por la falta de innovación, que limita las posibilidades expansivas de las pymes de la región y, con ello, se ralentiza el crecimiento de los países. (CONAMYPE, INCLUSION FINANCIERA DE LAS MYPYMES EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE., 2017).

2.2.7 Impacto del COVID-19 en las PYMES salvadoreñas.

Durante la cuarentena 8 de cada 10 MYPE cerró su negocio temporalmente, 4 de estas MYPE son empresas familiares, y casi 5 de ellas están formalizadas y el 48% del total de las empresas que ya estaban en quiebra o estaban cerca de estarlo en abril 2020 pertenecen a mujeres. La mayoría de las MYPE participantes en el censo de CONAMYPE consideran poder estar en situación de deuda o quiebra a corto plazo; 6 de cada 10 MYPE rondan los ingresos de venta de \$ 10 a \$ 100 diarias. (CONAMYPE, 2020)

2.2.8 ¿Qué es una crisis?

Las crisis a las que hacemos referencia en esta investigación están generadas por todos aquellos eventos inesperados e/o inevitables de carácter catastrófico que pueden afectar a los activos críticos, la estructura financiera, las personas e incluso la reputación, poniendo en peligro la propia supervivencia de la compañía, y que, siendo verdaderas, no siempre suponen la activación de un plan de continuidad de negocio.

Las crisis no siempre implican interrupción de la actividad empresarial o amenazas directas a la vida, a la propiedad o a los activos, pero, sin embargo, casi siempre suponen un peligro para la reputación de una organización y su marca, incluso si es sólo a través de la necesidad de demostrar una fortaleza y liderazgo efectivo.

El fenómeno de la globalización ha supuesto que grandes corporaciones multinacionales actúen a escala planetaria, multiplicando su poder, pero al mismo tiempo su vulnerabilidad. Pensemos además en la vulnerabilidad producida como consecuencia de la utilización de las redes sociales, donde la velocidad con la que las noticias y comentarios se propagan, así como el número destinatarios que de esta manera aumentan exponencialmente.

Lo que confirma que las crisis se producen en entornos cada vez más complejos y donde predomina la incertidumbre, es por ello que la gestión de estas requiere a su vez mayor complejidad, conocimiento y especialización.

Hay que señalar que la complejidad de las propias organizaciones crece, lo que hace que la probabilidad de enfrentarse a situaciones complicadas, difícilmente predecibles e inestables aumenta. Y con ello la necesidad de que las empresas cuenten con un plan de gestión de crisis que permita resolverlas.

Las crisis, además de por los múltiples factores que pueden ocasionarlas, se hacen más complejas por la incertidumbre que les es propia, es decir, en ocasiones no sólo es difícil, sino que es imposible preverlas, e incluso de haberse previsto son inevitables. En un sentido generalista una crisis es todo evento que pueda poner en peligro los activos críticos, financieros, humanos, la reputación e incluso la propia continuidad y supervivencia de la compañía.

A modo de conclusión, podemos afirmar que las crisis se caracterizan, por tanto, en su carácter inesperado, es decir, son repentinas y limitan la capacidad de reacción. Además, son imprevisibles y de importancia para todos los grupos de interés de la compañía: accionistas, proveedores, clientes, consumidores. Suponen y exigen la toma de decisiones aún sin contar con toda la información necesaria, y además en un entorno de gran exposición mediática. (Deloitte, s.f.)

2.2.9 Resiliencia empresarial.

Un concepto interesante para introducir en el ámbito de la gestión de crisis es el de resiliencia, es decir, la capacidad de que la compañía tiene de afrontar y recuperarse ante una crisis sufrida adaptándose al nuevo entorno.

Esto supone nuevamente un valor añadido y un aspecto altamente reconocido por los grupos de interés, que compensarán positivamente a esas empresas en las que reconocen este valor o capacidad.

La resiliencia no es sólo cuestión de resistir o de sobrevivir sino de salir fortalecido, de aprovechar positivamente el evento adverso. En este sentido una crisis se puede convertir en una ventaja imprevista. Permite sacar a relucir potencialidades y fortalezas en la misma

compañía que de no haberse producido el siniestro no se habrían considerado. Pueden generar mayor creatividad e innovación.

Aunque parezca obvio, en el mundo empresarial altamente competitivo e inestable, las compañías se enfrentan constantemente a multitud de retos visibles y oportunidades invisibles. La Resiliencia obliga a desarrollar recursos para afrontar la incertidumbre que ocasiona la crisis. Estos recursos no son más que el potencial convertido en talento. Es el conjunto de atributos y habilidades innatas que poseemos y que no habíamos tenido necesidad de utilizar y/o desarrollar. (Deloitte, s.f.)

2.2.10 Tipología de crisis.

Son muchos los tipos de eventos o peligros que pueden afectar a una compañía y generar una crisis. Desde robos de identidad o bases de datos de clientes, a fraudes internos o externos perpetrados contra o hacia la propia compañía, pasando por rupturas en la cadena de suministro, retiradas de productos, catástrofes naturales, fallos técnicos... son multitud los peligros potenciales a los que se enfrenta una compañía.

Poder clasificar la crisis ante a la que nos encontramos, dentro de una u otra tipología nos va a permitir tratarla y gestionarla de manera individualizada y acorde a la misma. Es decir, la identificación de diferentes tipos y categorías supone una herramienta muy útil que evita la generalización, y la simplificación. Nos permite identificar los límites y poder relacionarla con los medios más adecuados para su gestión, y será determinante para establecer y definir los programas de actuación.

A la hora de hacer una clasificación de las tipologías de crisis nos encontramos con muchas y diferentes clasificaciones de estas, según el concepto en que nos fijemos para identificarlas: en las características, causas, naturaleza, intensidad, efectos... e incluso se puede hacer una combinación de ellos para extraer una clasificación u otra.

Según la naturaleza de los acontecimientos que la provocan nos encontramos con la clasificación hecha por el profesor Piñuel y West phalen:

- **Objetivas:** Esta categoría pertenecen las crisis provocadas por un acontecimiento de carácter objetivo, como un atentado, una guerra, un cambio político, huelga, despidos, quiebra, etc.

- **Subjetivas:** Aquéllas que son motivadas por acontecimientos subjetivos: un rumor, un enfrentamiento con la competencia, declaraciones polémicas de un directivo o empleado, consumidor, etc.
- **Técnicas:** El acontecimiento que la provoca es de carácter técnico, como por ejemplo un fallo en el mantenimiento, un accidente químico, etc.
- **Políticas:** Aquéllas que derivan entre otras de un estado de opinión, como un conflicto social o una decisión política.
- **Endógenas:** La principal causa es interna, son los casos de conflictos internos mal resueltos o no resueltos que trascienden y se convierten en crisis de reputación. Estas crisis afectan en primer lugar a la estructura interna y amenazan con trascender los límites de la organización.
- **Exógenas:** Aquellas producidas por causas externas, como las ocasionadas por quiebra bursátil generalizada en el caso de empresas cotizadas en bolsa, caída de precios relativos, cambios en las reglas de juego políticas, económicas o legales.

En este caso, la crisis afecta a la imagen de la empresa en primer lugar para pasar a extenderse después al interior de la compañía. (Deloitte, s.f.)

- **Ordinarias:** Se trata de crisis corrientes que se pueden dar en cualquier momento dentro o fuera de la empresa y que tienen que ver con rumores, conflictos, problemas laborales o bien porque externamente se genera un desgaste en la relación con terceros, proveedores, clientes.
- **Extraordinarias:** Pueden producirse dentro o fuera de la empresa, pero el tiempo de reacción es escaso. Hace referencia a conflictos generalizados, huelgas, accidente en planta, cambios en el sistema arancelario, regulación, desregulación, etc.

En relación con las causas que la producen y teniendo en cuenta la organización como espacio, podemos seguir la clasificación del Institute for Crisis Management y se distinguen entre:

- **Operativas:** Aquellas producidas por fenómenos naturales, adulteraciones, accidentes, etc.
- **De gestión:** Se identifican con las producidas por conflictos laborales, discriminación, juicios, etc. (Deloitte, s.f.)

2.2.11 Afrontar la incertidumbre.

En las situaciones de incertidumbre la empresa debe captar la máxima información sobre los cambios posibles del entorno. Las fuentes de información deben ser tanto externas como propias. Una compañía es un colectivo amplio, y la dirección no capta habitualmente mucha información de detalle sobre la misma.

Una vez determinado qué puede pasar y valorado como afectaría este hecho a la empresa, ésta debe prepararse para afrontar la eventual situación. Por ejemplo, ante una posible reducción brusca de la demanda, una empresa fabril debe prepararse mediante la subcontratación de determinado volumen de piezas. Para los procesos internos, debe tener previstas una batería de mecanismos de flexibilidad (uso de personal de ETT, horas extras, personal por obra, medidas de flexibilización de la jornada, polivalencia para poder transferir personal entre secciones) para poder adaptar sus recursos a la demanda cambiante.

Un error que se ha cometido muchas veces es el de ampliar la capacidad productiva de forma importante, operación financiada a crédito, la cual se pagará con el incremento de ventas esperado. Para empeorar la situación, esta decisión demasiadas veces se ha llevado a cabo en la parte final del ciclo económico alcista. Cuando poco después llega el fin de la bonanza, los problemas de la empresa son mayúsculos. El “echar el freno” cuando todo va muy bien es más fácil de escribir que de implantar: las presiones para mantener o aumentar la cuota del mercado son muy fuertes. Pero la obligación del empresario es mantener el valor de su empresa a largo plazo, no solo en el próximo ejercicio.

Aparte de la incertidumbre generada en el entorno económico y social, existe la incertidumbre que puede crear el propio empresario si no es claro con sus pronunciamientos y decisiones. Apoyar proyectos de forma tibia, decidir un día una cosa y al día siguiente la contraria, son comportamientos que crean incertidumbre gratuita dentro de cualquier equipo, provocando parálisis y comportamientos contradictorios. (Gavaldá, 2021).

2.2.12 Factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES.

Sobre el Impacto de COVID-19 en la cultura y operación de las Pymes, con el cual busca comprender el impacto de la pandemia en las pequeñas y medianas empresas del país en la región centroamericana en temas como el trabajo híbrido, el talento y la inclusión, la transformación digital, el acceso a la información, la madurez de la cultura de datos, el desarrollo de habilidades digitales y su situación de seguridad digital.

Con la pandemia se ha podido ver las posibilidades de esta tecnología, pero se considera que todavía será más importante en la era post-Covid-19. Esta crisis ha obligado a muchas empresas a reinventarse y para ello, la inversión en marketing ha sido más importante que nunca para poder optimizar las ventas y mejorar la imagen de la empresa, y para conseguirlo se ha hecho uso de la tecnología de Realidad Virtual, en forma de catálogos virtuales, demostraciones de productos, etc.

2.2.13 Inversión para la transformación digital.

Para estas inversiones no ha sido necesario el financiamiento de externo: sólo 3 de cada 10 empresas recurrieron a un crédito bancario, en particular en las pymes las de menor tamaño, aunque El Salvador es el país que en mayor proporción optó por apoyos económicos del gobierno (31%).

Por otro lado, 3 de cada 10 empresas reconoce una oportunidad en la incorporación de nuevos productos y servicios o en la mejora de la relación con clientes y proveedores. Las actividades que mayores beneficios han sentido en la transformación tecnológica son marketing (53%), ventas (44%) y la atención a clientes (42%).

Un menor nivel de adopción del trabajo remoto/híbrido a pesar de la velocidad del cambio y de que muchas de estas transformaciones parecen haber llegado para quedarse, -y un poco a contramano de lo que está sucediendo a nivel global-, El Salvador es el país de la región centroamericana en el que se observa una menor aceleración en la transformación del trabajo: un 61% de empresas afirma estar trabajando de forma totalmente presencial, un 28 % desarrolla trabajo híbrido y sólo un 11 % trabaja de forma completamente remota. La compra y adopción de tecnología por el 91% de las Pymes salvadoreñas consideran que la pandemia aceleró la transformación digital, y aproximadamente el 48% de las empresas salvadoreñas afirma haber realizado inversión en tecnologías y planear continuar estas inversiones en el futuro. Las inversiones en cloud no se detienen en esta tendencia ya estaba en aumento antes del confinamiento, pero la eliminación, casi por completo, del uso

del papel, la escolarización online y el teletrabajo han hecho que los sistemas cloud se hayan convertido en herramientas esenciales para gestionar y organizar la información de la empresa de forma segura. (softtek, 2020)

Un 33% de las pymes han desarrollado aplicaciones tecnológicas propias durante el periodo de la pandemia. Ya durante el Covid-19, las simulaciones de Realidad Virtual han demostrado ser un elemento clave para mejorar la calidad de los estudios de propagación del virus en entornos cerrados, como, por ejemplo, dentro de la cabina de un avión, de un vehículo, una habitación.

La realidad Virtual en las comunicaciones: El uso de Realidad Virtual para comunicarse ofrecerá inmersión mayor, mejorando también la experiencia de usuario y ofreciendo también una mayor cercanía.

El cambio en otros aspectos de las operaciones de las pymes.

Los procesos de reclutamiento: 77% de los encuestados confirmó que la tecnología facilitó sus procesos de reclutamiento, y que les ha permitido contratar equipos más diversos, en particular en las empresas de mayor tamaño. (Alas, 2022)

2.2.14 La aceleración del 5G.

Se calcula que la implementación de las redes 5G se llevará a cabo entre 2020 y 2030, lo que hará que se pueda disfrutar de descargas y subidas cinco veces más rápidas que con las redes 4G. Pero con la llegada del Covid-19 toda parece indicar que las redes 5G llegarán antes de lo previsto.

Además, han conseguido entender que esta transformación digital va a ser necesaria para garantizar que las empresas y los países sigan siendo competentes en un mundo post-Covid, ya que cada vez se ve más imposible volver a la situación que había antes de la pandemia.

La realidad de la pandemia llevó a que durante este último año y medio las empresas aceleraran sus procesos de transformación digital para seguir siendo competitivos. Con la llegada del confinamiento el porcentaje de personas que empezó a comprar online, así como el de empresas que pusieron sus productos a disposición de la compra por internet, creció exponencialmente, y muchos de estos nuevos hábitos de consumo han llegado para quedarse en la etapa post-covid. (Softtek, s.f.)

2.2.15 Impacto de la transformación digital.

6 de cada 10 pymes salvadoreñas observan la agilidad en la operación y la productividad y la apertura a nuevos mercados / clientes como las principales oportunidades brindadas por la tecnología. Para conocer estas transformaciones y comprender mejor las necesidades de las pymes, Microsoft consultó a dueños y colaboradores de empresas de hasta 250 empleados, pertenecientes a todos los sectores económicos y con presencia en varias regiones en cada país. (Salvador, s.f.)

2.2.16 Habilidades digitales: la clave de la transformación.

Otro aspecto que ha cambiado drásticamente para las pymes del país a raíz de esta transformación acelerada es la necesidad de desarrollar nuevas habilidades. De las empresas a trabajando de forma híbrida o remota, el 42% considera que la productividad ha aumentado y 33% considera que no se ha alterado, aunque reconocen haber enfrentado ciertas barreras como la conectividad a internet y la infraestructura tecnológica.

Tanto las personas como las empresas han usado plataformas de realidad virtual para cubrir sus necesidades sociales, por ejemplo, para realizar reuniones, conferencias, colaboraciones, formación, etc. Y es que esta tendencia ha hecho que muchas compañías descubran otra forma de generar nuevos ingresos, y en la etapa post-covid estas empresas reforzarán sus estrategias online.

Esta pandemia ha disparado las compras por Internet alcanzando máximos históricos a pesar de las posibles dificultades que tenían estos canales online para responder a las demandas de los clientes, y las empresas, de cualquier tamaño, han podido ver y comprobar que el futuro está en la omnicanalidad, es decir, en el uso de canales tanto físicos como digitales para la venta de sus productos y servicios. Según un estudio realizado por la consultora IDC en Latinoamérica un 40 por ciento de tres mil compañías estiman que el desarrollo de sus actividades “dependen de la capacidad de productos digitales y; además, productos y servicios digitales.

El impacto de la Pandemia de COVID-19 produjo una acentuada aceleración en el uso de las herramientas tecnológicas en la gestión empresarial especialmente en áreas como la atención al cliente y el desarrollo de las actividades en la cadena de suministro a socios de negocio. En esta pandemia se ha podido ver el uso de esta tecnología en videojuegos, turismo virtual, conciertos, salas de teatro, y en programas de entretenimiento online en general.

El Salvador se destaca en la región como uno de los países donde las pymes más han priorizado la formación en habilidades digitales y habilidades para el trabajo remoto. (Microsoft, 2022)

2.2.17 El auge del comercio online (e-Commerce)

Otro de los grandes cambios que ha traído esta pandemia es el del comportamiento de los consumidores y el auge de las nuevas tendencias y hábitos de consumo online. Es el caso de las pymes salvadoreñas, que han adoptado velozmente soluciones tecnológicas y capacitado a sus empleados para mantenerse competitivas, optimizar sus procesos, proteger a su talento y encontrar nuevos mercados. Y es que los sistemas de IA pueden aprender por si solos y adaptarse continuamente, y estas capacidades tendrán un valor especial conforme las empresas se vayan adaptando y afrontando a la nueva etapa post-covid.

A pesar de ello, menos de 3 de cada 10 empresas están enfocándose en habilidades de ciberseguridad. Según la investigación de IDC existen varios mitos relacionados con la digitalización de procesos que es necesario superar como: que el 100% de los procesos deben ser digitales, la transformación tecnológica es un recurso solamente para empresas de gran tamaño, que ese cambio del modelo tradicional hacia otro más innovador se circunscribe solamente al desarrollo de soluciones de TI, entre otros aspectos que deben ser superados. (Microsoft, 2022)

La tecnología ha cobrado un papel fundamental durante la crisis por el covid-19, convirtiéndose en una herramienta para diversos sectores que se han apalancado en ella para seguir operando. Las empresas deben adaptarse implementando los cambios y transformándose digitalmente para cumplir con las nuevas expectativas que están surgiendo.

El teletrabajo llega para quedarse

El teletrabajo ha sido de esas tendencias que antes de la pandemia no estaba muy extendida, aunque iba creciendo con los años. De hecho, 8 de cada 10 empresas considera que la nube puede ayudar a la recuperación de las empresas después del Covid-19 y que será una tendencia clave para conseguir salir de esta situación. Además, la mayoría de las pymes salvadoreñas encuestadas -66%-aseguraron que regresarán a la modalidad presencial una vez levantadas todas las restricciones. Pero ahora, a todos estos se suma

el que con la Realidad Virtual se disminuye el contacto social, ya que cada persona podría incluso realizar las formaciones desde casa, y aumentando la seguridad permitiendo mantener la distancia de seguridad.

El 75% de las empresas capacito a sus empleados para crear una cultura orientada a datos y 49% de las empresas han optado por reclutar a personal especializado en ello. Robots en los hoteles para atender a los turistas, el uso de smartphones para hacer pedidos a los restaurantes, quioscos de autoservicio que se activan por voz, o ascensores con botones holográficos, son algunas de las innovaciones tecnológicas en las que se está trabajando para afrontar la nueva situación tras el Covid-19. (sapnews, 2020)

La crisis de COVID-19 ha afectado a sociedades y economías de todo el mundo y remodelará permanentemente el mundo a medida que continúa desarrollándose. Si bien las consecuencias de la crisis amplifican los riesgos que ya existían y crean otros nuevos, el cambio a esta escala también crea nuevas oportunidades para gestionar los desafíos.

Durante las semanas del confinamiento el porcentaje de personas tele trabajando creció hasta el 34%. Asimismo, el 43% destacó la importancia del software para video llamadas y un 22 % opinó que el software para trabajo colaborativo es crítico.

Este escenario ha cambiado completamente en los últimos meses con la llegada de la pandemia, ya que las empresas se vieron obligadas a implantar esta modalidad de trabajo. Durante la pandemia, los beneficios de la IA como herramienta de gestión de crisis han quedado más que demostrados, ya que, por ejemplo, con la ayuda de la IA se pudieron identificar patrones a partir del Big Data, predecir el comportamiento humano y el reconocimiento de imágenes y de voz, respaldar los sistemas de salud y controlar la propagación del virus mediante softwares de rastreo.

“Lanzamos un sistema de crédito digital, que le permite a una persona entrar y simular su situación financiera, poder entregar las garantías de crédito de forma digital y solicitar el servicio” (tiempo, 2022)

Muchas empresas han podido comprobar con sus propios ojos como la tecnología era la única forma de que su empresa sobreviviera y se mantuviera a flote. En este sentido, los equipos de cómputo portátiles son para el 78% de las empresas salvadoreñas la tecnología

prioritaria, seguido por el almacenamiento en la nube (con un 48 %). La cultura de datos: El 84% de las empresas declaró que ha acelerado el uso de datos para la inteligencia del negocio. Un 14% lo ha hecho de manera 100% remota.

“En Microsoft, estamos comprometidos con impulsar a todas las personas y organizaciones del planeta y a seguir fortaleciendo el ecosistema digital de las Pymes a través de herramientas y soluciones confiables y seguras. La mayoría de las empresas que opten por el trabajo híbrido planean destinar entre 50-75% del tiempo presencial. Democratizar el acceso a la tecnología y apoyar a las pymes es fundamental para la reactivación económica que no deje a nadie atrás” afirmó Jaime Menéndez, director del segmento Pymes para Microsoft en Centroamérica. El 92% de las pymes encuestadas afirma que la pandemia alteró el formato y el contenido de las capacitaciones, y el 81% implementó entrenamientos para la digitalización de los empleados.

El aumento del uso de la tecnología, para prácticamente todo y acelerada por el impacto de la pandemia, ha creado hábitos digitales nuevos. 6 de cada 10 empresas afirman tener políticas y tecnologías de ciberseguridad. Realidad Virtual en la formación: El uso de Realidad Virtual para llevar a cabo formaciones ya tenía muchos beneficios, como por ejemplo el ahorro de costes tanto estructurales como logísticos, ahorro también de la movilidad de las personas, facilidad para actualizar el contenido, etc.

2.2.18 Ciberseguridad.

El tema no podría ser más relevante: el 78% de los encuestados declaró que la ciberseguridad es una prioridad en sus empresas. La llegada del Covid-19 ha acelerado muchas de las tendencias que ya estaban en funcionamiento antes de la pandemia, especialmente aquellas que permitían la reducción o eliminación del contacto entre las personas. Y el 57% de las pymes ha invertido en ciberseguridad durante la pandemia y el 64% planea invertir en ello en el mediano plazo. Aunque queda claro que la epidemia enfrentó a la humanidad a uno de los mayores desafíos y las más dolorosas circunstancias y que permeó todos los aspectos de la vida de las personas, algunos sectores vivieron en estos dos años transformaciones duraderas que tienen el potencial de abrir más y mejores oportunidades.

Pocas eran las empresas que lo tenían instaurado o bien en una parte o en la totalidad de su plantilla. Con la pandemia decidimos no seguir pensándolo, sino lanzarnos a incorporar diferentes estrategias”, afirmó Luisa Salazar, gerente de Innovación de Compensar. Con

esto se puede ver claro que la pandemia ha impulsado, y continuará impulsando, la mejora y el desarrollo de la automatización.

De aquellas pymes que han reclutado nuevo personal sólo un 19% afirma no haber reclutado. Lo hicieron tanto de manera presencial como híbrida. Apoyar a las pymes es fundamental en nuestra misión, pues son el corazón de nuestro aparato productivo y de ellas depende el bienestar de millones de salvadoreños. (Microsoft, 2022)

2.2.19 Tecnología en los negocios

La crisis sanitaria aceleró la transformación digital del ecosistema empresarial, con una creciente importancia del big data y los servicios en la nube.

Los servicios cloud fueron una herramienta fundamental para el trabajo remoto y descentralizado de los trabajadores en el manejo de la información interna de las empresas. Muchas empresas aprovecharon estos momentos de crisis y desaceleración económica para mejorar su arquitectura web.

Innovaciones relacionadas con la propuesta de valor han sido la forma más común de experimentación de cara al consumidor, adoptando en la mayoría de las ocasiones la forma de nuevos productos y servicios. La crisis de la COVID-19 ha requerido, en el corto plazo, que las organizaciones buscaran opciones digitales e identificaran formas de entregar sus productos y servicios con un contacto físico mínimo y seguro, así como posiciones estratégicas y socios en el nuevo ecosistema que pudieran ayudarlas a lograrlo. Para lograr esta adaptación a los tiempos cambiantes, las empresas han debido mostrarse tremendamente ágiles; explotar sus capacidades dinámicas; exprimir las oportunidades que les ha brindado el marketing, tales como agrupar productos, adoptar iniciativas de rebranding e, incluso, ingresar en categorías de productos completamente nuevas (UPSedu, s.f.); y aprovechar su capital social para crear y ampliar el conocimiento sobre clientes, materias primas y competidores y para obtener información barata, rápida y útil para generar innovación (UPSedu, s.f.)

En el sector servicios, la pandemia obligó a las empresas a ir más allá de las estrategias comerciales existentes: las innovaciones en este sector se han caracterizado por la flexibilidad espacial, el alcance social, su foco en la salud y la explotación de la tecnología, actuando como motores del cambio los clientes y su nuevo rol, las restricciones externas y la dinámica de las instituciones (UPSedu, s.f.)

Así la concentración de recursos por parte del Gobierno ayuda a crear un entorno empresarial externo que promueve que las empresas se enfoquen en la innovación y el

avance tecnológico adecuados (Paul et al., 2020). Respecto al tamaño, más allá de la incertidumbre y la complejidad que enfrentan las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) al innovar en sus modelos de negocio, dentro de las investigaciones se sugiere que este tipo de empresas deben implementar un conjunto específico de capacidades, promover prácticas y rutinas enfocadas en detectar las necesidades del cliente, detectar opciones tecnológicas, conceptualizar y experimentar, colaborar y promulgar una estrategia clara de innovación de sus modelos de negocio. Contrariamente a la percepción general, en lugar de dejar de financiar innovaciones durante tiempos de crisis, las grandes empresas han dedicado esfuerzos y fondos a generar innovaciones durante estos tiempos de crisis, utilizando la COVID-19 como terapia de choque para vencer resistencias internas frente a la innovación. (redalyc, s.f.)

2.2.20 La tecnología

En el competitivo panorama empresarial contemporáneo, pequeñas empresas con tecnología de vanguardia pueden crear y mantener estrategias competitivas y preparar el escenario para el crecimiento a largo plazo y el liderazgo del mercado, diferenciándose de las otras muchas que se resisten a la adopción de estas soluciones y se limitan al uso regular de la infraestructura de tecnología de la información comúnmente utilizada. (redalyc, s.f.)

La pandemia ofrece una oportunidad para el surgimiento de una nueva generación de empresarios dispuestos a liderar la próxima revolución industrial e inventar nuevas formas de hacer negocios utilizando tecnología punta (Akpan et al., 2020b). Sectores gravemente afectados por la pandemia, como la restauración y la hostelería, pueden mejorar la higiene, promover el distanciamiento social y brindar a sus clientes una experiencia convincente y personalizada gracias al uso de nuevas tecnologías (Lau, 2020).

Cada día más personas interactuarán utilizando mecanismos de comunicación híbridos accesibles desde cualquier lugar y no exclusivamente en el entorno físico de las empresas y sus hogares.

Las tecnologías digitales pueden ayudar a crear modelos de negocio sostenibles, aumentando la productividad, reduciendo los costos de producción y las emisiones y disminuyendo la intensidad de los recursos del proceso de producción (Di Vaio et al., 2020). La clave está en co-trabajar y co-crear para generar datos en tiempo real, reconsiderar la reunión de personas y máquinas y crear plataformas para la creación conjunta de valor, reforzar las áreas de sistemas y tecnologías de la información y, por último, desarrollar

infraestructuras digitales para gestionar comunicaciones e interacciones seguras en línea (Kamal, 2020). Las empresas industriales que aprovechen servicios basados en software y/o habilitados digitalmente se verán a futuro menos afectadas por este tipo de crisis (Rapaccini et al., 2020).

La pandemia ha obligado a los gobiernos y a los responsables de la toma de decisiones a reevaluar cómo utilizan la información y extender el uso de la tecnología para mitigar muchos de los impactos sociales de la propagación del virus. El enorme desafío para los gerentes es involucrarse en este cambio, mientras se intenta mantener el negocio en funcionamiento, frente a un futuro diferente e incierto. (redalyc, s.f.)

La colaboración

La cooperación entre empresas ha demostrado ser una estrategia de marketing B2B eficaz en una pandemia, ya que tiene el potencial de beneficiar a las organizaciones, a sus clientes y a otras partes interesadas. Una vez finalice la pandemia de la COVID-19, existen dudas sobre si estas estrategias de competencia existentes continuarán o finalizarán (Crick & Crick, 2020). (redalyc, s.f.)

Los desafíos de la industria alimentaria en la era post-covid

La industria alimentaria ha experimentado importantes cambios en los últimos años. Las nuevas exigencias del sector, el cambio en los hábitos de consumo, los estrechos márgenes de ganancia o la necesidad de agilizar las operaciones, han llevado a la industria a apostar por soluciones tecnológicas sobre las que apoyar el cambio.

La evolución de la industria alimentaria se desarrolla en un contexto altamente competitivo. El sector atraviesa, en la actualidad, fuertes limitaciones que empujan a las empresas a asumir importantes desafíos: estrictas normas de seguridad y trazabilidad, desarrollo sostenible, evolución de las expectativas de los consumidores, aumento del precio de las materias primas, etc.

Todas estas cuestiones, sumadas a las ya abultadas limitaciones del sector, obligan a las empresas alimentarias a reaccionar con rapidez. Los desafíos a los que se enfrenta la industria alimentaria en la era post-covid, podemos resumirlos en estos tres:

Normas de seguridad.

No solo flexibilidad para atender una modificación de los hábitos del consumidor, sino, también, para adaptar sus procesos a las limitaciones reglamentarias.

Conciliar las tarifas con las normativas y los requisitos exige sí o sí, la optimización de todos los procesos, teniendo en cuenta que el margen con el que se opera habitualmente en la industria alimentaria es tremendamente ajustado.

Por lo tanto, cualquier pyme que opere en el sector alimentario deberá apoyar su gestión en un ERP adecuado para afrontar con éxito estos y otros importantes desafíos. El software establecerá el vínculo entre los procesos de negocio y el sistema de información. (Interempresas, s.f.)

Ante la era post- Covid-19, la industria alimentaria se está apoyando en la implementación de soluciones tecnológicas que la llevará a enfrentar los grandes desafíos y cumplir las nuevas exigencias en la como:

Necesidad de agilizar las operaciones

El sector atraviesa fuertes limitaciones que empujan a las empresas a asumir importantes desafíos como:

- Estrictas normas de seguridad y trazabilidad
- Desarrollo sostenible
- Evolución de las expectativas de los consumidores
- Aumento del precio de las materias primas

(foodtech, s.f.)

SECTOR ALIMENTARIO/ RESTAURANTE

El sector alimentario, y en particular el de los restaurantes, ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y la adopción de nuevas tecnologías. La alimentación fuera de casa se ha identificado como uno de los factores que contribuyen a la aparición de enfermedades no transmisibles, lo que constituye un problema de salud pública mundial¹. En este contexto, los restaurantes han comenzado a promover la alimentación saludable como parte de su oferta, utilizando estrategias como la inclusión de verduras en sus menús y la promoción de platos saludables a través de redes sociales. (BELTRAN, 2019)

Además, la oferta de alimentos en los restaurantes es un determinante clave del consumo y, por ende, de la salud de la población. La revisión de la literatura reciente ha identificado tres temas principales: modificaciones en la oferta de alimentación, fomento de elecciones saludables y barreras para promover la alimentación saludable². Estos hallazgos subrayan la importancia de crear ambientes alimentarios saludables y la necesidad de intervenciones

que promuevan elecciones alimentarias saludables en el contexto de los restaurantes (Beltran, 2019)

Restaurantes

Definición y Clasificación:

Restaurantes de servicio completo: Ofrecen una amplia selección de productos en su menú, generalmente con al menos 15 platillos. Pueden ser formales o casuales, y los precios varían según la calidad de la comida.

Restaurantes de especialidades: Incluyen comida rápida, restaurantes familiares, étnicos y temáticos. Cada uno tiene características específicas, como menús limitados y precios accesibles en el caso de la comida rápida. (gastronomia, 2023)

Tiendas de Abarrotes

Definición y Características:

Tiendas de autoservicio y misceláneas: Establecimientos cuya actividad principal es la venta de abarrotes y productos populares. Pueden contar con autorización para vender bebidas alcohólicas. (INEGI, 2022)

Fabricación de Productos Alimentarios

Proceso de Producción:

Producción artesanal vs. industrial: La producción artesanal se caracteriza por métodos tradicionales y menor escala, mientras que la producción industrial utiliza tecnología avanzada para grandes volúmenes. (revistatecnoalimentaria, 2023)

2.2.21 COVID19 EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA: De la crisis a la nueva realidad.

El complejo escenario social, económico y productivo generado por la irrupción de COVID-19, enfrenta a los países de la región de Latinoamérica y el Caribe a un incierto panorama de corto y mediano plazo, respecto a la capacidad de adaptación y la sustentabilidad de los sistemas alimentarios, y eventuales consecuencia de largo plazo, no solo para el sector, sino también para el comportamiento global de la economía de la región, fuertemente asentada en la producción y comercio de alimentos.

En lo inmediato, lo más alarmante ha sido la ralentización abrupta de las cadenas de suministros, producto del contagio masivo de trabajadores, o la implementación de medidas sanitaria de aislamiento social y reducción de movimientos, por parte de la autoridad.

(Interempresas, s.f.)

•La alteración de la paz social

Situaciones que a su vez podrían empeorar ya las frágiles condiciones de salud pública, ambientales, productivas y socioeconómicas. Debido a lo anterior y siguiendo las recomendaciones de la OMS, los gobiernos de la mayoría de los países de la región han declarado a la industria alimentaria como sector esencial, tomando medidas para resguardar los procesos productivos y la logística de distribución e implementando protocolos de prevención y de gestión de contingencias, compatibles con las medidas sanitarias de distanciamiento social y reducción de la movilidad tomadas por la autoridad sanitaria.

Más allá de lo anterior, el daño económico generado a la fecha y las proyecciones económicas para los próximos años, muestran un panorama regional sombrío, que requerirá de un significativo esfuerzo de medidas económicas por parte los gobiernos hacia la industria, especialmente las pequeñas y medianas empresas, así como la urgente necesidad de generar nuevos equilibrios entre los niveles adecuados de protección de la ciudadanía frente a peligros que afecten la salud pública, la seguridad alimentaria, la competitividad de la industria y la sustentabilidad de los sistemas alimentarios. Ello en primer término, demanda sacar lecciones de la experiencia que nos toca vivir, siendo algunas de ellas:

El alto grado de incertidumbre que, a pesar de los avances tecnológicos, sigue gobernando en la gestión de riesgos.

- La cada vez más compleja la multidimensionalidad de los peligros y sus impactos obliga a miradas conceptualmente más sofisticadas (paradigma de una salud) y tecnológicamente más complejas (transformación digital) de la gestión de riesgos de sanidad/inocuidad/sustentabilidad/salud pública.

- La necesidad de desarrollar una cultura de resiliencia en las organizaciones que permita enfrentar crisis y salir fortalecidos.

Por otra parte, resulta irónico constatarlo, pero esta crisis ha venido a actuar como verdadero catalizador de fenómenos en curso, acelerando la necesidad de dar respuestas a desafíos crecientes en materia de desarrollo productivo y comercial, desarrollo científico y tecnológico y del capital humano, de salud pública y de

sustentabilidad social y ambiental.

- En lo productivo: la transición de sistemas de producción físicos y analógicos a sistemas informatizados y digitales, a través de la adopción de tecnologías de software y hardware para la sensorización, automatización y robotización, y la interoperabilidad y analítica de grandes volúmenes de información y su utilización, entre otras cosas en una mejor gestión de riesgos e incertidumbres, el desarrollo de nuevos productos, así como en el soporte en procesos de gestión logística, administrativa y de servicios conexos, entre otros.
- En lo científico y tecnológico: el impulso de la I+D y la formación de capital humano avanzado, para el desarrollo de soluciones tecnológicas aplicadas y la innovación, en respuesta a las necesidades de la sociedad con especial foco en temáticas de salud, sustentabilidad y digitalización.
- En lo comercial: la necesidad de adecuación de la oferta a los nuevos patrones y tendencias de consumo de alimentos, teniendo en consideración, en general la demanda de consumidores crecientemente informados, conectados, conscientes, críticos, desafiantes que recurren a formas no tradicionales para informarse y desconfían de la autoridad, cuyas decisiones de consumo son crecientemente complejas e incluyen aspectos éticos, ambientales, sociales, sanitarios, de indulgencia, económicos, entre otros. Y en específico, los efectos post pandemia que el incremento del consumo de alimentos en el hogar, la utilización de plataformas de comercio digital, del despacho domiciliario, la opción por productos locales y el fortalecimiento del proteccionismo comercial.

En los últimos veinte años hemos asistido a una creciente sensibilidad de la población respecto de los efectos de los alimentos sobre la salud y el bienestar. Es un hecho que luego de la actual crisis, la ciudadanía desde sus propias percepciones exigirá frente a la oferta de alimentos, estándares siempre más elevados, presionando a la industria y a los gobiernos a moverse hacia un otorgamiento de garantías de inocuidad y calidad, siempre por sobre las exigencias regulatorias vigentes. (iica, s.f.)

El sector de la alimentación pasó a convertirse en un sector esencial, y tuvo que afrontar rápidamente la implantación de cambios en la gestión de la producción, la logística y la

gestión financiera.

2.2.22 Retos y necesidades de las empresas alimentarias durante la pandemia

Al principio de la pandemia, cada día era una novedad. En algunos momentos se temió que incluso llegasen a producir problemas de desabastecimiento, pero poco a poco, las grandes cadenas, las más digitalizadas y mejor gestionadas, pudieron solucionar sus problemas iniciales y todo se encauzó.

En este sentido, los principales retos a los que se tuvo que enfrentar la industria alimentaria durante la pandemia fueron grandes y en diversos frentes:

- Incremento de la demanda de ciertos productos como los no perecederos, las conservas o las harinas. Ese incremento de demanda después se extendió a los alimentos frescos y a las bebidas.
- Imprevisibilidad de la demanda. En circunstancias normales, las industrias alimentarias conocen los momentos en los que se producen picos en la demanda, pero con la pandemia esto no fue así. Lo que un día se convertía en un producto estrella muy demandado, semanas después volvía a su demanda habitual. (aitana, 2021)

Por qué un ERP les va a ayudar a ser más fuertes en la era post COVID

Con este software de gestión para el sector de la alimentación podemos gestionar todo el proceso de elaboración de alimentos, asegurando la obligatoria y correcta trazabilidad de los lotes producidos, los ingredientes incluidos, etc. Con Business Central no solo podemos hacer checks de cumplimientos de la normativa sanitaria, sino que también nos permite informar de todo el proceso a lo largo de la cadena de elaboración de alimentos y bebidas. Por tanto, este ERP permite llevar un minucioso control de la logística de la fábrica (recepción y almacenamiento de ingredientes); del proceso de producción (controlando tiempos, recetas, cantidades, ingredientes, etc.) y de la logística relacionada con la posterior expedición y distribución de los productos terminados. (aitana, 2021).

Nuevo consumo post-COVID: ¿Qué innovaciones darán forma al sistema alimentario del futuro?

Se necesitan cambios urgentes en la forma de producir y consumir alimentos. La crisis generada por la COVID-19 ha sido el detonante que ha acelerado de forma llamativa el Foodtech y la ecoinnovación y que ayudarán a revertir esta situación insostenible.

Pero ¿qué innovaciones darán forma al sistema alimentario del futuro?

En materia de salud y bienestar, crecen las estrategias de refuerzo de la inmunidad, la relajación o mejora de sueño, siendo un enfoque interesante el de apoyar en la generación de rituales personalizados de bienestar, con productos que reconfortan los sentidos y que contienen ingredientes de eficacia probada (nootrópicos, botánicos...) para la salud mental o la relajación.

Con un fuerte componente tecnológico y cada vez más interconectado (mediante wearables, dispositivos de cocina) la nutrición de precisión va tomando impulso dentro de la personalización como estrategia para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades a escala individual.

Los avances científicos están revelando que los microorganismos que habitan en nuestro intestino, modulables a través de la dieta, influyen no solamente en la salud digestiva, sino en la salud global, interaccionando con nuestro sistema inmune, sistema nervioso o endocrino, entre otros.

Por otro lado, los nuevos hábitos de los ciudadanos, con un uso intensivo de dispositivos tecnológicos y una tendencia a retrasar las revisiones oftalmológicas en tiempos de pandemia, nos están indicando que el cuidado de la salud de los ojos a través de la dieta puede ser la siguiente disrupción alimentaria: alimentos y bebidas ricos en antioxidantes, vitaminas u otros componentes que previenen patologías oculares como la fatiga ocular o la miopía.

2.2.23 Los trabajadores del sector alimentario, al frente de la crisis del coronavirus

La crisis de salud global pone de manifiesto la fragilidad de nuestro sistema alimentario. Las personas que trabajan en las cadenas de suministro globales del sector alimentario se encuentran en primera línea de la crisis del coronavirus.

Detrás de los alimentos que normalmente llenan los estantes de los supermercados, se esconden las personas que los cultivan, cosechan y envasan. La pandemia actual suma otra crisis más al estado casi permanente de crisis económica que rige sus vidas.

Ahora más que nunca, los supermercados y sus proveedores deben defender y proteger los derechos de todas las personas trabajadoras y productoras que arriesgan sus vidas para abastecer a los supermercados.

La investigación de Oxfam reveló que los bajos salarios, las condiciones de trabajo inaceptables y los contratos inestables a menudo implican que estas personas viven en la pobreza sin poder acceder a los alimentos y a otros aspectos básicos como la atención

médica o la educación.

2.2.24.1 Food delivery, pilar de la alimentación post COVID-19.

elaborado por KM ZERO Food Innovation Hub alrededor del perfil del nuevo consumidor que está surgiendo como consecuencia de la pandemia y que, según este informe, va a afianzarse más allá de la crisis actual.

El documento, que recoge una serie de reflexiones sobre los cambios en los valores y hábitos que dirigirán las acciones de productores, consumidores, supermercados, restaurantes y de las redes de soporte y logística, ha sido presentado recientemente en el marco de uno de los Fooduristic Meetings, que el hub de innovación está impulsando a través de su plataforma Fooduristic The Think Tank, herramienta on-line de apoyo frente al COVID-19 para emprendedores, startups y la industria.

Factores que deben ser cruciales para la industria alimentaria y para todas aquellas empresas y startups que quieran sobrevivir en un contexto cambiante e incierto. Así lo ha afirmado el director de KM ZERO Food Innovation Hub, Raúl Martín, en la presentación: "El que sepa entender y sepa adelantarse a lo que está pasando, tendrá la oportunidad de salir más reforzado. En este momento startups y empresas deben replantearse su modelo de negocio, reforzar el canal online, estudiar costes y aligerar estructuras hasta donde sea posible".

El informe también concluye que el cambio radical que están experimentando los modelos de consumo en la actualidad favorecen la creación de sinergias entre los startups de foodtech y las empresas de carácter tradicional, haciéndolas a ambas más resilientes y acelerando, incluso, su crecimiento.

2.2.25 Salud, seguridad alimentaria e higiene en la era post COVID-19

Según los datos que recoge el informe elaborado por KM ZERO Food Innovation Hub, las medidas de higiene y la seguridad alimentaria serán cada vez más estrictas y demandadas por el consumidor, tanto en el sector del gran consumo como en la restauración.

En esta línea, una de las principales reflexiones que el documento le plantea al sector, es si estas inquietudes se traducirán en la introducción de un mayor número de plásticos que protejan los alimentos, como está pasando en países muy preocupados por garantizar la seguridad alimentaria como Japón, o las empresas seguirán desarrollando packaging cada vez más sostenible, manteniendo así una tendencia que iba al alza antes del COVID-19.

Cambio de paradigma: un modelo híbrido de compra

Desde que el Gobierno decretó el estado de alarma el pasado 14 de marzo, el canal online se ha visto impulsado de una forma sin precedentes en EL Salvador. Muchos consumidores han convertido ya el e-commerce en su canal habitual de compra. (haycanal, s.f.)

¿Qué comeremos cuando esto pase?

El documento hace especial énfasis en que el futuro pasa por una transición hacia modelos de supermercado híbridos que combinen el canal online y offline para poder satisfacer la demanda creciente.

El futuro de la restauración: el negocio mixto

El informe elaborado por KM ZERO destaca que muchas empresas del sector tendrán que llevar a cabo otros cambios y reinventarse, transitando también hacia modelos híbridos de food service y food delivery. En este sentido, el documento apunta que debido al confinamiento y a las restricciones para detener la pandemia muchos restaurantes ya se han visto obligados a cesar su actividad en el espacio físico que ocupan y redirigirla a su vez al servicio exclusivo a domicilio para poder sobrevivir. Por un lado, Storyous ha creado una plataforma para que los consumidores identifiquen establecimientos que siguen ofreciendo servicio a domicilio; por otro, CoverManager y El Tenedor están creando bonos de prepago con los que el cliente compra ahora su consumición en un restaurante para disfrutarla cuando finalice el confinamiento.

El auge de cocinar en casa

En esta línea, el informe de KM ZERO hace referencia a un estudio de Havas Media Group España junto a Canal Sondeo, que concluye que cocinar en casa es uno de los pasatiempos que más se está llevando a cabo durante el confinamiento. Por contra, el estudio de KM ZERO también concluye que un porcentaje importante de la población va a ser más sensible a los precios debido al desempleo y la recesión, por lo que ganarán terreno supermercados discount que ofrezcan precios más bajos.

Compromiso con el entorno

Además, esta nueva edición del informe Fooduristic destaca que, dentro de la nueva necesidad de cocinar en casa, es probable que la crisis derivada del COVID-19 favorezca un mayor compromiso del consumidor con su entorno, que preferirá adquirir productos nacionales o incluso de su localidad para apoyar la recuperación económica del tejido empresarial cercano.

En ese sentido, los datos que recoge el documento apuntan que está creciendo el uso de plataformas que distribuyen productos de agricultores de kilómetro cero en núcleos urbanos, como Formidable o ¡La Colmena Que Dice Sí!

Por último, el informe de KM ZERO concluye que, a la hora de decantarse por un producto u otro, los consumidores van a acordarse de las marcas que han llevado a cabo buenas prácticas para hacer frente a la crisis derivada del COVID-19, así como de las compañías pertenecientes a sectores esenciales que han estado al pie del cañón mostrando su solidaridad con los colectivos más vulnerables frente a la pandemia y agradeciendo el notable esfuerzo realizado por sus trabajadores. (haycanal, s.f.)

2.2.26 Empresa

Se entiende por empresa la entidad que opera en forma organizada y que combina la técnica y los recursos para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de satisfacer necesidades de un mercado y obtener un beneficio económico.

El concepto o definición de PYME en un momento determinado crea distorsiones y percepciones, cuando comparan empresas del mismo sector, en otras palabras, existe una heterogeneidad entre las mismas que hace difícil con una definición lograr la comparación. Es por eso por lo que se sugiere una clasificación por atributos o características empresariales, que permitan entre las categorizaciones realizar comparaciones más acertadas y tomar decisiones con mayor certeza sobre el destino o políticas empresariales. El estudio se concentra en las PYMES porque son el pilar fundamental de la economía de la mayoría de los países, y son las que necesitan ser más competitivas, para la generación de empleo y dinamizar el consumo o inversión como fuentes de crecimiento y desarrollo económico.

Las PYMES son peculiares y debe de considerarse que su éxito depende de la dimensión de sus gastos fijos, nichos y diferenciación de productos de la misma dinámica de sus sectores, por lo que la productividad y la competitividad son ejes fundamentales para lograr su crecimiento y sostenibilidad.

2.2.27 Clasificación de restaurantes.

Los restaurantes y establecimientos de venta de alimentos y bebidas han sido clasificados en varias categorías según distintos criterios, de entre los cuales, los que resultarán de más utilidad con respecto al tema que en el presente documento se trata, serán los criterios que presenta la clasificación de Dittmer (2002).

Clasificación por Características. Dittmer (2002) y varios autores clasifican a los

establecimientos del servicio de alimentos según las características más representativas de las variedades de estos. Entre ellos encontramos que no se toman en cuenta detalles específicos, sino características más generales tanto del establecimiento como del tipo de servicio, además de que se aclara que un establecimiento puede pertenecer a más de una categoría en esta clasificación (Gilbert, 2008; Kliczkowski, 2008; Schlosser, 2001; Mostaedi, A., 1999; Wentz, 2008).

Los establecimientos de comida rápida, según Gilbert (2008) y Schlosser (2001), tienen un tiempo de espera muy corto o nulo, dado que la comida se tiene preparada o es de preparación casi instantánea. En estos establecimientos, los clientes hacen fila para ordenar en un mostrador su comida eligiendo de un menú limitado. Normalmente la comida se entrega al cliente en una bandeja o en una bolsa. Los restaurantes con servicio a la mesa, Mostaedi (1999) explica que los clientes toman asiento y su comida les es servida a la mesa. En algunos casos, alguien del personal del establecimiento acompañará al cliente a su mesa o podrán los clientes también tomar asiento en las mesas de su elección. Los clientes tendrán acceso a algún tipo de menú, ya sea este impreso, puesto en una pizarra o descrito por la persona encargada del servicio.

Misma persona que tomará la orden de alimentos y bebidas y la llevará a la cocina para su preparación y esa misma persona u otra, posteriormente llevará los alimentos y bebidas a la mesa del cliente.

Dittmer (2002) añade que, en la mayoría de los restaurantes de servicio a la mesa, al final se entrega la cuenta por el total a pagar al cliente, el cual en ocasiones podrá decidir si pagarlo en efectivo, con tarjeta o con alguna otra forma de pago aceptada por el establecimiento.

Los restaurantes étnicos, según Dittmer (2002), se especializan en alimentos asociados con la cultura de un país o región en particular. Asimismo, se listan los restaurantes de especialidad, en donde el negocio se enfoca a servir alimentos de un tipo en particular, tales como cortes de carne, mariscos y pollo, entre otros. En ellos puede encontrarse el menú limitado únicamente a la especialidad, mientras que otros incluyen otras opciones.

Los establecimientos fine-dining, buscan ofrecer alimentos de alta calidad, preparados y servidos de manera profesional. En su mayoría estos establecimientos ocupan ingredientes frescos y suelen ser lugares con un grado mayor de formalidad, así como de precios más elevados. Aun cuando el servicio es muy distinguido en estos establecimientos, no hay un estilo en particular que sea utilizado por todos (Mostaedi, 1999)

Las empresas y los negocios han evolucionado y esto se debe a la aparición del internet,

como menciona (Moncalvo, 2008), en la etapa en que las empresas comenzaron a realizar transacciones a través de la Web, el e-commerce o comercio electrónico, desarrollo herramientas que permitieron un mayor desenvolvimiento de estos negocios entre ellos la integración de medios y canales que mejoran la relación entre las partes que realizan las transacciones.

De acuerdo con (De Lucas, 2017), el término App es una es una abreviatura de la palabra en inglés application, el cual, consiste en un programa informático que cuenta con características especiales; dichas características varían según la función por la que fueron creadas. Para (GCF Global, 2020), una aplicación es un programa informático diseñado como una herramienta para realizar operaciones o funciones específicas. Generalmente, son diseñadas para facilitar ciertas tareas complejas y hacer más sencilla la experiencia informática de las personas, siempre que se 6 cuente con dispositivos informáticos con conexión a internet como celular, computador, tableta, relojes inteligentes, etc.

Según el portal de (EAE Business School, 2015), menciona que el término Delivery es de procedencia anglosajona, cuyo significado en español es entrega, y es considerada uno de los conceptos más importantes dentro del mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro, esta actividad culmina con la operación comercial de entregar el bien y se hace efectiva luego del cumplimiento de la obligación de la otra parte de pagar un precio por el producto adquirido.

De acuerdo con (Rojas, 2017), en el mundo aproximadamente 260.000 nuevas versiones de APP o nuevas APP se crean en un mes para sistemas Android, siendo las herramientas que facilitan las labores cotidianas de trabajo. Así mismo, refiere que el objetivo de este tipo de Apps consiste en agrupar contenidos e información de diferentes restaurantes en un software, donde el consumidor realiza la toma de pedidos en la plataforma de forma rápida y fácil, y donde posteriormente incluye la entrega de este al lugar establecido.

El mundo actual cada día experimenta cambios profundos y acelerados. No se puede vivir en un mundo encerrado en un mismo paradigma. Los nuevos tiempos exigen cambios. La economía mundial además de que se caracteriza por los avances tecnológicos también lo hace por la globalización e integración empresarial, que se incrementan en los comienzos del nuevo siglo con la entrada de nuevos competidores al mercado mundial.

La globalización se da como producto de numerosos acuerdos de libre comercio y obligan a las empresas a comprender mejor estos paradigmas La globalización implica que las empresas incluyentes adopten nuevas formas de gestión administrativa en el mercado

global debido al alto nivel de competitividad que se desarrolla entre éstas, los cuales, exigen que las empresas utilicen el bench marketing, como sistema de gran importancia para estar acorde con las competencias futura.

Entendiendo por “globalización”: Que es un proceso que consiste en operar con costos relativamente bajos como si el mundo entero o las regiones más importantes de las ciudades fueran una sola entidad, para lo que las Pymes deben colocarse en un mercado a nivel local e internacional.

-Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos.

- En el plano económico, el proceso de globalización se refiere a las nuevas modalidades de producción y comercialización de bienes y servicios y de intercambios financieros.

2.2.28 Origen Y causas de la globalización.

La globalización comenzó a partir de 1492, cuando la humanidad comenzó a dejar de creer en la superstición que el mundo era plano y se fue convenciendo de que vivíamos en una tierra en forma de globo. Posteriormente, a través de los últimos cinco siglos, este proceso ha venido acelerándose gradualmente, en la misma medida en que la humanidad ha desarrollado medios más económicos de transportación y de comunicación.

La revolución industrial, por tanto, sirvió como catalizador de este proceso. Los orígenes del fenómeno se remontan a las dos décadas posteriores a la segunda guerra mundial, en el cual los países industrializados de Norteamérica, Europa y Asia alcanzan tasas de crecimiento del PIB tres veces superiores que en los 130 años precedentes, lo que a su vez provoca una expansión a nivel mundial de las transacciones comerciales de estos países. Con el fin de regular las crecientes relaciones comerciales, los países en cuestión generaron una estrategia económica y política de liberar todas las barreras al libre comercio, implantadas por la estrategia de sustitución de importaciones. Producto de ello son algunas negociaciones, la creación del FMI y las áreas de libre comercio subregionales, etc.

Este proceso se vio acelerado por las diferentes crisis en que se vio inmerso el entorno internacional en los años 1971 (crisis del dólar), 1973 y 1979 (crisis del petróleo) y en 1982 (crisis de la deuda) un reflejo de ellos es la caída de los porcentajes de los flujos de inversión directa procedente de los países ricos hacia los países en desarrollo.

Del total registrado en las dos décadas anteriores, esto descendieron a una tercera parte en la década de 1970 y al 25% en el período comprendido entre 1980 y 1984; sin embargo, otro elemento que ayudó al avance vertiginoso del mismo fue el surgimiento de una teoría económica a tono con los requerimientos del fenómeno: la contrarrevolución neoclásica o neoliberalismo. Este no es más que un programa económico ideado originalmente en la escuela de Chicago, siendo Chile el primer país de América Latina que implementó este programa a nivel macroeconómico.

2.2.29 La revolución tecnológica y científica.

Que se vuelve exigente hacia las empresas, pero al mismo tiempo les facilita información a que innoven en aspectos tecnológicos aplicando servicios de transporte, información y comunicación cada vez más rápidos, mejores y baratos; así como más redes para interconectar a las personas y los pueblos globalmente.

La llamada maduración de mercados en países desarrollados, lo cual ha disminuido las tasas de crecimiento de estas naciones, provocando y volviéndose exigentes para que sus exportadores sean más agresivos y que los gobiernos les regulen más sus sistemas económicos para estimular el crecimiento económico, basándose en la expansión del comercio internacional y la atracción de inversiones extranjeras.

Se conoce que la competitividad de las empresas depende en gran medida de la tecnología que utilizan, ya sea tecnologías de la información y las comunicaciones para mejorar la productividad y la competitividad, como tecnología en los diferentes métodos de organización y de gestión que ponen en práctica en el quehacer diario de las PYMES, para responder a los cambios en el entorno. Entendiendo como tecnología a todo el conjunto de técnicas y metodologías aplicadas para el aprovechamiento de los recursos técnicos, humanos y financieros, teniendo relación directa con la innovación tecnológica.

La innovación Tecnológica es un proceso que tiene que ser sistemático y constante, porque lleva pasos a seguir, mediante el cual se incluyen algunas soluciones surgidas de necesidades tecnológicas detectadas en una empresa, procesos que se pueden aplicar en diferentes áreas y las hay desde producción hasta las de comercialización, cuando se le da seguimiento al proceso, surgen formas innovadoras de hacer las cosas dentro de una organización.

Las empresas toman una decisión en cuanto a la incursión de la innovación, pueden inventar un producto, surgido de un proyecto de una investigación, por una necesidad demandada, donde tratan de proteger sus tecnologías, evitando la copia de sus productos

o procesos por la competencia o deciden comprar tecnología, lo pueden hacer también a través de recibir una asistencia técnica.

Las Pequeñas y Medianas Empresas se han visto en la necesidad de buscar orientación para investigar problemas reales por la falta del uso de la mejor tecnología para su labor técnica, productiva, comercial y económica, papel que sería desempeñado por un ente que se dedique a la evaluación de las tecnologías desarrolladas por las diferentes Instituciones o Centros de innovación tecnológica.

No hay un concepto definido de lo que significa un Centro de Innovación Tecnológico, pero de acuerdo con el estudio sobre las Necesidades para establecer estructuras de apoyo para innovadores e inventores, se describe la innovación como “la introducción de nuevas formas de hacer las cosas de una organización”.

Una invención es crear novedad, al ejercer una actividad inventiva que transforma la materia y la energía para satisfacer una necesidad o resolver un problema, cuidando de llamar invención o innovación cuando se efectúan pruebas y evaluaciones técnicas.

Debiendo llevar a cabo estas evaluaciones en el mercado, de forma ambiental, financiera, y otros, donde este producto innovado muestra rentabilidad económica, para lo que se debe contar con un Centro de Innovación Tecnológica que se dedique a identificar necesidades tecnológicas y sea capaz de impulsar proyectos de introducción de nuevas tecnologías y de mejoramiento de la tecnología que ya existe tanto de productos como de procesos, para aprovechar las oportunidades que el mercado presenta.

2.2.30 Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS).

Son importantes tanto en economías desarrolladas, como las que están en desarrollo y cuando se trata de la presente investigación, El Salvador podría ser una prioridad en el uso de esta información, para mejorar la productividad y la competitividad de las empresas.

La importancia de tal análisis radica en el hecho de que el principal reto que enfrentan hoy las PYMES de la región consiste en cómo tomar ventaja de estos nuevos recursos tecnológicos, al mismo tiempo que enfrentan una intensa y creciente competencia internacional, tanto a lo interno de sus respectivos países, como en los mercados de exportación.

La forma más fácil de evaluar el acceso a las Tics por parte de las PYMES de Centroamérica, exceptuando el caso de la Internet, consiste en estudiar la tenencia por parte de la empresa. En este sentido, se estudia el acceso o tenencia de teléfono fijo, televisión tradicional (por antena), televisión por cable, radio, fax, beeper o buscadores de

personas, teléfono celular para uso de la empresa y computadoras.

Esta información se presenta en forma agregada para todo el sector de las PYMES en cada país, así como también, por tamaño de empresa y por sector productivo. El empleo de varios indicadores para medir el acceso a las Tics, en vez de sólo considerar las computadoras y la Internet, tiene su justificación en la falta de cobertura de algunas de estas Tics en Centroamérica, así como la importancia de la telefonía celular para aumentar el acceso a las comunicaciones en estos países, todo lo cual contrasta con la realidad de los países desarrollados

Cada día existe mayor evidencia empírica sobre el papel que las Tics, en forma conjunta con otras políticas, juegan para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Por ello, en el presente estudio se discute hasta qué punto este tipo de empresas en Centroamérica, están listas para tomar ventaja de los beneficios que otorgan las Tics y la globalización.

2.2.31 Punto de equilibrio empresarial.

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas.

Es necesario destacar que el punto de equilibrio no es una línea de meta. Más bien es un nuevo punto de partida para que las empresas tengan mayor confianza en sus productos o servicios. Este cálculo no se hace solo una vez, puesto que el cálculo de ingresos y el margen de contribución anual son medidas periódicas.

De igual forma, el punto de equilibrio puede calcularse a corto plazo (semanal, mensual, bimestral o trimestral). Esto ayuda a mantener una estabilidad durante todo el año de proceso productivo y llegar a la meta.

Importancia del punto de equilibrio.

Calcular el punto de equilibrio empresarial te permitirá evaluar la rentabilidad de un negocio, y detectar y superar los problemas que surjan. Así tu empresa sabrá cuánto necesita vender para generar ganancias.

También funciona para confirmar si tu idea de emprendimiento convendrá en términos financieros, por lo que es fundamental en cualquier plan de negocios.

Otro punto a favor es que tendrás la base de un plan de contingencia en caso de que se presenten temporadas bajas. Gracias a este análisis, los eventos negativos disminuyen o se pueden enfrentar con mayor rapidez y eficacia. Además, te permite visualizar el crecimiento de tu empresa a lo largo del tiempo.

Punto de equilibrio de mercado y como calcularlo.

El punto de equilibrio de mercado se refiere al punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda. Es decir, cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, y la cantidad ofrecida es la misma que la cantidad demandada del bien.

Para saber cómo se calcula el punto de equilibrio de mercado, debes plantear la función de demanda y la función de oferta en términos de Q (cantidad). Después, establecer Q_o (cantidad ofrecida) igual a Q_d (cantidad demandada). Las ecuaciones serán en términos de precio (P). El resultado para P será el precio de equilibrio. (Flores, s.f.)

2.2.32 Rentabilidad de una empresa.

La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización.

Para el cálculo de la rentabilidad de una empresa, se emplean ratios de rentabilidad. Se trata de fórmulas matemáticas que nos permiten develar cuál es la marcha de la empresa, inversión o proyecto a nivel financiero o económico, es decir, la eficiencia con la que se utilizan los recursos para obtener los beneficios. (Präna Marketing Group, 2020)

Se componen de dos partes:

- Beneficios obtenidos.
- Recursos empleados.

Crecimiento exponencial.

El crecimiento exponencial es aquel en el cual la organización, proyecto o empresa sujeta a análisis posee un impacto de crecimiento mayor al de su competencia u organizaciones o proyectos de similares características gracias a la utilización y aprovechamiento de las herramientas proporcionadas por la tecnología y al cambio de pensamiento de la estructura de aplicación de sus fundadores y equipo de trabajo.

2.2.33 Consejos para lograr un crecimiento exponencial.

- Piensa siempre en el aprendizaje.

No en que ya lo sabes. Todo evento y situación que se presenta nos permite pararnos desde varios lugares. Una mentalidad de crecimiento exponencial siempre estará buscando nuevas herramientas, nuevos aprendizajes que nos permitan enriquecer nuestro conocimiento. La humildad del aprendiz será la que permita saber cada día un poco más.

- Aprende, comparte, enseña.

No somos seres aislados, vivimos en una sociedad, tenemos un entorno que nos acompaña. Compartir esta idea de crecimiento exponencial hará no solo que se acerque a nosotros gente que ya se encuentre en esta idea de crecimiento, sino que podemos contagiar al entorno para que lo aplique, tanto de manera profesional como personal.

- Aplica la lógica.

Conecta distintos puntos o sucesos, vincula cuáles son sus acciones, los resultados, las variaciones que se han producido. Esta forma de aplicar la lógica permitirá no caer en la repetición de acciones que solo traerán los mismos resultados. De esta manera, no solo se aprende, sino también se establecen patrones, reacciones y resultados para potenciar o modificar lo que no corresponde con el camino proyectado.

- Ejercita.

Intentar aplicar lo aprendido y fomentar nuestro crecimiento y desarrollo es la mejor receta para lograr un crecimiento exponencial.

- Disfrutar el camino.

Puede pasar que cambiar de actitud frente a nuestra proyección no se logre de la manera que esperamos. La realidad no es estática, y si bien se pueden determinar objetivos a corto, media y largo plazo, la realidad no depende puramente de aquellas cuestiones que se pueden medir. Parte del crecimiento exponencial es el poder de aprovechar cada oportunidad, cada suceso como una forma de crecer y correrse del lugar donde nos encontrábamos. (Diegonoriega.co, 2020).

2.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TERMINOS BÁSICOS Y VARIABLES.

Empresa

Se entiende por empresa la entidad que opera en forma organizada y que combina la técnica y los recursos para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de satisfacer necesidades de un mercado y obtener un beneficio económico.

Restaurantes.

Se define como Restaurante, “es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restaurare de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como de los bares, ofrecer productos y servicio

a un público y existen un gran número de variables de este tipo de establecimientos, así como de los tipos de servicios que se presenta en los mismos (Durón, 2006; Dahmer, 1993).

La revolución Tecnológica y Científica.

Que se vuelve exigente hacia las empresas, pero al mismo tiempo les facilita información a que innoven en aspectos tecnológicos aplicando servicios de transporte, información y comunicación cada vez más rápidos, mejores y baratos; así como más redes para interconectar a las personas y los pueblos globalmente.

Innovación Tecnológica

La innovación Tecnológica es un proceso que tiene que ser sistemático y constante, porque lleva pasos a seguir, mediante el cual se incluyen algunas soluciones surgidas de necesidades tecnológicas detectadas en una empresa, procesos que se pueden aplicar en diferentes áreas y las hay desde producción hasta las de comercialización, cuando se le da seguimiento al proceso, surgen formas innovadoras de hacer las cosas dentro de una organización

Una invención.

Es crear novedad, al ejercer una actividad inventiva que transforma la materia y la energía para satisfacer una necesidad o resolver un problema, cuidando de llamar invención o innovación cuando se efectúan pruebas y evaluaciones técnicas.

Tecnología: la tecnología también se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica.

En este punto, es importante resaltar que la técnica es el conjunto de conocimientos técnicos, habilidades, y reglas que se utilizan para obtener un resultado. Por su parte, la tecnología es el medio, es decir, es el vínculo entre el cómo, que lo solventa la técnica, y el por qué.

Se pueden emplear como sinónimos de la palabra tecnología los siguientes términos: ciencias aplicadas, conocimiento, técnicas, entre otras.

Negocio: Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.

Tecnología empresarial: Se entiende por tecnología empresarial toda aquella tecnología que puede ser aplicada en el sector empresarial con el fin de hacer más competitiva y eficiente la actividad de la empresa. En este sentido, la tecnología empresarial se puede

dividir en dos grandes sectores: hardware y software. Donde el hardware representaría los dispositivos tecnológicos físicos y tangibles, y el software toda la programación que hacen posible el uso de los dispositivos físicos mencionados.

Factores tecnológicos: son variables que se están utilizando para evaluar las alternativas disponibles con respecto a las capacidades tecnológicas. Las organizaciones lo consideran una herramienta importante para mejorar las operaciones y funciones. Los factores tecnológicos son uno de varios externos ambientes factores que afectan a las empresas en gran medida y son también un componente integral de la Análisis PESTLE. En el escenario actual, con la máxima dependencia de los equipos, los factores tecnológicos pueden tener más efecto que nunca en el funcionamiento comercial y el éxito a nivel mundial.

Internet: Casi todas las empresas hoy en día tienen un sitio web que les ayuda a crear y mantener una presencia global. Utilizando la plataforma de redes sociales, las empresas pueden comunicarse fácilmente con su público objetivo. Además de esto, a través de la tecnología de Internet, también puede comunicarse fácilmente con sus empleados, clientes y compañeros de trabajo en otros países.

Marketing: "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." - Philip Kotler

Precio: Punto bien explicativo. Referente al calor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.

Producto: Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

Promoción: Se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. En el próximo

enlace podrás continuar aprendiendo sobre el concepto de promoción en el marketing.

Marketing digital: El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Pymes: Una pyme (pequeña y mediana empresa) es una entidad organizativa que se identifica por poseer un número relativamente bajo de trabajadores, unas actividades comerciales limitadas, y un ingreso económico no superior a las grandes empresas.

Redes sociales: Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Instagram. Si bien se puede pensar que esta plataforma es un banco de grandes fotografías personales y “reels”, la realidad es que su consumo nos ha despertado cercanía, entretenimiento y actividades para hacer con amigos y familiares.

LinkedIn. La red social por excelencia de creación de relaciones profesionales, networking y solución de necesidades laborales: desde un nuevo integrante al equipo de trabajo hasta el próximo invitado al evento de la empresa.

Twitter. Que para su caso es la muestra de comportamientos sociales, libertad de expresión y luchas lideradas por múltiples comunidades.

Facebook. Que en el 2004 fue creada junto con un par de amigos, en una habitación universitaria, para ofrecer una membresía a los estudiantes de Harvard, luego a más universidades y así ingresar al sitio web para conectar con una red de amigos comunes.

YouTube: La mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos.

Tik Tok: A través de micro videos o videos muy cortos, esta red de origen oriental (China), ha reinventado la forma en que se produce y consume contenido.

Pinterest: Es una red social basada en contenidos visuales (imágenes y vídeos). Una de sus principales características es la proactividad de los usuarios, ya que la red está pensada para inspirarles y motivarles a la hora de llevar a cabo sus proyectos de estilo de vida.

WhatsApp: es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y video llamadas.

HUAWEI AppGallery: es la plataforma oficial de distribución de aplicaciones para dispositivos HUAWEI, cuenta con una colección de 18 categorías de aplicaciones con contenido premium curado a nivel mundial.

Marketing viral: Esta modalidad tiene como principal característica tener un bajo costo o presupuesto, pero que genera un alto impacto. Son utilizadas formas no convencionales para ejecutar las actividades de marketing.

Estrategia empresarial: Es la combinación de todas las decisiones tomadas y las acciones llevadas a cabo por la empresa para alcanzar los objetivos empresariales y asegurar una posición competitiva en el mercado. Es la columna vertebral de la empresa, ya que es la hoja de ruta que conduce a los objetivos deseados.

Marketing de contenidos: Un modelo de marketing que ganó una enorme relevancia en

los últimos años. Después de percibir la necesidad e importancia de generar contenidos que sean capaces de educar sus consumidores, las empresas pasaron a adoptar esta táctica de Inbound Marketing.

Análisis de datos: El marketing ya no se puede concebir sin el análisis de datos. Son esenciales para la toma de decisiones y la reducción de riesgos, además de señalar oportunidades para mejorar el desempeño de las estrategias.

COVID-19: Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita al tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos, pero esto es menos frecuente. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar.

Pandemia: propagación mundial de una enfermedad generada por un microorganismo que se transmite de forma eficaz y es capaz de producir casos por transmisión comunitaria en múltiples lugares.

Crisis económica: Una crisis económica se produce cuando el rendimiento de una determinada economía —producción, comercio, empleo y otros sectores— cae por debajo de límites aceptables o lo hace de manera espontánea, perjudicando a todos los sectores que la componen de manera significativa.

5G: Se denomina 5G a las redes móviles que utilizan tecnología de quinta generación, las cuales son capaces de conectar varios dispositivos inalámbricos a la vez para brindarles acceso a servicios de Internet y telefonía con características de velocidad y latencia muy superiores a las que utilizan las generaciones anteriores.

Industria alimentaria: consiste en la elaboración de alimentos para el consumo humano y animal a través de los diferentes procesos de industrialización que conlleva fabricar un producto en condiciones para su venta y consumo final. Los procesos que incluye esta industria son: recepción de alimentos, almacenamiento, procesamiento, conservación y servicio.

Alimento: cualquier sustancia, procesada, semiprocada o cruda que se utiliza para el consumo humano, e incluye bebidas y gomas de mascar y cualquier sustancia que se ha utilizado en la producción, preparación o tratamiento de "alimentos".

Compra en línea: Una compra por internet, es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia pagando un valor determinado por medio de internet. Para que haya una compra online, como en cualquier contrato, debe haber comprador, vendedor, objeto o servicio, precio y consentimiento de las partes.

Tienda en línea: Se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye la herramienta principal del comercio electrónico.

App delivery: Una aplicación de delivery es una plataforma que contiene una aplicación móvil disponible para Google Play o App Store, desde dónde los clientes podrán realizar los pedidos en línea.

Incidencia: Es un acontecimiento que pasa muy rápidamente en un negocio y tendrá consecuencias en el mismo. Una buena gestión de incidencias es de vital importancia para todas las empresas, ya que su cometido es solucionar cualquier problema que ocurra en una empresa de manera rápida y eficaz.

Punto de equilibrio: El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

Rentabilidad empresarial: La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene una organización para obtener ganancias. Este índice mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla.

Crecimiento exponencial de las empresas: El crecimiento exponencial es aquel en el cual la organización, proyecto o empresa sujeta a análisis posee un impacto de crecimiento mayor al de su competencia u organizaciones o proyectos de similares características

gracias a la utilización y aprovechamiento de las herramientas proporcionadas por la tecnología y al cambio de pensamiento de la estructura de aplicación de sus fundadores y equipo de trabajo.

Gestión comercial de las empresas: La gestión comercial de una compañía consiste en la puesta en marcha de una serie de técnicas y procesos que tienen como objetivo principal dar a conocer su propuesta comercial al público. Es, por tanto, el canal de comunicación perfecto entre la compañía y los clientes.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Independiente
¿Cuáles fueron los factores tecnológicos que implementaron las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel, que permitieron enfrentar la crisis de la pandemia Covid-19 en el año 2020?	Identificar la incidencia que tuvieron los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis de la pandemia Covid-19 en el año 2020.	<ul style="list-style-type: none"> Las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel se fortalecieron debido a los factores tecnológicos y como estos fortalecen las gestiones comerciales para propiciar la recuperación económica posterior a una crisis. 	<ul style="list-style-type: none"> Factores tecnológicos aplicados por las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel. Actividades comerciales enfocadas en marketing y ventas en línea por las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel.
Problema Especifico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependientes
Las pymes del	<ul style="list-style-type: none"> Determinar 	<ul style="list-style-type: none"> Los esfuerzos de 	<ul style="list-style-type: none"> Las pymes que

<p>sector alimentario de la ciudad de San Miguel no contaban con suficientes herramientas tecnológicas para brindar un servicio en su totalidad mediante la modalidad en línea para sus consumidores.</p>	<p>los principales impactos tecnológicos que tuvieron las PYMES en el sector alimentario de la ciudad de San Miguel y su aplicación en las actividades comerciales durante pandemia COVID-19.</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir las estrategias tecnológicas comerciales que usaron los empresarios de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel para superar la crisis de la pandemia COVID-19 del año 2020 y 	<p>inversión para la transformación digital de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel surgieron debido a la necesidad de los empresarios de aumentar sus ingresos y continuar las operaciones comerciales debido a las restricciones en pandemia Covid-19.</p> <ul style="list-style-type: none"> Los empresarios de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel llevaron sus productos a los canales de distribución de contenido digital para el mejoramiento de su productividad, competitividad y 	<p>sigan operando posterior a la crisis de la pandemia Covid-19 del año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> Empresas que han presentado un crecimiento en ventas al superar la crisis 2020. Empresas que mantienen su rentabilidad post pandemia covid-19.
---	--	---	---

	<p>así elaborar una guía que facilite a los empresarios afrontar una crisis económica en el futuro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detectar oportunidades de mejora para la formulación, aplicación y control de estrategias tecnológicas en las actividades comerciales con enfoque en las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis 2020 para el beneficio de la gestión comercial. 	<p>así tener un mayor alcance de consumidores a pesar de las restricciones por distanciamiento social impuestas en la pandemia Covid-19.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales y las aplicaciones móviles con sistemas de entrega a domicilio se convirtieron en el mayor aliado de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel permitiéndoles tener un mayor crecimiento y llegar a más consumidores. 	
--	--	---	--

--	--	--	--

2.4.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO
Factores tecnológicos	Los factores tecnológicos se refieren a las innovaciones y los desarrollos en las nuevas tecnologías. De este modo, si una empresa no logra seguir la tendencia, puede perder su posición en el mercado, sobre todo, si la competencia avanza en este campo.	Para PESTEL (2017), Los factores tecnológicos son: “los elementos del entorno que influyen en el desarrollo y adopción de las nuevas tecnologías”.	Ritmo del cambio tecnológico	Patentes registradas por año	Cuantitativa de escala de razón
				Brinda Autonomía	Cualitativa Ordinal Escala de Likert
			Fuentes del cambio tecnológico	Porcentaje de inversión por sector	Cuantitativa de escala de razón
				Ingresos de acuerdo con el rubro	Cuantitativa de escala de razón
			Grado de incertidumbre	Numero de estudios sobre el impacto de nuevas tecnologías	Cuantitativa de escala de razón
				Monitorea las actividades	Cualitativa Ordinal Escala de Likert
			Nivel de inversión requerido para adoptar nuevas tecnologías	Costo de adquisición para las nuevas tecnologías	Cuantitativa de escala de razón
				Años necesarios para invertir en las nuevas tecnologías	Cuantitativa de escala de razón
Actividades comerciales enfocadas en Marketing y ventas	Son las acciones, planes y estrategias que ayudan a las empresas a atraer clientes y vender sus productos o servicios mediante el uso de técnicas de marketing	Godin (2018), plantea que el marketing y las ventas no son solo cuestiones de técnicas o herramientas, sino de actitud y propósito. Según Godin, las actividades comerciales enfocadas en marketing y	Investigación de mercado	Numero de estudios realizados por la empresa para conocer mejor el mercado	Cuantitativa de escala de razón
				Numero de sectores metas de la empresa	Cuantitativa de escala de razón
			Desarrollo de productos innovadores	Número de productos lanzados al mercado de manera	Cuantitativa de escala de razón

		ventas deben buscar crear un cambio positivo en el mundo, ofreciendo soluciones que mejoren la vida de las personas, construyendo una relación de confianza con los clientes y generando un impacto social.		satisfactoria para el cliente	
				Porcentaje de aceptación por parte de los clientes por nuevos productos	Cuantitativa de escala de razón
			Promoción y publicidad	Numero de campañas publicitarias realizadas por la empresa	Cuantitativa de escala de razón
				Número de nuevos clientes obtenidos por las campañas publicitarias realizadas	Cuantitativa de escala de razón
			Realización de la venta	Número de ventas realizadas	Cuantitativa de escala de razón
				Valor total facturado	Cuantitativa de escala de razón
PYMES	Las pymes son las iniciativas por la cual los emprendedores incursionan en el mundo empresarial, ya que, la inversión inicial para abordar una empresa de pequeña escala es admisible para muchos de ellos. Las pymes engloban a 2 tipos de empresas: las empresas pequeñas y las empresas medianas. Siendo las	Exploración de catálogos que contengan listados de Pymes que lograrán mantener sus operaciones dentro de los parámetros de la investigación.	Desarrollo de Políticas de proyección.	Grado de Aceptación de los colaboradores	Cuantitativa de escala de razón
				Nivel de cumplimiento de las políticas	Cuantitativa de escala de razón
				Porcentaje de resolución de Problemas	Cuantitativa de escala de razón
				Porcentaje de Tiempo que se tome la implementación.	Cuantitativa de escala de razón
			Situación Económica de Pymes.	Porcentaje de Ventas	Cuantitativa de escala de razón
				Nivel de Endeudamiento con	Cuantitativa de escala de razón

	empresas pequeñas, por razones de experiencia y monetarias, las que más persiguen los emprendedores que recién comienzan un proyecto de emprendimiento.			Instituciones Financieras	
				Costo de Producción	Cuantitativa de escala de razón
				Nivel de Inversión en Herramientas Tecnológicas	Cuantitativa de escala de razón
				Grado de Aceptación de los colaboradores	Cuantitativa de escala de razón
				Nivel de cumplimiento de las políticas	Cuantitativa de escala de razón
				Porcentaje de resolución de Problemas	Cuantitativa de escala de razón
				Porcentaje de Tiempo que se tome la implementación.	Cuantitativa de escala de razón
				Porcentaje de Ventas	Cuantitativa de escala de razón
				Nivel de Endeudamiento con Instituciones Financieras	Cuantitativa de escala de razón
				Costo de Producción	Cuantitativa de escala de razón
				Nivel de Inversión en Herramientas Tecnológicas	Cuantitativa de escala de razón
Empresa que han superado Pandemia Covid-19 año 2020	El comportamiento de la afectación por el COVID-19 es muy similar en todos los tamaños de empresa. La afectación negativa más evidente, es en la micro y pequeña	Visita de establecimientos para la toma de datos; que modificaron sus productos principales para superar la Pandemia COVID-19.	Estrategias implementadas post pandemia Covid- 2019	Recuperación de Clientes.	Cuantitativa de escala de razón
				Captura y fidelización nuevos Clientes	Cuantitativa de escala de razón
				Grado de posicionamiento de la marca	Cuantitativa de escala de razón

	empresa, y en menor grado en la mediana y gran empresa			en San Miguel	
			Liderazgo transformacion al	Mejora continua	Cualitativa Ordinal Escala de Likert
				Compromiso	Cualitativa Ordinal Escala de Likert
Empresa que se han mantenido Pandemia Covid-19 año 2020	La pandemia hizo visibles problemas estructurales del modelo económico y organizacionales. Por lo que mantuvieron la existencia durante la pandemia. COVID -19.	Se recolectará a partir de información proporcionada por el sector empresarial salvadoreños sobre la actividad de sus empresas en el contexto de la emergencia COVID-19 El método de recolección de datos primarios utilizará una encuesta.	Calidad	Grado de Cumplimiento de Procedimientos	Cuantitativa de escala de razón
				Innovación continua	Cuantitativa de escala de razón
				Grado de Actualización de Manuales Procedimentales.	Cuantitativa de escala de razón
			Trabajo cooperativo	Estabilidad Laboral	Cuantitativa de escala de razón
				Grado de realización Laboral	Cuantitativa de escala de razón

TEMA: Incidencia de los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis del 2020.”

El nivel de investigación que hemos acordado como grupo es Predictiva por el hecho que comprobaremos una hipótesis como respuesta tentativa a la pregunta.

Pregunta: ¿Cuál es el nivel de Incidencia de los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis del 2020?

Hipótesis: El nivel de incidencia de los factores tecnológicos tiene un 40% de aceptación de parte de las PYMES en el sector alimentario en la Ciudad de San Miguel.

Nuestra hipótesis responde al avance que se ha tenido a nivel nacional y local, donde El Salvador ha sido catalogado como fuente de desarrollo tecnológico, a partir de esto se lograron identificar estrategias para que el sector alimentario donde se aprovechen las oportunidades que brinda el uso de herramientas tecnológicas y de esta manera convertirse de un factor protagonista a escala mundial con sus productos.

Por lo que entendemos que podrían existir algunos obstáculos para el sector la PYMES como lo establece CONAMYPE en su investigación como son: la falta de infraestructura en las Tics, la restringida utilización de tarjetas de crédito según el sector de la población al que atienden dado su poder adquisitivo; vacíos en marcos legales y falta de acompañamiento del Estado; la desconfianza en este sector por uso de las transacciones en línea (en muchas ocasiones por desconocimiento); la preferencia del consumidor a tener un trato propio y la inclinación por transacciones en efectivo, entre otros. Pero sin lugar a duda la que más resalta es el poco conocimiento del comercio electrónico como medio de desarrollo para este rubro.

A pesar de ello proyectamos una respuesta positiva ante tales situaciones, en cuanto a la variable presentada como objeto de nuestra investigación.

CAPITULO III: PROPUESTA METODOLÓGICA.

3.1. TIPO DE ESTUDIO.

El tipo de estudio que se realizara para la investigación es descriptivo porque a partir de la exploración se busca obtener información sobre el impacto tecnológico que tuvieron las pequeñas y medianas empresas del sector alimentario de la ciudad de San Miguel, para así obtener información de primera mano y conocer las diferentes perspectivas ante dicho suceso y poder tener un mejor panorama de sus marcas y como estas Pymes del sector alimentario de la ciudad de San Miguel sobrevivieron a la pandemia Covid-19.

3.2. MÉTODO DE ESTUDIO.

El método que se utilizará en la investigación será el cuantitativo ya que permitirá captar o recopilar información de manera más precisa para conocer diferentes factores que permitieron una respuesta inmediata ante la problemática que afecto a las pymes del sector alimento de la ciudad de San Miguel.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1 POBLACIÓN.

Propietarios de las Pymes del sector alimentario de la ciudad de San Miguel.

3.3.2 MUESTRA.

En nuestra investigación, utilizamos la fórmula

$$n=(Z^2*P*Q)/d^2$$

para calcular el tamaño de la muestra. Esta fórmula es comúnmente utilizada en investigaciones cuando se desea obtener una muestra representativa de una población. En esta fórmula:

Z representa el nivel de confianza que deseamos tener en los resultados. En nuestro caso, utilizamos un valor de 1.65, que corresponde a un nivel de confianza del 90%.

P y Q representan la proporción estimada de la población que cumple con cierto criterio y

su complemento, respectivamente. En ausencia de información previa, es común asumir que P y Q son ambos 0.5, lo que maximiza el tamaño de la muestra requerido.

d es el margen de error que estamos dispuestos a aceptar. En nuestro caso, utilizamos un valor de 0.1, lo que significa que estamos dispuestos a aceptar un error del 10%.

Esta fórmula fue recomendada por el jurado calificador de nuestra tesis. Aunque intentamos obtener información específica de la institución encargada de las medianas y pequeñas empresas de la ciudad de San Miguel, no obtuvimos respuesta. Sin embargo, se nos proporcionaron documentos de la universidad que contenían datos sobre el número de medianas y pequeñas empresas en la ciudad de San Miguel. Estos documentos nos permitieron ajustar los valores de P, Q y d en nuestra fórmula, lo que nos permitió obtener una muestra más precisa y representativa para nuestra investigación.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{d^2} \quad n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} = 68$$

En donde:

Valor desconocido y el cual determinara el tamaño de la muestra (N):?

Coefficiente de confianza para un nivel de confianza determinado (Z): 1.65^2

Probabilidad de éxito (p): 0.5

Probabilidad de fracaso (q): 0.5

Error Máximo admisible (d): 0.1^2

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO.

3.4.1 LA ENCUESTA.

La encuesta será herramienta de recopilación de información que usaremos para la presente investigación la cual estará compuesta por un cuestionario con una serie de preguntas relacionadas con el tema que se desea investigar. El objetivo de la encuesta es recopilar y analizar datos basados en un perfil estadístico de la población. Por esta razón, una encuesta se aplica a un grupo de personas que representa una muestra significativa de una población más grande y que comparte características similares. (lifeder, 2023)

En la presente investigación se recopilará información de las diferentes pequeñas y medianas empresas de ciudad de San Miguel la cual se utilizará para el llenado de los instrumentos a utilizar como herramientas de investigación y cumplir con los objetivos propuestos de la investigación. Para poder recopilar la información se utilizará la encuesta que permite obtener información de manera más precisa e inmediata.

3.4.2 EL CUESTIONARIO.

Los cuestionarios en el proceso de investigación son una práctica común socorrida por los investigadores. El uso de cuestionarios en investigación supone que:

- a) El investigador debe partir de objetivos de estudio perfectamente definidos
- b) Cada pregunta es de utilidad para el objetivo planteado por el trabajo.
- c) El investigador debe estructurar las preguntas teniendo en mente siempre los objetivos del trabajo.
- d) El que contesta está dispuesto y es capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

Confiabilidad: Una pregunta es confiable si significa lo mismo para todos los que la van a responder. Se puede confiar en una escala cuando produce constantemente los mismos resultados al aplicarla a sujetos similares. La confiabilidad implica consistencia. El investigador debe asegurarse que el tipo de persona a quien se le van a hacer las preguntas tenga la información necesaria para poder responder. El asegurar la respuesta de los que se les aplique el cuestionario redundará en resultados confiables.

Validez: Una pregunta es válida si estimula información exacta y relevante. La selección y la redacción influyen en la validez de la pregunta. Algunas preguntas que son válidas para un grupo de personas pueden no serlo para otro grupo. Entre menos tenga que reflexionar el sujeto, más válida será la respuesta. Para el diseño y la presentación del cuestionario se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Portada formal que recoja el título de la investigación con los autores, a quien va dirigido y fecha y versión de la encuesta.
2. Instrucciones. Una pequeña explicación y las indicaciones para el correcto llenado.
3. Diseño atractivo de preguntas y respuestas.
3. Letra legible de preferencia y de un solo tipo.
4. Utilizar una fuente pequeña para que aparente ser una encuesta corta.

5. Usar cursivas y negritas para dar instrucciones.

Existen muchas opiniones con respecto a la secuencia de las preguntas en el cuestionario, por lo que, el enfoque lo decide el investigador y éste debe considerar que la secuencia de las preguntas debe ser lógica, además de agrupar todas las cuestiones que se relacionan con áreas afines. Otros aspectos que se consideraran en otro apartado son:

- a) Las cuestiones para preguntar.
- b) La selección del tipo de preguntas que se requiere para cada cuestión de la investigación.
- c) Número de preguntas del cuestionario.
- d) Determinar el orden y disposición de estas.

3.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Selección del tema: Identificar un tema relevante y de interés dentro de tu área de estudio.
- Revisión de literatura: Realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema elegido para comprender el estado actual de la investigación, las teorías previas y los enfoques utilizados.
- Planteamiento del problema: Formular claramente el problema de investigación, estableciendo los objetivos y las preguntas de investigación que se abordarán en la tesis.
- Diseño de la investigación: Determinar la metodología y los enfoques que se utilizarán para recopilar y analizar los datos necesarios. Esto puede incluir la selección de muestras, la recopilación de datos primarios o secundarios, la elección de herramientas o instrumentos de investigación, entre otros aspectos.

- **Recopilación de datos:** Realizar la recopilación de datos según el diseño de investigación establecido. Esto puede implicar la realización de experimentos, encuestas, entrevistas, análisis de documentos, etc.
- **Análisis de datos:** Procesar y analizar los datos recopilados utilizando técnicas apropiadas. Esto puede incluir métodos estadísticos, análisis cualitativo, herramientas de software específicas, entre otros enfoques.
- **Interpretación de resultados:** Evaluar e interpretar los resultados obtenidos en el análisis de datos en relación con las preguntas de investigación planteadas. Analizar las implicaciones y conclusiones derivadas de los hallazgos.
- **Discusión:** Analizar y discutir los resultados en relación con la literatura existente. Evaluar la contribución de la investigación a la comprensión del tema y abordar cualquier limitación o sesgo.
- **Conclusiones:** Resumir las principales conclusiones de la investigación, destacando los hallazgos clave y su importancia en el contexto más amplio del área de estudio.

3.6. PROCEDIMIENTO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

3.6.1 EXTRAER INFORMACIÓN:

Los resultados se agruparán por preguntas y por las respuestas de los encuestados. Los datos estadísticos de la encuesta se calcularán dando a cada uno el porcentaje que le corresponde sobre el total de los que han contestado y de esta forma ir generando una tabulación que permita visualizar y analizar mejor los resultados además de la incorporación de gráficos para una mejor comprensión de las proporciones.

3.6.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS POR PREGUNTA:

Consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación, es el proceso mental

mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada y poder identificar si la información adquirida responde a los indicadores propuestos en el sistema de hipótesis.

Análisis estadístico: presentar los resultados de las encuestas en un informe ampliado que incluya el resumen general de sobre las encuestas, así como también la interpretación de los datos y las conclusiones para el desarrollo de una guía que facilite a los empresarios afrontar una crisis en el futuro.

CAPITULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACION.

4.1. Análisis y resultados de la encuesta.

Pregunta N°1. ¿Cuál es el rubro del sector alimentario al que se dedica su empresa?

Objetivo: Identificar el rubro del sector alimentario al que pertenecían las empresas encuestadas.

Grafica A-1: Rubro de la empresa.

68 respuestas

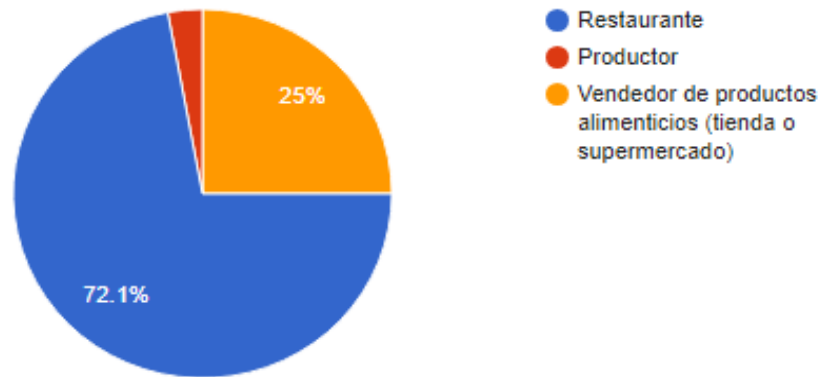


Tabla A-1: Rubro de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Restaurante	49	72.10%
Productor	2	2.90%
Vendedor de productos alimenticios	17	25.00%
Total	68	100%

Análisis: Los resultados nos muestran la cantidad de PYMES que se dedican al rubro del sector alimentario en donde la participación es en un 78% a Restaurantes, el 25% son vendedores de productos y el 2.90% son productores.

Interpretación: El resultado obtenido en esta interrogante es importante para delimitar cual fue nuestro campo de estudio en esta investigación, en donde logramos identificar que los restaurantes con un porcentaje muy amplio de consulta en donde se convirtieron en nuestro principal objeto de estudio, seguidamente de los vendedores de productos y en menor cantidad de productores de alimentos.

Pregunta N°2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado empresarial?

Objetivo: Conocer los años de existencia de las empresas encuestadas.

Grafica A-2: Años en el mercado empresarial.

68 respuestas

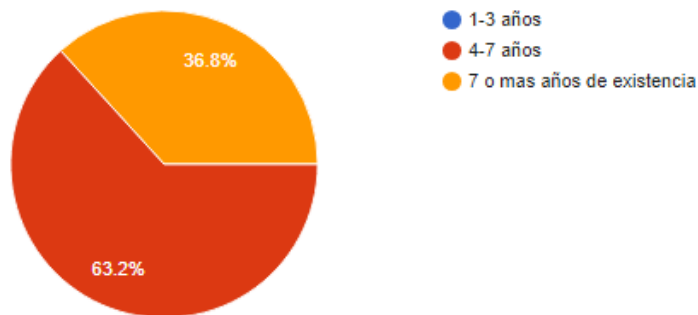


Tabla A-2: Años en el mercado empresarial.

Análisis: Los resultados indican que el 100% de la PYMES encuestadas existían al iniciar la pandemia COVID-19.

Interpretación: Entender que nuestra investigación comprendía en un lapso específico y un suceso que no teníamos precedentes como es el impacto de la pandemia COVID-19,

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1-3 años	0	0.00%
4-7 años	43	63.20%
7 o más años de existencia	25	36.80%
TOTAL	68	100%

necesitábamos delimitar los negocios que calificaban para recopilar los datos que nos darían de forma real el impacto de dicha pandemia y si las herramienta tecnológicas habían servido para la superación de dicha situación por lo que logramos observar que las PYMES consultadas sobrepasaban el umbral de los 4 años en adelante por lo que nos permitió obtener una información precisa con respecto a la investigación y la situación antes de la Pandemia COVID-19.

Pregunta N°3. ¿Durante el comienzo de la pandemia COVID19 con cuántos trabajadores contaba su empresa?

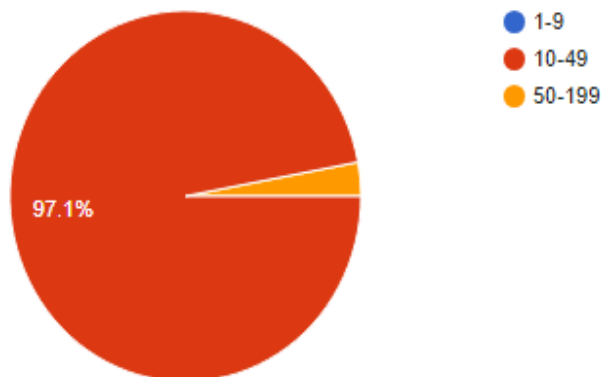
Objetivo: Saber el número de colaboradores con los que contaba la empresa para clasificarlas si son micro, pequeña o mediana empresa.

Tabla A-3: Número de trabajadores.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1-9 trabajadores	0	0.00%
10-49 trabajadores	66	97.10%
50-199 trabajadores	2	2.90%
TOTAL	68	100%

Grafica A-3: Número de trabajadores.

68 respuestas



Análisis: De acuerdo con los resultados se identificó que el 97.10% de las PYMES contaban de 10 a 49 trabajadores, y solo el 2.90% contaba de 50 a 199 trabajadores durante la Pandemia COVID-19.

Interpretación: Lo que podemos evidenciar con este resultado es que el 100% de las empresas encuestadas formaban parte de la pequeña y mediana empresa en la pandemia COVID-19, por lo que ratificamos nuestro marco de estudio.

Pregunta N°4. ¿Las ventas de su empresa se vieron afectadas en la pandemia COVID-19?

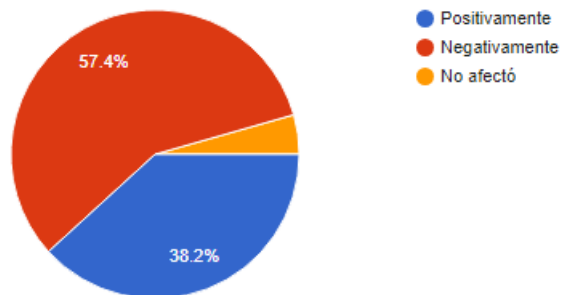
Objetivo: Conocer el impacto que tuvo la pandemia en las ventas de la empresa.

Tabla A-4: Ventas de la empresa.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
POSITIVAMENTE	26	38.20%
NEGATIVAMENTE	39	57.40%
NO AFECTÓ	3	4.40%
TOTAL	68	100%

Grafica A-4: Ventas de la empresa.

68 respuestas



Análisis: Los resultados obtenidos muestran la forma negativa que afectó a la PYMES que se dedican al sector alimentario de la ciudad de San Miguel con un 57.40%, comparado a las que afectó de forma positiva con un 38.20% y en una menor cantidad de no tuvo ninguna afectación en las ventas.

Interpretación: A través de la afectación de las ventas comprobamos una reducción considerable. En el sector alimentario de la ciudad de San Miguel, las PYMES fueron

afectadas por la pandemia COVID 19 en forma negativa en sus ventas, el estudio describe su mayoría (57.40%) con un impacto negativo, sin embargo, un 38.20 % lograron un impacto positivo en sus ventas y un 4.40% no fue afectado.

Pregunta N°5. ¿Cómo impactó la pandemia su modelo de negocio?

Objetivo: Saber el impacto que tuvo la pandemia CIVED-19 en el modelo de negocio de las empresas encuestadas.

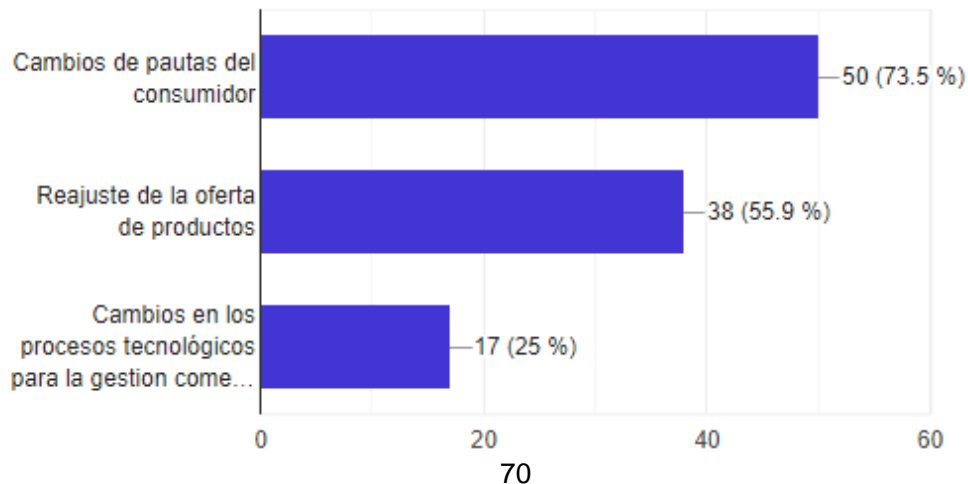
Tabla A- 5: Impacto en modelo de negocios.

*Pregunta de opción múltiple.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL	FRECUENCIA ACUMULADA PORCENTUAL
Cambios de pautas del consumidor	50	47.62%	73.5%
Reajuste de la oferta de productos	38	36.19%	55.9%
Cambios en los procesos tecnológicos para la gestión comercial	17	16.19%	25%
Total	105 (68 Encuestados*)	100%	100%

Grafica A-5: Impacto en modelo de negocios.

68 respuestas



Análisis: Los resultados revelan que un 73.5% de las empresas se adaptaron a las nuevas pautas del consumidor. Esto contrasta con el 55.9% que optó por un reajuste en la oferta de productos y el 25% que implementó cambios en los procesos tecnológicos para la gestión comercial. Estas decisiones fueron impulsadas por la necesidad de mantenerse en el mercado a pesar de la crisis generada por la pandemia 2020.

Interpretación: La adaptación a las nuevas circunstancias se convirtió en una prioridad para los dueños de PYMES. Para no desaparecer de la preferencia de sus clientes, muchos optaron por ajustar sus modelos de negocio. Las estrategias más efectivas demostraron ser la adaptación a las pautas del consumidor y el reajuste de las ofertas de productos para superar la crisis 2020.

Pregunta N°6. ¿Cuál fue el principal problema comercial al que se enfrentó su empresa durante la pandemia COVID-19?

Objetivo: Comprender cuál fue el problema principal al que se enfrentaron las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel.

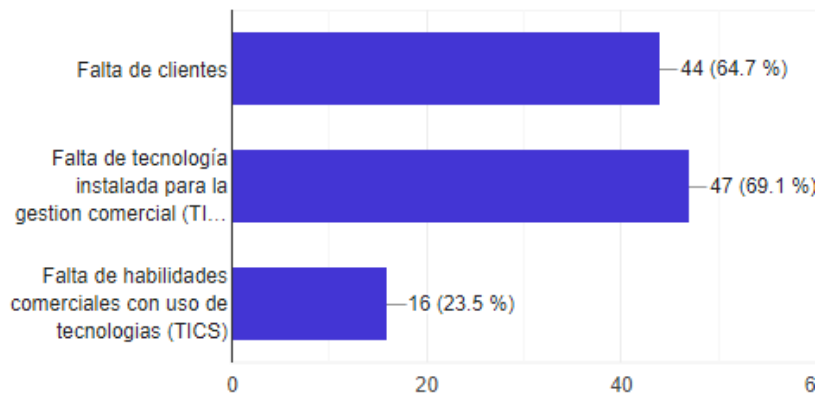
Tabla A-6: Problemas comerciales.

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL	FRECUENCIA ACUMULADA PORCENTUAL
Falta de clientes	44	41.12%	64.70%
Falta de tecnología para la gestión comercial	47	43.93%	69.10%
Falta de habilidades comerciales con uso de tecnologías	16	14.95%	23.50%
TOTAL	107 (68 Encuestados*)	100%	100%

*Pregunta de opción múltiple.

Grafica A-6: Problemas comerciales.

68 respuestas



Análisis: Los resultados indican que el 69.10% presentaron una falta de tecnología instaladas para la gestión comercial, el 64.70% sufrió una falta de clientes, y un 23.50% una falta de habilidades comerciales con uso de tecnologías durante la pandemia COVID-19.

Interpretación: El inesperado aumento de los casos de contagio del virus COVID-19 a nivel nacional generó diversos desafíos para las PYMES del sector alimentario en la ciudad de San Miguel. Estas empresas se vieron obligadas a responder de manera creativa ante la situación que enfrentaron los siguientes obstáculos significativos:

1. Escasez de Clientes: La disminución de la demanda y la incertidumbre económica afectaron la afluencia de clientes a los negocios.
2. Limitaciones Tecnológicas: La falta de acceso a tecnologías adecuadas para la gestión comercial dificultó la adaptación al nuevo entorno.
3. Preparación Insuficiente: Muchas PYMES no estaban preparadas para el uso efectivo de herramientas digitales y plataformas en línea.
4. Recursos Limitados: La carencia de dispositivos y equipo fue un desafío adicional. Esto afectó la comunicación y la capacidad para cerrar acuerdos comerciales.

Pregunta N°7. ¿Cuáles de las siguientes estrategias implementó su empresa durante la pandemia COVID-19?

Objetivo: Conocer las estrategias que implementaron las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel en la pandemia COVID-19.

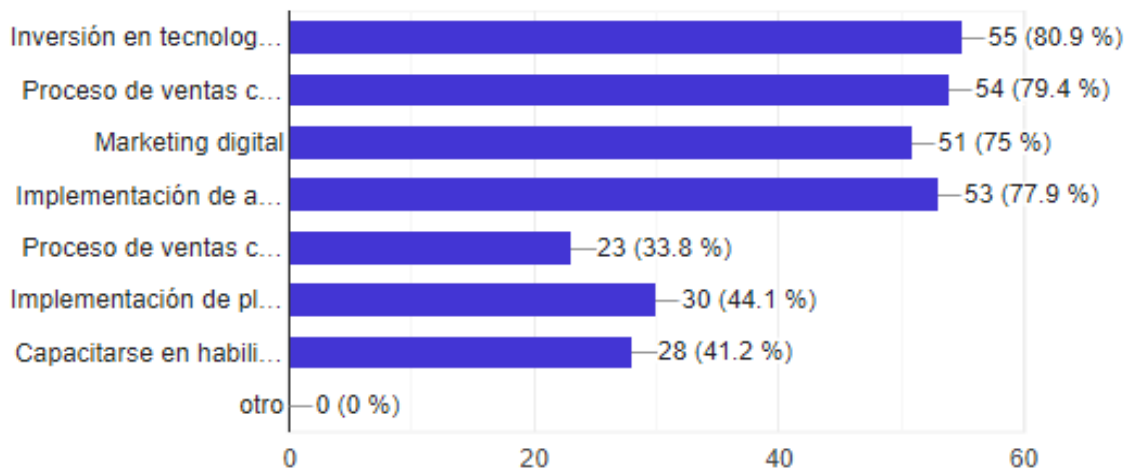
Tabla A-7: Estrategias implementadas.

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL	FRECUENCIA ACUMULADA PORCENTUAL
Inversión en tecnología	55	18.71%	80.90%
Proceso de ventas con aplicaciones	54	18.37%	79.40%
Marketing digital	51	17.35%	75.00%
Implementación de aplicación de delivery	53	18.03%	77.90%
Ventas con tienda en línea	23	7.82%	33.80%
Implementación de plataformas de pago electrónico	30	10.20%	44.10%
Capacitarse en habilidades comerciales con el uso de tecnología	28	9.52%	41.20%
Otro	0	0.00%	0.00%
TOTAL	294(68 Encuestados*)	100%	100%

*Pregunta de opción múltiple.

Grafica A-7: Estrategias implementadas.

68 respuestas



Análisis: De acuerdo con los resultados se identificó que el 80.90 % de las PYMES que superaron la crisis 2020 optaron por la inversión en tecnología, un 79.40% implementaron un proceso de ventas con aplicaciones, 7.90% implementaron el uso de aplicaciones de delivery, el 75.00% marketing digital, el 44.10% implementación de plataformas de pago electrónico, el 41.20% capacitarse en habilidades comerciales con el uso de tecnologías y el 33.80% ventas con tienda en línea.

Interpretación: Durante la pandemia de COVID-19, las empresas adoptaron estrategias tecnológicas para enfrentar la incertidumbre del mercado. Se enfocaron en la flexibilidad operativa, la innovación en modelos de negocio y la comunicación transparente tanto con los clientes como con los empleados. Asimismo, muchas empresas revisaron sus cadenas de suministro para asegurar su resiliencia.

Pregunta N°8. ¿Qué otra estrategia utilizó además de las mencionadas en la interrogante anterior durante la pandemia COVID-19?

Objetivo: Indagar si las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel utilizaron otras estrategias diferentes a las anteriormente mencionadas.

NO HUBO RESPUESTAS

Análisis: No hay datos recopilados.

Interpretación: Como hemos logrado recopilar la complejidad de la situación que se experimentó no permitió el uso de otra estrategia efectiva para el mantenerse a flote con las PYMES afectadas por la pandemia COVID-19.

9) ¿Cuáles de las siguientes innovaciones tecnológicas considera fueron clave en la gestión comercial de su empresa durante la pandemia COVID-19?

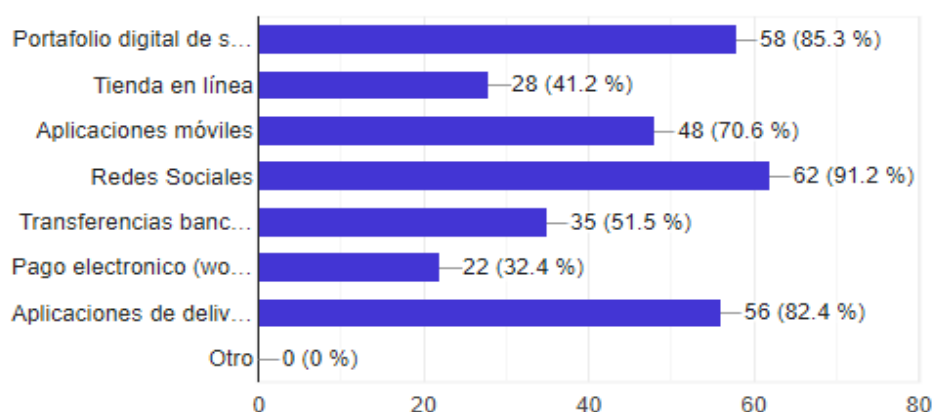
Objetivo: Identificar cuáles de las siguientes innovaciones tecnológicas fueron claves para la gestión comercial de las empresas del sector alimentario de la ciudad de San Miguel.

Tabla A-9: Innovaciones tecnológicas.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL	FRECUENCIA ACUMULADA PORCENTUAL
Portafolio digital de sus productos	58	18.77%	85.30%
Tienda en línea	28	9.06%	41.20%
Aplicaciones (WhatsApp, MSN, etc.)	48	15.53%	70.60%
Redes sociales	62	20.06%	91.20%
Transferencias bancarias	35	11.33%	51.50%
Pago electrónico (wompi, Pagadito, PayPal)	22	7.12%	32.40%
Aplicaciones de delivery (Hugo app, pedidos ya)	56	18.13%	82.40%
Otro	0	0.00%	0.00%
TOTAL	309(68 Encuestados*)	100%	100%

Grafica A-9: Innovaciones tecnológicas.

68 respuestas



Análisis: Los resultados nos muestran que en la pandemia COVID-19 la PYMES utilizaron en un 91.20% redes sociales, el 85.30% Portafolio digital de sus productos, el 82.40% aplicaciones de delivery, el 70.60% aplicaciones de WhatsApp, MSN, etc., el 51.50% transferencias bancarias, el 41.20% tienda en línea, el 32.40% pagos electrónicos por medio de Wompi, Pagadito o PayPal como innovación tecnológica.

Interpretación: Durante la pandemia de COVID-19, las empresas del sector alimentario en San Miguel adoptaron innovaciones tecnológicas clave para su gestión comercial. Implementaron portafolios digitales de productos para facilitar la visualización y compra en línea, establecieron tiendas virtuales que posibilitaron transacciones seguras desde casa, y utilizaron aplicaciones de mensajería como WhatsApp y MSN para mejorar la comunicación con los clientes. Además, las aplicaciones de pago electrónico, como Wompi, Pagadito y PayPal, ganaron popularidad, ofreciendo soluciones seguras y sin contacto. Asimismo, las aplicaciones de entrega, como Hugo APP y Pedidos Ya, experimentaron un aumento significativo, facilitando la entrega de productos de manera eficiente durante la crisis sanitaria.

Pregunta N°10. ¿Qué otra innovación tecnológica utilizó para la gestión comercial de su empresa durante la pandemia covid-19?

Objetivo: Conocer si las empresas del sector alimentario de la ciudad de San Miguel utilizaron otras innovaciones tecnológicas diferentes a las mencionadas para el uso en su gestión comercial durante la pandemia COVID-19.

NO HUBO NINGUNA RESPUESTA

Análisis: No se recopiló datos.

Interpretación: No hubo otra innovación tecnológica propuesta por los entrevistados.

Pregunta N°11. ¿En relación con las restricciones que vivimos en la pandemia, su empresa hizo uso de las redes sociales para sus actividades comerciales?

Objetivo: Conocer si las empresas hicieron uso de las redes sociales para sus actividades comerciales debido a las restricciones que vivimos en la pandemia 2020.

Tabla A-11: Uso de redes sociales.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	68	100%
No	0	0
TOTAL	68	100%

Grafica A-11: Uso de redes sociales.

68 respuestas



Análisis: El resultado nos indica que el 100% de la PYMES usaron las redes sociales como estrategia para sus actividades comerciales.

Interpretación: En la pandemia 2020, las PYMES en San Miguel aprovecharon activamente las redes sociales como una herramienta fundamental para mantener y expandir sus actividades comerciales. Utilizaron plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para mantenerse conectadas con los clientes, comunicar cambios en horarios o

servicios y promocionar ofertas especiales. La interacción en línea se convirtió en un canal crucial para brindar soporte al cliente y recibir retroalimentación. En resumen, estas redes sociales desempeñaron un papel esencial en la adaptación a las restricciones, manteniendo la conexión y relevancia en el mercado.

Pregunta N°12. ¿Qué redes sociales fueron claves en las actividades comerciales durante la pandemia COVID-19?

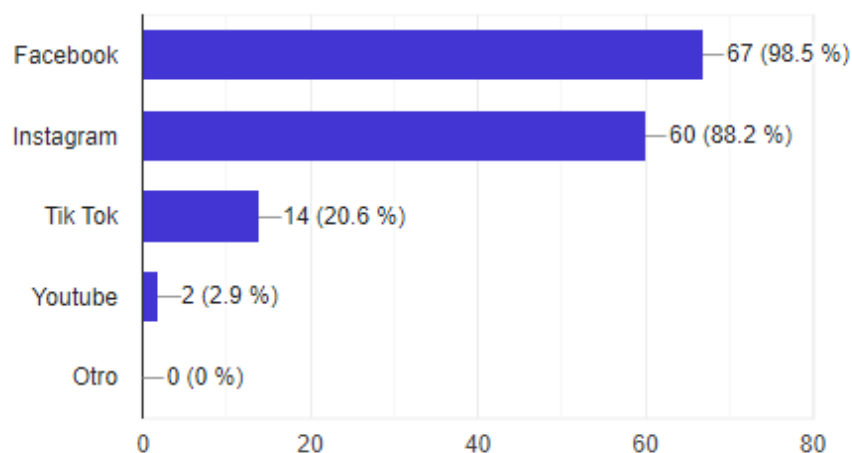
Objetivo: Identificar cuales APPS de redes sociales fueron claves en las actividades comerciales durante la pandemia COVID-19.

Tabla A-12: Redes sociales.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL	FRECUENCIA ACUMULADA PORCENTUAL
Facebook	67	46.85%	98.50%
Instagram	60	41.96%	88.20%
Tik Tok	14	9.79%	20.60%
YouTube	2	1.40%	2.90%
Otro	0	0.00%	0.00%
TOTAL	143 (68 Encuestados*)	100%	100%

Grafica A-12: Redes Sociales.

68 respuestas



Análisis: Los resultados nos indican que el 98.50% de la PYMES utilizaron Facebook, el 88.20% usaron Instagram, el 20.60% usaron Tik Tok, y el 2.90% YouTube para sus

actividades comerciales durante la Pandemia COVID-19.

Interpretación: Durante la pandemia de COVID-19, Facebook fue una red social clave para las actividades comerciales. Se utilizó la plataforma para mantener una presencia constante, comunicar actualizaciones importantes, y promocionar productos y servicios. La función de comercio electrónico integrada en Facebook permitió facilitar transacciones directas y llegar a clientes de manera efectiva. Además, la capacidad de interactuar con los clientes a través de comentarios y mensajes directos fue esencial para ofrecer un servicio personalizado y responder rápidamente a sus necesidades. En resumen, Facebook desempeñó un papel central como estrategia digital durante la pandemia, fortaleciendo la conexión con la audiencia y apoyando nuestras operaciones comerciales.

Pregunta N°13. ¿Qué otra red social utilizó además de las mencionadas en la pregunta anterior durante la pandemia COVID-19?

Objetivo: Conocer si las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel hicieron uso de otras APPS de redes sociales a las mencionadas en la pregunta 12.

NO HUBO RESPUESTA

Análisis: No se recopiló datos.

Intepretación: No se logró recopilar otra red social utilizada durante la pandemia COVID-19.

Pregunta N°14. ¿Cómo clasificaría el impacto de los factores tecnológicos para superar una crisis como la Pandemia COVID-19?

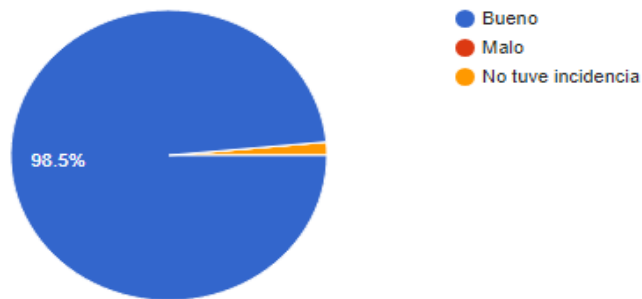
Objetivo: Conocer el impacto que tuvieron los factores tecnológicos en las PYMES del sector alimentario para superar la pandemia COVID-19.

Tabla A-14: Impacto de los factores tecnológicos.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Bueno	67	98.50%
Malo	0	0%
No tuve incidencia	1	1.50%
TOTAL	68	100%

Grafica A-14: Impacto de factores tecnológicos.

68 respuestas



Análisis: Los resultados nos indican que el 98.50% de las PYMES clasifican de bueno el impacto de los factores tecnológicos y el 1.50 % clasifican que no tuvo incidencia.

Interpretación: Durante la pandemia, las PYMES en San Miguel aprovecharon activamente las redes sociales como una herramienta fundamental para mantener y expandir sus actividades comerciales. Utilizaron plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para mantenerse conectadas con los clientes, comunicar cambios en horarios o servicios, y promocionar ofertas especiales. La interacción en línea se convirtió en un canal crucial para brindar soporte al cliente y recibir retroalimentación. Además, estas redes sociales permitieron a las empresas adaptarse rápidamente a un comportamiento del consumidor que cambiaba tan rápido como la situación que estábamos viviendo. En resumen, el impacto de los factores tecnológicos durante la pandemia fue mayormente positivo al proporcionar herramientas y soluciones que permitieron a las empresas superar la crisis, mantener la conexión con la audiencia y apoyar las operaciones comerciales.

Pregunta N°15. ¿En los tiempos de pandemia usted recomendó el uso de plataformas tecnológicas (delivery) para enviar sus productos?

Objetivo: Conocer si las PYMES recomendaron el uso de las APPS de delivery para el envío de sus productos, debido a las restricciones de movimiento vividas en la pandemia COVID-19.

Tabla A-15: Uso de plataformas delivery.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	68	100%
No	0	0.00%
TOTAL	68	100%

Grafica A-15: Uso de plataformas delivery.

68 respuestas



Análisis: De acuerdo con los resultados nos indican que el 100% de las PYMES recomendaron el uso de plataformas tecnológicas para enviar sus productos.

Interpretación: En tiempos de pandemia, las plataformas tecnológicas de entrega se convirtieron en una herramienta esencial para que las empresas continuaran operando y sirvieran a los clientes de manera segura. Estas plataformas de delivery, Hugo, Pedidos Ya, entre otras, permitieron reducir la interacción física y cumplir con las medidas de distanciamiento social impuestas para contener la propagación del COVID-19.

Pregunta N°16. ¿Cuáles de las siguientes plataformas tecnológicas recomendó para enviar sus productos?

Objetivo: Identificar las plataformas tecnológicas que recomendaron las PYMES para el envío de sus productos en la pandemia COVID-19.

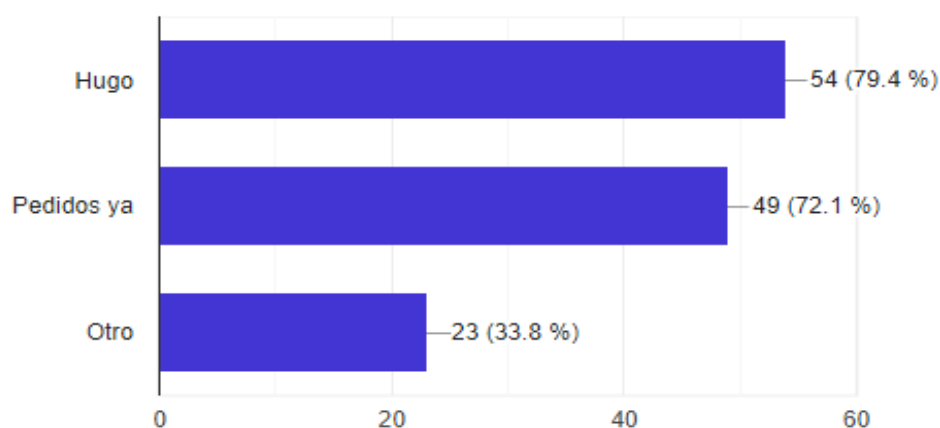
Tabla A-16.1: APPS de delivery.

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL	FRECUENCIA ACUMULADA PORCENTUAL
Hugo	54	42.86%	79.40%
Pedidos Ya	49	38.89%	72.10%
Otro	23	18.25%	33.80%
TOTAL	126 (68 Encuestados*)	100%	100%

*Pregunta de opción múltiple.

Grafica A-16.1: APPS de delivery.

68 respuestas



Análisis: Los resultados obtenidos nos muestran que la PYMES recomendaron utilizar el 79.40% la plataforma de Hugo, el 72.10% Pedidos Ya, y el 33.80% otro para enviar productos.

Interpretación: Hugo App se destacó como una plataforma tecnológica recomendada para enviar productos. Conocida por ofrecer servicios de entrega a domicilio, conecta a usuarios con mensajeros para la entrega rápida y segura de productos. Durante la crisis sanitaria, muchas empresas optaron por plataformas como Hugo App para garantizar la continuidad de sus operaciones comerciales y satisfacer las necesidades de los clientes sin comprometer la seguridad. En resumen, utilizar plataformas de entrega como Hugo App permitió a las empresas adaptarse a las restricciones impuestas por la crisis y mantener una presencia efectiva en el mercado.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- El 85.30% de los empresarios PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel llevaron sus productos a los canales de distribución de contenido digital, siendo el las herramientas tecnológicas su mejor aliado para el mejoramiento, competitividad y así tener un mayor alcance mediante el uso de las redes sociales, siendo Facebook con un 98.50% su mejor herramienta tecnológica para llegar a sus consumidores a pesar de las restricciones por distanciamiento social impuestas en la pandemia Covid-19.
- Las PYMES del sector alimentario en San Miguel implementaron diversas estrategias tecnológicas para enfrentar la crisis de la pandemia COVID-19 en 2020. Entre los factores tecnológicos más destacados se encuentran el uso de redes sociales, plataformas de entrega y aplicaciones de ventas. El 100% de las PYMES utilizaron redes sociales como Facebook (98.50%), Instagram (88.20%), Tik Tok (20.60%) y YouTube (2.90%) para sus actividades comerciales, lo que facilitó la comunicación y promoción de productos. Además, el 91.20% de las PYMES adoptaron redes sociales, y el 82.40% utilizaron aplicaciones de delivery como Hugo (79.40%) y Pedidos Ya (72.10%) para la distribución de productos. También se implementaron plataformas de pago electrónico (44.10%) y tiendas en línea (41.20%), lo que permitió mantener las ventas y adaptarse a las nuevas pautas del consumidor. Estas estrategias tecnológicas fueron cruciales para que las PYMES pudieran superar los desafíos de la pandemia y continuar operando eficientemente.
- Los factores tecnológicos han sido un factor clave en las actividades comerciales que ha permitido al 98.50% PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel se fortalecieron gracias al uso de estas y a su pronta adaptación en las actividades tecnológicas implementadas en las empresas.
- Los principales impactos tecnológicos que se dieron gracias a la inversión en tecnología de los empresarios del sector alimentario fueron las ventas en línea, ya sea por medio de las redes sociales o las plataformas de delivery las cuales el 100% de los encuestados recomendó. Dando paso al uso de nuevos canales de

pago por medio de esas APPS 82.40% de preferencia o también por medio de APPS de pago como Wompi o PayPal con un 32.40% y así como también hacer el uso de las transferencias bancarias 51.50% para de este modo darle todas las opciones posibles que el cliente pudiera usar desde la comodidad de su casa por las restricciones de movilización impuestas en la pandemia COVID-19.

- Los factores tecnológicos se volvieron en una de las estrategias tecnológicas comerciales claves por las que optaron las PYMES con un 75% de preferencia, así como también llevar estos a los canales de venta por medio de APPS con un 79.40% y ser más atractivos para llegar a los consumidores.
- El 100% de las empresas analizadas que afrontaron la crisis consideran que fue clave para ellos el haber implementado las innovaciones tecnológicas dentro de su gestión comercial. EL 98.50% PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel se fortalecieron gracias al uso de las redes sociales.
- El 80.90% de las PYMES encuestadas hicieron esfuerzos de inversión para la transformación digital de sus empresas del sector alimentario de la ciudad de San Miguel y de esta forma iniciaron sus procesos de ventas mediante el uso de aplicaciones gracias a la necesidad de los empresarios por superar la crisis y continuar las operaciones comerciales debido a las restricciones vividas en la pandemia COVID-19.
- En este estudio, se identificó que las herramientas tecnológicas, como las redes sociales, las aplicaciones de delivery y las ventas en línea, han tenido un impacto significativo en el crecimiento y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas del sector alimentario en la ciudad de San Miguel. Estas tecnologías han permitido a las empresas mejorar su alcance y eficiencia operativa, facilitando una mayor interacción con los clientes y optimizando los procesos de venta y distribución. La adopción de estas herramientas ha demostrado ser crucial para la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado, destacando la necesidad de continuar invirtiendo en tecnología para mantener y potenciar el desarrollo del sector.

- El análisis de las pequeñas y medianas empresas del sector alimentario en San Miguel reveló que los factores tecnológicos, específicamente las redes sociales, las aplicaciones de delivery y las ventas en línea, juegan un papel fundamental en su éxito. Estas herramientas no solo han mejorado la visibilidad y accesibilidad de los productos, sino que también han permitido una gestión más eficiente de los recursos y una respuesta más rápida a las demandas del mercado. La integración de estas tecnologías ha sido un factor determinante para la resiliencia y el crecimiento de las empresas en un entorno económico desafiante, subrayando la importancia de la innovación tecnológica como motor de desarrollo en el sector alimentario.

5.1.2 Explicación de objetivos específicos

Introducción

El objetivo de esta investigación es determinar los principales impactos tecnológicos que tuvieron las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el sector alimentario de la ciudad de San Miguel durante la pandemia de COVID-19. Este período sin precedentes ha acelerado la transformación digital en muchos sectores, incluyendo el alimentario.

Objetivo Especifico #1

Determinar los principales impactos tecnológicos que tuvieron las PYMES en el sector alimentario de la ciudad de San Miguel y su aplicación en las actividades comerciales durante pandemia COVID-19.

Impacto Tecnológico en las PYMES

Durante la pandemia, las PYMES tuvieron que adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno comercial. Muchas han recurrido a soluciones tecnológicas para mantener sus operaciones y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores. En el sector alimentario, estas adaptaciones pueden haber incluido la implementación de sistemas de

pedidos en línea, la utilización de aplicaciones de entrega de alimentos, y la adopción de tecnologías de procesamiento y conservación de alimentos.

Sector Alimentario en San Miguel

En la ciudad de San Miguel, las PYMES del sector alimentario desempeñan un papel crucial en la economía local. Durante la pandemia, estas empresas han tenido que enfrentarse a numerosos desafíos, incluyendo interrupciones en la cadena de suministro, cambios en los patrones de consumo y restricciones en las operaciones físicas.

Aplicación en las Actividades Comerciales

Las PYMES del sector alimentario en San Miguel han aplicado diversas tecnologías en sus actividades comerciales durante la pandemia. Estas pueden haber incluido la implementación de sistemas de pedidos en línea, la utilización de aplicaciones de entrega de alimentos, y la adopción de tecnologías de procesamiento y conservación de alimentos. Estas adaptaciones tecnológicas han permitido a las empresas continuar operando y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

Adaptación a Nuevas Circunstancias

La adaptación a las nuevas circunstancias se convirtió en una prioridad para los dueños de PYMES en el sector alimentario de San Miguel durante la pandemia de COVID-19. Para mantener la preferencia de sus clientes, muchos ajustaron sus modelos de negocio. Las estrategias más efectivas demostraron ser la adaptación a las pautas del consumidor y el reajuste de las ofertas de productos para superar la crisis 2020.

Desafíos Generados por la Pandemia

El inesperado aumento de los casos de contagio del virus COVID-19 a nivel nacional generó diversos desafíos para estas PYMES. Se enfrentaron a la escasez de clientes debido a la disminución de la demanda y la incertidumbre económica. Además, la falta de acceso a tecnologías adecuadas para la gestión comercial dificultó la adaptación al nuevo entorno. Muchas PYMES no estaban preparadas para el uso efectivo de herramientas digitales y plataformas en línea, y la carencia de dispositivos y equipo fue un desafío adicional.

Adopción de Estrategias Tecnológicas

Durante la pandemia de COVID-19, las empresas adoptaron estrategias tecnológicas para enfrentar la incertidumbre del mercado. Se enfocaron en la flexibilidad operativa, la innovación en modelos de negocio y la comunicación transparente tanto con los clientes como con los empleados. Asimismo, muchas empresas revisaron sus cadenas de suministro para asegurar su resiliencia.

Uso de Innovación Tecnológica

Los resultados muestran que durante la pandemia COVID-19, las PYMES utilizaron en un 91.20% redes sociales, el 85.30% Portafolio digital de sus productos, el 82.40% aplicaciones de delivery, el 70.60% aplicaciones de WhatsApp, MSN, etc., el 51.50% transferencias bancarias, el 41.20% tienda en línea, el 32.40% pagos electrónicos por medio de Wompi, Pagadito o PayPal como innovación tecnológica. Estas herramientas permitieron a las empresas mantener la comunicación con los clientes, promover sus productos y realizar transacciones comerciales de manera efectiva.

Conclusión

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en las PYMES del sector alimentario en la ciudad de San Miguel. Sin embargo, a través de la adopción y aplicación de tecnologías, estas empresas han demostrado resiliencia y adaptabilidad. Al determinar los principales impactos tecnológicos en estas empresas, podemos obtener una comprensión más profunda de cómo han navegado por este período desafiante y cómo la tecnología ha influido en sus operaciones comerciales.

OBJETIVO ESPECIFICO #2

Identificar las estrategias tecnológicas comerciales que usaron los empresarios de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel para superar la crisis 2020 y que sirva de guía para facilitar a los empresarios en cómo poder afrontar una crisis económica en el futuro.

En el contexto de la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19 en 2020, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimentario en la ciudad de San Miguel enfrentaron desafíos sin precedentes. La necesidad de adaptarse rápidamente a un

entorno cambiante y de encontrar nuevas formas de mantener sus operaciones comerciales llevó a estos empresarios a adoptar diversas estrategias tecnológicas. Este estudio tiene como objetivo identificar dichas estrategias y proporcionar una guía práctica para que otros empresarios puedan enfrentar futuras crisis económicas de manera más efectiva.

Los resultados de las preguntas realizadas a los empresarios de las PYMES del sector alimentario revelan que el uso de las redes sociales fue una estrategia clave para la supervivencia y el éxito durante la crisis. El 100% de las PYMES encuestadas indicaron que utilizaron las redes sociales como parte de sus actividades comerciales. Este dato subraya la importancia de las plataformas digitales en la promoción y venta de productos, así como en la comunicación con los clientes.

Entre las redes sociales más utilizadas, Facebook se destacó como la plataforma preferida, con un 98.50% de las PYMES utilizándola para sus actividades comerciales. Esta preferencia puede atribuirse a la amplia base de usuarios de Facebook y a sus herramientas de marketing accesibles y efectivas. Instagram, con un 88.20% de uso, también jugó un papel crucial, especialmente en la promoción visual de productos alimentarios, aprovechando su enfoque en imágenes y videos.

Además, un 20.60% de las PYMES utilizaron Tik Tok, una plataforma que ha ganado popularidad rápidamente y que ofrece oportunidades únicas para la creatividad y el alcance viral. Aunque su uso fue menos común, Tik Tok permitió a algunas empresas captar la atención de un público más joven y diverso. Por último, un 2.90% de las PYMES recurrieron a YouTube, aprovechando el formato de video largo para tutoriales, recetas y contenido más detallado.

Estos resultados indican que las redes sociales no solo fueron herramientas esenciales para la continuidad de las operaciones comerciales durante la pandemia, sino que también proporcionaron una plataforma para la innovación y la adaptación. Las PYMES que lograron integrar estas tecnologías en sus estrategias comerciales pudieron mantener una conexión constante con sus clientes, adaptarse a las nuevas demandas del mercado y, en muchos casos, expandir su alcance más allá de sus expectativas iniciales.

En conclusión, la identificación y análisis de las estrategias tecnológicas comerciales utilizadas por las PYMES del sector alimentario en San Miguel durante la crisis de 2020

ofrece valiosas lecciones para el futuro. Al documentar estas prácticas exitosas, este estudio no solo proporciona una guía para otros empresarios en tiempos de crisis, sino que también destaca la importancia de la flexibilidad y la innovación en la gestión empresarial. La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y de utilizar las herramientas tecnológicas disponibles será crucial para enfrentar cualquier desafío económico futuro.

OBJETIVO ESPECIFICO # 3

Detectar oportunidades de mejora para la gestión de estrategias tecnológicas en las actividades comerciales con enfoque en las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis 2020 para el beneficio de la gestión comercial.

La crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19 en 2020 presentó desafíos significativos para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimentario en la ciudad de San Miguel. Sin embargo, muchas de estas empresas lograron superar la crisis mediante la implementación de estrategias tecnológicas innovadoras. Este estudio tiene como objetivo detectar oportunidades de mejora en la gestión de estas estrategias tecnológicas, con el fin de beneficiar la gestión comercial de las PYMES en el futuro.

Los resultados de las preguntas realizadas a los empresarios de las PYMES del sector alimentario revelan varios puntos clave. En primer lugar, el 98.50% de las PYMES clasificaron de bueno el impacto de los factores tecnológicos en sus actividades comerciales, mientras que solo el 1.50% consideró que no tuvo incidencia. Este dato subraya la importancia de la tecnología en la gestión comercial y su capacidad para influir positivamente en el desempeño empresarial.

Además, el 100% de las PYMES recomendaron el uso de plataformas tecnológicas para enviar sus productos. Esta unanimidad destaca la eficacia de estas herramientas en la optimización de la logística y la distribución, permitiendo a las empresas mantener la continuidad de sus operaciones incluso en tiempos de crisis. Las plataformas tecnológicas no solo facilitaron la entrega de productos, sino que también mejoraron la experiencia del cliente al ofrecer opciones de seguimiento y entrega más rápidas y confiables.

Entre las plataformas recomendadas, Hugo fue la más mencionada, con un 79.40% de las PYMES sugiriendo su uso. Hugo se destacó por su capacidad para manejar grandes

volúmenes de pedidos y su eficiencia en la entrega. Pedidos Ya también fue altamente recomendada, con un 72.10% de las PYMES utilizándola. Esta plataforma ofreció una amplia cobertura y una interfaz amigable, lo que facilitó su adopción por parte de las empresas. Además, un 33.80% de las PYMES recomendaron otras plataformas, lo que indica una diversidad de opciones disponibles y la importancia de elegir la herramienta adecuada según las necesidades específicas de cada empresa.

Estos resultados indican que, aunque las PYMES del sector alimentario en San Miguel lograron adaptarse y superar la crisis de 2020 mediante el uso de tecnologías, aún existen oportunidades de mejora en la gestión de estas estrategias. Una de las principales áreas de mejora es la capacitación continua en el uso de herramientas tecnológicas. A medida que las plataformas evolucionan y nuevas tecnologías emergen, es crucial que los empresarios se mantengan actualizados y capacitados para aprovechar al máximo estas herramientas.

Otra oportunidad de mejora es la integración de múltiples plataformas tecnológicas para crear un sistema de gestión más robusto y eficiente. La combinación de diferentes herramientas puede ofrecer una solución más completa, abarcando desde la gestión de inventarios hasta la atención al cliente y la logística. Esta integración puede ayudar a las PYMES a optimizar sus operaciones y a responder de manera más ágil a las demandas del mercado.

En conclusión, la detección de oportunidades de mejora en la gestión de estrategias tecnológicas es esencial para el éxito continuo de las PYMES del sector alimentario en San Miguel. Al identificar y abordar estas áreas de mejora, los empresarios pueden fortalecer sus operaciones comerciales y estar mejor preparados para afrontar y superar positivamente amenazas del entorno.

5.2. Recomendaciones.

- Antes de la pandemia, solo el 14% de las empresas a nivel mundial tenían un plan tecnológico. Las PYMES de la ciudad de San Miguel del sector alimentario deben desarrollar e implementar un plan tecnológico sólido para mejorar su capacidad de respuesta ante crisis futuras. Este plan debe incluir una estrategia para la adopción de nuevas tecnologías, así como planes de contingencia para garantizar la continuidad del negocio en casos de crisis.

- En la ciudad de San Miguel las PYMES deben buscar constantemente innovar para mantenerse competitivas. Esto puede incluir la adopción de nuevas tecnologías o la implementación de nuevos procesos de negocio. La innovación puede ser impulsada por la investigación y el desarrollo interno, así como por la colaboración con otras empresas o instituciones de investigación. Las PYMES también pueden buscar aprovechar las oportunidades de innovación abierta.
- Dada la creciente importancia del comercio electrónico, especialmente durante la crisis del COVID-19, las PYMES deben buscar activamente participar en este canal de ventas. Esto puede implicar la creación de su propio sitio web de comercio electrónico o la utilización de plataformas de comercio electrónico existentes. Las PYMES de la ciudad de San Miguel también deben buscar optimizar su presencia en línea a través de la optimización de motores de búsqueda y el marketing en redes sociales.
- Es esencial que las PYMES de la ciudad de San Miguel inviertan en la formación y capacitación de su personal en el uso de las TICs. Esto asegurará que puedan utilizar eficazmente estas tecnologías para mejorar su productividad. La formación puede ser proporcionada internamente o a través de proveedores externos, y debe ser continua para asegurar que el personal esté al día con las últimas tecnologías y tendencias.
- Los comerciantes del sector alimentario de la ciudad de San Miguel deben dar uso a las herramientas tecnológicas, ya que estas son un aliado para las empresas y ayudan a incrementar sus ventas. Los canales digitales y las APPS de delivery permiten que las ventas de las empresas lleguen hasta donde el cliente tenga la necesidad y de esa forma pueden seguir incrementando sus ventas.
- Como equipo recomendamos a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) la automatización de los procesos comerciales mediante el uso de las Tics, ya que haciendo uso de estas herramientas puede tener un impacto significativo en sus empresas. Las PYMES de la ciudad de San Miguel del sector alimentario deben considerar la posibilidad de automatizar diversas operaciones comerciales para

mejorar sus gestiones. Esto puede incluir la automatización de tareas administrativas, como la facturación y la gestión de inventarios y su accesibilidad para la gestión comercial.

GLOSARIO

Abasto

Se denomina abasto al suministro o la despensa de víveres. El concepto está vinculado al verbo abastar, que alude a abastecer de aquellos elementos que se necesitan para la subsistencia.

Actividad

Conjunto de acciones y movimientos propios de una persona o entidad.

Actividad Comercial

Consiste en el intercambio de mercancías o de bienes simbólicos. El dinero es el medio de cambio habitual: una persona adquiere ciertos productos entregando dinero, y a su vez obtiene dinero al ofrecer el fruto de su trabajo.

Actividad Económica

Es el procedimiento que implica la producción y el intercambio de servicios y productos para satisfacer las necesidades de los individuos. Cada actividad económica se desarrolla en tres fases: la generación del servicio o del producto, la distribución de este y finalmente el consumo.

Actividad Empresarial

Las acciones que desarrolla una compañía para obtener ganancias. Las actividades empresariales son muy diversas y dependen de las características de cada organización.

Administración

Acción de administrar los intereses de una persona, entidad o comunidad.

Alimentación

Conjunto de sustancias que sirven para alimentar o alimentarse.

Amenazas

Factores externos de una organización o empresa que afectan y pueden perjudicar el cumplimiento de metas u objetivos establecidos.

Análisis

Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer los principios o

elementos que lo configuran.

Aplicación

Programa o conjunto de programas informáticos que realizan un trabajo específico, diseñado para el beneficio del usuario final.

Apps de delivery

Es una plataforma que utiliza aplicaciones móviles a través de las cuales el consumidor o cliente realiza pedidos en línea, ya sea para recibir productos a domicilio o enviar mensajería.

Bienestar

Situación en que se tiene lo necesario para pasarlo bien y con tranquilidad.

Beneficio

Dinero u otros bienes que se ganan con una cosa.

Buscador web

Es un servidor informático especializado en la búsqueda de información en la web. Los resultados de búsqueda de una consulta suelen aparecer en forma de lista y pueden consistir en páginas web, imágenes, vídeos y otros formatos.

Ciclo económico

La fluctuación entre las etapas de expansión y de depresión en una economía. De acuerdo con los especialistas, la evolución económica se caracteriza por la alternancia entre el crecimiento y la contracción de las actividades, con lo cual se conforma un ciclo.

Consumidor

Un consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

COVID-19

Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla.

Cliente

Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Crecimiento Económico

Es el incremento de diferentes indicadores de la economía de un país. El incremento del valor de los servicios y los bienes finales que se producen en un cierto territorio durante un periodo específico.

Crisis Económica

Es un período de declive en la actividad económica, caracterizado por una disminución en la producción, el empleo y el consumo. Puede ser causada por diversos factores, como una recesión, una burbuja financiera, una crisis de deuda o una crisis bancaria.

Economía

La economía es una ciencia social dedicada al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios.

Economía de mercado

La economía de mercado es la organización social destinada a facilitar la producción y el consumo de los bienes y servicios surgidos del juego entre la oferta y la demanda.

Ecommerce

venta o compra de un producto físico en línea. No obstante, el Ecommerce incluye también la venta y compra de bienes no físicos, como servicios o productos digitales. Básicamente, nos referimos a cuando una empresa vende en línea.

Empresa del sector alimentario

Empresa pública o privada que, con o sin ánimo de lucro, lleve a cabo cualquier actividad relacionada con cualquiera de las etapas de la producción, la transformación y la distribución de alimentos.

Empleo

Es la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario.

Estrategias

Son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos. En el ámbito económico, las empresas pueden utilizar estrategias para maximizar sus ganancias, reducir costos, expandirse a nuevos mercados, entre otros.

Éxito

El concepto de éxito se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento.

Déficit

Es la escasez, el menoscabo o la deficiencia de alguna cosa que se necesita o que se

considera como imprescindible. El término puede aplicarse a diferentes productos o bienes, desde alimentos hasta dinero. Se utiliza sobre todo en un contexto comercial.

Delivery

Se refiere a la entrega de bienes o servicios a domicilio. Es comúnmente utilizado en el sector de la comida, donde los restaurantes ofrecen la opción de entregar los pedidos directamente a la puerta del cliente.

Demanda

La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado.

Desempleo

Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas).

Dinero

El dinero es un medio de intercambio, por lo general en forma de billetes y monedas, que es aceptado por una sociedad para el pago de bienes, servicios y todo tipo de obligaciones.

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

Freelance

Se llama freelance al trabajador que desarrolla su actividad de manera autónoma: es decir, sin una relación fija y de dependencia con un empleador. El trabajador freelance, de este modo, vende su trabajo a distintas empresas, cobrando por el fruto de su labor a cada una de ellas.

Ganancia económica

Ganancia o beneficio económicos es la utilidad que obtiene el actor de un proceso económico, comercial o productivo. Puede calcularse como los ingresos totales (obtenidos por las ventas, los intereses de inversiones, etc.) menos los costos totales (gastos de producción, impuestos).

Gasto

Se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno.

Gratificación

La gratificación es entendida como una suma de dinero o una serie de beneficios en el ámbito empresarial.

Google

Google es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo.

Hipervínculo

Es un enlace entre dos URLs. Dichos enlaces pueden ir dirigidos a un mismo sitio web, a una página de un sitio web distinto, a un fichero, a una imagen, etc. Para llegar donde apunta el enlace se tiene que hacer clic sobre él. Este recurso se encuentra en casi todas las páginas web.

Importación

Es el proceso mediante el cual un país adquiere bienes o servicios provenientes de otro país.

Inflación

Es el aumento sostenido y generalizado de los precios de bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo.

Internet

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Inversión

Se refiere a la colocación de recursos (dinero, tiempo, esfuerzo) en activos o proyectos con el objetivo de obtener beneficios futuros.

Instagram

Instagram es más que una aplicación móvil; es una plataforma de Social Media en la que las personas de todo el mundo pueden ser ellas mismas y compartir momentos visuales, ya sea a través de fotografías estándar o mediante Instagram Stories, publicaciones efímeras que desaparecen después de 24 horas.

Libre comercio

Es un concepto económico que se refiere a la eliminación de barreras comerciales, como aranceles y cuotas, entre países. Esto permite que los bienes y servicios fluyan libremente entre las naciones, fomentando la competencia y la eficiencia económica.

Mediana Empresa

Es una categoría de empresa que se encuentra entre las pequeñas y las grandes empresas.

En general, se define como una empresa que tiene un número determinado de empleados y un volumen de ventas anuales específico. La mediana empresa es la que tiene ventas brutas anuales de hasta \$7 millones y cuentan con hasta 100 colaboradores.

Negocio

Es una actividad económica en la que se intercambian bienes o servicios a cambio de dinero. Puede ser una empresa, una tienda, un restaurante, entre otros. El objetivo principal de un negocio es obtener beneficios económicos.

Pago online

Transacción económica realizada a través de una red telemática (p.e. Internet), con la orden de pedido incorporada.

Página Web

Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.

Pandemia

Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Pandemia COVID-19

Es un desastre en que se combinan una amenaza biológica con diversas vulnerabilidades, como la capacidad organizacional y de respuesta de los sistemas sanitarios, la sobrepoblación, la informalidad, las prácticas sociales de trabajo y el transporte público.

PayPal

Es una compañía estadounidense que opera métodos de pago seguros en línea. Por las garantías que ofrece, es una de las plataformas más utilizadas en comercio electrónico, pero también para el envío de dinero entre particulares. La principal ventaja de PayPal es que no comparte datos bancarios ni personales con los vendedores, de modo que resulta una forma de pago idónea cuando se albergan dudas sobre la legalidad de un eCommerce.

Pequeña empresa

Es una entidad económica que se caracteriza por tener un tamaño reducido en términos de empleados, ingresos y activos. Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Redes Sociales

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a

partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Smartphone

Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad.

Transacción bancaria

Es cualquier dinero que entra o sale de su cuenta bancaria. Los tipos de transacciones bancarias incluyen retiros o depósitos de efectivo, cheques, pagos en línea, cargos de tarjetas de débito, transferencias bancarias y pagos de préstamos.

Tecnología

Es un concepto amplio que abarca una gran variedad de aspectos y disciplinas dentro de la electrónica, el arte o la medicina.

TICs

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son un conjunto de herramientas, dispositivos y servicios que permiten la adquisición, almacenamiento, procesamiento, transmisión y presentación de información de manera digital. Incluyen internet, computadoras, teléfonos móviles, software, redes, entre otros. Han revolucionado la forma en que nos comunicamos, trabajamos y accedemos a la información.

TIK TOK

Es una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo. Los usuarios utilizan esta app principalmente para grabarse a sí mismos cantando en playback una canción y moviendo los dedos de un modo muy particular denominado finger dance.

Tienda en línea

También conocida como tienda virtual o tienda online, es un sitio web donde se ofrecen productos o servicios para su compra a través de internet. Los clientes pueden navegar por el catálogo de productos, seleccionar los que deseen y realizar el pago en línea. Algunos ejemplos populares de tiendas en línea son Amazon, eBay y Alibaba.

Venta en línea

Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Este modelo de negocio ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y facilitando a los consumidores la adquisición de productos desde la comodidad de sus hogares.

WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea para smartphones. La aplicación nos permite enviar no solo textos sino también imágenes, videos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, así como llamadas y video llamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones. En la aplicación se integra, de manera automática, la libreta de los contactos. De esta forma, puedes conocer de inmediato todos los contactos que están usando la aplicación y quiénes no.

Wifi

Es la tecnología móvil que se usa para conectar computadoras, tablets, smartphones y otros dispositivos a internet. Wi-Fi es la señal de radio que se envía desde un enrutador inalámbrico a un dispositivo cercano, que traduce la señal en datos que puedes ver y usar.

YouTube

Es un sitio web para compartir vídeos, muy popular y gratuito, que permite a los usuarios registrados subir y compartir clips de vídeo en línea. Para ver los vídeos que no es obligatorio a registrarse. Lanzado en 2005 por antiguos empleados de PayPal, fue adquirida por Google Inc. en octubre de 2006 por 1.65 mil millones de dólares en acciones de Google.

BIBLIOGRAFÍA

- aitana. (2021). Obtenido de <https://blog.aitana.es/2021/05/11/industria-alimentaria-nueva-era-post-covid/>
- Alas, E. (2022). Obtenido de <https://www.dinero.com/sv/es/pymes/item/3579-el-91-de-pymes-en-el-salvador-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital-durante-la-pandemia.html>
- azti. (s.f.). Obtenido de <https://www.azti.es/aztinnova/noticia/nuevo-consumo-post-pandemia-innovaciones-sistema-alimentario/>
- Beltran. (2019). Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/csc/2019.v24n3/853-864/>
- BELTRAN, D. (2019). *Scrib*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452019000400005
- Center, I. T. (2020). COVID-19: The Great Lockdown and Its Impact on Small Business. *SME COMPETITIVENESS OUTLOOK*.
- CONAMYPE. (2017). INCLUSION FINANCIERA DE LAS MYPYMES EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE. *POLITICAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCION DE LA INCLUSION FINANCIERA DE LAS MYPYMES EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE.*, (págs. 3-18).
- CONAMYPE. (2020). Más del 76% de las MYPE acataron la cuarentena obligatoria. *CONAMYPE.gob.sv*.
- Concepto. (s.f.). *concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/observacion/>
- Deloitte. (s.f.). *Concepto y tipología de crisis*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-una-crisis.html>
- Diegonoriega.co. (2 de 12 de 2020). Obtenido de <https://diegonoriega.co/crecimiento-exponencial/#:~:text=El%20crecimiento%20exponencial%20es%20aquel,por%20la%20tecnolog%C3%ADa%20y%20al>
- eduperu. (2020). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia>
- Flores, J. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#que-es>
- foodtech. (s.f.). Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tres-desafios-de-la-industria-alimentaria-en-la-era-post-covid/>
- gastronomia. (2023). Obtenido de <https://www.revistagastronomica.com/tipos-de-restaurantes>
- Gavaldá, J. (2021). ¿Cómo debo afrontar entornos de crisis? *IBERDAC*.
- Guevara Mira, J. D., Cartagena de Leiva, H. B., Pacheco Cruz, E. P., & Tovar Osegueda, D. E. (2020). Covid-19 The Great Lockdown and its Impact on Small Business. *International Trade Center [ITC]*, 5-6.
- haycanal. (s.f.). Obtenido de <https://haycanal.com/noticias/14572/food-delivery-pilar-de-la-alimentacion-post-covid-19>
- hoy. (s.f.). Obtenido de <https://hoy.com.do/impactos-consecuencias-y-oportunidades-del-covid-19-revolucion-tecnologica-2/>
- Iberoamericano, F. I. (12 de Marzo de 2017). INCLUSION FINANCIERA DE LAS MIPYMES EN AMERICA LATINA. *POLITICAS PÚBLICAS PARA LA PROMOCION DE LA INCLUSION FINANCIERA DE LAS MIPYMES EN AMERICA LATINA* (pág. 31). Madrid: Edison nº 4, segunda planta (28006 Madrid). Obtenido de SERPROFEMPSA: <https://serprofempsa.com/2020/03/12/que-son-las-pymes/>

iica. (s.f.). Obtenido de <https://blog.iica.int/blog/covid19-en-industria-alimentaria-crisis-nueva-realidad>

INEGI. (2022). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/informes/comercio-de-abarrotes>

Interempresas. (s.f.). Obtenido de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/367876-Los-desafios-de-la-industria-alimentaria-en-la-era-post-COVID.html>

lifeder. (enero de 2023). Obtenido de <https://www.lifeder.com/encuesta/>

Microsoft. (27 de Abril de 2022). *Microsoft News Center*. Obtenido de Microsoft News Center: <https://news.microsoft.com/es-xl/el-91-de-pymes-en-el-salvador-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital-durante-la-pandemia/>

MINSAL. (2021). Obtenido de <https://mcpelsalvador.org.sv/wp-content/uploads/2021/06/2.-Plan-de-Preparacion-y-Respuesta-ante-el-COVID-19-El-Salvador-Jn2021.pdf>

oxfam. (s.f.). Obtenido de <https://www.oxfam.org/es/los-trabajadores-del-sector-alimentario-al-frente-de-la-crisis-del-coronavirus>

Präna Marketing Group. (27 de 10 de 2020). Obtenido de <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/>

redalyc. (s.f.). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292004/html/>

redalyc. (s.f.). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292004/html/>

revistatecnalimentaria. (2023). Obtenido de <https://www.revistatecnologiaalimentaria.com/artesanal-vs-industrial>

Salvador, D. E. (s.f.). Obtenido de <https://diarioelsalvador.com/mas-del-90-de-las-pymes-en-el-salvador-aceleraron-su-transformacion-digital-a-causa-de-la-pandemia-segun-estudio/220779/>

Softtek. (s.f.). Obtenido de <https://blog.softtek.com/es/tecnologia-la-verdadera-ganadora-de-la-era-post-covid>

UPSedu. (s.f.). Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.04/4458>

ANEXOS



Incidencia de los factores tecnológicos en las actividades comerciales de las PYMES del sector alimentario de la ciudad de San Miguel que superaron la crisis del 2020

Objetivo: Recolectar la información por parte de los empresarios PYMES del sector alimentario que superaron la crisis del 2020 de la ciudad de San Miguel.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es el rubro del sector alimentario al que se dedica su empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Restaurante
- Productor
- Vendedor de productos alimenticios (tienda o supermercado)

2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado empresarial? *

Marca solo un óvalo.

- 1-3 años
- 4-7 años
- 7 o más años de existencia

3. ¿Durante el comienzo de la pandemia COVID19 con cuántos trabajadores contaba su empresa? *Marca solo un óvalo.* *

- 1-9
- 10-49
- 50-199

4. ¿Las ventas de su empresa se vieron afectadas en la pandemia COVID-19?

Marca solo un óvalo.

- Positivamente
- Negativamente
- No afectó

5. ¿Cómo impactó la pandemia su modelo de negocio?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Cambios de pautas del consumidor
- Reajuste de la oferta de productos
- Cambios en los procesos tecnológicos para la gestión comercial

6. ¿Cuál fue el principal problema comercial al que se enfrentó su empresa durante la pandemia COVID-19?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Falta de clientes
- Falta de tecnología instalada para la gestión comercial (TICS)
- Falta de habilidades comerciales con uso de tecnologías (TICS)

7. ¿Cuáles de las siguientes estrategias Implementó su empresa durante la pandemia COVID-19?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Inversión en tecnología para actividades comerciales
- Proceso de ventas con aplicaciones (WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger entre otros)
- Marketing digital
- Implementación de aplicaciones de delivery
- Proceso de ventas con tienda en línea
- Implementación de plataformas de pago electrónico
- Capacitarse en habilidades comerciales con el uso de
- tecnologías otro

8. ¿Qué otra estrategia utilizó además de las mencionadas en la interrogante anterior durante la pandemia COVID-19?

9. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones tecnológicas considera fueron CLAVE en la gestión comercial de su empresa durante la pandemia COVID-19?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Portafolio digital de sus productos
- Tienda en línea
- Aplicaciones móviles
- Redes Sociales
- Transferencias bancarias
- Pago electrónico (wompi, pagadito, pay pal)
- Aplicaciones de delivery (pedidos ya, Uber eats)
- Otro

10. ¿Qué otra de innovación tecnológica utilizó para la gestión comercial de su empresa durante la pandemia covid-19?

11. ¿En relación a las restricciones que vivimos en la pandemia, su empresa hizo uso de las redes sociales para sus actividades comerciales?

Marca solo un óvalo.

Si

No

12. ¿Qué redes sociales fueron claves en las actividades comerciales durante la pandemia COVID-19?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Otro

13. ¿Qué otra red social utilizó además de las mencionadas en la pregunta anterior durante la pandemia COVID-19?

14. ¿Cómo clasificaría el impacto de los factores Tecnológicos para superar una crisis como la Pandemia COVID-19? *Marca solo un óvalo.*

- Bueno
- Malo
- No tuvo incidencia

15. ¿En los tiempos de pandemia usted recomendó el uso de plataformas tecnológicas (delivery) para enviar sus productos?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

16. ¿Cuáles de las siguientes plataformas tecnológicas recomendó para enviar sus productos?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Hugo
- Pedidos ya
- Otro

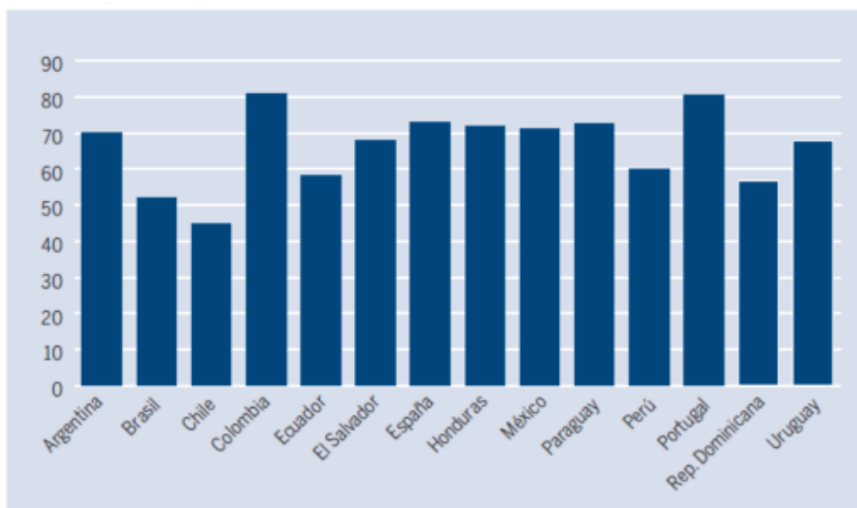
Tabla 3
Clasificación de empresas en función del número de trabajadores. (Iberoamericano, 2017)

País	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Bolivia	≤10	11 a 20	21 a 50
Colombia	≤10	11 a 50	51 a 200
Ecuador	1 a 9	10 a 49	50 a 199
El Salvador	1 a 10	11 a 50	N/A
España	≤10	≤ 50	≤ 250
Honduras	1 a 10	11 a 50	51 a 150
México	1 a 10	11 a 300 o 11 a 50	31 a 100 o 51 a 100 o 51 a 250
Nicaragua	1 a 5	6 a 30	31 a 100

Tabla 4
Porcentaje del total de micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) sobre el sector empresarial de cada país. (Iberoamericano, 2017)

País	Porcentaje
Argentina	98,08%
Bolivia	98,00%
Brasil	98,10%
Chile	98,40%
Colombia	96,00%
Ecuador	99,52%
El Salvador	99,30%
España	99,90%
México	99,80%
Nicaragua	99,34%
Paraguay	99,00%
Perú	99,50%
Portugal	99,90%
República Dominicana	97,70%
Uruguay	99,45%

Grafica 3
Caracterización de la PYMES en la economía latinoamericana. (Iberoamericano, 2017)



Solicitud de información a CONAMYPE



No. de Solicitud:
CONAMYPE-23-2023

COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: OFICINA DE INFORMACIÓN Y

RESPUESTA. En la ciudad de San Salvador, a las ocho horas con cuarenta minutos del día veinticuatro de julio de dos mil veintitrés.

I. CONSIDERANDOS:

1. Que el día diez de julio de dos mil veintitrés, se presentó la solicitud de Acceso a la Información bajo el número de referencia CONAMYPE 23-2023, a través de correo electrónico, por parte de la ciudadana SAÚL JOSUÉ FLORES CISNEROS identificada a través de Documento Único de Identidad número: cero tres dos seis ocho cinco dos cero- cero, requiriendo lo siguiente:

“...información PYMES del sector alimentario, inscritos de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel del año 2023...”

2. Mediante auto de las diez horas del día trece de julio del presente año, la suscrita Oficial de Información, habiendo analizado la solicitud, y en vista de cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 66 de la Ley de Acceso a la Información Pública, artículos 50 y 54 del Reglamento de la Ley de Acceso a la Información Pública (RELAIP), notificó la admisión de la solicitud e inició el proceso de acceso a la información a partir de lo requerido por el solicitante.

II. TRAMITACIÓN:

Que las funciones que le corresponde al oficial de información, de conformidad al artículo 50 literales d), i) y j) de la Ley de Acceso a la Información Pública, son realizar los trámites mediante procedimientos sencillos y expeditos, a fin de facilitar la información solicitada por el requirente de una manera oportuna y veraz.

Es de aclarar que el oficial de información es el vínculo entre el ente obligado y el solicitante, realizando las gestiones necesarias, para facilitar el acceso a la información. Como parte del procedimiento de acceso a la información pública y en aras de garantizar el Derecho de Acceso a la Información Pública del ciudadano SAÚL JOSUÉ FLORES

CISNEROS el día diecinueve de julio del presente año, por medio del Memorando OIR 31/2023, se solicitó a Registro MYPE la información requerida, lo anterior de conformidad a lo establecido en el artículo 70 de la Ley de Acceso a la Información Pública. El jefe de Registro MYPE, a través de correo electrónico de fecha 21 de julio del presente año remitió la información solicitada, en el cual establece lo siguiente:

“Reenvío correo electrónico de informática, detallando que no se encontraron registros con los datos solicitados, según Memorando OIR 31/2023, Requerimiento de solicitud de información CONAMYPE 23-2023.”

En virtud de lo anterior, resulta procedente declarar inexistente en esta institución la información solicitada, de conformidad al artículo 73 de la Ley de Acceso a la Información Pública.

III. RESOLUCIÓN:

De conformidad a los artículos 6, 24, 30, 65, 66 y 72 de la Ley de Acceso a la Información Pública; artículo 54 y 56 del Reglamento de la Ley de Acceso a la Información Pública y artículo 71 de la Ley de Procedimientos Administrativos, se **RESUELVE**:

- a) Declárese inexistente en esta institución la información solicitada con respecto a *“información PYMES del sector alimentario, inscritos de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel del año 2023.”*
- b) Notifíquese a la solicitante por el medio señalado para tal efecto.
- c) Archívese el expediente administrativo.



Astrid Suleima Barberena Avilés
Oficial de Información y Respuesta
CONAMYPE

LISTA DE EMPRESAS PYMES ENCUESTADAS

1. Panes El Cipitillo
2. The Coffee Cup.
3. Ke Dulce
4. Tasty
5. Chino Tony
6. Cuco Liche
7. Taquería La Mexicana
8. Panaderia Sinai
9. Lacteos La Montaña
10. Lacteos las ollitas
11. Tamales migueleños
12. La pradera JS
13. La Neveria
14. La Sarita
15. Subway
16. Buffalo Wings
17. Quiznos
18. Pops
19. Helados Boston
20. Pupusería Mana
21. Baruch
22. Asados Del Campo
23. El Asador
24. Asados El Flaco
25. Mondongo Mary
26. Tacos Marinita
27. Tacos El Taurino
28. Los Poblanos
29. Lesly's
30. Fontana
31. Don Beto
32. Tartaleta
33. Pastelería Lorena
34. Pastelería Francesa
35. La Pastelería
36. Los Toreados
37. El Barrilito
38. Típicos Grills
39. El Predios Grill
40. Panes Candy
41. Pupusería Ruby
42. típicos Vista Hermosa
43. El sazón Comida A La Vista
44. Mia Patel
45. Benditos Churros

46. La Salchichona
47. típicos La Urbesa
48. Sistea
49. Jersey'S
50. El Diez
51. La Combi Rock
52. El Mariachi Loco
53. China Fast Food
54. China Inn
55. Pupusería Claudia
56. Comercial Elim
57. Hotel Florencia
58. Pupusería Maricela
59. Artesanos Pizza
60. Coctelería El Estadio
61. Panadería Garcilazo
62. Sa Romaní
63. Los Toreados, Comida Mexicana
64. La 14 Bar
65. Taquería El paisa
66. Antojitos Azúcar y Sal
67. Asados Don magaña
68. La Pema Restaurante