

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un prototipo de sistema de certificación y creación del sello "establecimiento seguro" para MIPYMES del sector Alimentos y Bebidas en la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Andy Nicole Desiderio Ormeño

Byron Alfredo Pin Castro

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi madre Sara Ormeño, quién a través de su guía me ha brindado enseñanzas para la vida personal y profesional, también a mis hermanos quienes me han apoyado durante mi carrera universitaria.

Andy Nicole Desiderio Ormeño

El presente proyecto lo dedico a mis padres y cada una de las personas que me han acompañado con sus enseñanzas académicas y personales a lo largo de toda la carrera universitaria. A Andreina quién ha estado conmigo durante esta última etapa de ESPOL y ser la fuente de inspiración y motivación para la realización de proyectos personales.

Byron Alfredo Pin Castro

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi madre, mis mayores fuentes de fortaleza, sabiduría e inspiración. A mi hermana Rudy por ser mi mejor amiga y compañera en proyectos personales. A mi familia que siempre ha estado pendiente en mi desarrollo académico y personal. A mi mejor amigo y compañero en este proyecto Byron, quién ha sido un gran soporte durante mi carrera universitaria y a mi directora de tesis la Econ. Mariela Pérez por su apoyo en el desarrollo y acompañamiento de esta tesis.

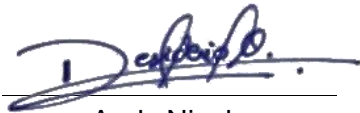
Andy Nicole Desiderio Ormeño

Agradezco a mis padres, Geanella y Francisco, por darme todo su amor y ser quienes me han ayudado a lograr cada una de mis metas propuestas. A Thalía y Emily por el apoyo incondicional y enseñarme el verdadero valor de la amistad durante esta etapa en ESPOL. A Nicole, mi mejor amiga y también autora de este proyecto, quién a lo largo de toda la universidad me ha brindado un gran apoyo tanto en lo personal como en lo académico. Y a la Econ. Mariela Pérez quien ha sido un factor muy importante para el desarrollo del proyecto.

Byron Alfredo Pin Castro

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Andy Nicole Desiderio Ormeño* y *Byron Alfredo Pin Castro* damos nuestro consentimiento para que la ESPOC realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Andy Nicole
Desiderio Ormeño



Byron Alfredo
Pin Castro

EVALUADORES

Mariela Pérez Moncayo, Msc.

PROFESOR DE LA MATERIA

Mariela Pérez Moncayo, Msc.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En el presente proyecto se propone el desarrollo de un sello de certificación de establecimiento seguro a empresas del sector de alimentos y bebidas específicamente a cafeterías y restaurantes, con el objetivo de establecer una propuesta para la reactivación económica, la cual fue afectada por la pandemia Covid-19 acontecida en el presente año.

Para el logro de los objetivos de este proyecto se realiza el modelo y plan de negocio, que busca el análisis del producto/servicio, su comercialización y la entrega de valor a los usuarios beneficiarios, para ello se recabó información de la investigación de mercado con la cual se pudo determinar que el 68% de los encuestados propietarios de este tipo de negocios, están dispuestos a adquirir e implementar el sello de seguridad sanitaria en sus establecimientos.

Para el análisis financiero del proyecto se utilizó las herramientas del VAN y TIR donde se pudo determinar que el proyecto presenta un flujo de ingresos a valor presente positivo y una tasa interna de retorno superior a la esperada, lo que refleja que el proyecto es económicamente viable.

En conclusión, con el modelo de negocios, la investigación de mercado, y el análisis financiero se puede determinar la factibilidad y viabilidad económica del proyecto, puesto que existe la necesidad en el mercado que puede satisfacerse con este producto/servicio para ayudar a reactivar la economía de las cafeterías y restaurantes.

Palabras claves: Modelo de Negocio, Investigación de Mercado, Plan de Negocios, Análisis Financiero, Sello de Establecimiento Seguro, Reactivación económica.

ABSTRACT

This project proposes the development of a certification stamp of safe establishment for companies in the food and beverage sector specifically for cafeterias and restaurants, with the aim of establishing a proposal for economic reactivation, which was affected by the Covid-19 pandemic occurred this year.

To achieve the objectives of this project, the business model and plan is carried out, which seeks the analysis of the product / service, its commercialization and the delivery of value to the beneficiary users, for this, information from market research was collected with which it was determined that 68% of the surveyed owners of this type of business are willing to acquire and implement the sanitary security stamp in their establishments.

For the financial analysis of the project, the NPV and IRR tools were used, where it was determined that the project presents an income flow at a positive present value and an internal rate of return higher than expected, which reflects that the project is economically viable.

In conclusion, with the business model, market research, and financial analysis, the feasibility and economic viability of the project can be determined, since there is a need in the market that can be satisfied with this product / service to help reactivate the economy of cafeterias and restaurants.

Keywords: Business Model, Market Research, Business Plan, Financial Analysis, stamp of Secure Establishment, Economic Reactivation.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
ÍNDICE GENERAL	3
ABREVIATURAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICAS	11
CAPÍTULO 1	12
1. Introducción	12
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Justificación	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Marco teórico	16
1.4.1 Conceptos Generales	16
1.4.1.1 COVID-19	16
1.4.1.2 Normativas legales	17
1.4.2 Modelo de negocio	19
1.4.3 Investigación de mercado	19
1.4.4 Plan de Negocio	20
1.4.4.1 Producto/Servicio	20
1.4.4.2 Plan de Marketing	20
1.4.4.3 Gestión Administrativa	21
1.4.5 Análisis financiero	21
1.4.6 Modelo de Valuación de Activos de Capital (CAPM)	21
1.4.6.1 Valor Actual Neto (VAN)	22
CAPÍTULO 2	23

2. Metodología	23
2.1 <i>Business Model Canvas</i>	24
2.1.1 <i>Segmentos de clientes</i>	25
2.1.2 <i>Propuesta de Valor</i>	25
2.1.3 <i>Canales</i>	25
2.1.4 <i>Relación con los clientes</i>	25
2.1.5 <i>Fuentes de Ingresos</i>	26
2.1.6 <i>Recursos Clave</i>	26
2.1.7 <i>Actividades Clave</i>	26
2.1.8 <i>Asociaciones Clave</i>	26
2.1.9 <i>Estructura de costos</i>	27
2.2 <i>Investigación de Mercados</i>	27
2.2.1 <i>Definición del problema y desarrollo del enfoque</i>	27
2.2.1.1 <i>Problema de decisión gerencial</i>	27
2.2.1.2 <i>Problema de Investigación de mercado</i>	27
2.2.2 <i>Diseño de la investigación</i>	29
2.2.2.1 <i>Investigación Exploratoria Cualitativa</i>	30
2.2.2.2 <i>Investigación concluyente descriptiva</i>	31
2.3 <i>Plan de Negocio</i>	36
2.3.1 <i>Producto/Servicio</i>	36
2.3.1.1 <i>Segmentación de Mercado</i>	37
2.3.2 <i>Plan de Marketing</i>	38
2.3.2.1 <i>Análisis FODA</i>	38
2.3.2.2 <i>Marketing MIX</i>	38
2.3.3 <i>Gestión administrativa</i>	39
2.4 <i>Análisis Financiero</i>	39
CAPÍTULO 3	41
3. Resultados Y ANÁLISIS	41
3.1 <i>Modelo de negocios (BMC)</i>	41
3.2 <i>Investigación de mercado - Análisis de datos cualitativos</i>	44
3.2.1 <i>Hallazgos Primer Problema de Investigación de Mercado</i>	44
3.2.2 <i>Análisis de la encuesta clientes</i>	45
3.2.3 <i>Análisis de la encuesta consumidores</i>	51

3.3	<i>Análisis de resultados del plan de negocios</i>	55
3.3.1	<i>Producto/Servicio</i>	55
3.3.1.1	<i>Características del Producto/Servicio</i>	55
3.3.1.2	<i>Calidad</i>	55
3.3.1.3	<i>Diseño</i>	56
3.3.1.4	<i>Marca</i>	56
3.3.1.5	<i>Segmentación de mercado</i>	56
3.3.2	<i>Plan de Marketing</i>	57
3.3.2.1	<i>Análisis FODA</i>	57
3.3.2.2	<i>Marketing Mix</i>	58
3.3.3	<i>Gestión administrativa</i>	60
3.3.3.1	<i>Componente Lic. en Auditoría</i>	61
3.3.3.2	<i>Componente Lic. en Diseño Gráfico y Publicitario</i>	61
3.3.3.3	<i>Componente Lic. en Turismo</i>	63
3.3.3.4	<i>Componente Lic. en Administración de Empresas</i>	64
3.4	<i>Análisis de resultados financieros</i>	64
3.4.1	<i>Detalle de Inversiones</i>	64
3.4.2	<i>Mercado Objetivo y Proyección de número de establecimientos beneficiarios</i>	66
3.4.3	<i>Detalle de Gatos Administrativos, Operacionales y de Ventas</i>	66
3.4.4	<i>Flujo de Caja</i>	68
3.4.5	<i>Tasa Mínima de Rentabilidad Interna de Retorno (TMAR)</i>	69
3.4.6	<i>Viabilidad del Proyecto</i>	69
3.4.7	<i>Evaluación del proyecto</i>	69
	CAPÍTULO 4	71
	4. Conclusiones Y Recomendaciones	71
4.1	<i>Conclusiones</i>	71
4.2	<i>Recomendaciones</i>	73
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS	77
	<i>ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</i>	77
	<i>ANEXO B: MODELO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</i>	82

<i>ANEXO C: CUESTIONARIO CLIENTES</i>	<i>111</i>
<i>ANEXO D: MODELO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CLIENTE</i>	<i>115</i>
<i>ANEXO E: CUESTIONARIO CONSUMIDORES</i>	<i>127</i>
<i>ANEXO F: MODELO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CONSUMIDORES</i>	<i>130</i>

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
OMS	Organización Mundial de la Salud
GADS	Gobiernos Autónomos Descentralizados
PIB	Producto Interno Bruto
OMT	Organización Mundial del Turismo
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
BMC	Business Model Canvas
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
VAN	Valor Actual Neto
CAPM	Modelo de Valuación de Activos de Capital
TIR	Tasa Interna de Retorno
MAS	Muestreo Aleatorio Simple
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Imagen Referencial-Business Model Canvas	24
Ilustración 2: Embudo de Investigación clientes	30
Ilustración 3: Imagen Referencial-Análisis FODA	38
Ilustración 4: Imagen Referencia-Las Cuatro P del Marketing	39
Ilustración 5: Business Model Canvas	43
Ilustración 6 Manual de procesos y procedimiento	61
Ilustración 7 Diseño visual del sello de certificación	62
Ilustración 8 Manual de procedimientos para la certificación	62
Ilustración 9 Campaña Publicitaria	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Primer problema de investigación de mercado	28
Tabla 2: Segundo problema de investigación de mercado	29
Tabla 3: Necesidades de información-Cuestionario de clientes.....	34
Tabla 4: Necesidades de información-Cuestionario de consumidores.....	35
Tabla 5: Metodología: Definiciones y especificaciones del Producto/Servicio	36
Tabla 6: Segmentación de mercado.....	37
Tabla 7: Hallazgos-Impacto económico ante emergencia sanitaria	44
Tabla 8: Hallazgos-Relaciones de establecimientos con los consumidores.....	44
Tabla 9: Hallazgos-Opinión sobre los entes reguladores que emiten certificados de permisos de funcionamiento.....	45
Tabla 10: Hallazgos- Opinión en implementación del sello de certificación.	45
Tabla 11: Análisis FODA	57
Tabla 12: Margen operacional promedio de actividad	59
Tabla 13: Precio Establecido.....	59
Tabla 14: Detalle de Inversiones	65
Tabla 15: Detalle de mercado objetivo y Proyección de número de establecimientos beneficiarios.....	66
Tabla 16: Gastos Operacionales	67
Tabla 17: Detalle Gastos de administración y de ventas	67
Tabla 18: Gastos de Recursos Humanos	68
Tabla 19 Flujo de caja	68
Tabla 20: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno de Proyecto.....	69
Tabla 21: Sensibilidad del proyecto ante variaciones en ventas.....	70
Tabla 22 Clientes - Resultados pregunta 1.....	115
Tabla 23 Clientes - Resultados pregunta 2.....	115
Tabla 24 Clientes - Resultados pregunta 3.....	116
Tabla 25 Clientes - Resultados pregunta 4.....	117
Tabla 26 Clientes - Resultados pregunta 5.....	117
Tabla 27 Clientes - Resultados pregunta 6.....	118
Tabla 28 Clientes - Resultados pregunta 7.....	119
Tabla 29 Clientes - Resultados pregunta 8.....	120
Tabla 30 Clientes - Resultados pregunta 9.....	121

Tabla 31 Clientes - Resultados pregunta 10.....	121
Tabla 32 Clientes - Resultados pregunta 11.....	122
Tabla 33 Clientes - Resultados pregunta 12.....	123
Tabla 34 Clientes - Resultados pregunta 13.....	124
Tabla 35 Clientes - Resultados pregunta 14.1.....	124
Tabla 36 Clientes - Resultados pregunta 14.2.....	125
Tabla 37 Clientes - Resultados pregunta 14.3.....	125
Tabla 38 Consumidores - Resultados pregunta 1.....	130
Tabla 39 Consumidores - Resultados pregunta 2.....	131
Tabla 40 Consumidores - Resultados pregunta 3.....	131
Tabla 41 Consumidores - Resultados pregunta 4.1.....	132
Tabla 42 Consumidores - Resultados pregunta 4.2.....	133
Tabla 43 Consumidores - Resultados pregunta 4.3.....	134
Tabla 44 Consumidores - Resultados pregunta 4.4.....	134
Tabla 45 Consumidores - Resultados pregunta 5.....	135
Tabla 46 Consumidores - Resultados pregunta 6.....	136
Tabla 47 Consumidores - Resultados pregunta 7.....	137
Tabla 48 Consumidores - Resultados pregunta 8.1.....	137
Tabla 49 Consumidores - Resultados pregunta 8.2.....	138
Tabla 50 Consumidores - Resultados pregunta 8.3.....	139

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Clientes - Resultados	115
Gráfica 2 Clientes - Resultados	116
Gráfica 3 Clientes - Resultados	116
Gráfica 4 Clientes - Resultados	117
Gráfica 5 Clientes - Resultados	118
Gráfica 6 Clientes - Resultados	119
Gráfica 7 Clientes - Resultados	120
Gráfica 8 Clientes - Resultados	120
Gráfica 9 Clientes - Resultados	121
Gráfica 10 Clientes - Resultados	122
Gráfica 11 Clientes - Resultados	123
Gráfica 12 Clientes - Resultados	123
Gráfica 13 Clientes - Resultados	124
Gráfica 14.1 Clientes - Resultados	125
Gráfica 15 Clientes - Resultados	125
Gráfica 16 Clientes - Resultados	126
Gráfica 17 Consumidores - Resultados pregunta 1	130
Gráfica 18 Consumidores - Resultados pregunta 2	131
Gráfica 19 Consumidores - Resultados preguntas 3	132
Gráfica 20 Consumidores - Resultados pregunta 4.1	133
Gráfica 21 Consumidores - Resultados pregunta 4.2	133
Gráfica 22 Consumidores - Resultados pregunta 4.3	134
Gráfica 23 Consumidores - Resultados pregunta 4.4	135
Gráfica 24 Consumidores - Resultados pregunta 5	136
Gráfica 25 Consumidores - Resultados pregunta 6	136
Gráfica 26 Consumidores - Resultados pregunta 7	137
Gráfica 27 Consumidores - Resultados pregunta 8.1	138
Gráfica 28 Consumidores - Resultados pregunta 8.2	138
Gráfica 29 Consumidores - Resultados pregunta 8.3	139

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan-China se detectó, por primera vez, el virus SARS-CoV-2 (COVID 19). Este virus provoca una infección respiratoria que afecta la salud de las personas, en unos casos de forma leve y en otros puede ser mortal (Organización Mundial de la Salud , 2020). Actualmente, el COVID-19 se ha convertido en una pandemia que ha llegado a más de 185 países y supera los 21 millones de contagiados a nivel mundial (El País, 2020).

Este virus ocasionó el cierre de negocios como: restaurantes, hoteles, centros de entretenimiento, destinos turísticos, entre otros, debido al estancamiento de economía mundial.

En Ecuador, el turismo representa la tercera fuente de ingresos no petroleros, durante el 2019 contribuyó a la economía local con \$2,288 millones, logrando alcanzar una contribución directa al PIB del 2.2 % (Banco Central del Ecuador, 2019). Es evidente que la economía del sector turístico es una de las más afectadas por el cierre obligatorio de sus operaciones, ya que este sector conlleva a la aglomeración de personas en diferentes lugares, y una de las medidas mundiales de prevención para combatir este virus es el distanciamiento social. A causa de esto, se ha creado desconfianza en los diversos lugares de afluencia, por lo que, aunque se está recuperando la economía, esta va a paso lento, puesto que las personas evitan salir de sus casas, asistir a lugares públicos o viajar a sectores turísticos, por el temor de contraer esta enfermedad.

Por las razones mencionadas, son muchas las entidades privadas y públicas que se están enfocando en la recuperación de la economía en el sector turístico, a través de protocolos de sanidad y proyectos, que recuperen la confianza y seguridad de las personas, de manera que los negocios puedan recuperar el tráfico de clientes que usualmente tenían, tratando de equilibrar las ventas pronosticadas para el corto plazo, y mejorar la rentabilidad para los próximos meses.

1.1 Descripción del problema

Como consecuencia de la crisis sanitaria que vive el país, el 16 de marzo de 2020 se decretó el estado de excepción por la amenaza que representa el COVID-19. El objetivo de esta medida es evitar la propagación del virus, por lo que se dio la orden del cierre inmediato de la mayoría de las operaciones y actividades económicas dentro del territorio nacional.

Esta crisis provocó afectaciones negativas de manera local a los sectores económicos relacionados al turismo, entre estos hotelería y hospedaje, entretenimiento, bares y restaurantes. Las estimaciones indican que para el año 2020 podría reducirse hasta un 70% el volumen de operaciones de estos sectores, (Centro de Investigaciones Económicas ESPOL, 2020).

Las empresas privadas están trabajando en la restauración del sector turístico, ya que son muchos los negocios de este sector que podrían experimentar flujos de efectivo negativos, que sin un control o una estrategia adecuada podrían llevar hasta el cierre de algunos establecimientos. Esta situación también ha puesto en marcha estrategias y esfuerzos por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) que buscan, mediante los planes de propuestas, reactivar la economía de estos sectores, manejar y controlar el distanciamiento social y la sanitización, así como el uso apropiado de los recursos, entre otros planes (Secretaría Técnica Planifica Ecuador , 2020).

Sin embargo, el problema de la restauración del sector turístico surge principalmente por la reducción significativa de clientes, debido a la desconfianza y poca seguridad que generan los lugares donde existe mayor afluencia de personas, en donde se comparten servicios, como en bares, restaurantes, estadios, conciertos, entre otros.

Dentro del plan de contingencia, se han generado acciones dirigidas a reactivar la afluencia de personas en el sector de turismo, tratando de generar nuevamente confianza en los clientes; y aunque actualmente el Ministerio de Turismo junto con el accionar del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, han desarrollado varios protocolos de bioseguridad y sanitización; esto no resulta suficiente puesto que no garantiza la seguridad para los consumidores.

La coyuntura actual invita a los propietarios y administradores de los establecimientos y programas del sector turístico plantear estrategias adecuadas para reactivar el consumo y mantener un flujo constante de clientes; para ello, se necesitan establecimientos certificados que demuestren seguridad en términos sanitarios, para que cuando el consumidor se acerque a este tipo de negocios sienta más tranquilidad, certidumbre y confianza sobre los sitios donde va a adquirir un servicio.

1.2 Justificación

La reanudación de las actividades será necesaria para mitigar las consecuencias económicas de la crisis, sin embargo, previo a la reapertura los establecimientos del sector turístico deberán implementar protocolos sanitarios siguiendo todas las recomendaciones por los organismos reguladores pertinentes, como medida de responsabilidad social y para crear vínculos con los consumidores finales. Por lo tanto, para esta reactivación económica del sector turístico, es necesario que los negocios puedan adecuar sus espacios físicos de tal manera que se incentive al cliente final a asistir y consumir el producto/servicio que se ofrece.

En consecuencia, este proyecto de titulación plantea desarrollar un sello de certificación que permita brindar a los negocios protocolos seguros en términos sanitarios. Además, esta certificación pretende brindar y generar confianza hacia los clientes de las PYMES del sector turístico, de manera que con la afluencia de clientes dichos negocios puedan alcanzar un nuevo nivel de rentabilidad.

Otro de los objetivos de este proyecto es la elaboración de los protocolos sanitarios y procesos a seguir por parte de los beneficiarios (PYMES del sector turístico dedicadas a cafeterías y restaurantes), además se incluye la elaboración del modelo de negocios para el producto “Sello de Establecimiento Seguro”, el diseño de la marca y las estrategias de comunicación para la socialización del producto/servicio a través de la investigación y análisis del mercado objetivo, considerando las temáticas pertinentes que incluyen conceptos de auditoría de calidad y control, procesos de negocios, aspectos administrativos, el diseño y desarrollo del sello así como las estrategias de la campaña de comunicación a los consumidores finales, entre otros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un sello de certificación para el sector turístico, que genere confianza y la reactivación de la economía ecuatoriana.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Crear un modelo de negocios para la propuesta de un sello de certificación, mediante el desarrollo de protocolos de sanitización para el área turística, que agregue valor a los productos y servicios que oferta el sector.
2. Desarrollar un estudio de mercado para la implementación del sello de certificación, que determine la factibilidad de este sello para el sector turístico.
3. Analizar la viabilidad económica de la implementación de un sello de certificación, que evalúe la sostenibilidad y rentabilidad económica que supone la implementación de este sello.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Conceptos Generales

1.4.1.1 COVID-19

Según la OMS, los coronavirus son una extensa familia de virus que causan enfermedades respiratorias a seres vivos. Las afectaciones en humanos pueden llevar hasta el padecimiento de una gripe común o enfermedades más graves como el Síndrome de Oriente Medio (MERS) y el Síndrome Respiratorio Agudo severo (SARS por sus siglas en inglés) (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2019). El nuevo coronavirus, conocido como SRAS-CoV-2, tiene su origen en la ciudad de Wuhan, China. Los problemas que provoca este virus pueden incluir congestión nasal, cefaleas, dolor de garganta y hasta pérdidas del gusto u olfato (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Su impacto ha tenido repercusiones muy significativas al comportamiento humano y económico. De acuerdo con recopilaciones de analistas económicos, el virus podría afectar la economía mundial en aspectos como la producción y finanzas, creando externalidades en la cadena de suministro y crisis en los mercados financieros, causadas por desinversión de capital, escasez de materias primas, reducción de la oferta y demanda, problemas de liquidez en la caja fiscal y recesión (DELOITTE, 2020)

En Ecuador se decretó el estado de excepción el 16 de marzo de 2020 debido al aumento de casos de personas contagiadas del virus. Como consecuencia de la emergencia sanitaria los negocios cerraron ocasionando pérdidas económicas que actualmente siguen siendo incalculables, debido a que la crisis se mantiene vigente. Según estudios del Centro de Investigaciones Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el sector turístico que es el objeto del estudio del presente proyecto continúa afectado, se indica que las pérdidas económicas podrían alcanzar los \$595.15 millones en comparación con el año anterior (Centro de Investigaciones Económicas ESPOL, 2020).

1.4.1.2 Normativas legales

Debido al desequilibrio que provocó la pandemia Covid-19, se han desarrollado a nivel nacional e internacional protocolos de bioseguridad, que buscan adaptarse al cambio producido por esta pandemia y mejorar la economía de las actividades de los negocios tales como bares, restaurantes, cafeterías, entre otros. Estos protocolos cuentan con el abal de los organismos reguladores de cada país.

En Ecuador, entre los entes reguladores de las actividades económicas enfocadas en la seguridad y sanitización de los productos y servicios prestados por los negocios del sector turístico, están el Ministerio de turismo y el Ministerio de Salud Pública, mientras que a nivel internacional están los organismos reguladores, como la Organización mundial de la Salud y la Organización Mundial del Turismo.

1.4.1.2.1 Ministerio de turismo - Ecuador

El Ministerio de Turismo es una organización que busca promover el sector turístico del Ecuador hacia los demás países, con el objetivo de incrementar la afluencia de turistas nacionales e internacionales con propuestas competitivas y así obtener una mayor fuente de ingresos para el país (Ministerio de Turismo, 2020).

El Ministerio de Turismo ha desarrollado protocolos de bioseguridad para los negocios que buscan atraer más turistas, mediante el cumplimiento de protocolos de sanitización en los locales donde se brindan los diferentes servicios, también comparten constantemente en su página web y en los medios de comunicación las noticias sobre el avance de la pandemia y las medidas que se están tomando para el control de la misma, manteniendo a la población informada de las actualizaciones de las medidas sanitarias.

1.4.1.2.2 Ministerio de Salud Pública - Ecuador

El Ministerio de Salud Pública (MSP) es uno de los entes reguladores con más actividades de gestión, desarrollo y control administrativo en Ecuador. Son los encargados de salvaguardar la salud de los ciudadanos, proveerles de servicios de salud pública, impulsar diferentes programas de desarrollo, y llevar un control sanitario de los servicios y productos que se comercializan a nivel nacional (Ministerio de Salud Pública , 2020).

Entre las actividades de esta organización que están relacionadas con el seguimiento de la pandemia, son la contabilización y reporte de casos actualizados de contagiados a nivel nacional y por ciudades, el seguimiento y cumplimiento de las normativas implementadas en los distintos sectores del país públicos y privados, así como las medidas de prevención impulsadas para el cuidado y protección de los ciudadanos.

1.4.1.2.3 Organización mundial de la salud

La organización mundial de la salud (OMS) fue constituida el 7 de abril de 1948, esta organización cuya sede se encuentra en Ginebra-Suiza, es una organización que busca alcanzar sin distinciones, el máximo bienestar en la salud de las personas, a través de programas para el desarrollo de países con escasos recursos, eliminación de la desigualdad, mejora de la calidad de vida, sanidad internacional, lucha contra enfermedades catastróficas, entre otras actividades (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Esta organización se ha enfocado en brindar lineamientos e información actualizada del progreso y expansión del Covid-19, para contener la propagación de este virus a nivel mundial. Es así como mediante protocolos, asesoramiento y medidas de seguridad estándares, buscan ayudar a los países y a las personas a tomar precauciones para proteger su salud.

1.4.1.2.4 Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo que busca el crecimiento de la actividad económica del sector turístico, mediante la promoción del desarrollo sostenible, propuestas de reactivación económicas, medidas de responsabilidad, desarrollo de políticas turísticas, entre otras actividades. Actualmente este organismo está conformado por 156 países que buscan alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización Mundial del Turismo, 2020).

La OMT se está enfocando en la recuperación del turismo, junto con la OMS buscan reactivar la económica del sector turístico el cual es uno de los sectores que mayores ingresos generan a nivel global, a través de medidas de salud aplicadas, programas de asistencia técnica, reestructuración de procesos, adaptación de protocolos de bioseguridad, estimular la resiliencia, entre otras acciones.

1.4.2 Modelo de negocio

Alexander Osterwalder, autor y creador de la herramienta del Business Model Canvas, define al modelo de negocio en su manual “Generación de Modelo de Negocio” como una herramienta que define las bases sobre las que una organización crea, proporciona y capta valor (Osterwalder, 2010)

La aplicación del Business Model Canvas permitirá describir, analizar, diseñar, evaluar y modificar el modelo de negocios del enfoque de este estudio. Los bloques que conforman esta herramienta permitirán descubrir y explicar la forma en que se irá generando valor económico y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la estructura del negocio, descubrir los aliados estratégicos y la forma de entregar valor a los usuarios.

1.4.3 Investigación de mercado

Según la American Marketing Association la investigación de mercado es un conjunto de procesos que implica la identificación y recopilación de datos mediante diversas técnicas, con el objetivo de realizar la manipulación de estos datos para convertirlos en información y mostrar los resultados que permitan a los directivos de una empresa, institución, o cualquier organización, tomar decisiones que beneficien a la organización (Malhotra N. K., 2008).

Con la investigación de mercado se pretende analizar el impacto de la pandemia en el sector turístico, para identificar problemas y oportunidades mediante la recolección de datos por medio de encuestas, y determinar qué tan factible es la implementación de un sello que certifique un establecimiento como seguro en términos sanitarios, para así ponerlo en práctica y comercializar este servicio de manera que beneficie al cliente.

1.4.4 Plan de Negocio

El plan de negocio nos permitirá detallar las acciones que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto, utilizando las herramientas del plan de marketing, y las técnicas de análisis FODA y 4 Ps del mix de marketing, lo cual permitirá conocer la viabilidad de la implementación del sello de certificación de establecimiento seguro.

1.4.4.1 Producto/Servicio

De acuerdo con la definición de Philip Kotler un producto/servicio es aquel bien tangible o intangible que se encuentra en el mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad (Kotler, 2006).

1.4.4.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta que se utiliza para plasmar las tácticas y estrategias, que una empresa u organización va a llevar a cabo para dar a conocer un producto o servicio, a través de un estudio estructurado donde se analiza el mercado y se brinda una evaluación interna y externa de la empresa con la técnica del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), así como implementar las metas y estrategias para alcanzar los objetivos de la gerencia (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de marketing, 2013).

1.4.4.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA es muy importante para el estudio del plan de marketing, ya que permite evaluar a la empresa en base a factores internos como son las fortalezas y debilidades, esto hace que la empresa tome acciones para descubrir nuevos enfoques y estrategias que le permitan ganar participación de mercado, o corregir los errores que se están cometiendo, así también permite conocer los competidores y las oportunidades para el crecimiento de ventas (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de marketing, 2013).

1.4.4.2 Marketing Mix

La Mezcla de marketing o marketing mix es un conjunto de herramientas que permiten a la empresa llevar a cabo las exigencias del mercado con respecto a su producto o servicio ofrecido, estas herramientas consisten en cuatro variables que son: producto (bienes o servicios ofrecidos), precio (valor del producto o servicio), plaza (disponibilidad para el acceso del cliente al producto o servicio) y promoción (vender el producto o servicio recalcando sus atributos) (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de marketing, 2013).

1.4.4.3 Gestión Administrativa

La gestión administrativa o de capital humano permite conocer cuál es el rol de cada integrante en un proyecto de inversión o plan de negocio, se definen la cantidad de personas que van a ser parte del proyecto y sus actividades a desarrollar, así como el presupuesto que se considera en el análisis financiero.

1.4.5 Análisis financiero

Con el análisis financiero se pretende medir la rentabilidad que proporcionaría la implementación del sello “establecimiento seguro” en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, la proyección de la demanda para el cálculo de los ingresos y costos de elaboración de protocolos, insumos, capital humano, entre otros.

1.4.6 Modelo de Valuación de Activos de Capital (CAPM)

Con el objetivo de poder evaluar la factibilidad económica del proyecto es necesario obtener la tasa de descuento que sea referencia para el cálculo del VAN y la estimación del TIR. Esta tasa de referencia se obtiene a través del Modelo de CAPM, de acuerdo con Ross, Westerfield y Jaffe el Modelo de valuación de los activos de capital (CAPM) calcula la rentabilidad esperada de una inversión tomando en cuenta la relación con la beta o riesgo asumido. Para el cálculo del Modelo CAPM se utilizará la siguiente fórmula:

$$r_e = R_f + \beta_L(PRM) + \sigma$$

Dónde:

R_f : Tasa Libre de Riesgo

β_L : Beta de Mercado

PRM : Prima de Riesgo de Mercado

σ : Ajuste por Riesgo País

1.4.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es una herramienta financiera que permite tomar decisiones de acuerdo con los criterios de evaluación. Esta herramienta permite evaluar si un proyecto o inversión es rentable en términos monetarios; es decir, si la inversión a realizarse va a obtener un retorno, de modo que le genere rentabilidad a la empresa (Zutter & Gitman, 2012).

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -FC_0 + \sum_{n=1}^n \left(\frac{FC_t}{(1+k)^n} \right)$$

Donde:

FC_0 : Valor inicial de la inversión

FC_t : Flujos de Caja (entradas de efectivo)

k : Tasa de descuento

n : Periodo de tiempo

Para tomar una decisión con respecto a los valores obtenidos calculados en la fórmula previa, se basará en los siguientes criterios de decisión:

1. Si el VAN es $> \$0$, entonces podemos indicar que el proyecto o inversión es viable.
2. Si el VAN es $< \$0$, entonces podemos indicar que el proyecto o inversión no es viable.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente trabajo de titulación serán necesarias la implementación de herramientas y metodologías de investigación académicas para el cumplimiento y validación de los objetivos definidos del presente estudio.

El enfoque del proyecto levantará, analizará y validará información en base a investigación cualitativa y cuantitativa, obtenidas a través de técnicas y herramientas que permitirán elaborar el modelo de negocios para el sello de establecimientos seguros en MIPYMES del sector de alimentos y bebidas. Se define como herramienta de uso para la implementación del modelo de negocios a la herramienta Business Model Canvas de Alexander Osterwalder. Adicional a la elaboración del modelo de negocios será necesario realizar una investigación de mercado que valide la factibilidad de la implementación del sello de establecimiento seguro.

La recolección de los datos cualitativos se lo realizará de manera directa utilizando la técnica de “Entrevista a Profundidad”. La entrevista a profundidad será realizada a propietarios de locales comerciales de cafeterías y restaurantes de la ciudad de Guayaquil. La entrevista tiene como objeto conocer el giro de negocio de los propietarios de estos locales; las afectaciones al negocio causadas por la emergencia sanitaria; e identificar los protocolos que se han aplicado por reapertura de los locales; así como las estrategias de recuperación del negocio para revertir la crisis causada. La entrevista servirá de modelo para el planteo del modelo de negocio.

Adicional, como forma de establecer el plan de negocio a seguir para generar valor económico a través del producto propuesto, se realizará el plan de marketing para el sello de establecimiento seguro. En la estructura del plan de marketing se utilizará la información recabada en la investigación de mercado, lo que permitirá conocer aspectos necesarios claves del mercado, las necesidades de los clientes y consumidores, y los elementos necesarios para que la propuesta sea acogida en el sector objetivo.

Al ser este proyecto multidisciplinario, la elaboración del plan de negocio y el plan de marketing fueron realizados con componentes aportados por las carreras participantes, entre los cuales están el diseño del sello, definir la propuesta de valor, establecer los canales de comunicación para dar a conocer la marca, analizar el modelo de ingresos y gastos, elaborar protocolos y manuales de mejores prácticas sanitarias, entre otros componentes.

2.1 Business Model Canvas

La implementación del Business Model Canvas permitirá definir en detalle el modelo de negocio del sello de establecimiento seguro para MIPYMES del sector de alimentos y bebidas. El lienzo de modelo de negocios, definido por Alexander Osterwalder se encuentra dividido en nueve módulos que permiten explicar la forma en que un establecimiento genera ingresos, tomando en consideración las cuatro áreas funcionales del negocio que son: clientes, ofertas, infraestructura y viabilidad económica (Osterwalder, 2010). A continuación, se explica el detalle y contenido de los nueve módulos del Business Model Canvas.

Business Model Canvas		<i>Diseñado para:</i>	
		<i>Diseñado por:</i>	

<i>Relaciones Claves</i>	<i>Actividades Clave</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	<i>Relaciones con los clientes</i>	<i>Segmentos de Mercado Meta-Clientes</i>
	Recursos Clave	<i>Oferta de valor</i>	Canales de Distribución	
Estructura de Costos		Flujos de Ingresos		

Ilustración 1: Imagen Referencial-Business Model Canvas.

2.1.1 Segmentos de clientes

Se define como segmento objetivo al sector de turismo de alimentos y bebidas, establecimientos MIPYMES dedicados al servicio de cafeterías y restaurantes de la ciudad de Guayaquil afectados por la crisis causada por el Covid-19, que busquen alternativas para reactivar sus negocios.

2.1.2 Propuesta de Valor

Ante la necesidad de la reactivación económica del segmento de clientes propuestos, se propone la elaboración del sello de establecimiento seguro. El servicio creado intenta satisfacer la necesidad que tienen los negocios de transmitir a sus clientes las medidas y condiciones de seguridad que se implementan en el establecimiento para la atención del consumidor, de tal manera que los negocios puedan brindar confianza y seguridad en los establecimientos pues cumplen con las normas y medidas de bioseguridad necesarias para evitar el contagio del Covid-19 y cualquier otra enfermedad.

2.1.3 Canales

Se establece que la propuesta de valor sea comunicada a través de plataformas digitales, con el fin de llegar al segmento objetivo. Las actividades realizadas en estos medios incluyen publicaciones y comunicación del servicio mediante redes sociales, así como la creación de una página web para comunicación y retroalimentación constante con los clientes y ofrecer una mejora constante del servicio ofrecido.

2.1.4 Relación con los clientes

Para el segmento de mercado se propone la asistencia personal de forma exclusiva a través de los medios digitales. La atención personal exclusiva permite atender al segmento escogido de una forma personalizada, puesto que, el servicio de este sello de certificación puede diferir entre las especificaciones y protocolos brindados a cada restaurante o cafetería.

2.1.5 Fuentes de Ingresos

El modelo de ingresos del servicio ofrecido permitirá obtener beneficios económicos a través de la propuesta de valor indicada previamente. Se propone establecer una fuente de ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos de clientes, a través de las negociaciones establecidas en los medios digitales como redes sociales y página web.

2.1.6 Recursos Clave

Para la elaboración del servicio final es necesaria la inclusión de recursos físicos, intelectuales y humanos. Los recursos físicos incluyen los suministros necesarios para emitir y desarrollar el sello de certificación de forma tangible; los recursos intelectuales incluyen los servicios y protocolos establecidos en el sello de certificación, así como el recurso digital de la página web; por último, los recursos humanos serán los encargados de hacer cumplir toda la cadena de valor del modelo planteado.

2.1.7 Actividades Clave

Las actividades necesarias para el funcionamiento del modelo de negocio propuesto incluyen la elaboración de los protocolos necesarios para cada restaurante o cafetería de manera individual, la elaboración de las campañas de comunicación con los beneficiarios, potenciadores y clientes del servicio, la creación y actualización constante del sitio web, así como la retroalimentación y constante atención al cliente para la mejora del servicio. Es importante mencionar que para una completa difusión de la idea de negocio será también necesaria la comunicación con los consumidores de los establecimientos beneficiarios, dado que así será el consumidor quien podrá aceptar la idea y ayudar a la reactivación de los ingresos de los establecimientos beneficiarios.

2.1.8 Asociaciones Clave

Para el correcto funcionamiento del modelo de negocio propuesto se establece como principales socios a profesionales encargados de brindar las recomendaciones y pautas a seguir para la elaboración del sello de seguridad en los establecimientos usuarios del servicio. Adicional, será necesaria la colaboración con los organismos públicos y privados pertinentes, quienes proveerán de los manuales legales y necesarios para brindar el servicio adecuado.

2.1.9 Estructura de costos

La estructura de costos definida viene de la mano de los módulos indicados previamente, incluye apartados fijos y variables necesarios para el funcionamiento del Modelo de Negocio Propuesto.

2.2 Investigación de Mercados

2.2.1 Definición del problema y desarrollo del enfoque

2.2.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Se debe introducir un sello de certificación para los negocios que brindan servicios de alimentación y bebidas?

Con esta investigación se pretende analizar si la implementación de un sello de certificación para los negocios de bares y restaurantes es factible y viable económicamente, y así determinar la implementación de la propuesta de este proyecto.

2.2.1.2 Problema de Investigación de mercado

Para la definición del problema de investigación de mercado se definen dos puntos de vista relacionados, estos son desde el enfoque del cliente y desde el enfoque del consumidor. El enfoque de cliente va dirigido a establecimientos del sector de alimentos y bebidas que son restaurantes y cafeterías; por otro lado, el enfoque al consumidor es dirigido a personas que son usuarios o consumidores de establecimientos comerciales de este sector.

2.2.1.2.1 Enfoque Clientes: Problema de investigación de mercado

Analizar la perspectiva del cliente (dueños de los negocios de bares y restaurantes), con respecto a la implementación de un sello de certificación, con base en la coyuntura actual del país y las necesidades de los consumidores.

Tabla 1: Primer problema de investigación de mercado

Componentes de investigación	Necesidades de investigación
Identificar el impacto económico ante emergencia sanitaria de los negocios del sector de alimentos y bebidas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el impacto en las ventas del cliente, ante emergencia sanitaria. 2. Identificar las afectaciones en materia de cumplimiento a obligaciones que ha podido tener los restaurantes y cafeterías.
Identificar las relaciones de los dueños de restaurantes y cafeterías con los consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de los clientes con sus consumidores en esta nueva normalidad. 2. Identificar según los clientes, las necesidades que consideran tienen sus consumidores.
Identificar la opinión sobre los entes reguladores que emiten certificados de permisos de funcionamiento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinión de los clientes sobre de los diversos entes reguladores del país. 2. Perspectiva de los clientes con respecto a las organizaciones públicas y privadas como proveedoras de servicios.
Analizar la opinión del cliente en la implementación del sello de certificación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventajas y desventajas de la implementación de un sello de certificación. 2. Segmentar los negocios de acuerdo con la necesidad de implementación del sello de certificación. 3. Determinar los costos de la implementación del sello de certificación.

2.2.1.2.2 Enfoque Consumidor: Problema de investigación de mercado

Analizar la opinión de los consumidores de los negocios de cafeterías y restaurantes, con respecto a la implementación de un sello de certificación en los lugares donde se brindan estos servicios.

Tabla 2: Segundo problema de investigación de mercado

Componentes de investigación	Necesidades de investigación
Analizar la opinión de los clientes con respecto a la situación actual causada por el Covid-19.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acciones tomadas por el consumidor para la prevención de su salud. 2. Perspectiva del consumidor con respecto a las acciones de prevención tomadas por los negocios.
Analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a las formas de entretenimiento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los sitios preferidos de distracción para los consumidores con base en la coyuntura actual. 2. Conocer las preferencias del consumidor al seleccionar restaurantes.
Analizar la opinión del consumidor con respecto a la implementación de un sello de certificación y su validación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinión del consumidor sobre los sellos de certificación de bioseguridad en los locales de servicios de alimentos y bebidas. 2. Preferencias de los consumidores con respecto a las entidades que emiten permisos de funcionamiento.

2.2.2 Diseño de la investigación

La investigación cualitativa se utiliza como método de recopilación de información para el enfoque en clientes, adicional la estructura para la formulación del diseño y posterior procesamiento de datos implica el desarrollo y planteamiento de la entrevista a profundidad.

2.2.2.1 Investigación Exploratoria Cualitativa

2.2.2.1.1 Embudo de Investigación

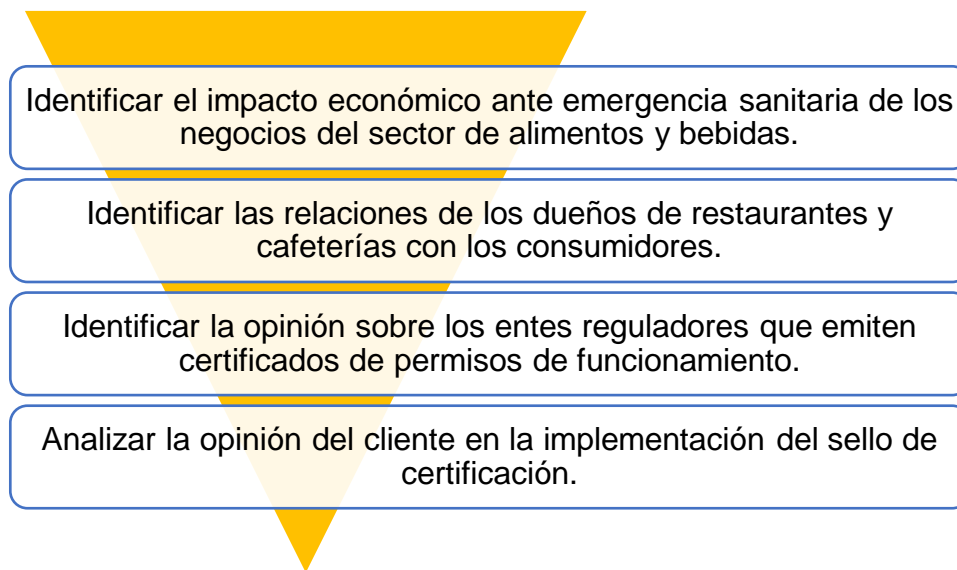


Ilustración 2: Embudo de Investigación clientes

2.2.2.1.2 Metodología De Investigación Cualitativa

El elemento de estudio de esta investigación serán los dueños de negocios que brinden servicios de alimentación y bebidas, nos enfocaremos en los negocios de cafeterías y restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Para la recolección de los datos cualitativos, utilizaremos el método directo de la entrevista a profundidad, con el objetivo de determinar las necesidades, actitudes y opiniones de este sector, sobre las consecuencias del Covid-19 en sus negocios, conocer las medidas de seguridad que están llevando a cabo para la prevención de la propagación de este virus, así como conocer la percepción de estos con respecto a la implementación del sello de bioseguridad que certifique la seguridad sanitaria en un establecimiento.

El periodo de la realización de las entrevistas a profundidad está comprendido del 17 al 25 de julio de 2020. Se entrevistó a 4 personas, sin embargo, aunque esta cantidad no es representativa, podemos basarnos de ellas para determinar las necesidades de información que necesitamos recabar.

2.2.2.1.3 Instrumento de recolección de datos cualitativos

Como método de recopilación de datos cualitativos se procedió a la elaboración de una entrevista a profundidad, la finalidad es conocer el giro de negocio, sus afectaciones y necesidades, así como estrategias de recuperación de ventas y protocolos para resguardar la salud de los consumidores e implicados de los establecimientos estudiados.

La entrevista a profundidad fue elaborada en conjunto con las carreras de auditoría, diseño y turismo, puesto que este es un proyecto multidisciplinario, por lo que fue necesario adjuntar las preguntas de investigación de cada carrera, con el objetivo de que cada una pueda realizar el análisis respectivo con la data obtenida.

El formato de la entrevista a profundidad, así como las entrevistas realizadas, están adjuntas en la sección de ANEXOS A y B respectivamente.

2.2.2.2 Investigación concluyente descriptiva

2.2.2.2.1 Población meta

La población meta de este proyecto de investigación, se ha dividido en dos unidades de análisis, por un lado, están los propietarios o dueños de negocios de cafeterías y restaurantes y, por otro lado, están los consumidores de los productos de este tipo de negocios.

Enfoque Clientes: Dueños de pequeños y medianos negocios de cafeterías y restaurantes.

Extensión1: Ciudad de Guayaquil

Tiempo: 2020

Enfoque Consumidor: Hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos, que asistan a bares y restaurantes como medio de entretenimiento.

Extensión 2: Ciudad de Guayaquil

Tiempo 2: 2020

2.2.2.2 Marco muestral

El marco muestral para el primer modelo de investigación, son los pequeños y medianos negocios de bares y restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil.

El marco muestral para el segundo modelo de investigación, son las personas de todos los niveles socioeconómicos, que asistan a cafeterías y restaurantes como medio de entretenimiento y que residan en la ciudad de Guayaquil.

Para la recolección de los datos cuantitativos, se tomará una muestra de nuestro público objetivo (propietarios de cafeterías o restaurantes) mediante cálculos matemáticos. También se tomarán datos de los consumidores para poder determinar su opinión y nivel de confianza en el acercamiento a este tipo de negocios donde se brindan servicios de alimentación y bebidas.

2.2.2.2.3 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo seleccionada para el primer elemento de estudio (propietarios de cafeterías o restaurantes) será “No probabilística” con el método muestreo por juicio, debido a la coyuntura actual a causa de la pandemia se seleccionará a juicio a las personas que cumplan con las características requeridas del elemento de estudio.

La técnica de muestreo seleccionada para el segundo elemento de estudio (consumidores de alimentos y bebidas en cafeterías o restaurantes) será “Probabilístico” por el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS), es decir que cualquier unidad seleccionada aleatoriamente tiene probabilidades de pertenecer a la muestra.

2.2.2.2.4 Tamaño muestral

Para poder realizar el estudio correspondiente a este proyecto, se tomará una muestra que nos permitirá extraer una parte de la población objetivo, para este cálculo solo se considerará el elemento de estudio 2: consumidores de alimentos y bebidas en cafeterías o restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula para el error estándar (Malhotra N. K., 2008):

$$n = \frac{p * q * z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Donde:

p (proporción de pertenecer a la muestra): 50%

q (proporción de no pertenecer a la muestra): 50%

z (nivel de confianza): 95%

d (nivel de error): 5%

$$n = \frac{0.50 * 0.50 * 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Reemplazando los valores en la fórmula, obtenemos una muestra de 384 personas a encuestar; sin embargo, debido al acceso limitado a la población objetivo, en esta investigación se encuestaron a 200 consumidores.

Para el elemento de estudio 1 (propietarios de cafeterías o restaurantes), se tomará una muestra de 50 personas, puesto que la situación actual causada por la pandemia ha generado un acceso limitado a este segmento, lo cual nos impide tomar una muestra mayor.

2.2.2.2.5 Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará un cuestionario auto administrativo, la cual permitirá recabar información necesaria para demostrar la viabilidad de este proyecto. Debido a que nos enfocaremos en dos elementos de estudio (clientes y consumidores), se realizarán dos modelos de encuestas para obtener datos de cada grupo de interés.

La encuesta para los clientes (dueños de cafeterías o restaurantes), la encontraremos en el ANEXO C

Tabla 3: Necesidades de información-Cuestionario de clientes

Secciones	Necesidades de información
Impacto causado por el COVID-19 en las cafeterías o restaurantes.	Se busca conocer el impacto económico y operativo de los clientes ante la emergencia sanitaria causada por el virus.
Relaciones con los clientes finales.	En esta sección se indaga con respecto a medidas aplicadas por parte del establecimiento para mitigar el contagio de este virus, así como las formas de mantener la fidelización y el flujo constante de clientes antes de pandemia.
Implementación de un sello de seguridad sanitario.	Esta sección se indaga con respecta a el conocimiento que tienen los establecimientos acerca del servicio propuesto a implementar. Así como la intención de parte de los establecimientos de poder contar con un plan de reactivación de sus ventas que permita brindar seguridad en términos sanitarios a sus consumidores.

Implementación de una guía del servicio a los clientes, durante y después del Covid-19	En esta sección se busca información sobre las nuevas modalidades de generar confianza con el cliente, así como la intención de inversión por parte de los establecimientos para contar con una guía del servicio al consumidor para el cumplimiento de protocolos sanitarios.
Demografía del entrevistado	Esta sección está destinada a conocer sobre características demográficas de los establecimientos entrevistados.

La encuesta para los consumidores que asisten a las cafeterías o restaurantes, la encontraremos en el ANEXO E.

Tabla 4: Necesidades de información-Cuestionario de consumidores

Secciones	Necesidades de información
Opinión de los consumidores sobre la prevención frente al Covid-19	Se busca en esta sección conocer la percepción que los consumidores mantiene acerca de medidas como el distanciamiento social, así como la intención a acudir a sitios de asistencia masivos.
Actividades para realizar durante el Covid-19	En esta sección se indaga con respecto a opciones de establecimientos y lugares preferidos por los consumidores, así como de su intención de acercarse a estos lugares.
Implementación de un sello de seguridad sanitario.	En esta sección se indaga con respecto la intención por parte de los consumidores a asistir a lugares que cuenten con medidas apropiadas para mitigar el contagio por el coronavirus, así como el ente privado a público para la emisión de este servicio.
Demografía del entrevistado	Esta sección está destinada a conocer sobre características demográficas de los consumidores entrevistados.

2.3 Plan de Negocio

Como método y herramienta para la implementación del sello de seguridad como parte de un negocio, será necesario la elaboración del plan de acción que servirá para poner en marcha la propuesta de valor del modelo de negocio establecido.

Por lo tanto, para la elaboración del plan de negocio será necesario definir una serie de procedimientos que parten a raíz del modelo de negocio y de la investigación de mercado. Estos son, la definición del producto/servicio propuesto que incluye la descripción de las características, calidad, diseño y marca del sello, también el análisis interno y externo de la organización a cargo de llevar la propuesta, la segmentación de mercado adecuada a quién va dirigido el producto; el plan de marketing que indica la forma en que la empresa deberá efectuar sus esfuerzos para lograr ingresos y el capital humano a cargo de la elaboración y actualización de los protocolos y manuales.

2.3.1 Producto/Servicio

Como forma de reactivación de los negocios del sector de alimentos y bebidas, se define como producto/servicio al sello de establecimiento seguro para PYMES del sector de alimentos y bebidas; ya que posee la parte tangible que comprende el diseño y etiqueta, y la parte intangible que representa el cumplimiento de diversos protocolos de seguridad sanitaria en un establecimiento.

Las definiciones y especificaciones del sello propuesto seguirán las indicaciones brindadas con el aporte de la carrera de Ingeniería en Auditoría y Licenciatura en Diseño Gráfico, las mismas incluye lo siguiente:

Tabla 5: Metodología: Definiciones y especificaciones del Producto/Servicio

<i>Atributos</i>	<i>Descripción</i>
Características del sello de certificación	Incluye las funcionalidades del producto que son los protocolos y recomendaciones por seguir, así como, los beneficios para sus usuarios y su forma de presentación.

Calidad del sello de certificación	Incluyen características necesarias que logran satisfacer las necesidades de los usuarios beneficiarios del producto.
Diseño del sello de certificación	Incluye el modelo visual con las características del sello y se elabora en diversos formatos para la colocación más eficaz en los establecimientos.
Marca	Incluyen la definición de producto como marca, así como la definición del logotipo para posicionamiento ante el segmento de mercado propuesto.

2.3.1.1 Segmentación de Mercado

Segmentar el mercado implica dividir a los integrantes o consumidores en grupos pequeños que compartan características similares ante los esfuerzos de marketing realizados (Amstrong, 2012). La idea de segmentar el mercado es poder elegir un mercado meta, para realizar estrategias adecuadas que permitan ingresar en ese mercado y lograr el posicionamiento esperado.

El mercado potencial del sello de establecimiento seguro, que comprende los negocios del sector de alimentos y bebidas, tales como restaurantes y cafeterías son el objeto de estudio de este proyecto. La metodología para la segmentación toma en cuenta aspectos geográficos y demográficos que son descritos a continuación:

Tabla 6: Segmentación de mercado.

<i>Tipo de Segmentación</i>	<i>Detalle</i>
Segmentación geográfica	Se divide al mercado en maneras geográficas tales como ubicación, número de establecimientos que atienden por ciudad.
Segmentación demográfica	Se divide al mercado de acuerdos con características demográficas, tales como años de operación del establecimiento, tamaño del negocio e ingresos mensuales.

2.3.2 Plan de Marketing

El plan de marketing tiene como objetivo brindar las indicaciones desde el punto de vista estratégico y económico, para dar a conocer el servicio propuesto del sello de seguridad de establecimiento seguro y poder establecerse en un mercado altamente competitivo, por medio del producto propuesto.

2.3.2.1 Análisis FODA

Es necesario la aplicación de la metodología FODA para una planeación estratégica adecuada del modelo de negocio a seguir. La aplicación de esta metodología permite realizar una evaluación interna y externa que permita anticipar externalidades, así como sacar provecho máximo de acciones y estrategias para beneficio del giro del negocio.

Factores	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas: Implica determinar las capacidades internas destinadas a alcanzar los objetivos como parte de un negocio.	Debilidades: Implica determinar las limitaciones internas que impiden alcanzar los objetivos como parte de un negocio.
Externo	Oportunidades: Implica determinar los factores externos que el negocio podría explotar para alcanzar mayores beneficios a los esperados.	Amenazas: Implica determinar factores presentes actualmente, así como las posibles externalidades que podrían poner en peligro el giro de negocio.

Ilustración 3: Imagen Referencial-Análisis FODA

2.3.2.2 Marketing MIX

El Marketing MIX implica la definición de las herramientas de marketing necesarias tales como las *Cuatro P del Marketing*¹ que los negocios aplican para obtener el posicionamiento esperado en los clientes meta de cada segmentación.

La herramienta de las Cuatro P consiste en identificar las tácticas apropiadas para poder entregar una propuesta de valor adecuada a los clientes, estas son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

¹ Las Cuatro P de Marketing

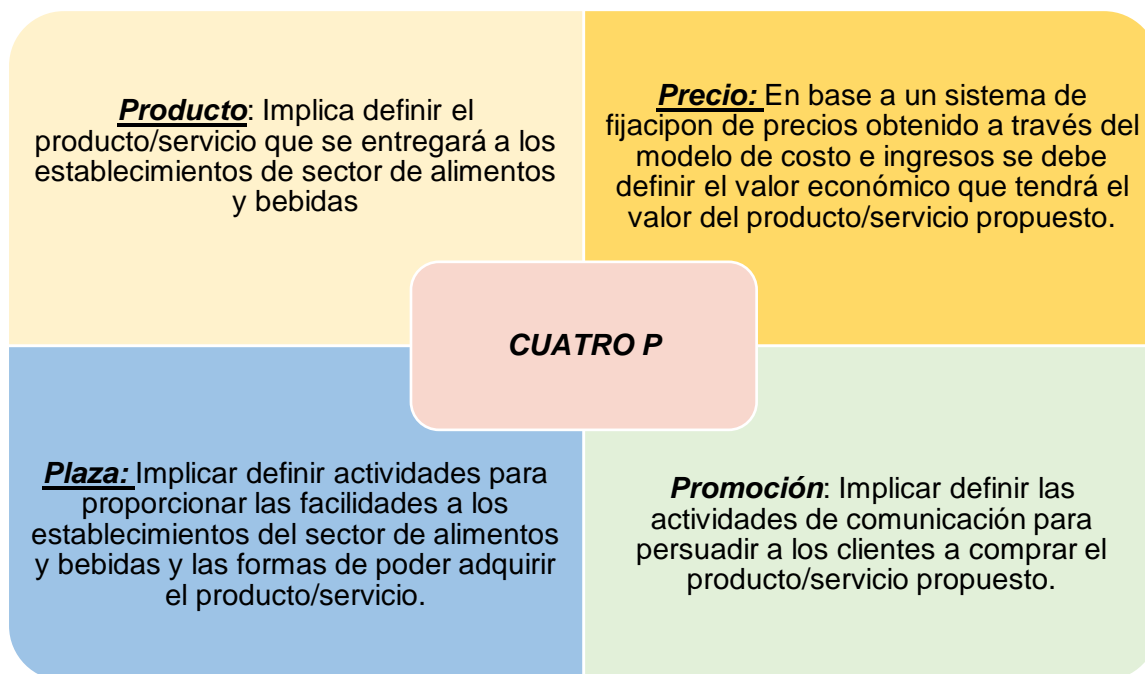


Ilustración 4: Imagen Referencia-Las Cuatro P del Marketing

2.3.3 Gestión administrativa

En la gestión administrativa o de capital humano, se incluye la aportación de las diversas carreras del presente proyecto multidisciplinario, donde cada una ha aportado con componentes para la elaboración y creación del sello de establecimiento seguro.

Por parte de la carrera de Lic. en Diseño Gráfico está el diseño y elaboración del sello, los protocolos de seguridad sanitaria en los establecimientos están a cargo de la carrera de Lic. en Auditoría, los manuales o guías de mejores prácticas en los establecimientos, entre el personal y consumidores, están a cargo de la carrera de Lic. en Turismo y Lic. en Diseño Gráfico, y el estudio, desarrollo y validación del modelo de negocios está a cargo de los estudiantes de Lic. en Administración de Empresas.

2.4 Análisis Financiero

Para el análisis financiero del sello de certificación para los establecimientos, se realizará y proyectará un flujo de caja. La finalidad es poder mostrar el flujo de ingresos previstos del proyecto, determinar las unidades a comercializar para obtener ganancias y así realizar una previsión del crecimiento de ventas del mercado objetivo. Por otro lado, el flujo permite identificar la estructura de costos y gastos que representan el diseño del

sello. La elaboración, revisión e implementación de manuales de buenas prácticas que estuvieron a cargo de las diferentes facultades involucradas.

Para determinar la estructura de costos se tomará en cuenta la propuesta para la inversión por parte de socios o aliados claves y la otra parte por medio de la universidad, se debe considerar que la universidad puede solventar estos costos por medio de prácticas, pasantías o ayudantías académicas como forma de no incurrir en estos costos. El análisis financiero o el flujo de inversión del proyecto se realizará anualmente y será proyectado por un periodo de 5 años.

Será necesario el uso de modelos y herramientas tales como el Modelo CAPM con el fin de determinar la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). El uso del Modelo CAPM se utiliza debido a que el proyecto en referencia no toma en consideración endeudamiento financiero ni patrimonial, por lo tanto, la mejor forma de estimar una TMAR apropiada para el proyecto es con el CAPM, adicional para una estimación correcta para el caso ecuatoriano de este cálculo se utiliza el ajuste por riesgo país. Finalmente , se calcula VAN y TIR del proyecto con el fin de determinar la viabilidad y rentabilidad económica del proyecto.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Modelo de negocios (BMC)

Como resultado del desglose, actividades, procesos y propuesta de valor de los nueve módulos del Business Model Canvas se presenta lo siguiente:

1. El segmento de cliente elegido son los restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil. Esta elección la realizamos en base a la necesidad de reactivación de la economía de los restaurantes y cafeterías.
2. La propuesta de valor es brindar un Sello de Establecimiento Seguro denominado “*Aquí Sí*”, el cual permite satisfacer la necesidad de brindar un manual de normas, protocolos y procedimientos a los establecimientos del sector de alimentos y bebidas para mantener un lugar libre de afectaciones virales tales como el covid-19; así como ser un incentivo para que los consumidores de estos establecimientos puedan acudir a los locales, y ayudar a recuperar el flujo de ingresos de estos.
3. Los canales para comunicación son los medios digitales que incluyen la creación de una página web, presencia en redes sociales, para obtener información, realizar la suscripción y compra del producto/servicio propuesto, así como la evaluación y servicio postventa. Esto es con la finalidad de poder conectar la propuesta de valor y sus beneficios con cafetería y restaurantes beneficiarios de este proyecto.
4. La relación de los clientes del modelo de negocios se realizará a través de asistencia personalizada y exclusiva para el mercado objetivo, esto es debido a diferencias puntuales presentes en cada establecimiento de cafeterías y restaurantes. La finalidad es captar mayor número de beneficiarios del producto/servicio del sello de establecimiento seguro, así como posicionar el producto en la mente del cliente para poder fidelizar y estimular ventas futuras.

5. La fuente de ingresos es definida través de ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos de los establecimientos, esto es debido a que el Sello de establecimiento seguro requiere una actualización recurrente de sus normas y protocolos que le incluyen. La finalidad es ofrecer a los socios comerciales un producto/servicio que incluya normas y protocolos de los emisores del sello, así como de las recomendaciones y normas dictadas por las autoridades competentes.
6. Los recursos claves necesarios serán el levantamiento de las plataformas digitales para comunicación de propuesta de valor, suministros necesarios para la elaboración de normas y protocolos del sello propuesto, los recursos intelectuales y humanos que elaborarán los protocolos y normas para cada establecimiento beneficiario.
7. Las actividades claves incluyen primero la elaboración de los protocolos del sello “Aquí Sí” para cada establecimiento de cafeterías y restaurantes beneficiarios del producto/servicio, esto es con la finalidad de resolver los problemas relacionadas a capacidad operativa y medidas sanitarias que ayudarán a operar al negocio con recursos óptimos y poder atender a consumidores. Otras actividades claves necesarias requiere la actualización constante de las plataformas digitales puesto que este medio servirá para mantener una constante comunicación, así como la retroalimentación de los establecimientos beneficiarios del sello.
8. Las asociaciones clave incluyen a los profesionales del área indicados, así como los organismos públicos pertinente, esto es para brindar las recomendaciones necesarias para cada establecimiento beneficiario del sello.
9. La estructura de costos del producto/servicio “Aquí Sí” incluye lo siguiente: estructura de costos fijos y variables que incluyen gastos generales, así como gastos derivados del giro del negocio propuesto.

Definido cada uno de los módulos, se procede a la elaboración y presentación del Modelo de Negocios de Canvas:

Business Model Canvas		Diseñado por:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Andy Nicole Desiderio Ormeño ➤ Byron Alfredo Pin Castro 	
Asociaciones Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmento de Mercado
<p>Colaboración con profesionales y organismos públicos pertinentes.</p> <p>Proveedores varios.</p>	<p>Elaboración y levantamiento de información para diseño de protocolos individuales para cada establecimiento beneficiario.</p> <p>Retroalimentación constante con beneficiarios de producto/servicio.</p> <p>Diseño y actualización constante de plataforma web, así como de redes sociales.</p>	<p>Oferta de valor Restaurantes y Cafeterías</p> <p>Sello de Establecimiento Seguro denominado "Aquí Sí".</p> <p>Manual de normas y procedimientos que certifique que establecimiento está libre de entes virales.</p> <p>Permitir la reactivación de economía de establecimientos beneficiarios.</p> <p>Flexibilidad para disponer de precios y condiciones.</p>	<p>Sitio web dinámico.</p> <p>Calificación en base a experiencias.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Asistencia personalizada a establecimientos beneficiarios a través de medios digitales.</p> <p>Retroalimentación con clientes.</p>	<p>Establecimientos: Cafeterías y Restaurantes de la ciudad de Guayaquil que desean brindar a sus consumidores un lugar libre de afectaciones virales.</p> <p>Consumidores: Personas que desean asistir a restaurantes y cafeterías, que brinden seguridad sanitaria.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Plataforma web y presencia en redes sociales.</p> <p>Suministros.</p> <p>Personal calificado para elaboración de protocolos para establecimientos beneficiarios del servicio.</p>	<p>Oferta de valor para consumidores</p> <p>Posibilidad de acudir a establecimientos de preferencia que se encuentren libre de entes virales.</p> <p>Seguridad sanitaria a consumidores.</p>	<p>Canales</p> <p>Página web para información de Producto/Servicio, brindar servicio postventa.</p> <p>Presencia en redes sociales para campaña de comunicación, así como obtener retroalimentación de establecimientos.</p>	
Estructura de Costos		Flujos de Ingresos		
<p>Estructura de costos fijos y variables tales como sueldos a colaboradores y profesionales, mantenimiento de plataforma, publicidad, así como otros costos y gastos varios.</p>		<p>Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos de los establecimientos por suscripción de producto/servicio.</p>		



Ilustración 5: Business Model Canvas Sello de Establecimiento Seguro para el sector de Alimentos y Bebidas

3.2 Investigación de mercado - Análisis de datos cualitativos

3.2.1 Hallazgos Primer Problema de Investigación de Mercado

Tabla 7: Hallazgos-Impacto económico ante emergencia sanitaria

Código	Descripción
Ahorro	<ul style="list-style-type: none">* Ante situación generada los negocios han recurrido a inyección de capital.* El tema de ahorro es un aspecto importante para los dueños de restaurantes y cafeterías, el comportamiento ahorrativo les ha permitido cumplir con obligaciones económicas del negocio durante pandemia.
Reducción de clientes e ingresos	<ul style="list-style-type: none">* La semaforización ha permitido la reapertura y la recuperación de clientes e ingresos a una menor escala.* Propietarios y administradores de restaurantes y cafeterías proyectan reducción prolongada en ingresos ante comportamiento del consumidor.
Búsqueda de alternativas	<ul style="list-style-type: none">* Ante reducción de ventas, negocios han recurrido a alternativas como entregas a domicilio para poder generar ingresos.

Tabla 8: Hallazgos-Relaciones de establecimientos con los consumidores.

Código	Descripción
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">* Se realizan nuevas modalidades para recepción de pedidos, el uso de plataformas tecnológicas ha tenido importante acogida con la reapertura de negocios.
Confianza y Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none">* Generar confianza en el consumidor.* Preocupación por brindar facilidades para que cliente mantenga una experiencia adecuada en el local.
Calidad e Higiene	<ul style="list-style-type: none">* Implementación de protocolos de bioseguridad.* Sanitización de establecimientos en toda la cadena de valor del negocio.

Tabla 9: Hallazgos-Opinión sobre los entes reguladores que emiten certificados de permisos de funcionamiento.

Código	Descripción
Deficiencia	<ul style="list-style-type: none"> * La implementación y regularización del negocio por parte de organizaciones estatales es deficiente. * La ayuda por parte de organismos dedicados a financiamiento no ha sido oportuna. * La escasa ayuda por parte de organizaciones ajenas a negocios obliga a buscar medidas a título personal a los propietarios y administradores para sacar el negocio adelante.

Tabla 10: Hallazgos- Opinión en implementación del sello de certificación.

Código	Descripción
Buena Idea	<ul style="list-style-type: none"> * Permitirá brindar seguridad a consumidores de cafeterías y restaurantes. * Una implementación implica proveer al negocio de medidas que han sido desapercibidas y que son importantes en los negocios.
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> * Ante reanudación de operaciones por semaforización los negocios han realizados fuertes inversiones para adecuar los locales para sus clientes. * Los negocios carecen de la liquidez adecuada para realizar más inversiones en el local. * Propietarios y administradores indican que realizar un gasto adicional no sería adecuado.

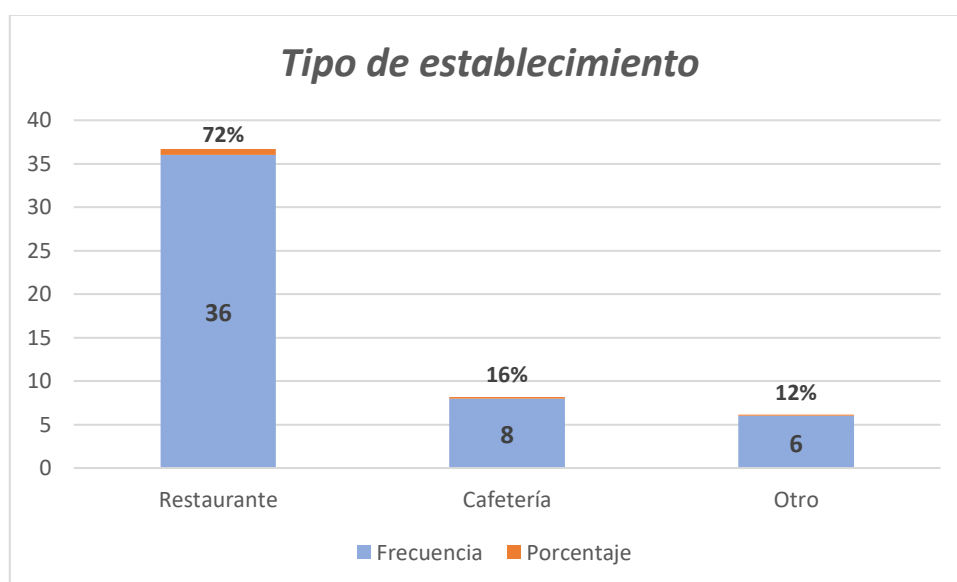
3.2.2 Análisis de la encuesta clientes

Para el análisis de la encuesta llevada a cabo a 50 dueños de entre restaurantes y cafeterías, con respecto a la implementación de un sello de certificación de bioseguridad en los lugares donde se brindan estos servicios, se tomaron en este apartado aquellas preguntas más relevantes para el estudio y

la demostración de los resultados obtenidos. Los resultados completos de la encuesta se encuentran en el ANEXO D, del presente documento.

Pregunta 1: Escoja el tipo de establecimiento que usted posee.

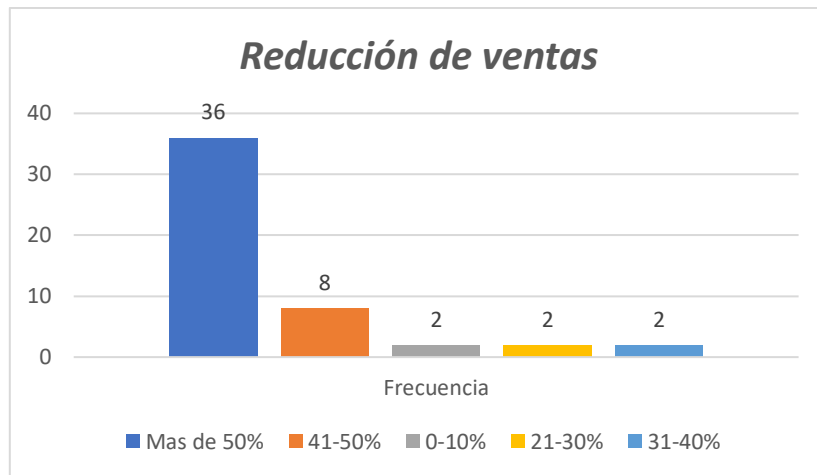
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Restaurante	36	72.0	72.0	72.0
Cafetería	8	16.0	16.0	88.0
Otro	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



De los 50 encuestados 36 son propietarios de restaurantes y 8 son propietarios de cafeterías lo que en conjunto equivale al 88% de los encuestados representando a nuestro mercado objetivo, mientras que los 6 restantes o el 12% de los encuestados poseen otro tipo de establecimiento.

Pregunta 4: Con la pandemia causada por el Covid-19, indique en que rango usted considera se han reducido sus ingresos.

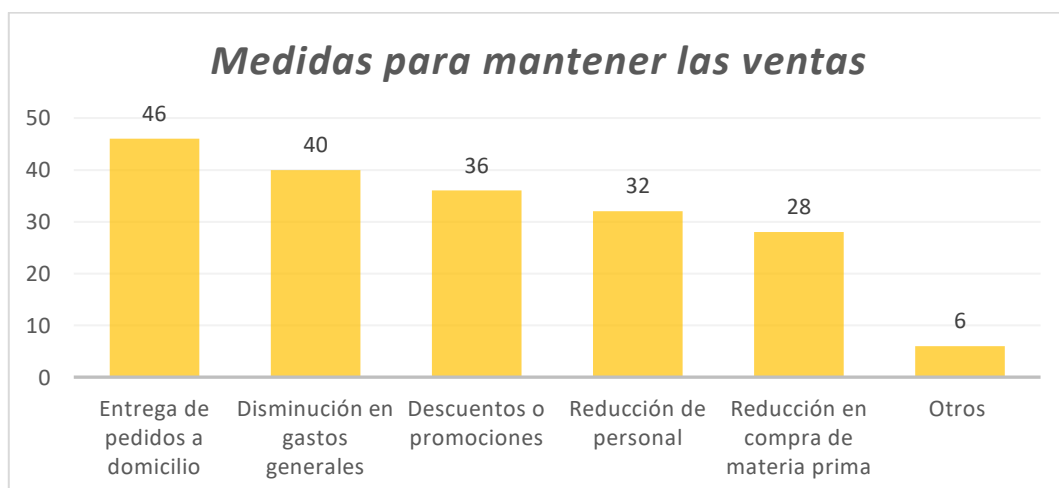
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mas de 50%	36	72.0	72.0	72.0
41-50%	8	16.0	16.0	88.0
0-10%	2	4.0	4.0	92.0
21-30%	2	4.0	4.0	96.0
31-40%	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



De los 50 encuestados 36 personas o el 72% indicó haber sufrido una pérdida de más del 50% en sus ventas mensuales, mientras que el restante 22% tuvo pérdidas mensuales de menos del 50%. Lo cual nos indica que la pandemia perjudicó en gran medida las ventas de la mayoría de los negocios de los encuestados.

Pregunta 5: ¿Qué medidas realizó o está realizando para recuperar o mantener las ventas en su establecimiento? Puede seleccionar más de una opción.

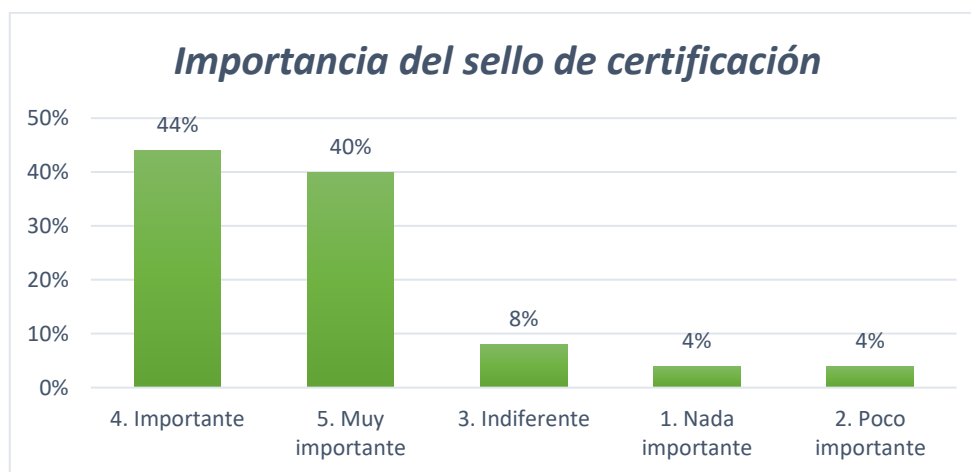
	Frecuencia
Entrega de pedidos a domicilio	46
Disminución en gastos generales	40
Descuentos o promociones	36
Reducción de personal	32
Reducción en compra de materia prima	28
Otros	6



Entre las medidas llevadas a cabo por los encuestados para recuperar y mantener las ventas, están principalmente el servicio de entrega de pedidos a domicilio debido a la reducción significativa de sus clientes, como segunda opción incurren en la reducción de gastos generales, también aplican descuentos o promociones como medio para tratar de atraer a los consumidores, entre otras acciones llevadas a cabo que les permitan recuperar las ventas que solían tener.

Pregunta 8: ¿Qué tan importante es para usted que su establecimiento cuente con un certificado de seguridad sanitaria? Escoja según su criterio, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

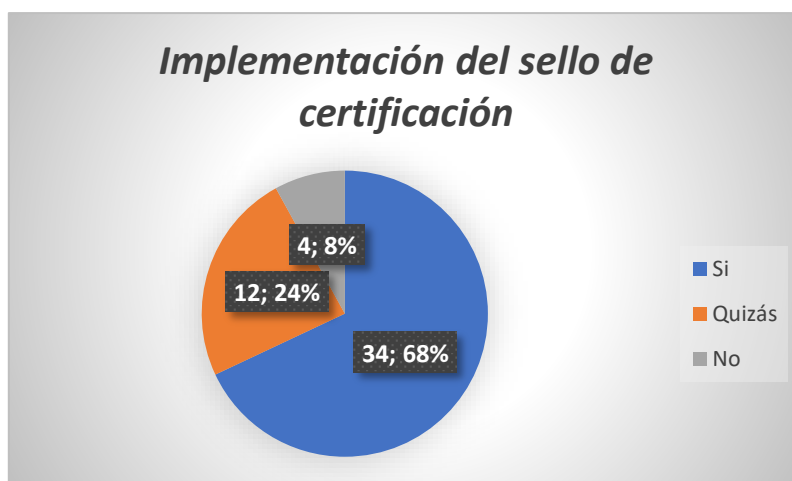
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4. Importante	22	44.0	44.0	44.0
5. Muy importante	20	40.0	40.0	84.0
3. Indiferente	4	8.0	8.0	92.0
1. Nada importante	2	4.0	4.0	96.0
2. Poco importante	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Para conocer la opinión de los clientes sobre la implementación del sello de certificación en sus establecimientos se consultó cuán importante es para ellos tener este producto/servicio, determinando que el 84% de los encuestados consideran de importancia el sello de certificación, mientras que el 16% de los encuestados le es indiferente o no le resulta de importancia la implementación del sello de certificación.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a implementar un sello de certificación de seguridad sanitaria, que certifique que su establecimiento se encuentra libre de contagios virales entre su personal y que posee un entorno seguro que evita la propagación del virus entre sus clientes?

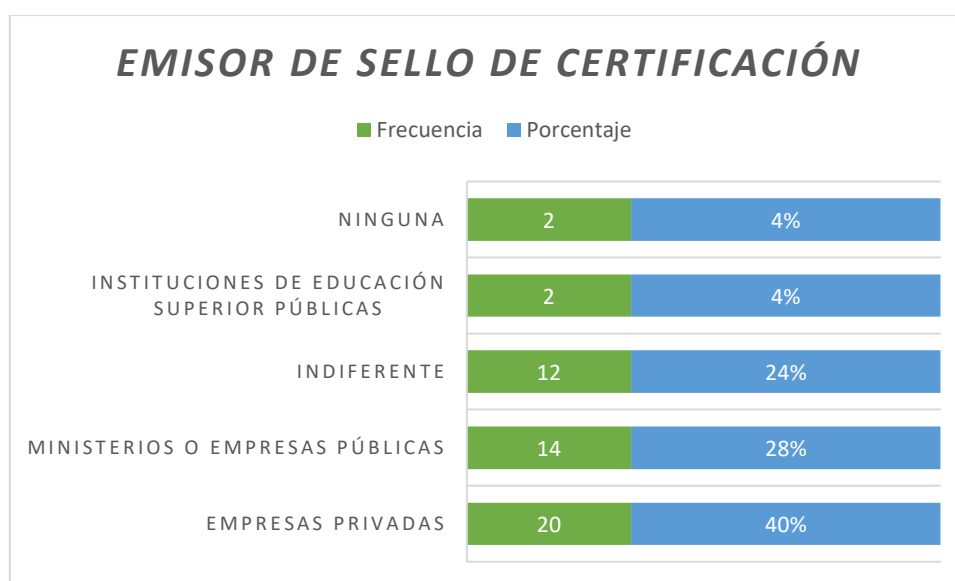
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	34	68.0	68.0	68.0
Quizás	12	24.0	24.0	92.0
No	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Para evaluar la factibilidad de la implementación del sello de certificación en los establecimientos pudimos determinar que el 68% de los encuestados contestaron estarían dispuestos a implementar este sello, lo cual nos permite determinar la aceptabilidad de este producto/servicio, mientras que el 24% indicó que quizás lo haría, y el 8% no estaría dispuesto a implementar el sello de certificación en su establecimiento.

Pregunta 10: ¿Cuáles de los siguientes organismos como entes reguladores, consideraría usted que debería otorgar el sello de certificación de seguridad sanitaria en un establecimiento? Escoja de acuerdo con su criterio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresas privadas	20	40.0	40.0	40.0
Ministerios o empresas públicas	14	28.0	28.0	68.0
Indiferente	12	24.0	24.0	92.0
Instituciones de educación superior públicas	2	4.0	4.0	96.0
Ninguna	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



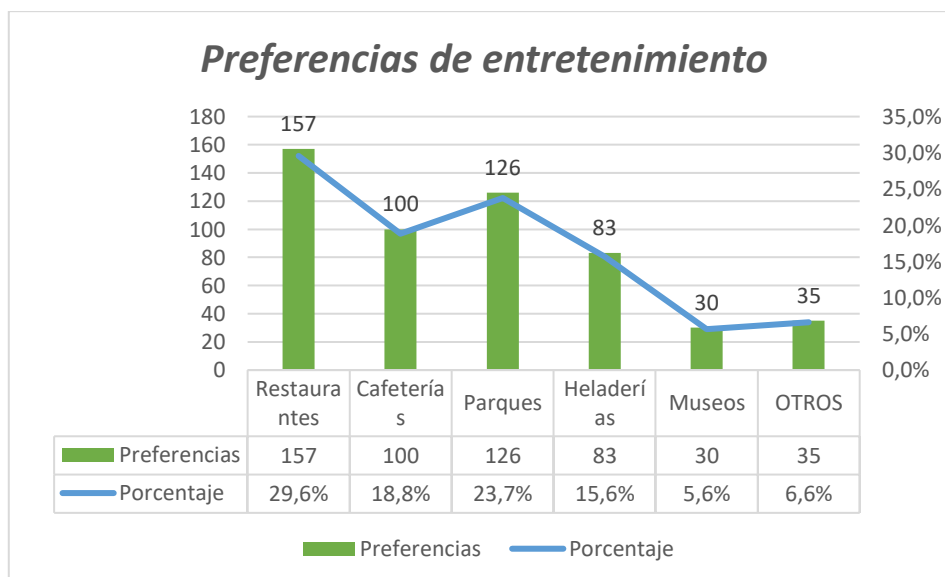
De acuerdo con la opinión de los dueños de los establecimientos de restaurantes o cafeterías sobre quién debería emitir el sello de certificación, entre las tres primeras opciones están que el 20 de ellos o el 40% consideran que la organización emisora de este sello debería ser una empresa privada, mientras que 14 propietarios o el 28% indica que debería ser un ministerio o empresa pública y a 12 propietarios o el 24% le es indiferente quién emita el sello.

3.2.3 Análisis de la encuesta consumidores

Para el análisis de la encuesta llevada a cabo a 200 consumidores sobre la opinión de estos con respecto a la implementación de un sello de certificación de bioseguridad en los lugares donde se brindan estos servicios, se tomaron en este apartado aquellas preguntas más relevantes para el estudio y la demostración de los resultados obtenidos. Los resultados completos de la encuesta se encuentran en el ANEXO F, del presente documento.

Pregunta 3: De las siguientes opciones de entretenimiento, escoja y ordene 3 opciones de acuerdo con su preferencia, donde 1 sería su primera opción, 2 su segunda opción y 3 su última opción.

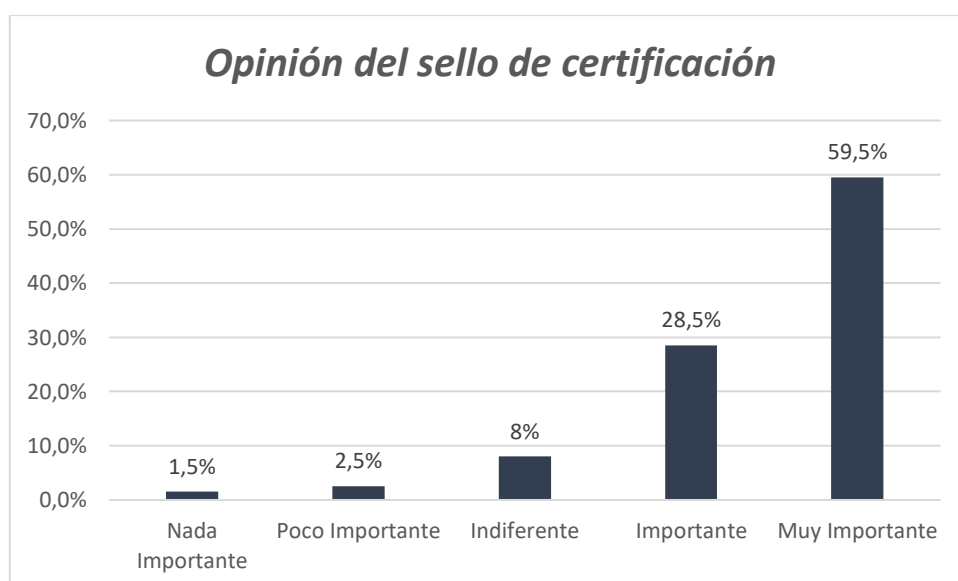
Lugar	Preferencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Restaurantes	157	29.57	29.57	29.57
Cafeterías	100	18.83	18.83	48.4
Parques	126	23.73	23.73	72.1
Heladerías	83	15.63	15.63	87.8
Museos	30	5.65	5.65	93.4
OTROS	35	6.59	6.59	100.0



Las tres principales opciones de entretenimiento para los consumidores son los restaurantes, cafeterías y parques, lo cual nos permite conocer las preferencias del consumidor y justificar las acciones llevadas a cabo para recuperar la clientela de los establecimientos de cafeterías y restaurantes.

Pregunta 5: Siendo usted un cliente de restaurantes o cafeterías, ¿Qué tan importante es para usted que el establecimiento cuente con un certificado o sello de seguridad sanitaria? Escoja según su criterio, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

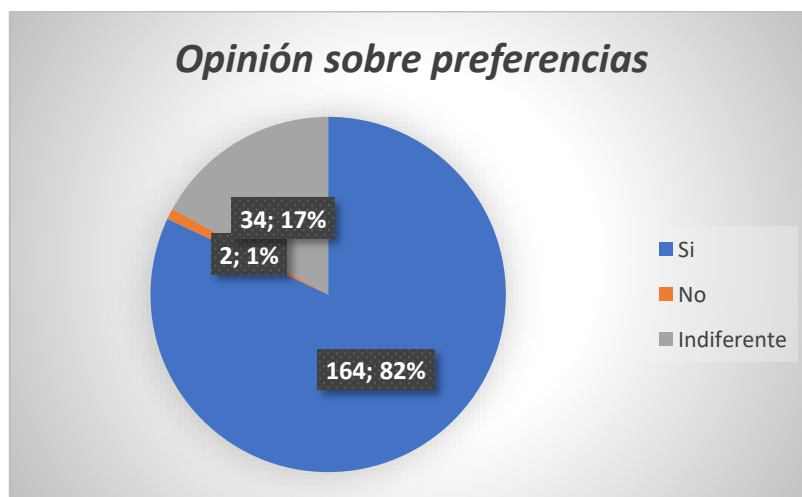
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	3	1.5	1.5	1.5
Poco Importante	5	2.5	2.5	4.0
Indiferente	16	8.0	8.0	12.0
Importante	57	28.5	28.5	40.5
Muy Importante	119	59.5	59.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



El 88% de los consumidores considera de importancia que un establecimiento cuente con un sello que certifique que es seguro y libre de contagios virales, lo cual nos permite conocer el nivel de aceptabilidad por parte de los consumidores sobre este producto/servicio.

Pregunta 6: Si dos establecimientos ofrecen los mismos productos o servicios, pero uno de ellos cuenta con un certificado avalado de seguridad sanitaria. ¿Preferiría usted asistir al local que cuenta con el certificado de seguridad sanitaria?

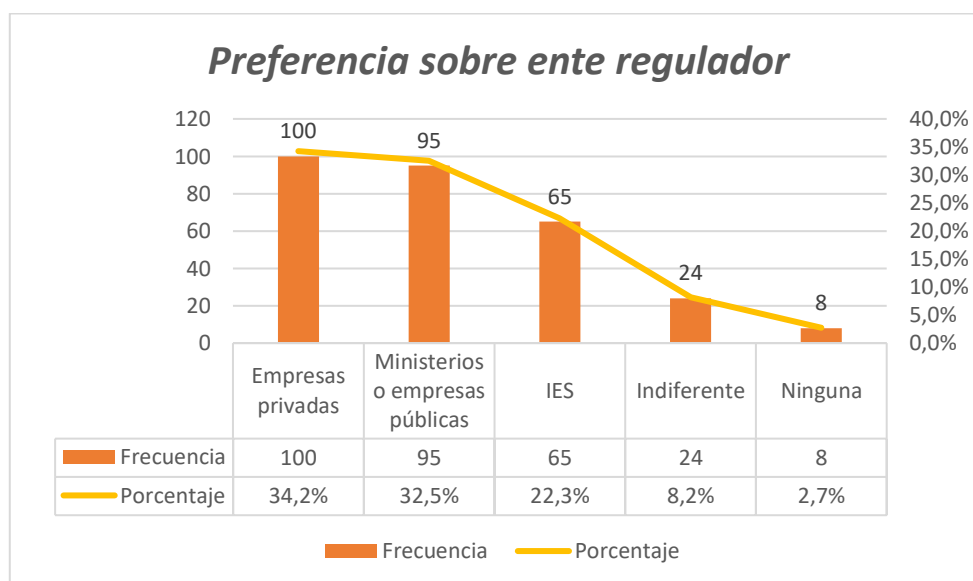
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	164	82.0	82.0	82.0
No	2	1.0	1.0	83.0
Indiferente	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



El 82% de los encuestados indica que preferiría un local que cuente con un certificado de establecimiento seguro en lugar de otro local que no cuente con el mismo, lo cual nos permite analizar la importancia de satisfacer la necesidad de confianza y seguridad en los consumidores.

Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes organismos como entes reguladores, es de su preferencia para otorgar un sello de certificación de seguridad sanitaria en los establecimientos de cafeterías y restaurantes? Escoja de acuerdo con su criterio, puede seleccionar máximo dos opciones.

Entidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresas privadas	100	34.2	34.2	34.2
Ministerios o empresas públicas	95	32.5	32.5	66.8
IES	65	22.3	22.3	89.0
Indiferente	24	8.2	8.2	97.3
Ninguna	8	2.7	2.7	100.0
Total	292	100.0	100.0	



Entre las tres primeras opciones para los consumidores sobre el ente que debería emitir el sello de certificación de establecimiento seguro, están como primera opción las empresas privadas, seguido de ministerios o empresas públicas y como tercera opción las Instituciones de Educación Superior, reflejando una similitud de respuesta con los dueños de negocios.

3.3 Análisis de resultados del plan de negocios

3.3.1 Producto/Servicio

3.3.1.1 Características del Producto/Servicio

El sello de certificación de seguridad sanitaria es un producto/servicio que se elaboró en conjunto con otras carreras de la universidad, esto con el objetivo de aportar cada una de ellas al desarrollo y elaboración del sello mediante el estudio y aportación de conocimiento de cada carrera.

El sello consiste en dar un certificado a un establecimiento el cual certifique que dicho establecimiento, lleva a cabo todas las medidas de seguridad sanitarias, porque implementa los protocolos, manuales y guías de mejores prácticas contra el virus Covid-19, entre sus colaboradores y con sus consumidores. Este sello tiene un valor de \$325.00 y su vigencia es de un año, quiere decir que cada año se tiene que volver a revisar para su emisión con fecha y contenido actualizado.

El sello tendrá varias presentaciones de acuerdo con las preferencias del cliente, puede ser circular, o adaptado a una medida específica como mejora para el diseño visual del consumidor.

3.3.1.2 Calidad

La elaboración de los manuales y protocolos de buenas prácticas para combatir el Covid-19, es un proceso que se estudió con mucho enfoque en el cumplimiento de los mejores protocolos estándares a nivel mundial y que se elaboró con la adaptación a nuestro público de estudio que son los restaurantes y cafeterías.

3.3.1.3 Diseño

El diseño estuvo a cargo de los estudiantes de la carrera de Diseño gráfico, en donde se llevó a cabo una investigación de mercado para determinar las opiniones y preferencias de los dueños de restaurantes y cafeterías en cuanto a los colores, contenido, tamaño, entre otras características de interés para el cliente.

En el diseño del sello se da a conocer que el establecimiento cumple con las buenas prácticas contra el Covid-19 y que se cumplen las normas de bioseguridad en el establecimiento; es decir, que el establecimiento que contiene el sello indicará que se encuentra libre de contagios virales, también en el contenido del sello se incluye una página web donde el consumidor podrá obtener más información sobre el sello y sus protocolos de bioseguridad así como un código QR con el que se accederá directamente a la página web.

3.3.1.4 Marca

El logotipo del sello se denomina “¡AQUÍ SI!” y se propone que el sello desarrollado esté avalado por la universidad creadora del mismo (ESPOL) a través de las diversas carreras involucradas. La marca, aunque aún no se encuentra posicionada en el mercado, está dirigida a los negocios del sector de alimentos y bebidas, que buscan impulsar la afluencia de personas en sus negocios.

3.3.1.5 Segmentación de mercado

El análisis de la segmentación de mercado se enfoca en los pequeños y medianos negocios del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil. Si bien dentro de este sector están diversos tipos de negocios, para el presente proyecto nos enfocaremos solo en los restaurantes y cafeterías.

3.3.1.5.1 Segmentación Geográfica

El análisis principal, así como la investigación de mercado está obtenida y enfocada solo en la ciudad de Guayaquil, debido a las limitaciones de acceso al público objetivo por la pandemia.

En el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se muestra las estadísticas generadas por la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) donde por medio de la última base de datos correspondiente al 2018 pudimos determinar que hay 350 empresas de servicio de comida registradas en la provincia del Guayas, de las cuales 217 pertenecen a la ciudad de Guayaquil (INEC, 2018). Considerando el porcentaje de aceptación del sello de establecimiento seguro (68%) según la investigación de mercado, nuestro mercado objetivo sería de 148 locales.

3.3.1.5.2 Segmentación Demográfica

La población de interés son los dueños de negocios de provisión de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas.

3.3.2 Plan de Marketing

3.3.2.1 Análisis FODA

Tabla 11: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener el respaldo y aval de la ESPOL, una de las mejores universidades de Ecuador, por su desarrollo en investigación y excelencia académica. ➤ Los protocolos, diseños y manuales son desarrollados por diversas áreas de estudio, lo que permite englobar todas las perspectivas y aspectos necesarios y de interés. ➤ Innovación e iniciación en la propuesta para uno de los sectores más afectados por la pandemia, el sector de alimentos y bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollarse como una entidad emisora de certificados que permitan el buen funcionamiento de los establecimientos. ➤ Introducirse en el mercado de las empresas certificadoras y ser parte del mercado. ➤ Adquisición de inversiones en el desarrollo e investigación de este tipo de modelo de negocio. ➤ Colaboración con empresas privadas y públicas en el desarrollo e implementación del producto/servicio.

Debilidades	Amenazas
➤ Ser nuevo en un mercado y competir con certificadoras de mucha trayectoria.	➤ Situación económica del Ecuador a causa de la pandemia.

3.3.2.2 Marketing Mix

3.3.2.2.1 Producto/Servicio

El producto/servicio como se ha indicado previamente, consiste en un sello de certificación con vigencia de un año, el cual fue elaborado en base a una investigación de mercado para determinar su diseño y contenido. Este sello permitirá al establecimiento que lo tenga, demostrar que cumple con todas las normas de bioseguridad y que es un ambiente seguro y libre de contagios virales.

El sello incluye el protocolo de seguridad e higiene a llevar a cabo para la obtención de este, el cual consiste en identificar los procesos y procedimientos claves en el desarrollo del establecimiento pero adaptándolos a las medidas de bioseguridad que se explican en cuatro secciones en el protocolo y manual: (1) la capacidad y aforo de los clientes, (2) las medidas de control para la prevención de la propagación de virus, (3) los procesos de salud y normativas de higiene, y (4) finalmente los procesos que deben llevarse a cabo para la calidad e higiene de los alimentos y bebidas.

3.3.2.2.2 Precio

La fijación del precio es establecida en base al análisis financiero donde se incluyen el pronóstico de las ventas, los costos y gastos que se incurren en la elaboración del sello y manuales, esto para poder determinar el precio de equilibrio del sello de certificación para los establecimientos.

Por lo tanto, la fijación de precios establecida sigue el modelo de fijación tal forma que permita al giro de negocio alcanzar un margen de rentabilidad acorde con las especificaciones, características y la entrega de valor del producto/servicio a comercializar, además de que este incluye un margen de rentabilidad en promedio al mercado.

En consecuencia, el modelo de fijación de precios sigue las especificaciones de tal forma que se cumpla un margen de rentabilidad de mínimo el 2% de los costos y gastos operativos que significa la implementación del proyecto, una renovación anual por el mismo valor para actualización del producto/ servicio para el sello de establecimiento seguro.

La tabla adjunta a continuación establece el margen de rentabilidad de la actividad del sector de acuerdo con su Código CIU del sector de Actividades De Oficinas Principales; Actividades De Consultoría De Gestión y el precio establecido para el Sello de Establecimiento Seguro *Aquí Sí*:

Tabla 12: Margen operacional promedio de actividad

<i>CIU</i>	<i>Sector</i>	<i>Margen Operacional</i>
M70	Actividades De Oficinas Principales; Actividades De Consultoría De Gestión	2.56 ² %

Tabla 13: Precio Establecido

<i>Producto</i>	<i>Precio Establecido</i>
Sello de Establecimiento Seguro Aquí Sí	\$ 325.00

3.3.2.2.3 Plaza

La forma para facilitar al cliente la obtención del sello de certificación será mediante una página web donde el cliente podrá postularse para la implementación del sello y conocer los requisitos, manuales y vigencias, la estructura física en este caso serían las instalaciones de la ESPOL, donde el cliente en caso de aprobarse su solicitud debería acercarse a la universidad y completar el proceso de adquisición del sello.

² Obtenido de SUPERCIAS. Margen operacional promedio de actividad de CIU M70 al año 2018.

El cliente que desee obtener el sello de certificación de establecimiento seguro deberá cumplir con los requisitos mencionados en el protocolo y manuales de seguridad e higiene, de cumplirse con los requisitos, se le otorgará el sello y se capacitará a los encargados del establecimiento sobre el uso, vigencia, contenido, normativas, entre otros procesos que conlleva el uso del sello.

Posteriormente, se puede analizar el convenio ya como certificadora con organizaciones ya sean privadas o públicas, esto para crear alianzas estratégicas que permitan a las partes involucradas obtener mayor beneficio económico, mejorar procesos de gestión y reducir costos.

3.3.2.2.4 Promoción

La promoción del sello de establecimiento seguro es de suma importancia para el proyecto, en esta área se enfoca la carrera de diseño gráfico mediante una campaña de publicidad a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Páginas web) con contenido informativo de los beneficios, normas y requisitos que son importantes que se conozcan para la adquisición y cumplimiento de las buenas prácticas en los establecimientos, así como los beneficios en el corto y largo plazo del sello.

Otros medios de comunicación que se proponen para la promoción del sello son por medio de periódicos, vallas publicitarias en las calles, afiches y colgantes, así como activaciones en los establecimientos. De modo que estos medios permitan viralizar el contenido entre los dueños de negocios para obtener clientes y entre los consumidores para aumentar las ventas en los establecimientos.

3.3.3 Gestión administrativa

En este apartado se da a conocer la gestión de cada carrera y sus componentes para este proyecto multidisciplinario, donde se especifican las acciones, procesos y modelos llevados a cabo por los estudiantes de las distintas carreras y facultades para el cumplimiento de esta propuesta de valor.

3.3.3.1 Componente Lic. en Auditoría

La carrera de Lic. en Auditoría diseñó manuales de procesos y procedimientos, para la seguridad, prevención y control en el servicio del sector de alimentos y bebidas para evitar la propagación del COVID 19 o cualquier otra enfermedad que posea características infecciosas similares, esto con el propósito de estandarizar estos procesos de acuerdo con los protocolos de bioseguridad que actualmente están vigentes, para así mejorar las medidas de control en los procesos de los establecimientos. Estas actividades estuvieron a cargo de las estudiantes de Auditoría Angie Zuleyma Toral Moran y Nury Sandra Gonzabay Gonzalez.

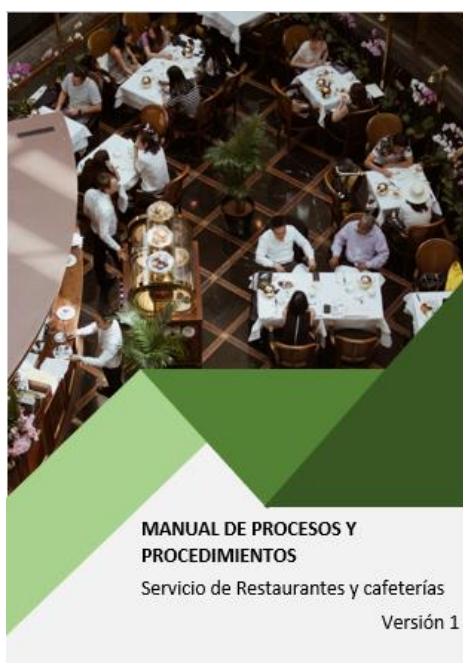


Ilustración 6 Manual de procesos y procedimiento

3.3.3.2 Componente Lic. en Diseño Gráfico y Publicitario

La carrera de Diseño gráfico está dividida en tres proyectos:

1. El primer grupo elaboró el diseño visual del sello. Estas actividades estuvieron a cargo de los estudiantes de diseño Kevin Adrián Jaén Delgado y Ronald Roberto Moreano Martinez.



Ilustración 7 Diseño visual del sello de certificación

2. El segundo grupo elaboró un manual gráfico con los esquemas de representaciones acerca de las normas de bioseguridad a implementarse que permitan generar conciencia en las personas sobre los espacios de recreación, enfocándose en el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de impulsar la restauración de la economía de este sector.

Estas actividades estuvieron a cargo de los estudiantes de diseño Jaime Dario Ruiz Castro y Danna Valeria Jaime Campana.



Ilustración 8 Manual de procedimientos para la certificación

3. El tercer grupo se encargó de la campaña publicitaria donde se implementó una campaña gráfica creativa como propuesta estratégica para dar a conocer a los dueños de negocios y consumidores, en que consiste el sello de establecimiento seguro, sus beneficios y en cómo obtenerlo.

Estas actividades estuvieron a cargo de los estudiantes de diseño Jonathan Stanley Quijano Onofre y Ricardo Javier Santacruz Iniguez.



Ilustración 9 Campaña Publicitaria

3.3.3.3 Componente Lic. en Turismo

La carrera de Turismo estuvo encargada de crear una guía para rediseñar o adaptar el servicio de atención al cliente basándose en el contexto Pos-COVID, esto lo llevaron a cabo realizando una investigación de mercado que les permitió conocer y analizar cuáles eran las necesidades del sector de alimentos y bebidas, con el propósito de mejorar el proceso del servicio de este sector.

Estas actividades estuvieron a cargo de las estudiantes de Turismo Genesis Carolina Castro Cedeño y Jennifer Concepción Zambrano Cedeño.

3.3.3.4 Componente Lic. en Administración de Empresas

En la carrera de Lic. en Administración de Empresas, nos enfocamos en crear un modelo de negocios para la propuesta del sello de certificación, mediante el desarrollo de protocolos de sanitización para el sector de alimentos y bebidas, desarrollando un estudio de mercado para la determinar la factibilidad y viabilidad económica de la implementación del sello de certificación.

Estas actividades estuvieron a cargo de los estudiantes desarrolladores de este informe Andy Nicole Desiderio Ormeño y Byron Alfredo Pin Castro.

3.4 Análisis de resultados financieros

El presente análisis financiero incluye detalle de las inversiones, gastos del negocio derivados de las operaciones a realizar, número de beneficiarios proyectados para el mercado objetivo, así como el flujo de ingresos.

3.4.1 Detalle de Inversiones

Bajo el supuesto de que la adaptación del producto/servicio será llevada por empresa consolidada que cuente con los activos fijos necesarios para puesta en marcha, el detalle de las inversiones incluye lo siguiente:

- ❖ Investigación y desarrollo, en dónde se encuentran los gastos para la elaboración de los protocolos y manuales de manera general. Además, se incluye los gastos para la guía de turismo de mejores prácticas en establecimientos, estos son honorarios profesionales para personal encargado de elaborar estas guías, así como los gastos generales que resultan del desarrollo de la elaboración de los manuales en general. Los gastos se los estima en relación con sueldos, salarios y gastos presentes en el mercado ecuatoriano.

- ❖ Propiedad intelectual, incluye los gastos para la protección de la marca y del producto, tales como la elaboración del diseño de logo del Sello de Establecimiento Aquí Sí.

- ❖ Puesta en marcha, incluye los gastos necesarios previo al inicio de la actividad del negocio en los que se detalla la investigación de mercado y el plan de negocios a seguir. Es necesario la validación constante del mercado objetivo, así como la revisión periódica del plan de negocios planteado, dado que las condiciones del mercado podrían ser fluctuantes por lo que una actualización constante permitirá anticipar externalidades y obtener ventajas competitivas en el modelo de negocio planteado.

Tabla 14: Detalle de Inversiones

Gastos de investigación y desarrollo

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Desarrollo protocolos Auditoría-Honorarios	3	800.00	\$ 2,400.00
Desarrollo Guía de Mejores Prácticas-Honorarios	3	800.00	\$ 2,400.00
Gastos Varios	1	200.00	\$ 200.00
<i>Total Elaboración Protocolos y Manual General</i>			\$ 5,000.00

Guia de Turismo

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Derecho de Autor	1	\$ 550.00	\$ 550.00
<i>Total</i>			\$ 550.00

Propiedad Intelectual

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Patente	1	300	\$ 300.00
<i>Total</i>			\$ 300.00

Puesta en Marcha

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Investigación de Mercado	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Plan de Negocios	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
<i>Total</i>			\$ 4,000.00

3.4.2 Mercado Objetivo y Proyección de número de establecimientos beneficiarios

De acuerdo con el mercado objetivo en la segmentación del mercado del plan de negocio se estableció como posibles beneficiarios de este producto a 217 locales, restaurantes y cafeterías. Por lo tanto y tomando en consideración la investigación de mercado se puede observar que el producto/servicio del sello de establecimiento seguro tiene una aceptación del 68%, lo cual significa una proyección de hasta 148 locales beneficiarios.

Tomando en consideración la puesta en marcha que incluye las estrategias para el posicionamiento en el mercado se establece que para el año 1 existirá un total de 108 establecimientos beneficiarios. Adicional, se prevé un incremento del 5% en sus ventas.

A continuación, se muestra el detalle:

Tabla 15: Detalle de mercado objetivo y Proyección de número de establecimientos beneficiarios.

<i>Mercado Objetivo</i>	<i>148</i>
<i>Año</i>	<i>Unidades</i>
Año 1	117
Año 2	123
Año 3	129
Año 4	136
Año 5	143

3.4.3 Detalle de Gatos Administrativos, Operacionales y de Ventas

Los gastos operacionales consideran la obtención de suministros de manera periódica para poder atender el flujo del negocio del producto/servicio propuesto. Por otro lado, los gastos administrativos consideran los rubros de publicidad, gastos varios, y los de recursos humanos.

A continuación, el detalle:

Tabla 16: Gastos Operacionales

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Suministros	\$ 50.00	\$ 600.00

Tabla 17: Detalle Gastos de administración y de ventas

<i>Gastos Administración y Ventas</i>				
<i>Etapa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
*Señalética Pared (30x20cm)	12	\$ 2.50	\$ 30.00	\$ 360.00
*Señalética Piso (25x25cm)	12	\$ 2.50	\$ 30.00	\$ 360.00
*Roll up (Lona con estructura)	1	\$ 47.00	\$ 47.00	\$ 564.00
*Señalética de mesa (60x60xm -3mm de acrílico)	12	\$ 3.00	\$ 36.00	\$ 432.00
*Separador mesas (División acrílica)	12	\$ 30.00	\$ 360.00	\$4,320.00
*Sticker de seguridad (Vinil troquelado)	12	\$ 7.00	\$ 84.00	\$1,008.00
*Bolsas de papel	12	\$ 0.66	\$ 7.92	\$ 95.04
Anuncio Publicitario Facebook	1	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Señaléticas A5	1	\$ 10.08	\$ 10.08	\$ 120.96
		Total	\$ 665.00	\$7,980.00

Tabla 18: Gastos de Recursos Humanos

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL DE RRHH									
Denominación	No. Trabajadores	Salario Básico	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Coordinador de Diseño	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 697.75	\$ 8,373.00
Coordinador de Auditoría	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 697.75	\$ 8,373.00
Diseñador	1	\$ 200.00	\$ 16.67	\$ 32.83	\$ 8.33	\$ 24.30	\$ 16.67	\$ 298.80	\$ 3,585.60
Coordinador del dpto. de Marketing	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 697.75	\$ 8,373.00
Total	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 697.75	\$ 8,373.00

3.4.4 Flujo de Caja

A continuación, se detalla el flujo de caja final proyectado a 5 años. Los ingresos corresponden a las unidades proyectadas en el apartado 3.4.2. por el precio respectivo de \$325 estimado para el proyecto. Se mantienen los supuestos del crecimiento del 5% para unidades vendidas mientras lo demás se mantiene constante.

Tabla 19 Flujo de caja

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 38,166.88	\$ 40,075.23	\$ 42,078.99	\$ 44,182.94	\$ 46,392.08
Gastos Administrativos y de Ventas		\$ 37,284.60	\$ 37,284.60	\$ 37,284.60	\$ 37,284.60	\$ 37,284.60
Gastos Operacionales		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Administración y Ventas		\$ 7,980.00	\$ 7,980.00	\$ 7,980.00	\$ 7,980.00	\$ 7,980.00
Sueldos y salarios		\$ 28,704.60	\$ 28,704.60	\$ 28,704.60	\$ 28,704.60	\$ 28,704.60
Utilidad antes de impuestos		\$ 882.28	\$ 2,790.63	\$ 4,794.39	\$ 6,898.34	\$ 9,107.48
Impuesto a la renta 25%		\$ -220.57	\$ -697.66	\$ -1,198.60	\$ -1,724.58	\$ -2,276.87
Utilidad después. de impuestos		\$ 661.71	\$ 2,092.97	\$ 3,595.79	\$ 5,173.75	\$ 6,830.61
Inversión en Capital de Trabajo	\$ -9,850.00					
Flujo neto de efectivo	\$ -9,850	\$ 661.71	\$ 2,092.97	\$ 3,595.79	\$ 5,173.75	\$ 6,830.61

3.4.5 Tasa Mínima de Rentabilidad Interna de Retorno (TMAR)

De acuerdo con la metodología del modelo CAPM se procede al cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TMAR). La idea es calcular la tasa de retorno adecuada para el nivel de inversión a realizar, esto es a través de la Tasa Libre de Riesgo (R_f) del 2.95%³, la Prima de Riesgo de Mercado (PRM) del 4.83%⁴, la Beta Desapalancada de 0.89⁵, y del Riesgo País del 5%⁶.

$$r_e = R_f + \beta_L(\text{PRM}) + \text{Riesgo País Ecuador}$$

$$r_e = 2.95\% + 0.89(4.83\%) + 5\%$$

$$TMAR = r_e = 12.25\%$$

3.4.6 Viabilidad del Proyecto

Para medir la rentabilidad del proyecto y su viabilidad se procedió con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR). Para el cálculo del VAN se utilizó la TMAR calculada del CCPP de 12.25% la cual generó un VAN positivo de \$2036.43, lo que significa que el proyecto del Sello de Establecimiento Seguro es económicamente viable. Por otro lado, el cálculo de la TIR indica una tasa de retorno del 18.19%, este valor al ser mayor que la TMAR significa que el proyecto mantiene una tasa de rendimiento superior a la esperada.

Tabla 20: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno de Proyecto.

TMAR	12.25%
VNA	\$2,036.43
TIR	18.19%

3.4.7 Evaluación del proyecto

El presente cuadro toma en cuenta escenarios optimistas y pesimistas para llevar a cabo la implementación del proyecto.

³ Obtenida del Promedio del Rendimiento Anual de 10 años de T-Bonds. Fuente: Yahoo Finance. Al 1 Sep-2019.

⁴ Obtenida a través del Promedio del Rendimiento Histórico Geométrico de los excesos del retorno del mercado accionario menos los T-Bonds. Fuente: Damodaran Online. Periodos 1928-2019

⁵ Obtenida de Beta Promedio Sin Apalancamiento del Sector Servicios para Empresas y consumidores. Fuente: Fuente: Damodaran Online.

⁶ Obtenido del promedio comprendido entre Oct-2017 y Sep-2020. Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tabla 21: Sensibilidad del proyecto ante variaciones en ventas

Var. Uni.	VAN	TIR	Estado	Variación	Análisis
10%	\$13,244.28	49%	Optimista	5.50	Un aumento de las cantidades vendidas y producidas en un 10% aumenta el VNA 5.50 veces.
5%	\$7,640.35	34%		2.75	Un aumento de las cantidades vendidas y producidas en un 5% aumenta el VNA 2.75 veces.
0	\$2,036.43	18%	Esperado	0.00	Pronóstico Esperado
-5%	-\$3,796.03	1%	Pesimista	-2.86	Una disminución de las cantidades vendidas y producidas en un 5% disminuye el VNA 2.86 veces.
-10%	-\$10,066.46	-20%		-5.94	Una disminución de las cantidades vendidas y producidas en un 10% disminuye el VNA 5.94 veces.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En el presente proyecto multidisciplinario se desarrolló un sello de certificación con el objetivo de generar confianza y ayudar en la reactivación de la economía del sector de alimentos y bebidas, A través del estudio de mercado, procesos de negocios y análisis financieros, pudimos obtener los resultados para la validación del presente proyecto. En consecuencia, se indican las siguientes conclusiones de cada objetivo específico:

-Objetivo 1: Crear un modelo de negocios para la propuesta de un sello de certificación, mediante el desarrollo de protocolos de sanitización para el área turística, que agregue valor a los productos y servicios que oferta el sector. Con el modelo de negocio pudimos conocer cuáles son los recursos necesarios que se necesitaron en el desarrollo del sello de certificación e implementar las estrategias para la reactivación de la economía de los restaurantes y cafeterías. El sello de Establecimiento Seguro denominado "*Aquí Sí*", el cual va dirigido a los dueños de restaurantes y cafeterías, es un producto/servicio que se desarrolló a través de la creación de un protocolo de seguridad sanitaria para los establecimientos, el cual permite a los negocios que cumplen con las normas de sanitización en: el establecimiento, entre sus colaboradores y con los clientes, certificar que dicho establecimiento se encuentra libre de contagios virales y que por lo tanto es un lugar al cual se puede asistir como medio de entretenimiento sintiendo la confianza de que no hay riesgos en la exposición de lugares concurridos como este tipo de establecimientos.

- Objetivo 2: Desarrollar un estudio de mercado para la implementación del sello de certificación, que determine la factibilidad de este sello para el sector turístico. Con la investigación de mercado pudimos conocer la situación de los negocios de restaurantes y cafeterías con respecto a la pandemia causada por el Covid-19 y el nivel de aceptación del sello de establecimiento seguro "*Aquí Sí*", con lo que podemos concluir que la pandemia provocó que el 88% de los establecimientos redujeran sus ventas en más del 40%, lo cual refleja que este tipo de establecimientos sufrió grandes pérdidas económicas.

En cuanto a la opinión sobre el sello de establecimiento seguro, a la mayoría de los dueños de este tipo de establecimientos así como a los consumidores (los cuales indicaron que entre sus principales medio de entretenimiento es asistir a restaurantes y cafeterías), les es de gran importancia que un establecimiento se certifique como seguro en términos sanitarios, lo cual nos permite concluir que es importante que se implemente el sello de certificación de establecimiento seguro, pues aumentaría la concurrencia de los consumidores lo cual generaría mayores ventas para los negocios. Con respecto al nivel de aceptación del sello "*Aquí Sí*", el 68% de los encuestados propietarios de negocios, indicaron que estarían dispuestos a la implementación de este sello de seguridad sanitaria en su establecimiento, mientras que el 24% respondió que quizás podría implementarlo; por consiguiente, podemos determinar que el sello es factible pues tiene un alto nivel de aceptación entre el mercado objetivo. En cuanto a la opinión sobre la organización que debería emitir este sello, el 40% indicó que preferiría a una empresa privada como emisora del sello de seguridad sanitaria mientras que el 20% en cambio prefería a un ministerio o empresa pública como emisora del sello. Cabe mencionar que cuando se les consultó a los consumidores la misma pregunta sobre el ente emisor de este sello, las respuestas fueron muy similares. Con lo que podemos concluir que existe una necesidad vigente de satisfacer esa falta de seguridad en los consumidores con respecto al asistir a lugares que conllevan mayor afluencia de personas, lo cual se demuestra en la disposición de los dueños o propietarios de estos negocios en adquirir el sello "*Aquí Sí*".

- Objetivo 3: Analizar la viabilidad económica de la implementación de un sello de certificación, que evalúe la sostenibilidad y rentabilidad económica que supone la implementación de este sello. El análisis financiero toma en consideración los aspectos necesarios para la implementación del modelo de negocio propuesto, es por tanto que se toma en cuenta los costos para puesta en marcha, inversión, así como los recursos operativos. Es importante mencionar que, bajo los supuestos planteados en los resultados, los recursos necesarios para este proyecto no incluyen endeudamiento con el sistema financiero, puesto que la propuesta toma en consideración que la compañía u entidad ejecutora del mismo sea una organización con experiencia y que cuente con los recursos físicos y financieros para su implementación.

Con respecto al modelo de ingresos se toma en cuenta la proyección al mercado objetivo de hasta 148 locales durante la ejecución del proyecto, con un precio establecido de \$325,00 tomando en cuenta que este producto/servicio mantiene una vigencia y duración de hasta un año, puesto que a partir de ese momento deberán revisarse y ajustarse a los protocolos a las necesidades de los consumidores y sus beneficiarios, así como a las condiciones del mercado que se encuentren en ese momento.

Finalmente, con las especificaciones y los supuestos mencionados se proyecta el flujo de caja a cinco años, los resultados muestran un VNA de \$2,036.43 y una TIR de 18.19%, por lo tanto, estos valores indican un rendimiento favorable en términos monetarios al proyecto establecido por lo que la propuesta es considerada económicamente viable.

4.2 Recomendaciones

- Basándonos en los resultados del plan de negocio para el sello de Establecimiento Seguro, la universidad como creadora y ejecutante de la propuesta de este sello podría utilizar los recursos intelectuales como los estudiantes o profesionales, de tal manera que estos puedan desarrollar las actividades y procesos para la implementación del proyecto, con el objetivo de ahorrar en costos de puesta en marcha y operación mediante la realización de ayudantías, prácticas preprofesionales, u otra actividad.
- En la investigación de mercado se pudo determinar que tanto los clientes como consumidores preferirían a una empresa privada como emisora de este sello y como segunda opción una empresa pública, por lo que se puede realizar una colaboración entre la universidad y este tipo de organizaciones, para mitigar en gastos y a la vez obtener mayor beneficios y participación en el mercado respecto de otras certificadoras.
- Con el flujo de caja se pudo determinar la estructura de gastos e ingresos del proyecto los mismos que brindan una utilidad de hasta un 20% en el tiempo de proyección. Sin embargo, con una mejora y optimización de procesos, así como una proyección mayor a la realizada en el presente proyecto, puede generar un mayor rendimiento económico del mismo y lograr un mayor margen de utilidad.

- Por lo tanto, siguiendo el modelo de negocios, la investigación de mercados, el plan para su implementación, así como el análisis financiero se recomienda la implementación del proyecto del Sello de Establecimiento seguro *Aquí Sí*, puesto que existe una necesidad y oportunidad en el mercado que se puede satisfacer mediante este proyecto que tiene como objetivo ayudar a la reactivación de cafeterías y restaurantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, P. K. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Cuarta ed.).
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos del Ecuador*.
- Centro de Investigaciones Económicas ESPOL. (2020). *IMPACTOS ECONÓMICOS DEL COVID 19: SECTOR DE ENTRETENIMIENTO, HOTELERÍA, BARES Y RESTAURANTES*. Guayaquil.
- DELOITTE. (2020). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>
- El País. (Junio de 2020). *El País* . Obtenido de La crisis del coronavirus : https://elpais.com/sociedad/2020/04/09/actualidad/1586437657_937910.html
- INEC. (2015). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Guayaquil.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Encuesta a Empresas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. En P. KOTLER, & G. ARMSTRONG, *Fundamentos de marketing* (págs. Apendice A33 - Apendice A34). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. En P. KOTLER, & G. ARMSTRONG, *Fundamentos de marketing* (pág. 54). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. En P. KOTLER, & G. ARMSTRONG, *Fundamentos de marketing* (págs. 52-53). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio de Salud Pública* . (2020). Obtenido de Ministerio de Salud Pública : <https://www.salud.gob.ec/valores-mision-vision/>

Ministerio de Turismo. (2020). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>

Organización Mundial de la Salud . (2020). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de Coronavirus (COVID-19): <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/about>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Manejo clínico de la COVID-19*. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332638/WHO-2019-nCoV-clinical-2020.5-spa.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/turismo-por-los-ods>

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. Barcelona: Centro Libros PAPPF.

Secretaría Técnica Planifica Ecuador . (15 de Junio de 2020). Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador : <https://www.planificacion.gob.ec/la-planificacion-territorial-se-ejecuta-con-la-ciudadania-y-los-gad/>

Zutter, C., & Gitman, L. (2012). *Principios de administración financiera* . México: Pearson Educación .

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

Nombre del Representante:

Dirección:

Años de antigüedad:

Correo electrónico:

Teléfono de contacto:

Número de empleados:

¿A qué tipo de catálogo pertenece su establecimiento?

- Restaurantes
- Cafeterías

2. CARACTERÍSTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA

2.1 Detalle las principales actividades o funciones que realiza el establecimiento.

2.2 Describa las secciones físicas (áreas que tiene) de su establecimiento.

2.3 Describa los productos o servicios que ofrece el establecimiento.

2.4 Métodos de comercialización implementados por el establecimiento para ofrecer sus productos o servicios.

2.5 Detalle las principales prácticas o políticas de compras.

2.6 Para el registro y procesamiento de pedidos ¿Utilizan algún sistema informático?

- Si
- No

2.7 ¿Cuántos productos/menús posee? _____

2.8 ¿Cada que tiempo realiza la adquisición de materia prima?

Diario Semanal Quincenal Mensual

Otro ¿Cada que tiempo? _____

2.9 ¿Cuántas horas en promedio al día trabajan sus empleados? _____

2.10 ¿El establecimiento cuenta con un manual de procesos operativos y funciones del personal?

- Si
- No

2.11 Detalle brevemente las funciones de cada colaborador (Organigrama)

2.12 ¿Cuáles son los planes del establecimiento en el corto plazo (6 meses) y en el largo plazo (1 año)?

3. INFORMACIÓN SOBRE LA INDUSTRIA

3.1 Describa que es lo más importante para usted con respecto a su establecimiento

- Personal
- Higiene

- Calidad de sus productos
- Satisfacción del cliente

3.2 ¿Qué requisitos legales aplica en su establecimiento?

3.3 ¿Cree usted que las normas de bioseguridad aplicadas en su establecimiento son más fiables a las de los otros establecimientos?

3.4 ¿Qué requisitos son necesarios para que el establecimiento funcione legalmente?

3.5 ¿Cuál cree usted que son sus principales retos al momento de la reactivación?

4. DETECCIÓN DE RIESGOS

4.1 PREGUNTAS	SI	NO	N/A	COMENTARIOS
a. ¿Tiene el establecimiento dificultades en cumplir con sus obligaciones financieras actualmente? (sueldos, servicios básicos, cuentas x pagar)				
b. ¿El espacio es propio o arrendado? Si es arrendado ¿Realizó alguna negociación con el propietario debido a la paralización de sus actividades comerciales?				
c. ¿Sus operaciones se han deteriorado significativamente debido a la situación presentada por efectos de la pandemia?				
d. ¿Existe presión significativa para proveer de capital operativo al negocio?				
e. ¿Depende del financiamiento externo para obtener incrementos en su posición financiera?				

4.2 En su opinión, ¿cree usted que las medidas económicas implementadas por el gobierno ecuatoriano para ayudar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas son realmente beneficiosas? ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?

5. PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD (SALUD Y PREVENCIÓN)

5.1 ¿Qué protocolo de bioseguridad está implementando en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19?

5.2 ¿Qué procedimientos siguen los colaboradores del establecimiento cuando salen de sus hogares hasta su lugar de trabajo y viceversa?

5.3 ¿Con que frecuencia realizan la desinfección del área más concurrida del establecimiento?

5.4 ¿Cómo realiza la desinfección del establecimiento y qué productos utiliza?

5.5 ¿El establecimiento posee un área de vestuario para el personal?

- Si

No

5.6 ¿Cómo realizan la limpieza de mantelería, utensilios y vajilla?

5.7 ¿Como realizan el manejo de desechos?

5.8 ¿El establecimiento brinda servicio a domicilio? En caso de ser afirmativo ¿Qué procedimientos siguen?

5.8.1 ¿Qué beneficio económico significó la implementación de este servicio durante la pandemia?

5.9 ¿Con qué frecuencia realiza la desinfección del medio de transporte?

5.10 ¿Cuál es la capacidad máxima de personas dentro del establecimiento?

5.11 ¿La disposición sobre el distanciamiento la cumplen?

Si

No

5.12 ¿El establecimiento cuenta con espacios abiertos?

Si

No

5.13 ¿El establecimiento cuenta con la señalética para el distanciamiento entre el personal que labora y los usuarios?

Si

No

5.14 ¿El establecimiento posee la redistribución del aforo del local en concordancia al distanciamiento social?

Si

No

5.15 ¿Como empleador provee a los colaboradores de los equipos de protección personal?

Si

No

5.16 ¿Qué medidas y procedimientos sigue el mesero al momento de atender al cliente?

5.17 ¿Como empleador monitorea el estado de salud de sus colaboradores?

Si

No

5.18 ¿En el momento en que el cliente ingresa al establecimiento le manifiesta los requerimientos para su atención o los pasos a seguir durante su estancia en el local basado en algún protocolo?

5.19 ¿Como se manejan con los proveedores, con respecto a la sanitización de los productos?

5.20 ¿Cuáles son las medidas de higiene consideradas para la elaboración de los productos a vender en el establecimiento?

5.21 ¿Cuáles son las Normas de Seguridad Alimentaria que aplican?

5.22 ¿Sigue algún protocolo emitido por ARCSA?

Si

No

6. EXPERIENCIA PRODUCTO-SERVICIO

6.1 De qué manera ha documentado las adecuaciones realizadas en el local basándose en la nueva normalidad (puede elegir más de una opción).

- Fotos
- Videos
- Manuales
- Otro _____

6.2 ¿Se ha dado a conocer cambios realizado en el local por redes sociales?

- Si
- No

6.3 ¿A utilizado algún material publicitario para concientizar el distanciamiento social en el local?

- Dummies / Material POP
- Folletos
- Señalética
- Otro _____

6.4 ¿Tiene algún tipo de campaña publicitaria en redes sociales acerca del producto o servicio?

- Si
- No

6.5 ¿Durante la pandemia ha realizado una difusión con mayor frecuencia de sus productos/servicios en redes sociales?

- Si
- No

6.6 ¿Los equipos de bioseguridad se han adecuado a la imagen o línea grafica de la marca?

(Ejemplo: Logo en mascarillas o diseños personalizados en trajes de Bioseguridad)

- Si
- No

6.7 ¿Ha mejorado el empaque de sus productos al momento de entregarlo al cliente?

- Si
- No

6.8 EL empaque que usa actualmente el producto es de:

- Papel
- Papel Reciclado
- Plástico
- Foam
- Cartón
- Otro _____

6.9 Una vez el producto es contenido en el empaque, ¿Coloca algún distintivo de seguridad?

- Si
- No

6.10 ¿Coloca algún mensaje o detalle dentro del empaque que refuerza a la marca?

- Si
- No

7. RELACIÓN CON EL CLIENTE

7.1 ¿Durante el tiempo de confinamiento mantuvo comunicación con sus clientes? Si es así, ¿Qué tipo de medio de comunicación manejó?

7.2 ¿Qué actitudes y comportamientos ha percibido actualmente de sus clientes?
¿Siguen con los protocolos establecidos por las autoridades?
¿Gastan menos?

¿Los clientes piden ofertas saludables?

¿Asisten solos, con amigos, con la pareja o en familia?

7.3 ¿Cómo gestiona las quejas, sugerencias o recomendaciones de sus clientes?

7.4 ¿Posee un manual o una guía de atención al cliente?

8. PERCEPCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SELLO DE CERTIFICACIÓN

8.1 ¿Ha escuchado sobre los certificados de “Establecimientos seguros” para los negocios? (Si la respuesta es no, dar a conocer claramente sobre este servicio y sus beneficios).

8.2 ¿Qué opina de la implementación de este sello de seguridad en los restaurante o cafeterías?

8.3 ¿Usted estaría dispuesto a invertir en un sello de “Establecimiento Seguro” e implementarlo en su negocio? ¿Por qué?

ANEXO B: MODELO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Siguiendo el modelo de una Entrevista a Profundidad indicada en el Anexo A, se detallan las entrevistas realizadas a propietarios de negocio con el fin de obtener patrones que permitan identificar el modelo de negocio a realizar para cumplir con los objetivos del presente proyecto multidisciplinario. Las carreras de estudio que intervienen en estas entrevistas son Licenciatura en Administración de Empresas, Auditoría, Turismo y Diseño Gráfico.

Entrevista a Profundidad Tania Aquino Zambrano- CITRUS COFFEE

A continuación, se redacta la entrevista a profundidad realizada a Tania Aquino Zambrano, quien es propietaria del local CITRUS COFFEE. Ha atendido a su cartera de clientes por aproximadamente 8 años, su horario de atención es de 7am a 15pm, el local se encuentra ubicado la ciudad de Guayaquil en la Av. Miguel Alcívar y Víctor Hugo Sicouret diagonal al Edificio las Cámaras/Torres del Norte

Sobre el Giro de Negocio que mantienen la Sra. Tania indica que entre los productos que mantiene en su negocio son la “elaboración de desayuno y de platos a la carta en preferencia de su cartera de cliente”. Actualmente el negocio funciona con 3 personas encargadas al correcto funcionamiento operativo del local.

Sus datos de contacto son los siguientes:

- Celular: 0984140033
- Correo: citruscoffee@hotmail.com

Entrevistador: En cuestión operativa, nos podría indicar las secciones físicas que posee su negocio.

Sra. Tania: Realmente el local no es grande, el local es pequeño. Está distribuido en la siguiente forma: área cocina, área de caja., área de salón. El local mantiene una forma cuadrada, en estos momentos lo hemos arreglado. Contamos con cuatro mesas en el área de salón, cada mesa posee cuatro sillas.

Actualmente en nuestro salón contamos con el 30% de capacidad de aforo debido a la situación actual. Anteriormente teníamos capacidad para 20 personas, actualmente podemos recibir 7 personas en nuestro local en esa área.

Los productos que vendemos en nuestro local son desayunos que implican, bolones, patacones, bistec, batidos, jugos naturales, huevos batidos, tortillas, omelette; y todo tipo de platos a la carta.

Entrevistador: ¿Qué métodos de comercialización implementados por el establecimiento para ofrecer sus productos o servicios?

Sra. Tania: Mira realmente, yo no me he abierto al sistema que ahora se utiliza, dado que antes de la pandemia y todo el tiempo que hemos estado operativo, hemos comercializado nuestro producto por teléfono y WhatsApp. Atendemos a nuestros clientes del sector que son del Edificio Las Cámaras, Torres del Norte, gente del sector de la Juguetería.

Estamos tratando de ingresar al sistema de delivery.

Entrevistador: ¿Detalle las principales prácticas o políticas de compras?

Sra. Tania: Tratamos de comercializar con efectivo, no mantenemos cartera de crédito. Actualmente no mantenemos operativo el local, dado por problemas externos que se han tenido en el local y por motivo de pandemia.

Entrevistador: Continuando con la entrevista, ¿Actualmente en la parte de establecimiento a que se está enfocando en materia de calidad?

Sra. Tania: Realmente, la calidad es todo. Dado que no se puede dar prioridad al producto, personal o al cliente. La satisfacción del cliente es lo que nos preocupamos en primer lugar. La calidad debe englobar todo lo que he mencionado.

Entrevistador: Continuando con la entrevista, ¿Actualmente que trámites (legales y en términos de bioseguridad) debe seguir para mantener en funcionamiento su local?

Sra. Tania: Nos piden registros sanitarios, permisos de funcionamiento, uso de suelo, bomberos, tasa de habilitación, mantener el RUC al día (Sra. Tania maneja RISE). Adicional a eso, debemos mantener permisos por funcionamiento ya sea por poseer tv en el local o reproducir música. Debemos de tener permisos con la policía. Debemos de sacar un permiso de “trampa de grasa” con la municipalidad.

En cuanto a las normas de Bioseguridad, las normas de bioseguridad aplicadas en cuanto a nuestro local son muy adecuadas en comparación con la competencia. Personalmente me encargo de la revisión de las medidas de higiene, todo sea por seguridad en materia sanitaria a apreciación personal y para preocupación del cliente.

Entrevistador: ¿Cuál cree usted que son sus principales retos al momento de la reactivación?

Sra. Tania: Los principales retos son generar confianza al cliente, manteniendo la aplicación de métodos de bioseguridad, manteniendo calidad e higiene. Esa es mi respuesta.

Entrevistador: ¿Tiene el establecimiento dificultades en cumplir con sus obligaciones financieras actualmente?

Sra. Tania: Claro tenemos dificultades, porque actualmente hay cuentas por pagar. El tiempo que no hemos trabajado, hemos sobrevivido con ahorro y recursos propios, pero actualmente estamos tratando de salir adelante. Nuestro local es arrendado.

Entrevistador: ¿Sus operaciones se han deteriorado significativamente debido a la situación presentada por efectos de la pandemia?

Sra. Tania: La situación por pandemia si nos ha afectado, puesto que el teletrabajo ha reducido el pedido de nuestros clientes.

Entrevistador: En su opinión, ¿cree usted que las medidas económicas implementadas por el gobierno ecuatoriano para ayudar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas son realmente beneficiosas? ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?

Sra. Tania: Mi respuesta es no, dado que siempre ponen trabas para el negocio. En cuanto a financiamientos externos a mi parecer son créditos muy difíciles de conseguir, dado que los entes financieros me han negado antes por decir que no poseo capacidad de pago. Sin embargo, no podría mantener capacidad de pago si mi negocio se ha encontrado cerrado, lo cual no me parece.

Entrevistador: ¿Qué protocolo de bioseguridad está implementando en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19?

Sra. Tania: Toma de temperatura para clientes y personal, eso es de entrada. Uso de guantes, mascarillas y gorro para personal. La prueba de covid-19 será necesario para todo el personal una vez iniciada operaciones.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realizan la desinfección del área más concurrida del establecimiento?

Sra. Tania: Se lo realizará al momento de abrir el local, adicional, se realizará limpieza en el momento que entra y que sale el cliente. Mesón y caja se necesitará limpieza de forma continua debido al uso constante que se le da a esta área aproximamos cada 10 a 15 minutos

Entrevistador: ¿Como realizan la limpieza de utensilios, vajilla y mantelería?

Sra. Tania: En cuanto a los cubiertos mantenemos un área cerrada para estos utensilios, estos son hervidos previos a su uso, esta actividad la realizamos desde antes debido a que es una norma de seguridad para el cliente y el personal del local.

Entrevistador: ¿Como realizan el manejo de desechos?

Sra. Tania: Se mantiene un tacho de basura, este tacho se encuentra adecuado con tapa. La basura será recogida por el basurero en los horarios que cruce.

Entrevistador: ¿Durante el tiempo de confinamiento mantuvo comunicación con sus clientes? Si es así, ¿Qué tipo de medio de comunicación manejó?

Sra. Tania: Con nuestros clientes del sector mantenemos entregas a domicilio. Aun no contamos con servicios delivery para otros sectores.

Entrevistador: La atención al cliente como la realiza.

Sra. Tania: Mantenemos la idea de implementar la recepción de pedidos en el negocio mediante celular, para evitar el contacto directo con el cliente.

Entrevistador: ¿Como se manejan con los proveedores, con respecto a la sanitización de los productos?

Sra. Tania: Se sanitizan todos los empaques con alcohol que ingresen al área.

Entrevistador: ¿Cuáles son las medidas de higiene consideradas para la elaboración de los productos a vender en el establecimiento?

Sra. Tania: Al elaborar los productos siempre se limpia el área de trabajo, en lo que respecta a pandemia se debe implementar el uso de las mascarillas. La limpieza de manos es ideal para el área de cocina, para el área de frío una vez ingresada al local y sanitizada se ingresa a la zona fría y al cocinarla se las cocina muy bien. Para frutas y verduras procuramos tener un buen empaque para guardar.

Entrevistador: ¿Sigue algún protocolo emitido por ARCSA?

Sra. Tania: Actualmente no contamos con protocolo emitido por ARCSA.

Entrevistador: ¿De qué manera ha documentado las adecuaciones que ha realizado en el local para recibir la nueva normalidad?

Sra. Tania: Actualmente no cuento, pero lo deseo implementar. Se nos han ocurrido varias ideas para reactivar nuestro negocio, entrega de tarjetas, uso de redes sociales por publicidad.

Entrevistador: ¿Cómo manejan las quejas y sugerencias en el local?

Sra. Tania: Las quejas y sugerencias normalmente están enfocadas en el tiempo de entrega, llega un momento en que los clientes se quejan por el tiempo. Tratamos de que la entrega sea rápida, pero hay momento en que no se puede.

Entrevistador: ¿Usted ha escuchado acerca de sellos de seguridad para los establecimientos?

Sra. Tania: Realmente lo que he escuchado, es que los locales tratan de hacer lo posible para establecer seguridad y cumplimiento de los protocolos y que esta sea visible. No he escuchado acerca de un sello de seguridad.

Entrevistador: ¿Qué opina de la implementación de este sello de seguridad en los restaurantes o cafeterías?

Sra. Tania: Mi opinión es que esta idea de implementar es muy buena, ya que como dueño y a los clientes se podría mostrar la idea de estar seguros. Al ponerme como cliente, me da pavor entrar a un lugar y no ver que se cumplen con las medidas de seguridad sanitaria posible.

Entrevistador: ¿Qué usted esperaría sobre algún medio de comunicación ante esta emergencia por COVID?

Sra. Tania: Espero un apoyo de los sistemas financieros para poder acceder a mayores fuentes de financiamiento. Para publicidad esperamos mayor apertura de los medios de comunicación para poder reactivarnos, los negocios no contamos con recursos para gasto en publicidad.

Entrevistador: ¿Sabido que la implementación de este sello se requiere una inversión?

Sra. Tania: Actualmente no cuento con el dinero para poder hacer inversión, esto conlleva muchos costos. El Ministerio de Salud debe ser el que verifique sobre esta medida, deberían de brindarlos para poder brindar este sello.

Entrevista a Profundidad Establecimiento en Plaza Orellana.

La siguiente entrevista fue realizada en un local del sector alimentos y bebidas muy reconocido en la ciudad de Guayaquil ubicado en el CC Plaza Orellana. Por motivos relacionados a estrategias a internas de esta empresa se omiten los datos personales del cliente. A continuación, se redacta la entrevista realizada.

Entrevistador: En este momento vamos a realizar la encuesta sobre el proyecto integrador de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, nos encontramos en el local de ventas reconocido ubicado en Plaza Orellana Junto al Edificio Claro Ecuador, Av. Francisco de Orellana. Le realizaremos una serie de preguntas esperando no tomar mucho de su tiempo:

Entrevistador: Detalle las principales actividades o funciones que realiza el establecimiento.

Gerente: Básicamente venta de comida como restaurante.

Entrevistador: Describa las secciones físicas (áreas que tiene) de su establecimiento

Gerente: Tenemos dos cocinas, la principal y la de producción. Área de bodegas en seco, cámaras de frío, cámaras de refrigeración, salón planta baja, salón planta alta.

Entrevistador: Describa los productos o servicios que ofrece el establecimiento.

Gerente: Selección de comida con sabores ecuatorianos, bebidas de todo tipo, cocteles, colas, jugos, agua.

Entrevistador: Métodos de comercialización implementados por el establecimiento para ofrecer sus productos o servicios.

Gerente: Tenemos de entrega de servicio al cliente y sistema para llevar.

Entrevistador: Detalle las principales prácticas o políticas de compras.

Gerente: El proceso empieza con la limpieza de proveedores, el proveedor entrega y se realiza la prueba de calidad. Se comienza a hacer sondeos pequeños para probar la calidad de los pedidos. Cuando ya se mantiene proveedor fijo se realizan pedidos de acuerdo a necesidad del restaurante. El proceso demora entre 8 y 15 días. La rotación de inventario es muy alta de acuerdo con el mercado, los productos deben de ser frescos.

Entrevistador: ¿Cuántas horas en promedio al día trabajan sus empleados?

Gerente: Por tema de pandemia nuestros empleados están trabajando en promedio 6-8 horas depende del apoyo.

Entrevistador: ¿Cuántos productos usted mantiene en el negocio?

Gerente: Comercializamos entre 90 a 100 productos

Entrevistador: ¿El establecimiento cuenta con un manual de procesos operativos y funciones del personal?

Gerente: Contamos con manual de servicios, manual de preparación de los platos, manual de seguridad laboral, procedimientos de bioseguridad. Esto es socializado con clientes y empleados.

Entrevistador: Detalle brevemente las funciones de cada colaborador

Gerente: Actualmente contamos con 8 personas en el restaurante, anteriormente contábamos con hasta 26 personas. Compras y bodegas se encuentran 2 personas, en cocina mantenemos 4 personas, y en salón 2 personas.

Entrevistador: ¿Cuáles son los planes del establecimiento en el corto plazo (6 meses) y en el largo plazo (1 año)?

Gerente: Por el mes de diciembre esperamos reactivación de actividades del local.

Entrevistador: Describa que es lo más importante para usted en su establecimiento.

Gerente: La prioridad es importante en temas de personal laboral, higiene, calidad de sus productos, satisfacción del cliente en igual proporción. Somos un restaurante que se preocupa en todas las áreas.

Entrevistador: ¿Qué requisitos legales aplica en su establecimiento?

Gerente: Contamos con los permisos emitidos por las organizaciones estatales pertinentes.

Entrevistador: ¿Cree usted que las normas de bioseguridad aplicadas en su establecimiento son más fiables a las de los otros establecimientos?

Gerente: A mi apreciación personal diría que sí, los dueños nos vemos muy involucrados en el tema de seguridad personal para nuestros empleados y clientes. Si dejas eso encargado eso a otras personas el resultado no sería el esperado.

Entrevistador: ¿Qué requisitos son necesarios para que el establecimiento funcione legalmente?

Gerente: El Ministerio de Salud realiza inspecciones periódicas. La semana pasada pasamos una inspección, nuestro local paso las pruebas sin problemas.

Entrevistador: ¿Tiene el establecimiento dificultades en cumplir con sus obligaciones financieras actualmente?

Gerente: Obviamente, la situación no es la esperada habitualmente. Pero se está cumpliendo con nuestras obligaciones, con dificultades, pero se está cumpliendo.

Entrevistador: ¿Existe presión significativa para proveer de capital operativo al negocio?

Gerente: Se ha inyectado capital al negocio

Entrevistador: En su opinión, ¿cree usted que las medidas económicas implementadas por el gobierno ecuatoriano para ayudar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas son realmente beneficiosas? ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?

Gerente: Realmente, el tema de gobierno es muy complicado. De acuerdo con muchas medidas no hay mucho que hacer, como empresarios debemos salir adelante.

Entrevistador: ¿Qué protocolo de bioseguridad está implementando en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19?

Gerente: Las normas de bioseguridad son: Se realiza control de temperatura a empleados y personas, limpieza de mesas, los cubiertos son debidamente sanitizados, evitamos la manipulación de estos, pruebas rápidas a empleados.

Sobre el sello de seguridad esperamos lo siguiente, el sello de seguridad no debe mantener un costo. La implementación de medidas de seguridad significó una inversión muy fuerte en el negocio que significó: ubicar filtros en los aires, aplicación de ozono, entre otros. El costo ya lo estamos pagando por ser un establecimiento seguro, si tenemos que realizar una inversión adicional para que el gobierno brinde un sello de seguridad, no lo vamos a realizar, porque serán nuestros clientes quienes nos darán esa certificación porque conocen y saben sobre nuestro negocio. El gasto adicional no sería justo.

Entrevista a Profundidad Establecimiento La Madriguera.

La siguiente entrevista fue realizada al Sr. Juan Alberto Mantilla Torres, propietario de la cafetería La Madrileña perteneciente al sector de alimentos y bebidas, el local está ubicado en la Cdla. La Garzota en la ciudad de Guayaquil. Este local cuenta con cuatro años en funcionamiento, los datos de contacto son los siguientes:

Celular: 0981952159

Mail: alberto_man110906@hotmail.com

Entrevistador: ¿Actualmente cuál es el número de empleados que tiene en su local?

Sr. Juan Mantilla: Actualmente somos dos empleados fijos, y 2 dueños que trabajamos, antes éramos 4 empleados y 2 que somos los dueños, pero hemos reducido personal.

Entrevistador: En contexto general, me podría decir las actividades que realiza, a que se dedica la cafetería.

Sr. Juan Mantilla: Ah bueno, en la cafetería hacemos desayuno, el horario es de 7:00am a 12:00pm, lo que brindamos son desayunos típicos como bolones, tortilla de verde y yuca, va combinado con huevos, tigrillos, partes de desayuno americano, desayuno ranchero, filete de corvina con patacones, bebidas calientes y frías, jugos naturales, chocolate, capuchino Express, frutas, etc.

Entrevistador: ¿Ah entonces una cantidad del menú de productos que tendría sería como unos 20?

Sr. Juan Mantilla: Si, unos 20 más o menos.

Entrevistador: ¿El método de comercialización que actualmente tiene para sus productos, es venta en el local mismo?

Sr. Juan Mantilla: Si, venta en el local mismo, desde que hemos reaperturado, venta local siempre y cuando llevando las normas de seguridad y también hemos implementado el servicio de delivery.

Entrevistador: ¿Eso lo han implementado recientemente o ya lo tenías desde antes?

Sr. Juan Mantilla: No, eso es recién.

Entrevistador: ¿Cómo se hace el proceso de la compra de los alimentos ahora con los proveedores?

Sr. Juan Mantilla: Tenemos proveedores que nos traen el café, el azúcar, la leche, queso, huevos, carnes de cerdo, el resto lo hacemos en el mercado, frutas, legumbres, etc. Vamos directamente al mercado, mi hermano lo hace.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia va al mercado y adquiere esta materia prima?

Sr. Juan Mantilla: 3 veces por semana

Entrevistador: ¿Tiene algún manual o ha implementado algún manual de operaciones ahora con el tema del Covid-19 o tenía antes?

Sr. Juan Mantilla: Teníamos un manual antes de preparación y aislamiento de los productos. El proceso en la cocina se lo lleva con control de tiempo de duración de un producto, verificando fechas de caducidad, luego cuando sale el producto hay una persona que recoge y sirve el pedido. Casi no tiene contacto físico la que recibe y entrega el pedido con la cocinera, si no un intermedio de contacto, ella misma cobra. Hay otros en el caso de mi mujer ella se encarga de la limpieza ya que hervimos las cucharas, y usamos jabones líquidos para los diferentes platos, y luego para llevar el producto, se sanitiza el producto, se le pone en doble empaque las fundas y rociamos con alcohol y se lo entregamos a la persona que lo va a dejar (delivery).

Entrevistador: E el tema del delivery, ¿ustedes lo han implementado a través de alguna empresa como globo, uber, o ustedes mismos lo hacen?

Sr. Juan Mantilla: No, tenemos una persona que trabaja para nosotros y hace de delivery. De momento no hemos contratado globo porque alteran los costos para el consumidor.

Entrevistador: Esta es una de las preguntas que es bastante importante para nosotros, pero con el tema de la pandemia y como se está reactivando más o menos el local, ¿Cómo ve el establecimiento en un corto plazo, más o menos en los siguientes 6 meses o un año? ¿Usted cree se va a mantener o hay un alza de los clientes?

Sr. Juan Mantilla: No, más bien yo lo veo como que se va a mantener por lo menos unos 6 meses.

Entrevistador: ¿Igual van a tener trabajando el local con servicio de delivery y tal vez dándole a las redes sociales?

Sr. Juan Mantilla: Yo creo que sí, invirtiendo duro en las redes sociales y haciendo propaganda, descuento, promociones, por lo menos ir manteniendo para no decaer, yo me he dado cuenta, ojalá no suceda, que de cada 10 negocios por lo menos caerá la mitad.

Entrevistador: ¿En cuanto al local cual es la distribución que tiene?

Sr. Juan Mantilla: En la cocina, tengo dos divisiones, una que es para el producto y la otra es para transformar el producto, lo que es la sala de atención al público hay dos divisiones, una que es el espacio del cliente y el otro es para la persona que te atiende y donde está incluida la caja.

Entrevistador: Describa que es lo más importante para usted: su establecimiento, personal, higiene, calidad de su producto, satisfacción de sus clientes.

Sr. Juan Mantilla: Bueno, para mí todo es importante, si solo voy a demostrar que el cliente va a salir feliz y contento de ahí pero el cliente no sabe ni porque, a lo mejor si el cliente algún día se da cuenta de que no nos cuidamos nosotros, es decir no cuidamos del personal en su higiene, lavarse las manos, ponerse gel o guantes, limpieza de las mesas y sillas, mesas de trabajo con cloro, y todo utensilio que se coge volver a lavar, osea damos esa confianza y garantía que el cliente no lo ve, pero nosotros nos cuidamos, para mi todo es importante, darle la satisfacción completa al cliente.

Entrevistador: ¿Ha aplicado últimamente las normas de bioseguridad en su local?

Sr. Juan Mantilla: Ahora ultimo las he reforzado más bien

Entrevistador: ¿De qué manera?

Sr. Juan Mantilla: Por decir, antes no usábamos en la entrada para limpiarse los zapatos, no usábamos el termómetro para tomar la temperatura para averiguar si alguien no se nos pasa por alto y tiene una temperatura aceptable, si alguien de nosotros está con alguna molestia a la casa, antes no usábamos el alcohol, el gel, antes limpiábamos las mesas pero ahora las repasamos, cuando tu llegas y cuando sales la volvemos a limpiar, para que el que entra reciba una mesa en condiciones, hemos implementado más normas.

Entrevistador: ¿Cree que lo que ha aplicado son más confiables que en los otros establecimientos, se podría decir?

Sr. Juan Mantilla: Yo creo que sí, porque yo he entrado a otros establecimientos, por decir, el otro día fue al centro y me comí un sánduche de chanco en un local, y no había nada para limpiarse los zapatos, no había alcohol, no había quien te tome la temperatura, la gente apurada comiendo, y me dio cosa no lavarme las manos, fui al baño y era una cosa terrible (expuso otros ejemplo), hay quienes no cumplen.

Entrevistador: Hablando en términos legales, ¿qué requisitos son necesarios para que el local funcione?

Sr. Juan Mantilla: Bueno lo primero, son lo permisos de bombero, del municipio, uso de suelo, patente, registro de salud pública, el ARCSA.

Entrevistador: ¿Y eso lo auditan o usted lo pide?

Sr. Juan Mantilla: Hace tiempo yo lo saqué y ahora lo único que se hace es actualizarlo, y nada más, pero de ahí yo no entiendo, porque deberían ellos encargarse de asistir a ver qué negocios están funcionando, darles charlas, por lo menos un folleto de vez en

cuando, ellos por lo que más se preocupan es por decir si tu tienes una fábrica y a lo mejor necesitas llevar tu marca y que lleve el registro de salud pública.

Entrevistador: Usted como emprendedor, ¿Cuál ve como los principales retos para retomar las actividades?

Sr. Juan Mantilla: como reto ofrecer la garantía al cliente, ocupa más horas para hacer la limpieza y para mantener el nivel. El reto para mi es ese, porque el reto de supervivencia para un local ahora es mantenerse.

Entrevistador: ¿El lugar que tiene ahora es propio o arrendado?

Sr. Juan Mantilla: Es arrendado

Entrevistador: ¿Ha visto dificultoso el cumplir con las obligaciones financieras? ¿Ha llegado a algún acuerdo para disminuir el costo de arriendo?

Sr. Juan Mantilla: Bueno si, no me ha ido tan bien, si se ha reducido te podría decir un 10% - 20%, la deuda se mantiene porque nos ha pillado en el costo de los alquileres.

Entrevistador: ¿Ha pedido algún financiamiento externo para el local?

Sr. Juan Mantilla: Para volver a empezar si, osea yo contaba con mi capital propio, para pago de alquiler, pago de empleado, lo que se consume, etc. Pero dada las circunstancias el capital desapareció, porque había que sobrevivir.

Entrevistador: ¿Cree usted que las medidas implementadas por el gobierno como estos créditos reactiva, son realmente beneficiosos?

Sr. Juan Mantilla: Yo si los veo beneficiosos, pero no te llegan. No he conocido un colega que haya recibido tal cosa, lo que si me han dicho que es muy burocrático, tienes que empeñar la vida para sacar eso, tienes que tener un montón de requisitos y no los vas a cumplir, es ir en vano. Lo que yo hice para poder reactivar es utilizar la tarjeta de crédito, sacar dinero para poder tener como capital y poder pagar.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia desinfecta el área?

Sr. Juan Mantilla: A la llegada se desinfecta todo, dentro de lo que es las jornadas, cada que se puede.

Entrevistador: ¿Tiene un área donde se vista el personal en el local?

Sr. Juan Mantilla: Si

Entrevistador: ¿Cómo está realizando la limpieza de los utensilios, vajillas? ¿Han tomado algún paso extra o se mantiene como antes?

Sr. Juan Mantilla: Lo es para llevar es desechable y lo que es para consumir en el negocio, una vez que se usan las cucharas, ya no regresan a los clientes, ya se dejan

todas al final para hervirlas todas en un recipiente, al otro día se las prepara de nuevo. Y los platos con jabón y legía.

Entrevistador: El tema de los desechos, ¿Cómo los están manejando?

Sr. Juan Mantilla: Los desechos del cliente y de la cocina se manejan por separados.

Entrevistador: ¿Le significó un incremento económico el uso de delivery durante la pandemia?

Sr. Juan Mantilla: Durante la pandemia, con semáforo rojo no atendía para nada, algunos locales si lo hicieron, lo mío empezó con el semáforo amarillo, el delivery no es que me está trayendo más resultado, solo lo uso como un servicio para que no vayan al local.

Entrevistador: ¿Cuál es la capacidad máxima de las personas que pueden entrar en su establecimiento?

Sr. Juan Mantilla: En tiempos normales 20 personas, y ahora unas 10 personas

Entrevistador: ¿Si está haciendo cumplir el distanciamiento social?

Sr. Juan Mantilla: Si eso sí, pero no exijo mucho porque no se llena como antes, pasamos tranquilos, relajados.

Entrevistador: ¿Cuenta con alguna señalética para socializar el distanciamiento?

Sr. Juan Mantilla: Si de toma de temperatura, limpieza de calzado, mascarilla, desinfectante de manos con gel o alcohol, hay como 6 señaléticas a la entrada.

Entrevistador: ¿Ha tenido que redistribuir o reducido mesas?

Sr. Juan Mantilla: Si, he reducido mesas

Entrevistador: ¿Usted le provee a sus colaboradores, mascarilla, gel, alcohol, etc?

Sr. Juan Mantilla: Si

Entrevistador: ¿Al momento en el que el mesero le entrega la comida al cliente, les dice que mantengan la distancia?

Sr. Juan Mantilla: A veces van parejas y no les dicen nada, pero cuando son de 6 separados una de cuatro y si son niños, los ponemos separados, cuando son familia y quieren estar unidos ya es bajo su responsabilidad, pero igual nos da miedo que vengan cuando son familia, aunque es poco habitual.

Entrevistador: ¿Al momento en que reciben los productos de los proveedores, los están sanitizando?

Sr. Juan Mantilla: Si todo, lo lavamos y clasificamos, y lo que viene del mercado se pone en un lugar separado, antes se ponía en la mesa ya no podemos hacer eso. Y las fundas que viene de afuera se tiran.

Entrevistador: ¿Ha documentado las adecuaciones que ha hecho en el local debido a la pandemia, fotos o implementado algún manual?

Sr. Juan Mantilla: Si lo he hecho

Entrevistador: ¿Las ha dado a conocer por redes sociales?

Sr. Juan Mantilla: Si

Entrevistador: ¿Actualmente está dando campaña publicitaria en las redes sociales?

Sr. Juan Mantilla: De momento no, me falta eso, hay que invertir también.

Entrevistador: Por ejemplo, los equipos de bioseguridad que tiene mascarilla o mandiles, ¿Le ha puesto la marca o no?

Sr. Juan Mantilla: No, por temas de costo

Entrevistador: ¿En el tema de los empaques, los ha cambiado, tal vez?

Sr. Juan Mantilla: No, más bien lo que son contenedores, van dentro del contenedor y luego lo enfundan para llevar.

Entrevistador: ¿Le ha colocado algún distintivo en los empaques?

Sr. Juan Mantilla: No

Entrevistador: ¿Algún mensaje para reforzar la marca, como quédate en casa, o reforzar las redes sociales?

Sr. Juan Mantilla: No, eso me falta

Entrevistador: ¿Maneja otro medio de comunicación, sea whatsapp, facebook...?

Sr. Juan Mantilla: whatsapp

Entrevistador: ¿Qué tipo de comunicación manejaba con los clientes?

Sr. Juan Mantilla: En tiempos normales (antes del Covid-19) no hacíamos campañas publicitarias porque ya tenía la selección de nuestros clientes, ahora estamos con los mismos clientes, han vuelto. Claro que sí, no lo voy a negar ahora lo que nos hace falta es una campaña de publicidad, si nos hace falta.

Entrevistador: ¿Qué actitudes y comportamientos ha percibido de sus clientes?

Sr. Juan Mantilla: Ellos se sienten seguros y siguen el procedimiento lo que les exigimos y algunos que se sienten con mucha confianza y no quieren hacer los pasos, pero les decimos por favor cumplan y luego ellos se sienten bien.

Entrevistador: ¿De pronto los clientes gastan menos?

Sr. Juan Mantilla: No, gastan lo mismo. Lo que pasa es que ahora la mayoría de los clientes llegan en su propio vehículo, por lo que esperamos que vengan en el día que puede salir el carro.

Entrevistador: ¿De pronto ha visto que los clientes piden platos más saludables? ¿Cree que se preocupan más por la salud?

Sr. Juan Mantilla: No, porque tu te decidiste a irte a comer por un bolón, si quieres cosas más saludables te tienes que ir a otro lugar, por decirlo así. Los clientes si piden platos de frutas, pero muy poco.

Entrevistador: ¿ha visto que asisten solo con amigos o en familia?

Sr. Juan Mantilla: La mayoría solo, fines de semana un poco si en familia

Entrevistador: ¿Cómo gestiona las quejas sugerencia, o recomendaciones de sus clientes?

Sr. Juan Mantilla: No tengo buzón, lo que si es que el cliente les dice a las empleadas o me mandan a llamar cuando existe alguna queja o sugerencia, que casi no ocurre.

Entrevistador: ¿Posee algún manual o guía de atención al cliente, los empleados están al tanto?

Sr. Juan Mantilla: Los empleados si, antes de empezar el primer día se le da una clases que yo mismo les doy, pero no tenemos un manual todo está en mi cabeza.

Entrevistador: ¿Usted ha escuchado sobre certificados de establecimiento seguro para los negocios?

Sr. Juan Mantilla: Si, si he escuchado, de hecho, yo me prepare al inicio de esta temporada con un certificado personal

Entrevistador: ¿Quién emitió el certificado que le otorgó el certificado?

Sr. Juan Mantilla: Fue una entidad privada, la pública no se preocupa por los negocios, fue un curso mediante la asociación de chef, participó una persona extranjera, es conoedor de muchas cosas, nos preparamos.

Entrevistador: ¿Conoce los beneficios de un sello de seguridad para los establecimientos ante la coyuntura actual que estamos viviendo?

Sr. Juan Mantilla: De bioseguridad, si siempre la higiene personal, el establecimiento y el servicio siempre han sido higiénicos, pero con el tema del Covid se ha reforzado mucho más, porque estamos con un enemigo que no lo vemos, por lo que nos hemos enfrentado a esa situación y hemos adaptado más implementos para poder llevar esta situación.

Entrevistador: ¿Qué opina usted sobre la implementación de este sello de certificación en su establecimiento?

Sr. Juan Mantilla: Me parece muy bien, y nos deberíamos quedar así hasta que desaparezca el virus.

Entrevistador: ¿Y quién considera debería emitir el sello de certificación, la entidad pública o privada, sabiendo que la entidad privada tendría una inversión?

Sr. Juan Mantilla: esto debería mantenerse bajo un régimen de vigilancia, siempre y cuando por la entidad de sanidad, por ejemplo, el ARCSA que son los encargados de eso. Un representante de esta entidad nos dio la capacitación, ante este enemigo me faltaba más conocimiento para poder enfrentarme a esta situación, no era suficiente con lo que yo o tu sabíamos, es más hay muchísimas cosas que las tengo en mi cabeza que se las implementa que tu no las ves.

Entrevistador: ¿Usted estaría dispuesto a invertir en un sello de establecimiento seguro e implementarlo en su negocio?

Sr. Juan Mantilla: Claro que sí, es lo que me hace falta, es el siguiente paso. Me gustaría que todos los que manejamos negocios de comida lo hagamos, pero todos no lo hacemos, todavía seguimos comiendo en la calle parados por ahí unos motes con habitas y maní y huevitos, todavía estamos comiendo en la calle parados. Hay comedores que tú vas y no ves nada, me entiendes, no ves ni el 50% de lo que un negocio debería de llevar y nadie se preocupa por eso, nadie. Y claro quién va a darte un certificado si ves que no cumples con las normas.

Entrevistador: Le agradecemos la ayuda que nos ha prestado, más que todo su tiempo.

Sr. Juan Mantilla: Por nada, que les vaya bien con el proyecto.

Entrevista a Profundidad Establecimiento “Mónica Del Pilar restaurante”.

La siguiente entrevista fue realizada al Sr. Juan Cristóbal Astudillo, propietario del restaurante Mónica Del Pilar restaurante perteneciente al sector de alimentos y bebidas, el local está ubicado en la 29 y García Goyena esq. ciudad de Guayaquil. Este local cuenta con diecinueve años en funcionamiento, los datos de contacto son los siguientes:
Celular: 0985361750

Entrevistador: ¿Actualmente cuál es el número de empleados que tiene en su local?

Entrevistado: Actualmente tenemos 4 empleados.

Entrevistador: Puede indicarnos las principales actividades o funciones que realiza el establecimiento.

Entrevistado: Vendemos almuerzos, platos a la carta y meriendas.

Entrevistador: Describa las secciones físicas (áreas que tiene) de su establecimiento

Entrevistado: En la planta baja está el área de cocina, área de fríos, bodega de materia prima, 4 comedores largos para consumo del público, baño para personal, caja registradora, escaleras, cisterna y en la planta alta hay 5 comedores para atención al público, baños diferenciados (masculino y femenino) para clientes.

Entrevistador: Describa los productos o servicios que ofrece el establecimiento.

Entrevistado: Tenemos de almuerzos 2 tipos de sopa y segundos, 2 clases de jugos, la merienda es a elección del cliente: puede escoger entre: Arroz blanco, arroz amarillo, moro, menestra de frejol o lenteja, seco de pollo, tortilla de camarón, pollo, carne o chuleta a la plancha, chuzo, pollo rostizado.

Entrevistador: Métodos de comercialización implementados por el establecimiento para ofrecer sus productos o servicios.

Entrevistado: En épocas de pandemia se atiende a puerta cerrada (cerramiento) los pedidos, labora la mitad del personal en las cocinas y para atender a los clientes, y se ha implementado la opción de pedir a través de WhatsApp para que el cliente venga únicamente a retirar los pedidos, la entrega a domicilio es únicamente para pedidos grandes.

Entrevistador: Detalle las principales prácticas o políticas de compras

Entrevistado: La materia prima es comprada en el mercado diariamente, proveedores de colas, material de limpieza y desinfección y viandas generalmente se acercan al local una vez a la semana.

Entrevistador: Para el registro y procesamiento de pedidos ¿Utilizan algún sistema informático?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Cada que tiempo realiza la adquisición de materia prima?

Entrevistado: Compro a diario la materia prima

Entrevistador: ¿El establecimiento cuenta con un manual de procesos operativos y funciones del personal?

Entrevistado: No, actualmente no

Entrevistador: Detalle brevemente las funciones de cada colaborador

Entrevistado: El organigrama sería encabezando por el Gerente quién toma de decisiones administrativas del negocio, se encarga de la adquisición de materias primas, entrega de productos a domicilio y supervisión del personal. El asistente se encarga de la caja (administración del efectivo), supervisión del personal y recepción de pedidos a proveedores. El cocinero prepara de alimentos y presentación y elaboración de producto final. El parrillero está encargado de cocción de las carnes a la parrilla y atención a clientes. Y el mesero también atiende a los clientes y entrega los productos para llevar. Adicionalmente, cada trabajador es responsable al final del día de limpiar completamente su puesto de trabajo o el que le toque limpiar ese día.

Entrevistador: ¿Cuáles son los planes del establecimiento en el corto plazo (6 meses) y en el largo plazo (1 año)?

Entrevistado: En el corto plazo, la empresa busca mantener y aumentar su clientela que se ha visto afectada debido a la pandemia, usando una estrategia de mantener precios bajos y competitivos para fomentar el consumo frecuente.

En el largo plazo, la visión de la empresa es de expandir el negocio abriendo sucursales en otros sectores de la ciudad.

Entrevistador: Describa que es lo más importante para Ud. ¿En su establecimiento?

Entrevistado: Entre las cosas importantes en mi establecimiento es el personal, la higiene, calidad de sus productos y satisfacción del cliente. Lo más importante es darle al cliente un producto que sobrepase sus expectativas en cuanto a sabor, presentación y calidad, para que exista recompra.

Entrevistador: ¿Qué requisitos legales aplica en su establecimiento?

Entrevistado: Permiso de uso de suelo, licencias catastrales, permiso del cuerpo de bomberos, RUC vigente.

Entrevistador: ¿Cree usted que las normas de bioseguridad aplicadas en su establecimiento son más fiables a las de los otros establecimientos?

Entrevistado: Si, porque se mantiene el distanciamiento, no se supera el aforo legalmente permitido y se atiende a los clientes fuera del establecimiento procurando mantener la debida distancia. Los empleados usan mascarilla y lavan frecuentemente sus manos, la persona encargada del dinero utiliza guantes. Contamos con dispensadores de alcohol 70% para el personal y alcohol gel para los clientes.

Entrevistador: ¿Cuál cree usted que son sus principales retos al momento de la reactivación?

Entrevistado: Si hablamos de una reactivación al 100% de aforo, será muy difícil esperar tener el mismo nivel de clientela presencial que teníamos antes de la emergencia sanitaria, por el temor al contagio que la gente tiene. Debemos adecuar nuestro servicio para atender a más personas conservando la distancia.

Entrevistador: ¿Tiene el establecimiento dificultades en cumplir con sus obligaciones financieras actualmente? (sueldos, servicios básicos, cuentas x pagar)

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El espacio es propio o arrendado? Si es arrendado ¿Realizó alguna negociación con el propietario debido a la paralización de sus actividades comerciales?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Sus operaciones se han deteriorado significativamente debido a la situación presentada por efectos de la pandemia?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Existe presión significativa para proveer de capital operativo al negocio?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Depende del financiamiento externo para obtener incrementos en su posición financiera?

Entrevistado: Si

Entrevistador: En su opinión, ¿cree usted que las medidas económicas implementadas por el gobierno ecuatoriano para ayudar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas son realmente beneficiosas? ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?

Entrevistado: Opino que no porque las condiciones bajo las cuales aceptan las solicitudes de préstamos son muy específicas, para cubrir gastos de sueldos o pagos a proveedores, lo cual no es eficiente ya que no se mantiene el mismo nivel de ventas. Deberían enfocar aprobar estos préstamos para inversión en otros tipos de activos para el crecimiento del negocio.

Entrevistador: ¿Qué protocolo de bioseguridad está implementando en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19?

Entrevistado: Uso de mascarillas, guantes, distanciamiento, aforo legal permitido.

Entrevistador: ¿Qué procedimientos siguen los colaboradores del establecimiento cuando salen de sus hogares hasta su lugar de trabajo y viceversa?

Entrevistado: Nuestros colaboradores salen de sus hogares con los implementos de bioseguridad y al llegar al local son desinfectados con una solución de amonio cuaternario.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realizan la desinfección del área más concurrida del establecimiento?

Entrevistado: La desinfección de los comedores se realiza apenas los clientes hayan desalojado el lugar.

Entrevistador: ¿Cómo realiza la desinfección del establecimiento y qué productos utiliza?

Entrevistado: Todos los días al empezar y terminar la jornada, al ser un negocio de venta de alimentos, acostumbramos a baldear de adentro hacia afuera el establecimiento. Usamos desinfectante para pisos y cloro. Las herramientas y mobiliario de cocina se desinfectan con cloro y detergente arranca grasa.

Entrevistador: ¿El establecimiento posee un área de vestuario para el personal?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Como realizan la limpieza de utensilios, vajilla y mantelería?

Entrevistado: Los utensilios y vajilla son desinfectados con detergente lavaplatos, el personal utiliza guantes para esta labora. Los comedores son de acero inoxidable, por lo tanto, no utiliza mantelería. Se desinfecta utilizando una solución de cloro o desinfectante.

Entrevistador: ¿Cómo realizan el manejo de desechos?

Entrevistado: Los desechos son retirados y depositados en los respectivos tachos de basura diariamente. No se acumula la basura en el local.

Entrevistador: ¿El establecimiento brinda servicio a domicilio? En caso de ser afirmativo ¿Qué procedimientos siguen?

Entrevistado: Se brinda servicio a domicilio únicamente para pedidos grandes, con todos los protocolos de bioseguridad.

Entrevistador: ¿Qué beneficio económico significó la implementación de este servicio durante la pandemia?

Entrevistado: Fue necesario implementarlo para aumentar el nivel de ventas.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia realiza la desinfección del medio de transporte?

Entrevistado: Antes y después de cada envío.

Entrevistador: ¿Cuál es la capacidad máxima de personas dentro del establecimiento?

Entrevistado: Aproximadamente 40 personas.

Entrevistador: ¿La disposición sobre el distanciamiento la cumplen?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El establecimiento cuenta con espacios abiertos?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El establecimiento cuenta con la señalética para el distanciamiento entre el personal que labora y los usuarios?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El establecimiento posee la redistribución del aforo del local en concordancia al distanciamiento social?

Entrevistado: Si

Entrevistador: Como empleador, ¿provee a los colaboradores de los equipos de protección personal?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Qué medidas y procedimientos sigue el mesero al momento de atender al cliente?

Entrevistado: Se realiza el pedido en la caja, donde se cancela y el mesero únicamente retira el ticket y sirve el plato pedido.

Entrevistador: ¿Como empleador monitorea el estado de salud de sus colaboradores?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Cómo se manejan con los proveedores, con respecto a la sanitización de los productos?

Entrevistado: Se desinfecta cada producto dependiendo de su nivel de cuidado, para alimentos se enjuaga con una solución de agua y vinagre, para productos empaquetados se usa una solución de agua y cloro.

Entrevistador: ¿Cuáles son las medidas de higiene consideradas para la elaboración de los productos a vender en el establecimiento?

Entrevistado: Desinfección y uso de mascarillas en el personal.

Entrevistador: ¿Sigue algún protocolo emitido por ARCSA?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Se ha dado a conocer cambios realizado en el local por redes sociales?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Ha utilizado algún material publicitario para concientizar el distanciamiento social en el local?

Entrevistado: Señaléticas

Entrevistador: ¿Tiene algún tipo de campaña publicitaria en redes sociales acerca del producto o servicio?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Durante la pandemia ha realizado una difusión con mayor frecuencia de sus productos/servicios en redes sociales?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Los equipos de bioseguridad se han adecuados a la imagen o línea grafica de la marca? (Ejemplo: Logo en mascarillas o diseños personalizados en trajes de Bioseguridad)

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Durante el tiempo de confinamiento mantuvo comunicación con sus clientes? Si es así, ¿Qué tipo de medio de comunicación manejó?

Entrevistado: A través de letreros o WhatsApp

Entrevistador: ¿Qué actitudes y comportamientos ha percibido actualmente de sus clientes? ¿Siguen con los protocolos establecidos por las autoridades?

Entrevistado: Si seguimos con los protocolos establecidos, los clientes gastan menos y piden ofertas saludables, generalmente asisten solos y piden la comida para llevar.

Entrevistador: ¿Cómo gestiona las quejas, sugerencias o recomendaciones de sus clientes?, ¿Posee un manual o una guía de atención al cliente?

Entrevistado: Las quejas, sugerencias o recomendaciones las recibe la asistente de gerencia. No poseemos un manual o guía de atención al cliente.

Entrevistador: ¿Ha escuchado sobre los certificados de “Establecimientos seguros” para los negocios?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Qué opina de la implementación de este sello de seguridad en los restaurante o cafeterías?

Entrevistado: Brinda más seguridad al cliente respecto al producto o servicio que recibe, sin embargo, debería ser más difundido para que el cliente lo reconozca, caso contrario no tendría sentido la inversión.

Entrevistador: ¿Usted estaría dispuesto a invertir en un sello de “Establecimiento Seguro” e implementarlo en su negocio? ¿Por qué?

Entrevistado: Sí, siempre y cuando la gente conozca del mismo.

Entrevista a Profundidad QUESO TE SIRVA DE EXPERIENCIA

La siguiente entrevista fue realizada en “QUESO TE SIRVA DE EXPERIENCIA” ubicado en el Malecón 2000. Este establecimiento se dedica a la elaboración de platos a base de queso fundido denominado Raclette.

Sus datos de contacto son los siguientes:

- Celular: 0994962470
- Correo: christian@tbn.com.ec

Entrevistador: Puede indicarnos las principales actividades o funciones que realiza el establecimiento.

Entrevistado: Tenemos un restaurante enfocado en la comida rápida, nuestro principal producto es el queso Raclette, contamos con servicio a domicilio.

Entrevistador: Describa las secciones físicas (áreas que tiene) de su establecimiento

Entrevistado: Poseo un espacio compartido con otros establecimientos del malecón, en nuestro caso contamos con el local y las mesas disponibles alrededor de la nave sur del malecón.

Entrevistador: Describa los productos o servicios que ofrece el establecimiento.

Entrevistado: Contamos con productos de comida rápida tal es el caso de papa rellena y otros productos derivados del caso.

Entrevistador: Indique los métodos de comercialización implementados por el establecimiento para ofrecer sus productos o servicios.

Entrevistado: En épocas de pandemia se atiende a puerta cerrada (cerramiento) los pedidos, labora la mitad del personal en las cocinas y para atender a los clientes, y se ha implementado la opción de pedir a través de WhatsApp para que el cliente venga únicamente a retirar los pedidos, la entrega a domicilio es únicamente para pedidos grandes.

Entrevistador: Detalle las principales prácticas o políticas de compras

Entrevistado: La materia prima es comprada en el mercado diariamente, proveedores de colas, material de limpieza y desinfección y viandas generalmente se acercan al local una vez a la semana.

Entrevistador: Para el registro y procesamiento de pedidos ¿Utilizan algún sistema informático?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Cada que tiempo realiza la adquisición de materia prima?

Entrevistado: Compro a diario la materia prima

Entrevistador: ¿El establecimiento cuenta con un manual de procesos operativos y funciones del personal?

Entrevistado: No, actualmente no

Entrevistador: Detalle brevemente las funciones de cada colaborador

Entrevistado: El organigrama sería encabezado por el Gerente quién toma de decisiones administrativas del negocio, se encarga de la adquisición de materias primas, entrega de productos a domicilio y supervisión del personal. El asistente se encarga de la caja (administración del efectivo), supervisión del personal y recepción de pedidos a proveedores. El cocinero prepara de alimentos y presentación y elaboración de producto final. El parrillero está encargado de cocción de las carnes a la parrilla y atención a clientes. Y el mesero también atiende a los clientes y entrega los productos para llevar.

Entrevistador: ¿Cuáles son los planes del establecimiento en el corto plazo (6 meses) y en el largo plazo (1 año)?

Entrevistado: En el corto plazo, la empresa busca mantener y aumentar su clientela que se ha visto afectada debido a la pandemia, usando una estrategia de mantener precios bajos y competitivos para fomentar el consumo frecuente.

En el largo plazo, la visión de la empresa es de expandir el negocio abriendo sucursales en otros sectores de la ciudad.

Entrevistador: Describa que es lo más importante para Ud. ¿En su establecimiento?

Entrevistado: Entre las cosas importantes en mi establecimiento es el personal, la higiene, calidad de sus productos y satisfacción del cliente. Lo más importante es darle al cliente un producto que sobrepase sus expectativas en cuanto a sabor, presentación y calidad, para que exista recompra.

Entrevistador: ¿Qué requisitos legales aplica en su establecimiento?

Entrevistado: Permiso de uso de suelo, licencias catastrales, permiso del cuerpo de bomberos, RUC vigente.

Entrevistador: ¿Cree usted que las normas de bioseguridad aplicadas en su establecimiento son más fiables a las de los otros establecimientos?

Entrevistado: Si, porque se mantiene el distanciamiento, no se supera el aforo legalmente permitido y se atiende a los clientes fuera del establecimiento procurando mantener la debida distancia. Los empleados usan mascarilla y lavan frecuentemente sus manos, la persona encargada del dinero utiliza guantes. Contamos con dispensadores de alcohol 70% para el personal y alcohol gel para los clientes.

Entrevistador: ¿Cuál cree usted que son sus principales retos al momento de la reactivación?

Entrevistado: Si hablamos de una reactivación al 100% de aforo, será muy difícil esperar tener el mismo nivel de clientela presencial que teníamos antes de la emergencia sanitaria, por el temor al contagio que la gente tiene. Debemos adecuar nuestro servicio para atender a más personas conservando la distancia.

Entrevistador: ¿Tiene el establecimiento dificultades en cumplir con sus obligaciones financieras actualmente? (sueldos, servicios básicos, cuentas x pagar)

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El espacio es propio o arrendado? Si es arrendado ¿Realizó alguna negociación con el propietario debido a la paralización de sus actividades comerciales?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Sus operaciones se han deteriorado significativamente debido a la situación presentada por efectos de la pandemia?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Existe presión significativa para proveer de capital operativo al negocio?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Depende del financiamiento externo para obtener incrementos en su posición financiera?

Entrevistado: Si

Entrevistador: En su opinión, ¿cree usted que las medidas económicas implementadas por el gobierno ecuatoriano para ayudar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas son realmente beneficiosas? ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?

Entrevistado: Opino que no porque las condiciones bajo las cuales aceptan las solicitudes de préstamos son muy específicas, para cubrir gastos de sueldos o pagos a proveedores, lo cual no es eficiente ya que no se mantiene el mismo nivel de ventas. Deberían enfocar aprobar estos préstamos para inversión en otros tipos de activos para el crecimiento del negocio.

Entrevistador: ¿Qué protocolo de bioseguridad está implementando en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19?

Entrevistado: Uso de mascarillas, guantes, distanciamiento, aforo legal permitido.

Entrevistador: ¿Qué procedimientos siguen los colaboradores del establecimiento cuando salen de sus hogares hasta su lugar de trabajo y viceversa?

Entrevistado: Nuestros colaboradores salen de sus hogares con los implementos de bioseguridad y al llegar al local son desinfectados con una solución de amonio cuaternario.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realizan la desinfección del área más concurrida del establecimiento?

Entrevistado: La desinfección de los comedores se realiza apenas los clientes hayan desalojado el lugar.

Entrevistador: ¿Cómo realiza la desinfección del establecimiento y qué productos utiliza?

Entrevistado: Todos los días al empezar y terminar la jornada, al ser un negocio de venta de alimentos, acostumbramos a baldear de adentro hacia afuera el establecimiento. Usamos desinfectante para pisos y cloro. Las herramientas y mobiliario de cocina se desinfectan con cloro y detergente arranca grasa.

Entrevistador: ¿El establecimiento posee un área de vestuario para el personal?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Como realizan la limpieza de utensilios, vajilla y mantelería?

Entrevistado: Los utensilios y vajilla son desinfectados con detergente lavaplatos, el personal utiliza guantes para esta labora. Los comedores son de acero inoxidable, por lo tanto, no utiliza mantelería. Se desinfecta utilizando una solución de cloro o desinfectante.

Entrevistador: ¿Cómo realizan el manejo de desechos?

Entrevistado: Los desechos son retirados y depositados en los respectivos tachos de basura diariamente. No se acumula la basura en el local.

Entrevistador: ¿El establecimiento brinda servicio a domicilio? En caso de ser afirmativo ¿Qué procedimientos siguen?

Entrevistado: Se brinda servicio a domicilio únicamente para pedidos grandes, con todos los protocolos de bioseguridad.

Entrevistador: ¿Qué beneficio económico significó la implementación de este servicio durante la pandemia?

Entrevistado: Fue necesario implementarlo para aumentar el nivel de ventas.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia realiza la desinfección del medio de transporte?

Entrevistado: Antes y después de cada envío.

Entrevistador: ¿Cuál es la capacidad máxima de personas dentro del establecimiento?

Entrevistado: Aproximadamente 40 personas.

Entrevistador: ¿La disposición sobre el distanciamiento la cumplen?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El establecimiento cuenta con espacios abiertos?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El establecimiento cuenta con la señalética para el distanciamiento entre el personal que labora y los usuarios?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿El establecimiento posee la redistribución del aforo del local en concordancia al distanciamiento social?

Entrevistado: Si

Entrevistador: Como empleador, ¿provee a los colaboradores de los equipos de protección personal?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Qué medidas y procedimientos sigue el mesero al momento de atender al cliente?

Entrevistado: Se realiza el pedido en la caja, donde se cancela y el mesero únicamente retira el ticket y sirve el plato pedido.

Entrevistador: ¿Como empleador monitorea el estado de salud de sus colaboradores?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Cómo se manejan con los proveedores, con respecto a la sanitización de los productos?

Entrevistado: Se desinfecta cada producto dependiendo de su nivel de cuidado, para alimentos se enjuaga con una solución de agua y vinagre, para productos empaquetados se usa una solución de agua y cloro.

Entrevistador: ¿Cuáles son las medidas de higiene consideradas para la elaboración de los productos a vender en el establecimiento?

Entrevistado: Desinfección y uso de mascarillas en el personal.

Entrevistador: ¿Sigue algún protocolo emitido por ARCSA?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Se ha dado a conocer cambios realizado en el local por redes sociales?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Ha utilizado algún material publicitario para concientizar el distanciamiento social en el local?

Entrevistado: Señaléticas

Entrevistador: ¿Tiene algún tipo de campaña publicitaria en redes sociales acerca del producto o servicio?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Durante la pandemia ha realizado una difusión con mayor frecuencia de sus productos/servicios en redes sociales?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Los equipos de bioseguridad se han adecuados a la imagen o línea gráfica de la marca? (Ejemplo: Logo en mascarillas o diseños personalizados en trajes de Bioseguridad)

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Durante el tiempo de confinamiento mantuvo comunicación con sus clientes? Si es así, ¿Qué tipo de medio de comunicación manejó?

Entrevistado: A través de letreros o WhatsApp

Entrevistador: ¿Qué actitudes y comportamientos ha percibido actualmente de sus clientes? ¿Siguen con los protocolos establecidos por las autoridades?

Entrevistado: Si seguimos con los protocolos establecidos, los clientes gastan menos y piden ofertas saludables, generalmente asisten solos y piden la comida para llevar.

Entrevistador: ¿Cómo gestiona las quejas, sugerencias o recomendaciones de sus clientes?, ¿Posee un manual o una guía de atención al cliente?

Entrevistado: Las quejas, sugerencias o recomendaciones las recibe la asistente de gerencia. No poseemos un manual o guía de atención al cliente.

Entrevistador: ¿Ha escuchado sobre los certificados de “Establecimientos seguros” para los negocios?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Qué opina de la implementación de este sello de seguridad en los restaurantes o cafeterías?

Entrevistado: Brinda más seguridad al cliente respecto al producto o servicio que recibe, sin embargo, debería ser más difundido para que el cliente lo reconozca, caso contrario no tendría sentido la inversión.

Entrevistador: ¿Usted estaría dispuesto a invertir en un sello de “Establecimiento Seguro” e implementarlo en su negocio? ¿Por qué?

Entrevistado: Sí, siempre y cuando la gente conozca del mismo.

ANEXO C: CUESTIONARIO CLIENTES

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Solicitamos su colaboración para completar la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo conocer la opinión que tienen los propietarios de negocios del sector alimentos y bebidas, con respecto a la implementación de un sello de certificación de bioseguridad, en los lugares donde se brindan estos servicios. Este cuestionario será de forma anónima.

Sección A: Identificación del impacto causado por el COVID-19 en las cafeterías o restaurantes.

1. Escoja el tipo de establecimiento que usted posee.
 - Cafetería
 - Restaurante
 - Bares
 - Otro

2. ¿Cuenta su establecimiento con un fondo de emergencia o ahorros?
 - Si
 - No

3. Debido a la pandemia causada por el Covid-19, ¿Ha recurrido a inyección de capital o préstamos, para mantener en funcionamiento su establecimiento?
 - Si
 - No

4. Con la pandemia causada por el Covid-19, indique en que rango usted considera se han reducido sus ingresos.
 - 0-10%
 - 11-20%
 - 21-30%
 - 31-40%
 - 41-50%
 - Mas de 50%

5. ¿Qué medidas realizó o está realizando para recuperar o mantener las ventas en su establecimiento? Puede seleccionar más de una opción.
 - Reducción de personal
 - Reducción en compra de materia prima
 - Disminución en gastos generales
 - Entrega de pedidos a domicilio
 - Descuentos o promociones

Otros

Sección B: Relaciones con los clientes finales.

6. Debido a la reducción de asistencia de clientes en su establecimiento, indique que medidas está llevando a cabo para mantener la comunicación y ventas con sus clientes. Puede seleccionar más de una opción.
- Uso de redes sociales
 - Uso de correo electrónico
 - Llamadas telefónicas
 - Plataforma tecnológica para realizar pedidos
 - Uso de servicios como Uber Eats, Delivery, Glovo, entre otras.
7. Para mantener la confianza de sus clientes ¿Qué medidas de seguridad sanitaria, usted realiza en su establecimiento? Puede seleccionar más de una opción.
- Sanitización de utensilios y materia prima
 - Desinfección antes del ingreso y salida del cliente al local
 - Medidas de distanciamiento
 - Señaléticas de seguridad
 - Limpieza de superficies antes y después de consumir bebidas o alimentos
 - Otros

Sección C: Opinión sobre la implementación de un sello de seguridad sanitaria.

8. ¿Qué tan importante es para usted que su establecimiento cuente con un certificado de seguridad sanitaria? Escoja según su criterio, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

1.Nada importante	2.Poco importante	3.Indiferente	4.Importante	5.Muy importante

9. ¿Estaría dispuesto a implementar un sello de certificación de seguridad sanitaria, que certifique que su establecimiento se encuentra libre de contagios virales entre su personal y que posee un entorno seguro que evita la propagación del virus entre sus clientes?
- Si
 - No
 - Quizás

10. ¿Cuáles de los siguientes organismos como entes reguladores, consideraría usted que debería otorgar el sello de certificación de seguridad sanitaria en un establecimiento? Escoja de acuerdo con su criterio.

- Empresas privadas
- Ministerios o empresas públicas
- Instituciones de educación superior privadas
- Instituciones de educación superior públicas
- Indiferente
- Ninguna

Sección D: Opinión sobre la implementación de una guía del servicio a los clientes, durante y después del Covid-19

11. De los siguientes aspectos a tratar dentro de la guía enfocada en el cliente. Escoja las que usted considera de mayor importancia para su establecimiento.

- Comunicación con los clientes
- Formas de recuperar la confianza de los clientes
- Capacitación de los empleados
- Como hacer visibles los procesos internos
- Como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado
- Como organizar el menú para optimizar costos
- Que medios puedo utilizar para captar clientes
- Todos

12. ¿Considera que los aspectos tratados en la pregunta anterior le ayudarían a mejorar su gestión en el establecimiento y el servicio brindado a sus clientes?

- Si
- No
- Quizás

13. Las necesidades y exigencias de los clientes están cambiando, ¿Cree usted que invertir en la implementación de una guía enfocada en entender y cumplir los aspectos mencionados anteriormente, podría tener beneficios a corto y largo plazo para su negocio?

- Si
- No

Sección E: Situación demográfica del negocio

Sector de atención del establecimiento

- Norte
- Centro
- Sur

Tiempo de apertura en el sector de alimentos y bebidas

- Menor a 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Mayor a 10 años

Rango de ventas mensuales en dólares de su establecimiento

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Entre \$1001 y \$2000
- Mayor a \$2000

ANEXO D: MODELO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CLIENTE

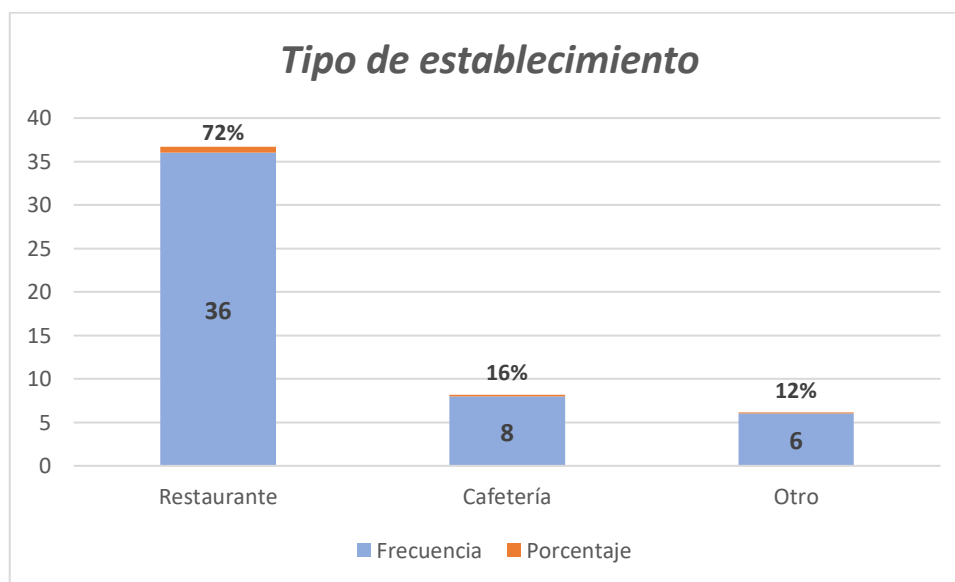
En esta sección se muestran los resultados de la encuesta realizadas a 50 dueños o propietarios de negocios de bares y restaurantes.

Pregunta 1: Escoja el tipo de establecimiento que usted posee.

Tabla 22 Clientes - Resultados pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Restaurante	36	72.0	72.0	72.0
Cafetería	8	16.0	16.0	88.0
Otro	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 1 Clientes - Resultados

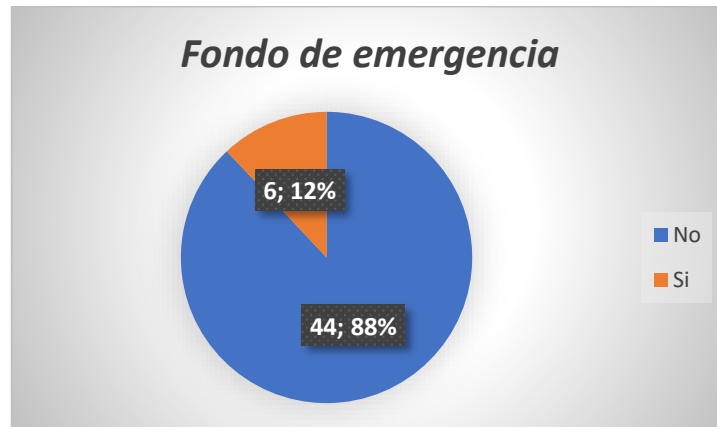


Pregunta 2: ¿Cuenta su establecimiento con un fondo de emergencia o ahorros?

Tabla 23 Clientes - Resultados pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	44	88.0	88.0	88.0
Si	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 2 Clientes - Resultados



Pregunta 3: Debido a la pandemia causada por el Covid-19, ¿Ha recurrido a inyección de capital o préstamos, para mantener en funcionamiento su establecimiento?

Tabla 24 Clientes - Resultados pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	34	68.0	68.0	68.0
No	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 3 Clientes - Resultados

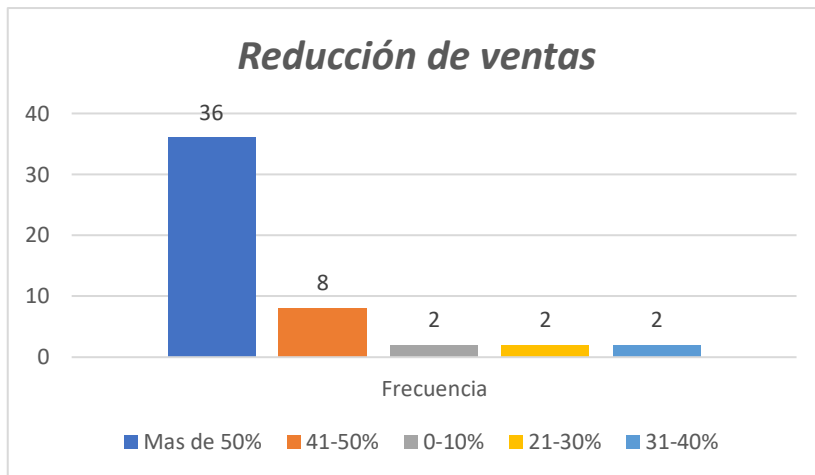


Pregunta 4: Con la pandemia causada por el Covid-19, indique en que rango usted considera se han reducido sus ingresos.

Tabla 25 Clientes - Resultados pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mas de 50%	36	72.0	72.0	72.0
41-50%	8	16.0	16.0	88.0
0-10%	2	4.0	4.0	92.0
21-30%	2	4.0	4.0	96.0
31-40%	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 4 Clientes - Resultados

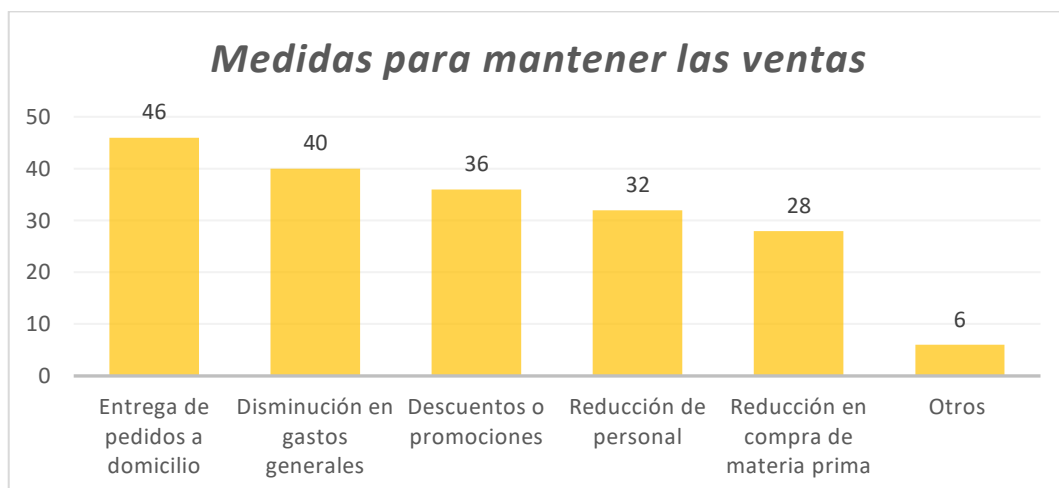


Pregunta 5: ¿Qué medidas realizó o está realizando para recuperar o mantener las ventas en su establecimiento? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 26 Clientes - Resultados pregunta 5

	Frecuencia
Entrega de pedidos a domicilio	46
Disminución en gastos generales	40
Descuentos o promociones	36
Reducción de personal	32
Reducción en compra de materia prima	28
Otros	6

Gráfica 5 Clientes - Resultados

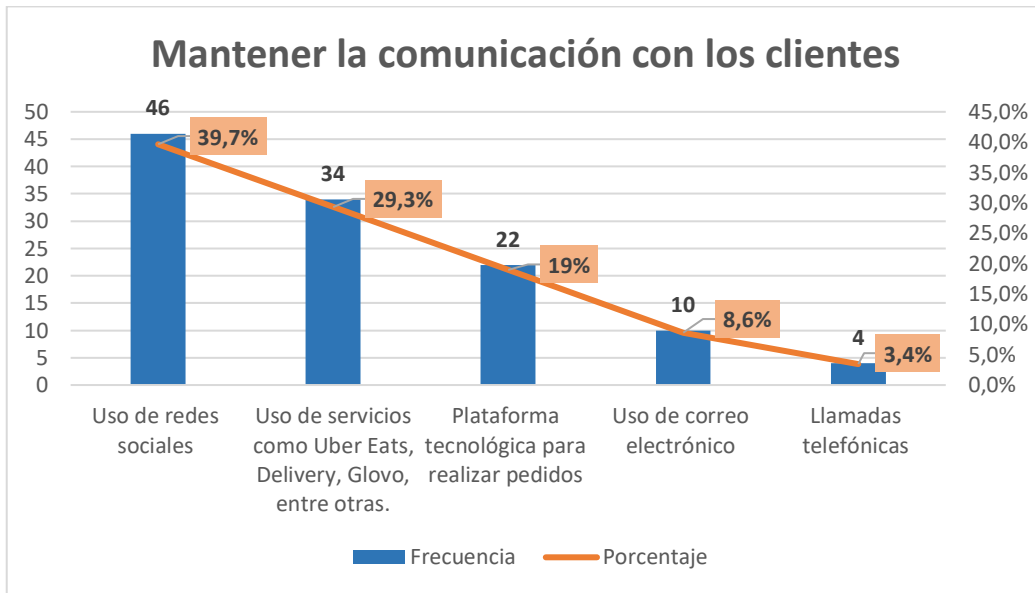


Pregunta 6: Debido a la reducción de asistencia de clientes en su establecimiento, indique que medidas está llevando a cabo para mantener la comunicación y ventas con sus clientes. Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 27 Clientes - Resultados pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uso de redes sociales	46	39.7	39.7	39.7
Uso de servicios como Uber Eats, Delivery, Glovo, entre otras.	34	29.3	29.3	69.0
Plataforma tecnológica para realizar pedidos	22	19.0	19.0	88.0
Uso de correo electrónico	10	8.6	8.6	96.6
Llamadas telefónicas	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Gráfica 6 Clientes - Resultados

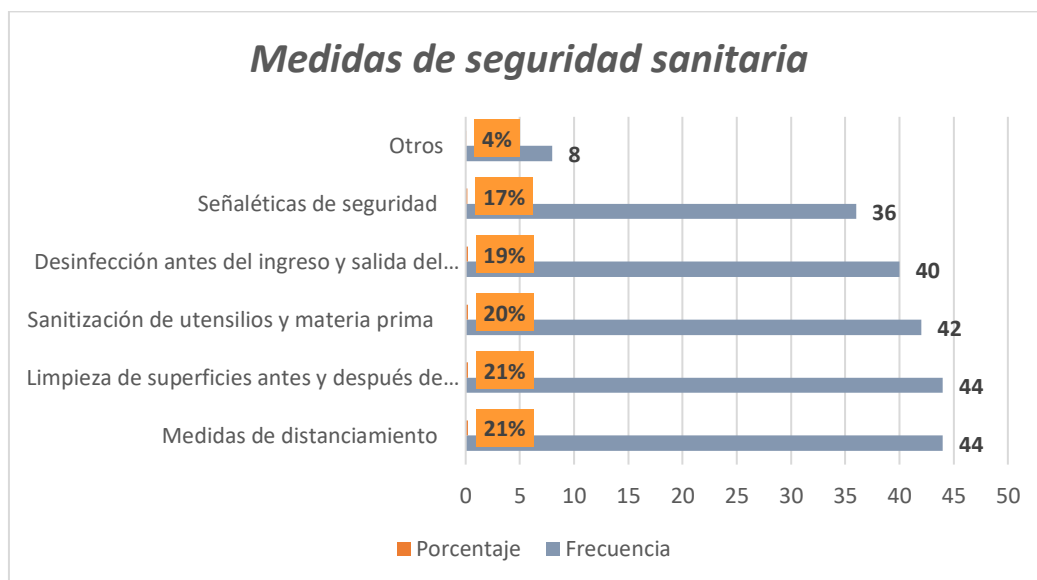


Pregunta 7: Para mantener la confianza de sus clientes ¿Qué medidas de seguridad sanitaria, usted realiza en su establecimiento? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 28 Clientes - Resultados pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medidas de distanciamiento	44	20.6	20.6	20.6
Limpieza de superficies antes y después de consumir bebidas o alimentos	44	20.6	20.6	41.2
Sanitización de utensilios y materia prima	42	19.6	19.6	60.8
Desinfección antes del ingreso y salida del cliente al local	40	18.7	18.7	79.5
Señaléticas de seguridad	36	16.8	16.8	96.3
Otros	8	3.7	3.7	100.0
Total	214	100.0	100.0	

Gráfica 7 Clientes - Resultados

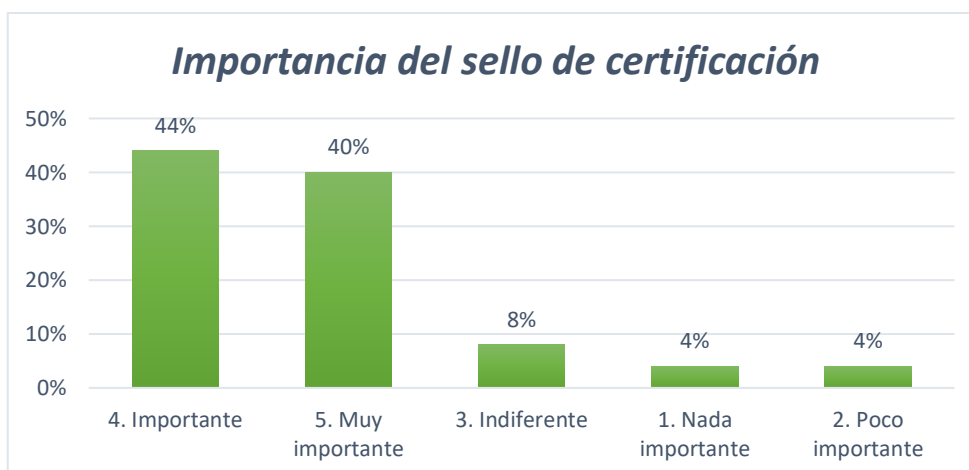


Pregunta 8: ¿Qué tan importante es para usted que su establecimiento cuente con un certificado de seguridad sanitaria? Escoja según su criterio, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

Tabla 29 Clientes - Resultados pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4. Importante	22	44.0	44.0	44.0
5. Muy importante	20	40.0	40.0	84.0
3. Indiferente	4	8.0	8.0	92.0
1. Nada importante	2	4.0	4.0	96.0
2. Poco importante	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 8 Clientes - Resultados

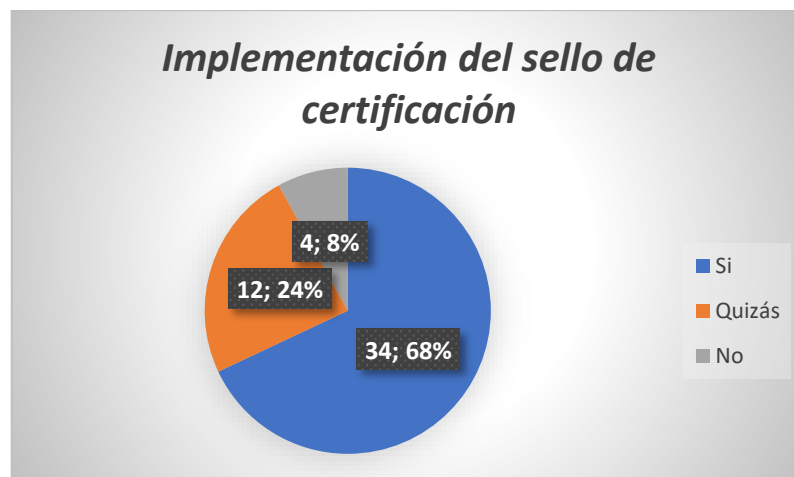


Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a implementar un sello de certificación de seguridad sanitaria, que certifique que su establecimiento se encuentra libre de contagios virales entre su personal y que posee un entorno seguro que evita la propagación del virus entre sus clientes?

Tabla 30 Clientes - Resultados pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	34	68.0	68.0	68.0
Quizás	12	24.0	24.0	92.0
No	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 9 Clientes - Resultados

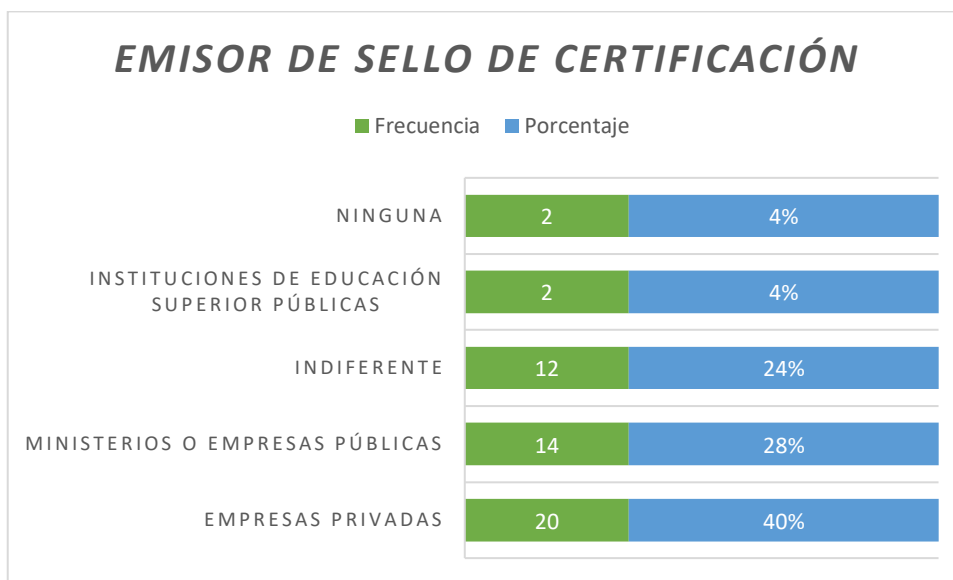


Pregunta 10: ¿Cuáles de los siguientes organismos como entes reguladores, consideraría usted que debería otorgar el sello de certificación de seguridad sanitaria en un establecimiento? Escoja de acuerdo con su criterio.

Tabla 31 Clientes - Resultados pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresas privadas	20	40.0	40.0	40.0
Ministerios o empresas públicas	14	28.0	28.0	68.0
Indiferente	12	24.0	24.0	92.0
Instituciones de educación superior públicas	2	4.0	4.0	96.0
Ninguna	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 10 Clientes - Resultados

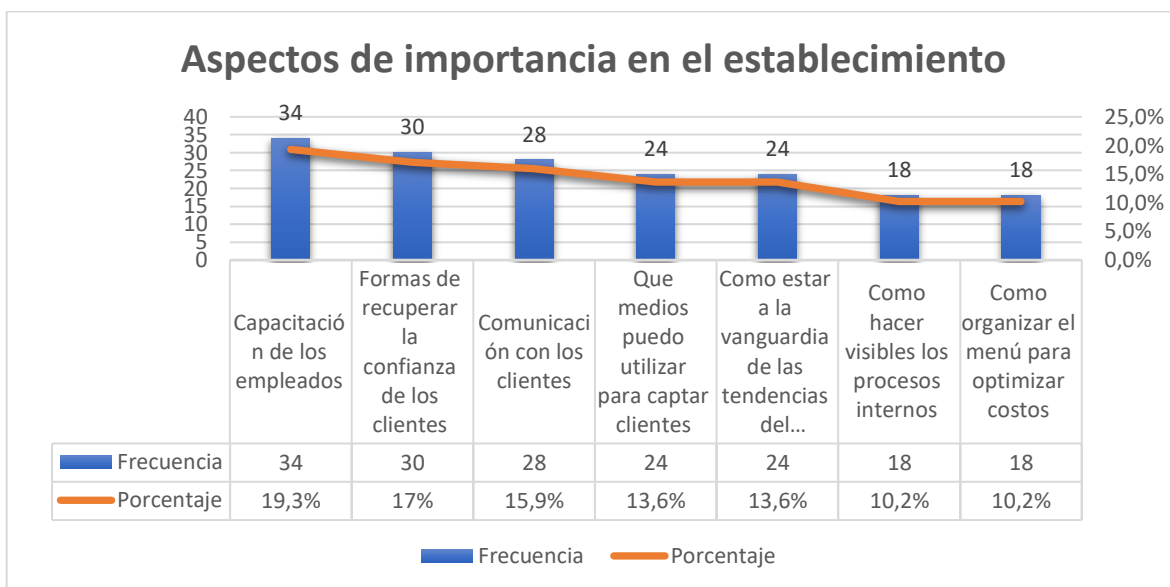


Pregunta 11: De los siguientes aspectos a tratar dentro de la guía enfocada en el cliente. Escoja las que usted considera de mayor importancia para su establecimiento.

Tabla 32 Clientes - Resultados pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Capacitación de los empleados	34	19.3	19.3	19.3
Formas de recuperar la confianza de los clientes	30	17.0	17.0	36.4
Comunicación con los clientes	28	15.9	15.9	52.3
Que medios puedo utilizar para captar clientes	24	13.6	13.6	65.9
Como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado	24	13.6	13.6	79.5
Como hacer visibles los procesos internos	18	10.2	10.2	89.8
Como organizar el menú para optimizar costos	18	10.2	10.2	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Gráfica 11 Clientes - Resultados

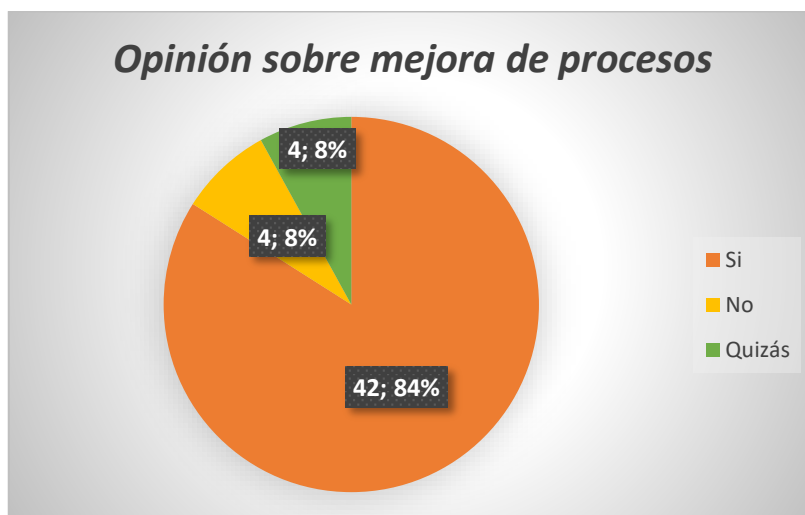


Pregunta 12: ¿Considera que los aspectos tratados en la pregunta anterior le ayudarían a mejorar su gestión en el establecimiento y el servicio brindado a sus clientes?

Tabla 33 Clientes - Resultados pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	84.0	84.0	84.0
No	4	8.0	8.0	92.0
Quizás	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 12 Clientes - Resultados

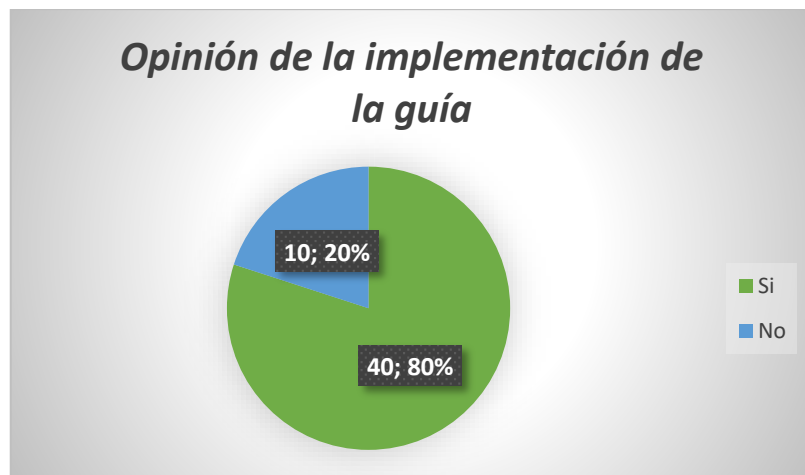


Pregunta 13: Las necesidades y exigencias de los clientes están cambiando, ¿Cree usted que invertir en la implementación de una guía enfocada en entender y cumplir los aspectos mencionados anteriormente, podría tener beneficios a corto y largo plazo para su negocio?

Tabla 34 Clientes - Resultados pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	40	80.0	80.0	80.0
No	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 13 Clientes - Resultados



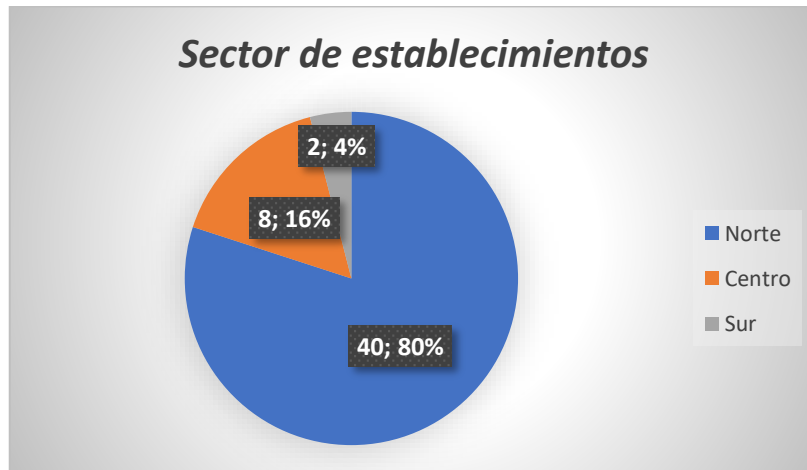
Pregunta 14: Datos demográficos

Sector de atención del establecimiento

Tabla 35 Clientes - Resultados pregunta 14.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	40	80.0	80.0	80.0
Centro	8	16.0	16.0	96.0
Sur	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 14.1 Clientes - Resultados

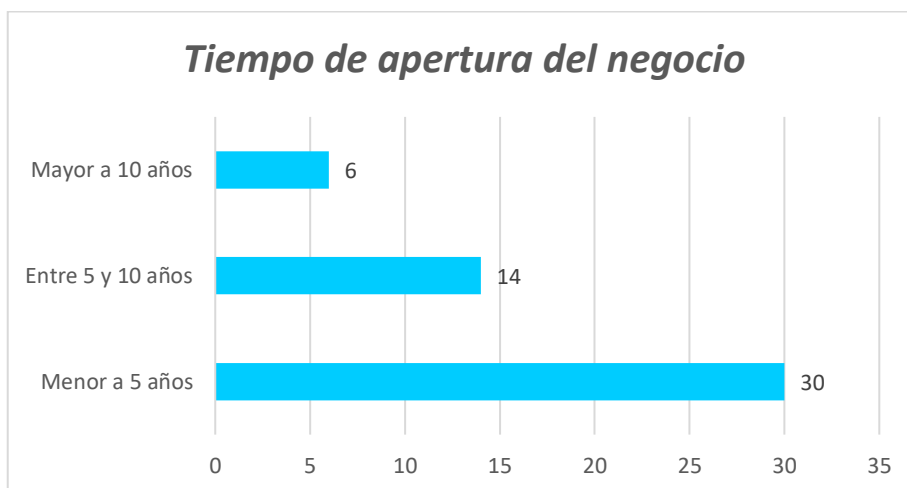


Tiempo de apertura en el sector de alimentos y bebidas

Tabla 36 Clientes - Resultados pregunta 14.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 5 años	30	60.0	60.0	60.0
Entre 5 y 10 años	14	28.0	28.0	88.0
Mayor a 10 años	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 15 Clientes - Resultados



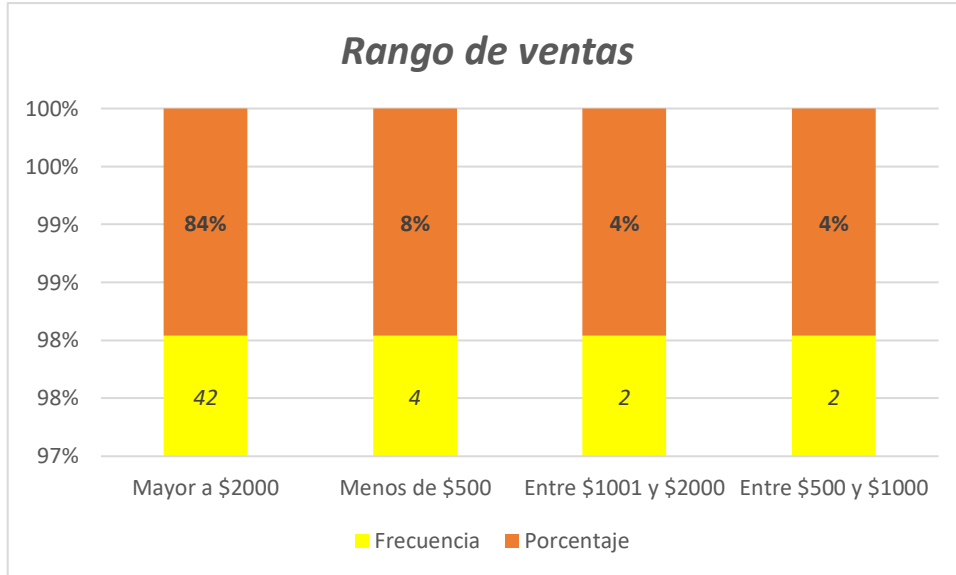
Rango de ventas mensuales en dólares de su establecimiento

Tabla 37 Clientes - Resultados pregunta 14.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mayor a \$2000	42	84.0	84.0	84.0

Menos de \$500	4	8.0	8.0	92.0
Entre \$1001 y \$2000	2	4.0	4.0	96.0
Entre \$500 y \$1000	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfica 16 Clientes - Resultados



ANEXO E: CUESTIONARIO CONSUMIDORES

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Solicitamos su colaboración para completar la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo conocer la opinión que tienen los consumidores que asisten a cafeterías o restaurantes, con respecto a la implementación de un sello de certificación de bioseguridad en los lugares donde se brindan estos servicios. Este cuestionario será de forma anónima.

Sección A: Opinión de los consumidores sobre la prevención frente al Covid-19

1. La mejor forma de prevención contra el Covid-19, es el distanciamiento social. ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación? En la siguiente escala, seleccione según su opinión que tan de acuerdo o desacuerdo, está, siendo 1 Totalmente de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Indiferente, 4 En desacuerdo, 5 Totalmente en desacuerdo.

1.Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3.Indiferente	4.En desacuerdo	5.Totalmente en desacuerdo

2. Indique según su criterio, que tan importante es para usted que los negocios tomen todas las medidas de seguridad sanitaria en el establecimiento, antes, durante y después del consumo, siendo 1 Muy importante, 2 Importante, 3 Indiferente, 4 Poco importante, 5 Nada importante

1.Muy importante	2. Importante	3.Indiferente	4.Poco importante	5.Nada importante

Sección B: Opciones de entretenimiento durante el Covid-19

3. De las siguientes opciones de entretenimiento, escoja y ordene 3 opciones de acuerdo con su preferencia, donde 1 sería su primera opción, 2 su segunda opción y 3 su última opción.
- Cafeterías
 - Restaurantes
 - Heladerías
 - Parques
 - Museos

4. ¿Qué características de seguridad sanitaria, usted toma en cuenta al momento de asistir a una cafetería o a un restaurante? Evalúe cada característica de

acuerdo con su nivel de importancia, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

Característica	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Indiferente	4.Importante	5.Muy importante
Desinfección antes de ingresar al local y al salir					
Medidas de distanciamiento					
Señaléticas de seguridad					
Limpieza de superficies antes y después de consumir bebidas o alimentos					

Sección C: Opinión sobre la implementación de un sello de certificación

5. Siendo usted un cliente de restaurantes o cafeterías, ¿Qué tan importante es para usted que el establecimiento cuente con un certificado o sello de seguridad sanitaria? Escoja según su criterio, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

1.Muy importante	2. Importante	3.Indiferente	4.Poco importante	5.Nada importante

6. Si dos establecimientos ofrecen los mismos productos o servicios, pero uno de ellos cuenta con un certificado avalado de seguridad sanitaria. ¿Preferiría usted asistir al local que cuenta con el certificado de seguridad sanitaria?

- Si
- No
- Me es indiferente

7. ¿Cuáles de los siguientes organismos como entes reguladores, es de su preferencia para otorgar un sello de certificación de seguridad sanitaria en los establecimientos de cafeterías y restaurantes? Escoja de acuerdo con su criterio, puede seleccionar máximo dos opciones.

- Empresas privadas
- Ministerios o empresas públicas
- Instituciones de educación superior privadas
- Instituciones de educación superior públicas
- Indiferente
- Ninguna

Sección D: Situación demográfica del entrevistado

Género

- Femenino
- Masculino

Sector de residencia

- Norte
- Centro
- Sur

Rango de edad

- Menor a 30 años
- Entre 31 y 50 años
- Entre 50 y 75 años
- Mayor a 75 años

ANEXO F: MODELO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CONSUMIDORES

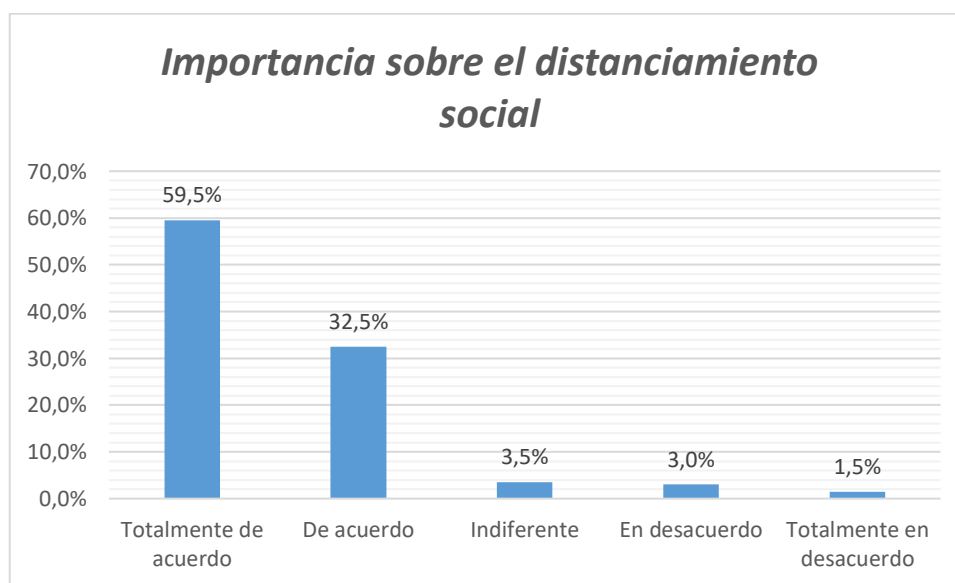
En esta sección se muestran los resultados de la encuesta realizada a 200 consumidores del sector de bares y restaurantes.

Pregunta 1: La mejor forma de prevención contra el Covid-19, es el distanciamiento social. ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación? En la siguiente escala, seleccione según su opinión que tan de acuerdo o desacuerdo, está, siendo 1 Totalmente de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Indiferente, 4 En desacuerdo, 5 Totalmente en desacuerdo.

Tabla 38 Consumidores - Resultados pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	119	59.5	59.5	59.5
De acuerdo	65	32.5	32.5	92.0
Indiferente	7	3.5	3.5	95.5
En desacuerdo	6	3.0	3.0	98.5
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 17 Consumidores - Resultados pregunta 1



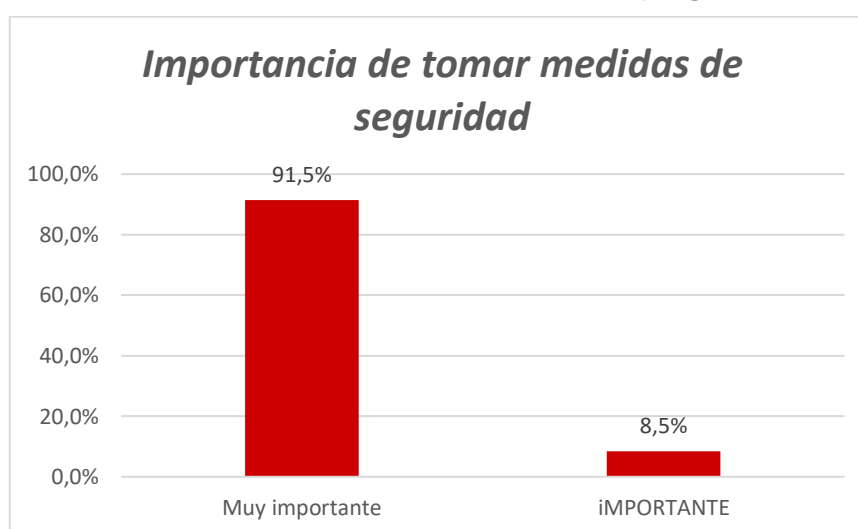
Pregunta 2: Indique según su criterio, que tan importante es para usted que los negocios tomen todas las medidas de seguridad sanitaria en el establecimiento, antes,

durante y después del consumo, siendo 1 Muy importante, 2 Importante, 3 Indiferente, 4 Poco importante, 5 Nada importante.

Tabla 39 Consumidores - Resultados pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	183	91.5	91.5	91.5
Importante	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 18 Consumidores - Resultados pregunta 2

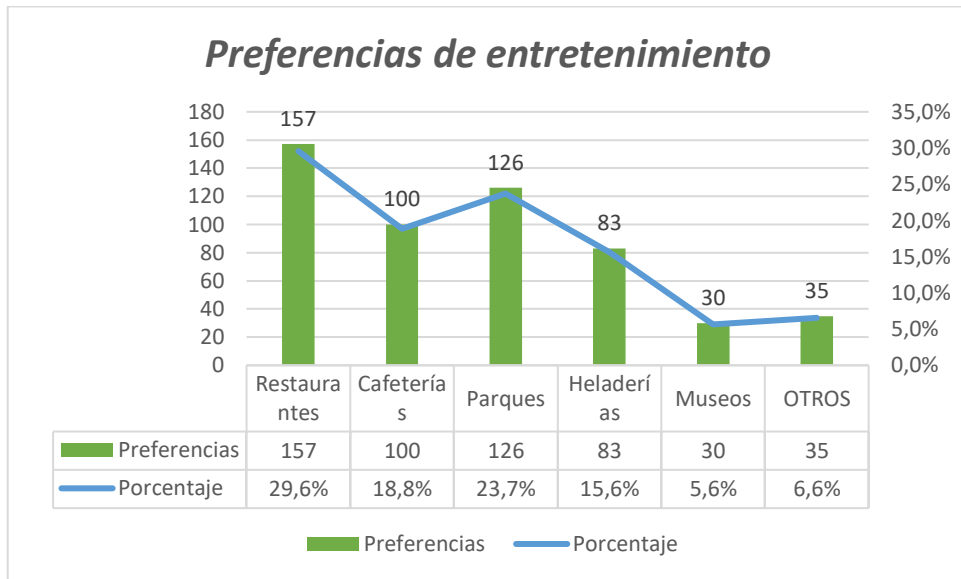


Pregunta 3: De las siguientes opciones de entretenimiento, escoja y ordene 3 opciones de acuerdo con su preferencia, donde 1 sería su primera opción, 2 su segunda opción y 3 su última opción.

Tabla 40 Consumidores - Resultados pregunta 3

Lugar	Preferencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Restaurantes	157	29.57	29.57	29.57
Cafeterías	100	18.83	18.83	48.4
Parques	126	23.73	23.73	72.1
Heladerías	83	15.63	15.63	87.8
Museos	30	5.65	5.65	93.4
OTROS	35	6.59	6.59	100.0

Gráfica 19 Consumidores - Resultados preguntas 3



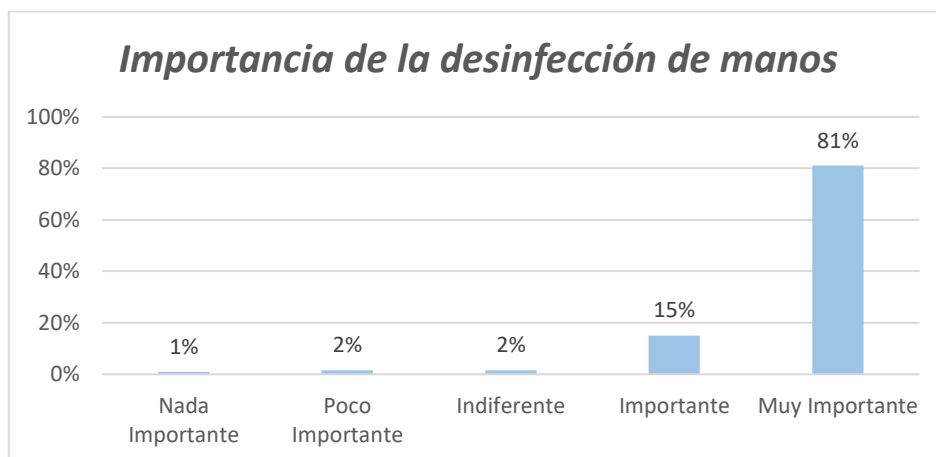
Pregunta 4: ¿Qué características de seguridad sanitaria, usted toma en cuenta al momento de asistir a una cafetería o a un restaurante? Evalúe cada característica de acuerdo con su nivel de importancia, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

- Desinfección de manos al ingresar y al salir de un establecimiento.

Tabla 41 Consumidores - Resultados pregunta 4.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	2	1.0	1.0	1.0
Poco Importante	3	1.5	1.5	2.5
Indiferente	3	1.5	1.5	4.0
Importante	30	15.0	15.0	19.0
Muy Importante	162	81.0	81.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 20 Consumidores - Resultados pregunta 4.1

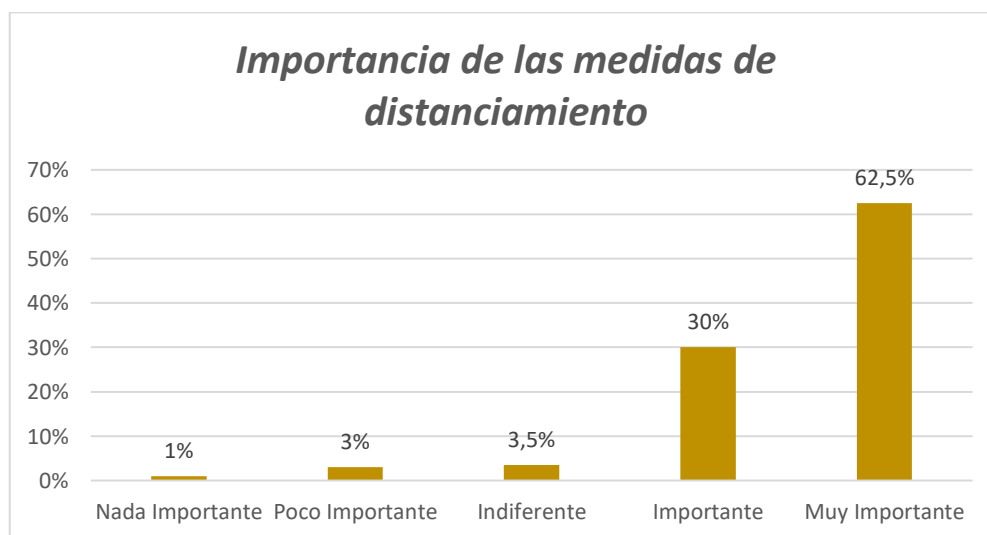


- Medidas de distanciamiento.

Tabla 42 Consumidores - Resultados pregunta 4.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	2	1.0	1.0	1.0
Poco Importante	6	3.0	3.0	4.0
Indiferente	7	3.5	3.5	7.5
Importante	60	30.0	30.0	37.5
Muy Importante	125	62.5	62.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 21 Consumidores - Resultados pregunta 4.2

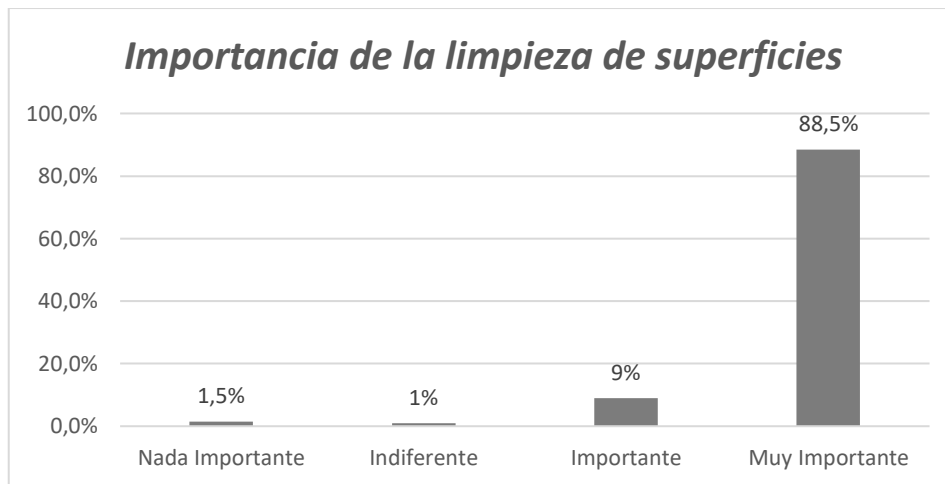


- Limpieza de superficies antes y después de consumir bebidas o alimentos.

Tabla 43 Consumidores - Resultados pregunta 4.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	3	1.5	1.5	1.5
Indiferente	2	1.0	1.0	2.5
Importante	18	9.0	9.0	11.5
Muy Importante	177	88.5	88.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 22 Consumidores - Resultados pregunta 4.3

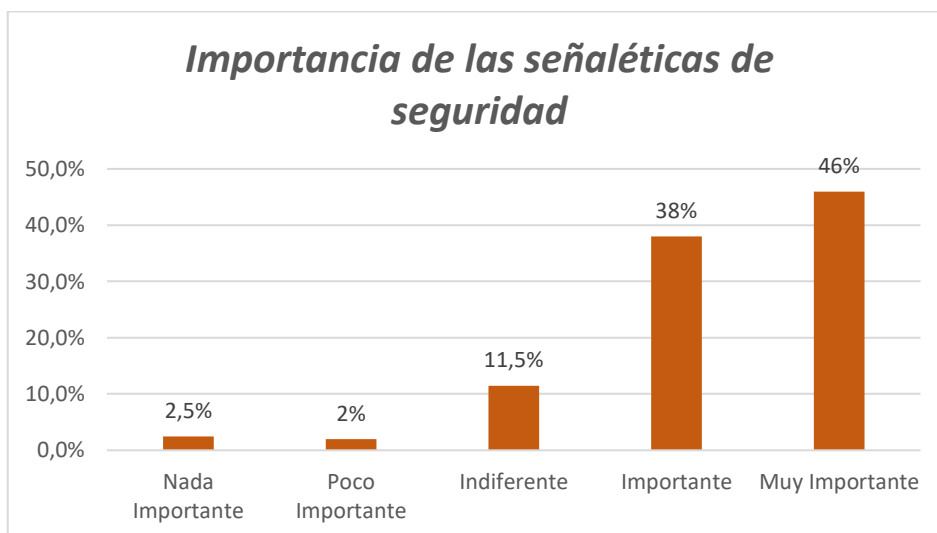


- Señaléticas de seguridad.

Tabla 44 Consumidores - Resultados pregunta 4.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	5	2.5	2.5	2.5
Poco Importante	4	2.0	2.0	4.5
Indiferente	23	11.5	11.5	16.0
Importante	76	38.0	38.0	54.0
Muy Importante	92	46.0	46.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 23 Consumidores - Resultados pregunta 4.4

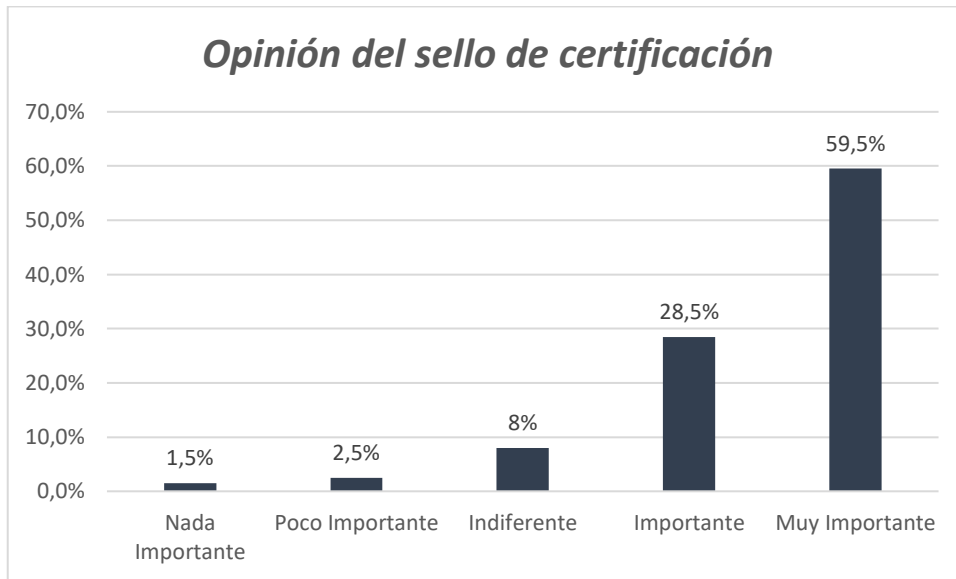


Pregunta 5: Siendo usted un cliente de restaurantes o cafeterías, ¿Qué tan importante es para usted que el establecimiento cuente con un certificado o sello de seguridad sanitaria? Escoja según su criterio, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

Tabla 45 Consumidores - Resultados pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	3	1.5	1.5	1.5
Poco Importante	5	2.5	2.5	4.0
Indiferente	16	8.0	8.0	12.0
Importante	57	28.5	28.5	40.5
Muy Importante	119	59.5	59.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 24 Consumidores - Resultados pregunta 5

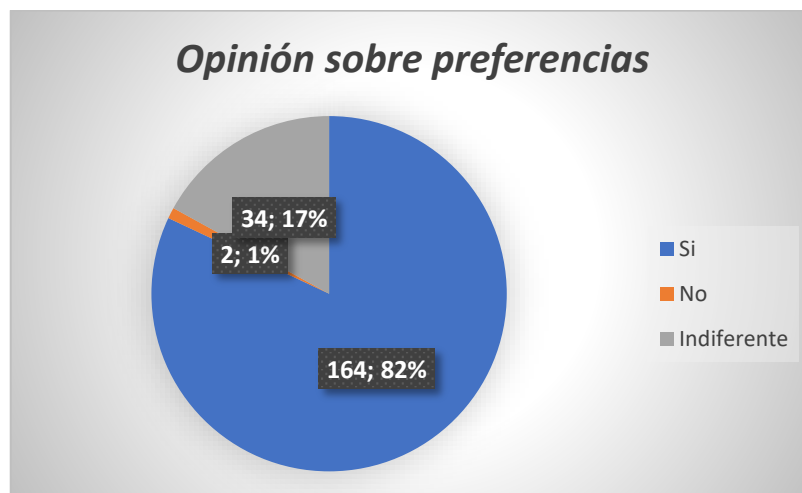


Pregunta 6: Si dos establecimientos ofrecen los mismos productos o servicios, pero uno de ellos cuenta con un certificado avalado de seguridad sanitaria. ¿Preferiría usted asistir al local que cuenta con el certificado de seguridad sanitaria?

Tabla 46 Consumidores - Resultados pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	164	82.0	82.0	82.0
No	2	1.0	1.0	83.0
Indiferente	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 25 Consumidores - Resultados pregunta 6

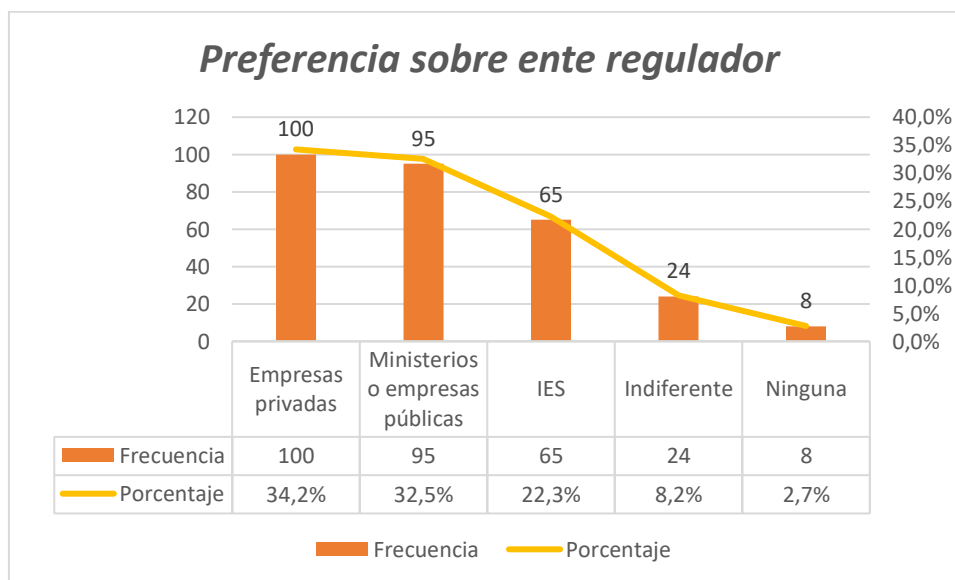


Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes organismos como entes reguladores, es de su preferencia para otorgar un sello de certificación de seguridad sanitaria en los establecimientos de cafeterías y restaurantes? Escoja de acuerdo con su criterio, puede seleccionar máximo dos opciones.

Tabla 47 Consumidores - Resultados pregunta 7

Entidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresas privadas	100	34.2	34.2	34.2
Ministerios o empresas públicas	95	32.5	32.5	66.8
IES	65	22.3	22.3	89.0
Indiferente	24	8.2	8.2	97.3
Ninguna	8	2.7	2.7	100.0

Gráfica 26 Consumidores - Resultados pregunta 7



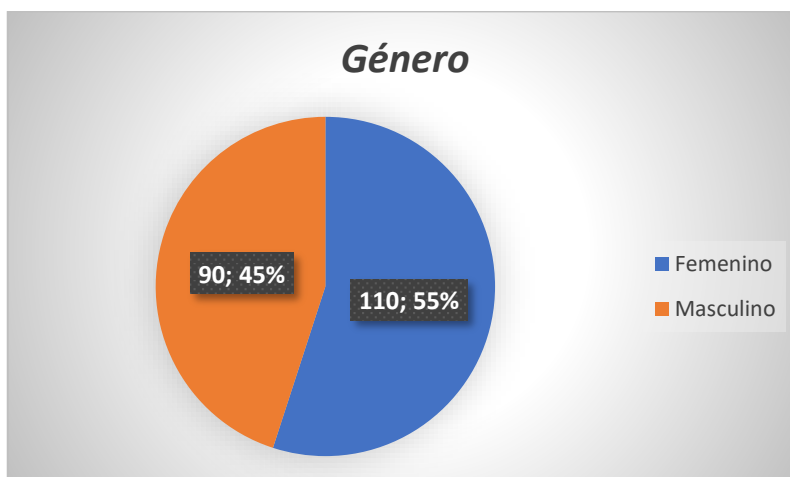
Pregunta 8: Situación demográfica del entrevistado

Género

Tabla 48 Consumidores - Resultados pregunta 8.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	110	55.0	55.0	55.0
Masculino	90	45.0	45.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 27 Consumidores - Resultados pregunta 8.1

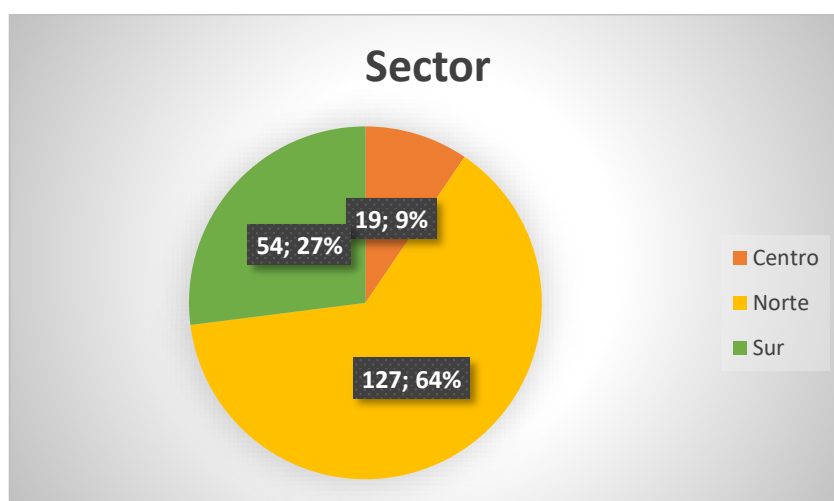


Sector de residencia

Tabla 49 Consumidores - Resultados pregunta 8.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro	19	9.5	9.5	9.5
Norte	127	63.5	63.5	73.0
Sur	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 28 Consumidores - Resultados pregunta 8.2



Rango de edad

Tabla 50 Consumidores - Resultados pregunta 8.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 25 y 40 años	70	35.0	35.0	35.0
Entre 41 y 55 años	16	8.0	8.0	43.0
Mayor a 55 años	2	1.0	1.0	44.0
Menor a 25 años	112	56.0	56.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Gráfica 29 Consumidores - Resultados pregunta 8.3

