

GRUPO DE INVESTIGACIÓN SICOFAS
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR ITFIP

Programa de Contaduría Pública

**Proceso de apropiación social del Conocimiento
para el fortalecimiento o solución de asuntos de
interés social**

Proyecto

**Análisis Socioeconómico En Las Microempresas Del Sector De Restaurantes
En Girardot Sector Centro A Partir De Las Implicaciones Generadas Por El
COVID -19, Durante El Periodo Marzo 2020 Al 2021.**

Investigadores

**Creidy Geraldin Rodríguez Castillo
Nicolas Ruiz Rodríguez
Robert Alexander Guzmán
María Stela Caycedo Riaño**



Este obra está bajo una [licencia de
Creative Commons Reconocimiento 4.0
Internacional.](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[
Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

JUNIO 2021

Resumen

El presente proyecto va orientado a reconocer las afectaciones que se originaron a causa del SARS- COVID 19, en las microempresas dedicadas al expedio a la mesa de comidas preparadas de la zona centro de la ciudad de Girardot – Cundinamarca, en el desarrollo del mismo se pudo evidenciar, como realmente fue la situación que tuvieron que pasar estos microempresarios, las grandes pérdidas económicas que esto género y las estrategias que implementaron para seguir en el mercado.

El documento presenta los resultados de investigación realizados a las microempresas del sector de restaurantes de la zona centro de Girardot, tiene como objetivo general analizar los cambios socioeconómicos en las microempresas del sector centro de restaurantes en Girardot a partir de las implicaciones generadas por el COVID -19, durante el periodo marzo 2020 al 2021, permitiendo determinar los efectos económicos, sociales, y culturales del sector de restaurantes. Para ello, se recopiló información a través de las encuestas realizadas a los 12 microempresarios del sector de restaurantes objeto de estudio, basándose en una observación no participante y documental.

Teniendo en cuenta las medidas que adaptaron los restaurantes, o los protocolos de bioseguridad que se implementaron durante el cierre del sector y que actualmente es un requisito primordial para para la reactivación comercial. Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el trabajo de investigación se estableció una metodología cuantitativa, direccionada en un enfoque descriptivo.

Palabras claves: Análisis socioeconómico, restaurante, afectación, SARS- COVID 19, pérdidas, estrategias, cambios.

1. Introducción

La presente investigación está enfocada en el efecto que ha tenido la emergencia sanitaria por el COVID -19, en el sector gastronómico de la zona centro de Girardot Cundinamarca. Según estudios de organizaciones internacionales y de entidades nacionales, el sector en mención ha sido uno de los más afectados por este fenómeno.

Según la ONU (Organización de las Naciones Unidas), las entidades más afectadas son las microempresas, las cuales pertenecen en su gran mayoría a sectores como el comercio, el turismo, la agricultura, entre otros. Es válido señalar, que estos sectores económicos han tenido un comportamiento negativo debido a las medidas sanitarias que han impulsado el sector público para frenar la expansión del virus, las cuales buscan evitar las aglomeraciones que son una de las características que se dan en el desarrollo de estas actividades económicas.

Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), los restaurantes en Colombia son una fuente importante de empleo, pues son más de 1'500.000 empleos generados por estas industrias. Sin embargo, dada esta crisis mundial se han perdido alrededor de 169.000 empleos solo en el área gastronómica y se han cerrado más de 27.000 establecimientos.

El sector gastronómico de la ciudad de Girardot no ha sido la excepción en estas afectaciones, por disposición de la alcaldía desde el mes de marzo hasta junio del 2020 estos negocios cerraron sus establecimientos, cesando sus actividades comerciales. Las pérdidas económicas fueron significativas para muchas familias girardoteñas, la realización de esta actividad era el sustento de ellas.

Después de los obstáculos que tuvieron que afrontar, se dio la primera activación comercial enfocada en entregas a domicilios, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad que tuvieron que implementar para así evitar la propagación del virus. Sin embargo, este cambio no fue sencillo de llevar para muchos, porque los ingresos seguían siendo bajos.

Según Díaz Alejandro, 2021 presidente de Sushi Fans “la reactivación económica del sector no puede estar basada en domicilios, sino en un modelo de negocio que tenga diferentes canales de venta. En nuestro caso, desde la fundación de la marca, le hemos apostado a una página web dedicada al pide online, tener un número propio de Call Center y aliados estratégicos. Esto le da un peso enorme a la proyección que tenemos en Bogotá, con 19 puntos de venta”.

Teniendo en cuenta el escenario anteriormente descrito, este trabajo estará enfocado en el análisis de las acciones, planes y estrategias que tuvieron que tomar los propietarios de estos establecimientos para continuar sus actividades, explicando las consecuencias que dejó la pandemia y los cambios e innovaciones que dieron lugar para continuar con el flujo estable de la economía.

2. Descripción Del Problema

En el año 2019, a principios de diciembre en china surgió un brote de neumonía de etiología desconocida el cual no respondía ante los tratamientos normalmente utilizados, esto hizo que en pocos días aumentaran los casos de manera exponencial, no solo en china, sino también en diferentes partes del mundo, después de esto fue clasificado como SARS-cov-2 (El síndrome respiratorio agudo grave) causante de la enfermedad covid-19. El 11 de marzo de 2020 es declarada como pandemia por la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Esto causo que de manera global las actividades comerciales frenaran, para evitar una mayor propagación, tomando como medidas el distanciamiento, el uso de mascarilla o tapabocas y el lavado de manos, teniendo en cuenta que estas eran las medidas más generales, pues cada país tomo las medidas que consideraban pertinentes para contrarrestar el virus.

En Colombia, el 6 de marzo se informó sobre el primer caso confirmado, y se registró la primera muerte el 16 de marzo, originando así la medida de clausura temporal de establecimientos de ocio, baile y entretenimiento y el aislamiento preventivo obligatorio.

Teniendo como resultado la obstrucción del ejercicio de diferentes actividades económicas como los restaurantes, los cuales sufrieron un gran impacto económico debido a la prohibición de aglomeración de personas. Sin olvidar que ellos son promotores de muchos beneficios tanto económicos como de empleo, no solo en Girardot sino también a nivel mundial, tienen un gran peso respecto a la economía, no obstante, la llegada de la emergencia sanitaria ya nombrada, ha forjado un camino lleno de retos para este sector de la economía, por ende, ha obligado que los dueños hayan tomado la decisión de cerrar sus puertas ya fuera definitivamente o solo por un cierto periodo de tiempo.

Por esta razón se ha tomado la iniciativa de realizar esta investigación con el fin de conocer el efecto socioeconómico por el COVID -19 en las pequeñas y medianas empresas del sector de restaurantes en Girardot, durante los meses de marzo 2020 al marzo 2021. Para tener un testimonio de las acciones que se llevaron a cabo y tenerlas en cuenta si se presenta un caso similar en un futuro.

3. Formulación Del Problema

¿Cuáles fueron los cambios socioeconómicos a los que se enfrentaron las microempresas del sector centro de restaurantes de Girardot Cundinamarca a partir de la pandemia del Covid-19 durante el periodo marzo de 2020 a marzo de 2021?

¿Qué nuevas estrategias se implementaron en las microempresas del sector centro de restaurantes del Girardot Cundinamarca para que sus actividades operacionales continuaran y hacerle frente a la pandemia del Covid-19?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Analizar los cambios socioeconómicos en las microempresas del sector centro de restaurantes en Girardot a partir de las implicaciones generadas por el COVID -19, durante el periodo marzo 2020 al 2021.

5.2 Objetivos Específicos

Identificar los prestadores de servicios del sector gastronómico de la ciudad de Girardot Cundinamarca y sus principales características socioeconómicas.

Determinar las afectaciones socioeconómicas que causó el COVID 19 en los restaurantes del sector centro de la Girardot Cundinamarca.

Describir los cambios que se efectuaron para el desarrollo normal de la actividad comercial de los restaurantes del sector centro de la ciudad de Girardot.

6. Justificación

Existen pocos trabajos de investigación referente a la situación socioeconómica causada a las microempresas por el COVID 19 al sector de restaurantes, tanto local como internacional, situación que afecto directamente a la estabilidad de las personas y sus negocios.

La ciudad de Girardot Cundinamarca y el sector gastronómico es muy visitado por los turistas siendo la ciudad preferida para pasar las vacaciones, festivales de octubre, festividades como semana santa, navidades y fines de semana. Girardot es sinónimo de sol y rumba. Esto conlleva a que los restaurantes tengan una productividad alta de trabajo porque no solo los turistas los visita, sino que también habitantes locales y que el cual permite que los restaurantes tengan grandes beneficios económicos y es donde más se aprovecha.

El inicio de la pandemia que fue hace aproximadamente 1 año 2020 trajo grandes pérdidas, no solo económicas, sino que miles de familias tuvieron que perder seres queridos

a nivel mundial 2.94 millones de muertes, en Colombia 66.156 millones de muertes por el COVID 19, en Cundinamarca 3118 millones y en la ciudad de Girardot 280 se han registrado hasta la fecha de hoy. Un 2020 donde fue de desafíos para muchos sectores como el de la salud, transporte, turismo, empresarios y el sector de restaurantes donde se vio golpeado drásticamente por esta pandemia. Todo esto conllevó a que el sector de restaurantes del país de 90.000 mil restaurantes, 22.000 mil cerraron sus puertas al público debido a la crisis actual teniendo pérdidas económicas y que muchas familias quedaran sin empleo, siendo la ciudad de Girardot una de ellas.

Fue meses de luchas y sacrificios que realizaron los dueños de estos establecimientos para no cerrar en definitivo sus negocios, aunque muchos se vieron obligados a acabar definitivamente. Todo mejoró cuando el gobierno permitió que los restaurantes pudieran vender de manera virtual y domicilio, pero solo el 18% de establecimientos ya que las ventas eran limitadas y no todos tenían los recursos para implementarla, con estrategias de descuentos, combos en las comidas, promociones, todo esto se hizo para mantener sus negocios abiertos y como también implementar nuevas maneras de empaquetar sus platos, siguiendo los protocolos de bioseguridad y los reglamentos que el gobierno exige.

“Está pasando mucho también una competencia de las promociones, lo cual es malo porque nos está llevando a una venta masiva y una competencia por los precios que desvirtúa un poco el sentido de la industria. Nosotros consideramos que esos son mecanismos temporales de supervivencia, pero que cuando podamos volver a abrir y cuando se permita el take-out esperamos que eso se corrija un poco, porque la identidad de los restaurantes, no es regalar la comida, sino garantizar la calidad y eso corresponde a unos precios determinados”, (Gómez, Henríquez, 2020). Ante esta situación se estima que al terminar esta pandemia o que la industria gastronómica vuelva a su normalidad en todos sus aspectos, tanto en precios, clientes y establecimientos llenos al 100% para que así, la economía de ellas se establezca.

El gobierno lanzó en julio del 2020 el plan piloto para que los sectores de restaurantes pudieran abrir sus puertas de una manera gradual y que Girardot entró en ella gracias a que las afectaciones por el COVID 19 eran bajas, aproximadamente 250 se encuentran registrados en cámara de comercio. De ellos 50 a 60 restaurantes reconocidos, y el resto localizados en diferentes barrios de Girardot.

Para llegar a esta situación, que favoreció la reactivación económica del sector de restaurantes de la ciudad de Girardot, se inició procesos primero liderado con la secretaria de salud, y el instituto municipal de turismo, cultural, y fomento, este último empoderado en su totalidad. Con el acompañamiento de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) para así poner inicio a la reactivación gradual y que los restaurantes recuperaran un poco más su economía. Menciona (Morales 2018) que “la economía es una ciencia social para comprender como vive la sociedad y como poder mejorar la situación mundial”.

La importancia de la presente investigación es poder hacer un análisis de los mercados que prestan este servicio, para así identificar y conocer cuáles fueron los problemas socioeconómicos que tuvieron que enfrentar las microempresas del sector centro de restaurantes.

Exponiendo las estrategias y acciones administrativas o financieras que tuvieron que tomar para no desaparecer del sector. Se espera que los restaurantes del centro de la ciudad de Girardot- Cundinamarca, incrementen sus economías y la productividad de las mismas con la puesta en marcha de un nuevo plan de negocio y la llegada de la vacuna contra el virus.

En este contexto se plantea el desarrollo de una investigación descriptiva para así determinar cuáles fueron los resultados obtenidos en dicho proyecto. Del mismo modo que ayuden a evaluar cada situación presentada durante esta exploración, examinando todos los casos presentados, teniendo en cuenta que cada establecimiento tomo diferentes medidas, pero todas enfocadas al mismo fin, “la lucha continua de la sobrevivencia”.

Por consiguiente, se tomará esta investigación para plasmar y dejar evidencia de las decisiones que se llevaron a cabo en esta crisis mundial que dejo una marca significativa en la historia del mundo, y que se espera que no se repita. “El pueblo unido jamás será vencido” (S. Ortega 1973).

7. Antecedentes

A continuación, se hace mención de los antecedentes, relacionadas con el objeto de estudio:

En principio, se toma como referencia la siguiente investigación realizada por Rivera, Román y Isabel (2018) titulado como: Análisis de las estrategias de mercado empleadas por los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, tiene por objetivo analizar las estrategias de mercado empleadas por los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca para crear un modelo de estrategias de marketing innovadoras que permitan atraer y fidelizar más clientes, el cual se realizó información de fuentes bibliográficas, investigación cualitativa y cuantitativa. Como resultado, se obtuvo un modelo para el buen manejo de las variables de marketing mix: precio, producto, promoción, posición, presencia física, personas y procesos, basado en la oferta de experiencias exclusivas considerando que el cliente busca relacionarse con más gente, conocer más sobre la cultura mediante la gastronomía, un ambiente estimulante para los cinco sentidos mediante sensaciones, emociones, pensamientos y acciones, adicional a las buenas prácticas de higiene y manufactura.

En conclusión los restaurantes podrían potenciar al máximo aplicando el modelo de estrategias innovadoras de marketing propuesto en la presente investigación; así alcanzaría una mayor satisfacción y fidelización de los clientes mediante, pues se ofertaría experiencias exclusivas dentro del restaurante seleccionadas a la implicación sensorial y emocional de los clientes, como una segunda conclusión, para implementar el modelo propuesto, se debe considerar una base legal con los parámetros que el ministerio de turismo establece; además de las motivaciones de los clientes para buscar una experiencia y crear estas a través de las sensaciones, las emociones, los pensamientos, las acciones, las relaciones humanas y un empleo adecuado de estrategias de marketing de servicios.

La presente investigación brinda información más clave para el presente proyecto ya que corrobora con información muy relevante y que nos permite tener como un ejemplo claro para la realización de las estrategias del presente trabajo investigativo.

En este segundo proyecto realizado por Valencia, Morocho, Garcia.2020. El cual se denomina “Análisis de la demanda gastronómica y su impacto socioeconómico y cultural en la comuna Montañita, parroquia Manglaralto Provincia de Santa Elena”, su objetivo es poner analizar los indicadores comerciales para medir el impacto socioeconómico y cultural de las actividades de oferta gastronómica de la comuna para el Ecuador.

Se utilizó una metodología mixta, con un método cualitativo y realizaron encuestas para poder conocer la motivación del turista ante la gastronomía de un destino turístico en donde se pudo encontrar que la motivación de la demanda gastronómica se encuentra sobre una media de 4.17/5, indicando que a pesar de que maneja un valor alto se deben mejorar aspectos como la innovación y hacer que la experiencia gastronómica sea auténtica. Como

resultado se espera proponer un perfil de consumidor y generar estrategias que puedan promover el turismo gastronómico afianzando la estrecha relación entre la gastronomía y el turismo.

La investigación citada; se relaciona con este proyecto ya que ambos indagan sobre generar nuevas estrategias para impulsar la economía en los restaurantes, respetando en todo momento su punto de vista individual.

Otro tercer antecedente de gran relevancia, en esta investigación llevada a cabo por Heredia Otoy Susan B. (2020) denominada “Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo” en el cual se emplea una investigación con diseños descriptivos, no experimental y corte transversal, la población de este trabajo está formada por 17 personas que laboran en la Urb. California.

Los cuales son los dueños y administradores de restaurantes de comida rápida, todo esto llevado a cabo midiendo el nivel de las estrategias enfocadas a los clientes de los restaurantes durante la pandemia por el Covid-19, calculando el nivel de las estrategias enfocadas al costo y evaluando el nivel de las estrategias enfocadas a la conveniencia, obteniendo como resultados un nivel medio en la implementación de estrategias de marketing digital y un gran desconocimiento en las estrategias enfocadas a clientes, a costo y a la conveniencia.

La indagación realizada por esta autora respecto a la presente investigación que se está llevando a cabo están entrelazadas dado que esta emergencia sanitaria afecto gran parte del comercio y no solo en una parte del mundo, la solución para estas empresas puede estar en las estrategias de marketing digital, por lo tanto, se tendrá en cuenta para la posible aplicación de estas en el sector restaurantero.

En este cuarto artículo realizado por Gómez (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID – 19, el cual se trata de un artículo de revisión investigativa, relacionando como el marketing digital y como esta herramienta ha sido clave para el apoyo de las empresas gracias a esto son más competitiva en el mercado siendo posible por la internet. Con el objetivo que expondrá la situación de las Pymes en Colombia en medio de la coyuntura y como el Marketing puede ser un beneficio para el comercio tanto físico como digital.

El cual se realizó a partir de la investigación de fuentes bibliográficas con referentes nacionales. Este artículo como resultado fue que las empresas pymes tuvieron grandes pérdidas económicas y de empleados el cual obtuvo más de 1 millón de unidades productivas. Sin embargo, el gobierno está generando un apoyo económico, tomado la decisión de asumir las nóminas de las pymes por tres meses y que gracias a la transformación digital las empresas han podido sobrevivir en el mercado.

El Marketing Digital ha tenido un crecimiento exponencial en el mercado en las últimas décadas, debido a gran número de empresas apunta a invertir en estas estrategias, reconocen el potencial y alcance a clientes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios.

Este artículo ayuda con la investigación en analizar en como las pymes se vieron afectadas durante esta pandemia y que gracias a estrategias digitales se pudieron mantener a flote. Esto tiene relación con el trabajo de investigación para así tener una idea y visión más acertada.

El quinto trabajo de Sánchez, A., y Nava, R. M. (2020). Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19, se trata de un trabajo que se realizó en México y que es muy factible para la investigación que se está realizando. Un estudio cualitativo de corte exploratorio utilizando el método Delphi entendiendo su utilidad frente a situaciones de incertidumbre y con la ayuda de 7 expertos de la industria gastronómica dueños de restaurantes con más de cinco años de experiencia, todos con formación gastronómica técnica o licenciatura. En esta investigación demostró que los restaurantes deben de implementar nuevas estrategias e innovadoras y que el modelo de que las PYMES restauranteras deberán repensar su modelo de negocio considerando canales digitales.

Otro resultado de gran importancia es que, en la mayoría de los países, las PYMES restauranteras han tenido dificultades económicas por el confinamiento, por lo que han modificado su estructura, realizado cambios drásticos como el despido de más del 50% de su personal, cambios intermedios como la adecuación del servicio en lugares abiertos y/o a la mitad de su capacidad instalada, además de la impositiva adopción de altos estándares de seguridad y limpieza.

Este trabajo se relaciona mucho con la investigación desde la perspectiva de la información de la investigación, estrategias. El cual resulta un aporte importante para la investigación.

Sexto trabajo investigación, realizado por Contreras, Romero, Ricardo (2020) Titulado: Los efectos de la pandemia, como una finalidad de determinar el efecto de la pandemia de la CODVID19 en Colombia y detectar cómo los principales agentes de la economía se han visto afectados. Con una metodología mixta y descriptiva realizada con una muestra de 3/18 y tomando en total 8 empresas.

Se concluye, que la crisis que ha generado la COVID19, presentan grandes oportunidades, la más importante es la transformación y reinención empresarial, como lo hemos visto en Arturo Calle, quien rápidamente paso de fabricar ropa de calle, a elementos médicos, y el Only que paso de ser un almacén de bajo costo presencial a convertirse en semivirtual en 3 meses con sus más de 50.000 referencias codificadas, o la industria alimenticia que paso de ser fresco y a la mesa, congelado y a domicilio o para llevar.

Las condiciones mismas de la pandemia han demostrado que ningún país y Colombia no es la excepción estaba preparado para frenar su economía y llevarla a cero de la noche a la mañana, no obstante, y en aras de salvar vidas han logrado manejar la situación buscando el menor daño posible en términos económicos y conservar de forma prioritaria las vidas humanas, tema que han logrado de forma más eficaz algunos países que otros resaltando el manejo que ha realizado el Gobierno en el País.

Este trabajo se relaciona con el presente trabajo en que muchas empresas no estaban preparadas a la llegada del COVID 19 y los dueños de los restaurantes de la ciudad de Girardot son uno de ellos, con esto se obtiene información más detallada ante esta situación y que aporta información relevante para la presente investigación.

Séptima investigación por Guarín Araque Carlos A. 2021 presenta un proyecto denominado "Análisis del impacto causado por la pandemia del covid-19 en empresas del sector comidas rápidas de Barrancabermeja (Santander), mediante el uso de herramientas de planificación estratégica" teniendo un enfoque mixto con un tipo de investigación descriptiva y tomando como método de recolección de datos la encuesta, con una población total de 50 establecimientos de comercio con código CIIU I5611 (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) : expendido a la mesa de comidas preparadas, de los cuales se tomó como muestra el 60%, es decir, 30 empresas del sector comercial.

Queriendo demostrar la utilización e importancia de los instrumentos de planeación estratégica PESTEL y Porter, enfocados hacia la recopilación, caracterización y análisis de la información frente a diversas situaciones determinantes, como en este caso el COVID -19.

En él se estudia el sector empresarial de comidas rápidas de Barrancabermeja, aplicando una encuesta, para caracterización y análisis crítico de información, diagnosticando los factores externos e internos que afectan al sector empresarial a través de la metodología ya mencionadas, y por último realizando un análisis comparativo con los resultados de la encuesta en el sector empresarial, para medir el impacto ocasionado por la pandemia. Logrando con todo esto identificar, evaluar y proponer estrategias de mejora a nivel local, orientadas a ayudar al renglón económico objeto de estudio hacia el fortalecimiento empresarial.

Esta investigación lleva una relación muy arraigada con el trabajo que se está presentando pues el objeto de análisis es el mismo, los procesos y procedimientos que se llevan a cabo son particularmente similares, de él se podrá obtener los tipos de estrategias utilizados para ser aplicados en el campo.

Un octavo proyecto, realizado por Vega y Janely (2020). Titulado como: La gran decisión del gobierno en la implantación de una nueva modalidad de servicio en los restaurantes. Dentro de los objetivos planteados por parte de los países afectados por la pandemia de COVID-19 para “salir a flote” y poder conseguir la ansiada “estabilidad nacional”, está reactivar su economía.

Por tal motivo, la mayoría de gobiernos de las naciones afectadas (incluido el Perú) han adoptado una serie de medidas con el objetivo de lograr su pronta recuperación económica. Su metodología es investigativa, el cual se obtuvo un resultado de que el gobierno peruano ha acertado al implantar una nueva modalidad de servicio en los restaurantes ya que ha dado el primer paso para la reactivación de nuestra economía.

Y el cual se espera que los protocolos establecidos con las respectivas medidas sanitarias tomadas puedan salvaguardar la salud de los consumidores y evitar la propagación del “temible” coronavirus.

Esta presente investigación, es pertinente porque nos da un enfoque de cómo el gobierno enfrente esta pandemia y esto nos permite indagar más sobre el trabajo ya mencionado.

En este noveno artículo, realizado por Arboleda, Perdomo y Álvarez (2020) con un título: Pymes Colombianas y Los Retos De La Industria, con un objetivo de presentar elementos generales de un proyecto de investigación en curso el cual está orientado a proponer un modelo que permita lograr un acercamiento y aprovechamiento de las herramientas que trae consigo la nueva era digital por parte de un grupo focal de Pymes Colombianas, con el fin de fortalecer sus procesos productivos y facilitar la adaptación y transformación de estas a los nuevos retos de la creciente industria 4.0. Con una metodología y manera que se pueda cumplir el objetivo planteado en esta investigación se plantea en la primera fase una exploración y análisis cualitativo de modelos actuales que permitan a las Pymes determinar su estado actual en procesos relacionados con la transformación digital.

En conclusión, durante esta primera fase exploratoria ha sido posible evidenciar un alto grado de interés de los diferentes actores por encontrar mejores maneras de adaptarse a la nueva realidad digital, desde los gobiernos hasta el sector productivo acompañados de la

academia están en constante comunicación para generar espacios de transferencia de conocimiento y socialización de buenas prácticas en pro del fomento de la transformación digital y su impacto en el desarrollo social de las naciones.

Lo anterior se convierte en una oportunidad de aportar y contribuir con estos esfuerzos a través de la investigación. Si bien es cierto, se resalta el interés por parte de las organizaciones por transformar sus procesos y aprovechar las nuevas herramientas digitales para incrementar su competitividad en el mercado, es posible evidenciar que debido a la aceleración de la implementación de la llamada industria 4.0 algunas organizaciones en especial las Pymes aún carecen del conocimiento y la capacidad para asumir los retos que esta nueva realidad representa.

Dicho análisis se centra en la revisión teórica de artículos y textos que relacionan los avances de la industria 4.0, algunos modelos de transformación digital y los retos que pueden representar para las Pymes Colombianas la implementación de estas herramientas en sus procesos organizacionales.

En esta investigación se relaciona con el presente proyecto en curso, ya que propone material y es muy factible con la relación de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) como deben enfrentarse a los cambios a una nueva era de negocios y oportunidades. Pensamiento que las empresas deben tener hoy en día, después y durante esta pandemia. Dicho lo anterior esta investigación realizada por la revista INNOVA de la universidad ITFIP es muy importante para la realización del presente proyecto.

Décimo trabajo de investigación, por Duque L, (2021) presenta el “Impacto de la pandemia Covid-19 en el sector de restaurantes en Girardot, Cundinamarca” en el cual realiza un estudio cualitativo con un enfoque documental y descriptivo, con una población de 26 restaurantes turísticos de los cuales se tomó muestra de 8 establecimientos, en él se identificó la situación económica, social y cultural de los restaurantes turísticos del municipio de Girardot antes de la pandemia covid-19; se analizaron las medidas adaptadas o protocolos de bioseguridad implementados durante el cierre del sector y las que actualmente se mantienen como requisito de seguridad para la reactivación del servicio y por último la implementación de estrategias de solución para el sector de restaurantes turísticos que permitan su reactivación económica, concluyendo que la prestación del servicio de restaurantes fue altamente afectada debido a la crisis sanitaria que inició en 2020, el impacto económico percibido subraya índices inimaginables, y difíciles de sobreponer, social y culturalmente se evidenciaron cambios drásticos en la estructura, y modelo de operación de los mismos, se encontró que durante el cierre del sector (marzo- mayo de 2020) los restaurantes del municipio atravesaron la mayor crisis vivida en su operación, según los encuestados las pérdidas económicas, materiales y humanas son difícilmente recuperables, estos generaron sus ingresos por medio de domicilios, algunos a partir de plataformas oficiales y otros con el contacto directo de clientes fidelizados.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede evidenciar que esta investigación cuenta con la misma esencia de estudio que el trabajo que se está presentando y que además el campo de evaluación es el mismo por su sector y su localización, con él se podrá evaluar y aplicar otros métodos que no se han tenido en cuenta.

Por último, el estudio elaborado por Ramírez A, (2020) nombrado “Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué” en el cual se implementó una matriz de competitividad con 3 componentes: procesos de dirección, operativos y de apoyo, teniendo una población de 235 empresas pertenecientes al sector de restaurantes del barrio Jordán, se le aplicó a una muestra por conveniencia por efectos de la pandemia COVID - 19 de 29 entidades de este sector, documentando la competitividad de las empresas,

mediante un barrido teórico de fuentes de bases de datos y revistas especializadas, identificando el grado de competitividad de las organizaciones, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos y midiendo el nivel de competitividad en perspectiva de comparación en el mercado internacional, teniendo como resultado un promedio de competitividad de 61.03% determinado mediante la matriz, con esto se concluye que este tipo de empresas se encuentran en una etapa de implementación de los diferentes procesos para la ejecución satisfactoria de sus actividades.

Referente a la investigación se puede tomar el nivel de afectación que se originó por la emergencia sanitaria y que aún se sigue viviendo, sin embargo, se verá reflejada una evolución debido a las estrategias ya implementadas.

8. Marco Teórico

8.1. Origen de los restaurantes

Según Michael Pollan, la gastronomía es un factor cultural de cada país, lo representa y lo da a conocer en el mundo. Supone cocinar para otras personas y servir estos alimentos conservando la estética y utilizando el mejor menaje disponible en el mercado. Además, la gastronomía es una filosofía de vida que ha caracterizado al ser humano desde su origen. Por medio del uso de técnicas específicas para la elaboración de sus alimentos, satisface una de sus necesidades básicas de acuerdo con la escala de Maslow y que en esencia lo diferencia de los demás seres vivos en el planeta (Pollan M, 2014).

El origen de la palabra restaurante, se atribuye al cocinero francés Dossier Boulanger quien en la Rue du Poulies vendía sopas en 1765 en su local, en el cual tenía un letrero en latín que decía: “Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida. Restaurante viene del francés “restaurant”, y este del latín “restaurare”, reparar o restaurar. La comida “repara el estómago vacío” es decir restaura el alma (Pacheco y Conde 2020, P 2).

Por lo tanto, francésc forne afirma que: El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar. La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico. Este artículo explora las relaciones entre estos distintos conceptos, y se muestran ejemplos de cómo el recurso gastronómico es trascendental para la creación de paisajes de índole bien diversa. (Francesc Fusté-Forné, 2016).

8.2. Restaurante

“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”. (Real Academia,2019)

Los conceptos del marketing sensorial. La investigación destaca que los componentes de la oferta de esos restaurantes son elementos que poseen dimensiones sensoriales múltiples y, por lo tanto, posibles de promover experiencias de consumo gratificantes o extraordinarias para los consumidores. (Teixeira, Barbosa, Souza, 2013)

De esta manera, Henrique Gómez, presidente de Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica), aseguró que después de dos años de estancamiento (2016-2018),

el sector de restaurantes en Colombia, iba por un buen rumbo, pese a tener que enfrentar obstáculo como la informalidad y altas tasas de impuestos.

Según el DANE, en febrero de 2021, los servicios de Restaurantes, catering y bares registraron una disminución de 16,1% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de 17,7% y los salarios registraron una disminución de 0,8%, en comparación con febrero de 2020 (DANE, 2021).

8.3. Tipos de restaurantes

Según Torruco y Ramírez (1997) los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales (Morfín, 2006). A continuación se describen las características de cada una de ellas.

8.4. Restaurante gourmet

Estos establecimientos la mayoría son para personas de estratos medios a alto, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, ubicación e infraestructura del restaurante.

En estos establecimientos, el servicio que se ofrece dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. El menú consta de una gran variedad de platillos a elección del cliente y se preparan en el momento, por lo que todos los alimentos pueden considerarse como frescos (Morfín, 2006).

8.5 Restaurante especializado

Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse los que son de mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades. Cabe mencionar que este tipo de restaurantes no son de tipo étnico, es decir, los que ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la cultura de algún país (Morfín, 2006).

8.6. Restaurante familiar

En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público. Su característica principal es que el servicio ya está estandarizado. Por lo general estos establecimientos son de cadena, franquicia, existiendo la posibilidad de que sean manejados por los mismos dueños o su familia (Morfín, 2006).

8.7. Restaurante Conveniente o Comidas Rápidas

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser económico. Una de las características principales de estos lugares es la limpieza, con la cual se logra obtener la confianza y preferencia por parte de sus clientes, dando pauta a la generación de lealtad a la marca y clientes frecuentes (Morfín, 2006).

8.8. Clasificación por el tipo de comida

Según Torruco y Ramírez (1987) esta clasificación de restaurantes se divide en cuatro grandes grupos: Restaurantes de comida vegetariana y macrobiótica, restaurantes de pescados y mariscos, restaurantes de carnes rojas, restaurantes de comidas rápidas, restaurantes temáticos y platos específicos.

8.9. Menú

Son aquellos restaurantes de especialidades, cuyo menú se enfoca a una sola corriente culinaria o ingrediente, como carnes, pescados o mariscos. También caen en esta clasificación los restaurantes étnicos (Rocco y Andrew, 2004).

9. Atmósfera

Son aquellos restaurantes o establecimientos en que el atractivo principal radica en la ambientación del lugar, como la arquitectura, la decoración e inclusive la distribución (Rocco y Andrew, 2004).

9.1 Servicio

Según Stanton (2004) los servicios son todas las actividades intangibles que son el objeto de un intercambio entre el prestador de servicios y el cliente, cuya finalidad es brindar la satisfacción de las necesidades del mismo. Por otra parte, Kotler, Bloom y Hayes (2004) consideran que un servicio puede relacionarse o no con la creación de un producto físico, dado que son de naturaleza intangible.

Por otro lado, Powers y Barrows (2006) sugieren que el servicio puede ser definido por el cliente como el desempeño y actuación de los empleados de un restaurante.

Según Morfín (2006), el servicio en los restaurantes es la apropiada conjunción de lo intangible, es decir de lo que no se puede ver o tocar como la atención y la amabilidad, y lo tangible, como los alimentos y bebidas.

9.2 Domicilios

Afirma la (revista el tiempo, 2021) Como es bien sabido, durante los periodos de confinamiento la operación de los restaurantes ha estado permitida a través de los domicilios. No obstante, los establecimientos que se especializan en la comida a la mesa, argumentan que esta opción no es suficiente para la sostenibilidad de los negocios (Revista el tiempo).

“Este tipo de medidas afectan a todo un gremio que se ha esforzado e invertido en cumplir una serie protocolos. Con los domicilios no alcanzamos el 30% de nuestra venta normal” (Roberto prieto, 2021).

Y es que según las cifras de Acodres, solo el 18% de los establecimientos pueden acudir a las operaciones a través de la venta de domicilios, “pues no somos capaces de operar con esta modalidad que solo deja el 10% de las ventas” (Revista el TIEMPO, 202).

Finalmente, el sector expresa que con los restaurantes cerrados también se tienen que regalar o botar los alimentos y mantener arriendo y servicios en las tarifas plenas (Revista el TIEMPO, 2020).

9.3. Características de servicios en los restaurantes

De acuerdo con Kotler et al. (2005) los servicios tienen 4 características; estas se muestran a continuación en la Figura

Figura 1.
Cuatro Características del Servicio.



Nota. Fuente: Kotler et al. (2005, p. 25)

Como se puede observar en la figura anterior los servicios poseen ciertas características que los definen como tales, por lo que se puede decir que un servicio no se puede percibir hasta efectuar la compra, tienen que ser efectuados por sus proveedores, la calidad de estos dependerá de los factores que influyen en la prestación de servicios y, por último, su tiempo de vida es limitado únicamente al momento del intercambio. (Mora, Cesar, 2011).

Por lo que, aplicando el esquema anterior al servicio en los restaurantes, se puede decir que el cliente no podrá percibir el servicio hasta ser atendido por el mesero y recibir sus alimentos y bebidas, los empleados del restaurante son los únicos que podrán prestarle este servicio, la calidad del servicio dependerá del restaurante al que vayan y de cómo sean atendidos por el mesero, y que el servicio iniciará desde que lleguen al establecimiento y se terminará en el momento que se vayan. (Mora Cesar 2011).

9.4. Personal

La capacitación y el desarrollo de los recursos humanos en las organizaciones parte del supuesto que la mayoría de los empleados puedan ser naturalmente motivados a trabajar y a aprender. El hecho de tener una actividad estimulante, de progresar en su profesión o campo de acción y de recibir recompensas por su desempeño son factores que movilizan y atraen su atención y energía (Price Waterhouse, 1987 citado por Mario Raúl).

Tabla 1

Actividades del Personal de Servicio

| RANGO | ACTIVIDADES |
|-----------------------------|--|
| Capitán de Meseros | <ul style="list-style-type: none"> *Asignar áreas de trabajo a los meseros y coordinarlos. *Supervisar el montaje y suministro de mesas. *Decidir sobre la disposición y decorado de mesas. *Verificar que se mantengan los stocks necesarios. *Vigilar que los menús estén correctos y en perfecto estado. *Dar la bienvenida a los clientes. *Guiar a los clientes a su mesa. *Entregar los menús y hacer sugerencias. *Supervisar que los meseros proporcionen una buena atención al cliente. *Despedir amablemente a los clientes. |
| Meseros | <ul style="list-style-type: none"> *Alinear y montar las mesas. *Proveer las mesas de suministros. *Mantener el correcto estado de su estación de servicio, cuidando que esté bien suministrada con todo el material necesario. *Tomar la orden a los clientes. *Llevar la comanda a la cocina o bar. *Llevar la copia de la comanda a la caja. *Servir alimentos y bebidas. *Cambiar los ceniceros sucios. *Presentar la cuenta al cliente. *Llevar la cuenta a la caja. |
| Ayudantes de Meseros | <ul style="list-style-type: none"> *Lavar pisos, alfombras y ventanas del restaurante. *Sacudir los muebles y accesorios de decoración. *Limpiar lámparas y techos. *Sacudir cortinas y persianas. *Limpiar el área en caso de un accidente con la comida. *Asistir al mesero en sus funciones a la hora de servir o retirar los platillos. |

Nota. Fuente SECTUR (1992).

9.5. SARS cov2 19

Según la organización mundial de la salud, el virus SARS-CoV-2, que causa la COVID-19, ha causado un gran impacto en la salud humana en todo el mundo: ha infectado a un gran número de personas; ha causado formas graves de enfermedad y secuelas en la salud a largo plazo; ha provocado defunciones y un exceso de mortalidad, en particular entre las poblaciones de edad y vulnerables; ha afectado a los servicios de salud

habituales; ha perturbado los viajes, el comercio, la enseñanza y otras muchas actividades sociales; y, en general, ha tenido repercusiones negativas en la salud física y mental de las poblaciones (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

Desde el comienzo de esta pandemia, la OMS ha recibido varios informes de problemas inusuales de salud pública que podrían deberse a variantes del SARS-CoV-2. La Organización evalúa regularmente si la capacidad de transmisión y el cuadro clínico y la gravedad de los síntomas que causa alguna de estas variantes son distintos, o si afectan a las medidas empleadas para combatirlo, como los medios de diagnóstico, los tratamientos y las vacunas. La variante D614G ya notificada y los recientes informes sobre variantes del virus en Dinamarca, el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y Sudáfrica han suscitado interés y preocupación por los efectos de estas transformaciones del virus (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

A finales de enero o principios de febrero de 2020 apareció una variante del SARS-CoV-2 con una sustitución D614G en el gen que codifica su proteína S. En el transcurso varios meses, acabó sustituyendo al virus inicial detectado en China y, en junio de 2020, se convirtió la variante preponderante en todo el mundo (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

Los estudios realizados en células respiratorias humanas y en modelos animales han demostrado que, en comparación con el virus original, el que presenta la sustitución D614G es más infeccioso y transmisible, si bien causa síntomas de menor gravedad y no merma la eficacia de los medios de diagnóstico en laboratorio, los tratamientos, las vacunas o las medidas preventivas de salud pública existentes (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

En agosto y septiembre de 2020 se identificó en Jutlandia del Norte (Dinamarca) una variante del SARS-CoV-2 que se transmitía entre visones de granja y, posteriormente, al ser humano. Esta variante, denominada por las autoridades danesas, presenta una combinación de mutaciones inédita. En los estudios preliminares realizados en ese país se ha expresado preocupación por la posibilidad de que la neutralización del virus se vea afectada en los seres humanos, lo cual limitaría el alcance y la duración de la protección inmunológica tras la infección natural o la vacunación (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

Se está investigando la neutralización de esta variante en el ser humano. Tras las extensas actividades de investigación y vigilancia efectuadas hasta la fecha, las autoridades danesas han registrado solo 12 casos humanos de la variante que se remontan a septiembre de 2020, y la propagación de esta variante parece limitada. (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

Tabla 2

Proyecciones de casos de covid-19

| Ro. 2,68 | Personas | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Casos | 3.989.853 | 100% |
| Leves | 3.251.730 | 81.5% |
| Críticos | 187.523 | 4.7% |
| Severos | 550.600 | 13,8% |

Nota. Proyecciones INS (Instituto Nacional De Salud)

Según la Dirección de Epidemiología y Demografía del Ministerio de Salud y Protección Social (2020), la población colombiana con mayor riesgo de afectación por la pandemia de nuevo coronavirus -COVID-19 sería de un 34.2% del total de la población.

9.6. Evaluación del riesgo por la OMS (Organización Mundial De La Salud)

La organización mundial de la salud, afirma que todos los virus, incluido el SARS-CoV-2, evolucionan con el tiempo, la mayoría de las veces sin que ello les confiera ventajas directas como un aumento de la infecciosidad o la transmisibilidad y, a veces, limitando su propagación (véanse las preguntas y respuestas sobre la COVID-19 y otros temas de salud relacionados) (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020)

Puesto que el potencial de mutación de los virus aumenta con la frecuencia de las infecciones humanas y animales, la reducción de la transmisión del SARS-CoV-2 mediante métodos de eficacia demostrada para luchar contra las enfermedades y la prevención de la introducción de virus en las poblaciones animales son aspectos fundamentales de la estrategia mundial para reducir la aparición de mutaciones que puedan tener consecuencias negativas para la salud pública. (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

Los datos preliminares indican que el ritmo de crecimiento y el número de reproducción efectivo son elevados en las zonas del Reino Unido donde circula la nueva variante. En Sudáfrica, los datos genómicos han demostrado que la variante 501Y.V2 ha desplazado rápidamente a otros linajes en circulación, y los estudios preliminares apuntan a que esta variante va asociada a una carga vírica más elevada, lo cual hace pensar que su transmisibilidad puede ser mayor; sin embargo, todavía se están investigando estos y otros factores que afectan a la transmisibilidad (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

Se están llevando a cabo estudios epidemiológicos para conocer la razón del creciente número de casos en esas comunidades y la posibilidad de que esas variantes sean más transmisibles, así como el grado de aplicación de las medidas de control. De acuerdo con las evaluaciones iniciales, las variantes no alteran el cuadro clínico ni la gravedad de la enfermedad, pero incrementan la incidencia de los casos y, por ende, también podrían hacerlo las hospitalizaciones y las defunciones. Puede ser necesario intensificar las medidas de salud pública para contener la transmisión de estas variantes. (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020)

Es necesario continuar investigando para determinar los efectos de determinadas mutaciones en las propiedades del virus y en la eficacia de los medios de diagnóstico, los tratamientos y las vacunas, si bien estos estudios, que ya se han puesto en marcha, son complejos y requieren tiempo y colaboración entre diferentes grupos de investigadores. (Organización Mundial De La Salud- OMS. 2020).

9.7. Recomendaciones por la OMS

De acuerdo a la organización mundial de la salud, las autoridades nacionales y locales deberían seguir reforzando las actividades actuales de lucha contra la COVID-19, como la vigilancia epidemiológica continua y la realización estratégica de pruebas de detección; la investigación de los brotes y el rastreo de los contactos y, cuando sea necesario la adaptación de las medidas sociales y de salud pública para reducir la transmisión del SARS-CoV-2.

Con base a esta información, entre esas recomendaciones son:

Utilizar el equipo de protección personal adecuado cuando se atienda a personas con enfermedades respiratorias agudas, lavarse las manos con frecuencia, especialmente después del contacto directo con personas enfermas o su entorno, cubrirse la nariz y la boca con pañuelos desechables o ropa al estornudar o toser, y lavarse las manos (Organización Mundial De La Salud, 2020).

Cabe resaltar que, en Colombia, se han registrado 2.552.937 casos de confirmados por el virus COVID 19 y muertes 66.156 en todo el país, con estas cifras alarmantes se puede comprender la gran afectación que tiene para el sector de restaurantes, debido a su actividad, al alto contacto entre las personas, cercanía, manejo de alimentos y líquidos. Por esta razón, el sector de restaurantes optó la operación bajo lineamientos de bioseguridad.

Como expresa el ministerio de salud, “conjunto de medidas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de trabajadores de la salud, pacientes, visitantes y el medio ambiente” ref. (Ministerio de Salud, 1997).

9.8. Lineamientos para el sector de restaurantes.

Según el Invima (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos), afirma que cada establecimiento debe desarrollar un plan de contingencia dirigido a mejorar las condiciones higiénicas para la recepción de materias primas, la elaboración y almacenamiento de productos, reforzando su sistema de trazabilidad para materias primas y producto elaborado. Para los establecimientos que no operan bajo el enfoque de control de peligros, el plan debe estar dirigido a la aplicación de los principios del análisis de peligros y control de puntos críticos.

Algunas de las acciones a incluir en el plan están relacionadas con:

“Reforzar las actividades de capacitación y verificación de lavado y desinfección de manos y hábitos higiénicos”.

“Aplicar con rigurosidad los procedimientos de limpieza y desinfección de áreas y equipos, garantizando el uso y concentración de sustancias de comprobada acción en la limpieza y desinfección, haciendo énfasis en áreas de contacto común (ascensores, barandas, puertas, pasamanos, baños, entre otras)”.

“Si dentro de los procedimientos implementados por la empresa se tiene establecido el uso de tapabocas, garantizar su adecuado uso, cambio frecuente y disposición final. Priorizando su uso en el personal encargado de actividades de alto riesgo tales como recepción y entrega de alimentos, materias primas e insumos, material de empaque, producto terminado, así como durante la actividad de envasado o cualquiera otra que implique exposición de los alimentos”.

“De ser necesario el uso de guantes, éstos deben mantenerse limpios, sin roturas o imperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico requerido para las manos”.

9.9. Socioeconómico

“El estatus o nivel socioeconómico (NSE) es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición

económica y social individual o familiar en relación a otras personas. Además, es un indicador importante en todo estudio demográfico; según Gottfried, 1985 y Hauser, 1994 incluye tres aspectos básicos: los ingresos económicos, nivel educativo y ocupación de los padres.

El nivel socio económico no es una característica física y fácilmente informable, sino que se basa en la integración de distintos rasgos de las personas o sus hogares, cuya definición varía según países y momentos históricos.

Así lo muestran las muchas conceptualizaciones sobre “niveles socioeconómicos”, entre ellas citamos The New Dictionary of Cultural Literacy, Third Edition. 2002, lo refiere como la posición de un individuo/hogar dentro de una estructura social jerárquica. La National Center for Educational Statistics, la define como una medida de la posición relativa económica y social de una persona/hogar. Así también, la Center for Research on Education, Diversity and Excellence, la presenta como la medida del lugar social de una persona dentro de un grupo social, basado en varios factores, incluyendo el ingreso y la educación.” (Vera E, Vera M, 2013, p.42)

En ese sentido, Chase (2008) precisa que los factores socioeconómicos son “Las experiencias sociales y económicas y las realidades que te ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida” (p. 19)

Sin embargo, según Hoffman (1995) “la clase social está tradicionalmente determinada por la ocupación de la persona, afecta los sistemas de creencias, valores y estilos de vida, y además crea uno de los macro sistemas que afectan al desarrollo. La clase social ayuda a determinar el entorno físico en el que vive el sujeto, su vecindario, sus compañeros de juego, su acceso a los centros de salud, la composición de su alimentación, las prácticas educativas de sus padres, la estructura autoritaria de la familia, su estabilidad, el número de hermanos y el tipo de educación que obtienen”.

10. Factor económico

Afirma el banco la república de Colombia que, al igual que el resto del mundo, la economía colombiana enfrenta uno de los choques más fuertes como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Luego de un buen desempeño en 2019, que la llevó a alcanzar una tasa de crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% de América Latina y el Caribe (Cepal, 2020), se esperaba que Colombia en 2020 alcanzara un crecimiento económico cercano al 3,5%. Sin embargo, el primer trimestre del año termina enfrentando dos choques que afectarán la economía mundial en el corto y mediano plazo: la propagación del Covid-19 y la fuerte caída del precio internacional del petróleo. (Banco de la república de Colombia, 2020)

En los últimos días se han elaborado varios trabajos que intentan revisar los impactos que tendrá la actual coyuntura en la economía colombiana. Mejía (2020b) señala que, en un escenario en donde la operación de los diferentes sectores económicos se reduce un 37% y un 49% producto de las medidas de aislamiento preventivo, el costo económico asociado está en el rango de 48 a 65 billones de pesos (4,5% a 6,1% del PIB) por mes. Por su parte, el CEDE (2020) estima que el cierre de los sectores más vulnerables a las medidas de aislamiento preventivo costará al menos 10% del PIB de cada mes. (Banco de la república de Colombia, 2020)

Uno de los vacíos presentes en los estudios mencionados son los impactos regionales. Los distintos territorios tendrán afectaciones diferenciales dependiendo de la severidad de la pandemia, su estructura económica, el grado de informalidad en su mano de obra y las

interrelaciones entre los distintos sectores económicos, donde unos estarán más expuestos al miento que otros (Banco de la república de Colombia, 2020).

Y menciona Los principales resultados señalan unas pérdidas económicas que varían entre \$4,6 billones y \$59 billones por mes de acuerdo con los escenarios de aislamiento considerados, cifras que representan entre 0,5% y 6,1% del PIB nacional. La rama económica de servicios aparece como la más afectada, donde se destacan las actividades de alojamiento y servicios de comida, servicios inmobiliarios, servicios administrativos, actividades profesionales y técnicas, construcción y comercio. (Banco de la república de Colombia, 2020).

En relación con su distribución regional, Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca registran el mayor aporte a la pérdida total a través de todos los escenarios considerados. Por su parte, aquellos que aparecen como más vulnerables al aislamiento son Antioquia, Boyacá, San Andrés, Santander y Valle del Cauca. (Banco de la república de Colombia, 2020).

El banco mundial, menciona el impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5,2 % este año. “De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe Perspectivas económicas mundiales del Banco, sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita²”. (Banco Mundial, 2020).

“A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7 % en 2020. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año”. (Banco Mundial, 2020).

“Los efectos están siendo particularmente profundos en los países más afectados por la pandemia y en aquellos que dependen en gran medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo. Si bien la magnitud de las perturbaciones variará en función de la región, todos los MEED acusan vulnerabilidades que se ven agravadas por las crisis externas. Asimismo, la suspensión de las clases y las dificultades de acceso a los servicios primarios de atención de salud probablemente tengan repercusiones a largo plazo sobre el desarrollo del capital humano”. (Banco Mundial, 2020).

“Las perspectivas dan mucho que pensar, ya que es probable que la crisis deje cicatrices difíciles de borrar y que plantee complejos desafíos mundiales”, señaló Ceyla Pazarbasioglu, vicepresidenta de Crecimiento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo Banco Mundial. “Nuestra primera prioridad es abordar la emergencia mundial en materia sanitaria y económica. Más allá de eso, la comunidad mundial debe unirse para lograr una recuperación lo más sólida posible e impedir que más personas caigan en la pobreza y el desempleo” (Banco Mundial, 2020).

Según el decreto 417 del (2020). “El 42,4% de los trabajadores en Colombia trabajan por cuenta propia y 56,4% no son asalariados”. Los ingresos de este tipo de trabajadores y sus dependientes dependen de su trabajo diario y esta actividad se ha visto repentina y sorprendentemente restringida por las medidas necesarias para controlar el escalamiento de la pandemia.

Adicionalmente, estos hogares son vulnerables al no contar con mecanismos para reemplazar los ingresos que dejarán de percibir por causa de las medidas sanitarias, Que las medidas sanitarias resultan en una reducción de los flujos de caja de personas y empresas. Los menores flujos conllevan a posibles incumplimientos pagos y obligaciones, rompiendo relaciones de largo plazo entre deudores y acreedores que se basan en la confianza y pueden tomar períodos largos en volver a desarrollarse, Que adicionalmente se presentó una ruptura no prevista del acuerdo de recorte de la producción de crudo de la OPEP, que reunía a los productores de crudo de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y otros países, entre ellos principalmente a Rusia (Decreto 417, 2020).

10.1 Factor social

Según, (Cristina Fernández, 2020) en Colombia hay 22 millones de trabajadores afectados de una o de otra manera con el aislamiento obligatorio que decretó el gobierno el pasado 24 de marzo para combatir el COVID-19. Para entender el impacto sobre los trabajadores de las medidas que regirán a partir del 27 de abril es útil analizar el sector/ocupación al que pertenece el trabajador y el tipo de contratación que rige su ocupación (p2).

Tabla 3

Factores más afectados por confinamiento.

| | Término indefinido | Asalariado formal no término indefinido | Asalariado informal | Independiente | Total (A) | Total, de ocupados en el sector (B) | A/B |
|---|--------------------|---|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|-------------|
| Pilotos, Ingeniero de vuelo, oficiales de cubierta, maquinistas – Navegación marítima y fluvial | 2,151 | 371 | 655 | 1,539 | 4,717 | 5,946 | 79 % |
| Comerciante, propietario | 4,037 | 1,134 | 2,091 | 157,598 | 164,861 | 1,171,395 | 14 % |
| Jefes de ventas, compradores | 12c,322 | 2,267 | 998 | 1,943 | 17,529 | 41,369 | 42 % |
| Agente de ventas, representante comercial, Comisionista | 817 | 407 | 552 | 4,010 | 5,233 | 14,026 | 37 % |
| Vendedores, ambulantes, a domicilio, de loterías y periódicos, mercaderes | 333,887 | 143,635 | 476,064 | 1,271,587 | 2,225,173 | 2,225,173 | 100 % |
| Comerciantes y vendedores no clasificados anteriormente | 201 | 375 | 1,507 | 19,820 | 21,903 | 21,958 | 100 % |
| Directores de hotel, bares, Similares | 2,248 | 1,133 | 13,094 | 4,038 | 20,513 | 46,463 | 44 % |
| Gerente - propietario de hotel, bares, restaurantes | 1,256 | 173 | 2,083 | 43,548 | 47,060 | 126,643 | 37 % |
| Jefe de Personal de servidumbre de hotel | 842 | 367 | 970 | 493 | 2,671 | 4,165 | 64 % |
| Cocineros, camareros, barman, meseros | 28,627 | 23,922 | 140,909 | 278,392 | 471,850 | 1,065,351 | 44 % |
| Empleada doméstica, niñera, dama de compañía, camarera | 57,082 | 69,186 | 493,879 | 117,625 | 737,772 | 914,030 | 81 % |
| Lavanderos, limpiadores, Planchadores | 5,256 | 2,410 | 7,257 | 54,154 | 69,077 | 71,226 | 97 % |
| Peluqueros, especialistas en tratamientos de belleza y trabajadores asimilados | 2,514 | 1,928 | 25,926 | 360,510 | 390,878 | 392,165 | 100 % |
| Guías de turismo, policía de turismo, empresario de pompas fúnebres, embalsamador, recibidor de apuestas en casino, garitero, azafata de avión, auxiliar de farmacia, enfermera, Veterinaria, trabajadora sexual. | 31,962 | 26,262 | 62,646 | 111,848 | 232,718 | 491,379 | 47 % |
| Ajustadores, montadores e instaladores de maquinaria e instrumentos de precisión, relojeros y mecánicos | 42,088 | 17,037 | 55,590 | 151,588 | 266,303 | 306,730 | 87 % |
| Electricistas de vivienda y automotriz, instalador y reparador de teléfonos y Contadores | 35,845 | 17,404 | 15,450 | 70,601 | 139,300 | 217,836 | 64 % |
| Total (miles) | 561 | 308 | 1,299 | 2,649 | 4,817 | 7,116 | 68 % |

Nota. Fuente recuperado por GEIH

Así mismo, el tipo de vinculación laboral también juega un papel importante a la hora de evaluar los efectos. Por ejemplo, la mayor parte de los trabajadores independientes tuvieron que dejar sus actividades casi de manera inmediata; los trabajadores informales, si aún no han perdido su trabajo están en alto riesgo de perderlo y, por último, si el

confinamiento se extiende, es de esperar que se afecten los trabajadores con contrato a término fijo e, incluso, los trabajadores con contrato a término indefinido (p2).

Afirma (Cristina Fernandez, 2020) que para terminar el gobierno también debe guardar un equilibrio en su distribución de apoyos a los trabajadores formales y los informales. Es importante proteger el trabajo asalariado porque su recuperación es lenta y porque en condiciones de confinamiento, los trabajadores que pierden su empleo no pueden recurrir al mecanismo tradicional de realizar trabajos informales para generar ingresos temporales. Además, en Colombia la cobertura de los seguros de desempleo es muy limitada. Sin embargo, también debe tenerse en cuenta que el apoyo a los trabajadores independientes es necesario por razones de subsistencia y para asegurar la sostenibilidad misma de la cuarentena (p6).

Tabla 4
Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica en América latina

| Fuertes | Significativos | Moderados |
|--------------------------------|---|--|
| Servicios de turismo | Agricultura, ganadería y pesca | Minería |
| Industria cultural tradicional | Producción de alimentos para el mercado interno | Electricidad, gas y agua |
| Comercio | Insumos y equipamiento médico | Construcción y materiales para la construcción |
| Reparación de bienes | Medicamentos | Servicios empresariales |
| Hoteles y restaurantes | Telecomunicaciones | Actividades financieras |
| Moda | Envases | Bebidas |
| Automóviles | | Muebles y madera |

Nota. Fuente. Recuperado por la comisión económica para América latina y el Caribe (CEPAL)

La interrupción de muchas actividades productivas ha generado problemas también en la provisión de insumos, nacionales e importados, para las empresas que han seguido operando.

Figura 2
Tasa de desempleo entre el periodo de marzo 2020 y marzo 2021.



Nota. Fuente recuperado por la pagina del Dane, 2021

Tabla 5

Evaluación del nivel socioeconómico social Girardot cundinamarca.

| Índice de desarrollo y sostenibilidad social ambiental | | | | | | |
|--|----------|-----------|---------------|--------|-------|-------------|
| | Ambiente | Económico | Participación | Estado | Total | Tipología |
| Aito Magdalena (C) | | | | | | |
| Agua de Dios | 91,0 | 13,0 | 16,0 | 11,0 | 21,2 | Frágil |
| Girardot | 70,0 | 39,3 | 18,4 | 15,0 | 26,5 | Potencial |
| Guataqui | 90,0 | 11,9 | 18,6 | 13,6 | 22,7 | Frágil |
| Jerusalén | 73,0 | 19,0 | 17,7 | 13,6 | 22,1 | Frágil |
| Nariño | 73,0 | 14,6 | 21,1 | 13,6 | 22,3 | Frágil |
| Nilo | 82,0 | 15,0 | 22,1 | 13,7 | 23,7 | Incipiente |
| Ricaurte | 82,0 | 25,1 | 17,8 | 13,7 | 24,2 | Incipiente |
| Tocaima | 82,0 | 26,0 | 17,3 | 13,9 | 24,3 | Incipiente |
| Municipios de Tolima | | | | | | |
| Coello | 64,0 | 16,9 | 18,3 | 13,7 | 21,0 | Precario |
| Flandes | 82,0 | 24,9 | 17,1 | 14,0 | 24,1 | Incipiente |
| Espinal | 82,0 | 35,0 | 20,1 | 14,7 | 27,4 | Potencial |
| Suárez | 70,0 | 18,3 | 19,6 | 13,7 | 22,3 | Frágil |
| Carmen de Apicalá | 60,0 | 23,8 | 19,7 | 13,6 | 22,4 | Frágil |
| Melgar | 64,0 | 34,0 | 18,4 | 14,1 | 24,6 | Incipiente |
| Promedios | 76,1 | 22,6 | 18,7 | 13,7 | 23,5 | Incipiente |
| Referentes | | | | | | |
| Cundinamarca | 60,0 | 28,9 | 21,9 | 14,2 | 24,5 | Incipiente |
| Tolima | 64,0 | 29,9 | 23,3 | 15,7 | 26,2 | Potencial |
| Bogotá | 46,0 | 100,0 | 84,7 | 99,8 | 89,2 | Consolidado |
| Colombia | 67,8 | 19,6 | 21,1 | 14,1 | 23,2 | Incipiente |

Nota. Fuente recuperado en la página de la cámara de comercio girardot (2007).

En Colombia son cerca 1,5 millones de familias las que dependen de la industria gastronómica, donde hay una alta tasa de empleabilidad femenina, pero que por la pandemia ya registra la destrucción de 48.100 negocios y 720.000 empleos, entre directos e indirectos (Revista portafolio, 2021).

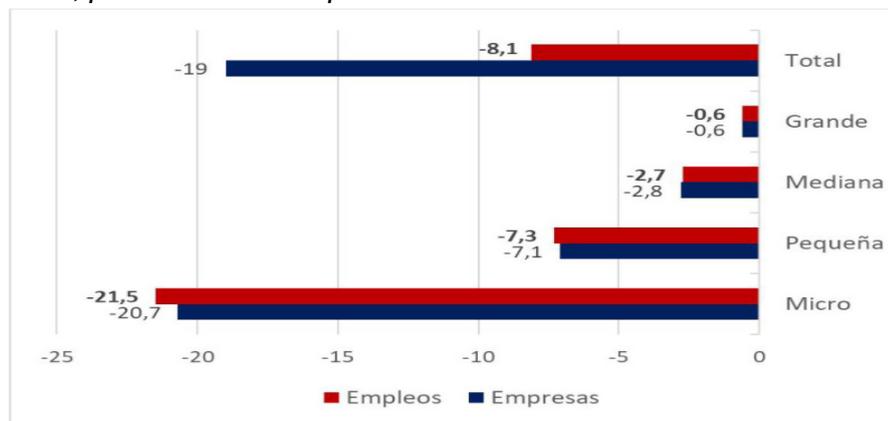
10.3 Microempresas

Según CEPAL (“Comisión Económica para América Latina y el Caribe”), la pandemia del COVID-19 está produciendo un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad de América Latina y el Caribe. La CEPAL estima que antes de finales de 2020 podrían cerrar 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región. (CEPAL, 2020)

En el caso de las microempresas este porcentaje podría llegar al 21%. En términos de empleo, esto generaría la destrucción de más de 8,5 millones de puestos de trabajo: 8,1% del total del empleo formal en el sector empresarial y más de un quinto de los puestos de trabajo generados por las microempresas (CEPAL, 2020).

Figura 3

América Latina y el Caribe (27 países): porcentaje de empresas que podrían cerrar y de empleos perdidos, por tamaño de empresa



Nota. Fuente recuperado en CEPAL, 2020

Afirma CEPAL, que el fuerte impacto registrado por las microempresas se debe, en primer lugar, a su pronunciada especialización en el sector del comercio. En 2016, aproximadamente el 42% de las microempresas de América Latina y Caribe operaban en este rubro que ha sido uno de los más perjudicados por la pandemia. Como se ve en el siguiente gráfico, el 54% de las empresas que cerrarían pertenecen al sector comercio (CEPAL, 2020).

Figura 4

Número de empresas que podrían cerrar por cada actividad.



Nota. Fuente recuperado en la página de Cepal, 2020

El fuerte impacto registrado por las microempresas se debe, en primer lugar, a su pronunciada especialización en el sector del comercio. En 2016, aproximadamente el 42% de las microempresas de América Latina y Caribe operaban en este rubro que ha sido uno de los más perjudicados por la pandemia. Como se ve en el siguiente gráfico, el 54% de las empresas que cerrarían pertenecen al sector comercio (CEPAL, 2020).

Según la revista el TIEMPO, “el 10 % de las microempresas en Colombia se declararon en quiebra por la pandemia de covid-19, según un estudio realizado por la Corporación Interactuar para conocer el impacto del cese de actividades durante el confinamiento. Los datos de la encuesta indican también que el 65,7 % de esas compañías se quedaron sin efectivo para financiar su operación y que el 53 % presentó una disminución en sus ventas superior al 50 %” (Revista el TIEMPO).

"Los resultados nos muestran que la microempresa sigue siendo muy vulnerable y que esta pandemia la ha afectado considerablemente", expresó a Efe el director ejecutivo de Interactuar (Fabio Andrés Montoya, 2020). Afirmó que esperan que los empresarios que tuvieron que cerrar definitivamente sus negocios "se pueden reactivar rápido", pero advirtió que estos quedarán con dificultades, entre ellas el acceso a créditos, y necesitarán de un acompañamiento especial.

Según la encuesta realizada por Interactuar, evidencia que la microempresa es el motor que jalona la sostenibilidad del empleo y la generación de ingresos, incluso en los sectores más impactados por la pandemia y que el porcentaje de empresas activas fue evolucionando del 36% en abril de 2020, pasando al 58% en julio y terminando en 78 % en diciembre (INTERACTUAR, 2021).

El 49,5% de los empresarios consultados, cree que el país va a mejorar en el 2021 las microempresas que han incursionado en la economía digital llegaron al 69% en diciembre del año pasado (INTERACTUAR, 2021).

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en Latinoamérica las pymes representan más del 99% de las empresas, más del 22 % del PIB y generan cerca del 61% del empleo, en tanto que en Colombia –según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane)– corresponden a “más del 90 % del sector productivo nacional, el 35% del PIB y el 80 % del empleo”, unas cifras que –sin lugar a duda–

confirman que la micro y mediana empresa son el motor del crecimiento del país (INTERACTUAR, 2021).

En ella se evidencia que durante el último trimestre de 2020, las microempresas presentaron una notoria mejoría, muy de la mano de la reactivación económica, en relación con la adaptación en su modelo de operación, recuperación de sus ingresos por ventas, reinicio de la actividad empresarial y rescate de empleos, lo que demuestra que el acompañamiento recibido por entidades como Interactuar resultan determinantes para su reactivación y los sectores económicos a los que pertenecen (INTERACTUAR, 2021).

Según la revista portafolio, el pasado 22 de agosto, Interactuar, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Comfama y Proantioquia, inauguraron el Centro de Estudios de la Microempresa -CEM (Revista Portafolio, 2020)

Un arreglo interinstitucional que, a través de, estudios y analítica promete elevar los niveles de conocimiento y comprensión de los desafíos y oportunidades que la región y el país tienen con relación a la actividad microempresarial tanto formal como informal, con el propósito de afinar las políticas, programas y proyectos públicos y privados encaminados a consolidar y desarrollar la microempresa (Revista Portafolio, 2020)

En Antioquia cerca del 51% de las microempresas constituidas desaparecen en los primeros cinco años de existencia y se estima que, a nivel nacional, a partir de la no tenencia de registro público mercantil, el 76,33% se encuentran en la informalidad (Revista Portafolio, 2020),

En el total nacional, los 5.446.329 micronegocios, estimados en el 2020, registraron un ingreso de \$124,1 billones, un consumo intermedio de \$80,9 billones y un valor agregado de \$43,2 billones de pesos. Las principales actividades económicas de acuerdo con sus niveles de valor agregado fueron: Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas (33,0%); Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (16,1%); Industria manufacturera (9,8%); Actividades inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos (8,8%); y Alojamiento y servicios de comida (8,2%). (DANE,2020).

10. 4 Microempresas en Colombia

Según Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), claramente los retos que enfrenta el canal tradicional son transversales a todas las microempresas del país, independientemente de los productos o servicios que ofrezca. (Fenalco, 2020)

Las microempresas colombianas enfrentan diversos obstáculos, uno de los principales tiene que ver con su corta duración. Un estudio de la Universidad Nacional del 2014 reveló que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen un ciclo de vida demasiado corto, un promedio de 12 años, debido a su incapacidad de autosostenimiento derivado, en muchas oportunidades del difícil acceso a créditos. Sin embargo, Fenalco ha identificado que los negocios que sobrepasan los dos años de funcionamiento con la debida instrucción reducen drásticamente su riesgo de cierre. (Fenalco, 2020)

Esto debido a que logran obtener mejores habilidades de gestión de proveedores y ventas, muchas veces gracias al apoyo que reciben de la Federación en contenidos e información como: requisitos y condiciones de administración de establecimientos, estrategias de venta, administración de productos y proveedores, así como proyectos de inversión. Es de anotar que en los últimos 5 años el programa benefició a más de 75.000 comercios del país. (Fenalco, 2020)

De acuerdo con la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en Colombia, en los últimos años el Gobierno ha trabajado de forma decidida en la masificación de los servicios financieros, “con el objetivo de crear las condiciones necesarias para promover el acceso al crédito y los demás servicios financieros en la población de menores ingresos”, las MiPymes y los emprendedores. (Fenalco, 2020)

Sin embargo, todavía el acceso a financiación por parte de estas empresas es restringido. Los trámites, requisitos de solicitud y costos de otorgamiento, se convierten en los principales factores que desincentivan el uso del crédito formal. Todo esto sumando a la falta de conocimiento sobre las posibilidades que ofrece el mercado en materia crediticia. Bajo esta perspectiva, desde hace 2 años Fenalco puso en marcha el proyecto RedCo. (Fenalco, 2020)

Este proyecto busca coordinar y consolidar soluciones de tecnificación y medios de pago electrónicos para el pequeño comercio, articulando plataformas para las industrias proveedoras, el sector financiero y el sector de servicios. El proyecto ha recibido el reconocimiento del BID en los estudios contratados por el Ministerio de Hacienda y el WEF como vehículo para implementar la estrategia de inclusión financiera. (Fenalco, 2020)

Afirma la revista el TIEMPO, que en Colombia hay poco más de un millón de negocios; de ellos el 87% son microempresas con menos de diez empleados cada una. Esa cifra, que demuestra lo subdesarrollada que está la economía, se reconfirma al saber que otro 10% son pequeñas empresas y que apenas 3% se puede clasificar como medianas y grandes, con más de 50 empleados cada una. (Revista el TIEMPO,2020)

El crecimiento de la microempresa, que se ha desarrollado mucho en los últimos años, se puede constatar al observar la organización jurídica de los establecimientos y su personal ocupado. El 83.2 por ciento de los negocios censados son de tipo individual y concentran el 45 por ciento del empleo. Luego le siguen las sociedades limitadas, con cerca de siete por ciento de los negocios y 23.7 por ciento del empleo. (Revista el TIEMPO,2020)

Las sociedades anónimas, que son las más representativas del alto o bajo desarrollo, apenas sí representan a 1.4 por ciento del total de los negocios del país y generan el 14 por ciento del empleo. (Revista el TIEMPO,2020)

Las anteriores estadísticas son aún más dicentes, cuando se observa el tamaño de los establecimientos. La mitad, es decir medio millón, solo alcanza a un empleado en cada uno. Otros 450.000 negocios tienen entre dos y nueve trabajadores. (Revista el TIEMPO,2020)

Del resto, hay unos 30.000 establecimientos que generan entre 10 y 20 empleos y 15.000 que alcanzan a entre 20 y 50 cada uno. Son los pequeños y medianos.

De los grandes, que tienen más de 50 empleos, solo existen en el país unos 8.000 establecimientos, con una tercera parte de los empleados. (Revista el TIEMPO,2020).

Rivero, Ávila y Quintana citado por Gerardo Tunal (2000) aseveran que “el término de microempresa debe hacer referencia a una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios que para su creación no requiere de grandes inversiones de capital, con mucha adaptación al cambio y que pueden orientarse hacia el mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas” (p. 41).

Carpintero (1998) citado por Gerardo Tunal, da una definición similar a la anterior, aunque agrega detalles respecto a los recursos con los que cuenta la microempresa, y la define como “pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicios, en la que

se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello esté marcado por un carácter precario” (p. 58).

10.5 Problemas de las microempresas

Según Cortes y Henao (2017), en Colombia al igual que en América Latina, las microempresas juegan un importante papel en la estructura social y económica, ya que hacen frente al problema de desempleo al poner en marcha negocios basados en buenas ideas y bajos capitales; de esta manera absorben de forma significativa la población económicamente activa que deja por fuera las medianas y grandes empresas, dinamizan la producción y el consumo interno, y participan en la distribución de riquezas en la sociedad (Gómez, 2016; OIT, 2015); “su existencia representa la presencia de nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales que cada día van cobrando mayor fuerza” (Tunal, 2003, p.80). Sin embargo, a pesar de esta alta cobertura a nivel nacional, en lugar de ser un grupo económico fuerte, las microempresas se enfrentan a múltiples problemas que dificultan su crecimiento y permanencia en el escenario económico y social. (P.189)

10.6 Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Con el objetivo de definir un sistema más adecuado en torno a la clasificación de las empresas del país el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo emitió un decreto, que entrará a regir en diciembre, que define nuevos rangos para la clasificación del tamaño de las compañías (La república, 2019).

Define, el decreto 957 2019 artículo 2.2.1 Que para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utilizarán, con base en el criterio previsto, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate:

Tabla 6

Clasificación de las empresas según número de trabajadores.

| CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS (decreto 957 2019) | | |
|---|---|--|
| Mediana empresa | Pequeña empresa | Microempresas |
| La mediana empresa cuenta entre 51 y 200 trabajadores, y activos totales entre 5001 smmlv y 15.000 smmlv. | Las pequeñas empresas son las que tienen entre 11 y 50 trabajadores, y activos totales mayores a 501 smmlv y menores a 5.001 smmlv. | Cuenta con un personal no superior a 10 trabajadores y con activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (smmlv). |

Nota. Fuente decreto 957 del 2019.

Tabla 7

Clasificación de las empresas según ingresos y sector.

| CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS (según el decreto 957 del 2019) | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|---|
| SECTORES | MICRO EMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA | MEDIANA EMPRESA |
| | Aquella que sus ingresos | Aquella que sus ingresos | Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias |

| | | | |
|----------------------|--|---|--|
| MANUFACTURERA | actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a veintitrés mil quinientos sesenta y tres unidades de valor tributario (23.563 UVT) | actividades ordinarias anuales sean superiores a veintitrés mil quinientos sesenta y tres unidades del valor tributario (23.563 UVT) e inferiores o iguales a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco unidades del valor tributario (204.995 UVT). | anuales sean superiores a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades Valor Tributario (204.995 UVT) e inferiores o iguales a un millón setecientos treinta y cinco Unidades Valor Tributario (1 UVT). |
| SERVICIO | Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho de Valor Tributario (32.988 UVT). | Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a treinta y mil novecientos ochenta y ocho Unidades Valor Tributario (32.988 UVT) e inferiores o iguales a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y uno Unidades Valor Tributario (131 1 UVT). | Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y un Unidades de Valor Tributario (131.951 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos ochenta y cuatro Unidades Valor Tributario (483.034 UVT) |
| COMERCIO | Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o a cuarenta y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT). | Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias o sean superiores a cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT). | Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT) e inferiores o iguales a dos millones ciento sesenta mil seiscientos noventa y dos Unidades de Valor Tributario (2'160.692 UVT). |

Nota. Fuente decreto 957 del 2019

La clasificación de las empresas de servicios que están como microempresas cuando sus ingresos se ubiquen por debajo \$1.131 millones, de ahí en adelante, y \$4.523 millones figura como pequeña empresa, desde \$4.523 millones hasta \$16.558 millones como mediana.

10. 7 Competitividad de las microempresas en Colombia.

Afirma Gómez y Espitia, las microempresas coadyuvan a potencializar y desarrollar el crecimiento económico, generando puesto de trabajos, las cuales para su funcionamiento no requieren de grandes inversiones de capital, sin embargo, pueden conseguir impactos muy parecidos a las de las grandes empresas, sin embargo, éstas en nuestro país están en un periodo obligado de crecimiento y a diversas necesidades debido a los rápidos y bruscos cambios del mercado (p9).

Usualmente, las empresas más jóvenes se deben enfocar en estrategias financieras y estrategias de ventas y marketing. Las empresas con más de 5 años en el mercado, más de 15 empleados, y con demanda creciente, probablemente tienen que concentrarse en estructuras organizacionales y administrativas. El especialista Ansoff (1998) afirma que después de superar las primeras etapas, existen distintas vías de crecimiento para un emprendimiento (p11).

Por su parte, García (2003) asume que el propósito de la estrategia es, finalmente, desarrollar una ventaja competitiva sostenible que dure el mayor tiempo posible, asociada con la posesión de competencias fundamentales, y que a partir de sus habilidades organizacionales las empresas puedan aplicarlas a productos, clientes o mercados y convertirlas por lo tanto en rentabilidad para sus propietarios. A partir del momento en que las fortalezas son aprovechadas y se logra una rentabilidad mayor que la de sus competidores, viéndose reflejada en los flujos de caja disponible y la utilidad, se genera una ventaja competitiva (p12).

Por ello se hace necesario que las microempresas, adecuen sus estrategias gerenciales a los cambios latentes del mundo actual, y faciliten la implementación de ésta como su factor competitivo, ya que en la actualidad se necesitan empresas que realicen acciones encaminadas a mejorar su competitividad e innovar en sus productos y servicios capaces de impactar a su cliente como lo es el caso de las microempresas. De allí la necesidad del uso de estrategias gerenciales para generar desarrollo u crecimiento organizacional en estas microempresas. (p13).

Aclaran Gómez y Espitia, en Colombia las microempresas desarrollan su actividad productiva en medio de una paradoja, con las existencias de condiciones y entornos que disminuyen su competitividad y no les permite ser el impulsor que podría ser (p14).

Entre las múltiples alternativas de estrategias de crecimiento existente, en Colombia las microempresas optan en utilizar estrategias como lo son, la penetración de mercado la cual llevan a cabo dando a conocer sus productos mediante publicidad en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, a su vez llevan a cabo estrategias de desarrollo de productos ofreciendo nuevos productos o innovando los ya existentes a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades. Y garantizando su crecimiento (p40).

Afirma la revista el TIEMPO, que las micro, pequeñas y medianas empresas deben de ser más competitivas e innovadoras para poder mantenerse en el mercado. Es por esto que este tema ha sido una preocupación constante de entidades gubernamentales y grandes compañías, debido a que gran parte de la buena marcha de las pymes depende de estos dos actores, quienes se encargan de fomentar su desarrollo. Y es que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional (Revista el TIEMPO, 2019).

12. Metodología

12.1 Enfoque

Para la realización de esta investigación, la cual tendrá un enfoque cuantitativo debido al requerimiento de recopilar datos y tabularlos para realizar un análisis profundo de la información suministrada por los microempresarios del sector de restaurantes de Girardot, cabe recalcar que según autores como Fuentes, Toscano y Espinoza (2020) señalan que “la investigación cuantitativa se sustenta desde lo teórico para dar respuesta a los datos obtenidos; en otras palabras, el enfoque cuantitativo le da prioridad a la teoría respecto a los datos, entendiendo que este tipo de paradigma lleva a identificar variables, dimensiones e indicadores con base en teorías. Lo anterior es contrario a las características de la investigación cualitativa, cuyo factor esencial son los datos sobre la teoría.” (p.26).

Teniendo en cuenta lo anterior y las actuales condiciones por la pandemia COVID - 19 se hace necesario la recolección de datos de una forma estadística, para conocer la situación real de esta población de estudio.

12. 2 Tipo de investigación

De acuerdo con la naturaleza del proyecto se llevará a cabo un tipo de investigación descriptiva, que según Tamayo y Tamayo (1981) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.”(p ,46), teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo es analizar y describir el comportamiento que asumieron las microempresas del sector restaurante en época de COVID 19, que causas socioeconómicas tuvieron y que estrategias tomaron para la recuperación de su economía en la ciudad de Girardot-Cundinamarca con el propósito en recoger, registrar, y reportar la información relacionada.

12. 3 Técnicas de recolección

Según Cerda citado por Bernal C. (2000), uno de los problemas más agudos complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan. (p.58) Por ello, se aplicarán técnicas de recolección de información básicas y propias del estudio, como las encuestas, la observación y los datos proporcionados por los propietarios o administradores de los establecimientos comerciales.

12. 4 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información requerida para esta investigación se tomarán las encuestas y la observación, teniendo en cuenta que según Álvarez (2011), todo problema de investigación se aborda en primera instancia por la observación. Observar implica identificar las características y elementos del objeto de conocimiento. “Lejos de ser un acontecimiento pasivo, la observación no resulta sólo de la mera impresión, a través de nuestros sentidos, de señales provenientes del mundo exterior y ante las cuales no cabe sino registrarlas, sino que observar cosas, sucesos o relaciones entre sucesos implica aceptar un esquema de referencia al interior del cual lo que observamos adquiere sentido para nosotros y en cuyo contexto las cosas y sucesos adquieren un nombre y, a través de él, ingresan a un esquema conceptual;(p96). Por ende, se realizará observación no participante y documental, en la que se analizara los cambios, variaciones y transformaciones que se dieron por la pandemia en el área comercial de los restaurantes del sector centro de Girardot- Cundinamarca.

Tabla 8
Instrumento

| TIPO | INSTRUMENTO |
|---|--|
| Encuesta estructura instrumento claro para la obtención de información. | Encuesta “Encuesta Dirigida a propietarios y administradores de los restaurantes de la ciudad de Girardot – Cundinamarca”. Ver anexo 2 |

Nota. Elaboración propia

Mediante la encuesta se realizarán preguntas sobre cuáles fueron los métodos o estrategias que aplicaron en el momento de que el gobierno dio la orden de cerrar los establecimientos, y que consecuencias tuvo mayor influencia en sí, para esto se debe saber que, se define como un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra de sujetos (Cea D’Ancona 1999:239) Citada por Arnold, Spedding, Pereira (2013) (p.249).

Con todo esto, se tiene claro que se llevara a cabo de la siguiente manera: personalizada, en medio físico, medios tecnológicos. Finalmente, se analizará cada uno de los datos proporcionados a través de los encuestados, dando solución a los interrogantes que abarcan la investigación, con el fin de conocer o determinar los factores socioeconómicos que tuvo los restaurantes y así reportar los sucesos pertinentes en respecto a las interrogantes a propuestas.

12.5 Población Y Muestra

12.6 Población

Es “el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se considera un estudio, que es el universo de la investigación sobre el cual pretende generalizar los resultados”. (Risque y Pereira. 1999, p48).

En la investigación social se acostumbra a diferenciar dos tipos de población: población objetivo, que es la población total pero no disponible, y la población accesible que es la disponible y la que sirve a la investigación. (Mejía, Ramírez y Paucar, 2014, p. 243).

Es por ello que se tomará como población accesible a 12 microempresas de restaurantes, del centro de la ciudad de Girardot Cundinamarca, con base a la información suministrada por parte de la cámara de comercio seccional magdalena.

Tabla 9
Población accesible.

| Población | Cantidad |
|---|----------|
| Microempresas restaurantes del sector centro de la ciudad de Girardot | 12 |

Nota. Elaboración propia

12.7 Muestra

En este orden de ideas, la población objetivo del presente trabajo investigación lo constituye la población de 12 microempresarios de la zona centro, que forman parte de los

160 microempresarios que ejercen esta actividad económica en todo el territorio de Girardot. Afirma Tamayo y Tamayo (2006), la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176).

Por ende, se tomarán una muestra de 12 microempresas del sector centro de la ciudad Girardot-Cundinamarca (ver anexo 1. Base de datos microempresas de restaurantes sector centro), teniendo en cuenta la zona y su tamaño para la realización de la muestra final y que de su resultado se tomarán para aplicación de los instrumentos para la recolección de datos

Resultados

Las metas y resultados esperados son.

Tabla 10

Resultados esperados.

RESULTADOS

Reconocer los prestadores de servicio del sector centro gastronómico y obtener de ellos el reconocimiento de los hechos socioeconómicos presentados.

Exponer las afectaciones que hizo el COVID – 19 en los establecimientos de comercio del sector gastronómico en Girardot

Explicar las estrategias comerciales y financieras que se utilizaron para afrontar esta crisis mundial ya mencionada

Nota. Elaboración propia

13. Análisis e Interpretación De Resultados

13. 1. Prestadores de servicio de la zona centro del sector de restaurantes y su caracterización.

Según Bolaños (1999) citado por Cabrera et.al. "La caracterización no es más que la descripción de las características principales y las múltiples interrelaciones de las organizaciones; en tanto que la tipificación se refiere al establecimiento y construcción de grupos posibles basados en las características observadas en la realidad".

El sector de restaurantes en Colombia para el año 2019 y 2020 representaban un 4,9% con mayor dinámica en el comercio, todo esto cambio cuando decretaron confinamiento total por el COVID 19, la reducción de sus ingresos anuales fue de un 44,0% un golpe devastaste para la economía de los microempresarios en Colombia. (Acodres, 2020)

Hoy en día los restaurantes gracias a varias alternativas que implementaron y a la reapertura gradual de la economía, y del sector de restaurantes sus establecimientos han crecido un 35% en 52 ciudades de algunas ciudades del país. Los microempresarios en Colombia esperan que para este año sus negocios sigan en flote y sus ingresos mejores aún mucho más.

La caracterización que se les realizó a los comerciantes del sector de restaurantes de la ciudad de Girardot, con más de 3 años prestando el servicio al público. Se pudo evidenciar que estos son los más afectados por la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID 19, pues sus labores comerciales fueron interrumpidas por un periodo de tiempo

prolongado en el cual sus rubros pasaron a ser solo pérdidas, por ello en esta investigación se exponen los factores que fueron determinantes para este sector, se reconoce a los siguientes microempresarios los cuales fueron objeto de estudio y se les aplicó el instrumento de la encuesta para conocer los cambios que presentaron en el último año, esta información se obtuvo gracias a cámara de comercio Girardot seccional alto magdalena y Tequendama, se logró identificar a partir de la plataforma RUES (Registro único empresarial).

De acuerdo al enfoque de la metodología planteada para el presente trabajo de investigación, se procede a dar inicio al análisis de las variables más significativas de acuerdo a cada uno los objetivos propuestos y que forman parte del trabajo.

Tabla 11.

Identificación de las microempresas objeto de investigación.

| NOMBRE ESTABLECIMIENTO | NIT |
|------------------------------------|-----------------|
| La cascada parrilla-bar-heladería | 11.605.662-3 |
| King burgerdogs | NO SE APLICO |
| Parripinchos | 1.070.610.466-4 |
| Heladería tico tico | 2.019.952 |
| Heladería shekinna | 39.781.447-0 |
| Pollos parrilla express | NO SE APLICO |
| Pueblito paisa de Girardot | 21.481.042-9 |
| Arroz paisa el original | 1.613.6935-4 |
| Leñas y brasas de Girardot | 1.121.967.734-8 |
| Restaurante delicias de doña nelly | 1.070.623.812-3 |
| Chupametespenco Girardot | 1.013.613.452-5 |

Nota. Fuente recuperado de la plataforma registro único empresarial, 2021.

Cabe recalcar que las microempresas objeto de estudio cuentan con una actividad económica (Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas) CIIU 5611 correspondiente al sector de restaurantes reconocida por la DIAN.

A continuación, se determina los sub grupos CIIU, que idéntica este sector.

Tabla 12

Clasificación (CIUU).

| CODIGO | NOMBRE |
|---------------|---|
| 561 | Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas |
| 5611 | Expendio a la mesa de comidas preparadas |
| 5612 | Expendio por autoservicio de comidas preparadas |
| 5613 | Expendio de comidas preparadas en cafeterías |
| 5619 | Otros tipos de expendio de comidas preparadas N.C. P |

Nota. Fuente recuperado de la plataforma dirección de impuestos y aduanas nacionales.

Figura 5

Participación de las microempresas de la zona centro del sector de restaurantes Girardot Cundinamarca.



Nota. La figura representa las microempresas de la zona sector centro restaurantes que participaron en las encuestas y los que no participaron.

En el desarrollo de esta investigación, se presentó que las empresas entre el periodo 2020 y 2021 cerraron sus establecimientos comerciales producto de la emergencia sanitaria COVID 19. De igual manera un comerciante se negó a participar en la investigación justificándose que debido a sus pérdidas dadas por el impacto del COVID 19 está próximo a cerrar puertas al público. (Ver figura5)

Del total de las microempresas del sector restaurante el (87%) (10 establecimientos de restaurantes) lograron realizar la encuesta, mientras que el (8.33%) (1 establecimiento de comercio) de la porción de microempresas que no participo en el proceso de recolección de información por quiebra. Por observación directa se evidencio que ya estaban en proceso de cerrar por las grandes pérdidas económicas que generó la pandemia durante este periodo.

El otro (8.33%) uno de los establecimientos, se observó que se encuentran 2 de ellos registrados activos ante cámara de comercio con el mismo nombre del establecimiento, siendo que el primer dueño vendió su negocio y la actualmente propietaria conservo el mismo nombre comercial.

13.2. Afectaciones del COVID 19 a los microempresarios del sector de restaurantes de la zona centro.

Para determinar las afectaciones socioeconómicas causadas por el COVID 19 en los restaurantes del sector centro de Girardot, se implementaron las encuestas y la observación, con las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

La totalidad de microempresarios tienen en arrendamiento los establecimientos en los cuales laboran, teniendo un gasto fijo mensual por este rubro, el cual no tuvo cese alguno, aun presentándose esta emergencia sanitaria. (Figura 6)

Figura 6

El establecimiento es propio o arrendado

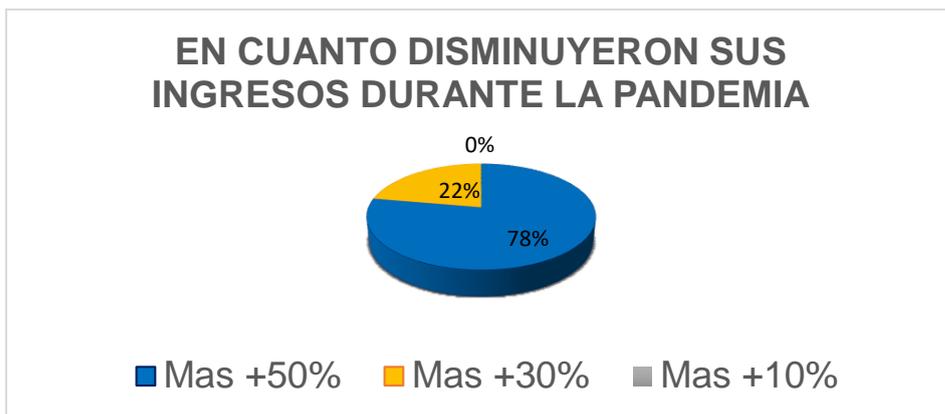


Nota. La figura nos presenta que el 100% de los establecimientos donde laboran los microempresarios están tomados en arriendo.

Generando con esto y con otras implicaciones una afectación alta en el 78% de ellos, afectando de manera negativa sus ingresos en más del 50% (Figura 7) y por consiguiente reduciendo su capacidad laboral, teniendo en cuenta que estos negocios en su mayoría tenían antes de la pandemia entre 1 y 10 empleados. (Figura 8)

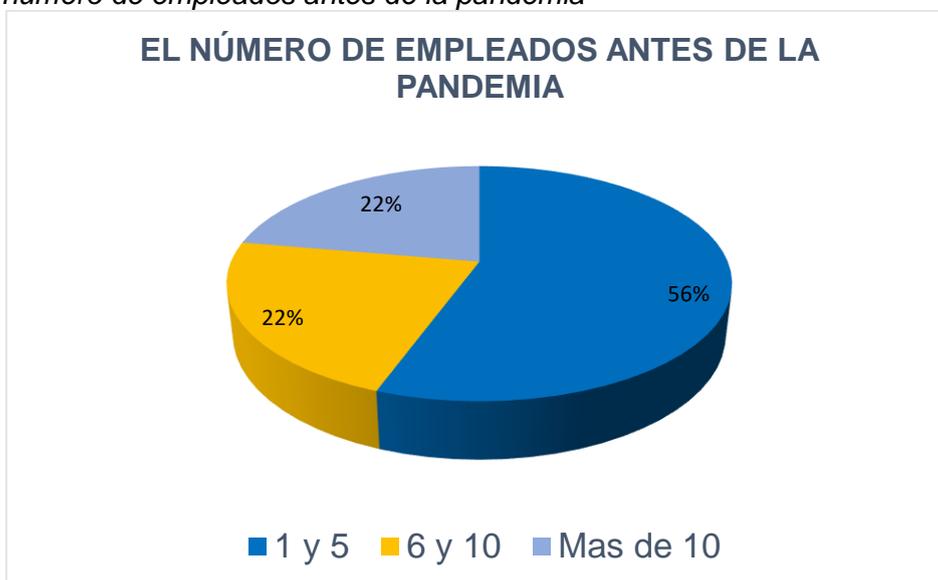
Figura 7

En cuánto disminuyeron sus ingresos durante la pandemia



Nota. Esta figura muestra como el COVID 19 afectó los ingresos de los microempresarios durante el confinamiento.

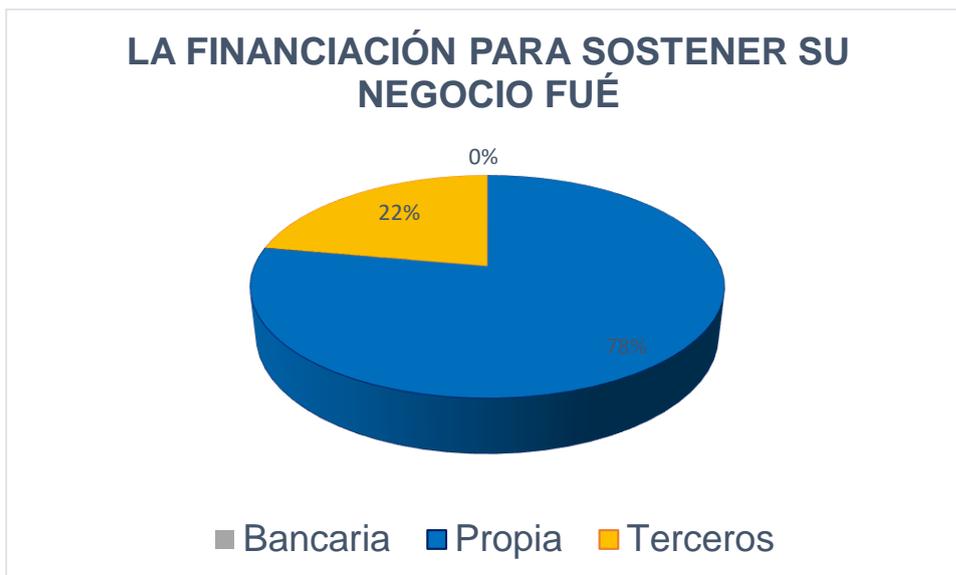
Figura 8.
El número de empleados antes de la pandemia



Nota. La figura representa que la mayoría de los establecimientos cuentan entre 1 y 5 empleados siendo un 56% del total de la población.

Para esto, los microempresarios en su mayoría tuvieron que recurrir a la financiación propia (ahorros) y a la financiación con terceros (familiares, amigos) (Figura 9). Intentaron implementar el servicio a domicilio sin tener muchos resultados, pues los clientes recurrieron a los establecimientos más cercanos a sus viviendas, considerando que estos establecimientos se encuentran en la zona centro donde en su mayoría se encuentran establecimientos comerciales de diferentes actividades económicas y existen pocas viviendas, generando esto la mayor afectación por sector y viendo en el servicio de domicilio algo obsoleto como estrategia para no disminuir sus ventas.

Figura 9.
La financiación para sostener su negocio fué

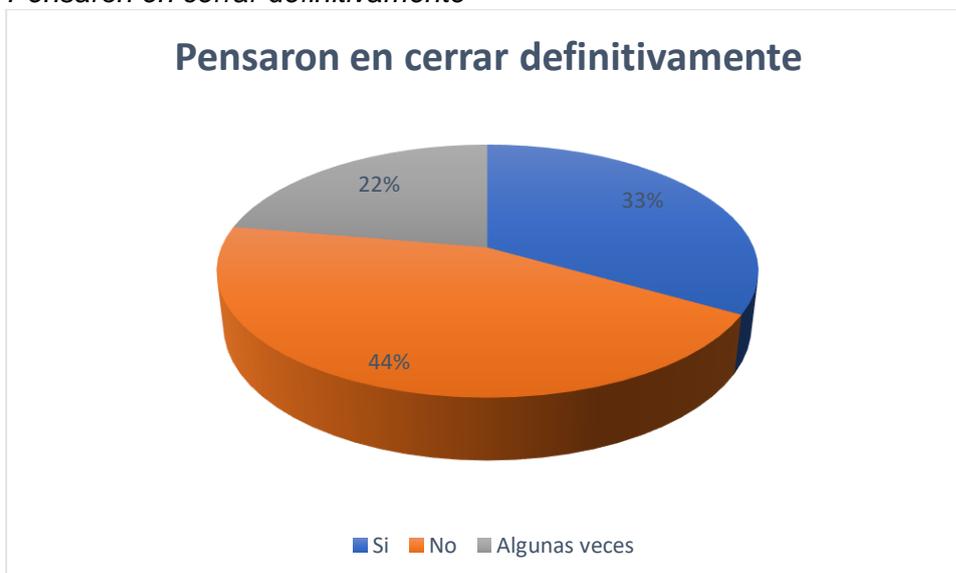


Nota. La figura representa la elección para financiarse los microempresarios para afrontar la crisis sanitaria durante el periodo de marzo 2020 a 2021.

Teniendo todo esto en contra, muchos de los microempresarios no pensaron en cerrar definitivamente sus negocios, pues, aunque las ventas eran escasas y hasta estaban originando pérdidas, era por lo que habían trabajado toda su vida y no se iban a dar por vencidos tan rápido. (Figura 10)

Figura 10.

Pensaron en cerrar definitivamente

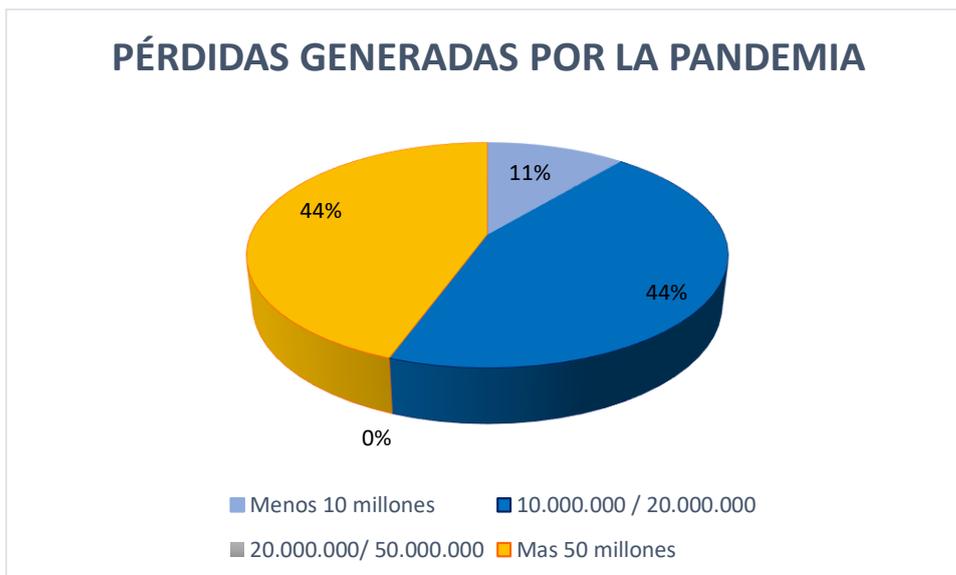


Nota. La figura presenta que el 44% de los microempresarios no pensaron en cerrar sus establecimientos a pesar de la situación por la cual estaban pasando.

En cuanto a la estimación en general de la pérdida producida por la pandemia, los microempresarios en su mayoría afirman que esta varía entre 10 y 50 millones (Figura 11), esto asumida por ellos, pues en su mayoría dan firmeza que no recibieron ningún tipo de ayuda por parte del gobierno nacional, departamental o regional. (Figura 12)

Figura 11.

Pérdidas generadas por la pandemia



Nota. La figura muestra la variación del capital perdido entre los diferentes microempresarios.

Figura 12.
Recibió algún tipo de ayuda



Nota. La presente figura muestra que el 11% (1 establecimiento), recibió la ayuda por parte del gobierno del auxilio de pago nómina.

En el momento en que se emitió por parte del gobierno nacional la reactivación de las actividades comerciales de diferentes sectores y se volvieron abrir los establecimientos, pero teniendo que implementar las medidas de bioseguridad ya establecidas por el ministerio de salud y protección social en la resolución 1569 de 2020, fue sencillo para la mayoría de estos comerciantes, sin embargo, el 22% de ellos no tuvieron la misma facilidad, pues comentan que esto debido a la falta de capital, y el desconocimiento de las medidas. (Figura 13)

Figura 13.
Fue fácil implementar las medidas de bioseguridad

FUÉ FÁCIL IMPLEMENTAR LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD



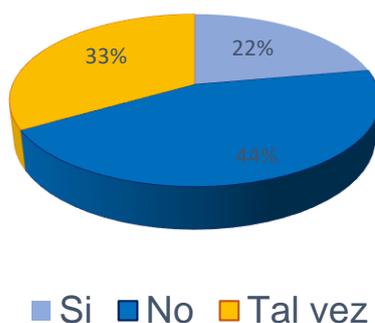
Nota. La figura representa que para los microempresarios no fue de gran complejidad implementar las medidas de seguridad emitidas por el gobierno.

Aunque ya implementadas algunas estrategias comerciales y las de bioseguridad, el 44% de los microempresarios no están preparados dado el caso de un nuevo confinamiento por un nuevo virus o variación del mismo (Figura 14), pues aseguran que esto sería la muerte de sus negocios, así mismo, declaran que la “nueva normalidad” no hará crecer sus negocios pues, “sus ventas apenas dan para mantener los gastos del negocio” Anyul Ordoñez, administradora del establecimiento parripinchos.

Figura 14.

Cuenta con estrategias para afrontar otro confinamiento

CUENTA CON ESTRATEGIAS PARA AFRONTAR OTRO CONFINAMIENTO



Nota. La figura representa que el 44% de los microempresarios no están preparados ni cuentan con estrategias en caso de un nuevo confinamiento por el COVID 19.

Con toda esta información se realizó una pregunta con proyección al futuro del país, “¿Piensa que la economía del país mejorara?” en respuesta a esto más del 56% manifiestan que no, esto hace ver lo mal que esta la economía y la poca esperanza de los microempresarios de que mejorara. (Figura 15)

Figura 15

Piensa que la economía del país mejorara



Nota. La figura ilustra que el pensamiento a futuro sobre la economía del país que tienen los microempresarios es negativo.

13.3. Cambios que efectuaron los microempresarios para la continuidad a sus restaurantes del centro de la ciudad de Girardot.

Una vez analizado lo sucedido con los microempresarios durante el periodo de marzo 2020 al marzo 2021, y tomando como referencia las encuestas realizadas a los restaurantes y las observaciones, se ha logrado determinar que los microempresarios durante el cierre de las actividades comerciales pasaron grandes cambios, tanto sociales como económicos que hoy en día, después de más de un año de cese de actividades aún tienen obligaciones pendientes por cancelar.

Teniendo en cuenta lo anterior, las afectaciones del sector de restaurantes Girardot representan un gran golpe a la economía. Para analizar los cambios que se efectuaron en los restaurantes para seguir con sus actividades, se dará a conocer las situaciones de cada uno de ellos y sus estrategias comerciales.

Los restaurantes del sector centro de Girardot, durante el año 2020 antes de la pandemia pasaban una buena situación económica, dieron un cambio radical, ya que no estaban preparados para lo que se venía y que asumieron como un gran reto.

Unos de los cambios o estrategias que tomaron los microempresarios para darle continuidad a sus actividades durante el confinamiento, fue la implementación de los protocolos de bioseguridad requisito primordial para que dieran la reapertura de los establecimientos. Otro cambio fue el servicio a domicilio, teniendo en cuenta que varios establecimientos no manejaban este servicio como el restaurante brasas y leñas, que por la crisis sanitaria del COVID 19 debió de prestarlo para así incrementar sus ventas y sobre llevar esta situación tan difícil, para muchos microempresarios.

Por otro lado, los microempresarios se reinventaron en la forma como venían prestando el servicio, muchos diseñaron un menú digital para enviarlo a sus clientes, las redes sociales fueron de apoyo, como el restaurante chupametespenco, la cascada y el pueblito paisa, quienes afirmaron que gracias a esta estrategia impulsaron más sus ventas.

El restaurante parripinchos, uno de los restaurantes más afectados por la pandemia, el cual lleva prestando sus servicios con más de 5 años en la ciudad, durante el inicio de la pandemia la propietaria pensó seriamente en cerrar su establecimiento, no generaba ninguna

ganancia y su capacidad laboral se redujo al 100%. Una de las estrategias fueron la publicidad, pero aún con esto, sus ganancias no daban para soportar los gastos que conllevan ejecutar la actividad laboral.

Tal es el caso de los demás restaurantes como, heladería tico tico, las delicias de nelly y shekinna, el cual son restaurantes de almuerzos ejecutivos, sus negocios se vieron muy afectados ya que duraron meses cerrados y que según los microempresarios la única estrategia que realizaron fue las llamadas telefónicas a sus clientes y en recoger personalmente los platos, la reactivación de estos establecimientos ha sido lenta pero progresiva.

Para concluir, las medidas implementadas por cada uno de los restaurantes estudiados evidencia que la crisis sanitaria representó un reto importante al sector gastronómico, en donde solo aquellos que soportaron el cierre de sus negocios, pudieron renovarse, adaptarse, incurrir al marketing digital, innovar en cómo iban a prestar sus servicios, y sobre todo adherirse a los protocolos exigidos.

14. Conclusión

Se evidencia la caracterización de todos los microempresarios, registrados ante cámara de comercio seccional alto magdalena y Tequendama, los cuales se encuentran activos y registrados con código CIIU 5611, y que siguen ejerciendo su actividad económica principal, aun después de la emergencia sanitaria.

Frente a las afectaciones que tuvieron las microempresas se pudo observar que los microempresarios del sector de restaurante de la zona centro de Girardot, tuvieron unas pérdidas entre 15 y 50 millones obligándolos a tomar la decisión de financiarse con terceros o tomándolos de sus propios ahorros, los cuales habían adquirido durante todo el tiempo que venían laborando, afectando aún más el poco, casi nulo apoyo por parte del gobierno.

Referente a las estrategias que se implementaron para continuar sus actividades económicas, se concluye que los microempresarios innovaron en todos los aspectos posibles para poder seguir con sus negocios durante el confinamiento y después de ello, los domicilios y las redes sociales son las estrategias más fuertes para estos microempresarios y así las personas conozcan más de ellos y que sus platos llegando de esta manera a sus hogares.

A partir de los resultados obtenidos se puede concluir finalmente que, el sector de restaurantes zona centro de la ciudad Girardot, fue altamente afectado debido a la crisis sanitaria decretada en el mes de marzo 2020, los aspectos socioeconómicos que pasaron, aún son difíciles de sobreponer, se evidenciaron cambios drásticos en el modelo de operación de los restaurantes, que provocaron pérdidas, las cuales afectaran a estos microempresarios durante 3 o 5 años más, sin embargo, no se dieron por vencidos y aún siguen en pie de lucha esperando que los cambios aplicados funcionen positivamente.

15. Referencias Bibliográficas

Alicia Bárcena (2020) "El impacto de la crisis será muy diferente según el sector y el tipo de empresa" obtenido de: <https://www.dw.com/es/el-coronavirus-provocar%C3%A1-el-cierre-de-27-millones-de-empresas-en-am%C3%A9rica-latina/a-54034052>

- Anne Karmen Gomes Teixeira, María de Lourdes de Azevedo Barbosa, Anderson Gomes de Souza - Universidad Federal de Pernambuco (2013) "Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo" (pág. 336-356). Brasil. Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26094/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n%20Ciudad%20Aguilar%20%26%20Honosres%20Botton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arnold, Spedding, Pereira (2013) Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y Cuantitativas en ciencias sociales y humanas (p.249) obtenido de: <http://www.pieb.com.bo/BPIEB/Pautas%20cualitativas.pdf>
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (2021) obtenido de: <https://www.acodres.com.co/>
- Banco de la república (2020), Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto. Obtenido de: https://investiga.banrep.gov.co/es/dtser_288
- Banco mundial (2020), La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Obtenido de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Bernal C. (2010) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales obtenido de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Carlos Álvarez (2011), metodología investigación cuantitativa y cualitativa. obtenido de: <https://es.slideshare.net/Sadymar11/monje-carlos-arturo-gua-didctica-metodologa-de-la-investigacin>
- Carlos Arturo monje (2011) Guía de investigación cuantitativa y cualitativa, obtenido de: <https://classroom.google.com/u/0/c/MjcyNjE2MjAzMTMx>
- Carpintero, S citado por Gerardo tunal (1998). Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700707.pdf>
- CEPAL (2020), MiPymes y COVID 19 obtenido de <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Chase, C. (2008). Análisis socioeconómicos globales siglo XXI. México: Virtin. Obtenido de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1937/1/76439.pdf>
- Contreras Alvarado, R. D. & Velásquez Romero, N. R. (2020). Los efectos de la pandemia: el coronavirus en Colombia. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia. Obtenido de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24665/1/LOS%20EFECTOS%20DE%20LA%20PANDEMIA%2c%20EL%20CORONAVIRUS%20EN%20COLOMBIA.1empresas/las-tres-propuestas-para-reactivar-a-la-industria-gastronomica-en-pandemia-580126>

Coronavirus: No hay pruebas de que los alimentos sean una fuente o una vía de transmisión del virus. <https://www.efsa.europa.eu/es/news/coronavirus-no-evidence-food-source-or-transmission-route>

Cristina Fernández (2020), Impacto en el mercado laboral de las medidas de aislamiento para combatir el COVID-19 obtenido de: https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/DocumentosTrabajo/impacto_del_covid_sobre_el_empleo_cf.pdf

DANE (2020) Encuestas a micronegocios obtenido de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>

DANE, encuesta mensual de servicios (2021) obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_febrero_21.pdf

Decreto 417 (2020) Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional, Obtenido de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20417%20DEL%2017%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>

Decreto 957 (2019), Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1, de la Parte 2 del Libro 2, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 Obtenido de: <http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

Duque Forero, Liz Stephany (2021) "Impacto de la pandemia Covid-19 en el sector de restaurantes en Girardot, Cundinamarca" <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10120>

Francesc Fusté-Forné (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario Universitat de Girona, Girona, España Obtenido de: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001

Francesc Fusté-Forné (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario obtenido de: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001

Francisco morales, (2018) "la economía es una ciencia social para comprender como vive la sociedad y como poder mejorar la situación mundial". Obtenido de: <https://es.weforum.org/agenda/2018/02/que-es-la-economia-y-como-puedes-mejorar-tu-cultura-economica/>

Franco ángel, Mónica, pulido, David urbano (2010) el éxito de las pymes en Colombia: un estudio de casos en el sector salud. Estudios Gerenciales. 26(114), 77-96[fecha de Consulta 17 de abril de 2021]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218572004>

Fuentes, Toscano, Espinoza (2020) Metodología de la investigación: conceptos obtenidos de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gabela Valencia, Jorge Xavier Morocho Díaz, Tania Marisol (2020) “Análisis de la demanda gastronómica y su impacto socioeconómico y cultural en la comuna Montañita, parroquia Manglaralto Provincia de Santa Elena” obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51288>
- Gómez y Espitia (2018), estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas. Obtenido de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf
- Gottfried, 1985 y Hauser, 1994 “Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque” (P.41) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262712>
- Guarín Araque, Carlos Alberto (2021). Análisis del impacto causado por la pandemia del covid-19 en empresas del sector comidas rápidas de Barrancabermeja (Santander), mediante el uso de herramientas de planificación estratégica. obtenido de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33069>
- Heredia Otoya, Susan Beatriz (2020). estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53231>
- Hoffman, (1995). Nivel socioeconómico y calidad del entorno familiar en la infancia. Obtenido de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-10492008000100007
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid –19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46.
- Interactuar (2021), Análisis de la Vulnerabilidad de la Microempresa. obtenido de: <https://interactuar.org.co/analisis-de-la-vulnerabilidad-de-la-microempresa/>
- Kotler, Bloom y Hayes (2004) consideran que un servicio puede relacionarse o no con la creación de un producto físico, dado que son de naturaleza intangible. Obtenido de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/capitulo2.pdf
- La república (2019), Min Comercio modificó criterio para la clasificación de las empresas por tamaño. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/economia/mincomercio-modifico-criterio-para-la-clasificacion-de-las-empresas-por-tamano-2871390>
- Mejía, Ramírez y Paucar (2014, p. 243), obtenido de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Metodología de la investigación (2013), obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/19ABY5O9wqdiTqfpVArWVnxJXijRRyToq/view>
- Michael Pollan (2014) “La gastronomía es un factor cultural de cada país, lo representa y lo da a conocer en el mundo.....” obtenido de: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf

Ministerio de comercio de Colombia (2021) obtenido de:
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/clausura-temporal-de-lugares-de-ocio-por-covid-19>

Ministerio de salud (1997), “conjunto de medidas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de trabajadores de la salud, pacientes, visitantes y el medio ambiente”. Obtenido de:
<https://www.minsalud.gov.co/portada-covid-19.html>

Ministerio de salud de Colombia (2021) obtenido de:
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Medidas-para-afrentar-la-covid-19-tras-un-mes-de-su-llegada-al-pais.aspx#:~:text=El%20aislamiento%20preventivo%20obligatorio%20nacional,trata%20de%20la%20covid%2D19.>

Mora Contreras (2011), Cesar Enrique LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Revista Brasileira de Marketing Universidad e Nove de Julio São Paulo, Brasil. Obtenido de: redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

Morfin (2006), Costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales obtenido de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf

ONU (2020) organismo de las naciones unidas. Las más afectadas serán las micro y pequeñas empresas, de las que dependen a su vez los sectores más golpeados por las medidas sanitarias para frenar la expansión del virus, como el comercio, los hoteles y los restaurantes, obtenido de: <https://www.dw.com/es/el-coronavirus-provocar%C3%A1-el-cierre-de-27-millones-de-empresas-en-am%C3%A9rica-latina/a-54034052>

Organización mundial de la salud (2020). Información básica de covid 19. Obtenido de:
[https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20\(Rep%C3%BAblica%20de%20China\).](https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20(Rep%C3%BAblica%20de%20China).)

Pacheco y Conde, El origen de la palabra restaurante, se atribuye al cocinero francés Dossier Boulanger quien en la Rue du Poulies vendía sopas en 1765 en su local, en el cual tenía un letrero en latín que decía: “Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). Obtenido de:
https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%C3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf

Powers y Barrows (2006), sugieren que el servicio puede ser definido por el cliente como el desempeño y actuación de los empleados de un restaurante obtenido de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/capitulo2.pdf

Ramírez Rojas Jessica A, (2020) “Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué” obtenido de:
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/28726>

- Revista el TIEMPO (2019), las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80 % del empleo del país obtenido de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>
- Revista el TIEMPO (2020) microempresas dominan la economía colombiana. Obtenida de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-93252>
- Revista el tiempo (2021), Gastronomía busca recuperar las noches y fines de semana obtenido de: <https://www.portafolio.co/economia/restaurantes-en-colombia-buscan-recuperar-las-noches-y-fines-de-semana-548457>
- Revista EL TIEMPO, (2020) Por covid-19, 10% de microempresas colombianas se declara en quiebra. Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/coronavirus-impacto-de-la-pandemia-en-las-microempresas-de-colombia-541512>
- Revista habanera de ciencias médicas (2020). "Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19" obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000200005
- Revista portafolio (2020), CEM: pensando la microempresa, obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/cem-pensando-la-microempresa-533307>
- Revista Innova (2020), pymes colombianas y Los Retos De La Industria obtenido de: <http://www.revistainnovaitip.com/index.php/innovajournal/article/view/94>
- Risquez y Pereira. 1999, (P48), obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Rivero, F. et citado por Gerardo tunal (2000). La promoción integral de la microempresa. Madrid: Editorial Popular obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700707.pdf>
- Rocco y Andrew (1994), clasificación los restaurantes étnicos obtenido de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1729/1/tur84.pdf>
- Sánchez, A., y Nava, R. M. (2020). Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19. Obtenido de: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetPerspectivaDeLasPYMESRestauranterasEnElEscenarioAc-7687463%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetPerspectivaDeLasPYMESRestauranterasEnElEscenarioAc-7687463%20(1).pdf)
- Sergio Ortega Alvarado (1973) "El pueblo unido jamás será vencido" obtenido de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50809666>
- Tamayo y Tamayo (1981) "Proceso de Investigación Científica" obtenido de: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Tamayo y Tamayo (2006) investigación científica, obtenido de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Teixeira, Barbosa, Souza (2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA, Brasil obtenido de: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElSistemaDeOfertaDeRestaurantesDeAltaGastronomia-5131423%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElSistemaDeOfertaDeRestaurantesDeAltaGastronomia-5131423%20(1).pdf)

Torrucó y Ramírez (1997), Los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores. Obtenido de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.p

REGISTRO FOTOGRAFICO









