

**Efectos en la logística comercial de
las PYMES post-pandemia Covid-19**

**Effects on commercial logistics of
SMEs post-Covid-19 pandemic**

Ronny Alexander Espinoza-Castillo

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
raespinozac1992est@utmachala.edu.ec

Patricio Xavier Nieto-Contreras

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
pnieto1@utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sanchez

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nmora@utmachala.edu.ec

Andres Marcelo Pacheco-Molina

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
apcheco@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.3.574

RESUMEN

La pandemia por Covid-19 ha afectado a la economía del mundo entero causando grandes problemas e inestabilidad social en los países. El mundo empresarial también se ha visto afectado, pues actividades económicas de las empresas que se conocían como normales, han sufrido cambios drásticos. El objetivo de la presente investigación es determinar los efectos de la logística comercial en el desarrollo del mercado de las PYMES de la Ciudad de Machala post-pandemia Covid-19. La investigación es de carácter cualitativo de alcance descriptivo, la investigación es no experimental de diseño transversal. Se aplicó una encuesta a 254 pymes dando como resultado que, pocos son los cambios que ha sufrido la logística comercial en la Pymes de Machala durante la pandemia, pues no son trascendentales. Tomando en cuenta la adopción de estrategias logísticas que se sincronicen entre Pymes y el mercado, los procesos que se seguirán utilizando post-pandemia Covid-19 son la relación con los proveedores, planificación de compras y forma de vender.

Palabras claves: Covid-19; logística comercial; pymes

Cómo citar este artículo:

APA:

Espinoza-Castillo, R., Nieto-Contreras, P., Mora-Sanchez, N., & Pacheco-Molina, A., (2021). Efectos en la logística comercial de las PYMES post-pandemia Covid-19 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 249-262. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.574>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has affected the entire world economy causing great problems and social instability in countries. The business world has also been affected, as the economic activities of companies that were known as normal, have undergone drastic changes. The objective of this research is to determine the effects of commercial logistics on the market development of SMEs in the City of Machala post-Covid-19 pandemic. The research is qualitative and descriptive in nature, the research is non-experimental with a cross-sectional design. A survey was applied to 254 SMEs, resulting in few changes that the commercial logistics in the SMEs of Machala have undergone during the pandemic, as they are not transcendental. Taking into account the adoption of logistics strategies that are synchronized between SMEs and the market, the processes that will continue to be used post-pandemic are the relationship with suppliers, purchase planning and way of selling.

Keywords: Covid-19; commercial logistics; SMEs

Introducción

La principal estrategia que determinaron los epidemiológicos para reducir el contagio y muertes, ha sido evitar las aglomeraciones de personas en un mismo espacio y mantener a la ciudadanía en cuarentena. La emergencia sanitaria por el Covid-19 (Coronavirus) ha cambiado lo que se conocía como la vida común.

A consecuencia de esto el sistema productivo se ha paralizado parcialmente, en donde solo sectores prioritarios como: alimenticio, salud, farmacéutico, químicos o energía pueden producir. Esto ha llevado a la interrupción de los ingresos a las empresas complicando sueldos y salarios, pagos de servicios básicos, entre otros gastos.

Según el estudio de la CEPAL (2020) la economía mundial vive un momento de crisis debido a la pandemia Covid-19 en donde las sociedades entran en cuarentena, los negocios cierran y se paraliza la mayoría de las actividades económicas. García *et al.* (2020) mencionan que las crisis representan cambios drásticos en las actividades empresariales, generando nuevas oportunidades y replanteo de negocios por lo cual es importante que las empresas desarrollen estrategias buscando contrarrestar los tiempos difíciles.

Las empresas a nivel mundial han sido duramente golpeadas por la pandemia; en las palabras de Martín y Reyes (2020) el dinamismo y producción de las empresas que son determinantes para el accionar normal de los agentes económicos han sido impactados drásticamente por el Covid-19.

En el Ecuador se ha evidenciado el cambio, pues las empresas se han visto obligadas a utilizar medios digitales para mostrarse en el mercado y han acudido al teletrabajo acatando las medidas de distanciamiento impuestas por el gobierno nacional para evitar el contagio masivo, entre otras estrategias para no perder dinamismo en el mercado.

Esta crisis ha ocasionado que el consumo cotidiano de productos, servicios y actividades que eran consideradas normales hayan sufridos severas alteraciones (Ortega-Vivanco, 2020). Es

por ello que, dada la coyuntura actual, el trabajo de investigación se enfoca en responder al siguiente problema: ¿Cuáles son los efectos de la logística comercial en el desarrollo del mercado de las PYMES de la Ciudad de Machala post-pandemia Covid-19?

La investigación se justifica desde la perspectiva que las actividades cotidianas de las empresas han sufrido cambios sin precedentes, ya que debido a la crisis de la pandemia Covid-19, todo se ha digitalizado. Este trabajo busca que las empresas tomen conciencia en que no podrán seguir realizando las mismas actividades después de la pandemia, que adaptarse a las nuevas exigencias es la mejor opción para seguir en el radar de los consumidores, puesto que si no lo hacen estarán camino a la bancarrota.

Esta investigación aporta a las empresas ya constituidas, a las que llevan poco tiempo en el mercado o aquellas personas que están a punto de emprender, ya que muchas empresas han tenido que cerrar por problemas económicos y otras por tema de adaptación. Bajo esta premisa la presente investigación tiene como objetivo determinar los efectos de la logística comercial en el desarrollo del mercado de las PYMES de la Ciudad de Machala post-pandemia Covid-19. Toda esta información ayudará a las empresas a sobrellevar las nuevas exigencias y formas de trabajar, y a las nuevas a crear estrategias para su inmersión al mercado.

Desarrollo

Según Quispe *et al.* (2017) las PYMES son consideradas como ente productivo generadora de empleo de un país que abastecen de productos y servicios a empresas nacionales e internacionales, siendo identificadas en Ecuador por número de empleados, ventas anuales o activos totales. Las PYMES muchas veces pasan a ser indispensables en un país, tal como lo plantean Hoyos y Lasso (2017), este grupo de pequeñas y medianas empresas han demostrado ser fundamentales en la economía de un país en tiempos de crisis, dando paso a su crecimiento.

Dentro de un país, las PYMES es la categoría más grande entre la totalidad de las empresas, es

así que en Ecuador no es la excepción y Quispe *et al.* (2017) comentan que de 100 empresas, 99 están dentro de las PYMES; esta categoría igual que las grandes empresas pueden generar estrategias que le faciliten el dinamismo en el mercado, en tal sentido Barrios *et al.* (2019), indican que las PYMES pueden generar una dinámica estratégica que le permita responder correctamente a los cambios del mercado, dominando aspectos básicos de su organización. Según el INEC en Ecuador de cada 100 empresas, 99 están dentro de la categoría PYMES.

Tabla 1

Clasificación de PYMES – Ecuador

| Clasificación de las empresas | Volúmenes de ventas anuales | Personal ocupado |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Pequeña empresa | De 100.001 a 1'000.000 | 10 A 49 |
| Mediana empresa "A" | De 1'000.001 a 2'000.000 | 50 A 99 |
| Mediana empresa "B" | De 2'000.001 a 5'000.000 | 100 A 199 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019)

Logística Comercial y sus Componentes

El cambio en los mercados nacionales e internacionales dio paso a lo que es un nuevo concepto de logística basada en la reducción de costos y tiempos de entrega llamada logística empresarial, esto según Manzano *et al.* (2019); además consideran a la logística comercial como aquella que complementa la cadena de valor, facilitando la distribución de sus productos a los consumidores en el tiempo óptimo y con la calidad que beneficia ambas partes.

En la opinión de Pinheiro *et al.* (2017) se conoce a la logística como “Administración de Logística” en la cual están inmerso actividades como servicio al cliente, transporte, almacén, producción, inventarios, compras, entre otros. Entre los componentes de la logística comercial para PYMES se considera para la investigación son los siguientes: de aprovisionamiento, de producción, de distribución y de ventas y post ventas que engloba las actividades mencionadas anteriormente.

De Aprovisionamiento

Desde el punto de vista de Quiala *et al.* (2018) el aprovisionamiento es un subsistema de la Logística que se encarga de suministrar oportunamente a la empresa de materia prima, material, insumos y equipos. Salas *et al.* (2019) menciona que el incorrecto manejo de este subsistema causa gran incertidumbre y sobrecostos en las empresas, por lo que es importante identificar los factores que lo afectan. En cambio, llevar un correcto control permite contabilizar las mercancías y poder tomar las mejores decisiones de cómo rotar adecuadamente los productos y cuantificar las pérdidas que se puedan existir (Navarrete, 2019).

El aprovisionamiento está enfocado a modelos de cadena de suministro, precisamente para la gestión de inventarios y Salas2 *et al.* (2017) señalan que una diversidad de agentes participa dentro de estos modelos, entre los cuales están: distribuidores y minoristas, único vendedor y único comprador que, buscan contribuir reducir de costos, mejorar servicios y conocer el estado de los inventarios.

Los resultados del caso de estudio de Vasconez *et al.* (2020) muestran que las PYMES administran los inventarios de manera empírica por el desconocimiento de herramientas metodológicas para el control y por ende la eficiencia y atención al cliente disminuye considerablemente. En el trabajo de Salas3 *et al.* (2018) mencionan que las empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos son aquellas que más optan por un cambio y mejoras de productos y/o servicios, por lo que el aprovisionamiento es la actividad con más innovación dentro del grupo de las PYMES.

De Producción

La producción, según Capa *et al.* (2019) es una secuencia de fabricación que se considera como repetitiva, en donde los costos se van acumulando mientras se va desarrollando proceso a proceso de elaboración del producto. En este subsistema se enlaza la gestión de recursos, así lo señalan Hernández *et al.* (2017) y además, mencionan que debe existir un óptimo empleo de recursos materiales, financieros y humanos con el fin de

aprovechar la capacidad instalada de la empresa.

Como señalan Cervantes y Oviedo (2019) la Pymes, independientemente del sector que operen, tienen problemas de producción lo cual está dado por deficiencias en la gestión interna. Carvajal *et al.* (2017) dan a conocer que las PYMES en el Ecuador se han convertido en fuente de desarrollo social en cuanto a producción, lo que aporta a la generación de riqueza y empleo; sin embargo, Solís y Robalino (2019) comentan que su situación económica es complicada debido a la inexistencia de políticas en favor a su producción.

De Distribución

La Distribución es una función estratégica dentro de una empresa, en tal sentido Zapata *et al.* (2020) que citan a Azmi *et al.* (2017) mencionan que no solo se encarga del desplazamiento de materiales, sino que es un aspecto clave de transporte y distribución de productos que busca minimizar los costos totales de operación y satisfacción de los clientes en las entregas. Por lo tanto Henríquez *et al.* (2018) afirman que las empresas deben medir su sistema de distribución para controlar su desempeño.

Como señalan Arteaga *et al.* (2019) es importante que las PYMES aprovechen la información de los clientes internos y externos para mejorar la gestión de la logística y así ofrecer productos con precio ideal y tiempos de distribución más adecuados. Pero la realidad es otra y Covas *et al.* (2017), afirman que existen grandes pérdidas en la distribución de la PYMES, debido a que no tienen una programación del transporte, sino que es creada en el momento de las entregas. Gámez *et al.* (2017) relacionan a este problema a que en la PYMES no existe un modelo que indique el flujo correcto de productos.

De Ventas y Post Ventas

Desde el punto de vista de Cruz (2018) anteriormente se consideraba al proceso de venta como la conquista del cliente por única vez con un alcance mínimo de satisfacción; hoy en día se centra en fidelizar y retener al cliente por medio de la máxima satisfacción. Además, agrega, que es importante incluir un proceso de posventa con

el fin de no limitar el servicio y la relación con el cliente.

En la opinión de Rojas *et al.* (2020) debido a la gran oferta tecnológica en la actualidad cada vez es más difícil diferenciar un producto, por lo que el servicio al cliente juega un papel importante como diferenciador de empresas en los mercados. El Marketing Digital es considerado como una ventaja para las PYMES, ya que permite llegar a más usuarios a nivel global situando de igual a igual con las grandes empresas; además permite brindar un servicio más personalizado, todo esto sin la necesidad de grandes inversiones (Pinargote-Montenegro, 2019).

Escenario de las Pymes en Tiempo de Pandemia

De acuerdo a Manzano *et al.* (2019) las PYMES del Ecuador antes de la pandemia presentaban un escenario desalentador en lo económico, político, tecnológico, infraestructura, medio ambiente. Con la llegada del Covid-19 Baque *et al.* (2020) asegura que las microempresas y negocios unipersonales son los más afectados en donde sus bajas ventas dieron como consecuencia la reducción de la fuerza laboral, estimando que de cada tres pymes, una había reducido su personal.

Gallegos *et al.* (2020) mencionan que el comercio antes de la pandemia utilizaba escasamente los medios digitales; con la llegada de la pandemia las ofertas en aplicaciones y redes sociales se dispararon, convirtiendo al internet en el medio predominante para ofertar de las empresas. En el estudio del Observatorio CAF (2020) menciona que, aunque sin bien numerosas empresas crearon sitios web para aumentar su visibilidad en el mercado, no todas tenían la capacidad de respuestas a todas las órdenes de compras electrónicas.

Desde la posición de Palomino *et al.* (2020) los hábitos de consumo de las personas antes de la pandemia Covid-19 se basaban en comprar en tiendas físicas, pero claramente ahora con la pandemia las compras online han pasado a liderar entre las preferencias de compra de los clientes. Esto se debe a que, las personas se inclinan por empresas que den servicios a domicilio y evitar

ir a las tiendas físicas por temor de contagiarse.

Materiales y Métodos

El estudio presenta un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, la investigación es no experimental de diseño transversal. La población objeto de estudio es la ciudad de Machala-Provincia de El Oro la cuál es una región próspera, Luciani *et al.* (2019) aseguran que es considerada como una región de crecimiento económico del Ecuador, por su notable presencia de micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a las actividades agrícolas y pecuaria con énfasis en producción de banano, café, cacao, arroz y camarones. En la ciudad de Machala existen 748 PYMES entre las cuales tenemos:

Tabla 2

Distribución de PYMES del año 2019

| TAMAÑO | NÚMERO |
|-----------------------|--------|
| Pequeñas empresas | 511 |
| Medianas empresas "A" | 237 |

Fuente: Ranking empresarial – Provincia de El Oro – Machala. Superintendencia de Compañías, Valores y seguros (SUPERCIAS, 2020)

Vale recalcar que, según en la información de la Tabla 2, en Machala solo existen Pequeas y Medianas Empresas "A". Para el desarrollo de la investigación, se ha considerado una muestra de 254 PYMES, que es el resultado de la aplicación de la fórmula de población finita que se detalla a continuación. Según Taillacq *et al.* (2016) la fórmula para calcular la muestra es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{B^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población o universo

Z = parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza

B = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento

estudiado (éxito)

q = (1 - p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Cálculo:

Considerando el 95% de Nivel de confianza y los siguientes datos:

| | |
|---|------|
| N | 748 |
| Z | 1,96 |
| p | 0,50 |
| q | 0,50 |
| B | 0,05 |

$$n = \frac{748 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (748 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{718,48}{2,83} = 254$$

Al total de la muestra se le aplicará una encuesta que consta de 15 preguntas considerando siete variables que son: planificación de compras, relación con proveedores, abastecimiento, inventarios, ventas, comunicación comercial, y relación con el consumidor. Estas variables son las principales actividades de la logística de una empresa.

Cómo se desea comparar la logística de las PYMES antes y durante la pandemia, y concluir sobre la logística post-pandemia Covid-19 la encuesta se conforma de tres etapas: primera etapa de temporalidad Antes del Covid-19, que consta de siete preguntas (una por cada variable); la segunda etapa con siete preguntas similares, pero con temporalidad Durante el Covid-19; y, la tercera etapa, con una sola pregunta, conformada por las siete variables con temporalidad post-covid.

Análisis de los Resultados

Las encuestas se las realizó vía online por medio de un formulario de google, enviando un correo electrónico a cada empresa con la petición de llenado y el link correspondiente. De las 254 que debieron responder, 35 no lo hicieron, siendo en porcentaje 13,78 % de ausentismo. Esto sucede por varias razones, entre ellas como: falta de tiempo, actualización de correos en la base de datos de la SUPERCIAS o que algunas empresas

ya no existen. 219 encuestas son las que se analizaron en el programa estadístico SPSS.

Tabla 3

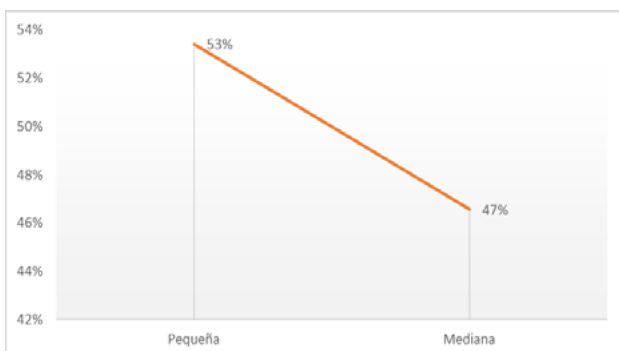
Tipos de PYMES

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Pequeña | 117 | 53% |
| Mediana | 102 | 47% |
| Total | 219 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base a los resultados en SPSS

Figura 1

Tipo de PYMES



En la Figura Tabla 3 muestra que, de 219 PYMES que respondieron el cuestionario, 117 son pequeñas que corresponden al 53%; y 102 son medianas empresas que corresponden al 47%.

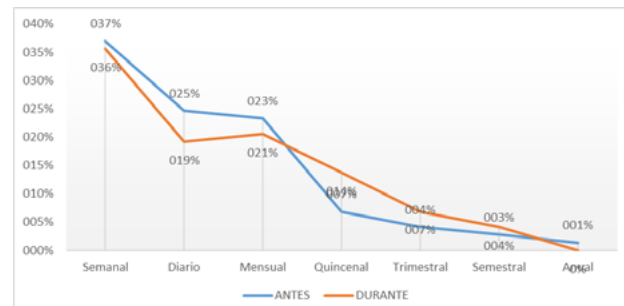
Tabla 4

Planificación de compras y de adquisición de materiales e insumos, antes y durante la pandemia “hemos analizado las preguntas 1 y 8 de la encuesta para buscar la compatibilidad o frecuencias respectivas”.

| | ANTES | | DURANTE | |
|--------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Semanal | 81 | 36,99% | 78 | 35,62% |
| Diario | 54 | 24,66% | 45 | 19,18% |
| Mensual | 51 | 23,29% | 42 | 20,55% |
| Quincenal | 15 | 6,85% | 30 | 13,70% |
| Trimestral | 9 | 4,11% | 15 | 6,85% |
| Semestral | 6 | 2,74% | 9 | 4,11% |
| Anual | 3 | 1,37% | 0 | 0% |
| Total | 219 | 100% | 219 | 100% |

Figura 2

Planificación de compras y de adquisición de materiales e insumos, antes y durante la pandemia



En la Tabla 4, muestra que la planificación está dada en 7 tiempos específicos entre los que tenemos: diario, semanal, mensual, quincenal, trimestral, semestral y anual. Los resultados son: antes de la pandemia, la planificación semanal la escogieron 81 PYMES que corresponden al 36,99%; diario con 54 PYMES que corresponden al 24,66%; mensual con 51 PYMES que corresponden al 23,29%; quincenal con 15 PYMES que corresponden al 6,85%; trimestral con 9 PYMES que corresponden al 4,11%; semestral con 6 PYMES que corresponden al 2,74%; y, anual con 3 PYMES que corresponden al 1,37%. Durante la pandemia: a la planificación semanal la escogieron 78 PYMES que corresponden al 35,62%; mensual con 45 PYMES que corresponden al 20,55%; diario con 42 PYMES que corresponden al 19,18%; quincenal con 30 PYMES que corresponden al 13,70%; trimestral con 15 PYMES que corresponden al 6,85%; y, semanal con 9 PYMES que corresponden al 4,11%.

Los resultados reflejan que antes de la pandemia la planificación semanal, diaria y mensual predominaba en las PYMES de la ciudad de Machala; durante la pandemia la planificación semanal siguió como planificación predominante; pero se evidencia un cambio entre la mensual y diario; en donde el mensual subió y el diario bajó. En la Figura Tabla 4 se visualiza en base a los resultados en SPSS como la columna de planificación semanal no varía; mientras que en las demás si lo hace.

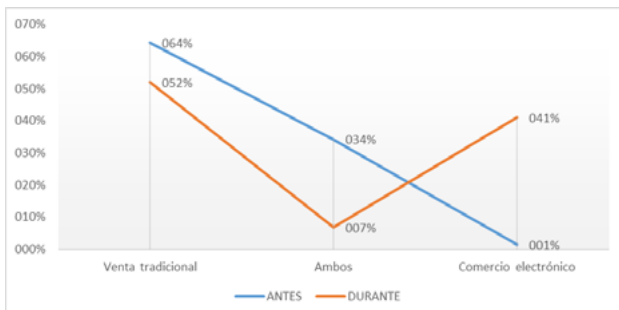
Tabla 5

Ventas de Productos antes y durante la pandemia “hemos analizado las preguntas 5 y 12 de la encuesta para buscar la compatibilidad o frecuencias respectivas”.

| | ANTES | | DURANTE | |
|----------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Venta tradicional | 141 | 64,38% | 114 | 52,05% |
| Comercio electrónico | 3 | 1,37% | 15 | 41,10% |
| Ambos | 75 | 34,25% | 90 | 6,85% |
| Total | 219 | 100% | 219 | 100% |

Figura 3

Ventas de Productos antes y durante la pandemia



En la Tabla 5 de la variable Ventas, se consideró 3 opciones tales como: venta tradicional que según Sumba y Almendariz (2020) se basa en vender por medio de métodos clásicos como venta cara a cara; comercio electrónico considerado como aquel que permite la venta de productos o servicios a través de canales electrónicos (Sigmond, 2018); y ambos conocido como comercio híbrido que se trata de la venta en combinación de venta tradicional y online.

Los resultados mostrados en la Figura Tabla 5 son: Antes de la pandemia la venta tradicional muestra que 141 PYMES que corresponde al 64,38% vendían sus productos en base a este tipo de comercio; el comercio híbrido con 75 PYMES que corresponden al 34,25% que utilizaban este tipo de venta; y, tan solo 3 PYMES que corresponden al 1,37% utilizaban el comercio electrónico. Durante la pandemia: la venta tradicional con 114 PYMES que corresponden al 52,05%; el comercio electrónico con 90 PYMES que corresponden al 41,10%; y el comercio híbrido con 15 PYMES que corresponden al 6,85%.

A pesar que en tiempo de pandemia el uso

de la venta tradicional disminuyó, sigue predominando como pasaba antes de la misma. En lo que si se observa un cambio significativo es en la utilización del comercio electrónico; según Perdigón *et al.* (2018) este comercio al pasar de los años, con el crecimiento del internet gana más seguidores por los beneficios económicos que otorga a quienes lo utilizan. En la Figura 3 se visualiza que las columnas de la venta tradicional de antes y durante son las más altas, lo cual significa que son las más utilizadas; pero en las columnas del comercio electrónico si se observa un cambio más que notorio, se observa como la columna de durante se eleva hasta por casi más de 30 veces a la de antes. La venta híbrida también muestra una disminución durante la pandemia.

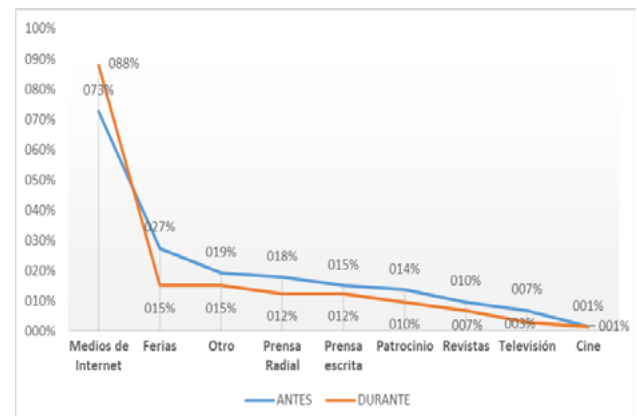
Tabla 6

Comunicación comercial antes y durante la pandemia “hemos analizado las preguntas 6 y 13 de la encuesta para buscar la compatibilidad o frecuencias respectivas”.

| | ANTES | | DURANTE | |
|--------------------|-------|--------|---------|--------|
| Medios de Internet | 159 | 72,60% | 192 | 87,67% |
| Ferias | 60 | 27,40% | 33 | 15,07% |
| Otro | 42 | 19,18% | 33 | 15,07% |
| Prensa Radial | 39 | 17,81% | 27 | 12,33% |
| Prensa escrita | 33 | 15,07% | 27 | 12,33% |
| Patrocinio | 30 | 13,70% | 21 | 9,59% |
| Revistas | 21 | 9,59% | 15 | 6,85% |
| Televisión | 15 | 6,85% | 6 | 2,74% |
| Cine | 3 | 1,37% | 3 | 1,37% |

Figura 4

Comunicación comercial antes y durante la pandemia



La comunicación comercial que en la opinión de Martín y Lozano (2017) es aquella que busca la comunicación que relaciona a las empresas con los consumidores finales para influir en el proceso de compra. En la Tabla 6, la variable comunicación comercial está conformada por varias opciones como: medios de internet, ferias, prensa radial, prensa escrita, patrocinio, revistas, televisión, cines y una opción de “otra” en caso que la haya.

En la Figura Tabla 6 los resultados arrojan que los medios de internet han sido los más utilizados tanto en los tiempos de pandemia y antes de ella. En la Figura 4 se visualiza la diferencia entre las columnas de utilización de los medios en internet con las demás opciones. Los resultados son: antes de la pandemia con el 72,60% de la PYMES que utilizaban este medio para la comunicación comercial; y durante, hay un crecimiento de PYMES que utilizaron este medio con el 87,67%. No hay otra opción con un porcentaje de utilización significativo, ya que la segunda son las ferias, que está lejos del porcentaje de medios de internet. Como una observación adicional a esta variable, es que todas las opciones excepto la de medios de internet, bajan el porcentaje de utilización.

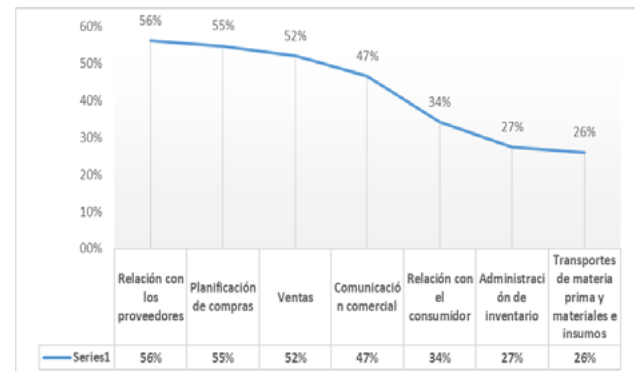
Tabla 7

Procesos que se mantendrán en las empresas post-pandemia “hemos analizado la pregunta 15 de la encuesta”.

| | | |
|---|-----|-------|
| Relación con los proveedores | 123 | 56,2% |
| Planificación de compras | 120 | 54,8% |
| Ventas | 114 | 52,1% |
| Comunicación comercial | 102 | 46,6% |
| Relación con el consumidor | 75 | 34,2% |
| Administración de inventario | 60 | 27,4% |
| Transportes de materia prima y materiales e insumos | 57 | 26,0% |

Figura 5

Administración de procesos por ventas



Para la última pregunta se consideró siete procesos que corresponden a las siete variables que toman en cuenta para la realización de las preguntas. Los resultados reflejados en la Figura Tabla 7 muestran que, solo tres de los siete procesos se mantendrán una vez culminada la pandemia y son: 123 PYMES que corresponden al 56,2% se mantendrán con la relación con proveedores; 120 PYMES que corresponden al 54,8% se mantendrán con la planificación de compras; 114 PYMES que corresponden al 52,1% se mantendrán con el proceso de ventas. En la Figura 5 se visualiza la cercanía de las tres primeras columnas que demuestra la preferencia de estos tres procesos para permanecer una vez culminada la pandemia.

Discusión

Se evidencia mayor frecuencia en las pequeñas empresas, que en su mayoría están dedicadas a la manufactura y comercio. En la presente investigación se encuentra actividades tales como: elaboración de productos alimenticios, bebidas, producción textil, maquinaria y equipos, industria de la madera, producción de papel, productos químicos, entre otros. En el comercio, por el contrario está en el intercambio de bienes y servicios como: compra/venta de víveres, vestimenta, artefactos eléctricos, entre otros.

La planificación de compras a corto plazo, tanto como la diaria, semanal y mensual no varían, pero la que si desaparece por completo es la anual. Esto sucede, pues las empresas comenzaron a modificar sus actividades por las medidas que

tomó el gobierno como el cierre momentáneo por pandemia y solo las consideradas importantes podían mantenerse produciendo con los permisos respectivos. Pero, para producir o vender debían abastecerse continuamente, permitiendo que no haya un cambio tan drástico en las compras y ventas.

En relación a las formas de venta, la tradicional no varió significativamente, ya que la gente se dirigía a los establecimientos porque necesitan revisar los productos alimenticios que van comprar y consumir. Lo mismo sucede con productos como vestimenta, pues los consumidores para materializar una compra con productos como estos, necesitan probarse dicha vestimenta. Lo que si hubo un cambio exponencial, fue en la utilización del comercio electrónico, aunque ya hace varios años se venía dando este fenómeno de compra/venta. Lo que hizo la pandemia es acelerar esa transición. Y por tal motivo, es que el medio más utilizado en esta pandemia para comprar y vender fue precisamente el internet, notándose abruptamente la utilización de las redes sociales.

Teniendo presente a la post-pandemia, las empresas consideran que la relación con los proveedores, planificación de compras y forma de venta son aquellos procesos que se mantendrán una vez que se acabe la emergencia sanitaria mundial. Se recalca que, la relación por sitios web con proveedores en pandemia aumentó significativamente. Siendo una pre-negociación por estos medios y el cierre presencialmente.

Conclusiones

Finalizando con la investigación, de acuerdo al análisis estadístico descriptivo sobre la logística comercial antes de la pandemia, es posible concluir que las actividades logísticas más relevantes eran: planificación de compras realizadas semanal y diariamente; ventas de forma tradicional; además de comunicación comercial por medios de internet.

En cambio, en relación a las actividades logísticas más relevantes durante la pandemia son: planificación de compras realizadas mensual y semanalmente; las ventas tradicionales

mantiene gran importancia, pero las ventas por comercio electrónico tuvieron gran crecimiento.

La actual emergencia Covid-19 exige a las empresas revisar urgente la forma en que se desarrollan los procesos logísticos. La investigación permite concluir que pocos son los cambios que sufrieron la logística en las Pymes de la ciudad de Machala durante la pandemia, pero si existen aquellos que afectaron de cierta forma positiva al desarrollo de sus actividades, como para considerar seguir implementándolos una vez culminada la pandemia. Tales como la relación inicial vía online y el cierre de forma presencial de negocios con proveedores; la planificación de compras para el desarrollo de producción que se vio afectado considerablemente, en el presente pasaron a controlar mejor dicha producción para abastecerse por semana y mensualmente; y la más evidente, las ventas por comercio electrónico, donde las redes sociales tuvieron un auge indiscutible. Por tal motivo, las empresas deben buscar estrategias que puedan lograr una adecuada sincronización entre ellas y el mercado.

La pesquisa no pretende generalizar los resultados obtenidos, por ser este un estudio realizado en una sola ciudad del Ecuador, por lo que se puede extender a otras ciudades para mayor consistencia de los resultados. Para las futuras investigaciones, podría tomarse en cuenta temas como abastecedores de suministros, desempeño logístico: calidad, productividad, entre otros; considerando como temporalidad la pandemia Covid-19.

Referencias Bibliográficas

- Arteaga, W., Arévalo, C., & Molano, J. (2019). Proceso logístico de las pymes floricultoras - Provincia Sabana Centro. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1029-1048. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/30162/31179>
- Baque-Cantos, M., Cedeño-Chenche, B., Chele-Chele, J., & Gaona-Obando, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *FIPCAEC*,

- 5(4), 3-25. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.176>
- Barrios-Hernández, K., Contreras-Salinas, J., & Olivero-Vega, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Baranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información tecnológica*, 30(2), 103-114. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- CAF. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capa, L., María, G., & Herrera, A. (2019). Consideraciones a los tipos de costeo de la producción para la responsabilidad social empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 368-372. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500368
- Carvajal, C., Solis, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-17. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales*. Naciones Unidas, 2020. Recuperado el 19 de diciembre de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- Cervantes, X., & Oviedo, B. (2019). Las MIPYPPES del sector manufacturero: un estudio del contexto de la gestión por procesos en el Cantón El Empalme - Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 109-115. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200109
- Covas-Varela, D., Martínez-Curbelo, G., Delgado-Álvarez, N., & Díaz-Peña, M. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII(2), 210-222. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360452099010.pdf>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, XXX(71), 1-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001.pdf>
- Gallegos, K., Mejía, L., & Mora, M. (2020). Evaluación de los factores que influyen en el análisis computacional con regresión lineal en el posicionamiento de empresas en el Ecuador post-pandemia. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(36), 26-36. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss36>
- Gámez-Albán, H., Mejía-Arguet, C., & León Espinosa de los Montero, R. (2017). Diseño de una red de distribución a través de un modelo de optimización considerando agotados. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 25(4), 619-632. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/772/77254022004.pdf>
- García-Muñoz, C., Pérez, B., & Navarrete, M. d. (2020). LAS EMPRESAS ANTEL EL COVID-19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad Y Salud En El Trabajo –GISST*, 2(2), 85-143. doi:<https://doi.org/10.34893/gisst.v2i2.83>
- Henríquez-Fuentes, G., Cardona, D., Rada-Llanos, J., & Robles, N. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribu-

- ción bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. *Información tecnológica*, 29(6), 277-286. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600277>
- Hernández, N., Lora, R., Moreno, R., Parra, K., & Fajardo, E. (2017). Planificación de la producción industrial con enfoque integrador asistido por las tecnologías de la información. *Retos de la Dirección*, 11(1), 38-59. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552017000100004
- Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 59-74. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- INEC. (2019). *TABULADOS DEL DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS, AÑO 2019*. Quito. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Tabulados_DIEE_2019.xlsx
- Luciani, L., González, A., Zerpa, S., & Hurtado, A. (2019). Gestión ambiental de las Mipymes en la provincia de El Oro, Ecuador: diagnóstico y propuestas. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 224-230. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100224
- Manzano, M., Mancheno, M., & Jenny, G. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 42-59. Obtenido de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/download/423/354>
- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Martin-Fiorino, V., & Reyes, G. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-11.
- Navarrete, E. (2019). IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE INVENTARIO EN LAS EMPRESAS. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 1(1), 52-62. Obtenido de <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/download/143/184>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* (3), 253-266. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367>
- Pérdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pinargote-Montenegro, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIP-CAEC*, 10(4), 77-96. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/38/39>
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de

- evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>
- Quiala, L., Fernández, Y., Vallín, A., Lopes, I., Domínguez, F., & Caldeiro, Y. (2018). Una nueva visión en la gestión de la logística de aprovisionamientos en la industria biotecnológica cubana. *Vaccinonitor*, 27(3), 93-101. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-028X2018000300003
- Quispe-Otacoma, A. L., Padilla-Martínez, M. P., & Telot-González, J. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII(1), 81-92. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360450397008.pdf>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 13(4), 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salas-Arbeláez, L., García-Solarte, M., & Azuero-Rodríguez, A. (2018). Género del gerente e innovación: Caso empírico en Pymes de Cali. *Rev. Investig. Desarro. Innov*, 8(2), 223-235. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n2/2027-8306-ridi-8-02-00223.pdf>
- Salas-Navarro, K., Miguél-Mejía, H., & Acevedo-Chedid, J. (2017). Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 326-337. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200326>
- Salas-Navarro, K., Meza, J., Obredor-Baldovino, T., & Mercado-Caruso, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmeccánico en Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 25-32. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 12(41), 359-377. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2932/293258387019.pdf>
- Solis, L., & Robalino, R. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>
- Sumba, R., & Almendariz, S. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIP-CAEC*, 5(4), 137-164. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.176>
- SUPERCIAS. (2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Ranking empresarial de empresas sujetas al control de la SUPERCIAS: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/principal.zul>
- Taillacq, D., Álvarez, H., & Blanco, S. (2016). PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN NO ESTATALES CONTRATADOS POR LA AGENCIA HAVANATUR S.A. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 20-32. Recuperado el 2020, de scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus02216.pdf
- Vasconez, V., Mayorga, M., Moreno, M., Arelano, A., & Pazmiño, C. (2020). Gestión del sistema de inventarios orientado a pequeñas y medianas empresas, PYMES, ecuatorianas del sector ferretero: caso de

estudio. *Revista Espacios*, 41(3), 7-11.
Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p07.pdf>

Zapata-Cortes, J., Vélez-Bedoya, Á., & Arango-Serna, M. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Investigación administrativa*, 49(126), 1-17. doi:<https://doi.org/10.35426/iav49n126.08>