



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



**ESTRATEGIAS PARA LA CONTINUIDAD ANTE LA CONTINGENCIA
COVID-19 EN LAS MIPYMES DEL SECTOR RESTAURANTERO
EN ARRIAGA, CHIAPAS**

TESIS:

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL
EN FINANZAS**

PRESENTA:

JOSÉ ANTONIO CRUZ VÁZQUEZ Q130024

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. MARÍA EUGENIA ESTRADA ÁLVAREZ

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Mayo de 2022.



**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 08 de abril de 2022.
Oficio No. D/CIP/TIP/151/2022.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

**C. JOSÉ ANTONIO CRUZ VÁZQUEZ
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN FINANZAS.
PRESENTE**

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada **"ESTRATEGIAS PARA LA CONTINUIDAD ANTE LA CONTINGENCIA COVID-19 EN LAS MIPYMES DEL SECTOR RESTAURANTERO EN ARRIAGA CHIAPAS."**, toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha octubre 21 de 2021, suscrito por la Dra. María Eugenia Estrada Álvarez, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

Dra. María Cruz Villagrán Pinzón
Coordinadora

C.c.p. Archivo Minutario
*MCVP/ssg





Código: FO-113-09-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) José Antonio Cruz Vázquez

Autor (a) de la tesis bajo el título de "ESTRATEGIAS PARA LA CONTINUIDAD ANTE LA CONTINGENCIA COVID-19 EN LAS MIPYMES DEL SECTOR RESTAURANTERO EN ARRIAGA, CHIAPAS"

presentada y aprobada en el año 20 22 como requisito para obtener el título o grado de Maestro en Administración con terminal en Finanzas, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 16 días del mes de Mayo del año 20 22.


José Antonio Cruz Vázquez

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Agradecimientos

A Dios por la vida de mi madre y la bendición de cada día, la oportunidad de disfrutar a las personas y su infinito amor.

A mi madre por el amor recibido y ser el principal motor de sueños a cumplir, agradezco su apoyo al estar presente en las etapas y momentos buscando el porvenir.

A mi abuela por su compañía en cada larga y agotadora noche de estudio, gracias por cada uno de sus consejos y palabras de aliento a lo largo de la vida.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Chiapas el haber aceptado ser parte de ella y dar la bienvenida a las oportunidades que brinda; de manera general por el apoyo recibido mediante convenio.

A la familia Díaz Gordillo muchas gracias por todo, especialmente a Elda Elizabeth, por permitirme entrar a su hogar y brindar la ayuda necesaria; agradezco infinitamente a Elizabeth Gordillo por las muestras de cariño y afecto, que la luz del señor ilumine siempre, un fuerte abrazo hasta el cielo.

Para esa gran amiga de la universidad formando parte de locuras, agradezco su apoyo que de no haber sido así hoy en día no estaría alcanzando este logro, que cumplas cada una de tus metas a lograr Mtra. Raquel Castillejos.

A Selene Flores, Jennifer Lara, Fabián Shura, Abraham Moreno, Laura Zarate y a todos los amigos que apoyaron y motivaron de distintas maneras muchas gracias.

Reconozco a mi Director de tesis la Dra. María Eugenia Estrada Álvarez, primero por ser una excelente maestra; segundo por ayudarme a cumplir un objetivo más, por el cual a través de diversas dificultades logramos este trabajo que hemos sacamos adelante. Agradezco su tiempo, apoyo y dedicación.

Índice

Introducción.....	1
Resumen capitular	4
Capítulo 1. Problematización del objeto de estudio.....	6
1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Determinación de los objetivos de la investigación.....	9
1.2.1. Objetivo general.....	9
1.2.2. Objetivos específicos	10
1.3. Delimitación espacial y temporal de la investigación.....	10
1.4. Justificación de la investigación	12
1.5 Metodología	12
Capítulo 2. MIPyMES en la industria restaurantera y construcción de estrategias	15
2.1. Importancia de la planeación en los objetivos empresariales	16
2.2. La estrategia.....	17
2.3. Contexto interno y externo	19
2.4. Estrategias de comercialización.....	22
2.5. Uso de las redes sociales.....	26
2.6. La empresa, sus objetivos y clasificación.....	30
2.7. Las microempresas	32
2.8. Empresas familiares.....	33
2.9. La industria de servicio de alimentos y bebidas	34
2.10. El uso del internet en los consumidores	38
2.11. Estructura económica de la industria restaurantera de Chiapas	41
Capítulo 3. Contexto socio económico de la región IX Istmo Costa de Chiapas	43
3.1. Arriaga municipio y ciudad	46
3.2. Industria restaurantera en Arriaga, Chiapas.....	52
3.4. Género de los empresarios.....	75
3.5. Género de los Empleados.....	75
Capítulo 4. Análisis e interpretación de resultados	76

4.1. Características socioeconómicas de las MIPYMES del sector restaurantero	76
4.2. Perfil del empresario	78
4.3. Efectos de la suspensión de actividades impuesta en la Jornada Nacional de Sana Distancia	80
4.4. Estrategias construidas por los microempresarios.....	87
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	98
Referencias bibliográficas	100

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación del municipio de Arriaga en la Región Istmo-Costa.	11
Figura 2. Mapa de ubicación del municipio de Arriaga en el estado de Chiapas.	11
Figura 3 Facebook	29
Figura 4 WhatsApp	30
Figura 5. Mapa de la región IX Istmo costa	43
Figura 6. Mapa de la región IX Istmo costa	44
Figura 7. Croquis del Municipio de Arriaga, Chiapas	47
Figura 8. Iglesia del Calvario.	48
Figura 9. Estatua la Diosa del Viento.	48
Figura 10. Entrada de Arriaga.	48
Figura 11. Monumento a la Revolución.	48
Figura 12. Silos de la Harinera.	49
Figura 13. Letras de Arriaga.	49
Figura 14. Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús.	49
Figura 15. Palacio Municipal.	49
Figura 16. Puente del Ferrocarril.	49
Figura 17 Parque Central.	49
Figura 18 Oficina Municipal de Enlace de la SRE.	50
Figura 19. Restaurante Los Parachicos.	53
Figura 20. Restaurante Espany.	55
Figura 21. Queen Wings.	57
Figura 22. Cockteleria Armando.	59
Figura 23. Jugo Loco.	61
Figura 24. Restaurante Sol y Luna.	63
Figura 25. Restaurante Julio´s.	65
Figura 26. Restaurante Ik Lumal.	67
Figura 27. Restaurante Jacqueline.	69
Figura 28. Restaurante Perla Azul.	71
Figura 29. Pizzería Benedettos.	73
Figura 30. Restaurante The Harvest Coffé.	74
Figura 31. Estrategias utilizadas.	93

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación del tamaño de las empresas	34
Tabla 2. Participación de las MIPYMES.	35
Tabla 3 Clasificación de los restaurantes en México.	38
Tabla 4. 10 ciudades de Chiapas con mayor concentración de unidades económicas.	43
Tabla 5. Extensión territorial de los municipios en la región Istmo-Costa.	45
Tabla 6. Tabla de Unidades Económicas.	53
Tabla 7. Servicios.	54
Tabla 8. Antigüedad de las MIPYMES.	79
Tabla 9. Régimen de las microempresas.	79
Tabla 10. Microempresarios jefes de familia	80
Tabla 11. Régimen de propiedad	80
Tabla 12. Edad de los microempresarios.	80
Tabla 13. Escolaridad de los microempresarios.	81
Tabla 14. Genero de los microempresarios.	81
Tabla 15. Días laborales de los establecimientos.	82
Tabla 16. Reducción de ventas.	84
Tabla 17. Afectaciones a las microempresas.	84
Tabla 18. Despidos.	84
Tabla 19. Estrategias implementadas.	90
Tabla 20. Estrategias de producto.	90
Tabla 21. Estrategias de precio.	91
Tabla 22. Estrategias de plaza.	91
Tabla 23. Tabla de promoción	92
Tabla 24. Servicio a domicilio.	93
Tabla 25. Adecuación de empaques.	94
Tabla 26. Costo de servicio a domicilio.	94
Tabla 27. Problemática del servicio a domicilio.	95

Introducción

La industria restaurantera es una actividad relevante por su contribución económica, social, cultural, generación de empleos y medio de subsistencia particularmente para las microempresas familiares.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general conocer las estrategias construidas por los microempresarios de la industria restaurantera en la localidad de Arriaga, Chiapas, en la región Istmo-Costa del estado. Se estudia en el contexto de los efectos de la contingencia sanitaria por la presencia del virus SARS-CoV-2; causante de la enfermedad COVID-19, declarada como pandemia en marzo 2020, por la Organización Mundial de la Salud, OMS.

Microempresarios de la industria restaurantera, en Arriaga, Chiapas expresan sus experiencias ante el cierre temporal de establecimientos, suspensión de actividades y reducción de horarios ante la contingencia COVID 19, entre otros, enfrentan problemas de rentabilidad y liquidez ante la baja en el consumo y la demanda, con gran impacto en la continuidad de su actividad económica. La situación no prevista colocó a las MIPYMES en situación de crisis y las obligó a reinventar formas y mecanismos para su continuidad.

Mediante investigación de campo, se aplican encuestas y realizan entrevistas para reunir información útil en la identificación de las estrategias construidas por empresarios de las MIPYMES del sector restaurantera en Arriaga, Chiapas, para enfrentar los efectos de la suspensión de actividades ante la pandemia COVID-19.

La información recopilada permite identificar algunos elementos socio económicos de las MIPYMES en el sector restaurantera en Arriaga, Chiapas, entre ellas se encuentran: la permanencia de mayor de 3 años a la reportada por el INEGI; los microempresarios administran su empresa de forma empírica, no tienen estudios en administración o carreras afines, por lo tanto, entre sus estrategias principales se encuentran la reorganización para evitar el despido de trabajadores, reparto a

domicilio, no incremento a los precios, incluso absorber el costo del empaque y del servicio a domicilio; además el 100% de los entrevistados cumple con el protocolo sanitario recomendado por la Secretaría de Salud, para evitar contagios y dar seguridad a los comensales.

En cuanto a la adopción de tecnologías de la comunicación, la mayoría de los microempresarios se anuncian por medio de las redes sociales y de comunicación a través del Facebook con la utilización de páginas, perfiles personales, Marketplace y anuncios de paga; por otra parte, algunos otros utilizan el WhatsApp para tener mayor comunicación textual al momento de realizar pedidos y publicar en sus estados el menú establecido o del día.

Metodología

El diseño de investigación es mixto, combina técnicas y métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con base en la medición numérica para caracterizar al sistema y para conocer la opinión de los entrevistados. Por otra parte, el enfoque cualitativo permite acercarse a los actores, recuperar su sentir, experiencias y percepciones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010) como son el comportamiento, experiencia y percepciones de los microempresarios en la industria restaurantera en Arriaga, Chiapas.

De tipo exploratorio “examina un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”. (Hernández, et. al. 2010)

A su vez el tipo de investigación es descriptivo, busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, et al. 2010), se

utiliza para conocer con precisión las características socioeconómicas de los grupos sujeto a estudio.

Es de corte transversal, porque la recolección de los datos sucede en un momento único (Hernández, et al. 2010) en los meses de Agosto – Diciembre de 2020.

Se realiza en varias etapas o fases, en la primera se revisa bibliografía que fundamenta el marco teórico conceptual; para contextualizar, se consultan bases de datos estadísticos oficiales, por ejemplo del INEGI, del Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas (CEIEG), CANIRAC, con especial atención para describir su estructura histórica, población y características socioeconómicas de la de la región IX, Costa de Chiapas y en particular la ciudad de Arriaga y la industria restaurantera. Mediante investigación in situ se recopila información para reunir elementos característicos de la industria restaurantera, los microempresarios y sus recursos.

La revisión de documentos estadísticos oficiales, muestra la importancia de la industria restaurantera en México, Chiapas, sin embargo la información oficial del INEGI no contiene información desagregada a nivel de poblaciones rurales, como es La Azteca, entre otras localidades menores a 250,000 habitantes (INEGI, 2017) lo anterior sirve de base para considerar la importancia de realizar el estudio a nivel de localidades rurales o comunidades de pequeños productores, donde la actividad productiva constituye el sustento, a través del consumo directo y de ingreso monetario.

Resumen capitular

La tesis está constituida por 4 capítulos, además de conclusiones, anexos y bibliografía.

En este primer capítulo denominado problematización se da a conocer al lector la situación de las MIPyMES ante la contingencia del Covid 19, de igual manera se expone la justificación y la determinación de los objetivos. Así mismo se da a conocer la delimitación espacial y temporal; junto a la metodología de trabajo en las distintas fases del proceso.

En el capítulo 2 titulado MIPyMES en la industria restaurantera y construcción de estrategias, se pretende explicar algunos conceptos básicos utilizados como soporte para dar sustento a las teorías planteadas para la implementación de los resultados, la industria restaurantera, así como los factores que intervienen en el tiempo de vida de una empresa, o como los procesos, técnicas y estrategias de comercialización de productos implementadas por los microempresarios ante la suspensión de actividades por la pandemia del Covid 19, medidas y protocolos de salud para evitar la propagación del virus y el uso de la tecnología mediante las redes sociales para asegurar la subsistencia o permanencia de los establecimientos.

En el capítulo 3 titulado Contexto socio económico en la región Istmo Costa de Chiapas, se explican las características del espacio en el que se aplica la investigación, es decir los datos principales de la ubicación geográfica, elementos generales como el clima, vegetación e infraestructura, la concentración de la población, atractivos turísticos y dependencias de gobierno establecidas en el municipio, propiciando el flujo de personas en las que se ven beneficiadas las actividades económicas, principalmente de la industria restaurantera establecida en la ciudad; por otro lado se informa de los rasgos particulares de los microempresarios y los elementos que han utilizado para mantener el tiempo de vida de una empresa ante los distintos factores a los que se enfrentan.

En el capítulo 4 titulado Análisis de Resultados, se presentan los resultados obtenidos en la investigación mediante las encuestas y entrevistas aplicadas, con ellos se analizan e interpretan los elementos obtenidos así como las características socioeconómicas de las empresas restauranteras, datos generales de los microempresarios, organización de las entidades, así como su trayectoria y los servicios en los que se especializan, también se incluyen los datos como el horario de atención, servicios, las afectaciones económicas por las que transcurrieron a causa de la pandemia del Covid 19, las estrategias y protocolos sanitarios que utilizaron para poder reabrir sus establecimientos ante la nueva normalidad.

El análisis de los resultados permite obtener conclusiones acerca de las estrategias utilizadas por los microempresarios en el transcurso de la pandemia por el Covid 19, por otro lado también presenta algunas propuestas de solución que pueden ser utilizadas por los microempresarios para incrementar sus ingresos y brindar un mejor servicio.

Capítulo 1. Problematicación del objeto de estudio

El presente capítulo centra su reflexión para el análisis correspondiente, en los retos para la continuidad en el mercado que enfrentan las micro y pequeñas empresas en el sector restaurantero en la ciudad de Arriaga, Chiapas, ante los efectos económicos negativos, derivados de la suspensión de actividades y cierre de establecimientos, implementado como medida sanitaria para evitar la propagación del virus SARS COV2-COVID 19. Con esta idea se plantea el problema de investigación, se formulan las preguntas de investigación, base para definir el objetivo general y los objetivos específicos, también se argumenta la importancia de realizar la investigación, es decir, la justificación; también la delimitación temporal y espacial y para finalizar se explica la metodología empleada en la investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Desde finales del año 2020 la humanidad enfrenta los efectos de la propagación del virus SARS-CoV-2, comúnmente conocido como COVID-19. Según versión oficial de la Organización Mundial de la Salud, OMS. Se originó en la ciudad de Wuhan República Popular China (OMS, 2020). De rápida transmisión, a principios del año 2020 se identificó su presencia en diversas partes del mundo, la Organización Mundial de la Salud, OMS, declaró la pandemia por del virus SARS-CoV-2 COVID 19, el 11 de marzo 2020. (OMS, 2020)

En un panorama general la pandemia afecta de forma negativa a la humanidad en diversos ámbitos de la vida cotidiana, social, salud y economía. En el corto plazo los indicadores económicos muestran los efectos negativos principalmente en la industria manufacturera, de entretenimiento, servicios turísticos y alojamiento. (Eguiluz, Sebastián, 2020)

Como medida preventiva y evitar la propagación del virus, disminuir la carga de enfermedad, sus complicaciones y muertes por COVID-19 en la población residente en el territorio nacional, el Gobierno Mexicano, por medio de la

Secretaría de Salud Federal, ha emitido diversos comunicados de alcance obligatorio para todas las entidades estatales y municipales.

El decreto de suspensión de actividades no esenciales y la aplicación de la “Jornada Nacional de Sana Distancia”, obligó al cierre de establecimientos en forma temporal y limitaciones de horario de servicios. (Artículo primero, ACT-EXT-Pub/20/03/2020.02)

La industria restaurantera y de preparación de alimentos, se caracteriza por la prestación del servicio y consumo en el establecimiento, sin embargo, en cumplimiento a los lineamientos establecidos en la “Jornada Nacional de Sana Distancia” para garantizar el distanciamiento social, obligó al cierre de establecimientos en forma temporal y limitaciones de horario, en consecuencia, se observa contracción de la oferta y demanda de la actividad económica, que se traduce en disminución de ingresos y reducción de consumo de bienes.

De acuerdo a la información de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC) los efectos negativos se observan por ejemplo, a nivel nacional en el cierre definitivo de 90,000 establecimientos, despidos y eliminación de 300,000 puestos de trabajo, además de las repercusiones en otros sectores vinculados a la industria como son los proveedores de bienes y servicios en estado natural para su transformación. (CANIRAC, 2020)

De acuerdo al censo económico 2019 realizado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en México existen 4.9 millones de establecimientos registrados, del sector privado y paraestatal, de este total 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas, además, son importante fuente generadora de ingresos y dos terceras partes de empleos, sin embargo las pequeñas y medianas empresas MIPYMES, son vulnerables a los cambios abruptos del mercado, al disponer de escaso capital financiero.

El censo económico 2019 realizado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), mediante el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG); la industria restaurantera agrupa principalmente (97%) micro y medianas empresas, con 10 o menos personas ocupadas; en su mayoría las MIPYMES en esta industria está integrada por miembros de la familia, para quienes su actividad constituye el medio para generar ingresos para su subsistencia, la restricción al servicio en establecimientos impactó de forma negativa la continuidad de sus actividades en condiciones de rentabilidad; situaciones críticas ante la falta de liquidez para cubrir el pago de gastos fijos, como renta, servicios básicos, luz, agua, impuestos, sueldos, créditos por pagar, inversiones por recuperar, entre otros, en concreto, enfrentan grandes retos de estabilidad financiera, para crecer y continuar sus actividades en condiciones de rentabilidad.

En investigación de campo, por medio de comunicación verbal con empresarios de las MIPyMES del sector restaurantera en la ciudad de Arriaga, Chiapas, se conoció la problemática que enfrentan ante la suspensión temporal de actividades en establecimiento o limitación de horario de servicio.

Algunos microempresarios cerraron sus establecimientos ante la imposibilidad de mantener tantos gastos debido al riesgo de contagios y multas al no acatar la reglamentación pese a la pandemia; para evitar gastos ofrecieron y continuaron con la prestación de servicio desde la elaboración de los alimentos en casa y entrega en la puerta, así mismo no decidieron hacer el cambio de domicilio o de local comercial; es necesario comentar que ellos sufrieron afectaciones económicas por las bajas ventas, cuentas pendientes por pagar, mantener el sueldo de los empleados, los impuestos y proveedores por pagar.

Los factores externos debido a que son impredecibles afectaron a las MIPyMES, así como la suspensión de las actividades no esenciales que se dieron a conocer mediante decreto en el cual incluía las limitaciones de horarios y cierre de

establecimientos implementado por la Secretaría de Salud, ante ello la poca demanda por ausencia de consumidores por motivos del temor a infectarse del virus y exponerse a la situación de pandemia, para evitar la transmisión del Covid-19 colocó a las MIPyMES en condiciones de crisis financiera que les permitiera alcanzar sus metas y continuar en el mercado.

Interesa en esta investigación orientar la reflexión y análisis sobre la importancia de la capacidad de respuesta de los microempresarios a factores contingentes, que le permitan adaptarse a los cambios del entorno y la continuidad empresarial en condiciones de rentabilidad.

Con ese fin se buscan respuestas a grandes interrogantes.

¿Cuáles son las características socioeconómicas de las MIPYMES del sector restaurantero en la ciudad de Arriaga, Chiapas?

¿Cuáles son los efectos de la suspensión de actividades derivado del cumplimiento de la Jornada Nacional de Sana Distancia?

¿Qué estrategias construyeron y aplicaron los microempresarios para hacer frente a la situación y superar la crisis económica y continuar sus actividades en condiciones de rentabilidad?

1.2. Determinación de los objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, puesto que son las guías del estudio. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2010)

1.2.1. Objetivo general

Analizar las estrategias construidas por los microempresarios del sector restaurantero, en la ciudad de Arriaga, Chiapas, con el fin de enfrentar los retos de competencia y continuidad ante la contingencia COVID-19.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las características socioeconómicas de las MIPYMES del sector restaurantero en la ciudad de Arriaga, Chiapas.
2. Conocer los efectos de la suspensión de actividades impuesta en la Jornada Nacional de Sana Distancia, en las MYPYMES del sector restaurantero en la ciudad de Arriaga, Chiapas.
3. Indagar las estrategias construidas por los empresarios en las MIPYMES, y sus efectos en el corto plazo (ventajas y desventajas) en el sector restaurantero de la ciudad de Arriaga, Chiapas.

1.3. Delimitación espacial y temporal de la investigación

Para las investigaciones es necesario establecer los límites temporales, espaciales (tiempo y lugar) y de conocimiento, con la finalidad de proyectar un perfil de unidades que permitan la observación, a su vez resulta útil para definir el tipo de investigación que habrá de llevarse a cabo. (Hernández et., 2010).

En esta investigación se establece una delimitación espacial y temporal.

Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la ciudad de Arriaga, Región Istmo - Costa del estado de Chiapas, México. Localizado a 22 kilómetros de la capital de distrito Tonalá y a 100 kilómetros de la capital del estado Tuxtla Gutiérrez. (Ver figura 1 y 2).



Figura 1. Mapa de ubicación del municipio de Arriaga en la Región Istmo-Costa, Regiones socioeconómicas.
Fuente: CEIEG. (2015)

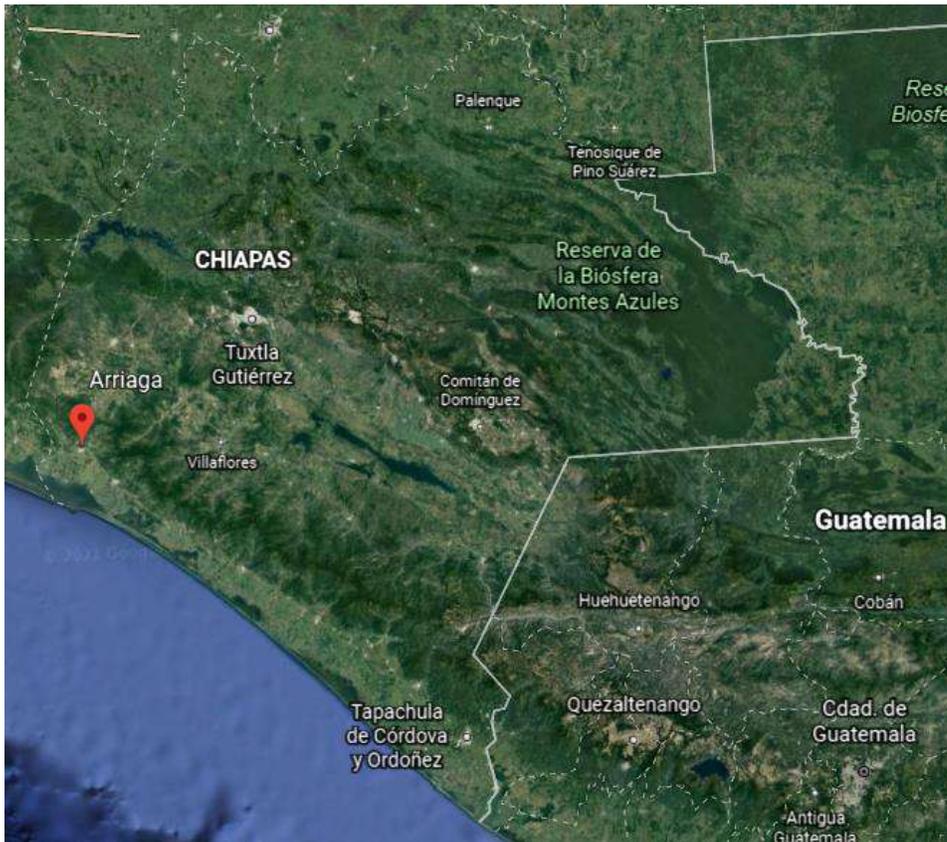


Figura 1. Mapa de ubicación del municipio de Arriaga en el estado de Chiapas.
Fuente: Google Earth. (2021)

Delimitación temporal

El estudio de las estrategias construidas por las microempresas en el sector restaurantero, localizados en la ciudad de Arriaga, Chiapas; se efectuó en el periodo que comprende los meses de agosto- diciembre 2020.

1.4. Justificación de la investigación

Las microempresas generan más de dos terceras partes de los empleos formales de acuerdo a las encuestas y estudios realizados (INEGI), sin embargo, enfrentan grandes retos para crecer y continuar sus actividades en condiciones de rentabilidad. Además, factores contingentes, impredecibles como la suspensión temporal de actividades, limitaciones de horario y cierre de establecimientos, poca demanda por ausencia de consumidores, derivado de aplicación de la llamada “Jornada Nacional de Sana Distancia” implementada por la Secretaría de Salud Federal, para evitar la transmisión del Covid-19 puso a las MIPyMES en condiciones de crisis en riesgo de alcanzar sus metas de crecimiento, estabilidad financiera y continuidad.

Con base a lo antes mencionado, este trabajo se justifica ante la importancia de las MIPyMES en la economía nacional y las dificultades que enfrentan para permanecer en el mercado; se propone aportar conocimientos sobre los efectos causados en condiciones de pandemia al sector restaurantero en la ciudad de Arriaga Chiapas, busca orientar la reflexión y análisis sobre la importancia de la capacidad de respuesta de los microempresarios a factores contingentes, que le permitan adaptarse a los cambios del entorno y la continuidad empresarial en condiciones de rentabilidad.

1.5 Metodología

En esta investigación se utilizó el diseño de investigación mixto, combina técnicas y métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con base en la medición numérica (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010) útil para presentar las características socioeconómicas de las MIPYMES del sector restaurantero en la ciudad de Arriaga, Chiapas y la representatividad de las estrategias construidas y su aplicación. Por otra parte, el enfoque cualitativo permite acercarse a los actores, recuperar su sentir, experiencias y percepciones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010) como son el comportamiento, experiencia y percepciones de los microempresarios.

A su vez el tipo de investigación es descriptivo, busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, et al. 2010), se utilizará para conocer con precisión las características socioeconómicas de los integrantes del grupo sujeto a estudio.

Es de corte transversal, porque la recolección de los datos sucede en un momento único (Hernández, et al. 2010) en los meses de agosto a diciembre 2020.

Se realizará en varias etapas o fases, en la primera se revisa bibliografía que fundamenta el marco teórico conceptual, microempresas, empresas familiares, industria restaurantera, estrategias, competitividad, factores internos y externos, pandemia COVID 19, entre otros.

Para contextualizar, se revisan bases de datos estadísticos oficiales, por ejemplo, del Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI, del Comité Estatal e Información Estadística y Geográfica de Chiapas, CEIEG, con especial atención para describir su estructura histórica, población y características socioeconómicas de la región IX, Costa de Chiapas y en particular la ciudad de Arriaga y las unidades económicas en el sector alimentos y bebidas. Algunos conceptos y estadísticas de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, CANIRAC.

Después mediante investigación de campo se aplicarán encuestas y realizarán entrevistas para reunir información útil en la identificación de las estrategias construidas por empresarios de las MIPYMES del sector restauranero en Arriaga, Chiapas, para enfrentar los retos de la suspensión de actividades en atención a la jornada nacional de sana distancia en el contexto de la pandemia COVID-19 y sus efectos económicos.

Con la información recopilada se diseñarán gráficas, tablas para presentar resultados de investigación y se formularan conclusiones y permitirá proponer algunas estrategias de mejora.

Capítulo 2. MIPyMES en la industria restaurantera y construcción de estrategias

En este capítulo se revisa la perspectiva teórica planeación estratégica y los conceptos para analizar las estrategias diseñadas por las MIPYMES en el sector restaurantera, en Arriaga, Chiapas, en condiciones ante los efectos de la pandemia COVID 19.

Con especial atención se analiza el concepto de estrategia como un elemento fundamental en la planeación estratégica y el proceso administrativo; los diferentes tipos y técnicas de comercialización, entre ellos: producto, precio, distribución y comunicación.

Así también, se analiza el tema de adaptación al cambio, un elemento fundamental en la competitividad empresarial, particularmente ante los efectos de la crisis que enfrentan los microempresarios ante cierre de establecimientos y suspensión de actividades como una medida sanitaria, implementado por la Secretaría de Salud, para evitar la propagación de virus, en la pandemia del COVID-19.

A lo anterior se suma la adaptación de las MIPYMES del sector restaurantera, a la era digital, cambios tecnológicos y la implementación de nuevos diseños de marketing asociados a las plataformas digitales por internet y al uso intensivo de las redes sociales.

Se conceptualiza a la empresa, la empresa familiar y se revisa el criterio de la Secretaría de Economía (SE) para clasificar a las empresas en 3 tipos, grandes, medianas y microempresas, de acuerdo a la inversión y número de empleados.

Para conceptualizar a la industria restaurantera, se revisa la propuesta de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados

(CANIRAC), con el fin de mostrar la relevancia social, cultural y económica de la industria restaurantera, se presenta información nacional y estatal.

2.1. Importancia de la planeación en los objetivos empresariales

La planeación es una herramienta valiosa para enfrentar las situaciones en el presente y en futuro, como afirma Weihrich (1987) la planeación consiste en analizar la situación actual y la situación que se espera alcanzar en el futuro. Determina la dirección de la organización encaminadas a la consecución de sus metas y objetivos. Chiavenato (2011)

Por otra parte, como explican Taipe y Pazmiño (2015) es fundamental el análisis del entorno en la toma de decisiones; cualquier decisión que requiera ser tomada a nivel directivo en una organización, repercute y modifica los procesos de planificación, organización, ejecución, control de actividades o asignación de responsabilidades en las escalas jerárquicas. Es relevante realizar un análisis o diagnóstico situacional con el fin de evaluar los resultados, procesos y la situación de sus productos o servicios en el mercado.

Lo anotado en párrafos anteriores, permite mostrar la importancia de la planeación para enfrentar las situaciones en el presente y en el futuro; es la directriz que se cumpla el logro de objetivos y metas de la organización de acuerdo a las características singulares de cada entidad en su entorno determinado.

En el proceso de planeación es relevante considerar los factores que lo integran, tanto internos o externos a la organización.

La planeación integra diversos factores, entre otros, los siguientes: la misión de la organización, es decir, la razón de ser de la organización; consumidores, proveedores, canales de distribución de materia prima y productos; también los recursos financieros, materiales y humanos.

2.2. La estrategia

Morrisey (1993) argumenta que la estrategia es la ruta trazada que guía a la empresa para alcanzar sus objetivos y cumplir su misión y visión. El concepto de estrategia es el punto de partida empresarial, guía al emprendedor a dar el primer paso, asimismo, para que se determinen y proyecten entre otros, objetivos, propósitos, tipo de negocio y nicho de mercado.

Contreras (2013) afirma que las estrategias se pueden analizar con relación a las actividades de la organización y su desempeño en el corto o largo plazo, con miras a lograr los objetivos propuestos en las políticas de la empresa. Pero también podrían revisarse desde el punto de vista de la sostenibilidad y del direccionamiento, a través del establecimiento de objetivos globales y específicos que lleven a obtener los mejores resultados con los recursos que se tienen.

La estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, caminos y resultados; su diseño puede ser complejo y enfrentar dificultades para su implementación, en comparación con otras soluciones lineales. Davies (2000)

Por otra parte, Kitching, Blackburn y Smallbone (2009) sostienen que, ante presencia de amenazas, también se generan oportunidades, señalando cuatro formas de crear oportunidades en periodos estacionarios de la economía, como se mencionan a continuación:

1. Reducción de precios de los activos:

La recesión o reducción de las actividades económicas, propicia que las organizaciones adquieran insumos a precios bajos generando una producción rentable, debido a que solo se estarán generando los productos establecidos y no incursionar en nuevos productos debido a la crisis.

2. Equilibrio rentable:

Basado en la toma de decisiones que generen los directivos podrían lograr un equilibrio con respecto a las cantidades de insumos utilizados para producir

productos terminados dependiendo de la oferta y determinar el precio de acuerdo al tamaño de la demanda.

3. Comportamiento de compra:

El comportamiento del consumidor dependerá también de la situación de crisis a la cual se tiene que adaptar, por lo cual buscan diversos proveedores que otorguen el mismo producto a un menor precio o con mejor calidad, lo cual permitirá a las organizaciones realizar un monitoreo de precios respecto a los productos de la competencia y buscar nuevas formas de vender para mantener el equilibrio en el mercado.

4. Demanda:

La reducción de la demanda de las empresas más posicionadas en la mente de consumidores implicaría el hecho de que el resto de las empresas tenga la oportunidad de crecer e incrementar su presencia en el mercado actual.

La estrategia es el aprovechamiento situaciones que se presenten, las cuales pueden ser evaluadas mediante el proceso el análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que permitiría tener el panorama actual y la situación a la cual se pueden enfrentar, a su vez aprovechar y hacer buen uso de las amenazas que les afecten.

En concreto, la estrategia es la construcción de un conjunto de acciones planificadas por la empresa para el logro de sus objetivos, mediante un análisis del entorno. En ocasiones será necesario tomar medidas restrictivas, de eficiencia financiera y ajustes necesarios para capitalizar oportunidades, permanecer en condiciones de competitividad, pesar de las condiciones adversas, de acuerdo a las condiciones de mercado; lo anterior invita a la reflexión, particularmente para muchos empresarios de lo valioso que es aprender y adaptarse a los cambios en forma más rápida que los competidores.

A continuación, se explican algunos tipos de estrategias y técnicas de comercialización que utilizan las organizaciones para la integración de productos nuevos, líneas de productos y la manera en la cual se dirigen al mercado objetivo.

2.3. Contexto interno y externo

Se identifica al ambiente y se presentan elementos que afectan a la empresa, estos pueden estar o no bajo el control de la organización, se dividen en dos: el microambiente y el macro ambiente. Fernández (2005)

Contexto interno (microambiente)

El microambiente son los factores que afectan las condiciones y el desempeño de la organización, proveedores, competidores, entre otros, como explica Kotler y Armstrong (2008) el microambiente son las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente (p.65).

La organización de la empresa, las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, conocimientos, sistematización de los procesos, la misión de la organización, recursos y marketing.

Contexto externo (macroambiente)

Por otra parte, el macroambiente son los elementos que afectan a la empresa, pero están fuera de su control, según Robbins y Judge (2009) lo constituyen las fuerzas e instituciones que se encuentran fuera de una organización que afectan potencialmente su desempeño. Como afirma Hitt (2006) los aspectos relacionados con el exterior de la empresa, fuera de control por la organización y difícil de prever el impacto de los fenómenos socio culturales, tecnológicos, económicos, políticos, legales y globales. Por ejemplo, proveedores, canales de distribución, normas, leyes e instituciones que regulan la actividad, factores socio culturales, organismos reguladores, competidores, económicos y tecnológicos.

Socio culturales

El sistema socio cultural comprende el estudio de los individuos, la forma en la que se agrupan, es decir, en pequeñas colonias o asentamientos poblacionales, establecidos en un lugar determinado, puede estar arraigado a grupos étnicos, económicos, religioso, situaciones políticas y creencias, características propias de la región tal y como lo explica Da Silva (2002) cada nación tiene un sistema cultural y social que comprende determinadas creencias y valores.

Organismos reguladores

Los organismos reguladores que rigen de manera general a la población, así como también a las organizaciones las cuales regulan a este tipo de establecimientos mediante fundamentos, leyes o decretos establecidos principalmente debido a las regulaciones fiscales, legales, monetarias y sociales, sujetas a lineamientos marcados por instituciones de distintos niveles de gobierno según lo marque la normatividad establecida o bajo la situación actual, Da silva (2002) argumenta que son las dependencias gubernamentales creadas para proteger al público de ciertas prácticas comerciales o a unas organizaciones de otras.

Las regulaciones establecidas por los gobiernos ayudan a mantener un equilibrio económico dentro de la sociedad, es decir para que los consumidores puedan acceder a los productos manteniendo la ley de la oferta y la demanda, así como supervisar la veracidad de las ofertas que se transmiten en diversos medios de comunicación, para evitar conflictos que afecten al consumidor, esto a su vez que se mantenga precios accesibles para los productos básicos o que sean necesarios dependiendo de la situación actual, para Chiavenato (2011), plantea que antes de que sea necesario tomar acciones obligatorias, la planeación estratégica buscar tomar decisiones por adelantado que surjan efectos y consecuencias positivas futuras.

La planeación estratégica también comprende el hecho de que los microempresarios estén preparados para afrontar situaciones inesperadas las cuales se pueden dar a conocer mediante leyes, protocolos y decretos como

puede ser una crisis, financiera, económica o sanitaria, está última afecta actualmente a toda la población provocada por la propagación del virus SARS-CoV-2 o mejor conocido como COVID-19 lo cual ha propiciado impactos en la salud y bienestar de la población, afectando de manera simultánea la economía y los empleos, la Secretaria de Salud (2020) declara que el Gobierno Federal de México puso en marcha medidas sanitarias, la jornada nacional de sana distancia y declaró emergencia sanitaria nacional desde el 30 de marzo del 2020, esto permite a los microempresarios la anticipación de compras ante el desabasto de insumos, medidas a seguir, horarios a respetar, entre otras, si bien Bordoni (2016) explica que la crisis es un momento de desestabilización del orden normal que genera transiciones y transformaciones, de acuerdo con Kindleberger (1978), las crisis surgen de manera espontánea, las cuales se pueden prever con anticipación basándose en una profecía cumplida y conscientes de que pudiera suceder en cualquier momento, conscientes de la situación los microempresarios pueden a partir de ello poder generar estrategias que permitan a la organización evaluar riesgos, sobrevivir a la crisis de emergencia, permanecer en el mercado y prepararse para la reactivación económica.

Competidores

Las organizaciones deben afrontar el hecho de que otras organizaciones se dedican al mismo giro, tengan líneas de productos similares o cuentan con mayor gama de servicios, más sin embargo deben tener en cuenta que no solo es la adaptación a las necesidades de los usuarios, si no también tomar ventaja competitiva con respecto al posicionamiento que ejercen los productos en la mente de los consumidores en comparación a la de los diferentes ofertantes, Sánchez (2010) explica que los competidores son todas aquellas organizaciones que producen y comercializan bienes o servicios que busca satisfacer las mismas necesidades del consumidor.

Económicos

Los factores económicos afectan directamente al consumidor final o al mercado al que está dirigido, esto debido a los incrementos de materia prima y los procesos que conlleva la creación de los productos, aunado a ello los constantes cambios en la economía: como puede ser la inflación, índice de desempleo, ingresos, tasas de interés y la devaluación de la moneda, así como los factores demográficos en los que pueden verse inmersos los cambios en el mercado definidos por la edad, situación familiar, sexo, ocupación y el lugar en el que radican, Finch (1996) afirma que son las condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de las organizaciones.

Tecnológicos

Rodríguez (2002) considera que los desarrollos tecnológicos, particularmente el internet, facilitan la realización de las actividades cotidianas y acorta la distancia de comunicación entre habitantes localizados en cualquier lugar del mundo. Los avances científicos y tecnológicos, han significado la innovación en diversos aspectos de la vida diaria, entre ellos los procesos administrativos, operativos y de servicios en la organización. Teléfonos celulares, aplicaciones de mensajería, permiten la comunicación textual, auditiva y visual con personas ubicadas en distintos lugares del planeta; desde la visión empresarial permite las ventas en línea de diversas mercancías, entre otras, servicios de ocio, renta de vehículos, sistemas de transporte; esto ha permitido reducir de cierto modo el contacto físico y adentrarse más al mundo de la tecnología.

2.4. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, se estructuran y planean con el fin de cumplir y alcanzar los objetivos planteados, dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas, consolidar la marca, posicionar una línea de productos y lograr mayor participación en el mercado: Lovelock, Wirtz & Chew (2011) plantean que la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) o comercialización mezclada, es un sistema de comercialización moderno, denominada 7P que incorpora estrategias de producto,

precio, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso, con el objetivo de que el alcanzar mayor consumo en su mercado meta y éxito del producto; también dependerá del comportamiento del consumidor el cual es complejo y presenta la interacción entre gran variedad de variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

La revisión anterior, permite subrayar los elementos relevantes, para formular o diseñar estrategias, entre ellos, identificar objetivos, recursos y capacidades; analizar el mercado meta que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes reales o potenciales, considerando hábitos, costumbres y tradiciones, conocer nuestras fortalezas y debilidades frente al comportamiento de la competencia, para identificar áreas de oportunidad y mejorar resultados.

Técnicas de comercialización

Vigaray (2011) define las técnicas de comercialización, como herramientas o actividades en el proceso de comunicación con los clientes con el fin de lograr una venta u obtener clientes a futuro, tomando en cuenta sus necesidades y deseos, (p. 98).

Son los elementos que emplea una organización para introducir en el mercado un producto o servicio al consumidor con el fin no solo de adquirirlo sino de convertirlo en un cliente, estableciendo un canal de comunicación que permita la identificación de necesidades a satisfacer, así como la asignación de recursos financieros disponibles para la actividad. Para posicionar los productos y servicios se emplea el uso de medios de difusión convencionales como la televisión radio, periódicos, folletos, lonas publicitarias, por otro lado algunas empresas se han enfocado en colocar espectaculares e ilustraciones visuales en medios de transportes y lugares en los que haya mayor concurrencia de personas como bien pueden ser plazas, centros comerciales, cerca de escuelas y estaciones de transporte público, actualmente el uso del internet es usado por la mayoría de las empresas ya que a través de las plataformas e incursión de las redes sociales se pueden publicar anuncios a través de imágenes o videos permitiendo ilustrar al

consumidor sobre la imagen, beneficios del producto, precio y marca de la cual provienen, un ejemplo es la publicidad para la venta de gel antibacterial, cubre bocas, sanitizantes, entre otros productos para el cuidado ante la pandemia del Covid-19 el cual se estuvo promoviendo a través de Facebook, así como el método correcto para el lavado de manos el cual era explicado a través de videos de 30 segundos en el cual empleaban jabones de marcas reconocidas.

Al respecto de ello es necesario argumentar que de parte del usuario muchas veces es complicado obtener esta información, es por ello que la labor de ventas es complicada al no tener una respuesta amplia sobre la necesidad del consumidor y aún más difícil si se encuentra familiarizado a consumidor productos de una marca ya posicionada, es por ello que la organización debe hacer uso de las diversas técnicas en un proceso combinado, para Kotler y Armstrong (2013), definen al marketing mix como la agrupación de técnicas que una organización combina, con el objetivo de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo.

Producto

Actualmente la adquisición de productos ya no solo se basa en productos de primera necesidad, sino también para satisfacer deseos e incluso se podrían adquirir diversos complementos para que formen un solo producto, como es el caso de la adquisición de insumos, piezas, entre otras por mencionar, con anterioridad las compras se realizaban directamente a una tienda departamental o establecimiento dedicado al giro de la mercancía que desea obtener, Kotler y Armstrong (2008) explican que es todo objeto, cosa o artículo que puede complacer un deseo o necesidad en un mercado que cuenta con una demanda insatisfecha, siempre y cuando se desarrolle con la debida atención en el mercado, adquisición del producto o consumo del mismo; hoy en día la adquisición de estos productos también se puede realizar mediante tiendas online y aplicaciones mediante el uso de Smartphone.

Precio

El precio final es determinado por la empresa en la cual ya se encuentran estipulados los gastos que se realizaron para llegar al producto final, Kotler y Armstrong (2013) lo define como el monto expresado en suma de dinero por el cual el comprador paga al vendedor para adquirir el producto o servicio y llegue a satisfacer sus necesidades. Hoy por hoy se pueden realizar pagos a través de tarjetas, bonos, puntos y transferencias bancarias, aunado de la forma tradicional de pagar.

Promoción

La promoción es la manera en la que la organización hace que la propuesta del producto llegue al consumidor y lo convenza de que al obtenerlo será su mejor opción, además de ellos busca posicionar el producto en la mente del consumidor, ya sea por el nombre de la marca, eslogan, colores e imagen, diseño de envase o distintivo estrella, Kotler y Armstrong (2013) expresa a la promoción como las actividades encaminadas que permitirán la comunicación entre el consumidor y el producto para persuadir al público o al mercado meta al cual va dirigido, el diseño de los productos y servicios se adapta a los canales de distribución para que haya una comunicación adecuada, es decir, se ajusta a la propaganda del entorno, es el conjunto de actividades sistemáticas que promueven información y datos de las cualidades de un producto o servicio para inculcar y promover al comprador en adquirirlo.

Distribución

Es el medio que utiliza la empresa para llevar los productos hasta los distintos puntos de venta donde se exhiben y distribuyen a través de los diversos canales de distribución y mediante el uso de los intermediarios o revendedores, Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que es un conjunto sistemático de tareas que la compañía y/o la empresa controla, realiza y ejecuta para poder ser guiadas a que la mercadería o servicio se encuentre disponible o en venta dentro del mercado específico, cabe destacar que la distribución puede ser de manera directa con

empleados de la empresa o mediante el uso de empresas que se dedican a las entregas, así como los sistemas de paquetería que realizan entregas por compras a través de internet.

2.5. Uso de las redes sociales

Las empresas buscan diversas maneras de anunciarse, ya sea mediante campañas publicitarias, medios informativos, carteles o espectaculares a través de la entrega e información visual y auditiva, por otra parte la pandemia vino a realizar una revolución en la que los microempresarios tuvieron que adaptarse a los cambios e incursionar en la era de la tecnología para ofrecer sus productos y/o servicios, Castellanos (2012) asegura que la inmediatez de la información a través de aplicaciones tecnológicas da a las empresas la oportunidad de mejorar el servicio y aumentar la calidad; además de diferentes aplicaciones disponibles en la red permiten acercamiento con sus clientes y proveedores.

En otros aspectos es una manera en la que el propietario puede realizar su misma publicidad sin depender de terceros a los cuales les tenga que pagar, las herramientas están al alcance de su mano, debido al uso de tecnologías puedes descargar aplicaciones y además puedes pagar anuncios dependiendo del impacto que deseas tener, es decir la medida en radio sobre el área geográfica que se desea abarcar, además de ser un medio que facilita la comunicación y la difusión de información, son una importante alternativa para la implementación de estrategias de marketing. (Fonseca, 2014; Palacios, Soto y Merigo, 2015; Pico y Coello, 2017; Villagómez y Acosta, 2020)

La estrategia ha funcionado a tal grado porque a través de las redes sociales, muchas empresas decidieron usar este medio de difusión para tener mayor comunicación entre la empresa y el consumidor, logrando así la solución de dudas, información más rápida, entregas a domicilio, fortalecimiento de la fidelidad de los clientes, abarcar nuevos segmentos de mercado y mejorando la estabilidad económica de las microempresas que se vieron afectadas por la pandemia, el

efecto del uso de las redes sociales en las MIPyMES ha sido estudiado a partir de la cantidad de ventas logradas, la rentabilidad generada, la participación de mercado, el posicionamiento obtenido, la satisfacción de los clientes, la eficiencia en los procesos, calidad del producto, imagen de la empresa, la adecuada organización de tareas, rapidez de respuesta, motivación de los trabajadores, entre otros. (Aldape, Abrego y Medina, 2016; Demuner, 2011)

Facebook

Es una de las principales redes sociales que cualquier usuario tiene instalada en sus teléfonos celulares y es que los impactos en la tecnología y en la era del internet han logrado que tengamos a la mano gran variedad de instrumentos útiles, de acuerdo con Kemp (2017) es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global, por otra parte esta aplicación además de medio de comunicación también da a conocer momentos cotidianos e importantes que suceden en la vida diaria de los usuarios a través de la carga de archivos multimedia así como también estar al tanto de las diversas personalidades del medio artístico, como lo menciona Facebook (2017) es una red social que permite la interacción entre amigos, familiares y conocer nuevas personas en la que puedes compartir fotos, videos e información, así como documentos, notas de voz y emoticones que hacen de la conversación un poco más amena y fuera de lo cotidiano, por otra lado también puedes recibir notificaciones de tus artistas favoritos a través de las interacciones con sus perfiles personales o paginas certificadas en las cuales puedes estar al día de las noticias que le acontecen o de los éxitos publicados, así mismo puedes saber si abrieron un nuevo restaurante y que platillos son los que ofrece a sus comensales, el nivel de aforo y las opiniones que recibe, Facebook (2016) afirma que el hecho de seguir a una fanpage le brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de ella, así como también compartir con otros usuarios y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página de Facebook, puedes seguir a celebridades, páginas de interés social o de diversa índole, así como recibir notificaciones sobre nuevos productos que se

incursionan en el mercado, establecimientos que se encuentren a tu alrededor como bien pueden ser centros comerciales, tiendas de autoservicio, restaurantes, entre otras.

Hoy en día la gran cantidad de empresarios tienen una cuenta de Facebook exclusivamente para sus empresas en la cual ofertan sus productos y servicios, así como la solución de dudas de los consumidores lo cuales pueden acceder desde cualquier punto con solo tener un teléfono celular con internet; estos perfiles pueden ser a través de los servicios gratuitos como lo es un perfil personal, página establecida, Marketplace y publicación de eventos.

Por otro lado, también puedes pagar para que tu publicidad abarque más lugares dependiendo del radio geográfico que selecciones será el costo el cual puede ser desde \$25.00 mexicanos dependiendo de la moneda del país hasta el tope más alto por el cual desees invertir.

Facebook		
Nombre:	Funciones	Características
Perfiles personales y paginas	Interacción entre amigos y familiares.	Compartir fotografías, música, videos, documentos y notas de voz.
	Conocer nuevas personas	Crear lazos de amistad con personas de distintos lugares.
	Interactuar con personas que se interesen en productos y servicios	Ofrecer productos, enviar promociones, spots, promocionales y subastas a través de sus múltiples funciones y videos directos.
	Seguir perfiles y páginas de celebridades y de diversas empresas.	Recibir notificaciones sobre las novedades en el mercado
Facebook Marketplace	Buscar productos, proveedores, insumos y materiales al día, promociones, descuentos y subastas, con la ventaja de que pueden ser vistas por cualquier persona con el hecho de buscar el nombre del producto, pagina o perfil	Servicio de publicidad gratis, puedes ingresarle efectivo para expandir promoción a nivel territorial, recibes notificaciones sobre nuevos productos o las nuevas publicaciones por promociones y descuentos los cuales pueden ser a través de días especiales o rifas en las que se pueden obtener regalías, cupones de descuento.

Figura 3 Facebook
Fuente: Con datos de Facebook 2016.

Existen otras redes sociales como lo es Instagram, Twitter, YouTube, entre otras; las cuales no son utilizadas debido a los altos costos en datos móviles, por lo cual lo usuarios las utilizan mayormente cuando tienen WiFi por los altos consumos y porque normalmente las utilizan para postear fotos, videos, historias y reels los cuales pueden ser de celebridades o de cualquier persona.

WhatsApp

Aplicación diseñada para la comunicación textual y visual con el resto de las personas a través de la instalación en un teléfono celular en el cual te puedes contactar con diversas personas al tener su número de teléfono agregado en la agenda de contactos, WhatsApp (2016) permite enviar y recibir mensajes sin pagar, permitiendo además crear grupos y poder intercambiar imágenes, videos, mensajes de audios y documentos ,por lo tanto es una aplicación de mensajería y llamadas gratis la cual sirve para mantener contacto fácilmente con amigos o familiares de manera, fácil, rápida y segura, algunos microempresarios han utilizado esta herramienta para dar a conocer sus productos o servicios, aunque algunos otros han decidido usar mejor la variante esta aplicación la cual se llama WhatsApp Business y como su nombre bien lo dice se especializa en los negocios.

WhatsApp Business permite crear un perfil para tu negocio la cual te ayuda a obtener más clientes y puedes describir información relevante, ubicación, sitio web e información de contacto en la que puedes recibir a tus clientes, consumidores y usuario con un mensaje de bienvenida.

WhatsApp		
Nombre:	Funciones	Características
Perfil personal y Business	Interacción entre amigos y familiares.	Compartir fotografías, música, videos, documentos y notas de voz.
	Interactuar con personas que necesiten de los productos y servicios	Ofrecer productos, enviar promociones, spots y promocionales en sus historias de 24 horas
	Información general de la empresa, domicilio, horario y números de teléfono disponibles	Mayor información para contactarse mediante mensajes, llamadas o acudiendo directamente al lugar

Figura 4 WhatsApp
Fuente: Con datos de Facebook 2016.

2.6. La empresa, sus objetivos y clasificación

La empresa de manera tradicional busca conseguir beneficios monetarios a través de la adquisición de productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y/o deseos en un lugar establecido físico o de manera virtual en el que se puede acceder, Nuño (2012, p.11) la define como la unidad económico-social que tiene como finalidad la obtención de un beneficio o utilidad, tanto para el empresario, su organización y para la sociedad en la que está inmersa; así mismo esto representa una suma de esfuerzos y procesos que permitan el logro de las organizaciones y satisfacer las necesidades de los consumidores Nuño (2012), explica que se coordina el capital, recursos materiales y naturales, el trabajo y la dirección para satisfacer las necesidades del mercado, por otra lado si bien es la utilización de los recursos también es la suma de herramientas y capital humano, Chiavenato (2015) la sintetiza como una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos.

De acuerdo a la información oficial publicada en el Diario Oficial de la Federación, DOF, de fecha 25 de junio 2009. En México a partir del 30 junio de 2009, el tamaño de la empresa está determinado por la cantidad total de personal de la

organización y el nivel ingresos por ventas anuales, quedando como se observa en la tabla 1.

- Las microempresas de cualquier sector productivo (industrial, comercio o servicio) están integradas hasta por 10 trabajadores y con un monto de ventas anuales de hasta cuatro millones de pesos. (DOF, 2009)
- Las pequeñas empresas del sector comercio disponen de 11 a 30 trabajadores, mientras que el sector de industria y servicio contempla de 11 a 50 trabajadores, con ventas anuales de cuatro a cien millones de pesos. (DOF, 2009)
- La mediana empresa del sector comercio puede estar integrada de 31 hasta 100 empleados, en el sector de servicios e industria desde 51 a 100 empleados, con ventas anuales desde los cien hasta los doscientos cincuenta millones de pesos. (DOF, 2009)

Estratificación			
Tamaño	Sector	Número de trabajadores	Ventas anuales (millones de pesos)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	De 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y servicios	De 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	De 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios e industria Industria	Des 51 hasta 100	

Tabla 1. Clasificación del tamaño de las empresas
Fuente: Información publicada por la SE en el DOF de fecha 25 de junio del 2009.

2.7. Las microempresas

Las microempresas poseen cualidades que le permiten adaptarse a las situaciones que acontecen en su entorno, independientemente de ello también poseen distintivos que las diferencian del resto de tamaños de empresas, al respecto Torres (2005) señala algunas características de la microempresa: 1) su administración recae en una o dos personas; 2) aplican la autogestión y 3) tienen gran capacidad de adaptarse al medio y a los cambios del entorno.

Para ello es necesario precisar a las microempresas como las organizaciones constituidas con una cantidad de 10 trabajadores, puede integrarse por familiares dependiendo de los inicios de la empresa, buscan satisfacer necesidades a través de la obtención de utilidades que permitirán colocarse en el mercado a través de procesos de mejora continua, Torres (2005) explican que son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales

La importancia de las micro y medianas empresas

Las MIPYMES se han establecido desde hace años a través de pequeños negocios informales, los cuales han experimentado un proceso de mejora el cual les ha ayudado a crecer en sus instalaciones y formas de vender permitiendo la consolidación de grandes empresas que se establecen hoy en día, Schumacher (1970) afirma que las pequeñas empresas desde siempre han existido en el mundo, incluso la mayoría de las empresas inician como pequeñas empresas.

De manera contundente se observa la importancia de las micro y pequeñas empresas, MIPYMES, por su aportación de bienes y servicios a la sociedad, empleos y a la economía en general, en el 2019 se registran más de 4.1 millones MIPYMES, clasificadas en sectores de manufactura, comercio y servicios privados no financieros; el 97.3% de las empresas en México son microempresas; el 2.7 se integra con pequeñas y medianas empresas, es decir, un 2.1% son pequeñas empresas, y otro 0.8% son medianas empresa como se observa en la tabla 2. En

suma, representan el 99.8 por ciento del ámbito empresarial en nuestro país. (INEGI, 2019)

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Microempresas	4,057,719	97.3
Pequeñas y medianas empresas (PyMES)	111,958	2.7
Total	4,169,677	100.00

Tabla 2. Participación de las MIPYMES.
Fuente: con datos del INEGI 2019.

Además, las MIPYMES aportan aproximadamente el 52% al Producto Interno Bruto creando así un 72% de empleos formales en México, las pequeñas empresas tienen el 13.5% y las medianas el 11% del personal ocupado total. (INEGI, 2019)

Las microempresas representan más del 90 por ciento del total de las empresas, generan entre el 60 y 70 por ciento del empleo y son responsables del 50 por ciento del Producto Interno Bruto a nivel mundial. Consejo Internacional para la Pequeña Empresa (2017)

2.8. Empresas familiares

Las empresas familiares por años se han mantenido en el mercado, así mismo como bien se dice provienen de la idea de uno o más miembros de la familia permitiendo así el proceso de crecimiento y la adaptación a las nuevas tecnologías a través de la experiencia de los miembros más jóvenes Carsrud (1994, citado por Neubauer y Lank 1999) definen a una empresa familiar como aquella en la cual la propiedad y las decisiones están dominadas por los miembros de un grupo de afinidad afectiva (Carsrud 1994, citado por Neubauer y Lank 1999); aunado a ello los miembros de la familia se dedican y colaboran en las actividades y decisiones, si bien Barry (1989, citado Neubauer y Lank 1999), explica que en la práctica la entidad está controlada por una familia.

En este aspecto las empresas familiares deben aprovechar al máximo el potencial de sus miembros a través de la utilización de sus habilidades que le permitirán acercarse a los consumidores y buscar adentrarse en su mente para que la organización crezca, por lo tanto, Nogales (2008) señala que las empresas familiares y las familias empresarias están conformadas por una vasta red de relaciones psicológicas, sociales y económicas complejas. La complejidad resulta de la conjunción de dos entidades: La empresa —unidad productiva— y la familia —institución integrante de la sociedad—.

Para que se lleve a cabo la consecución de los objetivos planteados en las empresas familiares, debe existir un ambiente laboral favorable para evitar conflictos internos, si bien Martínez (1984, citado por De la Rosa, 2009) dice que el reto de este tipo de organizaciones es armonizar el ámbito familiar con un trabajo eficiente.

2.9. La industria de servicio de alimentos y bebidas

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) es el organismo empresarial que representa oficialmente a la industria restaurantera en México y en el extranjero, se encarga de integrar a los comercios que se dedican a la venta de alimentos y bebidas dirigidas al público en general, CANIRAC (2021) integra a los negocios e instituciones del ramo gastronómico: proveedores de servicios y productos, restauranteros e instituciones públicas y privadas.

La industria restaurantera

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) define a la industria restaurantera en los siguientes términos “servicio de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato dentro del establecimiento” (www.canirac.org.mx), es necesario precisar que la industria restaurantera es el establecimiento fijo en el que se ofrecen productos terminados para el consumo al momento, en otras palabras el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) define a la industria restaurantera como la unidad

económica que en ubicación física, asentada de manera permanente y delimitada por instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para proporcionar algún tipo de servicio de preparación de alimentos.

Los establecimientos mercantiles de la industria restaurantera, pueden ser: restaurantes, fondas, cafeterías, hosterías, carros comedores no administrados por empresas ferroviarias, máquinas expendedoras de alimentos, cocinas económicas, establecimientos que preparan comida para llevar, de preparación de bufetes y banquetes para servir a domicilio o en locales públicos o particulares; preparación y venta de hamburguesas, pizzas, pollos rostizados, barbacoa, chicharrón, carnitas y elaboración de manteca de cerdo derivada de esta actividad como subproducto; expendios de tamales y atole y expendios de churros; comedores industriales y cocinas del aire; ostionerías y preparación de otros mariscos y pescados; loncherías, taquerías y torterías; merenderos, cenadurías, de servicios de antojitos y platillos regionales o típicos; neverías, refresquerías, preparación de licuados y jugos y establecimientos similares; y que en forma accesoria podrán, cuando cuenten con la licencia o permisos necesarios, expendir bebidas alcohólicas al coqueo, presentar variedad, música viva y, en su caso, permitir el baile a su clientela, es decir, cualquier establecimiento formal legal que incluya dentro de sus actividades o giro, la venta de alimentos preparados

La información estadística de CANIRAC registra a nivel nacional 420,000 establecimientos dedicados a la preparación de alimentos, y bebidas: torerías, loncherías, juguerías, taquerías, antojeras, cafeterías, restaurantes de comida rápida y servicio completo (www.canirac.org.mx)

Resulta interesante observar la importancia del sector de la industria de preparación de alimentos, al comparar con los servicios de salud y educación. Por cada unidad económica (UE) de Servicios de Salud existen 3.1 restaurantes y por

cada unidad económica de Servicios de educación privada existen 9.8 restaurantes.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) define a la industria restaurantera como la unidad económica que, en ubicación física, asentada de manera permanente y delimitada por instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para proporcionar algún tipo de servicio de preparación de alimentos.

Clasificación de la Industria Restaurantera en México

La CANIRAC (2014), registra 515,059 establecimientos dedicados exclusivamente a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, a continuación, se muestra en la tabla 3.

Cantidad No. de establecimientos	Clasificación
58,195	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida rápida.
18,365	Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos
117,594	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos
55,029	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
45,204	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
44,005	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.
113,526	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
58,639	Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresqueras y similares.
4,502	Restaurantes de autoservicio.

Tabla 3 Clasificación de los restaurantes en México.
Fuente: CANIRAC 2014.

En comunicado de prensa núm. 008/12, publicado el 12 de enero 2012, el Secretario de Economía, Bruno Ferrari, reconoció la importancia del sector restaurantero a la economía nacional y en la generación de empleos en sus más de 428 mil establecimientos, de los cuales 96 por cientos son micro, pequeños y medianos negocios.

En Chiapas de acuerdo a la información del INEGI (2019) en el sector de preparación de alimentos existen registrados 19,054 unidades económicas, que representan 3.70% a nivel nacional.

Participación de la industria restauranteras

Las 6,373,169 unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas en el 2018 generaron 247 mil 360 millones de pesos, esto representó 1.1% del PIB total del país en el mismo año. (INEGI, 2019)

Establecimientos en la industria restaurantera

La industria restaurantera la unidad económica está constituida por tres tipos de establecimientos:

- Establecimiento fijo
- Establecimiento semifijo
- Actividad económica en vivienda

Según los Censos Económicos 2019, el 74.3%, es decir, 434,030 unidades económicas se encuentran con instalaciones fijas, seguido de aquellas que ofrecen servicios de alimentos al interior en una vivienda, las cuales aportaron 15.2% y, por último, pero no menos importantes, están las de instalaciones semifijas y que contribuyeron con 10.5% (INEGI, 2019).

Establecimientos según entidades federativas

Los estados más representativos en cuanto al número de unidades económicas que realizaron actividades al interior de una vivienda, se encuentran Chiapas,

Oaxaca, y Veracruz de Ignacio de la Llave, las cuales concentraron en conjunto el 44.1%. (INEGI, 2019)

Personal ocupado de la industria restaurantera por género

A nivel nacional el personal ocupado de la industria restaurantera arrojó que 55.8% (1,142, 689) son mujeres. Este comportamiento se reflejó en 27 entidades federativas, donde la participación de la mujer fue superior a 50.0%. (INEGI, 2019)

Las unidades económicas donde la mujer tuvo mayor participación fue en los restaurantes con servicio de preparación de otro tipo de alimentos para llevar, con 77.0%; seguido de los restaurantes con servicio de preparación de antojitos con 71.7% y los servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato con 70.9%; siendo esta última actividad donde la mujer destacó como propietaria del negocio.

La actividad donde se reportó una mayor proporción del empleo masculino fue en los servicios de restaurantes de autoservicio con 57.5%; le siguieron los restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar con 56.0% y por último los servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales con 54.7%.

2.10. El uso del internet en los consumidores

Comportamiento del consumidor

Para que las organizaciones logren establecerse y ser competitivas en el mercado, debe de haber quien consuma o adquiera sus productos o servicios, es decir, la utilidad de un consumidor promedio depende del consumo de bienes agrícolas e industriales, servicios, vivienda y riqueza (Grundey, 2009). Para que las personas puedan adquirir las mercancías del ofertante debe existir las necesidades a satisfacer y por ende el producto adecuado para ello se sustenta en la toma de decisiones para Mansoor y Jalal (2011), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades.

Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis

El comportamiento del consumidor se ve afectado pese a los distintos factores por los cuales atraviesa y que provoca tener prioridades al momento de pasar por el algún tipo de crisis ya sea emocional, económica o sanitaria, según sea el caso, Hamilton et al. (2019) explica que millones de personas experimentan restricciones financieras crónicas o episódicas, es decir las que se ven inmersas en los asuntos de escases de recursos económicos, restricciones de algún tipo de caso, estatus social y por alguna emergencia sanitaria que ponga en riesgo la salud ante la decisiones de compra.

Almacenamiento de bienes

Las compras compulsivas demostraron ser un primer cambio en el comportamiento de consumo (Sheth, 2020). ante la emergencia sanitaria por el Covid 19 las personas se especializaron en la compra de productos perecederos, alimentos, canasta básica y productos de primera necesidad, mientras que algunos microempresarios se vieron en la necesidad de comprar insumos como sanitizantes, guantes y gel antibacterial debido a que eran necesarios para mantener en funcionamiento sus establecimientos en los diversos giros por lo cual tuvo impacto en centros comerciales, tiendas de conveniencia, cafeterías, bares, restaurantes y negocios informales así como en sus proveedores, para mantener almacenados pese a un pronóstico en la alza de precios y la escases en los productos.

Aumento de búsqueda de información sobre el Covid 19

Pese a las circunstancias causadas por la pandemia del Covid 19 la gran mayoría de las personas tuvieron que adaptarse al cambio y uso de las plataformas por internet y redes sociales a su vida cotidiana, ya que a través de ella obtendrían información acerca del virus Sars CoV 2 (Covid 19) y llevarían a cabo sus actividades laborales, escolares y con ello la adquisición de productos que servirían como herramienta y su subsistencia, para Husnaiyan et al. (2020), el incremento en el uso del internet y las redes sociales a raíz de las prácticas de

aislamiento social y teletrabajo, trajo consigo el aumento de búsqueda de información de la pandemia de COVID-19.

Adopción de nuevas tecnologías

Usualmente las personas utilizan las redes sociales y plataformas por internet por diversión, aunque algunos otros la utilizan para mantener comunicación textual, telefónica o a través de videos en los que depende del interés de la persona y la búsqueda de su preferencia ante los temas de mayor índole en la actualidad, Sheth (2020) nos dice que la mayoría de los consumidores les gustan las redes sociales.

El surgimiento de nuevas tecnologías, teléfonos celulares inteligentes y las compras online han significado un cambio como medida para combatir los desabastos y las afectaciones psicológicas ocasionados por la pandemia debido a las regulaciones para asistir a espacios. Las redes sociales son utilizadas por gran variedad de personas para promocionar sus productos, las más utilizadas son Facebook, Twitter y WhatsApp en la que utilizan Marketplace, paginas, perfiles de usuarios, estados e historias con duración de 24 horas en las que se suelen colocar el nombre de los establecimientos, número de teléfono, horario de atención, menú y los servicios que se ofrecen.

Aumento de entregas a domicilio

Debido a las restricciones a la circulación, los consumidores no pueden ir a tiendas, o centros comerciales (Alon et al., 2020). La pandemia vino a cambiar los métodos de adquisición de productos ya que ahora el vendedor llega hasta la casa del consumidor o utiliza las redes sociales para promocionar sus productos y utilizar el intermediario como servicio para las entregas a domicilio.

2.11. Estructura económica de la industria restaurantera de Chiapas

Unidades económicas y personal ocupado en el sector restaurantera del estado de Chiapas

Chiapas en el sector privado cuenta con 155,280 unidades económicas, la mayor concentración (55.3%) de unidades económicas se encuentran en 10 localidades (INEGI 2009), como se muestra a continuación:

Tuxtla Gutiérrez (19.4%), Tapachula (9.6%), San Cristóbal de Las Casas (7.7%), Comitán de Domínguez (6.0%), Tonalá (2.4%), Ocosingo (2.7%), Villaflores (2.7%), Palenque (1.9%), Huixtla (1.9%) y Reforma (1.0%). (Ver tabla 4)

Unidades económicas		
Numero	Ciudad	Porcentaje %
1	Tuxtla Gutiérrez	19.4%
2	Tapachula	9.6%
3	San Cristóbal de Las Casas	7.7%
4	Comitán de Domínguez	6.0%
5	Tonalá	2.4%
6	Ocosingo	2.7%
7	Villaflores	2.7%
8	Palenque	1.9%
9	Huixtla	1.9%
10	Reforma	1.0%

Tabla 4. 10 ciudades de Chiapas con mayor concentración de unidades económicas.

Fuente: con datos del INEGI 2009.

Del total del personal ocupado, 65.9% se agrupó en los siguientes municipios: Tuxtla Gutiérrez (27.9%), Tapachula (12.3%), San Cristóbal de Las Casas (6.9%), Comitán de Domínguez (5.1%), Tonalá (2.7%), Villaflores (2.4%), Palenque (2.4%), Reforma (2.2%), Ocosingo (2.2%) y Huixtla (1.8%).

Los censos económicos INEGI se aplican a las poblaciones con una cantidad mayor a 2,000,000 habitantes, es por ello que el municipio de Arriaga no cuenta con la información de la medición de cantidades y comparativos con los años transcurridos.

Personal femenino ocupado por el sector de alimentos y bebidas

En las MIPYMES de Chiapas, en el servicio de alojamiento y de preparación de alimentos, con un 63.8% predomina la presencia del género femenino (INEGI, 2014).

Personal ocupado por principales municipios según sexo

En Chiapas, del total del personal ocupado el cual fue de 456,013 personas, el 56.5% representa a hombres mientras que el 43.5% a las mujeres. En 10 municipios se concentró el 65.9% del personal ocupado en el estado y sobresalen los municipios de: Huixtla, Comitán de Domínguez, San Cristóbal de Las Casas, Villaflores, Ocosingo, Tapachula y Tuxtla Gutiérrez. (INEGI, 2014)

Capítulo 3. Contexto socio económico de la región IX Istmo Costa de Chiapas

Con el fin de contextualizar el lugar en donde se desarrolla esta investigación, en este apartado se describen algunos elementos sociales, económicos, naturales y demográficos de la Región IX, Istmo Costa, de Chiapas, con especial atención en el municipio de Arriaga, entre ellos, superficie territorial, clima predominante, vegetación, hidrografía, carreteras y servicios. Resultado del trabajo de campo, se describe la trayectoria histórica de los principales establecimientos de la industria restaurantera en la localidad de Arriaga.

Ubicación geográfica

Se observa en la figura 5 la ubicación geográfica de la Región Socioeconómica IX, Istmo Costa de Chiapas. Localizada en la parte sur oeste del estado, colinda al norte con las Regiones II Valles Zoque y VI Frailesca, al este con las Regiones X Soconusco y XI Sierra Mariscal, al sur y oeste con el Océano Pacífico. La cabecera regional es la ciudad de Tonalá. (Marco Geoestadístico 2010 y la CEIEG 2018, publicado por el INEGI)

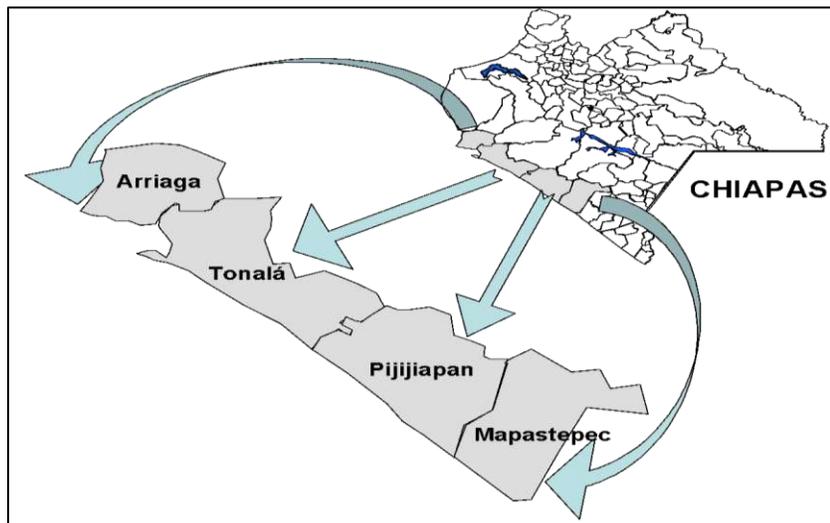


Figura 5. Mapa de la región IX Istmo costa
Fuente: Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas (CEIEG) 2018.



Figura 6. Mapa de la región IX Istmo costa
Fuente: Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas (CEIEG) 2018.

La región Istmo Costa, se integra por los municipios de Arriaga, Tonalá, Pijijiapan y Mapastepec, en una superficie 5,409.18 km². (Marco Geoestadístico 2010 y la CEIEG (2018) publicado por el INEGI)

El municipio de Arriaga cuenta con una superficie de 808.81 km² lo que representa el 14.95% de la superficie regional, siendo el de menor extensión territorial en la región. (Ver Tabla 5)

MUNICIPIO	SUPERFICIE (KM ²)	SUPERFICIE (% REGIONAL)	CABECERAS MUNICIPALES	
			NOMBRE	ALTITUD (msnm)
Arriaga	808.81	14.95	Arriaga	56
Mapastepec	1,218.99	22.54	Mapastepec	42
Pijijiapan	1,746.89	32.29	Pijijiapan	45
Tonalá	1,634.49	30.22	Tonalá	58
TOTAL	5,409.18			

Tabla 5. Extensión territorial de los municipios en la región Istmo-Costa.
Fuente: Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas (CEIEG) 2018.

Clima

En la mayor parte de la región IX predomina el clima cálido subhúmedo con un régimen de lluvias muy concentrado en verano. Durante los meses de mayo a octubre la precipitación oscila de los 1,200 mm y hasta los 3,000 mm, y en el periodo de noviembre a abril (época de seca) la precipitación pluvial va de los 50 mm a los 300 mm. En la región predominan temperaturas mayores a 33°C en el 53.24% de la región es decir la zona costera. (CEIEG Chiapas 2018)

Vegetación

En la llanura costera se conservan los manglares y tulares, pero en su mayor parte la ocupan los pastos debido al tipo de suelo, clima cálido con regímenes de lluvias muy cambiantes de verano a invierno; por ser la vegetación predominante de esta región. (CEIEG Chiapas 2018)

Hidrografía

En la región se localizan las cuencas de los Ríos, Mar Vivo y Mar Muerto. Debido a las características del relieve en el parteaguas de la Sierra Madre se forma una compleja red de quebradas y arroyos que se van fusionando y convirtiendo en pequeños ríos serpenteados que escurren de manera dendrítica por la sierra. (Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica de Chiapas (CEIEG Chiapas 2018)

Carreteras

La infraestructura carretera de la región IX cuenta con la autopista internacional que comunica de Arriaga hasta Tapachula; las principales comunidades tienen pavimentadas sus carreteras y el resto son carreteras de terracería de regular a buenas condiciones en época de seca, pero se deterioran en temporada de lluvias, ocasionando un problema para los productores de leche, mango, café y palma de aceite en el traslado de sus productos, originando pérdidas económicas al productor. (CEIEG Chiapas 2018)

Electricidad

En la región Istmo Costa de Chiapas, aproximadamente el 95% de la población cuenta con el servicio de energía eléctrica, con un total de 65,993 usuarios. Este servicio se encuentra en buenas condiciones, sin embargo, en época de lluvia se presentan algunos problemas por las descargas eléctricas. (CEIEG Chiapas 2018)

Comunicación telefónica e internet

A pesar de la gran utilidad para la población y en especial para las actividades comerciales al exterior de la región, un número reducido de localidades en la región, cuentan con comunicación telefónica e internet. (CEIEG Chiapas 2018).

Industria

En la región se encuentran algunas industrias, por ejemplo:

Productos lácteos y quesos

En el ramo de elaboración de quesos y comercialización de productos lácteos, la región cuenta con 108 industrias procesadoras de leche; entre ellas destacan las empresas “Quesos La Ordeña”, la cual procesa 50,000 litros diarios, “Quesos San Juan”, con 15,000 litros, Quesos San Francisco con 15,000 litros, principalmente producen, queso doble crema, cotija, de sal, quesillo, botanero, panela entre otros. Estas industrias aplican tecnologías en sus procesos, pero, la mayoría de la producción es de tipo artesanal.

3.1. Arriaga municipio y ciudad

Ubicación

El municipio de Arriaga, colinda al norte con las localidades de Cintalapa y Jiquipilas de la Región II Valle Zoque; Villa Corzo, Villaflores, La Concordia, Ángel Albino Corzo y Monte Cristo de Guerrero, de la región VI Frailesca; al este con el municipio de Tonalá, al sur y oeste con el Océano Pacífico y el Estado de Oaxaca. (Ver figura 7)

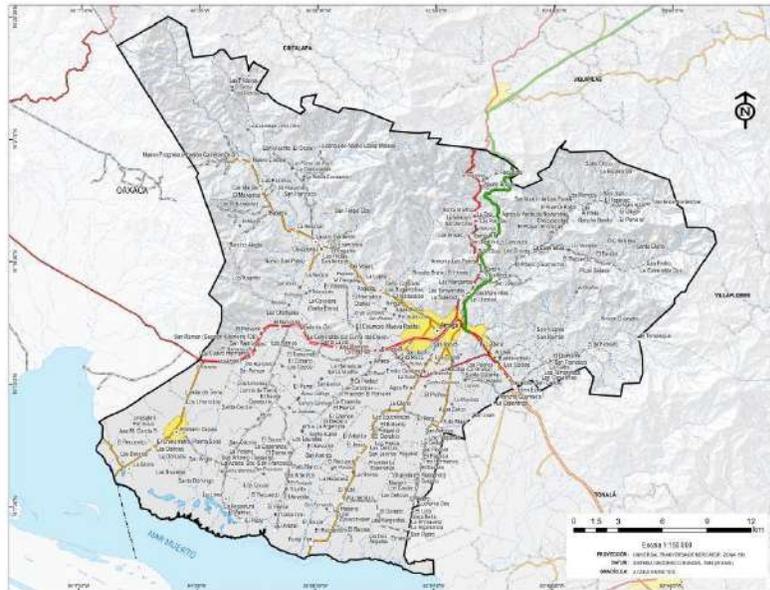


Figura 7. Croquis del Municipio de Arriaga, Chiapas
Fuente: CEIEG Chiapas 2018

La ciudad de Arriaga se fundó el 28 de Mayo de 1910 por una congregación de familias asentadas en el valle de Jalisco, las principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, pesca, explotación de lugares turísticos, con el transcurso del tiempo y las gestiones ha permitido la apertura de oficinas de gobierno para brindar servicios a la población e incentivar al consumo local de los servicios de alimentos, bebidas y hospedaje que se encuentran en la cabecera municipal.

Población

El municipio de Arriaga cuenta con 41,135 habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática realizado en el 2020, Arriaga es conocida como la ciudad de los vientos debido a los grandes vientos generados por la baja presión atmosférica que se presenta en la zona costa del Istmo de Tehuantepec y el intercambio que se realiza con las masas de aire templado proveniente de la Sierra Madre de Chiapas, los vientos se trasladan en dirección Noroeste-Sureste, generando el intercambio entre mar y tierra, la velocidad de los vientos es en una media de 60 km por hora con rachas hasta de 90 km/h, y con menor intensidad en los meses de Agosto a Septiembre. En el municipio se encuentra distintos atractivos

turísticos y edificaciones representativas en distintos puntos de la ciudad y que se mencionan en seguida:

Iglesia del calvario



Figura 8. Iglesia del Calvario.
Fuente: Google Maps 2021

La diosa del viento



Figura 9. Estatua la Diosa del Viento.
Fuente: Google Maps 2021

Entrada de Arriaga



Figura 10. Entrada de Arriaga.
Fuente: Gobierno Municipal de Arriaga
2019.2021.

Monumento a la revolución



Figura 11. Monumento a la Revolución.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez
2021.

Silos de la Harinera



Figura 12. Silos de la Harinera.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

Letras de Arriaga



Figura 13. Letras de Arriaga.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

Iglesia



Figura 14. Iglesia del Sagrado
Corazón de Jesús.
Fuente: Google Maps 2021

Palacio municipal



Figura 15. Palacio Municipal.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

Puente del Ferrocarril



Figura 16. Puente del Ferrocarril.
Fuente: Google Maps 2021

Parque central



Figura 17 Parque Central.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

Oficinas de Gobierno

El Honorable Ayuntamiento de Arriaga, Chiapas, se integra por Presidente y Secretario Municipal, Síndico y regidores; organizados en diversas áreas para establecer la gobernabilidad del municipio y prestar servicios a la ciudadanía. Las oficinas del Gobierno local se encuentran establecidas en el Palacio Municipal y Mercado Público.

En el año 2021 en la ciudad de Arriaga, se establecieron oficinas municipales del Registro Civil, Secretaría de Pesca, Gobierno Express, Secretaría de Bienestar, Consulados y la oficina municipal de enlace, de la Secretaría de Relaciones Exteriores, para la emisión del pasaporte mexicano.

Oficina Municipal de Enlace



Figura 18 Oficina Municipal de Enlace de la SRE.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez (2021).

Con el fin de facilitar y acercar los servicios que ofrece la Secretaría de Relaciones Exteriores. En la gestión del pasaporte mexicano, acortando tiempo y reducción de costos, a la población de la región IX y localidades vecinas, el Presidente Municipal MVZ. José Alfredo Toledo Blas, gestionó el establecimiento de la Oficina Municipal de Enlace en la ciudad de Arriaga.

La oficina se puso en marcha el 27 de abril del 2021, se encuentra ubicada en el parque central lo que la convierte en un lugar estratégico en la ciudad debido a los diversos servicios que se encuentran a su alrededor; se reciben en promedio 30

solicitudes diarias, de residentes de diversas ciudades, entre ellas, del estado de Chiapas, Tabasco, Oaxaca y Veracruz; asisten personas solas, pero, llama la atención al observar la presencia de familias completas, adultos y menores de edad al realizar los trámites.

Actualmente la oficina ha realizado un total de 1,655 pasaportes, obteniendo en el mes abril y mayo un porcentaje de 19%, junio un 30%, julio 25% y agosto 27%, sumando un total de 100% de pasaportes que se emitieron, es decir que por semana se han realizado 19 pasaportes de los 28 días de cada mes.

A nivel nacional han recibido solicitantes de la República Mexicana con presencia de 11 estados como lo es Baja California, Sinaloa, Michoacán, Ciudad de México, Nuevo León, Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán, Chiapas y Oaxaca para el trámite de primera vez y renovación del pasaporte mexicano, tanto a personas mayores de 18 años y menores de edad.

En el estado de Chiapas está conformado por 124 municipios de los cuales se han recibido solicitantes de 97 municipios de quienes han realizado trámites de primera vez y renovación del pasaporte mexicano.

Actividades económicas

Las actividades económicas más relevantes en el municipio de Arriaga, se encuentran: comercio al por menor, con 999 unidades, representa el 42%, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas con 350 unidades, representa el 15% y otros servicios excepto actividades gubernamentales (290 unidades), representa el 12% (Censos económicos, INEGI, 2019), como se observa en la tabla (6).

Actividad económica	Porcentaje	Unidades
● Comercio al por Menor	42.2%	999
● Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas	14.8%	350
● Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales	12.3%	290
● Industrias Manufactureras	10.1%	238
● Agricultura, Cría y Explotación de Animales, Aprovechamiento Forestal, Pesca y Caza	8.62%	204
● Comercio al por Mayor	4.35%	103
● Servicios de Salud y de Asistencia Social	2.32%	55
● Servicio Profesionales, Científicos y Técnicos	1.31%	31
● Servicios de Esparcimiento, culturales y deportivos	1.10%	26
● Servicio de apoyo a los negocios	.70%	17
● Transportes, Correos y Almacenamientos	.60%	16
● Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Inmuebles	.50%	13
● Servicios Financieros y de Seguros	.45%	11
● Servicios Educativos	.35%	9
● Generación, Transmisión y Distribución de Energía Eléctrica	.20%	3
● Información en Medios Masivos	.10%	2
TOTAL	100%	2,367

Tabla 6. Tabla de Unidades Económicas.
Fuente: Data México 2019.

3.2. Industria restaurantera en Arriaga, Chiapas

En recorridos de campo en la localidad de Arriaga, se identificaron 18 restaurantes, establecidos de forma permanente y participantes en el mercado formal como se muestra en la tabla (7).

1. Restaurante Los Parachicos	2. Restaurante Espany
3. Restaurante Queen Wings	4. Cockteleria Armando
5. Jugo Loco	6. Restaurante Sol y Luna
7. Restaurante Julio's	8. Hotel Ik Lumal
9. Restaurante Jacqueline	10. Restaurante Perla Azul
11. Pizzería Benedettos	12. The Harvest Café
13. Cockteleria La Ostra	14. Cockteleria La Pasadita
15. Restaurante El Arrecife	16. Restaurante 3 Hermanos
17. Cafetería Kabah	18. Restaurante El Económico

Tabla 7. Servicios.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021

3.3. Trayectoria histórica de cada establecimiento



Figura 19. Restaurante Los Parachicos.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **El restaurante “Los Parachicos”**

Dirección: 3 calle sur y esquina callejón San Juan 107, colonia centro, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: Lunes a sábado de 7:00 am a 10:00pm y domingos de 8:00 am a 5:00 pm.

Teléfono: 966-66-20665

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos mar y tierra, para el desayuno, comida, cena, antojitos.

Opciones de servicio: Retiros en la puerta, consumo en el lugar, para llevar y entrega a domicilio

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Ambiente: Agradable y formal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Planificación: Se aceptan reservas.

Medio de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito.

La propietaria y fundadora de **El restaurante “Los Parachicos”**, relata, en el año 2012 el restaurant, inicio actividades con el fin de brindar el servicio de alimentos a

huéspedes de hoteles en la ciudad y a visitantes foráneos que llegan a las distintas terminales de transporte; además responde a las necesidades de los consumidores locales en una zona estratégica, por su ubicación en el centro y cercanía a las distintas terminales de transporte terrestre; además se plantea como visión proporcionar un servicio diferenciado en el menú, decoración del lugar y atención al cliente en relación con los establecimientos de la competencia. En opinión de la propietaria, aunque es una empresa relativamente joven, la trayectoria del negocio es positiva, tiene buena aceptación de los consumidores y clientes asiduos.



Figura 20. Restaurante Espany.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Restaurante “Espany”**

Dirección: 26 Av. oriente, sin número, colonia Nueva Esperanza, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 8:30 am a 5:30pm de miércoles a lunes.

Teléfono: 966-66-20116

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos mar y tierra, para el desayuno, comida y buffet.

Opciones de servicio: Retiros en la puerta, consumo en el lugar, para llevar, pedidos desde el automóvil y entregas a domicilio.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Aspectos destacados: Estacionamiento y terraza.

Ambiente: Agradable y formal

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Planificación: Se aceptan reservas.

Medio de pago: Efectivo, tarjetas de crédito y débito.

En entrevista con la propietaria del **Restaurante “Espany”**, recuerda el inicio de sus operaciones en el año de 1989, con el giro de ventas de pollos asados, posteriormente, agrega al menú corrida, con sabor casero logró la aceptación de

los comensales, con el paso de los años incorpora un menú más amplio, con productos del mar, entre ellos, mariscos y pescados. El negocio surge como un medio para generar ingresos para subsistir y sostener a la familia.

La tarea no ha sido fácil, la constancia, calidad en el servicio, adaptación a los cambios tecnológicos son elementos fundamentales que le han permitido consolidarse en la preferencia del consumidor.



Figura 21. Queen Wings.
Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Restaurante “Queen Wings”**

Dirección: Calle 12 sur entre 1ra y 3ra poniente, barrio Pemex, 30453, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 1:00 pm a 11:00pm de lunes a domingos.

Teléfono: 966-113-0647

Tipo de servicio: A la carta, antojitos comida rápida.

Opciones de servicio: Retiros en la puerta, consumo en el lugar, para llevar, pedidos desde el automóvil y entrega a domicilio.

Saludos y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Aspectos destacados: Terraza.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos, recomendable para la familia.

Planificación: Se aceptan reservas.

Medio de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito

Da inicio el día 27 de enero del 2020, comienza con la idea de dos jóvenes con el fin de emprender en un negocio y aplicar los estudios administrativos que llevaron a lo largo de su carrera de estudios, así mismo el otro socio aportó la idea un diseño innovador con un concepto nuevo de restaurante para instalarlo en el municipio, la idea proviene del estado de Querétaro, basándose en un negocio con

instalaciones formales pero con botanas, snacks y diversas bebidas que permitan adecuarse a cualquier tipo de segmento de usuarios, es decir está dirigido a personas de distintas edades.

En cuanto a la trayectoria del proyecto ha transcurrido de manera favorable, el problema más grande y la caída económica se debió al cierre de establecimientos por la pandemia del virus COVID 19.



Figura 22. Cockteleria Armando.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021

- **Cockteleria “Armando”**

Dirección: 3 calle norte entre avenida ferrocarril y 1era norte, colonia centro, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 12:00 pm a 7:00 pm de lunes a domingo.

Teléfono: 966-66-23371.

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos del mar, para comida y antojitos.

Opciones de servicio: Retiros en la puerta, consumo en el lugar, para llevar y entregas a domicilio.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Aspectos destacados: Terraza.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Medio de pago: Efectivo y tarjetas de débito.

La idea de negocio, con el fin de generar ingresos para la subsistencia y el futuro familiar. Data del año 2000 cuando el dueño se ganó la preferencia de los consumidores de cocteles de mariscos, con el pasar de los años y debido a la

gran demanda de los clientes, se optó por establecer el restaurante, en un local ubicado en la 3a calle norte, principal vía de acceso al centro de la ciudad.

Actualmente está administrado en compañía de su esposa y bajo el nombre de su hija como persona física ante el SAT, la idea proviene de la necesidad de brindar sustento a la familia y un futuro por venir para sus hijos. La trayectoria ha sido favorable porque han crecido de manera constante lo que ha permitido mantenerse en la mente de los usuarios y consumidores que los visitan con frecuencia.



Figura 23. Jugo Loco.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Restaurante “Jugo Loco”**

Dirección: Primera calle norte, número 5, parque Central, área de pérgolas, colonia centro, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 8:00 am a 11:00pm de lunes a domingos.

Teléfono: 966-66-21379

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos, sándwiches, para el desayuno, comida, cena, antojitos y bebidas tradicionales.

Opciones de servicio: Retiros en la puerta, consumo en el lugar, para llevar y entregas a domicilio.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Aspectos destacados: Terraza.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Medios de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito.

Inicio como un establecimiento de venta de café y bebidas para después posicionarse en el mercado a través de la soda de Arriaga, la dueña comenta que

esta bebida es un emblema del municipio y se añadió al menú sin perder el sabor original hasta hoy día, la idea proviene de brindar un lugar agradable y pasar un buen momento contemplando la vista del parque central.

La trayectoria de esta empresa familiar ha sido de mejora continua y se han adaptado a los gustos de los clientes.



Figura 24. Restaurante Sol y Luna.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Restaurante “Sol y Luna”**

Dirección: 1ª calle sur entre 15 y 17 oriente, sin número, colonia playa fina, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 12:00 pm a 8:00pm de lunes a domingo.

Teléfono: 966-66-20502

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos mar y tierra, para la comida.

Opciones de servicio: Retiros en la puerta, consumo en el lugar, para llevar y entrega a domicilio.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Aspectos destacados: Terraza y alberca.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Planificación: Se aceptan reservas.

Medios de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito.

Comenzaron como un nuevo concepto de restaurante en el cual se combinan los productos mar y tierra en un solo lugar, para abarcar dos segmentos de clientes, con la mayor especialidad en los productos del mar, la idea surge como una vía para tener un ingreso extra para una mejor calidad de vida y unificar el establecimiento para que el negocio siga.

La trayectoria del negocio ha sido de mucho esfuerzo para darse a conocer ya que se encuentra un poco alejado del centro de la ciudad y se realiza la publicidad correspondiente para obtener mejores ganancias.



Figura 25. Restaurante Julio's.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Restaurante “Julio’s”**

Dirección: Segunda Avenida oriente, colonia centro, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 7:00 am a 10:00pm de lunes a sábado y domingos de 8:00 am a 5:00 pm.

Teléfono: 966-66-20411

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos tierra, para el desayuno, comida, cena, antojitos, buffet y comida rápida.

Opciones de servicio: Para llevar, consumo en el lugar y pedidos desde el automóvil.

Salud y seguridad: El personal usa mascarilla, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Ambiente: Agradable y formal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Medio de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito.

El restaurante comenzó sus operaciones en el año 2018 con la implementación del buffet y desayunos al tratar de competir con otros restaurantes que prestan el servicio de menú y buffet, la idea del establecimiento surge de la familia para especializarse en el sector de los alimentos de la región.

En cuanto a la trayectoria del negocio se reconoce como un restaurante joven por lo cual requirió de mucha publicidad, hoy día se ha posicionado dentro de los mejores restaurantes del municipio.



Figura 26. Restaurante Ik Lumal.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Restaurant “Ik Lumal”**

Dirección: Segunda Avenida oriente, colonia centro, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 7:00 am a 8:00pm de Lunes a Domingo.

Teléfono: 966-66-20411

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos tierra, para el desayuno, comida, cena.

Opciones de servicio: Para llevar y consumo en el lugar.

Salud y seguridad: El personal usa mascarilla, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Aspectos destacados: Terraza.

Ambiente: Agradable y formal

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Planificación: Se aceptan reservas

Medio de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito.

Comenzó con la necesidad de brindar el servicio de alimentos a los huéspedes del hotel y al público en general, la idea proviene de brindar un servicio completo en las mismas instalaciones y lograr competir con los otros restaurantes.

La trayectoria del establecimiento ha sido de manera favorable ya que ha presentado un ascenso favorable que le permite adquirir gran cantidad de clientes y consumidores.



Figura 27. Restaurante Jacqueline.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Restaurante “Jacqueline”**

Dirección: Quinta avenida oriente, sin número, barrio las almendras, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 12:00 pm a 7:00pm de lunes a domingos.

Teléfono: 961019512

Tipo de servicio: Menú diario, variedad de platillos mar y tierra, desayunos, comidas y eventos especiales.

Opciones de servicio: Retiros en la puerta, consumo en el lugar y para llevar.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Medio de pago: Efectivo.

La historia de este establecimiento surgió como un pequeño local frente a la central de autobuses en la cual los principales clientes eran los choferes y pasajeros quienes venían a la ciudad para transbordar hacia otro destino, con el paso del tiempo de acondiciono el local, la idea del negocio resulto de brindar un sustento a la familia y brindar comida de buena calidad y con excelente sabor.

La trayectoria del negocio ha sido de manera favorable y la cantidad de clientes ha aumentado de manera considerable.



Figura 28. Restaurante Perla Azul.

Fuente: Google Maps 2021.

- **Restaurante “Perla Azul”**

Dirección: Carretera Arriaga – Tonalá, Número 28, colonia calera, 30453, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 10:00 am a 7:00pm de lunes a domingo.

Teléfono: 966-7414750

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos mar y tierra, para comidas y antojitos.

Opciones de servicio: Para llevar y consumo en el lugar.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Medio de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito.

La empresa familiar inicio operaciones en el año 2016 a cargo de la propietaria quien decidió aprovechar el local, instalaciones y los clientes ya que debido al cierre de una franquicia que se establecía con anterioridad ahí, opto por colocar su

restaurante como un lugar perfecto, la empresa proviene de la idea de dar a conocer a los comensales la degustación de los productos originarios del mar.

La trayectoria de la empresa familiar ha sido favorable ya que los clientes acuden con gran frecuencia argumentando que el precio es accesible y el sabor es de los mejores lo cual lo coloca entre los mejores del municipio.



Figura 29. Pizzería Benedettos.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Pizzería “Benedettos”**

Dirección: Cuarta avenida poniente 7, colonia centro, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 5:00 pm a 11:00pm de lunes a domingo.

Teléfono: 966-66-20131

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos para la cena, antojitos, pizzas y comida rápida.

Opciones de servicio: Para llevar, consumo en el lugar y entrega a domicilio.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Medio de pago: Efectivo.

Inicialmente la microempresa era un pequeño negocio de pizzas para llevar, en el año 2001, comenzó a competir con personas que preparaban pizzas caseras, por lo cual después fue acondicionando el establecimiento y agregando distintos platillos al menú, la idea surge con el fin de dar sustento a su familia y que los consumidores probaran las pizzas.

La trayectoria ha sido de mejora continua, bastante bien y se han acoplado al paladar de los consumidores.



Figura 30. Restaurante The Harvest Coffé.

Fuente: José Antonio Cruz Vázquez 2021.

- **Cafetería “The Harvest Coffé”**

Dirección: Cuarta avenida oriente 5, colonia centro, 30450, Arriaga, Chiapas.

Horario: De 8:30 am a 11:00pm de lunes a domingo.

Teléfono: 966-66-27006

Tipo de servicio: A la carta, variedad de platillos para el desayuno, comida, cena, antojitos y comida rápida, bebidas frías y calientes.

Opciones de servicio: Consumo en el lugar y para llevar.

Salud y seguridad: El personal usa mascarillas, revisión de temperatura y desinfección de superficies.

Ambiente: Agradable, formal e informal.

Público usual: Grupos y recomendable para la familia.

Medio de pago: Efectivo, tarjeta de crédito y débito

La idea de este proyecto familiar surge para ofrecer un espacio ameno, agradable de convivencia familiar y entre amigos, acompañado de un rico café, otras bebidas y postres.

La historia de esta cafetería comienza con la idea de servir café y postres, posteriormente, con experiencia ganada, amplio menú con comidas y cenas de gran variedad.

La fundadora del negocio comenta que la trayectoria de la cafetería ha sido satisfactoria, entre sus fortalezas considera, el servicio amable, diversidad de productos, calidad e higiene y precios accesibles.

3.4. Género de los empresarios

Resultado de las encuestas realizadas en 12 establecimientos, se identificaron a 9 empresarias, y 3 varones, es decir, el 75% son de género femenino y el 25% masculina. Se observa mayor presencia femenina.

3.5. Género de los Empleados

Por otra parte, los restaurantes objeto de estudio, generan 55 empleos; predomina el género femenino, con 37 mujeres que representan el 67% y en cuanto al género masculino, participan 18 hombres, con el 33%. En conclusión, se presenta mayor participación femenina en los empleados de la industria restaurantera en Arriaga, Chiapas.

El 42% de los negocios tienen 5 empleados, el 50% ocupa 6 y el 8% tiene 7 empleados, de estos el 95% son empleados permanentes y solamente el 3% eventual.

En cuanto a la edad 20 trabajadores tienen entre 21 a 30 años, 20 entre 31 a 40 años, 12 entre 41 a 50 años y sólo 3 entre 51 a 60 años.

Del total de trabajadores el 1% no acredita nivel de estudios, el 40% cuenta con estudios de nivel primaria, el 25% estudios de secundaria, 29% estudios de nivel bachillerato y el 4% estudios de licenciatura.

Capítulo 4. Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados de investigación, obtenidos mediante encuestas y entrevistas aplicadas a microempresarios de la industria restaurantera en la ciudad de Arriaga, Chiapas.

Para procesar la información recopilada se utiliza el programa de cálculo Excel, se considera una herramienta ágil para la medición numérica y presentación de gráficas.

Esta investigación es de tipo descriptivo, en un primer momento busca conocer las características socioeconómicas de las microempresas restauranteras establecidas formalmente e inscritas al Registro Federal de Contribuyentes, en la ciudad de Arriaga, Chiapas.

Después se presentan las principales estrategias construidas por los microempresarios para integrarse a la nueva normalidad por el COVID 19, cumpliendo la normatividad establecida por la Secretaria de Salud.

Con ese fin, en investigación de campo se identificaron 22 microempresas restauranteras, sin embargo, ante el cierre de establecimientos, horarios limitados, temor al contagio en la entrevista presencial, únicamente se contó con la colaboración de 12 microempresarios.

4.1. Características socioeconómicas de las MIPYMES del sector restaurantero

Antigüedad de la microempresa

En cuanto a la antigüedad, 2 microempresas restauranteras que representan el 17% tienen entre 31 a 35 años de antigüedad; 3 microempresas entre 16 a 20 años representan 25%; el 8% conformado por 1 empresa cuentan con antigüedad de 11 a 15 años; 2 de ellas tienen de 6 a 10 años presentadas por el 17% y el 33% está representado por 4 microempresas con una antigüedad de entre 1 y 5 años. La información recopilada muestra que las empresas entrevistadas han permanecido a lo largo del tiempo, permite concluir que tienen tradición y arraigo,

además han superado el tiempo de permanencia de 2 años, identificado para las MIPYMES según estudios del INEGI. (Ver tabla 8)

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 1 a 5 años	4	33
De 6 a 10 años	2	17
De 11 a 15 años	1	8
De 16 a 20 años	3	25
De 31 a 35 años	2	17
Total	12	100%

Tabla 8. Antigüedad de las MIPYMES.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Organización y Régimen de propiedad

Como se observa en la tabla (9) 10 entidades que representan el 83% son empresas familiares, mientras que 2 empresas (17%) no constituyen esta categoría, es decir, no son empresas familiares, por lo tanto, se observa la importancia de la empresa familiar en la constitución y funcionamiento de las MIPYMES en el sector restaurantero de Arriaga, Chiapas.

Entrevistados	Frecuencia	Porcentaje
Empresas familiares	10	83
Empresas No familiares	2	17
Total	12	100%

Tabla 9. Régimen de las microempresas.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Jefe de Familia:

2 microempresarios (17%) no son jefes de familia, mientras 10 de ellos (83%) tienen la jefatura de su familia a su cargo, decidieron invertir en un negocio para el sustento familiar, como se puede observar en la tabla 10.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Jefe de familia	10	83
No aplica	2	17
Total	12	100%

Tabla 10. Microempresarios jefes de familia

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Régimen de propiedad

El 83% representado por 10 microempresas son propiedad de personas físicas y solo 2 (17%) están constituidos bajo el régimen de persona moral, lo anterior permite concluir la relevancia del empresario individual en la toma de decisiones y dirección de la MIPYME. (ver tabla 11)

Régimen de propiedad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Persona Física	10	83
Persona Moral	2	17
Total	12	100%

Tabla 11. Régimen de propiedad
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

4.2. Perfil del empresario

Edad:

En cuanto a la edad, 2 (18%) de los microempresarios tienen entre 21 y 30 años; 4 (37%) tienen entre 31 y 40 años; 3 (27%) entre 51 a 60 años; 2 personas (18%) entre 61 a 70 años, un microempresario no indicó su edad. La información anterior permite concluir, que los empresarios son mayores de edad, en el rango de 31 a 40 años de edad, así como se muestra en la tabla 12.

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
21 a 30 años	2	18
31 a 40 años	4	37
51 a 60 años	3	27
61 a 70 años	2	18
Total	11	100%

Tabla 12. Edad de los microempresarios.
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Escolaridad:

En cuanto a la escolaridad, 1 microempresario (9%) tiene estudios de nivel secundaria; 1 persona (9%) tiene estudios a nivel bachillerato; es importante observar que 7 (55%) cuenta con estudios de Licenciatura y 3 (27%) estudios de Maestría, sin embargo, es importante observar que ninguno tiene estudios en áreas de ciencias de la administración y dirigen su empresa de forma empírica (Ver la tabla (13)).

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Secundaria	1	9
Preparatoria	1	9
Licenciatura	7	55
Maestría	3	27
Total	12	100%

Tabla 13. Escolaridad de los microempresarios.
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Género:

Es importante observar la presencia femenina en la industria restaurantera, 9 de los microempresarios (75%) son mujeres, sólo 3 (25%) del género masculino. Lo anterior permite observar la incorporación de la mujer al ámbito empresarial y también la participación del género masculino en actividades que tradicionalmente han correspondido a la mujer como se observa en la tabla 14.

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	3	25
Femenino	9	75
Total	12	100%

Tabla 14. Género de los microempresarios.
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Horario de servicio:

En la tabla (15) del total de establecimientos 11 trabajan los 7 días de la semana representados por el 92%, mientras que solo 1 de ellos trabaja solo 6 días lo que representa un 8%, indicando que por mayoría los empleados tienen días de descanso durante la semana y el otro porcentaje tiene un día fijo de descanso.

Días de trabajo	Frecuencia	Porcentaje (%)
6 días	1	8
7 días	11	92
Total	12	100%

Tabla 15. Días laborales de los establecimientos.
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

En cuanto al horario de los establecimientos 6 de ellos representados por el 50% de ellos cuenta con un horario que abarca desde en la mañana hasta en la noche por lo cual pueden ofrecer desayunos, cena, comidas rápidas y a la carta; mientras que las otras 6 microempresas representadas por el 50% atienden en los horarios a partir del mediodía hasta en la noche ofreciendo los alimentos en cena, antojitos, comidas rápidas y a la carta, es decir la los distintos establecimientos se adaptan a diversos horarios dependiendo del gusto y la edad de los consumidores.

4.3. Efectos de la suspensión de actividades impuesta en la Jornada Nacional de Sana Distancia

En las MYPYMES del sector restaurantero de la ciudad de Arriaga, Chiapas.

A) Cierre del negocio

2 de los microempresarios representan el 16% argumentan que tuvieron que cerrar su negocio, por las bajas ventas y los costos fijos que se tenían que cubrir.

B) Suspensión de Actividades

El 100% de los establecimientos sufrieron afectaciones en la frecuencia de gastos y cuentas por cobrar, lo que generó incertidumbre por las bajas ventas debido a la

suspensión de actividades no esenciales, es decir, la restricción de los horarios que el gobierno tuvo a bien dar a conocer a los diferentes establecimientos.

Por otra parte ninguno de los microempresarios recurrió al cambio de establecimiento para vender sus productos, el 100% permaneció en sus locales, se adaptaron a los protocolos de higiene y sanitización para que las actividades continuaran.

Falta de liquidez

12 de los microempresarios que representan el 100% se angustiaron, ante la falta de efectivo para pagar a los empleados, pago de servicios, diversos gastos y pago de impuestos, entre otros.

Disminución de ingresos:

El 100%, es decir 12 de los microempresarios argumentaron que sus ingresos bajaron debido a la pandemia y a las distintas restricciones que el Gobierno, Municipal, Estatal, Nacional y la Secretaria de Salud implemento para evitar la propagación por el virus SARS-CoV-2, como se observa en la tabla 16.

En la tabla (16) se observa que los microempresarios 1 representando el 8% argumento que sus ventas disminuyeron un 40%, así mismo 1 persona más representada por el 8% comentan que sus ventas disminuyeron un 50%, por otra parte 2 de ellos representan un 17% dio a conocer que sus ventas se vieron afectadas un 60% y por último 8 de estas personas representan un 67% contestaron que sus ventas bajaron hasta un 70%.

Disminución de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Ventas bajaron un 40%	1	8
Ventas bajaron un 50%	1	8
Ventas bajaron un 60%	2	17
Ventas bajaron un 70%	8	67
Total	12	100%

Tabla 16. Reducción de ventas.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Afectación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cierre de negocio	2	16
Suspensión de actividades	2	16
Cambio de establecimiento	0	0
Cuentas por pagar	12	100
Sueldos a empleados	12	100
Impuestos	8	67
Falta de dinero	10	83
Otro	0	0

Tabla 17. Afectaciones a las microempresas.
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Empleos y reorganización

Los 11 microempresarios representan el 92% afirman que, para evitar el despido, reorganizaron los puestos con la implementación del servicio a domicilio. Únicamente 1 de ellos presentado por un 8% se vio en la necesidad de reducir el costo de sueldos de 4 empleados; no fue suficiente la reestructuración de puestos, ante la disminución de sus ingresos por ventas, con el fin de evitar el cierre definitivo del restaurante; añadió que también tenía deudas con sus proveedores y sus costos fijos que debía de cubrir, tan cómo se observa en la tabla 18.

Despidió empleados	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	1	8
No	11	92
Total	12	100%

Tabla 18. Despidos.
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Pese a las condiciones de pandemia, no previstas y experimentadas en su trayectoria empresarial; los microempresarios ejecutaron un plan en medida a sus capacidades, y que les permitiera afrontar, sobrellevar y adaptarse al cierre de

establecimientos por las limitaciones de horarios, actividades no esenciales y las bajas ventas, como se puede ver a continuación:

Entrevistado 1:

Para este microempresario, la situación de la pandemia lo tomo por sorpresa, de prever los nuevos consumibles como es el gel antibacterial y sanitizantes que exige la Secretaría de Salud, considera que la afectación fue grave, sus ventas disminuyeron notoriamente, por otra parte al no ser una empresa familiar, se apoyó completamente en la colaboración de cada uno de sus empleados, quienes a pesar del miedo al contagio siguieron laborando, con especial atención a la solicitud de servicio, vía teléfono fijo del restaurante, por otra parte el microempresario decidió seguir pagando los servicios de perifoneo y contrato los servicios para la difusión del contenido del restaurante a través de la red social Facebook en la que se publican fotos y videos de platillos que ofrecen, así como del ambiente y las instalaciones.

Entrevistado 2:

En el caso de este entrevistado comenta que sus ventas bajaron aunque tiene el beneficio de encontrarse dentro del parque central de Arriaga; de igual forma explica que sus ventas aumentaron a través del servicio a domicilio, el uso de la red social Facebook en la que publica información de contacto y fotografías de los alimentos que ofrecen, por otro lado también explica que al contar con un espacio al aire libre frente al establecimiento, permitió el consumo en el establecimiento, con la capacidad al 50% y para ello coloco un menor número de mesas y sillas, las cuáles son sanitizadas por el mesero al momento que las personas vallan a ocuparlas así como al momento de retirarse.

Entrevistado 3:

En este establecimiento el microempresario invirtió en pagar la publicidad a través de la red social Facebook, con el fin de lograr mayor alcance en la difusión, se espera captar el interés de más personas ubicadas fuera de la ciudad de Arriaga,

a que más usuarios conozcan el menú, los servicios que se ofrecen; no obstante el dueño compartía las fotos y videos sobre promociones o días especiales mediante sus contactos desde su perfil de WhatsApp dentro de los cuáles sus familiares y amigos solicitaban alimentos, así como compartir la publicidad en sus perfiles propiciando así una publicidad expandida mediante de la ayuda de familiares y amigos, así también los trabajadores refrendaron su apoyo a través de la colaboración de todos para salir adelante y acercarse más a los clientes mediante los medios que fueran posibles.

Entrevistado 4:

Con la colaboración de cada uno de los trabajadores se logra que las ventas se restablecieran pese a la situación de la pandemia ya que ellos decidieron colocar en sus estados de WhatsApp el número de teléfono del restaurante para que utilizarán el servicio a domicilio, además de promocionar el servicio de buffet que se da todos los sábados y domingos, el cual por motivos del Covid 19, vino a cambiar la manera en la que buffet se servía, esta vez una persona se encargada de servir las porciones mientras que el comensal señalaba el producto y las porciones que desea.

Entrevistado 5:

El entrevistado explica que por la situación de la pandemia opto por disminuir las mesas del establecimiento pese a las restricciones de horarios de servicio y el aforo de las personas, por lo cual hizo énfasis en publicar de manera diaria información del menú y platillos mediante el uso de su red social Facebook, además de llevar una carta a la recepción del hotel que se encuentra a un costado para las personas que se hospedan asistan a consumir alimentos ya que se encuentra cerca de su ubicación, cabe destacar que es mediante el esfuerzo y la unión de los trabajadores junto con el microempresario para no despedir a ningún empleados y brindar una estabilidad económica que permita seguir con la trayectoria del establecimiento.

Entrevistado 6:

La microempresaria en este caso al principio de pandemia cerró su establecimiento, pero siguió promocionando mediante Facebook los alimentos y bebidas, así como con la colaboración de sus familiares y amigos mediante WhatsApp compartió fotos y el menú, pese a contar con el servicio a domicilio ella junto con sus menores hijos optó por tomar su vehículo y contribuir con el reparto para que fueran más rápidas las entregas, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.

Entrevistado 7:

El entrevistado argumenta que gracias al compromiso de cada uno de los trabajadores por reforzar el servicio mediante vía telefónica y a la publicidad mediante la red social Facebook sobre los diversos platillos que se ofrecen dentro del establecimiento, esto propició que las ventas incrementarían, además de la limitación del aforo, la microempresaria tomó especial atención en que al consumidor se le brindara protección desde el ingreso al local mediante la utilización de cubre bocas, toma de temperatura, aplicación del gel antibacterial y la sanitación de las superficies antes y después de las utilicen los comensales.

Entrevistado 8:

La microempresaria comenta que por las limitaciones de horarios y el aforo de personas decidió cerrar el local y vender los alimentos desde su casa que se ubica a un costado, por lo cual decidió comenzar a realizar publicaciones del menú diario para que los clientes decidiera sobre el platillo que prefirieran, por otra parte es necesario comentar que como el menú variaba en cuanto a los días, esto permitía que las personas consumieran diversos alimentos, al no contar con un teléfono fijo todos los clientes se comunicaba a través del teléfono personal de la dueña, la cual al ver la demanda de consumidores optó por publicar los platillos en sus estados en la aplicación de mensajería WhatsApp al igual que las personas de su principal núcleo familiar al cual también contribuyeron en la microempresa, es decir, el esposo era el que manejaba el vehículo para repartir, la hija menor se

encargaba de llevar los alimentos, la madre servía las porciones de comida y las colocaba en los recipientes correspondientes, mientras que la hija mayor por tener mejores conocimientos con la tecnología se encargaba de recibir los pedidos, cobrar y dar los precios.

Entrevistado 9:

El entrevistado explica que las ventas disminuyeron por las restricciones implementadas por la Secretaría de Salud, por lo cual se reforzaron las atenciones vía telefónica y el servicio a domicilio, además de ello se le brindo mayor importancia a la difusión de la microempresa mediante la red social Facebook en la que se ofertaban las promociones, platillos y regalos especiales en la compra de los productos, se reforzó mediante el apoyo de los hijos para las entregas a domicilio, así como la atención de las llamadas telefónicas.

Entrevistado 10:

En la entrevista a este microempresario dio a conocer que a pesar de encontrarse a las orillas de la ciudad, también se vio afectado por la disminución de ventas, por lo que decidió reforzar el tema de la atención a llamadas en el teléfono fijo y al tiempo de entrega del servicio a domicilio, por otra parte el también comenzó a brindarle mayor importancia a las publicaciones de Facebook en la que aparte de la fotografía ilustrativa de los platillos también explicaba el contenido de cada una de ellas en texto dentro de la publicación en el orden del nombre del platillo, contenido, ubicación de restaurante y número de teléfono.

Entrevistado 11:

El entrevistado explica que se adaptaron a las reglamentación por parte del Gobierno, por lo cual fue de gran beneficio contar con un teléfono fijo y el reparto a domicilio el cual cuenta con dos motocicletas para agilizar el tiempo de entrega y disminuir la acumulación de pedidos pendientes, por otra parte siguió publicando con mayor frecuencia el menú y los platillos que ofrecen mediante la red social Facebook además de explicar que cuentan con todas las medidas de higiene que

exige la Secretaría de Salud, por otra parte conto con todo el apoyo de sus trabajadores y del socio mayoritario para brindar mayor énfasis y publicidad a través del apoyo de los familiares cercanos y amigos.

Entrevistado 12:

La microempresaria explicaba que en todo momento tuvo la colaboración de los trabajadores, los cuales le brindaron todo el apoyo para que el establecimiento siguiera funcionando ya que no querían perder su empleo, además de ello, le dio mayor difusión a la promoción de las pizzas mediante el uso de la red social Facebook, la publicación de los distintos ingredientes y especialidades con las que cuenta el establecimiento, también le brindo mayor atención al teléfono fijo en cuanto a los pedidos que se entregaban a domicilio, nos dio a conocer que en algunas ocasiones la motocicleta que es utilizada para el servicio a domicilio presentaba inconvenientes por lo cual ponía a disposición su vehículo particular para que se continuaran con los repartos, evitando disgustos y contratiempos para la entrega de los alimentos a los clientes.

4.4. Estrategias construidas por los microempresarios

Protección a la salud y brindar confianza

Como se observa en la tabla (19) con el propósito de adaptarse a la nueva normalidad y poder atender dentro de las instalaciones, los 12 microempresarios representados por el 100% implementaron el uso del cubre bocas, reducción del aforo, la instalación de lavabos, la utilización de los tapetes sanitizantes, mantener las superficies limpias cada que los usuarios utilicen una mesa y la incorporación de gel antibacterial y la toma de temperatura a través del termómetro digital al momento de ingresar a las instalaciones.

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gel antibacterial y termómetro digital	12	100%
Tapetes sanitizantes	12	100%
Limpieza de superficies cada que un cliente se retire.	12	100%
Instalación de lavabos en la entrada	12	100%
Reducción del aforo del establecimiento	12	100%
Uso del cubre bocas y como requisito para ingresar al establecimiento	12	100%

Tabla 19. Estrategias implementadas.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Producto

Pese a las condiciones por la pandemia del COVID-19, los 12 microempresarios representados por un 100% se mantuvieron la presentación, calidad, higiene y la diferenciación de los sabores que caracterizan a cada uno de los establecimientos, como se puede observar en la tabla 20.

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación	12	100%
Calidad	12	100%
Higiene	12	100%
Diferenciación de sabor	12	100%

Tabla 20. Estrategias de producto.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Precio

En la tabla (21) se puede observar que debido a las ventas bajas y los costos para la obtención de herramientas para la implementación de los protocolos de sana distancia, se puede percibir que no hubo incremento de precios en los productos de las 12 MIPYMES representando el 100%, mientras que 11 microempresarios representado por un 92% cuentan con el servicio a domicilio sin costo, mientras que 1 de ellos representados por el 8% tanto en el servicio de reparto con costo y en el servicio de costo extra por el empaque aumentaron los costos por los conceptos antes mencionados.

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sin incremento de precios	12	100%
Servicio de reparto con costo	1	8%
Servicio de reparto sin costo	11	92%
Costo extra de empaque	1	8%

Tabla 21. Estrategias de precio.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Plaza

Para la distribución de los productos, los 12 microempresarios que representan el 100% optaron por utilizar el servicio a domicilio, así como recoger en el local, la correcta utilización de los embalajes adecuados para los distintos productos, poder realizar los pedidos por anticipación ya sea por llamadas telefónicas o a través de las redes sociales (Ver tabla 22).

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Servicio a domicilio	12	100%
Recoger en el local	12	100%
Pedidos anticipados por teléfono y redes sociales	12	100%
Embalaje adecuado al producto	12	100%

Tabla 22. Estrategias de plaza.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Promoción

Ante la situación de la pandemia debido a que sus ventas disminuyeron a tal punto de generar crisis económica los microempresarios recurrieron al uso de las redes sociales para aumentar sus ventas de tal manera que fue de gran beneficio ya que facilito la comunicación, disminuyo el contacto físico entre el cliente y el prestador de servicio por tal motivo la más utilizada por las 12 MIPYMES representadas por el 100% utilizan Facebook a través de sus páginas y la publicación de promociones y eventos especiales a través de los grupos de compra y venta de la sección Marketplace, cabe comentar que el 11 de ellos representado por el 92% cuentan con teléfono fijo en el cual se pueden realizar pedidos a domicilio o para recoger en la puerta del establecimiento, mientras que 1 representado por el 8% se comunican a través de un teléfono móvil en el que también a través de la aplicación de mensajería WhatsApp da a conocer mediante estados el menú y los platillos que tiene al día; el resto de los 11 microempresarios representados por el

92% publica la información en sus teléfonos personales pero solo es visible para los amigos debido a que por seguridad y privacidad no se otorga el teléfono personal a los clientes y consumidores.

Ante la situación de la pandemia

En cuanto a la publicidad del establecimiento y de los productos que se ofrecen, 12 de las MIPYMES que representan el 100% se promocionan a través del uso de las redes sociales, sin embargo 2 microempresarios opta también por anunciarse mediante el perifoneo lo cual es representado por un 16% (Ver tabla 23).

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje (%)
Publicidad en redes sociales	12	100%
Perifoneo	2	16%

Tabla 23. Tabla de promoción
Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Descuentos y promociones

Dentro de las posibilidades de ofrecer descuentos y promociones a los clientes y consumidores, se puede observar que ninguna de la microempresas realiza este tipo de actividades debido a que los establecimientos son pequeños y algunas son empresas familiares en las cuales pese a los distintos competidores establecen precios que les permitan seguir en el mercado aunque por otra parte no les permite ofrecer descuentos porque tienen estudios empíricos acerca del tema y el no contar con un análisis de costos, pese al incremento en los precios de los insumos, materia prima y otros gastos fijos y variables, aunado a ello a las temporadas bajas, tomando en cuenta los días de la semana en los que hay menor concurrencia de clientes, considerando así los sueldos de los empleados y el costo de mantenimiento de los establecimientos.

Entrega a domicilio:

En la tabla (24) se muestra la prestación del servicio a domicilio es una práctica implementada antes de la pandemia, para la mayoría de establecimientos, es decir 7 microempresas representadas por un 58% por el contrario 5 de ellas representadas por el 42% incorporó el servicio como estrategia de incremento de ventas.

Servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	7	58
No	5	42
Total	12	100%

Tabla 24. Servicio a domicilio.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Empaques

En 2 (17%) establecimientos implementaron empaques para el servicio a domicilio, mientras que 10 (83%) usaba empaques, considerados dentro del precio del producto.

2 entidades representan el 17% adecuaron los empaques, el empresario absorbió costo servicio a domicilio o sencillamente porque solo vendía para consumir en el establecimiento, por otra parte 10 (83%) ya tenía presupuestado ese gasto dentro del precio de los productos que vende. En este punto el 83% de los microempresarios no contrato, por otro lado, el 17% tuvo la necesidad de contratar debido a que era un servicio con el que no contaba, tal como se observa en la tabla (25).

Adecuar empaques, cobrar extra y contratar personal para el servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	2	17
No	10	83
Total	12	100%

Tabla 25. Adecuación de empaques.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Costo del servicio a domicilio

El servicio a domicilio en el 92%, es decir 11 MIPYMES entrevistadas. No tiene costo extra para el cliente, es una estrategia para que los consumidores adquieran

sus productos; sólo el 8%, es decir 1 agrego el costo de \$7.00 por pedido, con el fin de recuperar el gasto de combustible del equipo de reparto (ver figura (26)).

Cobro extra por servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	1	8
No	11	92
Total	12	100%

Tabla 26. Costo de servicio a domicilio.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

¿Cuál es la principal problemática del reparto a domicilio?

11 de los establecimientos representados por el 92% de los microempresarios argumentaron que no tenían problemáticas al momento de utilizar el servicio a domicilio o de realizar entregas de los alimentos y bebidas en el municipio.

Sin embargo 1 (8%) de microempresarios comento que no es una problemática, pero si un riesgo de trabajo como puede ser accidente o un asalto (Ver tabla 27).

Problemáticas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Riesgo de trabajo	1	8
No	11	92
Total	12	100%

Tabla 27. Problemática del servicio a domicilio.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

¿Qué estrategias implementó para seguir vendiendo sus alimentos y bebidas?

Mediante la utilización de las diversas estrategias que se mencionan con anterioridad se puede observar el esfuerzo que realizan los microempresarios para poder salir adelante ante la amenaza de la pandemia, a las restricciones que implemento la secretaria de salud, el gobierno federal, gobierno del estado y los ayuntamientos municipales para evitar la propagación del SARS-CoV-2.

Por otro lado podemos observar que todos los microempresarios encuestados tomaron sus medidas sanitarias para poder mantener sus establecimientos abiertos, pese a la delicada situación de salud que se vive y ante el temor de la caída de la economía, factores externos que amenazaban con cerrar de manera definitiva y aunado a ello la angustia de que los trabajadores se contagiaran,

perjudicando a los demás y al propio microempresario, dentro de ello podemos integrar también la situación del cuidado de la familia, adultos mayores y niños. La adaptación a la nueva normalidad es una transición que llevara tiempo y lo han observado por que las personas se niegan a mantener los protocolos de salud, a utilizar el cubre bocas y adaptar nuestras necesidades y actividades al momento que estamos viviendo.

Estrategias	Ventajas	Desventajas
Inversión en adquisición de una motocicleta para reparto a domicilio.	Se recuperaron algunas ventas.	Se incrementó algunos gastos extras para la empresa.
Inversión en más equipos de limpieza e higiene, compra de sanitizantes, colocación de tapetes	Se cuentan con todas las medidas de higiene.	Se incrementaron algunos gastos extras para la empresa.
Otorgar gel en la entrada.	Cuidado del personal y de los consumidores.	Gastos extras que afectan nuestros ingresos
Colocar lavabos en la entrada.	Cuidado del personal y de los clientes.	Gastos extra no considerados.
Sanitización del establecimiento.	Mayor limpieza.	Incremento de gastos.
Reducir el aforo de personas en el local.	Aprobación para consumir alimentos y bebidas en el local.	Menos Frecuencia de comensales, Menor consumo y por ende menores ingresos
Adquirir tecnología para tomar la temperatura.	Mayor limpieza y seguridad.	Incremento de gastos.
Promocionar el servicio a domicilio por perifoneo.	Incremento de las ventas.	Gastos en publicidad.
Reducción del personal.	Más utilidades.	Mayor Frecuencia de trabajo.
Colocar anuncios en redes sociales.	Mayor propaganda del restaurante.	Pago de publicidad extra.
Colocar la información de restaurante en plataformas digitales y de comida.	Mayor afluencia de clientes.	Adquisición de teléfono móvil por el exceso de solicitudes de pedido.
Crear grupos de WhatsApp para informar sobre los platillos del día.	Mayor accesibilidad para los clientes.	N/A
Preparar los alimentos en casa y entregarlos ahí mismo.	Menos contacto físico con las personas.	No todas las personas tienen la posibilidad de ir hasta el domicilio a recoger los alimentos.
Publicar el menú en código QR.	Mayor información a través de la app.	No todas las personas saben usar la app.

Figura 31. Estrategias utilizadas.

Fuente: elaboración propia con datos de investigación de campo.

Conclusiones

Este trabajo se realiza con el fin de contribuir a las investigaciones relacionadas con el impacto de la pandemia por COVID-19 a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector restaurantero, desde un enfoque que permita identificar las estrategias construidas por los propietarios para sobrellevar sobre llevar las afectaciones por la contingencia sanitaria.

Los resultados de la presente investigación, denominada estrategias han permitido hacer una revisión de la trayectoria histórica y las estrategias construidas por los microempresarios en el sector restaurantero de la localidad de Arriaga, Chiapas, ante la nueva normalidad derivada de la pandemia COVID-19.

En las MIPYMES del sector restaurantero 12 establecimientos entrevistados, la mayoría son mujeres destacándose con la presencia de 9 mujeres y 3 hombres; en cuanto a la edad de los microempresarios la mayoría cuenta con una edad de 31 a 40 años, mientras que las personas con más años de experiencia en el ramo solo son 2 de ellos. Aunado a que ninguno de ellos cuenta con estudios respecto a las ciencias económicas por lo cual la dirección de la empresa ha sido de forma empírica, con base a los conocimientos y herramientas que han adquirido a través de los años.

Con respecto a la trayectoria de las microempresas 8 de ellas ya tienen varios años en el mercado gracias su servicio y tradición por lo superando el tiempo de vida estimado que tarda una microempresa, mientras que 4 de ellas aún se encuentran en un periodo de 1 a 5 años, de igual manera se observa que 10 microempresarios tienen familia a su cargo, están como constituidos bajo una empresa familiar y con un régimen de propiedad de personas físicas, mientras que el resto no están dentro de estas categorías.

La mayoría de los establecimientos cuentan con días laborales de lunes a domingo, asignándoles a los trabajadores un día de descanso entre semana establecido mediante un rol de trabajo, mientras que 1 de ellos prefiere otorgar el mismo día de descanso para todos los trabajadores y con un horario de trabajo

donde la mitad de ellos apertura las MIPYMES desde la mañana hasta la noche por su amplia variedad de platillos, mientras que el resto abre a partir del mediodía hasta en la noche porque se especializan en otros platillos dirigido a otro tipo de segmento de mercado.

Los efectos de la suspensión de actividades impuesta en la Jornada Nacional de Sana Distancia en la que establecía la suspensión de actividades no esenciales, además de las restricciones en los horarios que se dieron a conocer a través de la Secretaria de Salud y desplegada por los distintos niveles de Gobierno, generaron bajas ventas provocando afectaciones en los gastos fijos, variables, cuentas por cobrar, despido de empleados, cierre de establecimientos y la falta de dinero para solventar distintos gastos que se suscitaron en la transición de la pandemia para poder adaptarse a la nueva normalidad y a los criterios establecidos para poder abrir las empresas.

Dentro de las diversas estrategias de construidas durante la pandemia para adaptarse a la nueva normalidad los microempresarios optaron por abarcar diversos sectores, como en el tema de la salud fue adquirir un termómetro digital para la toma de temperatura, así como exigir el uso del cubre boca al ingresar y dentro del local para los clientes y los trabajadores, colocación de los tapetes sanitizantes, limpieza de superficies cada que un cliente ingrese o se retire, reducir el aforo; en cuanto al producto, se mantuvo la higiene y calidad como factor primordial para no perder clientes, mantener los precios, recibir pedidos por distintos medios de comunicación, adecuar el embalaje para la entrega en puerta del local o para que el servicio a domicilio fuera el adecuado.

Por otra parte utilizaron las redes sociales para dar publicidad a los alimentos y bebidas que ofrecen mediante la colaboración de los trabajadores y el apoyo de los familiares para hacer publicidad mediante los estados de la aplicación de mensajería WhatsApp, publicaciones en Facebook, en otros casos sumaron esfuerzos para ser parte del proyecto y cooperar en el funcionamiento de diversas actividades, principalmente el apoyo fue de acuerdo a las habilidades,

experiencias y conocimientos con los que cuentan, es decir, los mayores con el tema del reparto a domicilio, las mujeres en la cuestión de tomar pedidos, otorgar precios o hacer las sumas al momento de hacer los cobros correspondientes, es notable comentar que los más jóvenes hacen énfasis en cuanto a la publicidad y/o uso de las redes sociales como medios informativos ya que ellos se encuentran más ligados con el uso de la tecnología y los distintos medios de comunicación en los cuales se puede difundir información que resulte valiosa para los consumidores o clientes que buscan conocer establecimientos que se dediquen al giro de los alimentos con el fin de satisfacer las necesidades de ellos y de los familiares tomando en cuenta los protocolos ante la situación de la pandemia.

Mediante la utilización de las diversas estrategias que se mencionan con anterioridad se puede observar el esfuerzo que realizan los microempresarios para salir adelante ante la amenaza de la pandemia, a las restricciones que implemento la secretaria de salud, el gobierno federal, gobierno del estado y los ayuntamientos municipales para evitar la propagación del SARS-CoV-2.

Por otro lado podemos observar que todos los microempresarios encuestados tomaron sus medidas sanitarias para poder mantener sus establecimientos abiertos, pese a la delicada situación de salud que se vive y ante el temor de la caída de la economía, factores externos que amenazaban con cerrar de manera definitiva y aunado a ello la angustia de que los trabajadores se contagiaran, perjudicando a los demás y al propio microempresario, dentro de ello podemos integrar también la situación del cuidado de la familia, adultos mayores y niños. La adaptación a la nueva normalidad es una transición que llevara tiempo y lo han observado por que las personas se niegan a mantener los protocolos de salud, a utilizar el cubre bocas y adaptar nuestras necesidades y actividades al momento que estamos viviendo.

Es importante observar la falta de control de costos en las operación de las MIPyMES, debido a los constantes cambios de precios en las materias primas las cuales van a la alza, a pesar de que la mayoría de los establecimientos

comercializan con productos del mar y la ubicación es favorable para la compra con proveedores directos, por otra parte cuando no es temporada o veda, ocurre que la materia prima se escasea lo que incrementa los costos y los inventarios por lo cual los microempresarios tienen que buscar otros proveedores para abastecerse, lo que implicaría mayores gastos en transporte incluidos en los precios, por otra parte hablando de los insumos para cocinar y complementar los alimentos, estos se ven afectados en ciertas temporadas del año cuando el consumo es mayormente frecuente, por lo cual no el hecho de diseñar promociones y descuentos para incentivar la preferencia del consumidor no les permite porque afecta a su economía aunado de los costos fijos y variables que ocurren cuando las ventas bajan y los precios incrementan.

Recomendaciones

Con la puesta en marcha de la Oficina Municipal de Enlace en Arriaga (OME) de la Secretaria Relaciones Exteriores, muchas personas de diferentes estados de México, llegan a realizar trámites; la afluencia de visitantes a la ciudad de Arriaga, ha incrementado en forma considerable la demanda de bienes y servicios, esto brinda un espacio de oportunidad a los empresarios de la industria restaurantera en la ciudad y sociedad de palaperos en las principales atracciones turísticas como son Playa Ventura y playa Santa Brígida. Se sugiere realizar campaña permanente de promoción y publicidad, en forma presencial y medios de comunicación para informar al visitante de las diversas opciones de servicio.

La oferta de diversas opciones en especialidad de platillos, precios, ambiente, en lugares situados en el centro de la ciudad o a distancia cercanas 27 km. Aproximadamente. A continuación, se presentan algunas sugerencias, considerando su localización:

- Jugo loco

Ubicado a 30 metros de la oficina se encuentra el establecimiento en el Área de las pérgolas del Parque central.

- Ik Lumal

Se encuentra ubicado a 130 metros sobre la 1era Calle Norte entre 2 y 4 Av. Oriente de la colonia Centro junto al Hotel que lleva el mismo nombre.

- Julio´s

Localizado a 160 metros sobre la 1era Calle Norte entre 2 y 4 Av. Oriente de la colonia Centro junto al Hotel Casa Blanca.

- Harvest Coffé

Se localiza a 350 metros en la dirección 4 Av. Oriente entre la Calle Central y 1era Norte en la colonia Centro, frente a la Notaria Publica 95.

- Benedettos

Tiene su ubicación a 240 metros en la dirección 4 Av. Oriente entre la Calle Central y 1era Norte en la colonia Centro, a un costado de Servicio Funerarios Maya.

- Cockteleria Armando

A 180 metros se encuentra este restaurante de marisco en la dirección 3era Calle Norte entre Av. Ferrocarril y 2 Av. Oriente, a un costado del Hotel Colón

- Restaurante Los Parachicos

Por otra parte, este restaurante se encuentra ubicado a 280 metros, con la dirección 3 Calle Sur entre Callejón San Juan y 1era Av. Oriente sur, en contra esquina del Hotel Chiapas y Frente al Salón de Fiestas Bonampak.

Se observa que los solicitantes aprovechan la visita a la ciudad para conocer los atractivos turísticos del municipio, consumir los alimentos en los diversos restaurantes de la zona centro, dependiendo de la duración del trámite; detonando el turismo y el consumo de lo local, lo cual se traduce en derrama económica, en beneficio para la localidad, particularmente para los participantes en el sector restaurantero.

Sería muy importante que los microempresarios de los restaurantes y palapas se dieran a conocer en esta importante oficina de gobierno en la cual pueden darse a conocer a través de las cartas de menú y servicios que ofrecen para que las personas interesadas los ubiquen, acudan a los establecimientos y consuman lo local.

Referencias bibliográficas

- Aldape, N. K. A., Abrego, A. D. & Medina, Q. J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas. RISTI, No. 18(6), 49-65.
- Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. FIIB Business Review, Online first, 1-9.
- Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización.
- Banco mundial (2020), La economía en los tiempos del Covid-19. Informe semestral de la región de América Latina y el Caribe.
- BBVA (2020), Análisis Económico. Caída del PIB de entre 6.0% y 12.0%; magnitud contingente a duración de la pandemia y respuestas de política económica.
- Castellanos, P. (2012). La nueva forma de servicio al cliente. Revista Merca 2.0.10(119), 60-61.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones (9a ed.--). México D.F., México: McGraw - Hill.
- Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (2020) medidas de prevención: <http://www.amr.org.mx/docs/AMR-CANIRAC-Manual-Coronavirus.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020); “Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones”, Informe Especial COVID-19 no. 5, julio.
- CONEVAL (2020); “La política social en el contexto de la pandemia por el virus SARSCoV-2 (COVID-19) en México”, mayo.

CONEVAL (2020); “Pobreza laboral con la Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, “El desafío social en tiempos del COVID-19”, Informe Especial COVID-19, N° 3, 12 de mayo.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020); “Los efectos del COVID-19 para una reactivación con igualdad: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45782-enfrentar-efectos-cada-vez-mayores-covid-19-reactivacion-igualdad-nuevas>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales. Nota: Promedios simples. Se excluye Dominica. Las cifras de 2019 corresponden a: proyecciones derivadas de presupuestos o estimaciones oficiales para el cierre de 2019.

Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica; Región IX Istmo Costa: https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_IX_ISTMO-COSTA_Post.pdf

Contreras Sierra, Emigdio Rafael (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión, (35), 152-181. [Fecha de Consulta 23 de Junio de 2021].

Da Silva (2002) teorías de la administración MEXICO: INTERNATIONAL THOMSON, 1a. ed., 1a. reimp.

Demuner, F. M. R. (2011). PYMES Competitivas. Eae Editorial Academia Española.

Estados Unidos Mexicanos, Secretaria de Salud (2020), Acuerdo por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2.DOf:31/03/2020.

- Facebook. (2016). Facebook newsroom: Products. Recuperado 1 de junio de 2016, a partir de <http://newsroom.fb.com/products/>
- Facebook. (2017). Facebook newsroom: Company Info. Recuperado 10 de julio de 2017, a partir de <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Finch, J. (1996). Administración. Pearson Educación.
- Fondo Monetario Internacional (2020), Perspectivas de la Economía Mundial, abril 2020.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online, Calendar, Palma Área, España.
- Gobierno de México (2020); información acerca del COVID 19: <https://coronavirus.gob.mx/>
- Gobierno de México (2020); medidas de seguridad y protocolo de sana distancia: <https://coronavirus.gob.mx/medidas-de-seguridad-sanitaria/>
- Grundey, D. (2009). Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2 (1a), 157-170.
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305.
- Hitt, M. (2006). Administración. México: Pearson Educación.
- Husnaiyan, A., Fuad, A., & Su, E.C. (2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95(6), 221-223
- Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019); censos económicos:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf

Kemp, S. (2017, 24 de enero). Digital in 2017: Global Overview. We Are Social. Recuperado 10 de octubre de 2017, a partir de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Kitching, J., Blackburn, R. y Smallbone, D. (2009). Business strategies and performance during difficult economic conditions. Department of Business Innovation and skills.

Kindleberger, C.P. (1978). Economic response: comparative studies in trade, finance, and growth. Harvard University Press.

Kotler, P., Armstrong, . (2008). La estrategia básica de marketing. En P. Kotler, . Armstrong, La estrategia básica de marketing (págs. 6-8). Madrid: Sprint S.A

Kotler, P., & Armstrong, . (2011). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, . Armstrong, Fundamentos de marketing (pág. 5). Madrid : Pearson.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011) Essentials of Services Marketing 2ª Edición. Singapore: Prentice Hall.

Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. International Journal of Business Management, 6(1), 104-115.

Morrisey, George. [1993] El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. / Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. 119 pp..

Nuño de León, P.D. (2012), Administración de pequeñas empresas, Derechos Reservados ♥ 2012, por RED TERCER MILENIO S.C. México.

- Palacios, M. D., Soto, A. P. & Merigo, J. M. (2015). Analyzing the effects of technological, organizational and competition factors on Web knowledge exchange in SMEs. *Telematics and Informatics*, 32(1), 23–32.
- Pico, V. L. M. & Coello, Y. R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125-136.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8va ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México: Pearson Education.
- Sánchez Fernández, E. (2010). *Administración de empresas, un enfoque interdisciplinar*. Madrid.
- Secretaria de Salud (2020), Acuerdo por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2.DOf:31/03/2020.
- Sheth, J. (2020a). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Taípe Yáñez, J. F., & Pazmiño Linzan, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en. *Publicando*, 163-183.
- Villagómez, M. A. R. & Acosta, G. E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el Estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 73-93.
- WhatsApp. (14 de Enero de 2016). WhatsApp, privacidad y términos. Obtenido de <http://www.whatsapp.com/legal/>