



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL CANTÓN SALITRE E
INCIDENCIA DEL DELIVERY PERSONAL DURANTE EL
CONFINAMIENTO DEL 2020**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de
Empresas

AUTOR: Mayenci Alexandra Carpio Pilalò.

TUTOR: Nicolás Armando Sumba Nacipucha.

Guayaquil-Ecuador

2021

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Mayenci Alexandra Carpio Pilalò con documento de identificación N° 0927481374 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 14 de Octubre del año 2021

Atentamente,



Mayenci Alexandra Carpio Pilalò
C.I 0927481374

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Mayenci Alexandra Carpio Pilalò con documento de identificación No. 0927481374, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de negocios de comidas rápidas del Cantón Salitre e incidencia del delivery personal durante el confinamiento del 2020”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de Octubre del año 2021

Atentamente,



Mayenci Alexandra Carpio Pilalò
0927481374

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nicolás Armando Sumba Nacipucha con documento de identificación N° 0921972592, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL CANTÓN SALITRE E INICIDENCIA DEL DELIVERY PERSONAL DURANTE EL CONFINAMIENTO DELO 2020 realizado por Mayenci Alexandra Carpio Pilalò con documento de identificación N° 0927481374, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de Octubre del año 2021

Atentamente,



Ing. Nicolás Armando Sumba Nacipucha, Mae.

0921972592

Análisis de negocios de comidas rápidas del cantón Salitre e incidencia del delivery personal durante el confinamiento del 2020

Analysis of the fast-food businesses of the canton Salitre and incidence of personal delivery during the 2020 confinement.

Mayenci Alexandra Carpio Pilaló. Est. de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mcarpiop3@est.ups.edu.ec)

Nicolás Armando Sumba Nacipucha. MBA Prof. de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (nsumba@ups.edu.ec)

Resumen

Este estudio busca determinar la incidencia del delivery personal en las ventas de comidas rápidas del cantón Salitre durante el confinamiento del 2020 causado por la pandemia del "Covid- 19". Esta investigación será beneficiosa para las pequeñas empresas que aún no ven el servicio de delivery como una herramienta innovadora para mejorar las ventas. El objetivo que se ha establecido para este trabajo consiste en analizar los negocios de comidas rápidas del cantón Salitre para determinar la incidencia del delivery personal durante el confinamiento. Esta investigación es de nivel descriptivo, de tipo no experimental, transversal, con enfoque mixto. Se ha empleado los métodos descriptivo y analítico y las técnicas de la entrevista y la encuesta. En la encuesta se trabajó con una muestra de 382 personas. Entre los resultados obtenidos se puede destacar que el delivery aumentó las ventas de los locales y los consumidores aumentaron sus pedidos a domicilio usando principalmente WhatsApp. Tanto los dueños de los negocios como los consumidores han visto en el delivery personal una opción eficiente, de calidad y de bioseguridad para satisfacer sus necesidades.

Abstract

This study seeks to determine the incidence of personal delivery in the sales of fast food in the Salitre canton during the 2020 confinement caused by the "Covid-19" pandemic. This research will be beneficial for small businesses that do not yet see the delivery service as an innovative tool to improve sales. The objective that has been established for this work is to analyze the fast-food businesses of the Salitre canton to determine the incidence of personal delivery during confinement. This research is descriptive, non-experimental, cross-sectional, with a mixed approach. Descriptive and analytical methods and interview and survey techniques have been used. The survey worked with a sample of 382 people. Among the results obtained, it can be highlighted that the delivery increased the sales of the stores and the consumers increased their home orders using mainly WhatsApp. Both business owners and consumers have seen personal delivery as an efficient, quality and biosafety option to meet their needs.

Palabras clave

Delivery, ventas, negocios, consumidores, comidas rápidas, confinamiento, covid-19, pandemia.

Keywords

Delivery, sales, businesses, consumers, fast-food, confinement, covid19, pandemic.

1. Introducción

El origen de la venta de comida lista para comer es muy antiguo. Se tiene información que en la antigua Roma ya existían los termopolios que eran lugares donde acudía el pueblo para consumir alimentos preparados. Sin embargo, Walter A. Anderson, fundador de White Castle, en 1921 en Kansas, fue el pionero de la comercialización de comida rápida con sus hamburguesas preparadas y sus franquicias (Linares, 2018).

La industria de comida rápida es un negocio muy competitivo que está dominado por grandes compañías. En virtud de ello, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias de marketing que permitan generar un considerable flujo de consumidores, para lo cual es indispensable un contacto permanente con los clientes. Gerenciar un negocio de comidas rápidas es similar a otros negocios que requieren de una investigación constante y de una correcta planificación para consolidarse con éxito (González, 2018).

Los restaurantes son emprendimientos muy rentables, pero no siempre se mantienen activos en el mercado. Muchos fracasan por no diferenciarse de la competencia, por no ser capaces de segmentar e identificar clientes potenciales idóneos para los objetivos del negocio y sobre todo por no implementar estrategias que les permitan adaptarse a los cambios. La buena marcha de un negocio de comidas rápidas dependerá de la capacidad de gestión del mismo. Adaptarse a los cambios que ocurren en el entorno es una necesidad que obliga a los pequeños restaurantes de comida rápida a tomar decisiones estratégicas que permitan reducir el impacto de una crisis y así generar ingresos que garanticen la sostenibilidad del negocio. El administrador o dueño del negocio debe explorar las diversas opciones que atraigan potenciales consumidores y aseguren un nivel de ventas que cubran los costos operativos y aseguren un mínimo de rentabilidad.

Actualmente, las micro y pequeñas empresas (Mipymes), especialmente los restaurantes de comidas rápidas, se enfrentan cada vez más a consumidores muy exigentes y sobre todo a consumidores muy familiarizados con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), por lo que se hace imprescindible el diseño de mejores estrategias que permitan captar clientes potenciales y a su vez fidelizarlos. Una de esas alternativas que se debe analizar es el servicio de delivery personal.

El delivery es un modelo de negocio en auge y muy rentable para quienes lo han aplicado en sus ventas porque disminuye los costos fijos en comparación con los restaurantes tradicionales. Además, con la masificación de los smartphones y el desarrollo de aplicaciones para el sector gastronómico se puede pedir comida de una manera fácil y rápida. (Mercado Fuster, 2020).

Conforme a la información primaria lograda en esta investigación se obtuvo que en la época de pandemia, el consumidor busca que los productos cumpla con aspectos fundamentales: la calidad del bien ofertado, la atención del cliente, las medidas de bioseguridad y el tiempo de entrega del servicio. Esto ha motivado una transformación en el mercado, y aquellos negocios que no pudieron adaptarse a los cambios y a los retos que planteó la emergencia del COVID-19, tuvieron que cerrar o despedir personal. Esta situación no ha sido ajena al sector de comidas rápidas, que vieron disminuir sus ingresos durante el confinamiento y tuvieron que asistir a la entrega a domicilio como estrategia para recuperar sus ventas.

En Ecuador, el 2020, el año del confinamiento por COVID-19, se caracterizó por el aumento del e-commerce y el servicio a domicilio. Según información de la **“Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)”**, las compras en línea tuvieron un incremento del 54% a nivel nacional y las aplicaciones fueron uno de los canales más utilizados por los consumidores, principalmente en el sector de alimentos y bebidas (Armijo, 2021).

Con estos antecedentes, resulta importante señalar que esta investigación será beneficiosa para las pequeñas empresas que aún no ven la entrega personal como una herramienta innovadora que permite recuperar el nivel de ventas y así mejorar la rentabilidad del negocio, y así mismo contribuirá a mejorar este servicio en aquellos establecimientos de comida rápida que ya lo han implementado para adaptarse a la crisis causada por una pandemia que ha cambiado el ritmo económico y social.

Este estudio se planteó dos preguntas referentes a: ¿Qué incidencia tiene en las ventas el delivery personal de comidas rápidas del cantón Salitre durante el confinamiento del 2020? y ¿Cómo fue la situación de los negocios de comidas rápidas del cantón Salitre durante el confinamiento del 2020? En relación a estas interrogantes se definió como objetivo de esta investigación analizar los negocios de comidas rápidas del cantón Salitre para determinar la incidencia del delivery personal durante el confinamiento del 2020. Para cumplir con este objetivo, específicamente se busca conocer la realidad de los negocios de comidas rápidas del cantón durante el confinamiento, establecer la incidencia en las ventas al implementar la entrega a domicilio de comidas rápidas y analizar el comportamiento de los consumidores frente al nuevo servicio de delivery personal de comidas rápidas en el cantón.

En base a los datos de la encuesta podemos fundamentar que entre los negocios de comidas rápidas más conocidos en el cantón Salitre tenemos: Fabbiana's Pizza, Food & Grill, Punto del Sabor, D'Grace, y Salchi Pavo. Fabbiana's Pizza promociona pizzas hechas de acuerdo a la excelencia y sabor italiano, con ingredientes de alta calidad, Food & Grill se especializa en preparar hamburguesas, pizzas y costillas a la bbq, Punto del Sabor es conocido por tener variedades de platos innovadores tales como canoa de maduro, la diabla que está compuesta de triple carne y triple queso entre otros ingredientes, D'Grace ofrece hot dogs, pizzas, pan de yuca y yogures, y Salchi Pavo con 25 años en el mercado es reconocido por su trayectoria de ofrecer, las deliciosas presas de pollo con papa y las exquisitas hamburguesas que cada día ellos han venido innovando para que su negocio crezca.

Todos estos restaurantes de comidas rápidas han tenido que aplicar como estrategia la entrega personal para hacer frente a los cambios que trajo la pandemia, pero utilizando su propio servicio de delivery y estableciendo comunicación con sus clientes mediante las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram.

1.1. Marco Teórico

Delivery personal

Toda empresa debe estar preparada para una crisis, sin embargo, las micro y pequeñas empresas suelen enfrentar grandes dificultades económicas porque a menudo no establecen mecanismos de contingencia. Esto es lo que ha empujado al sector de restaurantes, concretamente los de comida rápida, a cambiar sus modelos de ventas e incorporar el servicio de delivery personal como estrategia a fin de captar clientes y obtener ingresos que les permitan cubrir sus costos operativos. Una herramienta básica ha sido el uso de apps que facilitan dar a conocer el servicio de entrega a domicilio.

El éxito de un restaurante radica en la fidelización, la cual se consigue con un buen trato al consumidor y la eficiencia en la entrega del servicio, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. El uso adecuado de las herramientas del servicio al cliente permitirá conjugar la rentabilidad con la calidad del servicio ofrecido (Villacís, Zambrano y Domínguez, 2021).

En tiempos de crisis surgen nuevas oportunidades que se pueden aprovechar para emprender un nuevo negocio, modificar el modelo y generar una corriente de cambios. La pandemia ha sido el escenario propicio para acelerar los procesos de cambio referentes a la digitalización de las empresas, el teletrabajo o la formación en línea (Reina, Carrera y Moreira, 2021).

Peter Drucker, considera que las estrategias consisten en saber responder interrogantes referentes a lo que es y debe ser un negocio. Es decir, estar conscientes del punto de partida en que está el negocio y hacia dónde se quiere llegar (Tarzuján, 2018, p.13).

Klaric (como se citó en Silva, 2019) expresa que el Delivery, consiste en llevar un bien o servicio hasta el domicilio del cliente. La razón para la utilización del servicio de entrega personal está relacionada con la sensación de bienestar que produce el servicio personalizado que recibe el cliente en la comodidad de su hogar, en el tiempo que lo solicite.

El *delivery food*, más que una nueva forma de restaurante, es una alternativa de servicio, puesto que ofrece al cliente la posibilidad de poder tomar cualquier oferta gastronómica de un establecimiento determinado y el personal de la propia empresa lleva al domicilio los productos seleccionados. Algunos restaurantes optan por ofrecer esta fórmula, que se ha convertido en referencia para la mayoría de los establecimientos *fast food* (Mercado Fuster, 2020).

Todas las organizaciones tienen el propósito de buscar y lograr la competitividad, por eso el repartir a domicilio constituye un medio de acercamiento a los consumidores para posicionar su marca e incrementar sus ganancias (Schmidt, Young y Podestá, 2015).

De acuerdo al informe presentado por "Food Service delivery innovation: lesson from Asia Pacific and Latin American" de "Euromonitor International", las zonas geográficas de Asia-Pacífico y Latinoamérica ocupan los primeros lugares en las ventas globales de pedidos a domicilio, las mismas que se incrementaron en el período 2016 - 2020, especialmente por la masificación de los dispositivos móviles, la amplia oferta gastronómica, el incremento de servicios de envíos y el crecimiento urbano. Las largas cuarentenas que ha experimentado la región han estimulado a los restaurantes a considerar la venta de comida a domicilio como una alternativa de negocio, para llegar a un mayor número de consumidores con una diversidad de sabores y presentaciones de los platos que ofrecen (Arce, 2021).

El sector de entrega personal debe mantener unos estándares de calidad tanto en el servicio de comidas como en el servicio de entregas y hacer que esos momentos de disfrute y socialización del usuario se trasladen a los hogares sin afectarse por factores distintos a la localización del cliente. Para que se

cumplan con los márgenes de crecimiento, los agentes involucrados tienen que velar por esa calidad y no por la cantidad ya que, si el usuario elige elaborar su comida en casa para ahorrar y disfrutar de esos momentos se reducirán los pedidos de comida a domicilio (Ochoa-Prieto, 2020).

Para que funcione la estrategia de delivery propio es necesario que los negocios de comidas rápidas tengan en cuenta que la atención al usuario es el valor fundamental que debe caracterizarlos, ya que no solo se vende producto, se entrega una experiencia y esa experiencia al recibir el servicio debe ser agradable, que ayude a fidelizar al cliente.

Tiempo de entrega

Actualmente, una de las ventajas competitivas es la experiencia que viva el cliente al momento de recibir un buen servicio. Esto se consigue cuando la logística acorta los tiempos de entrega y evita los atrasos (Solística, 2018).

La industria de la hospitalidad, especialmente los restaurantes, depende en gran medida de la tecnología móvil durante la pandemia, para fortalecer los pedidos de alimentos en línea y muy esencial para la entrega fuera de línea, lo que ayuda a un gran número de consumidores (Kumar y Shah, 2021).

Calidad

“Calidad” significa «atributo, propiedad o naturaleza básica de un objeto», esto implica que la calidad de los productos alimenticios se encuentra estrechamente relacionada con los atributos propios de un bien alimenticio, en referencia a los elementos empleados para su preparación, condición natural, constitución, esencia, características, procedencia, y el seguimiento de los pasos que van desde la elaboración, el almacenamiento, el envasado, la comercialización hasta la presentación del producto final (Fernández, 2018).

Feijó (2016), argumenta que la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un restaurante ha determinado para satisfacer las expectativas del cliente, es un procedimiento del que participa toda la organización y que permite detectar las causas que producen defectos, con el fin de disminuir los costos y ganar en satisfacción del cliente (Cevallos, Bastidas, Fierro y Ordóñez, 2019).

Medidas de bioseguridad

Según Crokidakis (2020), el COVID-19 ha marcado un antes y un después en la sociedad mundial. La transmisión se produce de persona a persona y las tasas de contagio preocupan a los organismos de salud (Arango y Osorio, 2021).

Muchos gobiernos han adoptado soluciones obligatorias para minimizar el impacto de esta pandemia en la salud pública. Ha habido cuarentenas generalizadas, restricciones de viaje, medidas de distanciamiento social y un cambio para trasladar la compra de bienes de las tiendas físicas a los vendedores en línea. Para adaptarse a la crisis del servicio, la innovación empresarial se ha vuelto cada vez más necesaria incluso en aquellas organizaciones empresariales que no desean innovar (Heinonen, 2020). Desde la perspectiva del consumidor, el miedo a los riesgos durante una pandemia provoca cambios en sus patrones de compra relacionados con los servicios debido al comportamiento de autoprotección (Linh, Dung, Tu, Son y Kingsbury, 2021).

Durante el confinamiento en el 2020, los negocios de comida rápida se vieron en la necesidad de implementar el servicio de delivery personal a fin de revertir la caída de las ventas. Sin embargo, este servicio implica ser muy prolijos en la higiene, por tal motivo cumplir con las medidas de bioseguridad se ha convertido en uno de los atributos principales de la entrega a domicilio. Los clientes crearán un vínculo de confianza con el negocio si se le garantiza que su pedido lleva como valor añadido el respeto a las normas sanitarias.

Comportamiento de los consumidores

Schiffman (2010) precisó que la conducta de los consumidores implica un modo de proceder que presentan al momento de elegir, adquirir, usar, examinar y descartar los bienes que cumplan con sus expectativas (Santos, 2019).

Los hábitos de consumo son los modos de comportamientos que de manera reiterada presenta el consumidor en la relación que establece hacia los productos o servicios que son de su interés; estos son aprendidos inconscientemente (Alania, Ruiz, de la Cruz y Ríos, 2020).

Con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el comportamiento del consumidor ha cambiado. Es decir, la masificación del Internet y el auge vertiginoso del e-commerce han modificado la conducta del consumidor.

Los consumidores conviven en una sociedad de mayor complejidad para la toma de decisiones,

donde las tecnologías de la comunicación posibilitan llevar, de manera persistente, las ofertas a un mercado virtual de productos y servicios, haciéndolos mucho más accesibles (Suárez, 2020).

Las aplicaciones para pedidos de alimentos en línea constan de diversas características innovadoras que ayudan tanto a los clientes como a los restaurantes, así se anulan problemas como, tráfico, retraso en la entrega o quejas en el trato con clientes (Alalwan, 2020).

El consumidor recurre a las redes sociales (RRSS) para estar informado de cualidades y condiciones de los bienes ofrecidos. Las RRSS se han convertido en un canal de información muy útil para las ventas. A raíz del confinamiento del 2020, las RRSS han sido un gran soporte para la supervivencia de las micropymes, especialmente para los negocios de comidas rápidas que implementaron servicio de delivery personal.

El entorno sociocultural y el cambio tecnológico inciden directamente en el comportamiento de los consumidores. En este marco, Sumba y Rodríguez (2018) expresan que en la decisión de compra de los consumidores está condicionado por elementos extrínsecos e intrínsecos, y deducen que el segmento poblacional de 25 a 40 años es persuadido por el ambiente que los rodea al momento de elegir un bien o servicio.

Con la llegada del Internet, el surgimiento de los e-commerce y el enorme crecimiento de la oferta de productos/servicios, los consumidores tienen más exigencias, y las empresas están presionadas a mejorar la experiencia de los consumidores para retenerlos. Conocer a los consumidores es primordial para comprender cómo se comportan dentro del mercado y mejorar su experiencia. Sin embargo, el comportamiento del consumidor cambia permanentemente, se adapta a las tendencias que se implantan dentro de la sociedad o se transforma drásticamente en tiempos de crisis (Da Silva, 2020).

El confinamiento ha sido una medida emergente que ha provocado, que el comportamiento de los consumidores de bienes, servicios y actividades que usualmente realizaban haya sido fuertemente modificado. Percibir esos efectos e impactos es crucial, debido a que los consumidores se han enfrentado a cambios sociales, cambios mentales y de estados de ánimo, modificaciones de la tecnología y la influencia cultural, que repercuten en la conducta del consumidor (Ortega-Vivanco, 2020).

Gangeshwer afirma que el crecimiento vertiginoso de Internet elimina las barreras territoriales, abre puertas a la innovación y permite reducir los costos de entrega de bienes y servicios, lo cual favorece el intercambio comercial (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

El impacto causado por la internet ha sido determinante para el desarrollo de la economía mundial, ofreciendo sinnúmero de beneficios en términos de costos, transporte, infraestructura, y lo que se ha convertido en uno de los componentes más relevantes: la cercanía con el cliente (Granados, Porras y Trujillo, 2020).

Debido al COVID-19 y a la imposición de las medidas de confinamiento, las RRSS se convirtieron en instrumentos de acercamiento entre las empresas y consumidores. Actualmente, estar inmersos en las principales RRSS, constituye una estrategia de marketing que posibilita generar contenido de calidad sobre la marca, promocionar los productos o servicios y atraer nuevos clientes. Lo anteriormente expuesto, se denomina Contenido Generado por Usuarios o UCG y pone de manifiesto el fuerte vínculo que existe entre usuarios y marcas (Labrador, Suárez y Suárez, 2020).

Ante el impacto de la pandemia, el sector gastronómico está batallando por reestructurarse. La flexibilidad para adaptarse es decisiva para asimilar y actuar eficazmente frente a situaciones que escapan de la normalidad, y así los restaurantes puedan sobreponerse y disminuir los efectos negativos (Gomes y Stedefeldt, 2020). Los restaurantes se han visto obligados a trasladarse o a potenciar su servicio mediante plataformas móviles, para llevar su oferta gastronómica hasta los hogares de los consumidores como mecanismos de adaptación (Reyes, Gómez, Vázquez y Chávez, 2021).

Las empresas han incorporado a las RRSS en sus planes de mercadeo, basándose en las tendencias, bajo costo y el crecimiento de seguidores a nivel local y mundial, de esta manera construyen su marca y miden el grado de aprobación que tienen entre sus clientes (Harris y Rae, 2009; Cueva y Sumba, 2016), para la identificación y valoración de un nombre comercial (Christodoulides, 2009), establecer interacción con los potenciales consumidores (Jansen et al., 2009), y otras particularidades (Saavedra, Rialp y Llonch, 2013).

Las RRSS como Facebook, Instagram, Twitter se han convertido en nuevos instrumentos para la realización de transacciones comerciales, por lo cual han desarrollado mejoras innovadoras y funcionales para convertirse en canales de venta útiles para toda actividad empresarial (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

Actualmente, mediante la tecnología, los consumidores acceden fácilmente al gran flujo informativo sobre los productos (Barinas, 2013). En internet, los consumidores navegan en múltiples sitios web para conocer y valorar aspectos importantes de los productos que requieren. Esta realidad

compromete a las empresas a ser innovadoras para solucionar de forma eficaz y a tiempo las necesidades de los consumidores (Sumba, Cueva y López, 2018; Lalaleo, Bonilla y Robles, 2021).

La contracción de la economía ecuatoriana en el año 2020 afecta directamente en las estrategias de compras de los consumidores, quienes se enfocan cada vez más en la relación calidad-precio en el momento de comprar, anteponiendo los bienes y servicios más necesarios dado el presupuesto familiar más ajustado. Esta situación exige flexibilidad empresarial ante las necesidades de los consumidores en tiempos de pandemia, sosteniéndose en el comercio electrónico y desarrollando mucha empatía con una población que evita las compras directas en los propios mercados, ante el temor del contagio de la COVID-19 (Vega, Sánchez, De Castro & Navarro, 2021).

El COVID-19 ha afectado de distintas maneras al sector microempresarial. Aquellas empresas que pertenecen al sector de turismo, ocio y medios de transporte son las que mayor impacto han recibido al reducirse la demanda. Por el contrario, alimentos, servicios de entrega y producción y venta de equipos de protección personal han podido mantenerse vigentes en el mercado. En síntesis, el confinamiento ha reducido en un 20% la actividad comercial diaria (Rodríguez, Ochoa y Mariscal, 2020).

Situación comercial actual del cantón Salitre

Las ventas del sector gastronómico tanto presencial como móvil, hasta julio del 2020, representaron aproximadamente USD 600 millones, lo que se considera una reducción de más del 40% comparado con los mismos meses del año anterior. Así mismo, el mes que presenta mayor contracción en el flujo de ventas es abril del 2020, con cerca de USD 30 millones, de acuerdo a la información del Servicio de Rentas Internas (Coba, 2020).

Los restaurantes y locales de comida del país por medio del delivery tratan de dar soluciones a las necesidades actuales de los consumidores. Ahora, con los toques de queda y el confinamiento, los clientes revisan la carta a través de una pantalla de smartphones y disfrutan de la comida en su casa. Según Francesca Ferrero, presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, antes de la propagación del covid-19, el 'delivery' constituía apenas entre el 10 y 15% de la facturación total. En la actualidad, representa al 50% de la facturación (Ortiz, 2021).

La pandemia del COVID-19 ha significado un nuevo punto de partida para las actividades económicas que se realizan en el cantón Salitre. La actividad turística se redujo y por ende también se afectó el sector gastronómico. Los negocios de comidas rápidas no fueron la excepción, experimentaron una caída significativa en las ventas, por lo que tuvieron que cambiar de estrategia para hacerle frente a esta circunstancia. Negocios de comidas rápidas como Fabbiana's Pizza, Food & Grill, Punto del Sabor, D'Grace, y Salchi Pavo tuvieron que recurrir al delivery personal para mejorar sus ventas. Todos ellos tienen su propio servicio de delivery, para lo cual se han apoyado en el uso de las RRSS como Facebook, Instagram y Whatsapp.

De acuerdo a la información primaria obtenida en esta investigación, se puede deducir que después de sufrir una severa caída de ingresos en el momento más crítico de la pandemia que es desde Marzo a Junio del 2020, los restaurantes que mejor lograron superar la crisis fueron aquellos que adoptaron el servicio de delivery personales. Los administradores de Food & Grill, Punto del Sabor, D'Grace, y Salchi Pavo coinciden en que sus ventas lograron estabilizarse gracias a la implementación del servicio delivery personal. En contraste, el local de Salchi Pavo ya tenía clientes fidelizados por sus 25 años en el mercado y contaba con una estrategia de social media, solo tuvo que implementar el servicio de delivery y darle uso más efectivo a sus aplicaciones. En una clara demostración de implementar la estrategia del servicio del delivery Fabbiana's Pizza es un emprendimiento surgido en la pandemia y sus ventas son enteramente por entrega a domicilio y a logrado consolidarse en el mercado.

2. Materiales y método

Esta investigación es de nivel descriptivo porque pretende conocer la realidad de los negocios de comidas rápidas del cantón durante el confinamiento, establecer la incidencia del delivery en las ventas y analizar el comportamiento de los consumidores frente al delivery. Es de tipo no experimental porque en este estudio las variables no son manipuladas, y es transversal porque fue realizada en un tiempo específico, es decir entre mayo y julio del 2021. Los métodos empleados en este trabajo son el método descriptivo y el método analítico. Además, tiene un enfoque mixto porque se fundamenta en el análisis de las características más importantes del fenómeno u objeto de estudio.

Para obtener información respecto a la realidad de los negocios de comidas rápidas del cantón durante el confinamiento del 2020, se empleó la técnica de la entrevista mediante un cuestionario aplicado a los administradores de los cinco locales escogido para este estudio, que han implementado el servicio de llevar a domicilio los productos que preparan.

En cambio, se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa para recopilar información que permita analizar el comportamiento del consumidor frente a la entrega personal y establecer la incidencia del delivery en las ventas de estos negocios. En el diseño de esta encuesta se consideró la escala de Likert.

El uso de encuestas en la investigación de mercado requiere seguir estrictos pasos para que la información obtenida resulte verdaderamente significativa (Hulland et al., 2018). Si las encuestas en línea están bien realizadas, tendrán mayor ámbito de aplicación, serán más flexibles y ahorrarán tiempo (Evans y Mathur, 2018; Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi, 2021).

No existe una estadística previa de cuántos consumidores frecuentaban los negocios de comida rápida antes de la pandemia. Según El Diario El Comercio del 7 de Noviembre del 2019 hay 65,223 habitantes en el cantón Salitre, por tanto, tenemos una población finita.

Para realizar este análisis es relevante el uso del muestreo probabilístico que presenta la siguiente fórmula:

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

Z = 1.96 (95%); e=0.05; N=65000; p=0.50; q=0.50

$$n = \frac{(1.96)^2(65223)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(65223-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)} = 381.91 = 382$$

3. Resultados

Se realizó entrevistas a cinco administradores de los negocios de comidas rápidas más conocidos del cantón y que son objeto de interés de este estudio. Se planteó un cuestionario de doce preguntas. Entre las respuestas obtenidas se pueden rescatar los siguientes aportes:

Ángel Iñiguez, de Punto del Sabor, manifestó que el mayor problema que tuvo que enfrentar fue la caída de las ventas, mientras que Rommy Doyleth, de D'Grace dijo que el área que se vio afectada fue la de producción, debido al difícil acceso a la materia prima necesaria para la preparación de sus platos. Damaris García, de Salchi Pavo, expresó que tuvieron que despedir a tres empleados del local ya que por la pandemia bajaron un poco sus ventas.

Edwin Morán, de Food & Grill, dijo que para enfrentar los problemas financieros causados por las bajas ventas tuvo que utilizar whatsapp, Instagram y Facebook para llegar a muchas personas y dar a conocer sus productos. Mientras que para el Lcdo. Robert Guin, de Fabbiana's Pizza, no fue un problema, más bien la mejor oportunidad para iniciar su emprendimiento, por lo que la ayuda de las redes sociales y el servicio de entrega personal fue su mejor aliado.

Los cinco coinciden en que la implementación del servicio de delivery recuperación del nivel de sus ventas que se perdió durante la pandemia. Las redes sociales han contribuido significativamente en su estrategia de llevar a cada casa los productos ya que ninguna app de delivery cubre el cantón Salitre, por lo cual ellos usan su propio servicio de entrega a domicilio por medio de sus motorizados.

Con lo anteriormente expuesto, es importante señalar la utilidad de este servicio en el cantón Salitre durante el confinamiento porque les permitió sobrevivir a estos negocios y principalmente los impulsó a atreverse a explorar otros mecanismos para implementar nuevas estrategias. La crisis se convirtió en una oportunidad que los llevó a ser creativos e innovadores para no tener que cerrar como muchos otros negocios que sucumbieron durante el confinamiento.

En la realización de la encuesta se consideró una muestra de 382 consumidores y fue aplicada a través de la herramienta Google Forms. En los resultados se destacan datos preliminares como el perfil demográfico de los encuestados (Tabla 1), así se tiene que: por edades, el segmento de 24 a 39 años representa el 46.30% de los consumidores de pedidos online de comidas rápidas en Salitre; por nivel de educación, el 59.90% de los consumidores poseen nivel universitario; y por ocupación, los empleados públicos representan el 32.70% de la muestra.

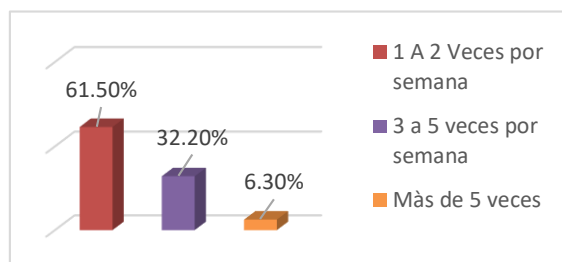
Tabla 1. Perfil demográfico

		%
Edad	18-23	36.10
	24-39	46.30
	40-55	14.10
	55 o más	3.40
Nivel de Educación	Primaria	0.80
	Secundaria	31.70
	Universitaria	59.90
	Postgrado	7.65
Ocupación	Empleado privado	24.90
	Empleado público	32.70
	Comerciante	9.90
	Agricultor	4.50
	Profesional independiente	7.10
	Estudiante	19.90
	Desempleado	7.30
	Jubilado	0.30

Elaboración propia

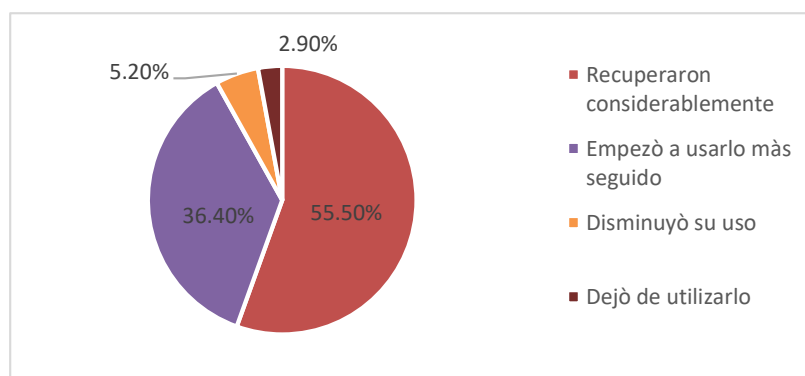
En el gráfico 1 se observa que la frecuencia de la visita a los negocios de comida rápida antes de la pandemia era de 1 a 2 veces por semana según el 61.50% de los consumidores consultados.

Gráfico 1. Frecuencia de visita a los negocios de comida rápida antes de la pandemia



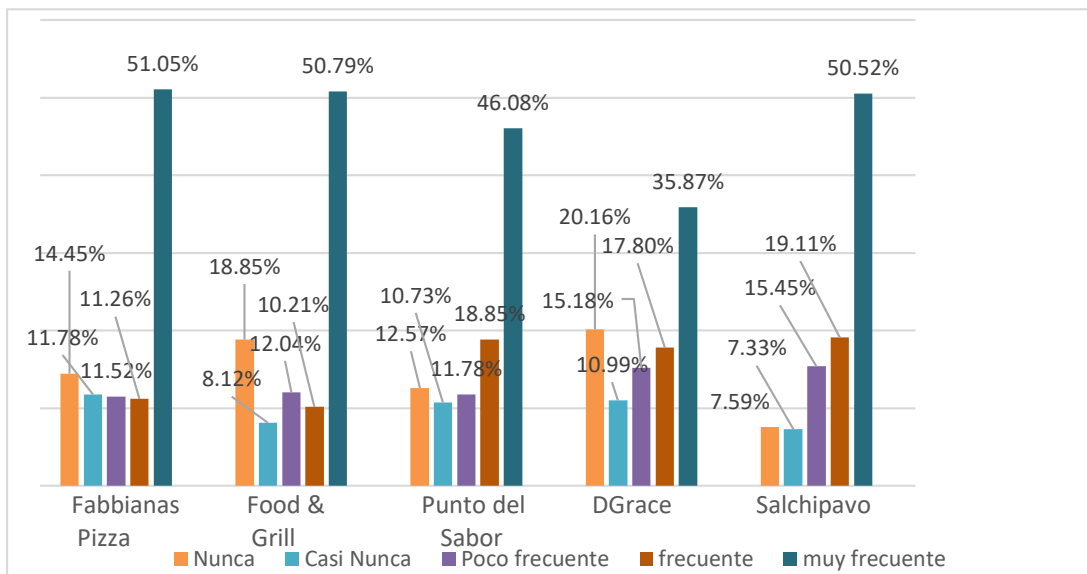
En el gráfico 2, se observa que, a raíz de la decisión del gobierno de aplicar una medida de confinamiento durante el 2020, el 55.50% de los consumidores de comida rápida aumentaron considerablemente sus pedidos por delivery.

Gráfico 2. Grado en el que recuperaron los pedidos por delivery para comidas rápidas durante el confinamiento del 2020.



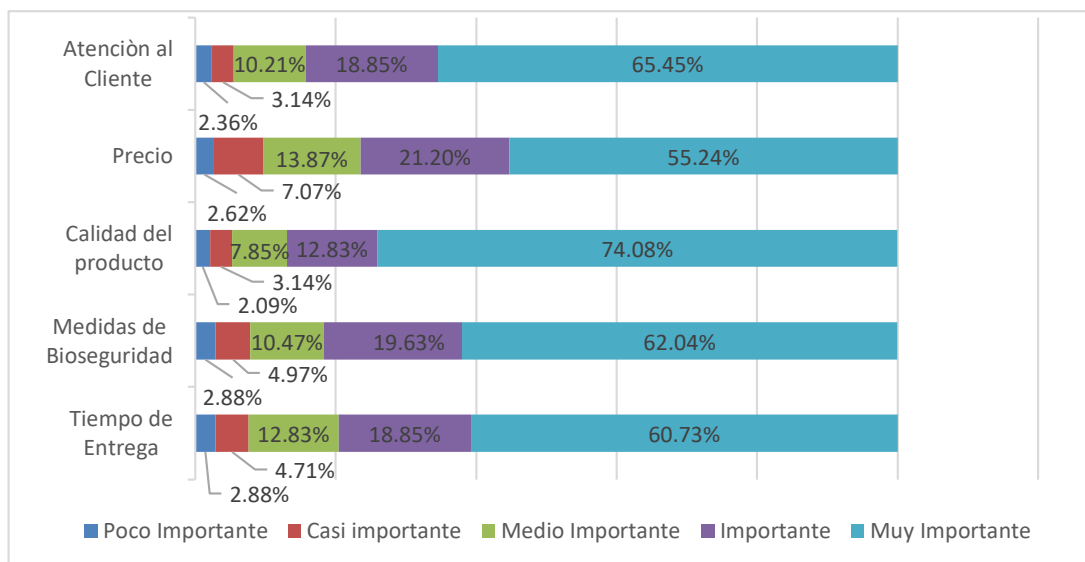
En el gráfico 3, en referencia a la frecuencia de compra en los negocios de comidas rápidas objeto de este estudio, se evidencia que, durante el confinamiento del 2020, más del 50% compraban muy frecuentemente en Fabbiana's Pizza, un emprendimiento que surgió justamente en el confinamiento del 2020, Food & Grill y el muy conocido Salchi Pavo que gracias a sus 25 años de experiencia tuvo la capacidad de adaptarse. Se destaca que todos emplearon con mayor agresividad las redes sociales, siendo que la mayor cantidad de pedidos se concretó por WhatsApp.

Gráfico 3. Frecuencia de compras en los negocios de comidas rápidas de este estudio durante el confinamiento de Marzo a Abril del 2020.



En el gráfico 4, en relación a los criterios del delivery personal en función de su nivel de importancia en la compra de los productos que ofrecen los negocios de comidas rápidas, se encontró que lo más valorado por los consumidores son: la calidad del producto, calificado como muy importante en 74.08% y, la atención al cliente con 65.45%. El usuario no solo espera una entrega rápida y que se cumplan las medidas de bioseguridad, sino que el producto llegue a sus manos un producto que mantenga la temperatura adecuada, los mejores ingredientes y la mejor presentación y que al hacer su pedido este sea atendido de inmediato, todo esto mientras recibe un buen trato. La experiencia que han tenido hasta ahora, hace que la mayoría de los clientes consideren necesaria la permanencia del servicio de delivery personal en el cantón Salitre después de la pandemia.

Gráfico 4. Criterios importantes a considerar en el delivery.



4. Conclusiones y discusión

Esta pandemia afectó la vida familiar, social y comercial de todo el país y el Cantón Salitre no fue la excepción. La crisis sanitaria impactó fuertemente a todos los sectores productivos principalmente a los servicios de alimentación y alojamiento. Muchos locales de comida rápida tuvieron que cerrar pues no pudieron enfrentar la pérdida de clientes y pagar los salarios de su personal. Así mismo, las familias tuvieron que cambiar sus hábitos de consumo ya sea porque disminuyeron sus ingresos o porque tuvieron que acogerse al teletrabajo y a la educación virtual. En ese contexto, el sector se vio obligado a innovar y a adaptarse para reducir el impacto de la crisis y sobrevivir.

La emergencia decretada por el gobierno, el teletrabajo y el miedo a las aglomeraciones, condicionó el comportamiento de las personas. En el Cantón Salitre no era común el uso del servicio de delivery personal, por lo que no era explotado por los restaurantes locales objeto de este estudio. La pandemia, forzó a los dueños de los negocios de comida rápida a aplicar este servicio como una estrategia para recuperar clientes y mejorar sus ventas.

Los resultados obtenidos demuestran que el delivery personal sí ha incidido en los negocios de comida rápida del cantón Salitre durante el confinamiento del 2020. Aunque se trata de una muestra limitada, es posible notar que durante la pandemia, los consumidores han modificado sus hábitos, cada vez más personas se deciden a realizar sus pedidos de comida a domicilio. En este estudio, a pesar de no contar con estadísticas previas a nivel local, se ha evidenciado que el delivery personal sí ha incidido en las ventas ya que los negocios de comidas rápidas pudieron revertir los efectos negativos, a tal punto que las ventas por delivery les representa mayores ingresos comparándoles con las ventas presenciales, según lo expresado por los administradores de estos locales.

Tanto los dueños de los negocios como los consumidores han visto en el delivery personal una opción eficiente, de calidad y de bioseguridad para satisfacer sus necesidades. Cabe destacar que hay un gran número de personas universitarias que acuden al local. En este contexto, es fundamental mantener el servicio de delivery y masificarlo para mejorar la atención al cliente. Un punto a resaltar es el uso de las redes sociales como medio de ventas, por ello es necesario que el sector gastronómico de la localidad, en general, tenga mayor presencia en lo social media, dado que Salitre es un sitio ampliamente turístico y puede potenciarse a este sector.

Referencias

- Alalwan, A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. 10. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alania, R., Ruiz, M., de la Cruz, M. y Rios, C. (2021). Cambio en hábitos de consumo en sistemas de comunicación y actitud hacia la información sobre COVID-19 en universitarios de Perú. *Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E39, 33-49.
- Arango, C. y Osorio, C. (2021). Aislamiento social obligatorio: un análisis de sentimientos mediante machine learning. *SUMA DE NEGOCIOS*, 12(26), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609967056001/html/>
- Arce, D. (26 de enero de 2021). El auspicioso futuro del delivery en América Latina. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-auspicioso-futuro-del-delivery-en-america-latina>
- Armijos, S. (23 de febrero de 2021). Apps de delivery buscan crecer este 2021. *Vistazo*. Recuperado de <https://www.vistazo.com/enfoque/apps-de-delivery-buscan-crecer-este-2021-AGVI224361>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cevallos, T., Bastidas, M., Fierro, A., y Ordóñez, E. (2019). Indicadores para medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas & Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia digital*, 3(1), 75-91. DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Coba, G. (20 de septiembre de 2020). Las cinco estrategias de los restaurantes para recuperarse. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cinco-estrategias-restaurantes-reactivarse-covid/>
- Cueva, Jorge y Sumba, Nicolás (2016), "Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación", Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica, pp. 103-116. Quito, Ecuador, Editorial Universitaria Abya-Yala. (<http://goo.gl/4Rpzts>) (consulta: 10 de agosto de 2021).
- Da Silva, D. (11 de noviembre de 2020). ¿Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado? [Zendesk]. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>
- Fernández, M. (2018) Calidad alimentaria, ¿cómo la percibe el consumidor? *Ainia*. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentaria/consumidor/calidad-alimentaria-como-la-percibe-el-consumidor/>
- González N. (2018, 13 de enero). Elementos claves de éxito en la industria de comida rápida. *Magenta, Branding & Planificación*, Recuperado de <https://magentaig.com/elementos-claves-de-exito-en-la-industria-de-comida-rapida/>
- Granados, M., Porras, M., & Trujillo, J. (2020). *Análisis de los cambios en los hábitos de consumo durante la cuarentena*. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10283/TrujilloJorge2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kumar, S., Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102595

- Labrador, Hender E., Suárez, Jhon J., & Suárez, SIR A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206.
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lalaleo-Analuisa, F.R., Bonilla-Jurado, D.M., y Robles-Salguero, R.E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-64. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Linares, I. (24 de junio de 2018). ¿Cómo era la comida rápida antes de que se inventasen las hamburgueserías? *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/social/20180624/comida-rapida-inventasen-hamburgueserias/317468508_0.html
- Linh, D.H., Dung, N.D., Tu, L.M., Son, H.N., y Kingsbury, A. (2021). The responses of consumers to the online ordering and delivery of meals by restaurants during COVID-19: A case study of Thai Nguyen City, Vietnam. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 65-84. Doi: 10.4018/JECO.2021070105
- Mercado Fuster, D. (2020). Neorrestauración. *En Proceso de servicios en restaurantes* (339). Madrid, España: Editorial Paraninfo
<https://books.google.com.ec/books?id=0JzODwAAQBAJ&pg=PA339&dq=servicio+delivery&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiG4ZzZ77rwAhWKT98KHxhRCq4Q6AEwAXoECAkQAq#v=onepage&q=servicio%20delivery&f=false>
- Ochoa-Prieto, E. (29 de mayo de 2020). Análisis: El food delivery tras el Covid-19. *Grupo Mox*. Recuperado de <https://grupomox.com/analisis-el-food-delivery-tras-el-covid-19/>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortiz, S. (5 de mayo de 2021). El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 03 de agosto de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Reina, V., Carrera P., & Moreira, L. (2021). Análisis de emprendimientos creados en tiempo de pandemia Covid-19 en el cantón Ibarra. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 345-353.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2042/2030>
- Reyes F., Gómez J., Vázquez R., & Chávez H. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 96-111. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>
- Rodríguez, J., Ochoa, L., & Mariscal Z. (2020). Estrategias comerciales para mejorar la gestión en las microempresas ecuatorianas post Covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 191-196.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1774/1772>
- Saavedra, Felipe Uribe; Rialp Criado, Josep; Llonch Andreu, Joan. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, julio-diciembre, 2013, pp. 205-231. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. Doi: 10.7200/esicm.164.0503.4
- Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H., & Podestá Cuadros, S. (2015). EL SERVICIO DE DELIVERY

COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(35), 81-86.
Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>

- Silva, F. (2019). *El Servicio Delivery como base-incremento de la Productividad en McDonald's, Pershing 2019* (tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42867/Silva_BFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solistica. (16 de julio de 2018). ¿Cómo mejorar los tiempos de entrega? [Blog]. Recuperado de <https://blog.solistica.com/como-mejorar-tus-tiempos-de-entrega-infografia>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1-14. <https://scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n3/e1645/es>
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Sumba Nacipucha, N. A., & Rodríguez Andrade, N. C. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 103-110. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581>
- Tarziján, J. (2018). La estrategia en breve. *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. <https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+estrategia+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid-eqi6sjnAhWm1FkKHVZBsoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20estrategia%20empresarial&f=false>
- Vega, V., Sánchez, B., De Castro, F., & Navarro, M. (2021). Repercusión de la Covid-19 en la economía ecuatoriana. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 536-544. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2068/2053>
- Villacís, L., Zambrano, K. & Domínguez M. (2021). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. *Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E39, 101-111. <http://www.risti.xyz/issues/ristie39.pdf>

Anexos: Entrevistas y encuestas

Entrevista #1

Formato de entrevista



ENTREVISTAS A GERENTES O ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL CANTÓN SALITRE

Nombre del negocio <u>Punto del sabor</u>			
Nombre del administrador <u>Ángel Iñiguez</u>			
Número de locales			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Tiempo de funcionamiento			
1 – 5 años <input checked="" type="checkbox"/>	5- 10 años <input type="checkbox"/>	10 o más años <input type="checkbox"/>	

- 1. ¿Qué áreas de su empresa enfrentaron mayores problemas durante el confinamiento del 2020?**
Las ventas porque de una u otra manera desconocía lo que estaba pasando porque este virus llegó pero no sabíamos que magnitud era el problema obviamente estas ventas bajaron ya que las personas tenía el temor de acercarse al local y salir de casa
- 2. ¿Qué estrategias adoptaron para adaptarse a los cambios que generó la pandemia?**
Una de las estrategias fue que se cambió el logo del local, también la estrategia del delivery que se implementó para así tener clientes y salir adelante a pesar de este virus que aún no está controlado.
- 3. ¿Implementó el servicio de delivery personal durante el confinamiento del 2020? ¿Qué medios o aplicaciones han sido los más utilizados y por qué?**
Si lo implementamos es una de las mejores herramientas que se pude usar durante la pandemia si fue exitoso ya que las personas no podían salir de sus casas nuestros productos lo llevamos hasta la puerta de sus casas. Las redes sociales como whatsapp, Instagram y Facebook nos han ayudado totalmente y así nuestro negocio sigue creciendo.
- 4. ¿Cómo eran sus ingresos antes de la pandemia?**
Mis ingresos no eran tan beneficios como lo es actualmente.
- 5. ¿Cómo afectó la pandemia sus ingresos?**
No los afectó más bien fue algo que le dio una estabilidad a mi negocio que ahora en día mis ingresos mejoraron.
- 6. ¿Cómo impactó el delivery en sus ingresos?**
Tuvo un impacto positivo por medio del delivery tengo más ingresos ahora que estamos en tiempo de pandemia porque la mayoría de mis clientes les gusta que nuestros productos le enviemos a sus domicilios.
- 7. ¿Tuvo que despedir empleados durante la pandemia? ¿Cuántos?**
Gracias a Dios ninguno de mis empleados se quedó sin trabajo.
- 8. ¿Tuvo que implementar empleados para el servicio de delivery?**
Si porque necesitaba más personal para poder así cubrir todas las entregas que se hacen cada día.
- 9. ¿Cuántos clientes llegaban a su local antes de la pandemia? ¿Cuántos clientes llegan actualmente?**
Antes de la pandemia llegaban unas 30 personas diarias. En la actualidad llegan 60 a 100 persona
- 10. ¿Cuántos clientes atiende con la implementación del delivery personal?**
Calculo que con esta implementación del delivery se atiende un promedio de 50 personas cabe recalcar que los fines de semana esto varia

11. ¿Qué productos que usted ofrece, le representan mayores ventas en el servicio de delivery?

Los productos que nos representan mayores ventas son las pizzas, hamburguesas, papas chills y moro tipo risotos.

12. Considerando que, en Salitre, el delivery personal era una estrategia poco explotada por los negocios, ¿seguirá utilizando este servicio como alternativa de ventas?

Si lo seguiré utilizando este servicio porque me ayuda a llegar hasta la comodidad de mis clientes y así seguirá creciendo mi negocio

Entrevista #2



ENTREVISTAS A GERENTES O ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL CANTÓN SALITRE

Nombre del negocio <u>D'Grace</u>			
Nombre del administrador <u>Rommy Doyleth</u>			
Número de locales			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Tiempo de funcionamiento			
1 – 5 años <input checked="" type="checkbox"/>	5- 10 años <input type="checkbox"/>	10 o más años <input type="checkbox"/>	

1. ¿Qué áreas de su empresa enfrentaron mayores problemas durante el confinamiento del 2020?

El área de producción ya que se vio afectada porque no constaba con la suficiente materia prima para poder hacer los productos.

2. ¿Qué estrategias adoptaron para adaptarse a los cambios que generó la pandemia?

La estrategia que adoptamos fueron las publicidades por medio de las redes sociales.

3. ¿Implementó el servicio de delivery personal durante el confinamiento del 2020? ¿Qué medios o aplicaciones han sido los más utilizados y por qué?

Si lo implementamos para poder llegar a nuestros clientes hasta sus domicilios y las aplicaciones más utilizadas son whatsapp y Facebook.

4. ¿Cómo eran sus ingresos antes de la pandemia?

Eran estables y sin necesidad de del delivery.

5. ¿Cómo afectó la pandemia sus ingresos?

Hubo una gran baja de ingresos en el negocio.

6. ¿Cómo impactó el delivery en sus ingresos?

Contrarrestó el efecto negativo que produjo la pandemia.

7. ¿Tuvo que despedir empleados durante la pandemia? ¿Cuántos?

No se despidió a nadie.

8. ¿Tuvo que implementar empleados para el servicio de delivery?

Si se implementó para así poder hacer las respectivas entregas que se tienen cada día.

9. ¿Cuántos clientes llegaban a su local antes de la pandemia? ¿Cuántos clientes llegan actualmente?

Atendíamos solo unas 15 personas ahora en la actualidad llegan 30 clientes.

10. ¿Cuántos clientes atiende con la implementación del delivery personal?

Se atiende de 20 a 30 personas diarias con la implementación del delivery personal.

11. ¿Qué productos que usted ofrece, le representan mayores ventas en el servicio de delivery?

Son 2 productos que nos generan más ventas como son las Pizzas y el Hot Dog.

12. Considerando que, en Salitre, el delivery personal era una estrategia poco explotada por los negocios, ¿seguirá utilizando este servicio como alternativa de ventas?
Si lo seguiremos implementando porque se ha vuelto indispensable ya que los salitreños se han adaptado a esta alternativa.

Entrevista #3



ENTREVISTAS A GERENTES O ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL CANTÓN SALITRE

Nombre del negocio <u>Salchi Pavo</u>			
Nombre del administrador <u>Damaris Garcia</u>			
Número de locales			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Tiempo de funcionamiento			
1 – 5 años <input type="checkbox"/>	5- 10 años <input type="checkbox"/>	10 o más años <input checked="" type="checkbox"/>	

- 1. ¿Qué áreas de su empresa enfrentaron mayores problemas durante el confinamiento del 2020?**
El área que salió más afectada en nuestra empresa fue la de Talento Humano.
- 2. ¿Qué estrategias adoptaron para adaptarse a los cambios que generó la pandemia?**
Como empresa familiar nos ha costado mantenernos en el mercado por el cual mucho antes de la pandemia veníamos creando estrategias de social media, pero por la pandemia incrementamos el delivery, ya que contábamos con redes sociales y páginas, pero no con servicio a domicilio.
- 3. ¿Implementó el servicio de delivery personal durante el confinamiento del 2020? ¿Qué medios o aplicaciones han sido los más utilizados y por qué?**
Sí, implementamos delivery. Comenzamos con la aplicación de Facebook e Instagram, luego ya con WhatsApp Business, manejándonos con 3 redes sociales a la vez, porque así llegábamos a más personas.
- 4. ¿Cómo eran sus ingresos antes de la pandemia?**
Eran normales, el cual nos permitía invertir en mercadería y a la vez la vida personal.
- 5. ¿Cómo afectó la pandemia sus ingresos?**
Creo que a todos nos afectó la pandemia en lo económico, el cual teníamos que poner un límite a todo
- 6. ¿Cómo impactó el delivery en sus ingresos?**
Realmente es un servicio bueno el cual en nuestro sector no existía, donde podemos asegurar que muchos clientes se acostumbraron a este servicio y ya es algo permanente.
- 7. ¿Tuvo que despedir empleados durante la pandemia? ¿Cuántos?**
Sí, creo que fue la decisión más difícil, fueron 3 empleados.
- 8. ¿Tuvo que implementar empleados para el servicio de delivery?**
No tuvimos que implementar empleados.
- 9. ¿Cuántos clientes llegaban a su local antes de la pandemia? ¿Cuántos clientes llegan actualmente?**
Nosotros llevamos en el mercado comercial 25 años el cual tenemos los mismos clientes sin pandemia o con pandemia, nos caracterizamos por ser innovadores y ofrecer calidad, creo que por estas razones seguimos.
- 10. ¿Cuántos clientes atiende con la implementación del delivery personal?**
Normalmente 80 a 100, dependiendo el día por así decir.

11. ¿Qué productos que usted ofrece, le representan mayores ventas en el servicio de delivery?

Estos tres productos son los que me representan mayores ventas:

- Salchimonster
- Papipollo
- Hamburguesas

12. Considerando que, en Salitre, el delivery personal era una estrategia poco explotada por los negocios, ¿seguirá utilizando este servicio como alternativa de ventas?

Realmente en Salitre es poco explotada ya que pocos usuarios son inconscientes en la depreciación del vehículo y cobrar algún valor adicional para ellos no es tan agradable, pero con un buen servicio, atención y publicidad creo que es una excelente alternativa el cual nosotros como negocio seguiremos usando.

Entrevista #4



ENTREVISTAS A GERENTES O ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL CANTÓN SALITRE

Nombre del negocio <u>Food & Grill</u>			
Nombre del administrador <u>Edwin Morán</u>			
Número de locales			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Tiempo de funcionamiento			
1 – 5 años <input type="checkbox"/>	5- 10 años <input type="checkbox"/>	10 o más años <input type="checkbox"/>	

1. ¿Qué áreas de su empresa enfrentaron mayores problemas durante el confinamiento del 2020?

El área que enfrentó mayor problema fue financiera.

2. ¿Qué estrategias adoptaron para adaptarse a los cambios que generó la pandemia?

Utilizamos mucho las redes sociales, para llegar a muchas personas y dar a conocer nuestros productos

3. ¿Implementó el servicio de delivery personal durante el confinamiento del 2020? ¿Qué medios o aplicaciones han sido los más utilizados y por qué?

Si, Facebook y WhatsApp, porque a través de estas redes tenemos agregadas muchas personas y así damos a conocer nuestros productos, he incentivamos a que consuman lo que le ofrecemos.

4. ¿Cómo eran sus ingresos antes de la pandemia?

Producentes

5. ¿Cómo afectó la pandemia sus ingresos?

Mucho por el cierre de locales y el paro de las ventas durante la pandemia

6. ¿Cómo impactó el delivery en sus ingresos?

Fue un impacto abundante, por el ingreso de ventas a un 100% solo en delivery

7. ¿Tuvo que despedir empleados durante la pandemia? ¿Cuántos?

Ninguno porque la empresa es familiar

8. ¿Tuvo que implementar empleados para el servicio de delivery?

Si a una persona que se encargue del servicio de delivery

9. ¿Cuántos clientes llegaban a su local antes de la pandemia? ¿Cuántos clientes llegan actualmente?

Aproximadamente 25 a persona, actualmente 30 a 40.

10. ¿Cuántos clientes atiende con la implementación del delivery personal?

De 20 a 30 personas.

11. ¿Qué productos que usted ofrece, le representan mayores ventas en el servicio de delivery?

- Hamburguesas
- Pizzas
- Wrap de pollo
- Flautas mexicanas
- Papas spicy meat

12. Considerando que, en Salitre, el delivery personal era una estrategia poco explotada por los negocios, ¿seguirá utilizando este servicio como alternativa de ventas?

Sí, es muy eficiente tanto para mejorar el ingreso y dar un mejor servicio a nuestros clientes

Entrevista #5



ENTREVISTAS A GERENTES O ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL CANTÓN SALITRE

Nombre del negocio <u>Fabbiana's Pizza</u>			
Nombre del administrador <u>Lcdo. Robert Guin Zambrano</u>			
Número de locales			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Tiempo de funcionamiento			
1 – 5 años <input checked="" type="checkbox"/>	5- 10 años <input type="checkbox"/>	10 o más años <input type="checkbox"/>	

1. ¿Qué áreas de su empresa enfrentaron mayores problemas durante el confinamiento del 2020?

El área de atención al cliente puesto que con la demanda que había de pedidos los celulares colapsaban.

2. ¿Qué estrategias adoptaron para adaptarse a los cambios que generó la pandemia?

Las estrategias que adoptaron fueron las publicidades y promociones mediante sus redes sociales.

3. ¿Implementó el servicio de delivery personal durante el confinamiento del 2020? ¿Qué medios o aplicaciones han sido los más utilizados y por qué?

Si lo implementamos porque era la forma que podíamos trabajar ya que el confinamiento llevó que las personas permanezcan en casa y utilizábamos bastante la aplicación de WhatsApp de Messenger y Facebook para llegar a más personas.

4. ¿Cómo eran sus ingresos antes de la pandemia?

Antes de la pandemia no teníamos la pizzería fue implementada en el mes de Junio cuando ya la pandemia había llegado al mundo.

5. ¿Cómo afectó la pandemia sus ingresos?

La pandemia no me afectó a mi ingreso puesto que por la pandemia yo tengo este negocio.

6. ¿Cómo impactó el delivery en sus ingresos?

Impactó de una forma positiva puesto que era la forma en la que más trabajábamos

7. ¿Tuvo que despedir empleados durante la pandemia? ¿Cuántos?

No porque siempre hemos manteniendo una persona por puesto

8. ¿Tuvo que implementar empleados para el servicio de delivery?

Si tuvimos que implementar ya que cada vez tenemos más demanda.

9. **¿Cuántos clientes llegaban a su local antes de la pandemia? ¿Cuántos clientes llegan actualmente?**
Normalmente manejamos unas 70 personas pero esto se incrementa los fines de semana
10. **¿Cuántos clientes atiende con la implementación del delivery personal?**
Aproximadamente atendemos unas 60 personas.
11. **¿Qué productos que usted ofrece, le representan mayores ventas en el servicio de delivery?**
- Pizzas medianas
 - Pizzas personales
12. **Considerando que, en Salitre, el delivery personal era una estrategia poco explotada por los negocios, ¿seguirá utilizando este servicio como alternativa de ventas?**
Si lo seguiré utilizando puesto que esto también me genera más ventas.

Formato de la Encuesta



ENCUESTA SOBRE EL USO DE DELIVERY PARA SOLICITAR PRODUCTOS DE NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS RECONOCIDOS DEL CANTÓN SALITRE DURANTE EL CONFINAMIENTO DEL 2020.

El objetivo de la encuesta es analizar el comportamiento de los consumidores frente al nuevo servicio de delivery personal de comidas rápidas en el cantón Salitre durante el confinamiento del 2020.

1. **¿Usted consume comidas rápidas dentro del Cantón Salitre?**

Sí	
No	

2. **Antes de la pandemia, ¿con qué frecuencia visitaba los negocios de comida rápida?**

1 a 2 veces por semana	
3 a 5 veces por semana	
Más de 5 veces	

3. **Antes del confinamiento del 2020, ¿utilizaba el servicio de delivery para comidas rápidas?**

Sí	
No	

4. **Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿con qué frecuencia realizaba pedidos por delivery antes del confinamiento?**

Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Ocasionalmente	

5. Durante el confinamiento del 2020, ¿en qué grado aumentó sus pedidos por delivery para comidas rápidas?

Aumentó considerablemente	
Empezó a usarlo más seguido	
Disminuyó su uso	
Dejó de utilizarlo	

6. Califique de 1 a 5 su frecuencia de compras en los siguientes negocios de comidas rápidas. Considerando que 1 es nunca y 5 muy frecuente.

	1	2	3	4	5
Fabbiana's Pizza					
Food & Grill					
Punto del Sabor					
D'Grace					
Salchi Pavo					

7. Califique de 1 a 5 la frecuencia de pedidos de negocios de comidas rápidas mencionados en la pregunta anterior, durante el confinamiento del 2020 por las siguientes vías, teniendo en cuenta que 1 es nunca y 5 muy frecuente.

	1	2	3	4	5
Apps de delivery					
Redes sociales					
WhatsApp					
Otros					

8. Califique los siguientes criterios del delivery personal en función de su nivel de importancia en la compra de los productos que ofrecen los negocios de comidas rápidas. Considerando que 1 es poco importante y 5 es muy importante.

	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega					
Medidas de bioseguridad					
Calidad del producto					
Precio					
Atención al cliente					

9. ¿Considera necesario la permanencia del servicio de delivery personal en los negocios de comida rápida en el cantón?

Sí	
No	

10. ¿Qué app de delivery le gustaría que usaran los negocios de comida rápida en el cantón Salitre?

Rappi	
PedidosYa	
Picker	
Uber Eats	
App propia del negocio	

11. ¿Cuáles son los 5 lugares de comidas rápidas más reconocidos que tiene el Cantón Salitre?

Edad:			
18 – 23 <input type="checkbox"/>	24 – <input type="checkbox"/>	40 - 55 <input type="checkbox"/>	55 o más <input type="checkbox"/>
Género:			
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Estado Civil:			
Soltero/a <input type="checkbox"/>	Casado/a <input type="checkbox"/>	Unión Libre <input type="checkbox"/>	Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>
Nivel de educación			
Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Universitaria <input type="checkbox"/>	Postgrado <input type="checkbox"/>
Ocupación:			
Empleado privado <input type="checkbox"/>	Empleado público <input type="checkbox"/>	Comerciante <input type="checkbox"/>	Agricultor <input type="checkbox"/>
Profesional <input type="checkbox"/>	Independiente <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Desempleado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/>
Parroquia donde reside:			
Salitre <input type="checkbox"/>	General Vernaza <input type="checkbox"/>	La Victoria <input type="checkbox"/>	Junquillal <input type="checkbox"/>
Si reside en la <u>cabecera cantonal</u>, elija el sector donde vive:			
Centro <input type="checkbox"/>	La Bocana <input type="checkbox"/>	Durán Chiquito <input type="checkbox"/>	
Galo Plaza <input type="checkbox"/>	5 de junio <input type="checkbox"/>	Buenos Aires <input type="checkbox"/>	
Virgen del Carmen <input type="checkbox"/>	Los Sauces <input type="checkbox"/>	Santa Rosa <input type="checkbox"/>	
Victoria <input type="checkbox"/>	La Fortuna <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	