



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE: QUITO**

**CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ADAPTADOS POR LAS PYMES DE  
COMIDA RÁPIDA, VALLE DE LOS CHILLOS, SECTOR EL TRIANGULO, DURANTE EL  
PERIODO POST- PANDEMIA 2021-2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTOR:** ANA CRISTINA PERALTA HEREDIA

**TUTOR:** FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZÚÑIGA

Quito - Ecuador

2024

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

Yo, **Ana Cristina Peralta Heredia** con documento de identificación N°: **1727952622** manifiesto que:

Soy la autora 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.

Quito, 28 de junio del año 2024

Atentamente,



---

**Ana Cristina Peralta Heredia**

**C.I: 1727952622**

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

Yo, Ana Cristina Peralta Heredia con documento de identificación N°: 1727952622, 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 autora del Trabajo de Titulación: “Análisis de los Canales de Distribución Adaptados por las PYMES de Comida Rápida, Valle de los Chillos, Sector el Triangulo, Durante el Periodo Post- Pandemia 2021- 2022”, 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.

Quito, 28 de junio del año 2024

Atentamente,



---

Ana Cristina Peralta Heredia

C.I: 1727952622

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga con documento de identificación N° 1712988292, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ADAPTADOS POR LAS PYMES DE COMIDA RÁPIDA, VALLE DE LOS CHILLOS, SECTOR EL TRIANGULO, DURANTE EL PERIODO POST- PANDEMIA 2021-2022", realizado por Ana Cristina Peralta Heredia con documento de identificación N° 1727952622, 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.

Quito, 28 de junio del año 2024

Atentamente,



Fausto Libni Cañizares Zúñiga

C.I: 1712988292

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a las personas más importantes de mi vida cuyo apoyo y aliento constante me han traído hasta aquí.

A mi madre, Carmela Heredia, quien ha sido mi guía y apoyo desde el primer momento que inicié esta etapa. Eres mi mayor inspiración y fortaleza. Tu capacidad para afrontar la adversidad con una sonrisa y tu capacidad para hacer que cada día sea especial me ha enseñado más lecciones de vida de las que hubiera esperado. Este proyecto es reflejo de tu dedicación, apoyo, admiración y todo lo que me has inculcado.

A mi padre, José Peralta, por estar siempre a mi lado, animándome y creyendo en mis capacidades.

A mi hermana Erika y mi cuñado Esteban, y a mi hermana María José por su apoyo y amor incondicional que me ha dado fuerzas para seguir adelante. Gracias por estar siempre ahí para mí, animarme y creer en mis capacidades.

A toda mi familia que ha estado ahí en cada paso del camino y ha sido una parte integral de mi crecimiento y motivación.

A Dios por guiar mis pasos, darme fortaleza en momentos difíciles y bendecirme con inspiración y determinación para completar este proyecto. Tu amor y protección fue mi seguridad constante.

Este proyecto es el resultado de todo su amor, apoyo y enseñanzas.

**Ana Cristina**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que se integraron para hacer posible este artículo.

A mi familia por su amor incondicional y apoyo constante en el camino. Gracias por creer en mí, por tus palabras de aliento y por estar siempre ahí para mí en momentos difíciles y celebraciones. Su paciencia, comprensión y sacrificio fueron esenciales para lograr este objetivo.

A mis mejores amigas, Melina y Maylen, por su sincera amistad, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por estar conmigo en cada paso del camino, escucharme en momentos de duda y ser un pilar de apoyo en momentos de estrés. Su apoyo y aliento han sido fundamentales para mantenerme concentrado y motivado.

A Dios por guiar mis pasos, darme fortaleza en momentos difíciles y bendecirme con inspiración y determinación para completar este proyecto. Tu amor y protección fue mi seguridad constante.

**Ana Cristina**

## **Resumen**

Este estudio examina los canales de distribución adoptados por las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la industria alimentaria en el Valle de los Chillos, sector El Triángulo, durante el periodo postpandemia 2021-2022. La investigación se centra en las estrategias implementadas por estas empresas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades surgidas a raíz de la crisis sanitaria global. Durante el periodo postpandemia, las PYMES de comida rápida experimentaron una transformación significativa en sus canales de distribución. El estudio revela que la mayoría de las empresas adoptaron nuevas estrategias, con un enfoque predominante en el uso de aplicaciones de entrega de comida y la ampliación de servicios de entrega a domicilio propios. Esta adaptación refleja una respuesta proactiva a los cambios en el comportamiento del consumidor.

La investigación emplea un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron entrevistas en profundidad con propietarios y gerentes de PYMES de comida rápida, así como encuestas a clientes para recopilar datos sobre sus experiencias y preferencias de distribución. Los resultados indican que el 56.6% de las PYMES consideraron efectivas o muy efectivas las nuevas estrategias de distribución. Además, el 56.7% reportó un aumento en las ventas tras su implementación, y el 83.3% consideró que la adaptación de sus canales de distribución ha sido rentable. Significativamente, el 66.7% de las empresas observó un aumento en la fidelización de los clientes.

El estudio también revela desafíos persistentes, como la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente en los nuevos canales y la importancia de mantener una adaptación continua ante los cambios en el comportamiento del consumidor. La investigación demuestra que la adaptación de los canales de distribución por parte de las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos ha sido generalmente exitosa, con impactos positivos en ventas, rentabilidad y fidelización de clientes. Sin embargo, se recomienda una inversión continua en tecnología, diversificación de canales y formación del personal para asegurar el éxito a largo plazo en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: PYMES de comida rápida, canales de distribución, postpandemia, digitalización, adaptación, Valle de los Chillos.

## **Abstract**

This study examines the distribution channels adopted by small and medium-sized enterprises PYMES in the food industry in the Valle de los Chillos, El Triangulo neighborhood, during the post-pandemic period 2021-2022. The research focuses on the strategies implemented by these companies to face the challenges and take advantage of the opportunities arising from the global health crisis. During the post-pandemic period, fast-food PYMES significantly transformed their distribution channels. The study reveals that most companies adopted new strategies, focusing on using food delivery apps and expanding their home delivery services. This adaptation reflects a proactive response to changes in consumer behavior.

The research employs a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods. In-depth interviews were conducted with owners and managers of fast-food PYMES and surveys with customers to gather data on their experiences and distribution preferences. The results indicate that 56.6% of the PYMES considered the new distribution strategies to be effective or very effective. Additionally, 56.7% reported an increase in sales following their implementation, and 83.3% considered the adaptation of their distribution channels to be profitable. Significantly, 66.7% of the companies observed an increase in customer loyalty.

The study also reveals persistent challenges, such as the need to improve customer satisfaction in the new channels and the importance of maintaining continuous adaptation to changes in consumer behavior. The research demonstrates that the adaptation of distribution channels by fast food PYMES in the Valle de los Chillos has been generally successful, with positive impacts on sales, profitability, and customer loyalty. However, continuous investment in technology, channel diversification, and staff training is recommended to ensure long-term success in an ever-evolving market.

**KEYWORDS:** Fast food PYMES, channels distribution, post-pandemic, digitalization, adaptation, Valle de los Chillos.



## Índice de contenidos

### Contenido

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.....	ii
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
1. Introducción.....	1
2. Fundamentación Teórica.....	3
2.1. Gestión de la cadena de suministro y distribución multicanal.....	4
2.2. Tecnología en la distribución.....	5
2.3. Comportamiento del consumidor.....	5
2.4. Estrategias de distribución Postpandemia.....	6
3. Materiales y métodos.....	7
3.1. Diseño de la Investigación.....	7
3.2. Población y Muestra.....	7
3.3. Recopilación de Datos.....	8
3.4. Análisis de Datos.....	8
3.5. Consideraciones Éticas.....	9
3.6. Métodos, Técnicas y Herramientas.....	9
4. Resultados y discusión.....	10
Análisis de resultados.....	10
Muestra.....	10
Muestra en relación con el negocio.....	12
Empleados en la empresa.....	14
Resultados de la encuesta.....	15

5.	Conclusiones y recomendaciones.....	24
6.	Fuente Bibliográfica .....	26
7.	Anexos.....	28

## Índice de tablas

Tabla 1 Detalle de la muestra por edad. Elaboración propia.....	10
Tabla 2 Detalle de la muestra por género. Elaboración propia .....	11
Tabla 3 Detalle de la muestra por escolaridad. Elaboración propia .....	11
Tabla 4 Detalle de la muestra por el cargo. Elaboración propia.....	12
Tabla 5 Detalle de la muestra por funcionamiento. Elaboración propia .....	13
Tabla 6 Detalle de la muestra por número de empleados. Elaboración propia .....	14

Ilustración 1 Representación ¿Qué estrategias de distribución ha implementado su PYME de comida rápida durante el periodo postpandemia? Elaboración propia.....	15
Ilustración 2 Representación. ¿cómo calificaría la efectividad de las estrategias de distribución implementadas en su PYME? Elaboración propia.....	16
Ilustración 3 Representación ¿Considera que las estrategias de distribución implementadas ayudaron a su PYME a adaptarse a las restricciones impuestas durante la postpandemia? Elaboración propia .....	17
Ilustración 4 Representación ¿Ha notado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en relación con la distribución de alimentos durante la postpandemia? Elaboración Propia.....	18
Ilustración 5 Representación ¿Ha sido rentable para su PYME adaptar sus canales de distribución en respuesta a la crisis sanitaria? Elaboración propia .....	19
Ilustración 6 Representación En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la satisfacción del cliente con los nuevos canales de distribución implementados? Elaboración propia .....	20
Ilustración 7 Representación ¿Ha experimentado un aumento, una disminución o ningún cambio en las ventas de su PYME de comida rápida después de implementar las nuevas estrategias de distribución? Elaboración propia.....	21
Ilustración 8 Representación ¿Ha recibido comentarios o sugerencias de los clientes sobre los nuevos canales de distribución implementados? Elaboración propia.....	22
Ilustración 9 Representación ¿Ha observado un aumento en la fidelización de los clientes después de implementar las nuevas estrategias de distribución? Elaboración propia.....	23

## **1. Introducción**

El presente estudio se centra en el análisis de los canales de distribución adaptados por las PYMES de comida rápida ubicadas en el Valle de los Chillos, sector El Triangulo, durante el periodo postpandemia comprendido entre los años 2021 y 2022. La crisis sanitaria global ha impulsado a estas empresas a reevaluar y modificar sus estrategias de distribución para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y las cambiantes expectativas de los consumidores.

Durante este periodo, se ha observado una tendencia creciente hacia la digitalización y la implementación de soluciones tecnológicas para la venta y distribución de alimentos (Fernández Villazón et al., 2021, 45). Estos cambios han sido fundamentales para la supervivencia y el crecimiento de las PYMES en el sector de comida rápida, especialmente en áreas como el Valle de los Chillos, en el sector El Triangulo.

La transformación digital ha jugado un papel crucial en la adaptación de los canales de distribución debido a varios factores fundamentales. En primer lugar, el rápido desarrollo de la tecnología digital y la creciente penetración de Internet han cambiado radicalmente la forma en que los consumidores obtienen y compran alimentos. Las pymes que han adaptado sus canales de distribución a plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles de entrega a domicilio han logrado ampliar su alcance y captar nuevos segmentos de mercado que prefieren la comodidad del comercio electrónico.

Además, la adaptación de los canales de distribución ha permitido a las pymes del sector alimentario seguir siendo competitivas frente a las grandes cadenas y empresas, ofreciendo una experiencia de compra aún más personalizada y distinguiéndose por la calidad y autenticidad de sus productos. Esta distinción es crucial en un mercado saturado donde los consumidores valoran cada vez más el origen y la calidad de los alimentos que consumen.

Otro aspecto importante es la capacidad de las PYMES para optimizar sus operaciones logísticas y reducir costos adaptando canales de distribución eficientes. La elección de métodos de distribución adecuados, como la distribución directa a través de mercados locales o la cooperación con redes de distribución establecidas, puede mejorar significativamente la rentabilidad y la sostenibilidad de estas empresas.

Las PYMES han incorporado plataformas en línea, aplicaciones móviles y servicios de entrega a domicilio para mantener su competitividad y satisfacer la demanda de los consumidores (Granados Gómez et al., 2021, 122). Esta adaptación no solo ha permitido a las empresas continuar operando durante los cierres y restricciones, sino que también ha abierto nuevas oportunidades de mercado y ha mejorado la experiencia del cliente.

Además de la digitalización, las PYMES han explorado canales de distribución innovadores, como las cocinas fantasmas y los puntos de recogida sin contacto, para minimizar los riesgos sanitarios y optimizar la eficiencia operativa (Navarro Benítez et al., 2022, 84). Estas estrategias han permitido a las empresas de comida rápida adaptarse rápidamente a un entorno en constante cambio y satisfacer las expectativas de seguridad y conveniencia de los clientes.

El impacto de estos cambios en la industria de la comida rápida ha sido significativo. Las PYMES que han adoptado con éxito nuevos canales de distribución han experimentado un aumento en las ventas y una mayor lealtad de los clientes (Oviedo Rojas et al., 2022, 35). Sin embargo, también se han enfrentado a desafíos, como la necesidad de inversiones en tecnología y capacitación, así como la gestión de la logística y las operaciones en un entorno digitalizado.

El periodo postpandemia ha marcado un punto de inflexión para las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos. La adaptación exitosa a los nuevos canales de distribución ha demostrado ser un factor clave para la resiliencia y el crecimiento a largo plazo del sector (Mejía Jálabe et al., 2021, 12345). Este estudio busca analizar en profundidad las estrategias implementadas, los desafíos enfrentados y las lecciones aprendidas por estas empresas en su proceso de adaptación.

La relevancia de este estudio radica en su contribución al conocimiento sobre la gestión de canales de distribución en un entorno de postpandemia, así como en su potencial para orientar a las PYMES de comida rápida en la toma de decisiones estratégicas. Además, los hallazgos de esta investigación pueden ser aplicables a otras industrias y regiones que enfrentan desafíos similares en la adaptación de sus canales de distribución.

El objetivo principal de este estudio es analizar los canales de distribución adaptados por las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos, sector El Triangulo, durante el periodo postpandemia 2021-2022. Para lograr este objetivo, se emplearán métodos de investigación mixtos, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, que permitan una comprensión integral del fenómeno estudiado.

## **2. Fundamentación Teórica**

En el Valle de los Chillos, específicamente en el sector conocido como El Triangulo, que abarca desde el Colegio Farina hasta el San Luis, la industria de comida rápida ha experimentado una notable transformación durante el período postpandemia 2021-2022. Las PYMES dedicadas a la venta de alimentos como salchipapas, papi pollo, y hamburguesas se han visto impulsadas a adaptar sus canales de distribución para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores y las restricciones sanitarias.

Durante el periodo postpandemia, se ha observado una tendencia creciente hacia la digitalización y la implementación de soluciones tecnológicas para la venta y distribución de alimentos (Fernández Villazón et al., 2021, p. 45). Estos cambios han sido fundamentales para la supervivencia y el crecimiento de las PYMES en el sector de comida rápida, especialmente en áreas como el Valle de los Chillos, en el sector El Triangulo.

La adaptación en los canales de distribución ha sido crucial para la supervivencia y el crecimiento de estas empresas en el Valle de los Chillos. Hay varias razones principales, en primer lugar, la adaptabilidad de los canales de distribución permite a las pequeñas y medianas empresas responder a los cambios en el entorno competitivo y a las necesidades de los clientes. Esta motivación les permite seguir siendo relevantes y competir con grandes empresas que trabajan en el sector alimentario (Smith y Johnson, 2020, p. 56). La adaptación de los canales de distribución permite a las pequeñas y medianas empresas acceder a nuevos mercados y ampliar su base de clientes. Al diversificar sus métodos de distribución, como la incorporación de plataformas de comercio electrónico o servicios de mensajería, estas empresas pueden llegar a consumidores que desean conveniencia y opciones de compra personal (Brown y White, 2019, p. 112). Otro factor importante es la optimización de costes y el aumento de la eficiencia operativa mediante la adaptación de los canales de distribución. Al elegir canales mejores y más precisos, las pequeñas y medianas empresas pueden reducir los costos de los insumos y mejorar las ganancias, lo cual es importante para la estabilidad financiera a largo plazo (García y Martínez, 2021, p. 89).

La inclusión de servicios de auto entrega les ha permitido mantener una conexión directa con los clientes, garantizando la seguridad y comodidad durante la entrega de los productos (Villacis, Zambrano y Domínguez, 2021, p. 78). Además, esta transformación ha contribuido a diversificar sus fuentes de ingresos y a mantener una operatividad sostenible en un entorno comercial cada vez más desafiante.

### **2.1. Gestión de la cadena de suministro y distribución multicanal**

La gestión de la cadena de suministro es esencial para garantizar la disponibilidad oportuna de productos y satisfacer las demandas de los clientes. En el contexto de las PYMES de comida rápida, la gestión eficiente de la cadena de suministro se vuelve aún más crucial para adaptar los canales de distribución a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores postpandemia. Por ende, una buena gestión de la cadena de suministro es importante para la organización de los canales de distribución por su papel a la hora de garantizar el suministro oportuno y seguro de alimentos (Martínez y Gómez, 2022, p. 45). Esto no solo cumple con los estándares de calidad y seguridad alimentaria, sino que también optimiza los costos operativos al reducir el desperdicio y mejorar la eficiencia operativa (Sánchez y Rodríguez, 2020, p. 78). Las pequeñas y medianas empresas también pueden responder rápidamente a los cambios en la demanda y reducir las interrupciones en la cadena de suministro. Esto es importante para seguir siendo competitivo y cumplir con las expectativas de los clientes (González y López, 2021, p. 102). Una cadena de suministro bien gestionada permite a las empresas responder rápidamente a los cambios en la demanda, minimizar los costos y mantener la calidad de los productos.

La distribución multicanal permite a las empresas llegar a los clientes a través de diversos canales, como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles (Rosenbloom, 2017, 49). En el contexto de las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos, la adopción de estrategias de distribución multicanal puede ofrecer flexibilidad y conveniencia para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores Postpandemia. Al utilizar múltiples canales, las empresas pueden ampliar su alcance, mejorar la accesibilidad de sus productos y brindar una experiencia de compra más personalizada a sus clientes.



## **2.2. Tecnología en la distribución**

La tecnología desempeña un papel clave en la optimización de los canales de distribución, permitiendo la implementación de herramientas como sistemas de gestión de pedidos y aplicaciones de entrega a domicilio (Laudon & Laudon, 2020). En las PYMES de comida rápida, la tecnología en la distribución puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, elementos cruciales en el periodo postpandemia. Esto se debe a que pueden gestionar recursos y adaptarse a los cambios en la demanda y las regulaciones sanitarias (García y Pérez, 2023, p. 56). Por otro lado, las buenas experiencias de cliente gestionadas por tecnologías digitales y la atención personalizada son importantes para retener a los clientes y seguir siendo competitivos en mercados dinámicos y exigentes (Martínez y Sánchez, 2022, p. 89).

La integración de tecnologías digitales, como plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles, ha permitido a las PYMES de comida rápida adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado. Estas herramientas facilitan la gestión de pedidos, el seguimiento de entregas y la comunicación con los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva para las empresas que las adoptan (García, 2022, p. 45).

## **2.3. Comportamiento del consumidor**

Los cambios en los hábitos de consumo y las preferencias de compra de los consumidores pueden influir en la efectividad de los canales de distribución utilizados por las empresas (Kotler & Armstrong, 2021). Es importante comprender cómo los consumidores valoran la conveniencia y la seguridad al elegir entre diferentes canales de distribución, especialmente en un contexto postpandemia.

Durante el periodo postpandemia, los consumidores han priorizado la seguridad y la conveniencia al momento de realizar sus compras. La preferencia por opciones de compra en línea y servicios de entrega a domicilio ha aumentado significativamente, lo que ha obligado a las PYMES de comida rápida a adaptar sus estrategias de distribución para satisfacer estas nuevas demandas (Oviedo Rojas et al., 2022, p. 35).

## **2.4. Estrategias de distribución Postpandemia**

La integración de tecnología en los canales de distribución ha jugado un papel fundamental en la adaptación de las PYMES. El uso de aplicaciones móviles y sistemas de pedidos en línea ha permitido a las empresas mantenerse competitivas y accesibles para los clientes (López & Hernández, 2024, p. 45). Estas herramientas no solo facilitan la compra y la entrega de productos, sino que también permiten a las empresas recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas y mejorar continuamente sus estrategias de distribución.

Las estrategias de distribución postpandemia han incluido la diversificación de canales, la personalización de la experiencia del cliente y la implementación de medidas de seguridad sanitaria (Torres, 2023, p. 30). La diversificación de canales implica la utilización de múltiples puntos de contacto con los clientes, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y servicios de entrega a domicilio. Esto permite a las empresas llegar a un público más amplio y adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores.

La personalización de la experiencia del cliente se ha vuelto cada vez más importante en el periodo postpandemia. Las PYMES de comida rápida han utilizado la tecnología y los datos para ofrecer experiencias de compra más personalizadas, como recomendaciones basadas en historial de pedidos, promociones dirigidas y comunicación individualizada (Mejía Jálabe et al., 2021, p. 12345). Estas estrategias ayudan a fortalecer la lealtad del cliente y a diferenciarse de la competencia.

Además, la implementación de medidas de seguridad sanitaria ha sido fundamental para garantizar la confianza de los consumidores. Las PYMES de comida rápida han adoptado protocolos estrictos de higiene y seguridad, como el uso de equipos de protección personal, la desinfección frecuente de superficies y la implementación de opciones de pago sin contacto (Navarro Benítez et al., 2022, p. 80). Estas medidas no solo protegen la salud de los clientes y empleados, sino que también demuestran el compromiso de las empresas con la responsabilidad social.

Las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos han demostrado una notable capacidad de adaptación en sus canales de distribución durante el periodo postpandemia. La tecnología y las estrategias innovadoras continuarán siendo clave para el éxito futuro del sector (Ramírez & Sánchez, 2022, p. 98). La adaptación exitosa de estos canales es un testimonio de la

agilidad y la capacidad de innovación que caracterizan a las pequeñas y medianas empresas en el sector de la comida rápida.

El periodo postpandemia ha presentado desafíos sin precedentes para las PYMES de comida rápida, pero también ha brindado oportunidades para la innovación y el crecimiento. La adopción de tecnologías digitales, la gestión eficiente de la cadena de suministro, la distribución multicanal y la adaptación a las nuevas demandas de los consumidores han sido fundamentales para la supervivencia y el éxito de estas empresas (Sabaj Meruane & Landea Balin, 2012, p. 315).

A medida que avanzamos hacia el futuro, es probable que las PYMES de comida rápida continúen enfrentando un entorno en constante cambio. Sin embargo, aquellas empresas que sean capaces de adaptarse rápidamente, aprovechar las nuevas tecnologías y mantener un enfoque centrado en el cliente estarán mejor posicionadas para prosperar en el mercado Postpandemia y más allá.

### **3. Materiales y métodos**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación de este estudio se basó en un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión holística del tema de investigación. Se utilizó métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad y análisis de contenido, para explorar en detalle las experiencias, percepciones y estrategias de las PYMES de comida rápida en relación con la adaptación de sus canales de distribución. Además, se emplearon métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadístico, para recopilar datos sobre tendencias, preferencias y comportamientos de consumo de los clientes en el periodo postpandemia (Sabaj Meruane & Landea Balin, 2012, p. 319).

#### **3.2. Población y Muestra**

La población objetivo de este estudio estuvo constituida por todas las PYMES de comida rápida ubicadas en el Valle de los Chillos, sector El Triángulo, que hayan operado durante el periodo Postpandemia 2021-2022. La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio estratificado, considerando la diversidad de negocios en términos de tamaño, tipo de comida ofrecida y tiempo de operación Postpandemia.

Una vez aplicada la fórmula para determinación de la muestra se obtuvo un número de 22 negocios de un total de 30 por este motivo se considera los 30 locales de la población como el sujeto de análisis, es decir los 30 de la población. De acuerdo con autores estadistas mencionan que si la población sujeta de análisis es menor a 50 unidades se sugiere hacer el análisis de toda la población en cuestión (Arredondo, Gómez, Lalama & Chóez, 2020, *Investigación científica y estadística para el análisis de datos*).

### **3.3. Recopilación de Datos**

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas dirigidas a clientes. Las encuestas se administraron a través de plataformas en línea, y se diseñaron utilizando preguntas estructuradas y semiestructuradas para recopilar información sobre hábitos de consumo, preferencias de distribución y satisfacción de los clientes. El segmento de mercado analizado en este caso son las pequeñas y medianas empresas especializadas en el sector de la comida rápida. Los clientes de estas PYMES de comida rápida pertenecen al segmento de mercado estudiado. Esto se debe a que se realizan encuestas para recopilar datos sobre opiniones, preferencias y comportamientos de los clientes relacionados con este tipo de negocios. Las encuestas se administraron a través de plataformas en línea, y se diseñaron utilizando preguntas estructuradas y semiestructuradas para recopilar información sobre hábitos de consumo, preferencias de distribución y satisfacción de los clientes.

### **3.4. Análisis de Datos**

El análisis de datos se realizó de manera cualitativa y cuantitativa. Para el análisis cualitativo, se utilizaron técnicas como la codificación temática y el análisis de contenido para identificar patrones, temas y percepciones clave en las respuestas de los entrevistados (Fernández Villazón et al., 2021, p. 28). Esto permitió una comprensión profunda de las estrategias y desafíos enfrentados por las PYMES en la adaptación de sus canales de distribución.

Para las encuestas, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para analizar los datos recopilados sobre las preferencias y comportamientos de consumo de los clientes. Esto incluye el cálculo de medidas de tendencia central, dispersión y correlación, así como la realización de pruebas de hipótesis para determinar la significancia estadística de los hallazgos (Kotler & Armstrong, 2021).

Los resultados de ambos análisis se integraron para proporcionar una comprensión completa de la adaptación de los canales de distribución en el contexto estudiado. Se triangularon los datos cualitativos y cuantitativos para identificar convergencias, divergencias y complementariedades en los hallazgos (Mejía Jálabe et al., 2021, p. 12345).

### **3.5. Consideraciones Éticas**

Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos en la investigación, incluyendo el consentimiento informado de los participantes, la confidencialidad de la información recopilada y el respeto a la privacidad y dignidad de los sujetos de estudio (Sabaj Meruane & Landea Balin, 2012, p. 342). Además, se siguieron las directrices y regulaciones éticas establecidas por las instituciones académicas y se obtuvieron las autorizaciones necesarias para llevar a cabo la investigación de manera ética y responsable.

### **3.6. Métodos, Técnicas y Herramientas**

Se utilizaron para recopilar datos sobre tendencias, preferencias y comportamientos de consumo de los clientes en el periodo Postpandemia. Se emplearon encuestas estructuradas y semiestructuradas como método principal para recopilar datos cuantitativos de los clientes de las PYMES (Kotler & Armstrong, 2021).

Se administraron encuestas estructuradas a clientes de las PYMES de comida rápida para recopilar datos sobre sus hábitos de consumo, preferencias de distribución y satisfacción del cliente. Las encuestas estuvieron diseñadas con preguntas cerradas para obtener información detallada y cuantificable (Fernández Villazón et al., 2021, p. 35). Además, se emplearon plataformas en línea para crear y administrar encuestas a clientes de las PYMES de comida rápida. Esto permitió una recopilación eficiente de datos cuantitativos y facilitará el análisis estadístico posterior (Granados Gómez et al., 2021, p. 126).

Finalmente se utilizaron herramientas como SPSS y/o Excel para analizar los datos recopilados a través de las encuestas cuantitativas. Se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para analizar los datos y obtener conclusiones significativas (Oviedo Rojas et al., 2022, p. 42).

## 4. Resultados y discusión

### Análisis de resultados

#### *Muestra*

Para describir las características demográficas de los participantes en este estudio, se analizaron tres variables principales: edad, género y nivel de escolaridad. La muestra total consistió en 30 individuos, cuyas características se distribuyeron de la siguiente manera en cada una de estas categorías:

*Tabla 1 Detalle de la muestra por edad. Elaboración propia.*

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 años	17	56.7	56.7	56.7
	25-35 años	6	20.0	20.0	76.7
	36-45 años	3	10.0	10.0	86.7
	45-55 años	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación

En cuanto a la distribución por edad de los participantes, la muestra estuvo compuesta por 30 individuos divididos en cuatro grupos etarios. El grupo más representativo fue el de 18 a 25 años, que constituyó más de la mitad de la muestra (56.7%, n=17). Le siguió el rango de 25 a 35 años, que representó el 20% (n=6) de los participantes. Los grupos de mayor edad tuvieron una presencia menor, con un 13.3% (n=4) para el rango de 45 a 55 años y un 10% (n=3) para el de 36 a 45 años. Es notable que más de tres cuartos de la muestra (76.7%) estuviera compuesta por individuos menores de 35 años, lo que indica una predominancia de participantes jóvenes en el estudio.

Tabla 2 Detalle de la muestra por género. Elaboración propia.

		<b>GÉNERO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	18	60.0	60.0	60.0
	Femenino	10	33.3	33.3	93.3
	No binario	1	3.3	3.3	96.7
	Prefiero no decirlo	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación

En relación con la distribución de género, la muestra se compuso de 30 participantes con diversas identidades de género. El grupo mayoritario fue el masculino, representando el 60% de la muestra (n=18), seguido por el femenino con un 33.3% (n=10). La diversidad de género se vio reflejada en la inclusión de una persona que se identificó como no binaria (3.3%) y otra que prefirió no revelar su género (3.3%). Esta distribución muestra una predominancia de participantes masculinos, constituyendo más de la mitad de la muestra, mientras que los géneros no tradicionales o no revelados representaron una minoría del 6.6% en total.

Tabla 3 Detalle de la muestra por escolaridad. Elaboración propia.

		<b>NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Educación básica	1	3.3	3.3	3.3
	Bachillerato	2	6.7	6.7	10.0
	Técnico/ Tecnológico	3	10.0	10.0	20.0
	Universidad (grado)	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación

Respecto al nivel de escolaridad de los participantes, la muestra de 30 individuos reveló una clara predominancia de formación universitaria. La gran mayoría, el 80% de los participantes (n=24), reportó tener estudios universitarios de grado. Los niveles educativos restantes tuvieron una representación considerablemente menor: un 10% (n=3) indicó formación técnica o tecnológica, seguido por un 6.7% (n=2) con estudios de bachillerato. El nivel educativo menos representado fue la educación básica, con solo un 3.3% (n=1) de la muestra. Estos datos reflejan un perfil educativo alto en la muestra, con el 90% de los participantes teniendo al menos estudios técnicos o superiores.

### ***Muestra en relación con el negocio***

Para comprender mejor el contexto empresarial de los participantes en este estudio, se analizaron dos variables adicionales relacionadas con las PYME: el cargo que ocupan los participantes dentro de la organización y el tiempo de funcionamiento de las empresas. Estas variables proporcionan una visión más completa del perfil organizacional y la experiencia de las PYME representadas en la muestra. A continuación, se detalla la distribución de los participantes según sus roles en la empresa y la antigüedad de las PYME estudiadas:

*Tabla 4 Detalle de la muestra por el cargo. Elaboración propia.*

<b>CARGO EN EL PYME</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROPIETARIO	6	20.0	20.0	20.0
	GERENTE	5	16.7	16.7	36.7
	SUPERVISOR	3	10.0	10.0	46.7
	EMPLEADO	14	46.7	46.7	93.3
	5.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación

En cuanto a la distribución de cargos en la PYME, la muestra de 30 participantes mostró una variedad de posiciones. El grupo más numeroso correspondió a los empleados, representando el 46.7% de la muestra (n=14). Los propietarios constituyeron el segundo grupo más grande con un 20% (n=6), seguidos de cerca por los gerentes con un 16.7% (n=5). Los supervisores



representaron el 10% de la muestra (n=3). Adicionalmente, se observó un 6.7% (n=2) clasificado como "5.00", lo cual podría indicar una categoría adicional no especificada o un posible error en la codificación de datos. Esta distribución refleja una estructura organizacional diversa, con una mayor representación de empleados de base y una presencia significativa de cargos directivos y de propiedad.

*Tabla 5 Detalle de la muestra por funcionamiento. Elaboración propia.*

		<b>TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 1 AÑOS	9	30.0	30.0	30.0
	1-3 AÑOS	11	36.7	36.7	66.7
	4-6 AÑOS	5	16.7	16.7	83.3
	7-10 AÑOS	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación

En relación al tiempo de funcionamiento de las PYME representadas en la muestra, se observó una distribución variada entre las 30 empresas estudiadas. El grupo más numeroso correspondió a las empresas con 1-3 años de operación, representando el 36.7% de la muestra (n=11). Le siguieron de cerca las empresas con menos de 1 año de funcionamiento, constituyendo el 30% (n=9). Las categorías de 4-6 años y 7-10 años de operación tuvieron una representación idéntica, cada una con un 16.7% de la muestra (n=5 para cada grupo). Esta distribución indica una predominancia de empresas relativamente jóvenes en la muestra, con dos tercios (66.7%) de las PYME teniendo 3 años o menos de funcionamiento, mientras que el tercio restante representa empresas más establecidas con 4 años o más de operación.

### ***Empleados en la empresa***

Para complementar el perfil de las PYME incluidas en este estudio, se analizó una variable adicional que proporciona información crucial sobre la magnitud de estas empresas: el número de empleados. Este dato es fundamental para comprender la escala de operaciones de las organizaciones participantes y ofrece una perspectiva valiosa sobre la estructura y el tamaño de las PYME representadas en la muestra. A continuación, se detalla la distribución de las empresas según su número de empleados:

*Tabla 6 Detalle de la muestra por número de empleados. Elaboración propia.*

<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válidos	1-5	7	23.3	23.3
	6-10	8	26.7	50.0
	11-20	10	33.3	83.3
	MÁS DE 50	4	13.3	96.7
	5.00	1	3.3	100.0
	Total	30	100.0	

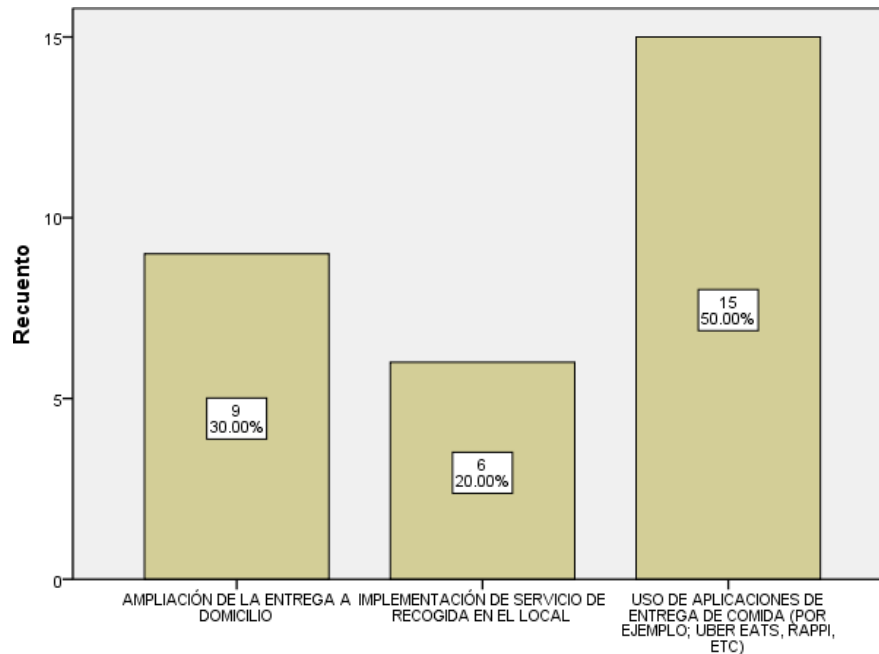
Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación

En cuanto al número de empleados en las PYME estudiadas, la muestra de 30 empresas mostró una distribución variada. El grupo más representativo fue el de 11-20 empleados, constituyendo el 33.3% de la muestra (n=10). Le siguieron de cerca las empresas con 6-10 empleados, representando el 26.7% (n=8), y aquellas con 1-5 empleados, que conformaron el 23.3% (n=7). Un 13.3% de las empresas (n=4) reportaron tener más de 50 empleados, lo que podría indicar PYME de mayor tamaño o en transición a medianas empresas. Se observó también un caso (3.3%) clasificado como "5.00", lo cual podría ser un error en la codificación o una categoría no especificada. Esta distribución refleja una predominancia de pequeñas empresas en la muestra, con el 83.3% teniendo 20 empleados o menos, mientras que una minoría representaba empresas de mayor tamaño.

## Resultados de la encuesta

Ilustración 1 Representación ¿Qué estrategias de distribución ha implementado su PYME de comida rápida durante el periodo postpandemia? Elaboración propia.

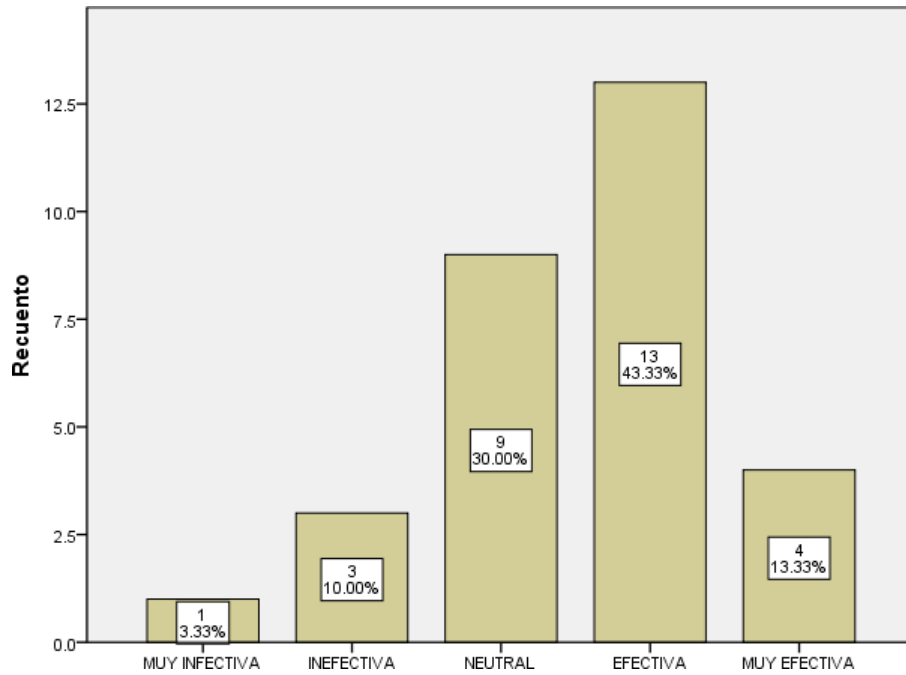


Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

En cuanto a las estrategias de distribución implementadas por las PYME de comida rápida durante el período postpandemia, la muestra de 30 empresas reveló una clara preferencia por los métodos que no requieren la presencia física del cliente. La estrategia más adoptada fue el uso de aplicaciones de entrega de comida como Uber Eats o Rappi, empleada por el 50% de las empresas (n=15). Le siguió la ampliación de la entrega a domicilio propia, implementada por el 30% (n=9), mientras que el 20% restante (n=6) optó por el servicio de recogida en el local. Esta distribución indica una fuerte tendencia hacia la digitalización y la adaptación a nuevos hábitos de consumo, con un 80% de las PYME priorizando las opciones de entrega a domicilio, posiblemente como respuesta a los cambios en las preferencias de los consumidores y las preocupaciones de salud surgidas durante la pandemia.

Ilustración 2 Representación. ¿cómo calificaría la efectividad de las estrategias de distribución implementadas en su PYME?  
Elaboración propia

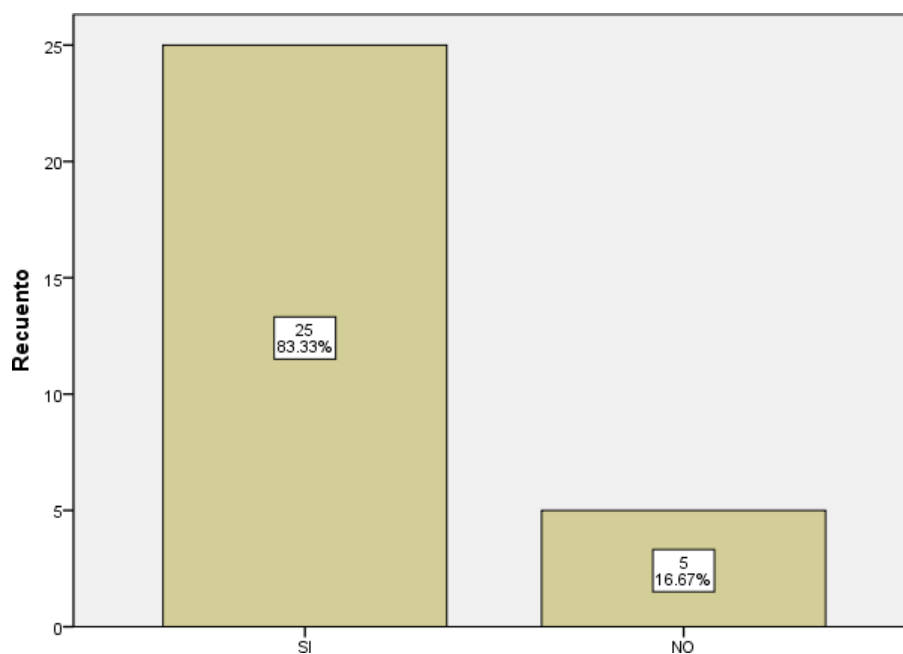


Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre la efectividad de las estrategias de distribución implementadas en sus PYME de comida rápida. De los 30 participantes, la mayoría evaluó positivamente estas estrategias: el 43.3% (n=13) las consideró "efectivas", mientras que el 13.3% (n=4) las calificó como "muy efectivas". Un grupo significativo del 30% (n=9) mantuvo una posición neutral. En contraste, una minoría expresó opiniones negativas: el 10% (n=3) las encontró "inefectivas" y solo el 3.3% (n=1) las consideró "muy inefectivas". Estos resultados sugieren una percepción generalmente positiva de las estrategias implementadas, con un 56.6% de los encuestados calificándolas como efectivas o muy efectivas, frente a solo un 13.3% que las consideró inefectivas o muy inefectivas. Esta distribución indica que la mayoría de las PYME parecen haber adaptado con éxito sus métodos de distribución en el período postpandemia.

Ilustración 3 Representación ¿Considera que las estrategias de distribución implementadas ayudaron a su PYME a adaptarse a las restricciones impuestas durante la postpandemia? Elaboración propia

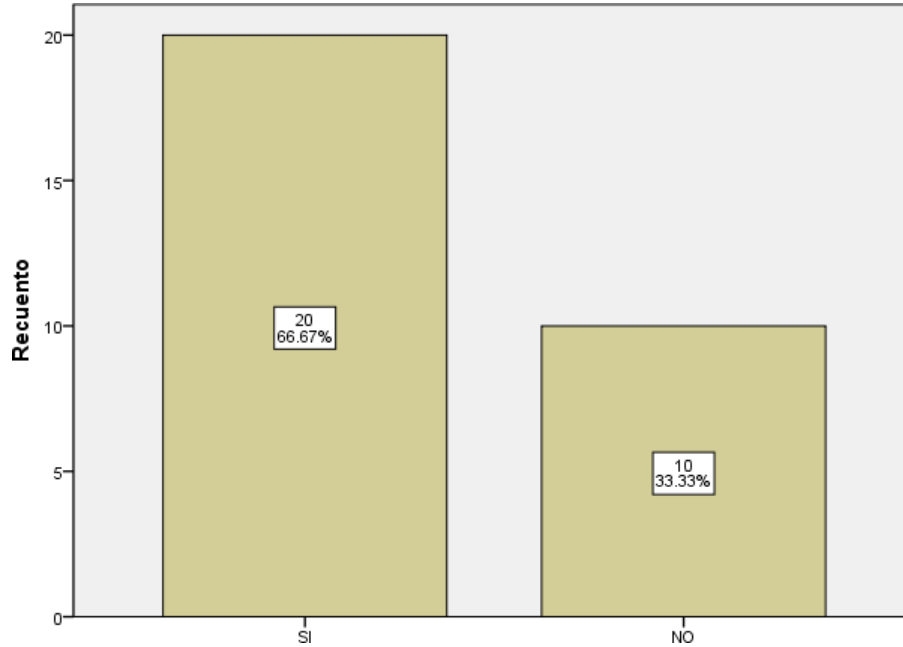


Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

La tabla presenta la opinión de los encuestados sobre si las estrategias de distribución implementadas ayudaron a sus PYME a adaptarse a las restricciones impuestas durante la postpandemia. De los 30 participantes, una gran mayoría de 25 (83.3%) respondió afirmativamente, indicando que las estrategias sí fueron útiles para la adaptación de sus negocios. Por otro lado, solo 5 encuestados (16.7%) consideraron que estas estrategias no ayudaron a su adaptación. Esta distribución muestra una clara tendencia positiva, sugiriendo que las medidas de distribución adoptadas fueron generalmente percibidas como efectivas para enfrentar los desafíos del período postpandemia en el sector de comida rápida.

Ilustración 4 Representación ¿Ha notado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en relación con la distribución de alimentos durante la postpandemia? Elaboración Propia

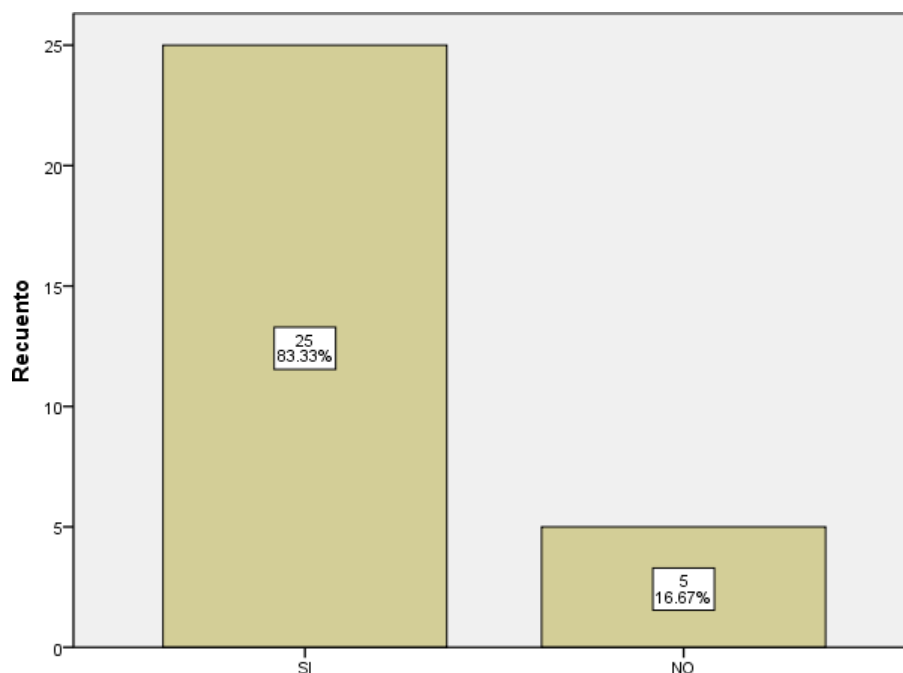


Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre si han notado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en relación con la distribución de alimentos durante la postpandemia. De los 30 participantes, una mayoría significativa de 20 (66.7%) respondió afirmativamente, indicando que sí han observado cambios importantes. Por otro lado, 10 encuestados (33.3%) no percibieron cambios significativos. Esta distribución sugiere que dos tercios de las PYME de comida rápida en la muestra han detectado alteraciones notables en los patrones de consumo y preferencias de distribución de sus clientes en el período postpandemia, mientras que un tercio no ha notado cambios sustanciales. Estos resultados indican una transformación considerable en el comportamiento del consumidor según la percepción de la mayoría de los propietarios o gerentes de PYME encuestados.

Ilustración 5 Representación ¿Ha sido rentable para su PYME adaptar sus canales de distribución en respuesta a la crisis sanitaria? Elaboración propia

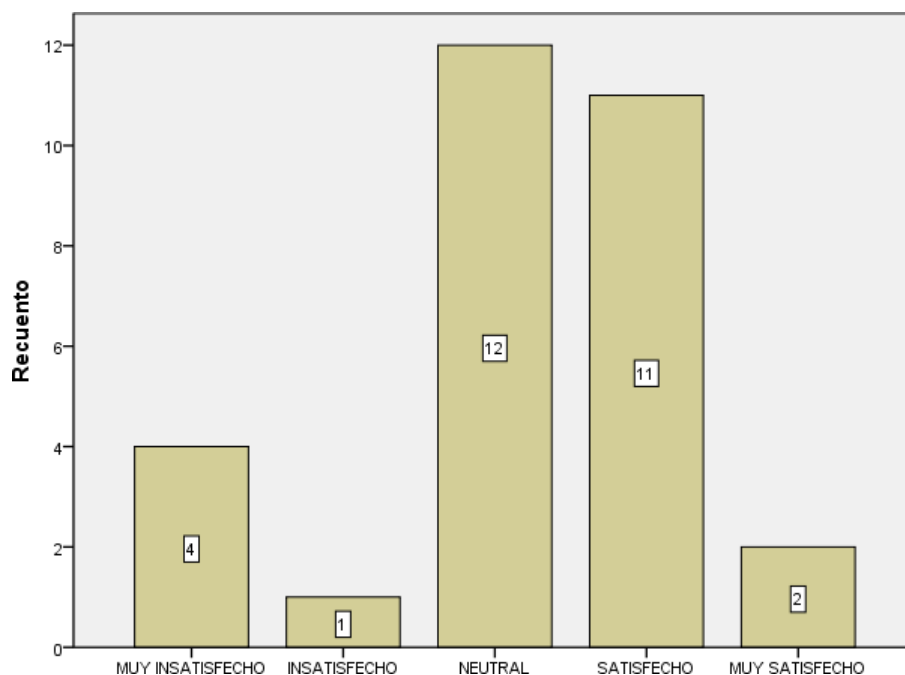


Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

La tabla presenta las respuestas de los encuestados sobre la rentabilidad de adaptar sus canales de distribución en respuesta a la crisis sanitaria. De los 30 participantes, una gran mayoría de 25 (83.3%) respondió afirmativamente, indicando que la adaptación de sus canales de distribución ha sido rentable para sus PYME. Por otro lado, solo 5 encuestados (16.7%) consideraron que estos cambios no han sido rentables. Esta distribución muestra una clara tendencia positiva, sugiriendo que las modificaciones en los métodos de distribución implementados durante la crisis sanitaria han sido económicamente beneficiosas para la gran mayoría de las PYME de comida rápida en la muestra. Estos resultados indican que las estrategias adoptadas no solo han ayudado a las empresas a adaptarse a las nuevas circunstancias, sino que también han contribuido positivamente a su desempeño financiero.

Ilustración 6 Representación En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la satisfacción del cliente con los nuevos canales de distribución implementados? Elaboración propia



Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

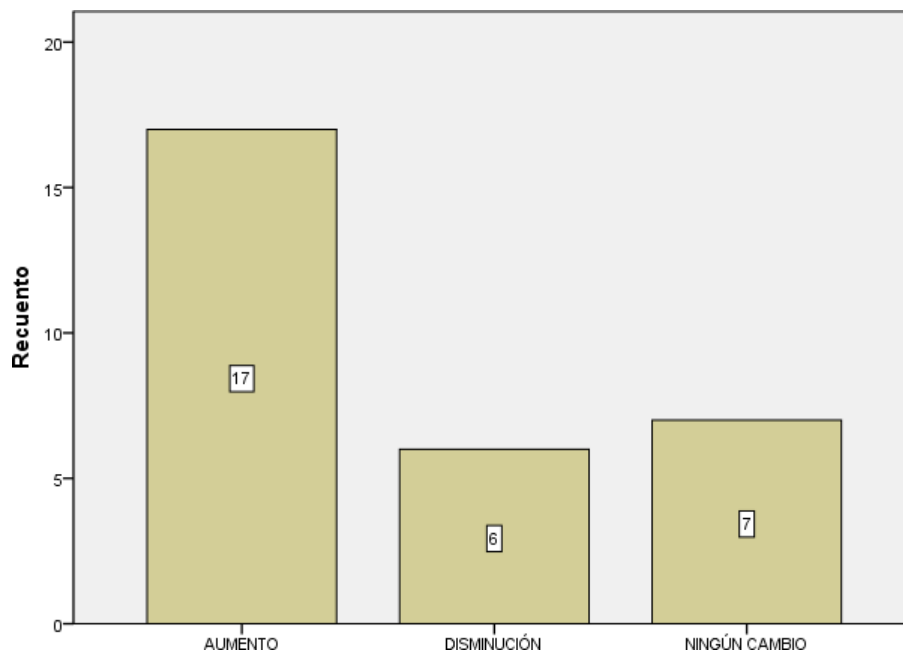
El gráfico presenta la percepción de los encuestados sobre la satisfacción del cliente con los nuevos canales de distribución implementados en sus PYME de comida rápida. De los 30 participantes, la distribución de respuestas fue la siguiente:

El grupo más numeroso, el 40% (n=12), calificó la satisfacción del cliente como "neutral". Muy cerca, el 36.7% (n=11) consideró que los clientes estaban "satisfechos", mientras que el 6.7% (n=2) los percibió como "muy satisfechos". En el lado menos favorable, el 13.3% (n=4) reportó clientes "muy insatisfechos" y el 3.3% (n=1) los calificó como "insatisfechos". En general, estos resultados muestran una tendencia ligeramente positiva, con un 43.4% de los encuestados percibiendo a sus clientes como satisfechos o muy satisfechos, frente a un 16.6% que los considera insatisfechos o muy insatisfechos. Sin embargo, es notable que la categoría más frecuente fue la



neutral, lo que podría indicar que aún hay margen para mejorar la experiencia del cliente con estos nuevos canales de distribución.

*Ilustración 7 Representación ¿Ha experimentado un aumento, una disminución o ningún cambio en las ventas de su PYME de comida rápida después de implementar las nuevas estrategias de distribución? Elaboración propia*

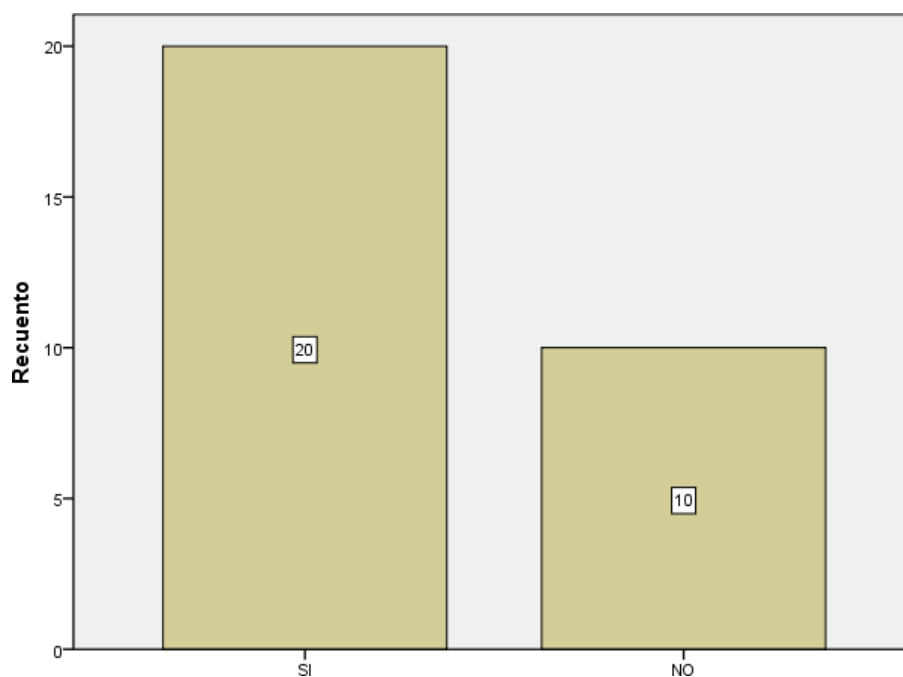


Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

La tabla muestra los cambios en las ventas de las PYME de comida rápida tras implementar nuevas estrategias de distribución. De los 30 encuestados, la mayoría reportó resultados positivos: el 56.7% (n=17) experimentó un aumento en las ventas. Por otro lado, el 20% (n=6) reportó una disminución, mientras que el 23.3% (n=7) no notó ningún cambio significativo. Estos datos indican que más de la mitad de las PYME en la muestra se beneficiaron económicamente de las nuevas estrategias de distribución, con un aumento en sus ventas. Sin embargo, un porcentaje considerable (43.3%) no vio mejoras o experimentó una disminución, lo que sugiere que las estrategias no fueron igualmente efectivas para todas las empresas. En general, la tendencia es positiva, con la mayoría de las PYME reportando un impacto favorable en sus ventas tras la implementación de nuevas estrategias de distribución.

Ilustración 8 Representación ¿Ha recibido comentarios o sugerencias de los clientes sobre los nuevos canales de distribución implementados? Elaboración propia

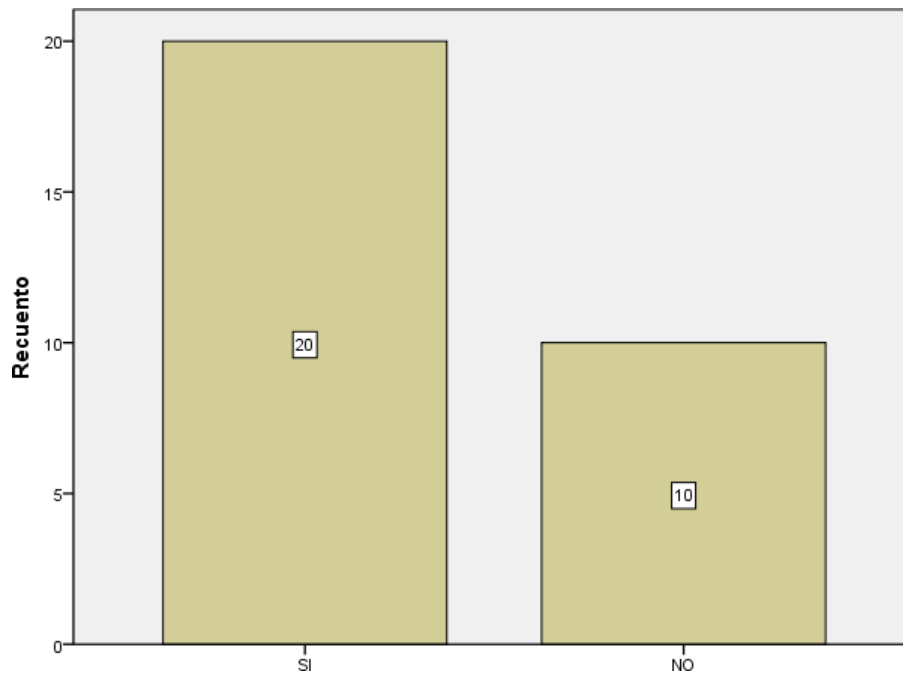


Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

La tabla presenta información sobre la recepción de comentarios o sugerencias de los clientes respecto a los nuevos canales de distribución implementados por las PYME de comida rápida. De los 30 encuestados, una mayoría significativa de 20 (66.7%) respondió afirmativamente, indicando que sí han recibido retroalimentación de sus clientes. Por otro lado, 10 encuestados (33.3%) reportaron no haber recibido comentarios o sugerencias. Esta distribución sugiere que dos tercios de las PYME en la muestra han logrado establecer un canal de comunicación efectivo con sus clientes, permitiéndoles obtener opiniones directas sobre los nuevos métodos de distribución. El hecho de que la mayoría haya recibido comentarios indica un nivel de involucramiento y atención por parte de los clientes hacia estos cambios en el servicio, lo cual puede ser valioso para futuras mejoras y ajustes en las estrategias de distribución de estas empresas.

Ilustración 9 Representación ¿Ha observado un aumento en la fidelización de los clientes después de implementar las nuevas estrategias de distribución? Elaboración propia



Elaborado por: Ana Cristina Peralta

Fuente: Encuesta de Investigación plataforma spss

La gráfica presenta información sobre la percepción de los encuestados respecto al aumento en la fidelización de los clientes tras implementar nuevas estrategias de distribución en sus PYME de comida rápida. De los 30 participantes, una mayoría significativa de 20 (66.7%) respondió afirmativamente, indicando que sí han observado un aumento en la fidelización de sus clientes. Por otro lado, 10 encuestados (33.3%) no percibieron un aumento en la fidelización. Esta distribución sugiere que dos tercios de las PYME en la muestra han experimentado un impacto positivo en la lealtad de sus clientes como resultado de las nuevas estrategias de distribución implementadas. Estos datos indican que los cambios en los métodos de distribución no solo han sido efectivos para mantener el negocio durante circunstancias desafiantes, sino que también han contribuido a fortalecer la relación con los clientes para una mayoría significativa de las empresas encuestadas.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar los canales de distribución adaptados por las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos, sector El Triángulo, durante el periodo Postpandemia 2021-2022. Los resultados obtenidos revelan una transformación significativa en las estrategias de distribución de estas empresas, con implicaciones importantes para su operación y rentabilidad.

La adaptación de nuevos canales de distribución ha sido una característica destacada del periodo postpandemia. La mayoría de las PYMES implementaron estrategias innovadoras, con un enfoque predominante en el uso de aplicaciones de entrega de comida y la ampliación de servicios de entrega a domicilio propios. Esta adaptación refleja una respuesta proactiva a los cambios en el comportamiento del consumidor, demostrando la capacidad de estas empresas para evolucionar rápidamente en un entorno desafiante.

La efectividad percibida de las estrategias implementadas ha sido notablemente alta. Un 56.6% de las PYMES consideró que las nuevas estrategias de distribución fueron efectivas o muy efectivas, mientras que el 83.3% indicó que estas estrategias ayudaron a sus negocios a adaptarse a las restricciones impuestas durante la postpandemia. Estos datos sugieren que la mayoría de las empresas logró una transición exitosa hacia nuevos modelos de distribución.

El impacto positivo en las ventas y la rentabilidad ha sido evidente para una proporción significativa de las PYMES estudiadas. El 56.7% reportó un aumento en las ventas después de implementar las nuevas estrategias de distribución, y el 83.3% consideró que la adaptación de sus canales de distribución ha sido rentable. Estos resultados indican que las inversiones realizadas en nuevos canales de distribución han generado retornos tangibles para la mayoría de las empresas.

Los cambios en el comportamiento del consumidor han sido una fuerza impulsora detrás de la adaptación de los canales de distribución. El 66.7% de los encuestados notó cambios importantes en el comportamiento de los consumidores en relación con la distribución de alimentos. Esta observación subraya la necesidad de una adaptación continua por parte de las PYMES para mantenerse alineadas con las preferencias cambiantes de sus clientes.

Un hallazgo particularmente alentador es la mejora en la fidelización de clientes. El 66.7% de las PYMES observó un aumento en la fidelización tras implementar las nuevas estrategias de distribución. Este dato sugiere que los cambios implementados no solo han permitido a las

empresas mantener sus operaciones, sino que también han fortalecido sus relaciones con los clientes, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo.

A la luz de estos hallazgos, se recomienda que las PYMES continúen invirtiendo en soluciones tecnológicas para mejorar sus canales de distribución. La diversificación de canales también es aconsejable para atender diferentes segmentos de clientes y mitigar riesgos. Asimismo, es crucial que las empresas implementen sistemas de retroalimentación continua y análisis de datos para mantenerse al día con las preferencias cambiantes de los consumidores.

Aunque la percepción general fue positiva, un número significativo de PYMES reportó una satisfacción neutral del cliente con los nuevos canales de distribución. Por lo tanto, se recomienda realizar encuestas de satisfacción regulares y trabajar en la mejora continua de la experiencia del cliente. Además, dado el aumento reportado en la fidelización de clientes, se aconseja desarrollar programas de lealtad y estrategias de retención para capitalizar esta tendencia positiva.

Para maximizar la efectividad de los nuevos canales de distribución, se recomienda que las PYMES inviertan en la formación continua de su personal en habilidades tecnológicas y servicio al cliente. Esta inversión en capital humano será crucial para mantener y mejorar la calidad del servicio a medida que evolucionen los canales de distribución.

La adaptación canales de distribución por parte de las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos durante el periodo postpandemia ha sido generalmente exitosa, con impactos positivos en ventas, rentabilidad y fidelización de clientes. Sin embargo, el sector debe mantenerse alerta y flexible ante los continuos cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para asegurar su éxito a largo plazo. La capacidad de estas empresas para innovar y adaptarse rápidamente será fundamental para su supervivencia y crecimiento en el futuro.

## 6. Fuente Bibliográfica

- Fernández Villazón, T., García Escribano, J. J., & Ruiz Gómez, L. M. (2021). *Transformación digital en el sector de la restauración en España: implicaciones y consecuencias para las PYMEs*. Revista de Estudios Empresariales, 1(1), 25-45.
- García, J. (2022). *Innovación en la distribución de comida rápida durante la pandemia*. Editorial Universitaria.
- Granados Gómez, M., Hernández García, P., & Rodríguez Sánchez, L. (2021). *Adaptación de las PYMEs de comida rápida a los nuevos hábitos de consumo en la era post-COVID*. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 8(2), 120-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing en un mundo cambiante: estrategias para el éxito en la nueva normalidad*. Pearson Educación.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education.
- López, M., & Hernández, R. (2024). *Tecnología y eficiencia en los canales de distribución*. Revista de Gestión Empresarial, 15(2), 45-60.
- Mejía Jálabe, A. M., Parra Sánchez, J. H., & Ramírez Ospina, D. E. (2021). *Estrategias de innovación en las PYMEs de comida rápida: Una perspectiva desde la gestión del conocimiento*. Revista EIA, 18(35), e12345.
- Navarro Benítez, B., Cruz Sánchez, J. L., & Gómez Rodríguez, P. M. (2022). *El impacto de las medidas sanitarias en la gestión de las PYMEs de comida rápida en el contexto post-pandemia*. Revista de Economía y Empresa, 12(2), 80-95.
- Oviedo Rojas, J. D., Pinzón Castro, S. Y., & Rodríguez Martínez, L. F. (2022). *La adaptación de las PYMEs de comida rápida a los cambios en el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis*. Revista de Investigación en Administración, 5(1), 35-50.
- Ramírez, D., & Sánchez, P. (2022). *El futuro de la comida rápida: Un análisis post-pandemia*. Grupo Editorial Gastronómico, p. 89-143
- Rosenbloom, B. (2017). *Marketing channels: A management view*. Cengage Learning.
- Sabaj Meruane, O., & Landea Balin, D. (2012). *Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas*. Onomázein, 25(1), 315-344.

- Torres, A. (2023). *Estrategias de distribución en la nueva normalidad*. Journal of Business Strategy, 34(1), 30-44.
- Villacis, M. S., Zambrano, J. A., & Domínguez, E. P. (2021). *Herramientas tecnológicas para la optimización de los servicios gastronómicos*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 4(8), 63-77. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i8.0035>
- Gomes, C. (2007). *Análisis de Situación de Población - América Latina y el Caribe. Oficina Regional de América Latina y el Caribe, Proyecto Regional para Análisis de Situación de Población*. Recuperado de UNFPA América Latina y el Caribe.
- García, A., & Pérez, J. (2023). *Eficiencia operativa en el sector alimentario postpandemia*. Revista de Economía y Negocios, 15(2), 55-67.
- Martínez, C., & Sánchez, M. (2022). *Experiencia del cliente en la era digital*. Journal of Consumer Behavior, 8(3), 88-95.
- Arredondo Domínguez, E. R., Gómez Cárdenas, R. E., Lalama Flores, R. V., & Chóez Chóez, L. O. (2020). *Investigación científica y estadística para el análisis de datos*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 8(1).

## 7. Anexos

### Encuesta sobre Adaptación de Canales de Distribución en PYMES de Comida Rápida del Valle de los Chillos durante el Periodo Post-Pandemia 2021-2022

**Descripción:**

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las estrategias de distribución implementadas por las PYMES de comida rápida en el Valle de los Chillos, sector El Triángulo, durante el periodo post-pandemia 2021-2022. Su participación es fundamental para comprender cómo estas empresas han adaptado sus operaciones en respuesta a los desafíos planteados por la crisis sanitaria.

anacristina19999@outlook.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Consentimiento Informado:**

Al participar en esta encuesta, usted acepta que la información proporcionada sea utilizada con fines de investigación académica. Todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y anónima. Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento. Los resultados de este estudio serán utilizados para analizar las tendencias en la adaptación de canales de distribución en el sector de comida rápida y podrían ser publicados en un trabajo de titulación académico.

tratados de manera confidencial y anónima. Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento. Los resultados de este estudio serán utilizados para analizar las tendencias en la adaptación de canales de distribución en el sector de comida rápida y podrían ser publicados en un trabajo de titulación académico.

Al continuar con la encuesta, usted confirma que ha leído y aceptado este consentimiento informado.

**Género: \***

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) No binario
- d) Prefiero no decirlo

**Edad: \***

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46-55 años
- e) Más de 55 años

**Nivel de educación: \***

- a) Educación básica
- b) Bachillerato
- c) Técnico/Tecnológico
- d) Universidad (grado)
- e) Posgrado (maestría/doctorado)

**Cargo en la empresa: \***

- a) Propietario
- b) Gerente
- c) Supervisor
- d) Empleado
- Otros: \_\_\_\_\_

**Número de empleados en la PYME: \***

- a) 1-5
- b) 6-10
- c) 11-20
- d) 21-50
- e) Más de 50

**Tiempo de funcionamiento de la PYME: \***

- a) Menos de 1 año
- b) 1-3 años
- c) 4-6 años
- d) 7-10 años
- e) Más de 10 años

**Tipo de comida rápida que ofrece principalmente (puede seleccionar una):**

- a) Hamburguesas
- b) Pizza
- c) Pollo frito
- d) Tacos/burritos
- e) Sánduches
- f) Salchipapas
- Otros: \_\_\_\_\_



¿Qué estrategias de distribución ha implementado su PYME de comida rápida durante el periodo postpandemia? \*

- a) Ampliación de la entrega a domicilio
- b) Implementación de servicio de recogida en el local
- c) Uso de aplicaciones de entrega de comida (por ejemplo, Uber Eats, Rappi, etc.)

¿cómo calificaría la efectividad de las estrategias de distribución implementadas en su PYME? \*

- 1 - Muy inefectiva
- 2 - Inefectiva
- 3 - Neutral
- 4 - Efectiva
- 5 - Muy efectiva

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la satisfacción del cliente con los nuevos canales de distribución implementados? \*

- 1 - Muy insatisfecho
- 2 - Insatisfecho
- 3 - Neutral
- 4 - Satisfecho
- 5 - Muy satisfecho

¿Ha experimentado un aumento, una disminución o ningún cambio en las ventas de su PYME de comida rápida después de implementar las nuevas estrategias de distribución? \*

- a) Aumento
- b) Disminución
- c) Ningún cambio

¿Considera que las estrategias de distribución implementadas ayudaron a su PYME a adaptarse a las restricciones impuestas durante la postpandemia? \*

- a) Sí
- b) No

¿Ha notado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en relación con la distribución de alimentos durante la postpandemia? \*

- a) Sí
- b) No

¿Ha sido rentable para su PYME adaptar sus canales de distribución en respuesta a la crisis sanitaria? \*

- a) Sí
- b) No

¿Ha recibido comentarios o sugerencias de los clientes sobre los nuevos canales de distribución implementados? \*

- a) Sí
- b) No

¿Ha observado un aumento en la fidelización de los clientes después de implementar las nuevas estrategias de distribución? \*

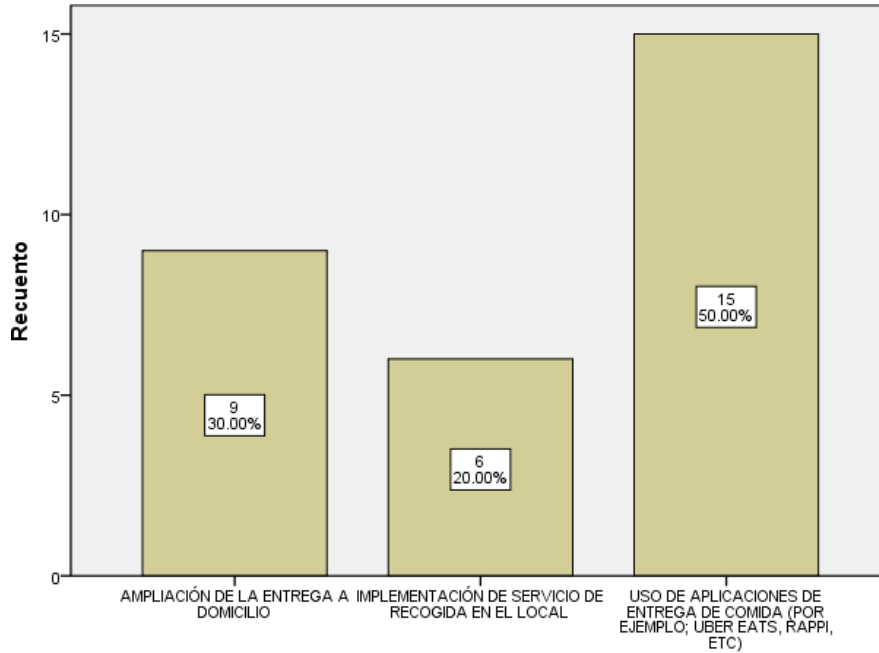
- a) Sí
- b) No

Enviar

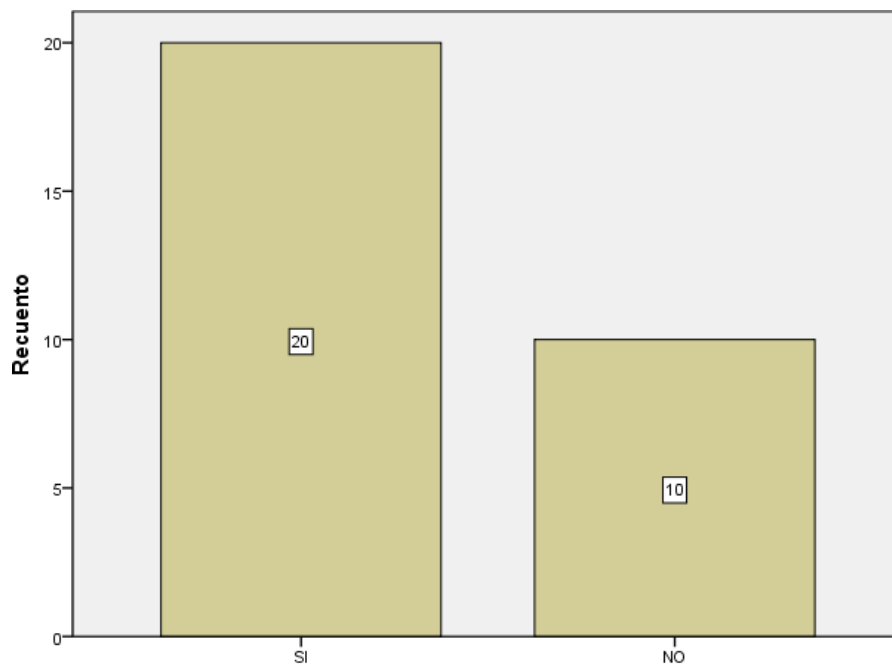
Borrar formulario

Fuente: Elaboración propia a través de Google forms

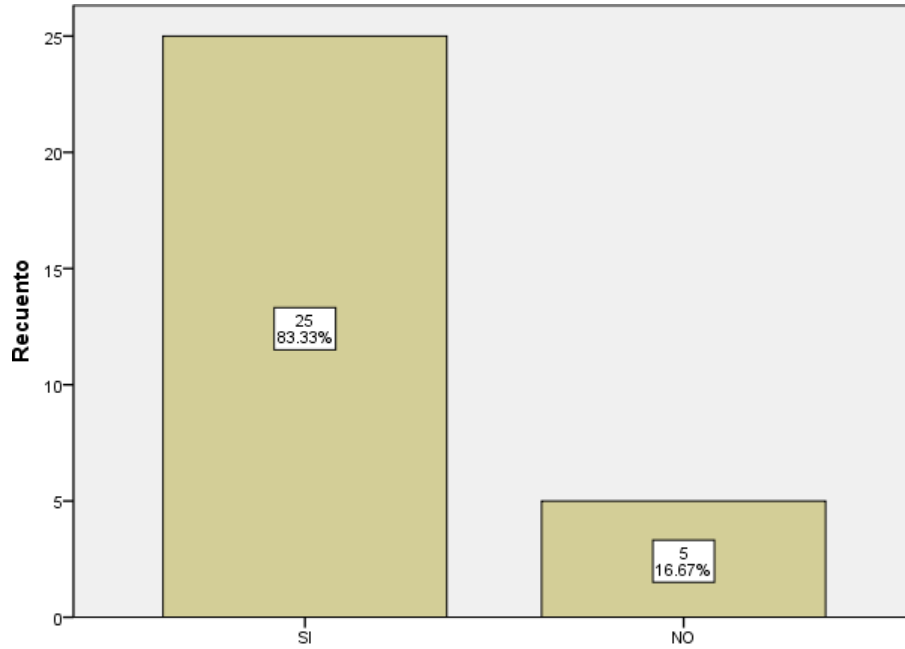
## *Anexos 2 Respuestas de la plataforma*



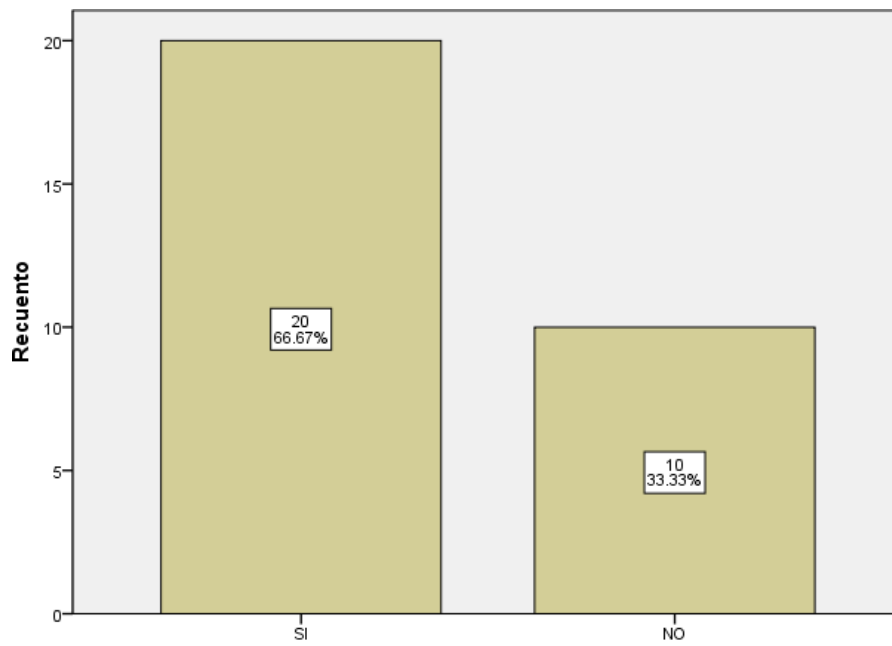
**¿Qué estrategias de distribución ha implementado su PYME de comida rápida durante el periodo postpandemia?**



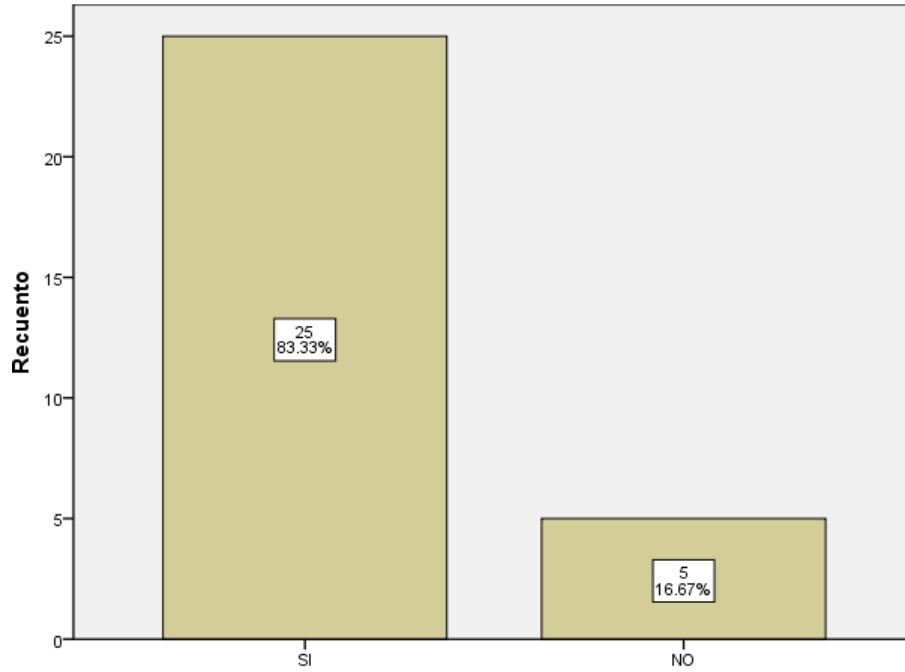
**¿Ha observado un aumento en la fidelización de los clientes después de implementar las nuevas estrategias de distribución?**



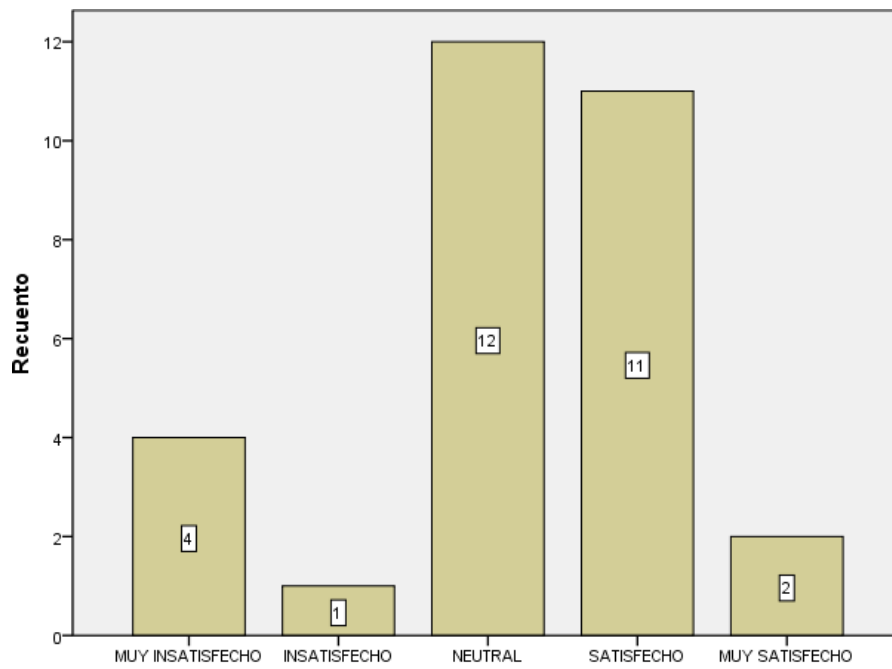
**¿Considera que las estrategias de distribución implementadas ayudaron a su PYME a adaptarse a las restricciones impuestas durante la postpandemia?**



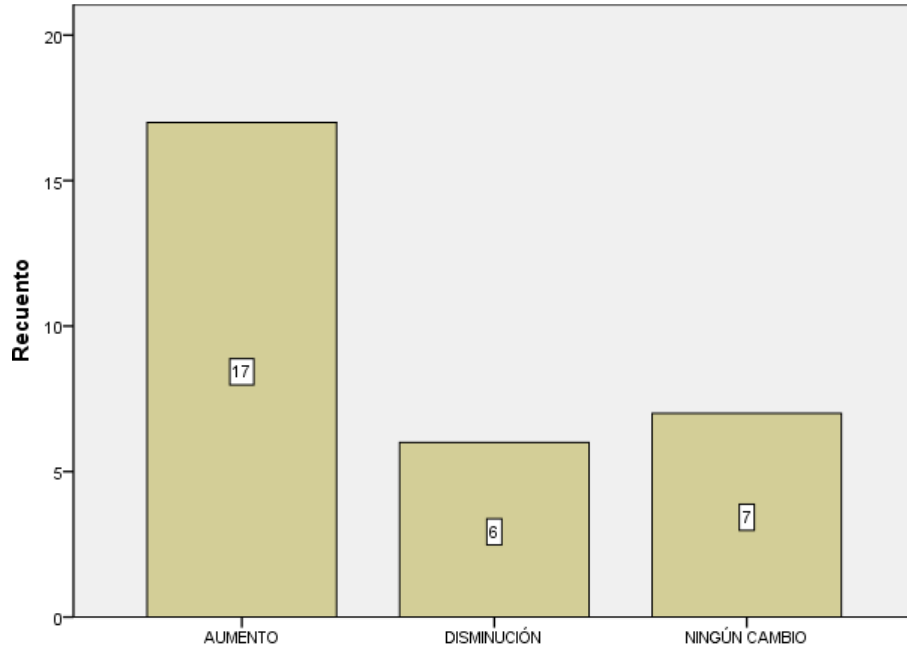
**¿Ha notado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en relación con la distribución de alimentos durante la postpandemia?**



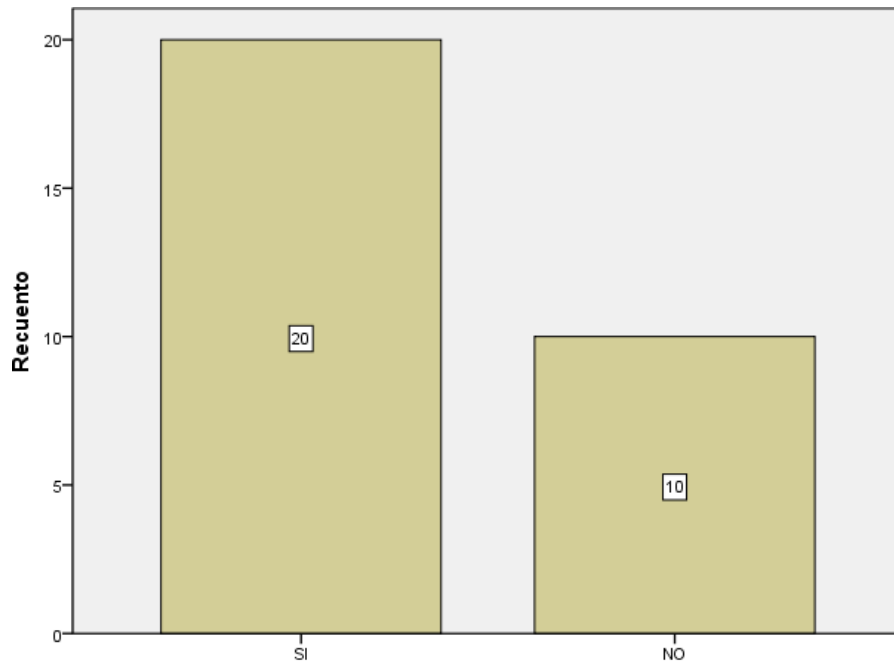
**¿Ha sido rentable para su PYME adaptar sus canales de distribución en respuesta a la crisis sanitaria?**



**En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la satisfacción del cliente con los nuevos canales de distribución implementados?**



**¿Ha experimentado un aumento, una disminución o ningún cambio en las ventas de su PYME de comida rápida después de implementar las nuevas estrategias de distribución?**



**¿Ha recibido comentarios o sugerencias de los clientes sobre los nuevos canales de distribución implementados?**

