



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la  
ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.**

**AUTORES:**

**Guano Carcelén, Mishell Elizabeth**

**Zárate Quinde, Eliana Maritza**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciadas en Administración de Empresas**

**TUTOR:**

**Ing. Bravo Game, Luis Heliodoro, MAE**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guano Carcelén, Mishell Elizabeth y Zárata Quinde, Eliana Maritza**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:  
**LUIS  
HELIODORO  
BRAVO GAME**

Ing. Bravo Game, Luis Heliodoro, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

---

Eco. Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Guano Carcelén, Mishell Elizabeth y Zárate Quinde, Eliana Maritza**

#### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022**

#### LOS AUTORES

**Guano Carcelén, Mishell Elizabeth**

**Zárate Quinde, Eliana Maritza**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guano Carcelén, Mishell Elizabeth y Zárte Quinde, Eliana Maritza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022**

**LOS AUTORES:**

**Guano Carcelén, Mishell Elizabeth**

**Zárte Quinde, Eliana Maritza**

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a 'Lista de fuentes' (Source List) section. The main content area is divided into two columns. The left column contains document metadata: 'Documento' (Mishell, Guano, Eliana, Zárate, 100%.docx), 'Presentado' (2022-02-11 12:51), 'Presentado por' (Luis Heliodoro Bravo Game), 'Recibido' (luis.bravo02.ucsg@analysis.orkund.com), and 'Mensaje' (tesis GUANO - ZARATE). The right column shows the 'Lista de fuentes' with a table of sources, including 'Mishell, Guano-Eliana, Zárate, tesis50% PARA URKUND.docx'. Below the main content, a progress bar indicates '99%' completion. The bottom section shows a preview of the document's content, including 'INCLUDEPICTURE' tags and file paths.

**Documento:** [Mishell, Guano, Eliana, Zárate, 100%.docx](#) (D127685179)  
**Presentado:** 2022-02-11 12:51 (-05:00)  
**Presentado por:** Luis Heliodoro Bravo Game (luis.bravo02@cu.ucsg.edu.ec)  
**Recibido:** luis.bravo02.ucsg@analysis.orkund.com  
**Mensaje:** tesis GUANO - ZARATE [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 70 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="#">Mishell, Guano-Eliana, Zárate, tesis50% PARA URKUND.docx</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	
<b>Fuentes no usadas</b>	

99% # 1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de... 99%

INCLUDEPICTURE  
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE  
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE  
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE  
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET



Firmado electrónicamente por:  
**LUIS  
HELIODORO  
BRAVO GAME**

Ing. Luis Heliodoro Bravo Game  
CI # 0901468058

Mishell Elizabeth Guano Carcelén  
CI # 0923670111

Eliana Maritza Zárate Quinde  
CI # 0944406503

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía en cada paso que doy, mi fuerza cuando todo se ponía difícil y permitirme cumplir uno de mis objetivos que es culminar mi carrera universitaria.

A mis padres César Guano y María Carcelén, quienes con su esfuerzo me apoyaron en mi formación académica, por sus buenos consejos y enseñarme que para conseguir algo hay que esforzarse, ver lo maravillosas y luchadoras personas que son y el amor que tienen a Dios y a la familia, han hecho que sean un ejemplo a seguir para mí, sé que sin sus buenos consejos y apoyo incondicional nada de esto hubiera sido posible.

A mi compañera de tesis y amiga, Eliana Zárate por su amistad incondicional a lo largo de la carrera, por sus palabras de apoyo y grandes momentos que atesoraré.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutor Ing. Luis Bravo Game por el tiempo, conocimientos y apoyo brindado en el periodo de titulación.

**Mishell Elizabeth Guano Carcelén**

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes me brindaron su apoyo incondicional y creyeron en mi  
en cada momento de mi vida.

A mis hermanos César y Angeline, quienes son mi fuerza para continuar y  
mostrarles con el ejemplo que uno puede lograr grandes cosas si se lo propone.

**Mishell Elizabeth Guano Carcelén**

## **AGRADECIMIENTO**

Uno de los aspectos más esenciales en la vida es ser agradecidos con las personas que han sido parte de mi formación académica, es por eso que en primer lugar agradezco a Dios quien ha sido un pilar fundamental y guía durante toda mi carrera universitaria.

A mis adorados padres Gustavo Zárate y Maritza Quinde que gracias a sus esfuerzos y sacrificios he podido culminar esta etapa tan importante en mi vida, por estar presente en cada momento, dándome sus palabras de aliento y apoyo para culminar mis estudios.

A mis hermanos Gustavo, Miguel y Jessica por estar siempre apoyándome.

A veces resulta difícil acostumbrarse a vivir en otra ciudad, dejando de ver a diario a nuestros padres por alcanzar nuestras metas, pero la vida nos da seres maravillosos que siempre están con nosotros, es por eso que quiero agradecer a mi tía querida Marcia Quinde quien ha sido como una segunda madre, cuidándome, aconsejándome y preocupándose por mí durante toda la carrera.

A mi amiga y compañera de tesis Mishell Guano, unas de las amistades más bonita y sincera que he encontrado en la universidad, que después de varias noches de desvelos al fin podemos decir que hemos logrado esta meta, donde cada sacrificio tiene su recompensa.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutor Ing. Luis Bravo Game que, durante todo este procedimiento, con paciencia y dedicación ha sabido guiarnos para culminar con éxito el trabajo de titulación.

**Zárate Quinde, Eliana Maritza**



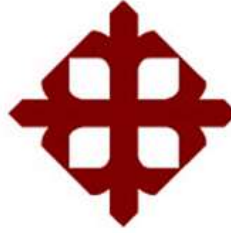
## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios, por darme el don de la sabiduría y entendimiento para alcanzar este sueño tan esperado, por haberme guiado durante toda la carrera y por nunca abandonarme en los momentos más difíciles y darme la fuerza necesaria para cumplir mis objetivos.

A mi madre, Maritza Quinde, que siempre ha estado en todo momento de angustia y felicidad, gracias por sus oraciones que siempre me han cuidado de todo peligro, por su apoyo incondicional y por creer en mí.

A mi padre, Gustavo Zárate, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo se puede, gracias por sus consejos, por nunca permitir que me rindiera y siga adelante en mis estudios, valoro todo el sacrificio que han hecho por mí, porque gracias a ustedes he podido culminar esta etapa.

**Zárate Quinde, Eliana Maritza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Eco. Lucia Magdalena Pico Versoza, Mgs**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

---

**Econ. Flor Karina Govea Andrade, PhD**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Vicente Paúl Armijos Tandazo**  
OPONENTE

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 21 de febrero de 2022

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE B-2021**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **Luis Heliodoro Bravo Game**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Srta. **Mishell Elizabeth Guano Carcelén**, cúmplese informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19”** somos el Tutor **Ing. Luis Heliodoro Bravo Game** de la Srta. **Mishell Elizabeth Guano Carcelén**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue:10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



**ING. LUIS HELIODORO BRAVO GAME**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mishell Elizabeth Guano Carcelén", is written over the printed name below.

**MISHELL ELIZABETH GUANO CARCELÉN**

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 21 de febrero de 2022

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE B-2021**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **Luis Heliodoro Bravo Game**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. **Eliana Maritza Zárate Quinde**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19”** somos el Tutor Ing. **Luis Heliodoro Bravo Game** de la Srta. **Eliana Maritza Zárate Quinde**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

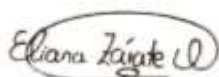
La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Sobre Diez.

Atentamente,



**ING. LUIS HELIODORO BRAVO GAME**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in cursive script, enclosed within an oval shape. The signature appears to read "Eliana Zárate Q".

**ELIANA MARITZA ZÁRATE QUINDE**

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Formulación del problema .....	5
Antecedentes de la investigación .....	6
Contextualización del problema.....	12
Planteamiento del problema.....	13
Objetivos... ..	13
Objetivo General .....	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación.....	14
Hipótesis.....	15
Hipótesis General .....	15
Preguntas de investigación.....	16
Limitaciones .....	16
Delimitaciones.....	16
Capítulo I.....	18
1 Revisión Bibliográfica .....	18
1.1. Marco Lógico .....	18
1.1.1. Análisis de involucrados .....	18
1.1.2. Árbol del problema .....	19
1.1.3. Análisis de objetivos .....	20

1.1.4.	Estructura analítica del proyecto .....	21
1.1.5.	Análisis de alternativas .....	22
1.1.6.	Matriz del marco lógico .....	22
1.2.	Marco Teórico.....	24
1.2.1.	Teoría de la innovación y el emprendimiento.....	24
1.2.2.	Teoría basada en el crecimiento endógeno. ....	25
1.2.3.	Teoría del crecimiento económico .....	25
1.2.4.	Teoría del aprendizaje como variable de la productividad. ....	26
1.2.5.	Teoría del empresario como variable de productividad.....	27
1.3.	Marco Referencial .....	28
1.3.1.	Antecedentes referenciales de investigación.....	28
1.4.	Marco conceptual .....	33
1.4.1.	El Delivery. ....	33
1.4.2.	Innovación.....	38
1.4.3.	Desarrollo económico .....	45
1.4.4.	Impacto socioeconómico.....	45
1.4.5.	Covid-19.....	47
1.5.	Marco contextual.....	47
1.5.1.	Tendencias actuales.....	47
1.5.2.	Análisis del Macro entorno (PESTAL).....	48
1.5.3.	Análisis del Microentorno.....	52
1.6.	Marco legal.....	53
1.6.1.	Constitución del Ecuador .....	53

1.7.	Identificación y relación de las variables .....	55
1.7.1.	Variable independiente.....	55
1.7.2.	Variable dependiente.....	55
1.7.3.	Operacionalización de las variables .....	57
Capítulo II .....		58
2	Metodología de la investigación .....	58
2.1.	Diseño de la investigación. ....	58
2.2.	Enfoque de la investigación .....	58
2.3.	Tipo de investigación .....	59
2.4.	Alcance.....	60
2.5.	Población.....	61
2.6.	Muestra.....	61
2.7.	Técnica de recolección de datos.....	63
2.7.1.	Entrevistas. ....	63
2.7.2.	Encuestas.....	63
2.8.	Análisis de datos .....	64
Capítulo III.....		65
3	Resultados .....	65
3.1.	Análisis de resultados.....	65
3.1.1.	Resultados de las entrevistas.....	65
3.1.2.	Resultados de las encuestas.....	73

3.2.	Principales hallazgos .....	94
3.3.	Discusión.....	95
3.3.1.	Comprobación del modelo utilizado para la correlación de las variables..	96
3.3.2.	Comprobación de las hipótesis. ....	99
3.3.3.	Estadísticas del sector de restaurantes .....	100
	Conclusiones .....	103
	Recomendaciones.....	105
	Referencias.....	106
	Apéndices .....	121



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de involucrados</i> .....	18
Tabla 2 <i>Matriz de marco lógico</i> .....	23
Tabla 3 <i>Matriz referencial</i> .....	32
Tabla 4 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	57
Tabla 5 <i>Población seleccionada de contribuyentes registrados bajo esta actividad</i>	61
Tabla 6 <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	62
Tabla 7 <i>Edad de los encuestados</i> .....	74
Tabla 8 <i>Género de los encuestados</i> .....	75
Tabla 9 <i>Número de personas que laboraban en el establecimiento antes de la emergencia sanitaria</i> .....	76
Tabla 10 <i>Percepción del movimiento del negocio antes de la emergencia sanitaria</i>	77
Tabla 11 <i>Percepción de la afluencia de clientes antes de la emergencia sanitaria</i> ..	78
Tabla 12 <i>Percepción de la preparación de la empresa para afrontar la crisis sanitaria</i> .....	79
Tabla 13 <i>Aplicación del servicio delivery antes de la emergencia sanitaria</i> .....	80
Tabla 14 <i>Afectación de la crisis sanitaria en relación a la afluencia de clientes</i> .....	81
Tabla 15 <i>Afectación de la crisis sanitaria en relación al cierre del negocio</i> .....	82
Tabla 16 <i>Afectación de la crisis sanitaria en relación al despido del personal</i> .....	83
Tabla 17 <i>Percepción de la captación de clientes con el servicio a domicilio</i> .....	84
Tabla 18 <i>Percepción del incremento de clientes que solicitó servicio a domicilio</i> ...	85
Tabla 19 <i>Percepción de la satisfacción del cliente en relación al servicio delivery</i> .	86
Tabla 20 <i>Recontratación de personal</i> .....	87

Tabla 21 <i>Medio de transporte para el servicio a domicilio</i> .....	88
Tabla 22 <i>Servicio de entrega a domicilio en moto de propiedad del local</i> .....	89
Tabla 23 <i>Percepción del beneficio del servicio a domicilio para el incremento de las ventas</i> .....	90
Tabla 24 <i>Uso de plataformas para entrega a domicilio</i> .....	91
Tabla 25 <i>Uso de redes sociales para la comercialización de productos</i> .....	92
Tabla 26 <i>Percepción del uso y utilidad de redes sociales</i> .....	93
Tabla 27 <i>Matriz de correlación</i> .....	97
Tabla 28 <i>Comprobación de la hipótesis</i> .....	99
Tabla 29 <i>Estadísticas de ingresos netos de restaurantes entre los años 2015 - 2020</i> .....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Evolución del servicio delivery en el segmento empresarial</i> .....	7
Figura 2 <i>Evolución del número de establecimiento del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas por número de empleados entre los años 2009 al 2019</i> .....	8
Figura 3 <i>Evolución de las ventas del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas en millones de dólares entre los años 2009 al 2019</i> .....	9
Figura 4 <i>Evolución de las plazas de trabajo del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas por número de empleados entre los años 2009 al 2019</i> .....	10
Figura 5 <i>Evolución de la remuneración promedio del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas por número de empleados entre los años 2009 al 2019</i> 11	
Figura 6 <i>Árbol del problema</i> .....	19
Figura 7 <i>Árbol de objetivos</i> .....	20
Figura 8 <i>Estructura analítica del proyecto</i> .....	21
Figura 9 <i>Flujo de proceso de compra – venta en delivery</i> .....	36
Figura 10 <i>Proceso de implementación de la innovación en la organización</i> . ....	39
Figura 11 <i>Beneficios y costos de la innovación en la organización</i> .....	42
Figura 12 <i>Recursos y resultados de la innovación en la organización</i> .....	43
Figura 13 <i>Estrategias enfocadas en la innovación aplicada en la organización</i> . ....	44
Figura 14 <i>Variación de la inflación marzo 2012 – octubre 2021</i> .....	50
Figura 15 <i>Cobertura de la canasta básica familiar</i> .....	51
Figura 16 <i>Edad de los encuestados</i> .....	74
Figura 17 <i>Género de los encuestados</i> .....	75
Figura 18 <i>Número de personas que laboraban en el establecimiento antes de la emergencia sanitaria</i> .....	76

Figura 19 <i>Percepción del movimiento del negocio antes de la emergencia sanitaria</i> .....	77
Figura 20 <i>Percepción de la afluencia de clientes antes de la emergencia sanitaria</i> .	78
Figura 21 <i>Percepción de la preparación de la empresa para afrontar la crisis sanitaria</i> .....	79
Figura 22 <i>Aplicación del servicio delivery antes de la emergencia sanitaria</i> .....	80
Figura 23 <i>Afectación de la crisis sanitaria en relación a la afluencia de clientes</i> ....	81
Figura 24 <i>Afectación de la crisis sanitaria en relación al cierre del negocio</i> .....	82
Figura 25 <i>Afectación de la crisis sanitaria en relación al despido del personal</i> .....	83
Figura 26 <i>Percepción de la captación de clientes con el servicio a domicilio</i> .....	84
Figura 27 <i>Percepción del incremento de clientes que solicitó servicio a domicilio</i> ..	85
Figura 28 <i>Percepción de la satisfacción del cliente en relación al servicio delivery</i>	86
Figura 29 <i>Recontratación de personal</i> .....	87
Figura 30 <i>Medio de transporte para el servicio a domicilio</i> .....	88
Figura 31 <i>Servicio de entrega a domicilio en moto de propiedad del local</i> .....	89
Figura 32 <i>Percepción del beneficio del servicio a domicilio para el incremento de las ventas</i> .....	90
Figura 33 <i>Uso de plataformas para entrega a domicilio</i> .....	91
Figura 34 <i>Uso de redes sociales para la comercialización de productos</i> .....	92
Figura 35 <i>Percepción del uso y utilidad de redes sociales</i> .....	93
Figura 36 <i>Cálculo del Alfa de Cronbach</i> .....	96
Figura 37 <i>Comparativo de ingresos netos y variación anual de restaurantes entre los años 2015 - 2020</i> .....	101

Figura 38 *Comparativo de gastos operativos de restaurantes entre los años 2015 - 2020*..... 102

## **Apéndices**

Apéndice A. Cuestionario de la entrevista.....	121
Apéndice B. Cuestionario de la encuesta.....	122

## RESUMEN

El presente trabajo denominado “Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19” se desarrolló con el objetivo de medir si las entregas a domicilio de productos incidieron de manera positiva o negativa en la industria restaurantera. Para ello, se aplicó una metodología de la investigación mixta, descriptiva, explicativa y correlacional, a través de la cual se identificó la importancia de que los establecimientos de alimentos y bebidas innoven en canales de distribución para mitigar los efectos de los factores externos que afecten la competitividad de las empresas. Los resultados de la investigación demostraron que las restricciones de movilidad y la ausencia de consumidores finales en los locales en la peor época de la pandemia, muchos locales tuvieron que cerrar sus operaciones físicas y trasladarlas al ámbito digital, aplicando diversas estrategias entre las que se encuentran las apps de servicio delivery, lo que les permitió asegurar sus ventas y ofrecer los productos a los comensales sin que ellos salgan de su casa, convirtiéndose en estructura permanente de sus servicios, generando valor a la cadena de restaurantes en la urbe porteña.

*Palabras clave: innovación, restaurantes, socioeconómico, aplicaciones, servicio, delivery.*

## ABSTRACT

The present work called "Analysis of the socioeconomic impact of the delivery service in restaurants in the city of Guayaquil due to the Covid-19 pandemic" was developed with the objective of measuring whether home deliveries of products had a positive or negative impact on the restaurant industry. For this, a mixed, descriptive, explanatory and correlational research methodology was applied, through which the importance of food and beverage establishments innovating in distribution channels was identified to mitigate the effects of external factors that affect the competitiveness of companies. The results of the research showed that mobility restrictions and the absence of final consumers in the premises at the worst time of the pandemic, many premises had to close their physical operations and transfer them to the digital field, applying various strategies among which are delivery service apps, which allowed them to secure their sales and offer products to diners without them leaving their homes, becoming a permanent structure for their services, generating value for the restaurant chain in the city.

***Keywords:*** *innovation, restaurants, socioeconomic, applications, service, delivery.*



## **Introducción**

La dirección de las compañías, enmarca decisiones asociadas al manejo productivo de los recursos, es decir, implementar estrategias que conduzcan hacia el crecimiento de los ingresos de manera constante y a la optimización de los costos y gastos que demanda la actividad operativa de la compañía, sin embargo, es importante conocer qué tipos de impactos relacionados con aspectos internos y externos pueden condicionar el desarrollo económico de las empresas, porque dependiendo de su incidencia, se pueden apuntar hacia la canalización de esfuerzos sobre la innovación de las actividades operativas, plantear formas de distribución que mitiguen decisiones gubernamentales o consolidar nuevas formas de comercialización que diferencien de la competencia (Martínez, 1999).

La presencia de restaurantes en la ciudad de Guayaquil, aporta con la definición de un esquema cultural e identidad de tradiciones propias de la gastronomía de los ciudadanos y ha estado completamente ligada a uno de los atractivos turísticos que influyen en las decisiones de turistas locales e internacional en visitar a la urbe porteña (Ministerio de Turismo, 2018).

A partir de abril del 2020, el panorama se tornó en referencias negativas para el ámbito empresarial en el mundo, dónde la presencia de aspectos macroeconómicos causados por la pandemia por COVID 19 ha comprometido el desarrollo tanto económico como los cambios sociales, con medidas que incluyeron: restricciones de movilidad, control de aforo en locales que requerían la presencia del cliente y la eliminación de reuniones sociales en eventos de carácter público y privado, constituyendo escenarios imposibles de controlar y avizorar, que comprometieron la permanencia de los negocios en el corto plazo (Cruz, 2020).

Para Reyes y Valiente (2020), los aspectos sociales y económicos que ha generado la pandemia por COVID 19 en sector de restaurantes son desalentadores, enlistado como ejemplo el cierre de locales, despido de personal, disminución de la rentabilidad, este concepto fue complementado por Sigüenza, Jácome, y Erazo (2021), quienes afirmaron que el servicio delivery o entrega a domicilio significó una medida efectiva, que se acopló al impedimento que tenían los consumidores de salir de sus casas, poniendo el producto en sus manos, canalizando un recurso fijo y permanente en la empresa gastronómica, porque le permitió generar ventas.

El desarrollo del servicio de entrega a domicilio, se lo puede considerar como una característica propia de la innovación, la cual se adaptó a las condiciones del mercado que impedían la venta física del producto gastronómico, contribuyendo a la canalización de ingresos y cubriendo de esta manera la demanda de un producto que no se vio disminuido, sino totalmente restringido por la necesidad de evitar el contacto entre los ciudadanos; así lo explican los autores Hernández, Carreón, y Bustos (2021), quienes definen el concepto innovador como la modificación de la entrega de un servicio, tomando como bases los cambios estructurales de un mercado, para asegurar el mismo rendimiento o incluso superior, que en algunas ocasiones son compatibles con el rendimiento del capital solicitado por los accionistas.

Se infiere según diarios locales que la restricción de movilidad entre abril a septiembre del 2020, generó un efecto de correlación entre la demanda gastronómica de la ciudad de Guayaquil y el número de solicitudes de servicio de entrega sobre los aplicativos presente en el sector como Uber Eats, Glovo y Rappi, siendo clave dicha opción para la permanencia de restaurantes, identificando un nicho de mercado del cual se pueda generar fuentes de empleos y acoplar como un servicio complementario al abastecimiento de comida permanente a las familias ecuatorianas.

Según el portal económico Gestión (2021) define una postura a favor del papel que desempeña la opción de entrega a domicilio los negocios gastronómicos, no solo por el antecedente de la pandemia por Covid 19, sino en el aporte de un sector complementario a la cadena de valor, el mismo que ha generado una demanda adicional a la presencia física del cliente, sin incurrir en costos de infraestructura o aumento de la plazas de trabajo dentro de la organización propia del restaurante, es decir, la adición de personal que realice entregas y la necesidad de medios de transporte, no generó costo adicional de capital de trabajo y operativo en esta clase negocios, compartiendo aspectos relacionados a la eficiencia porque no hubo inversión y eficacia porque se maximizó ventas.

Frente a la disyuntiva de referenciar si la opción de servicio a domicilio, además de complementar el desarrollo de la oferta gastronómica en la ciudad de Guayaquil, aportó con la creación de nuevas plazas de trabajo que suplió la necesidad de despidos en otras ramas empresariales, se plantea en la presente investigación analizar el impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19, para lo cual se el estudio se ha estructurado por capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I marco teórico, presenta aspectos asociados a las teorías instituciones, conceptuales, referenciales y legales, que argumentan el accionar de la pandemia por COVID 19, la relevancia de la innovación como estrategias para mitigar efectos macroeconómicos negativos imposibles de controlar y la necesidad de cumplir aspectos relaciones a mantener una productividad que sostenga la viabilidad económica de las compañías gastronómicas, frente a las restricciones de movilidad.

Capítulo II marco metodológico, se enlista aspectos que permitan recolectar información sobre las oportunidades que ha generado el servicio de entrega a domicilio sobre la productividad en los restaurantes, así como una opción de fuente de trabajo para personas que se quedaron sin empleo, por la contracción de la demanda laboral en el sector empresarial ecuatoriano, desde un enfoque de opiniones de los directivos este tipo de negocios.

Capítulo III presentación de resultados, describe aspectos relevantes que expliquen el impacto económico de los servicios delivery en restaurantes enfocados a: la innovación en canales de distribución, desarrollo de servicios complementarios de la cadena de valor, expansión territorial de la oferta gastronómica y controles de calidad; mientras que el aspecto social, busca medir: las oportunidades laborales para desempleados, desarrollo de nuevos servicios, integración vertical y referencia de calidad en atención al cliente.

Finalmente, se enlistan conclusiones que respondan a los objetivos planteados de cada capítulo, así como las respectivas recomendaciones de cómo la presencia de los servicios delivery, pueden mejorar la productividad de otros sectores sin incluir opciones de inversión capacitación e integración vertical de pequeños negocios con capital limitado.

### **Formulación del problema**

La conformación de la formulación del problema, demanda dos conceptos importantes para el planteamiento de la pregunta de investigación, la presencia de antecedentes al estudio, que expliquen el panorama de los delivery como servicios complementarios al desarrollo de las actividades de los restaurantes y la contextualización del problema, que exponen las causas y efectos que se infieren en

los aspectos económicos y sociales que ha provocado la pandemia por COVID 19, siendo el servicio a domicilio una de las estrategias que ayudaron a contener la falta de ingresos provocado por las restricciones de movilidad de la población, que impidió la venta física del producto en el local comercial.

### ***Antecedentes de la investigación***

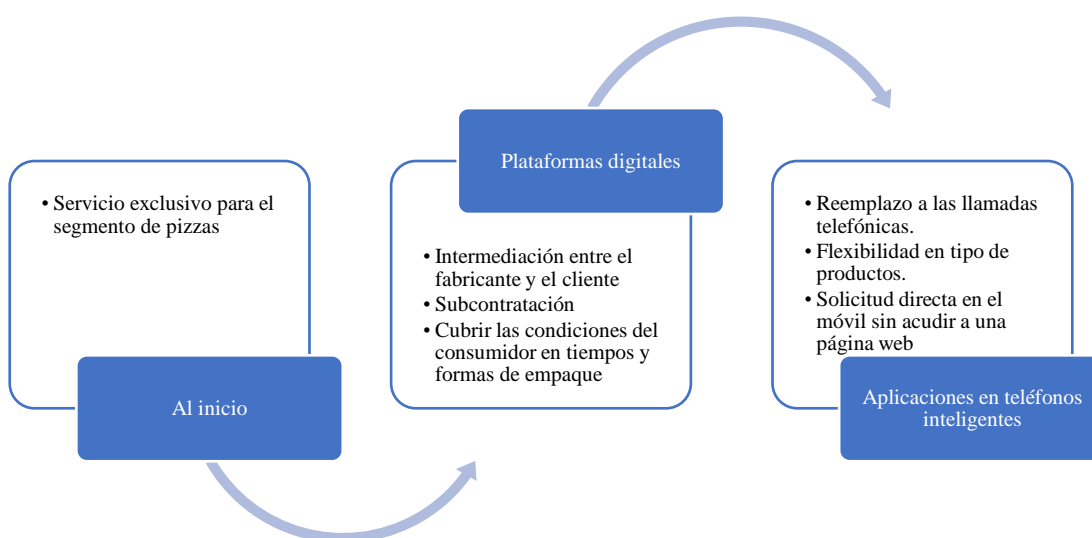
El primer servicio delivery se registró en Italia en 1889, cuando el rey Umberto y la reina Margherita pidieron a Raffaele Esposito que les entregara una pizza en su palacio en Nápoles, el auge de este servicio se dio en Estados Unidos durante la década de 1950, durante esa época, las familias, principalmente de la clase media creciente, dedicaban parte de su tiempo al televisor, esto hizo que restaurantes cada vez tuviera menos cliente por lo que se vieron obligados a adaptarse y crearon el servicio delivery, para ello, el televisor fue una parte importante, ya que anunciaban el nuevo servicio de entrega en casa y sus menús a través de las pantallas (Arango, 2020).

Además, el servicio a domicilio sigue existiendo en su forma original, pero con la aparición de las páginas web desde el inicio del nuevo siglo, donde las empresas vendían y ofrecían el servicio de entregas a domicilios mediante la página web, uno de los problemas que existían era la entrega no adecuada y solicitada al consumidor; es por eso que aparecieron las páginas web que comenzaron a brindar el servicio de intermediación entre el consumidor y fabricantes, así existían empresas que subcontratan este servicio, el cual se encarga que el pedido cumpla las condiciones dadas por el consumidor, para que los clientes estén satisfechos y lo recomienden, además dentro de una misma página existen más marca para un mismo producto, donde el tiempo de la entrega es rápida (Correa y Figueroa, 2019).

Hoy en día, existen aplicaciones de delivery que realizan pedidos a domicilio, en donde han llegado para transformar los hábitos de los consumidores y modificar el mercado reemplazando los pedidos por las páginas web y llamadas telefónicas (Infobae, 2019).

Figura 1

*Evolución del servicio delivery en el segmento empresarial*



*Nota.* Adaptado de *Plan de negocio: servicio delivery por conveniencia "2GO*, Correa y Figueroa (2019)

De acuerdo como la Organización Mundial de la Salud (2020) por sus siglas OMS el 11 de marzo del 2020 declaró al coronavirus una pandemia global haciendo referencia que su origen proveniente de Wuhan China; en el caso de Ecuador, el Ministerio de Salud Pública (2021) indicó que el 29 de febrero del 2020 se confirmó el primer caso de coronavirus, lo que incentivo al Gobierno Nacional a tomar medidas que mantuvieran el distanciamiento social, considerando que su contagio se propagaba vía aérea, dictando leyes como toque de queda, controles de circulación por dígito de placa y limitar el aforo físico en locales comerciales.

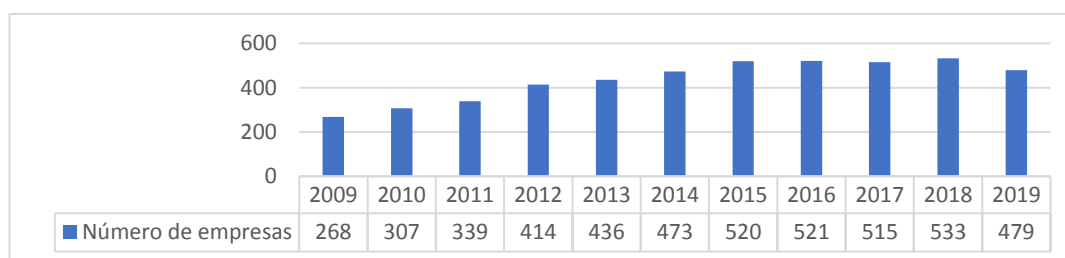
Según Prado (2021), a nivel mundial, el panorama económico de los restaurantes a inicios del confinamiento fue de total incertidumbre, debido a la postura determinante de los gobiernos en impedir la atención de los clientes en la infraestructura de los comedores y a la falta de estudios sobre medidas de seguridad que mitiguen o deduzcan las probabilidades de contagio.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) el número de restaurantes formales en la ciudad de Guayaquil ascendían a 6.300 empleando cerca de 17.300 personas aproximadamente, sin embargo, a nivel total, incluyendo la oferta informal, el número de negocios de comida se incrementa a 48.777 establecimientos, pero los efectos de la pandemia provocó que 940 establecimientos dejen de existir en materia comercial entre los meses de marzo a julio del año 2020.

De acuerdo a los informes presentados a través de la plataforma de Laboratorio Empresarial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), clasifican a la actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas bajo la categoría I561, asociada al segmento turístico, cuyos datos presentados entre los años 2016 al 2019, presentan la siguiente actividad empresarial en función al nivel de ingresos en ventas:

Figura 2

*Evolución del número de establecimiento del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas por número de empleados entre los años 2009 al 2019*

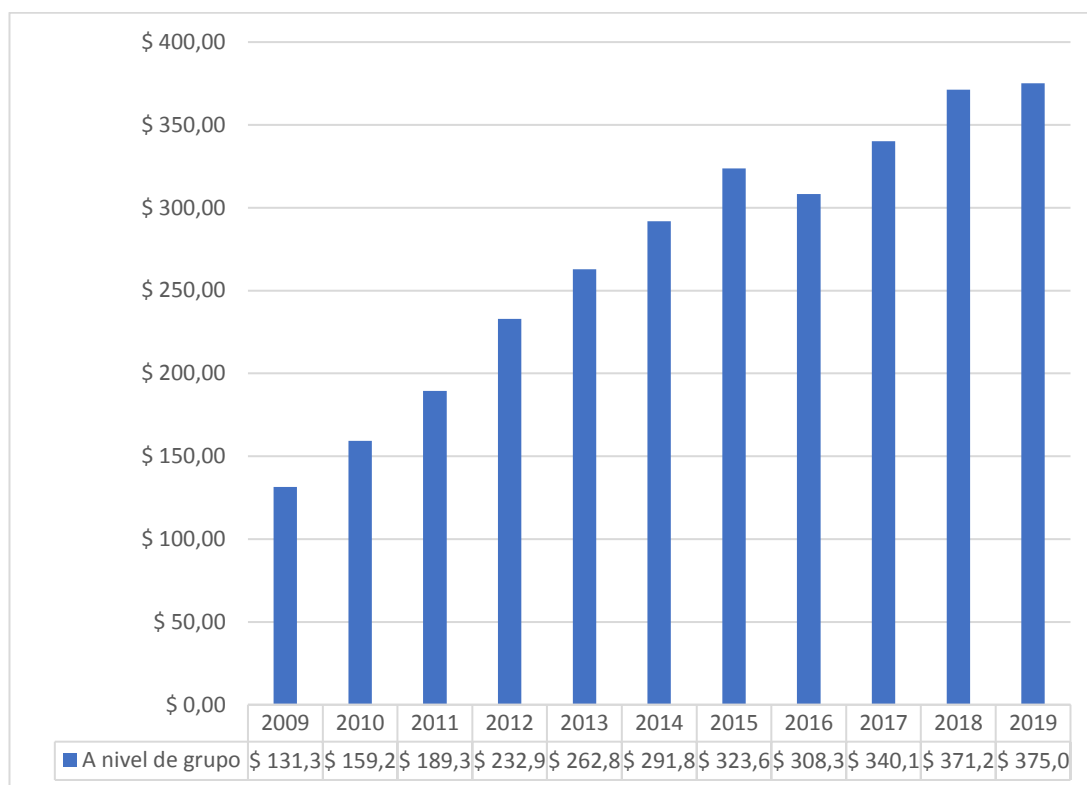


*Nota.* Elaborado en base a *Laboratorio empresarial*, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

En términos de evolución sobre el número de establecimientos de restaurantes legales, se tiene que, en el año 2009, los datos registran 268 empresas dedicadas a la actividad gastronómica, mientras que el 2019 termina en 479 compañías, registrando un decrecimiento con referencia a los datos del 2018 que terminó el año con 533 establecimiento; cabe resaltar que este número no complementa negocios informales o que mantienen una situación de inactividad con el Servicio de Rentas Internas.

Figura 3

*Evolución de las ventas del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas en millones de dólares entre los años 2009 al 2019*



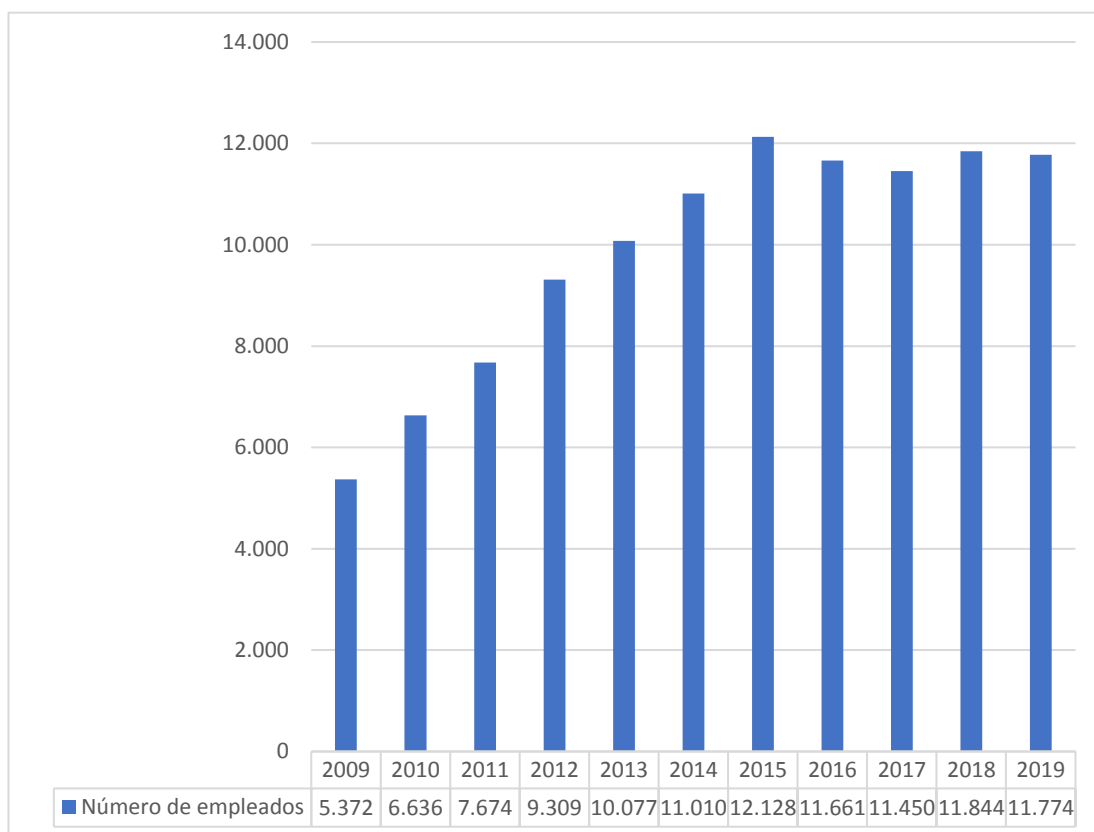
*Nota.* Elaborado en base a Laboratorio empresarial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

Se observa que, a nivel de ingresos por ventas, el sector de restaurantes muestra un crecimiento en industria, donde el año 2016, presenta un año de contracción, pero con menor representación en función a la perspectiva del corto plazo en los periodos 2017, 2018 y 2019.



Figura 4

*Evolución de las plazas de trabajo del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas por número de empleados entre los años 2009 al 2019*

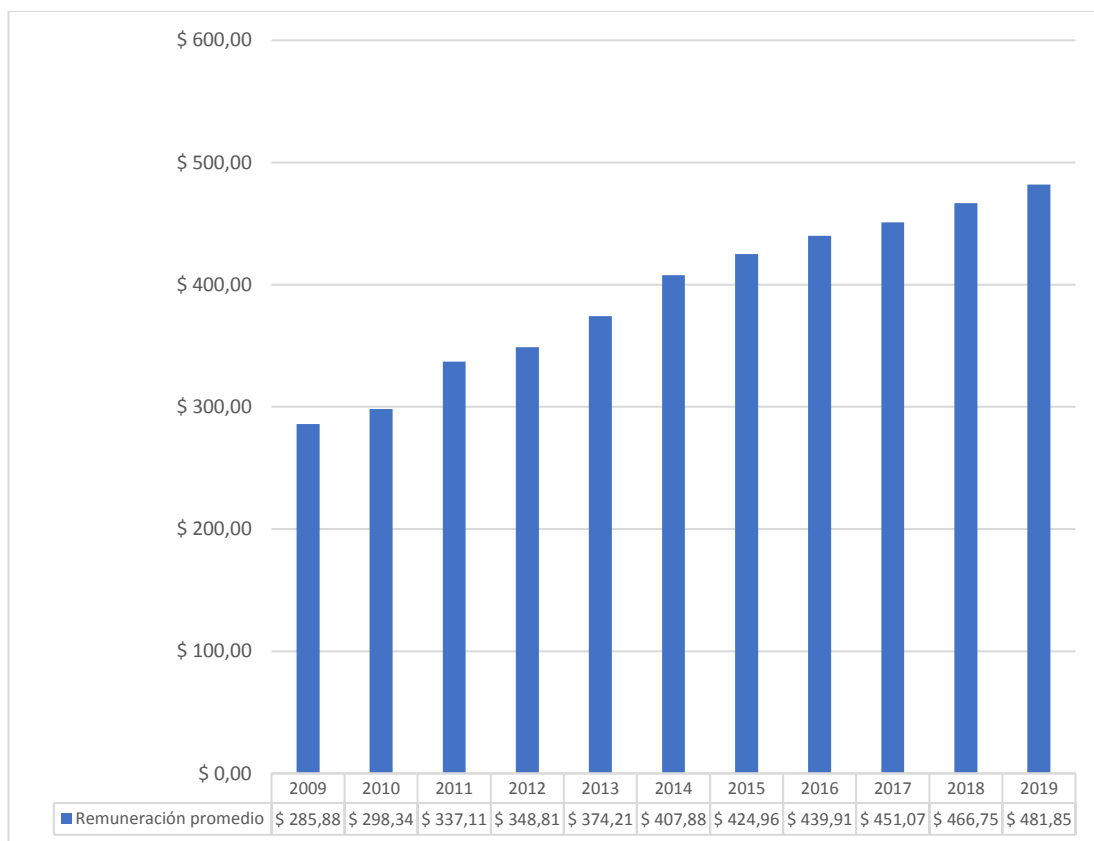


*Nota.* Elaborado en base a Laboratorio empresarial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

En referencia al número de plazas de trabajo que generó hasta el año 2019 el segmento de restaurantes, se tiene 11.774 empleados, cuya tendencia se mantuvo en decrecimiento con referencia al 2018, luego de una breve recuperación con respecto al panorama del año 2017, sin embargo, se destaca que el incremento del mercado laboral se dio entre los años 2009 al 2015, pasando de 5.372 puestos de trabajo hasta 12.128, contabilizando más del doble en menos de 10 años.

Figura 5

*Evolución de la remuneración promedio del segmento de restaurantes a nivel de la provincia del Guayas por número de empleados entre los años 2009 al 2019*



*Nota.* Elaborado en base a Laboratorio empresarial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

Según los datos sobre la remuneración promedio que paga el segmento de restaurantes a sus empleados, se tiene que en el año 2009 partió de \$ 285.88 ingresos netos hasta \$481.85 en el año 2019, presentando un comportamiento lineal con tendencia de crecimiento; es decir, se ha aumentado el beneficio de los ingresos para los trabajadores.

### *Contextualización del problema*

Tomando como referencia este panorama referido en los antecedentes del problema, a continuación, se plantean los siguientes escenarios que se tratan de demostrar en el presente trabajo de investigación:

La reducción en las ventas en los restaurantes, producto de las restricciones de movilidad y la fijación de toques de queda que impedía que el cliente se acerque al local físico, generó que los restaurantes tengan una dependencia hacia el uso del servicio delivery como un canal importante para que el producto llegue a las manos del cliente ¿qué tipo de protocolos de seguridad implementaron las aplicaciones móviles para evitar el contagio masivo de COVID 19 en cuanto a la manipulación de los alimentos?

Los servicios delivery se adaptaron a toda clase de empresas productivas, siendo uno de ellos el sector gastronómico, convirtiéndose en un complemento de la cadena de valor en los restaurantes ¿Qué tipo de recursos físicos emplearon estas aplicaciones móviles, para coordinar de manera eficiente el compromiso del repartidor, mantener la calidad del producto y evitar que la marca seleccionada del restaurante, presente inconvenientes con el consumidor final?

La reducción del número de pedidos del cliente de manera física en el local comercial, fue uno de los elementos que comprometieron el mantenimiento operativo de los trabajadores en el restaurante, provocando una capacidad instalada innecesaria y la generación masiva de despidos en el sector de restaurantes incrementando con ello la tasa de desempleo ¿cómo la presencia de aplicaciones de servicios móviles contribuyó a generar una demanda fija de pedidos, gestionar los pagos de manera

eficiente y promover fuentes de trabajo a los repartidores bajo las condiciones legales establecidas por el código de Trabajo?

Para sintetizar estas interrogantes, se toman como base para el desarrollo aspectos teóricos y metodológicos, a fin de argumentar una respuesta válida tanto en experiencias de los directivos de los restaurantes, como personas que en la actualidad forman parte del servicio delivery en la ciudad de Guayaquil, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

### ***Planteamiento del problema***

¿Cuáles son los factores que incidieron en el impacto social y económico del servicio delivery en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil tomando como escenario macroeconómico la pandemia por Covid-19?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Analizar el impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.

#### ***Objetivos Específicos***

- Fundamentar teóricamente la importancia de la innovación en canales de distribución como estrategia para la mitigación de posibles impactos sociales y económicos en restaurantes a través de la revisión de artículos científicos de estudios relacionados.
- Establecer por medio de un marco metodológico los factores que incidieron en el ámbito social y económico en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil que utilizaron el servicio delivery durante el año 2020.

- Presentar un informe a nivel socioeconómico sobre la incidencia de los servicios delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil.
- Describir las oportunidades de crecimiento que tienen los restaurantes de la ciudad de Guayaquil frente a un nuevo confinamiento utilizando el servicio delivery.

### **Justificación**

Frente a los problemas que se han venido presentando a causa del Covid-19, han surgido nuevas alternativas, como lo es el servicio delivery, el cual ha sido una de las mejores soluciones para reactivar la economía del sector de restaurantes, por esto algunos de los negocios se aliaron a los servicios delivery como PedidosYa, Rappi, Uber Eats, para así sobrevivir y afrontar la pandemia, utilizando herramientas como el marketing digital con el fin de llegar a los consumidores de una manera más rápida (Iniciativa Cluster de Gastronomía, 2020).

Para la industria restaurantera la pandemia del Covid-19 ha sido un fuerte golpe, dado a que la circulación de personas se ha visto restringida, sumado a las medidas establecidas de distanciamiento social, provocando que la demanda de los consumidores disminuyera. Dado a esta situación, ha afectado no solo a los flujos financieros de los restaurantes sino también a los proveedores, colaboradores y toda la cadena de valor. La mayoría de los restaurantes han tenido que cambiar su modelo de negocio para ofrecer comida con entregas a domicilios con el objetivo de evitar la quiebra y el desempleo masivo (Deloitte, 2020).

Por tal motivo, los restaurantes han tenido que adaptarse o cerrar sus locales, debido a la pandemia y las restricciones establecidas, haciendo uso de los servicios delivery, buscando así satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que para los

dueños de los restaurantes hoy en día es un reto conquistar el mercado del servicio a domicilio (El Comercio, 2021).

La progresiva reactivación económica del país en los diferentes cantones a inicios de la emergencia sanitaria, por motivo de la cuarentena llevo que las familias opten por pedir comida por medio de los servicios delibery, donde el aumento de los alimentos por los consumidores ha permitido establecer nuevos negocios, además en el mes de marzo y julio del 2020 el Servicio de Rentas Internas (SRI) indica que 854 restaurantes abrieron, así mismo 940 negocios cerraron. Por ende, unas de las ventajas de ciertos restaurantes que ya contaban con el servicio a domicilios pudieron trabajar de manera inmediata realizando sus pedidos, pero otros restaurantes que no contaba con el servicio delivery tuvieron que incorporar y adaptarse a esa modalidad en sus restaurantes (El Comercio, 2020).

### **Hipótesis**

De acuerdo con Muñoz (2015) las hipótesis son los medios para responder a las causas y efectos que constituyen el problema planteado, las mismas que se formulan cuando en el transcurso de la investigación se quiere probar una suposición o dar una respuesta tentativa, tomando en consideración que está sujeta a comprobación.

### **Hipótesis General**

H<sub>1</sub>: El servicio delivery impacta socioeconómicamente a los restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.

H<sub>0</sub>: El servicio delivery no impacta socioeconómicamente a los restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que describen la importancia de la innovación en canales de distribución como estrategia para la mitigación de posibles impactos sociales y económicos en restaurantes?
- ¿Cómo se puede medir los factores que incidieron en el ámbito social y económico en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil que utilizaron el servicio delivery durante el año 2020?
- ¿De qué manera la estrategia delivery impactó a nivel socioeconómico a los restaurantes de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento que tienen los restaurantes de la ciudad de Guayaquil frente a un nuevo confinamiento?

### **Limitaciones**

A continuación, se detallan las limitaciones que se tuvieron al momento de elaborar la investigación:

- Riesgos que conlleven a un nuevo confinamiento por medio de decreto del Gobierno Nacional frente a una tercera ola por COVID 19
- La pandemia Covid-19 dificulta el acceso a ciertos restaurantes para obtener la información necesaria para la investigación.
- Al ser un tema actual, carece de aportes que puedan sustentar la presente investigación.

### **Delimitaciones**

Las delimitaciones que se abordará en la investigación son:

- Se tomará información de diferentes restaurantes sin distinción del tipo de comida que se oferte en la ciudad Guayaquil y que tengan como opción el servicio delivery.
- El trabajo de investigación será desarrollado en cuatro meses.
- La investigación se enfoca en el servicio delivery durante la emergencia sanitaria, el cual será analizado para conocer su impacto socioeconómico.
- Los datos asociados a los factores sociales y económicos en el estudio comprenden exclusivamente restaurantes ubicados en Guayaquil que estén afiliados a las aplicaciones de servicios delivery Uber Eats y Pedidos Ya.
- Se tomará el período 2020 al 2021 para el análisis.



## Capítulo I

### 1 Revisión Bibliográfica

#### 1.1.Marco Lógico

##### 1.1.1. Análisis de involucrados

En el presente trabajo de investigación es de vital importancia la participación de los principales involucrados desde el inicio del proceso, por lo que, identificar los grupos que pudieran estar relacionados de manera directa o indirectamente con el problema y a su vez analizar sus dinámicas, permite que se tenga mayor objetividad al proceso de planificación.

Tabla 1

*Matriz de involucrados*

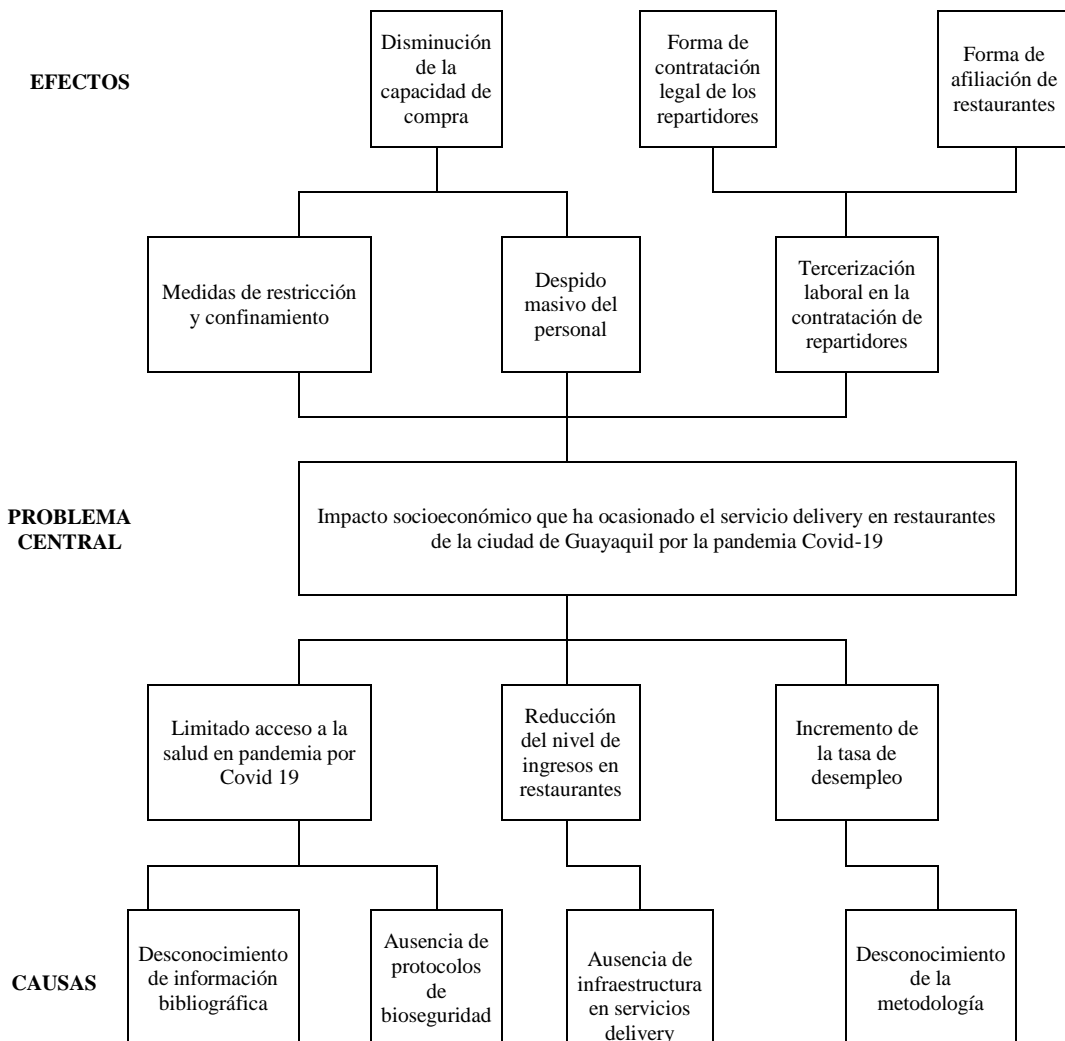
Grupos	Intereses	Problemas recibidos	Recursos y mandatos
Clientes	Acceder a la oferta gastronómica sin salir de casa Generar ingresos y oportunidades de desarrollo para las plataformas digitales	Medidas de restricción y confinamiento Demora en los tiempos de entrega; costos variables según el recorrido de la entrega; mantener la calidad del producto entregado por el restaurante	Disponibilidad del servicio a domicilio en restaurantes de la ciudad de Guayaquil Forma de afiliación de restaurantes; contratación legal de repartidores
Proveedores de restaurantes	Mantener el nivel de ventas de los insumos y materias primas para los restaurantes	Iliquidez de los restaurantes; disminución del número de pedidos	Cumplimiento de pagos acordados.
Empleados del restaurante	Mantener su plaza de trabajo fija y cumplimiento de sus beneficios laborales mandatorios en el código de Trabajo	Incremento del desempleo; cierre de restaurantes; iliquidez para el pago de nómina; despido intempestivo	Cancelación de contratos de trabajo
Asesores	Controlar y reducir los índices de contagio de COVID 19 en la población	Incremento acelerado del número de contagios desde marzo del 2020; colapso del sistema de salud pública y hospitalario	Disponibilidad del acceso a la salud y tratamiento oportuno de pacientes por COVID 19.

### 1.1.2. *Árbol del problema*

Realizar un análisis de problemas se considera fundamental para tener un buen resultado, porque se establecen las estrategias que implican la preparación del trabajo de investigación.

Figura 6

### *Árbol del problema*

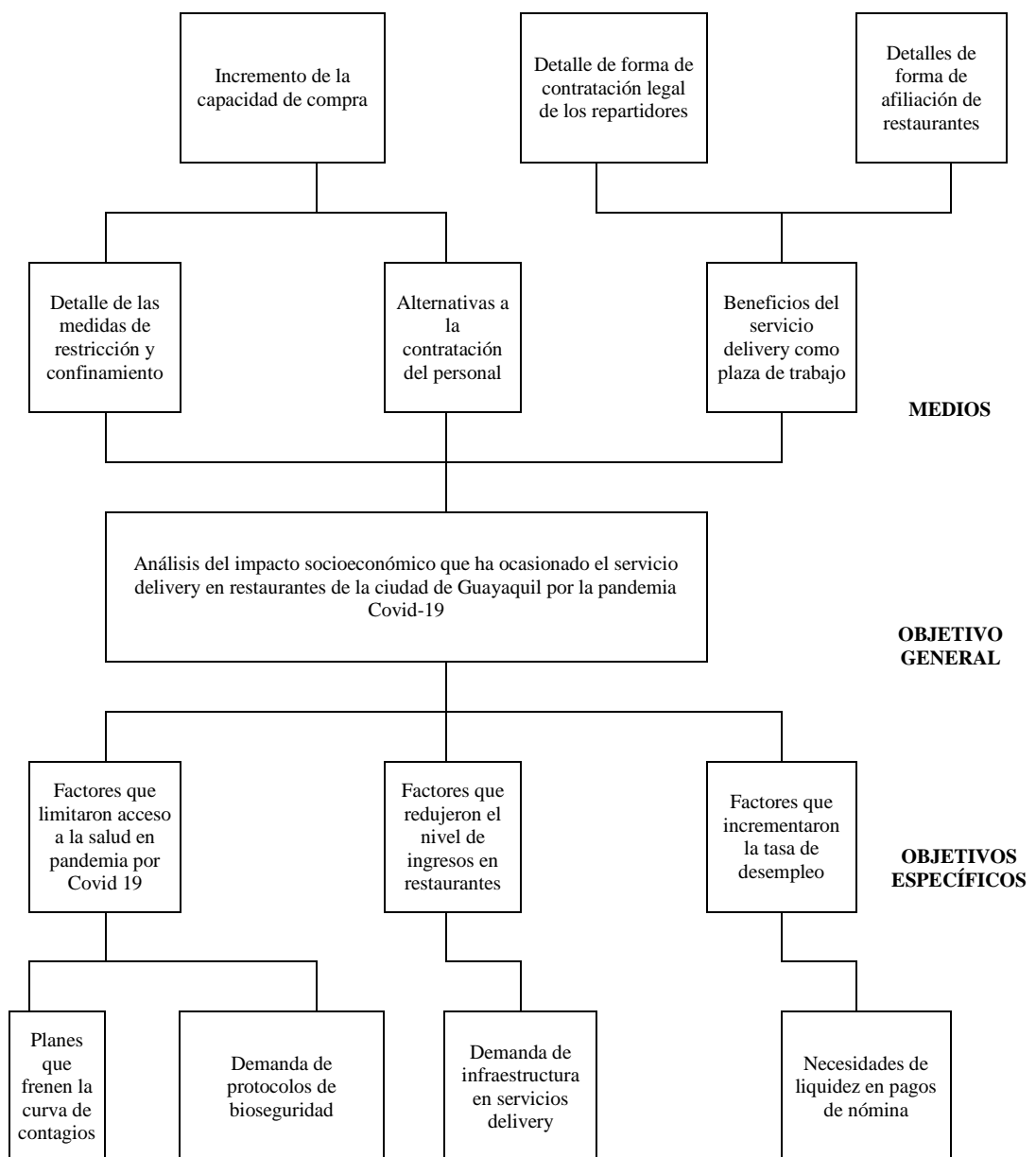


### 1.1.3. Análisis de objetivos

A partir de que las causas se identifiquen, las alternativas serán más precisas para poder resolver el problema y cumplir con los objetivos propuestos.

Figura 7

Árbol de objetivos

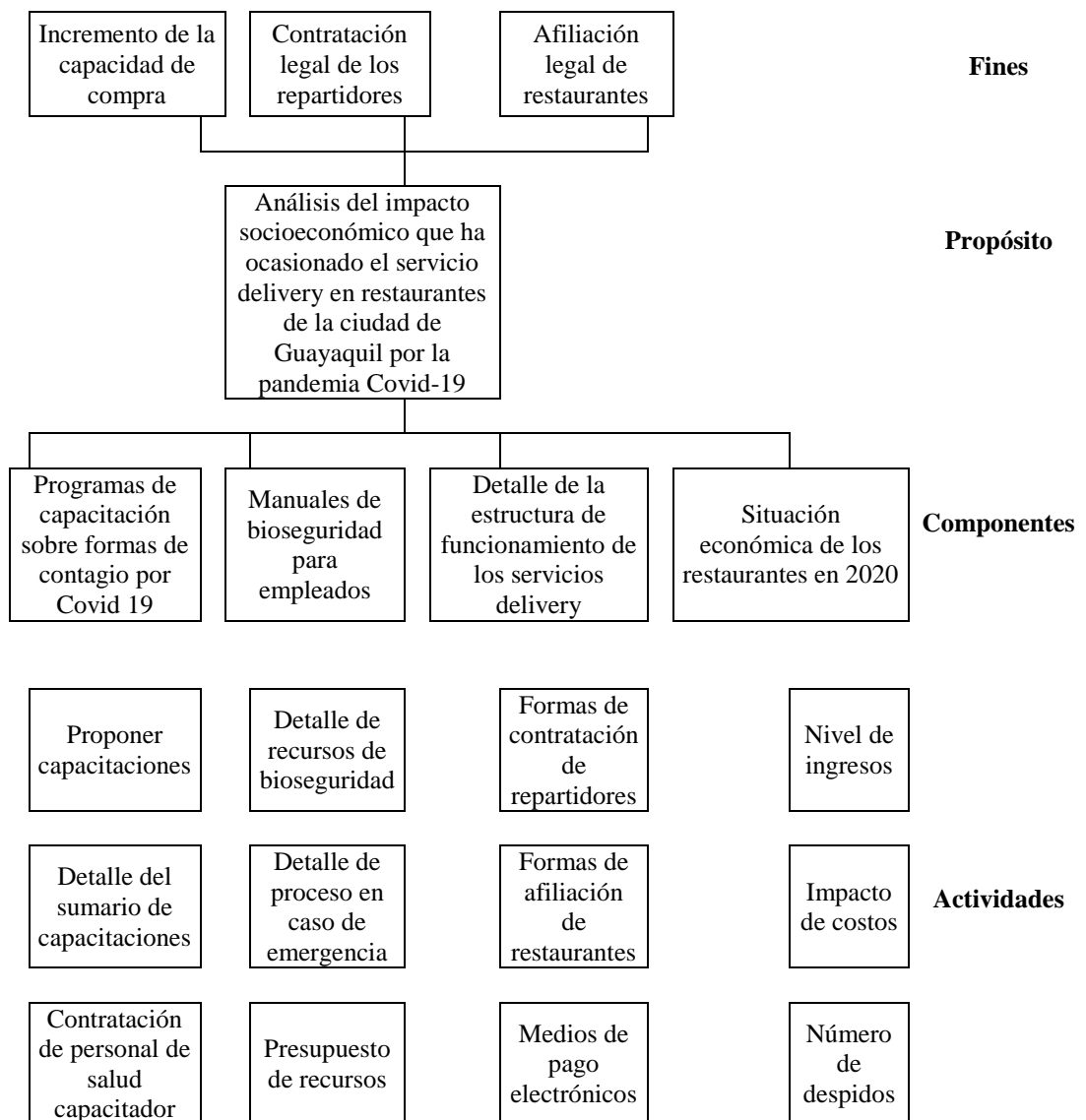


### 1.1.4. Estructura analítica del proyecto

En la estructura analítica del proyecto, se describen las actividades a realizar, para cubrir los componentes que cubran el propósito del estudio, teniendo como resultado el cumplimiento de los fines del trabajo de investigación; estos se presentan a continuación:

Figura 8

*Estructura analítica del proyecto*



### ***1.1.5. Análisis de alternativas***

En el análisis de alternativas se deben establecer acciones con el fin de solucionar el problema, herramientas como el árbol de objetivos buscan acciones concretas y efectivas. Además, el análisis requiere que se identifiquen las posibles estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

Entre las alternativas están:

- Uso del servicio delivery
- Control de calidad
- Control de las medidas sanitarias

### ***1.1.6. Matriz del marco lógico***

En la siguiente matriz de marco lógico, se presenta un resumen de los objetivos y actividades, indicadores que son los resultados específicos a alcanzar. Además, fuentes de verificación y los supuestos.

Tabla 2

*Matriz de marco lógico*

<b>Jerarquía de objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<p><b>Fin.</b> Describir las oportunidades de crecimiento que tienen los restaurantes de la ciudad de Guayaquil frente a un nuevo confinamiento utilizando el servicio delivery</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ventas.</li> <li>- Nivel de inversión</li> <li>- Rentabilidad sobre activos operativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadísticas macroeconómicas del sector</li> <li>- Entrevista a experto financiero</li> </ul>	<p>El uso del servicio delivery por parte de los restaurantes, permite atender una demanda agregada fomentada por la necesidad de compra a domicilio de los clientes.</p>
<p><b>Propósito.</b> Presentar un informe a nivel socioeconómico sobre la incidencia de los servicios delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasas de empleo directo e indirecto.</li> <li>- Capacidad hospitalaria de la red de salud pública</li> <li>- Nivel de ingresos de los repartidores y trabajadores de restaurantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Estadísticas del Banco Central del Ecuador</li> <li>- Estadísticas del Ministerio de Salud Pública</li> </ul>	<p>El uso del servicio delivery ha sido una estrategia fundamental en los restaurantes para mantenerse posicionado en el mercado.</p>
<p><b>Componentes.</b> Fundamentar teóricamente la importancia de la innovación en canales de distribución como estrategia para la mitigación de posibles impactos sociales y económicos en restaurantes a través de la revisión de artículos científicos de estudios relacionados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de locales afiliados a las plataformas de delivery</li> <li>- Número de establecimientos gastronómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadísticas de las plataformas de delivery</li> <li>- Estadísticas empresariales INEC</li> </ul>	<p>La innovación en canales de distribución es un factor asociado al desarrollo del modelo de negocios de restaurantes</p>
<p><b>Actividades.</b> Establecer por medio de un marco metodológico los factores que incidieron en el ámbito social y económico en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil que utilizaron el servicio delivery durante el año 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variación porcentual de la evolución en ventas entre los años 2019 y 2020.</li> <li>- Variación del número de plazas de trabajo en el sector de restaurantes entre los años 2019 y 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Histórico de ventas del sector de restaurantes INEC</li> <li>- Estadísticas de empleo y subempleo en el sector de restaurantes INEC</li> </ul>	<p>El servicio delivery incidió en el mantenimiento de la actividad operativa en restaurantes</p>

## **1.2.Marco Teórico**

### ***1.2.1. Teoría de la innovación y el emprendimiento.***

En primer lugar, Schumpeter (1942) determinó que tanto la innovación como la invención son términos distintos. El autor establece que cuando un emprendedor innova, se trata de la introducción de nuevas formas de producción, ya sea para desarrollarla en una organización existente o en una nueva. Así mismo, explicó que innovación también es usar procedimientos de producción que ya existen junto con otros diferentes, a fin de conseguir la tan anhelada “ventaja competitiva”.

También considera innovación cuando se comercializa y usa medios de producción que entregan ventajas en comparación a los existentes; así también cuando “se mejora un producto o servicio existente...” (Schumpeter, 1942, p. 65). Además, manifestó que “todo modelo de negocio nace del tema de equilibrio que puede existir entre costos, gastos, ingresos y el nivel de beneficios que puede recibir un accionista por el aporte de capitales a la compañía”. No obstante, la organización tendrá que usar “conceptos de satisfacción total”, donde se oferte un producto que cubra una necesidad y que pueda ser pagada por el usuario final.

Por otra parte, es necesario monitorear el mercado, para que los productos se mantengan delante de los competidores, ofreciendo algo más, un valor agregado, precisamente para no arriesgar la supervivencia de la empresa (Baurmet y Gutierrez, 2018).

Si bien es cierto que “la innovación solo se la implementa luego de la fase de invención”, esto solo puede darse en el caso de no existir “riesgo de cambiar el producto o que su tiempo de vida útil este totalmente terminado” (Labarcés, 2015). A

nivel organizacional, se debe considerar contratar personal que esté dispuesto a rotar en función de las necesidades de la organización.

### ***1.2.2. Teoría basada en el crecimiento endógeno.***

Nelson y Phelps (1966), determinaron que la teoría basada en el crecimiento endógeno se refiere a que la innovación no se expresa solo físicamente, a través del producto, sino que también se expresa en la productividad de la empresa, con ideas que inspiran. En resumen, la innovación es el fruto del pensamiento humano preparado y calificado, que es capaz de detectar oportunamente falencias, evaluando concretamente y difundiendo la referencia general para lograr “distinguir planes de ejecución que están acordes a la realidad productiva de la empresa o posiblemente son difíciles de alcanzar por el considerable coste que requieren para el cambio”.

En síntesis, la necesidad de contar con personal altamente calificado es inquietante, ya que significa la consecuencia del compromiso del talento humano que conforma la empresa, que busca incorporar, al interior de sus esquemas operativos, brillantes ideas (Roldán, 2017).

### ***1.2.3. Teoría del crecimiento económico***

En base a la perspectiva keynesiana, los autores Cárdenas y Michel (2018) mencionaron que el crecimiento económico se da en un ambiente en el que existe división del trabajo, inversión, acumulación e innovación, así como otros agentes productivos (p. 3), puesto que la estimulación de la demanda provoca un incremento del poder adquisitivo basado en el empleo cuando existen crisis, con la implementación de políticas monetarias y fiscales.



#### ***1.2.4. Teoría del aprendizaje como variable de la productividad.***

Para los autores Jones y George (2010), la teoría del aprendizaje como variable de la productividad, gira en torno a la problemática por la que atraviesan los gerentes de las compañías. A esto se le denomina alta diversidad. De otra forma, también deben es indispensable la atención y resolución de “muchos problemas de manera simultánea”. A esto se le conoce como fragmentación.

Así mismo, es común que los gerentes deban “tomar decisiones de golpe”, a esto se le llama brevedad. Y, por otro lado, también “deben apoyarse en la intuición y experiencia que han ganado en su carrera, desempeñando supuesto con lo mejor de sus capacidades”. En líneas generales, los autores determinaron “cuatro principios para incrementar la productividad en una organización”:

El primero, gira en torno a revisar la mejor manera de que se ejecute el trabajo, revisando y analizando la forma en la que el talento humano realiza sus tareas. El segundo, consiste en la codificación de nuevos procedimientos para ejecutar tareas, a través de la estandarización de los mismos. El tercero, trata de seleccionar minuciosamente al personal que tenga habilidades y destrezas acordes para la realización de determinadas tareas, a fin de prepararlos para la ejecución siguiendo los procedimientos determinados. Finalmente, el cuarto principio se basa en establecer niveles justos de desempeño en la ejecución de la misión encomendada, para luego “crear un sistema de pago que premiará el desempeño que supere el nivel aceptable” (p. 43-44).

Es así como Jones y George (2010) dejan claro que es responsabilidad de la dirección de la empresa u organización saber identificar los inconvenientes que tenga

el personal mientras ejecuta su trabajo diario, para evitar que se atrasen las actividades. Es allí donde los autores “sugieren emplear una forma de análisis basada en el costo / beneficio”, para que la administración tenga una lista clara de criterios que incluyan “el beneficio de sus actividades operativas vs aquellas que destina como inversión a través del recurso financiero”, para destinar “nuevos escenarios de administración del cambio” (Gallardo, 2016).

#### ***1.2.5. Teoría del empresario como variable de productividad.***

A consideración de Marshall, la figura que determina si la empresa vive o prospera a corto o largo plazo, es definitivamente, el empresario, ya que está íntimamente ligado al valor de la organización. Aunado a esto, el empresario exitoso está en capacidad de apoderarse de “la renta de habilidad, en razón de las dificultades del trabajo y el riesgo”, mientras que la competencia podría reducir su rendimiento a un “nivel normal”.

El aporte de los empresarios siempre estará reglamentado por la normativa legal y, además, eventualmente se determinará también por “factores de orden económico, sociológico, histórico e institucional”.

Es así que, en “la teoría del empresario” explicada por Marshall, se establece que él es el que genera y mueve el crecimiento económico de la empresa, proyectando réditos para todos los involucrados. Así mismo, “este agente económico”, es quien determina los esfuerzos que se deben realizar para “producir bienes o servicios”. Asume riesgos, paga costos y genera “un margen de rentabilidad que compensa el esfuerzo”.

Para simplificar la teoría se puede decir que es el empresario quien hace crecer y desarrollar la economía de la organización, siendo un actor indispensable para levantar al país. Es la actividad que realiza la que debe hacer frente “a una oferta que se produce a partir de las ganancias que los empresarios tienen sobre otras actividades”.

Para concluir, es el empresario el que termina asumiendo los riesgos y buscando el beneficio y oportunidades para hacer crecer los ingresos y garantizar la supervivencia de los establecimientos ante la emergencia sanitaria que vive el mundo actualmente.

### **1.3.Marco Referencial**

#### ***1.3.1. Antecedentes referenciales de investigación.***

Con la finalidad de conocer más acerca de la producción del conocimiento en relación al impacto socioeconómico de la implementación del servicio delivery en el sector de restaurantes se pueden citar los siguientes trabajos investigativos:

Acosta y Arellano (2020) dentro del artículo “Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la ciudad de México” mencionaron como objetivo examinar el tratamiento de las diferentes plataformas del sector para identificar facilitadores e inhibidores del uso, para lo cual aplicaron un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo; en donde, como conclusión se pudo evidenciar la aceptación que tienen los empresarios hacia las aplicaciones como herramienta para la expansión de sus servicios y el continuo incremento de sus ventas, sin que ello implique altos costos de inversión.

Por otro lado, Pacheco (2020) mencionó en “Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio”, que ningún negocio se encontraba preparado para enfrentarse a una crisis sanitaria, por lo que la llegada del Covid 19 impactó económicamente a todos los sectores; lo que trajo como consecuencia la búsqueda de alternativas que permitieran mantener a flote a los restaurantes, obligándolos a innovar y transformar el comportamiento del consumidor, en donde como conclusión planteó que los efectos de la pandemia serían una reactivación lenta para el sector gastronómico, ante la implementación del servicio de venta a domicilio o pick up (Pacheco, 2020, p. 16).

Álvarez et al., (2020) en “Impacto de la Covid- 19 en el desarrollo económico de los micro empresarios de la ciudad de Jipijapa”, señalaron que las microempresas son relevantes en la economía del país por la generación de plazas de trabajo e ingresos para muchas familias; sin embargo, la pandemia provocó pérdidas significativas, por lo cual por medio de una investigación de alcance exploratorio, descriptivo y documental se logró determinar que para la minimización de los efectos negativos del confinamiento, los empresarios debían tomar acción sobre sus negocios eliminando aquellas líneas de negocio poco rentables e implementando aquellas que ofrecen mayores oportunidades a corto plazo, incorporando las nuevas tecnologías de la información para continuar en el mercado (p. 63).

Del mismo modo, Fernández (2020) en “Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por Covid-19”, por medio de un estudio con enfoque mixto, logró conocer que los negocios del sector de alimentos y bebidas se vieron obligados a prestar sus servicios en las modalidades a

domicilio y para llevar, siendo su herramienta de apoyo las aplicaciones de delivery; cumpliendo con las medidas de bioseguridad impuestas por el Gobierno.

En relación a la investigación de Cañazaca y Mamani en (2020) “Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19” analizaron la pandemia desde el punto de vista de la innovación y sus beneficios en el sector de la gastronomía, poniendo en evidencia que era necesario el desarrollo de un sistema de pedidos para facilitar a sus clientes la compra, aún cuando estos no podían acudir directamente a los establecimientos.

Mientras que, Salazar (2020) en el trabajo “El servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas y el comportamiento de compra del mercado por impacto del Covid – 19” encontró que las tendencias que siguen los usuarios se basan en características como el género y la edad, influenciando significativamente su comportamiento en la decisión de la compra en línea, teniendo como referencia sus preferencias de alimentos. Este estudio, se desarrolló mediante la metodología cuantitativa de tipo descriptiva y con la formulación de encuestas.

En ese sentido, Romero (2021) en “Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil”, identificó a través de una metodología mixta que consideraba encuestas y entrevistas que los servicios delivery en sus restaurantes se incrementó durante el confinamiento por la pandemia, transformando la frecuencia de compra de los consumidores y dando preferencia a las aplicaciones de delivery en relación a los años anteriores (Romero A. , 2021).

Tenorio (2021) en “Influencia del delivery en la comercialización de productos en el cantón Esmeraldas durante la pandemia COVID-19”, analizó el incremento de

los servicios delivery, por medio de una metodología cuantitativa y explicativa, apoyada en el método deductivo; en donde, a través de encuestas se concluyó que antes del confinamiento el 55% de los establecimientos utilizaba delivery y en la actualidad, esta cifra creció al 82% por lo que demostró que esta es una herramienta importante para mantener vigente a los negocios y para que incrementen las ventas.

En este sentido, Prado (2021) en su investigación “El servicio delivery y su impacto socioeconómico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, en la ciudad de Jipijapa” desarrolló el estudio basado en métodos inductivos y deductivos; analíticos y sintéticos, con la aplicación del tipo bibliográfico y estadístico en donde pudo comprobar que muchos negocios durante el confinamiento de la pandemia pudieron incrementar sus ventas a través de las aplicaciones de entrega a domicilio; mientras que aquellas que no innovaron, tuvieron que salir del mercado.

Es decir, estos estudios permiten evidenciar la importancia que han ganado las distintas plataformas de servicios delivery para el sector gastronómico, puesto que empresarialmente, el confinamiento y declaratoria de emergencia por el Covid-19 se transformaron en un reto para las empresas dedicadas a esta actividad, cambiando radicalmente los hábitos de consumo de la población, volviéndose en una necesidad imperiosa su implementación.

Tabla 3

*Matriz referencial*

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	AUTORES	AÑO	PAÍS	POBLACIÓN	HALLAZGOS
“Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la ciudad de México”	Acosta y Arellano	2020	México	Empresarios del sector de la gastronomía	Se pudo evidenciar la aceptación que tienen los empresarios hacia las aplicaciones como herramienta para la expansión de sus servicios y el continuo incremento de sus ventas, sin que ello implique altos costos de inversión.
“Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio”	Pacheco	2020	Colombia	Restaurantes de la ciudad de Bogotá	Los efectos de la pandemia serían una reactivación lenta para el sector gastronómico, ante la implementación del servicio de venta a domicilio o pick up
“Impacto de la Covid- 19 en el desarrollo económico de los micro empresarios de la ciudad de Jipijapa”	Álvarez et al.	2020	Ecuador	Microempresas de la ciudad de Jipijapa	Se logró determinar que para la minimización de los efectos negativos del confinamiento, los empresarios debían tomar acción sobre sus negocios eliminando aquellas líneas de negocio poco rentables e implementando aquellas que ofrecen mayores oportunidades a corto plazo, incorporando las nuevas tecnologías de la información para continuar en el mercado
“Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por Covid-19”	Fernández	2020	Perú	Restaurantes de la ciudad de Lima	Los negocios del sector de alimentos y bebidas se vieron obligados a prestar sus servicios en las modalidades a domicilio y para llevar, siendo su herramienta de apoyo las aplicaciones de delivery; cumpliendo con las medidas de bioseguridad impuestas por el Gobierno
“Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19”	Cañazaca y Mamani	2020	Perú	Restaurantes de la ciudad de Juliaca	Se puso en evidencia que era necesario el desarrollo de un sistema de pedidos para facilitar a sus clientes la compra, aún cuando estos no podían acudir directamente a los establecimientos
“El servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas y el comportamiento de compra del mercado por impacto del Covid – 19”	Salazar	2020	Ecuador	Consumidores de la ciudad de Chimborazo	Las tendencias que siguen los usuarios se basan en características como el género y la edad, influenciando significativamente su comportamiento en la decisión de la compra en línea, teniendo como referencia sus preferencias de alimentos.
“Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil”	Romero	2021	Ecuador	Restaurantes de la ciudad de Guayaquil	Los servicios delivery en sus restaurantes se incrementó durante el confinamiento por la pandemia, transformando la frecuencia de compra de los consumidores y dando preferencia a las aplicaciones de delivery en relación a los años anteriores
“Influencia del delivery en la comercialización de productos en el cantón Esmeraldas durante la pandemia COVID-19”	Tenorio	2021	Ecuador	Locales de la ciudad de Esmeraldas	Se concluyó que antes del confinamiento el 55% de los establecimientos utilizaba delivery y en la actualidad, esta cifra creció al 82% por lo que demostró que esta es una herramienta importante para mantener vigente a los negocios y para que incrementen las ventas
“El servicio delivery y su impacto socioeconómico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, en la ciudad de Jipijapa”	Prado	2021	Ecuador	Microempresas gastronómicas de la ciudad de Jipijapa	Pudo comprobar que muchos negocios durante el confinamiento de la pandemia pudieron incrementar sus ventas a través de las aplicaciones de entrega a domicilio; mientras que aquellas que no innovaron, tuvieron que salir del mercado

## **1.4.Marco conceptual**

### ***1.4.1. El Delivery.***

De acuerdo con Grecca (2014) el término *delivery* se refiere a la operación que permite colocar en manos del cliente, en un tiempo determinado y en las condiciones adecuadas, bienes o servicios que han sido adquiridos. En este contexto, Pollan (2014) definió a la gastronomía como “un factor cultural de cada país... cocinar para otras personas y servir estos alimentos conservando la estética y utilizando el mejor menaje disponible en el mercado...” (p. 3); por lo que el servicio de *delivery* asociado al sector gastronómico, implica que los restaurantes innoven en su servicio acercándose al cliente a través de un tercero, convirtiéndose en una ventaja competitiva por su capacidad de reacción (Gámez, 2019).

Actualmente, los establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas preparadas, no sólo deben preparar un buen producto; sino que, necesitan expandir su marca a un costo bajo; conservando la calidad, sin afectar la operación. Por este motivo, se puede establecer que las plataformas que brindan servicio de *delivery* hacen las veces de intermediarios entre los restaurantes y sus clientes.

Para Klarié (2018) el servicio a domicilio o *delivery* es parte de la logística empresarial, a través de la que:

“Se brinda un producto o servicio hasta la puerta del hogar; si bien es cierto, antes el cliente solo hacía compras de manera presencial en una determinada tienda, pero ahora es la empresa quien va hacia ellos. El motivo del por qué se implementa el *delivery*, es porque produce una sensación de un servicio



personalizado en la comodidad del hogar, ya que los clientes se sienten bien cuando existe algo que se adapta a sus actividades y/o necesidades según el momento que el cliente lo requiera (párr. 2).

Esto significa que es un proceso logístico en el cual intervienen compradores y vendedores, que inicia al solicitar el producto y finaliza cuando se hace la entrega a domicilio. Sin embargo, se pueden señalar dos tipos de *delivery*:

- Indirecto: cuando el distribuidor intermediario es quien entrega el producto al cliente.
- Directo: cuando el producto se entrega directamente al cliente de parte del productor.

Desde esta perspectiva el *delivery* para el sector gastronómico, ha convertido a los motorizados de empresas que brindan este servicio, en intermediarios entre el producto y el cliente. Para Reyes (2020) esto se ha manifestado “...una oportunidad de trabajo para miles de jóvenes desempleados, para motoconchista y para emprendedores que buscan formas novedosas de hacer negocio” (párr. 3).

**Importancia del servicio delivery.** Las entregas de productos a domicilio a través de medios tradicionales como las líneas telefónicas o el internet se han convertido como un factor de competitividad entre los negocios dedicados al sector de los alimentos y bebidas, puesto que los consumidores exigen que las operaciones sean dinámicas, precisas y de calidad cuando se trata de un servicio (Pacheco, 2020).

**Beneficios del servicio delivery.** Dentro de los beneficios que tienen las empresas gastronómicas al ofrecer la opción de *delivery* se encuentran:

- Ahorro de tiempo en la cadena de distribución de los servicios, facilitando la fidelización del cliente.
- Inversión de menor costo, pues no requiere colocar puntos de venta adicionales y de igual forma sus operaciones se expanden cubriendo zonas a las que antes no llegaba.
- Puede estar disponible en un horario determinado o las 24 horas del día, siete días de la semana.
- Permite llegar al cliente e identificarlo para realizar estadísticas de seguimiento y conocer sus percepciones sobre el producto.
- Incrementa el número de clientes en función de sus necesidades.

**Funciones del servicio delivery.** Dentro de este proceso es posible que la administración de los servicios de alimentos y bebidas puedan tomar decisiones en relación:

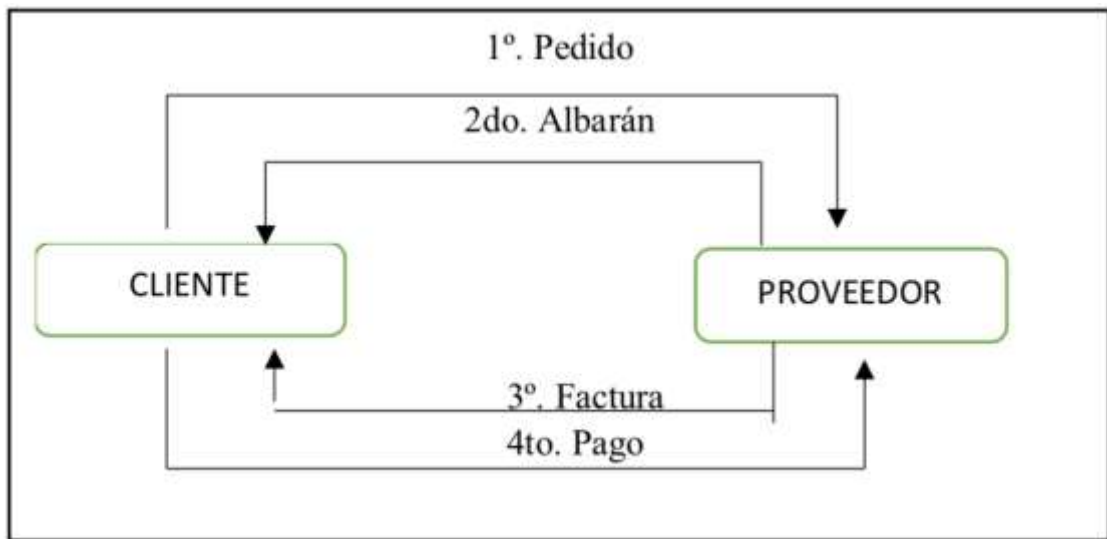
- Pedidos
- Costos
- Logística
- Operaciones
- Necesidad de infraestructura

Siendo sus particularidades, aspectos como el tiempo para la entrega, las condiciones para mantener la calidad del producto y la bioseguridad.

**Procesos del servicio delivery.** De acuerdo con Brenes (2015) la logística de los servicios *delivery* se basan en el siguiente esquema:

Figura 9

*Flujo de proceso de compra – venta en delivery*



*Nota.* Tomado de *El servicio delivery y su impacto socioeconómico en las microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa*, p. 19, por Prado (2021).

Por lo cual, se puede interpretar que el servicio *delivery*, inicia con la solicitud del cliente y el traslado del producto hasta su destino; concluyendo con el pago. Para que el servicio *delivery* sea completo, es necesario que se planifique la operación del restaurante desde el abastecimiento de los productos para la elaboración de los platos que se tienen disponibles en el menú, integrando y coordinando el servicio interno o externo que llevará el producto hasta el cliente.

**Aspectos importantes de manejar para el triunfo del delivery.** Dentro de las claves para que el servicio a domicilio sea exitoso, se deben considerar:

- Que el negocio debe contar con sitios digitales en donde el consumidor tenga acceso completo al menú disponible.

- Combinar herramientas de marketing para que los consumidores conozcan que el restaurante cuenta con la alternativa de entrega a domicilio.
- Contar con alternativas de pago: efectivo, tarjeta, transferencia.
- Asegurar el tiempo de entrega.
- Mantener la calidad del producto.
- Estar registrados en las aplicaciones en donde se encuentren otros restaurantes para que sean calificados por los consumidores.

**El servicio *delivery* en el restaurante.** Para la implementación de este servicio es necesario identificar las necesidades de la organización, como es:

- La infraestructura: implica la disposición de las áreas que faciliten el *packing* y la entrega al repartidor.
- **Tiempos de preparación del producto:** tomando los minutos exactos para dar a conocer al cliente el tiempo en que recibirá el pedido.
- **El menú:** evaluando los posibles platillos que no podrían ser entregados a domicilio por sus especificaciones de calidad.
- **Los precios:** agregando el costo por traslado.
- **El medio de pedido y pago:** que pueden ser redes sociales o plataformas especializadas, ya que el consumidor se inclinará por una de las dos opciones.
- **La distribución:** conociendo las opciones que tiene el restaurante para entregar sus pedidos, ya sea por repartidores propios o de plataforma, lo que resulte menos costoso.

**Ventajas del servicio *delivery* en restaurant.** Las empresas del sector de alimentos y bebidas que han implementado este tipo de servicios, evidencian las siguientes ventajas competitivas:

- Incremento de las ventas.
- Expansión del servicio con un costo reducido.
- Nuevo canal de ventas.
- Ahorro de tiempos para el consumidor.
- Disponibilidad del producto en tiempo real.
- Innovación de los servicios y entrega de valor agregado.
- Control de las ventas y de la percepción del cliente, posterior a la compra.

#### **1.4.2. Innovación.**

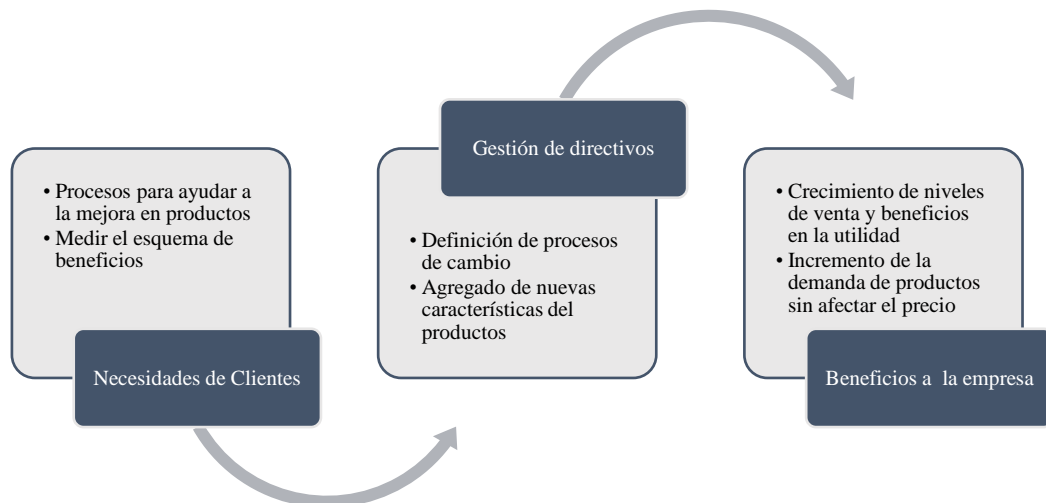
En detalle a lo referido con los autores Hernández, Carreón y Bustos (2021), la innovación la define como los procesos o conjunto de actividades basados en una estrategia previamente descrita por la mesa directiva, debido a la necesidad de una organización de crear esquemas con valor agregado, que ayuden a competir directamente con ofertas similares, basadas en: modificación de un producto, mayores beneficios en los procesos de compra, mejoramiento de los canales de distribución y demás alternativas que ayudan a posicionar a la empresa o sus marcas referidas en la mente del consumidor.

Cabe resaltar que la innovación es un concepto que se está empleando a menudo en segmentos de mayor competitividad, porque ha permitido crear nichos de mercados, donde la especialización enfocada en la aplicación de herramientas tecnológicas, ha generado el acercamiento a un consumidor que está expuesto constantemente a publicidad, el mismo que espera que los procesos de compra sean sencillos, rápidos y garantizando que las características del producto mostrado sean las mismas referidas en el anuncio y con la opción de acceder a formas de reclamo igualmente de rápidas que los procesos de adquisición.

A continuación, se define los procesos de innovación que se aplican dentro de la organización con enfoque efectivo, identificando los actores que intervienen, sus necesidades y obligación, así como su resultado:

Figura 10

*Proceso de implementación de la innovación en la organización.*



*Nota.* Tomado de *Modelo organizacional en la innovación del conocimiento*, Hernández et al., (2021).

La adaptación del concepto de innovación en el esquema de los servicios delivery, en caso de aplicar esta herramienta, debe pasar por un previo análisis de necesidades enfocadas a sus clientes, con interrogantes como: ¿Qué tipo de procesos se deben mejorar para la atención al cliente? ¿cómo se pueden medir estos nuevos beneficios para garantizar que el cliente sea atendido de manera satisfactoria?, tratando de cumplir una meta, donde el cliente pueda ser fidelizado y que además se promueva un concepto donde la frecuencia del uso del servicio aumente su rotación en periodos de tiempo cada vez más cortos.

En relación a la participación de los directivos como gestores de la innovación, éstos deben reunirse previamente, a través de la identificación de los procesos que requieren un cambio, definiendo costos, capacitaciones e inversión para mostrar un nuevo escenario de interacción con el cliente; en el caso del tema de análisis, se trata de incorporar nuevas formas de cómo las empresas de delivery se contactan con el usuario, precautelando que, el cliente pueda sentir la confianza de entregar un producto que ha sido pagado con anterioridad, hacia un escenario dónde el producto sea tratado con total cuidado, con el menor riesgo de cambio y con la seguridad de acceder a medios de reclamo en caso que el pedido no llegue a su destino o se encuentre en mal estado.

Finalmente, los beneficios a la empresa pueden cuantificarse en: asegurar un crecimiento de las ventas de los servicios, porque, estaría incluyendo en un nicho de mercado, atendiendo la demanda de un consumidor que manifiesta nuevas necesidades que los competidores no están adaptados para su cobertura, generando que la empresa que es dueña de la innovación pueda posicionar su marca, manteniendo los precios e incluso incrementarlos, porque las nuevas formas de atención crean un concepto de valor en el consumidor que no condiciona estrategias que se enfoquen en una guerra de precios.

Para los autores Almeida, Hernández y Jaimes (2021), cuya investigación apunta al funcionamiento de los restaurantes, la innovación es una variable que centra su estrategia en mejorar la experiencia en la entrega de un servicio intangible, es decir, no se centra en la comida, sino en factores externos como el aspecto del sitio, las características de las mesas donde se degustan los alimentos o incluso en el tipo de empaque se emplea para llevar el producto; estos autores sugieren además para el

servicio delivery, tratar de mantener la experiencia que otorga el restaurante, para que el cliente pueda observarlo como una extensión más al servicio de degustación de alimentos, situación que puede ser referida para otros productos como ropa, artículos tecnológicos y demás artículos que puedan ser objetos del servicio de transporte.

En cuanto a los autores como Pavón y Goodman (1981), el proceso de la innovación puede ser argumentado como una estrategia que contiene actividades que deben realizarse en un tiempo determinado, asociado con necesidades en un momento en particular, que tienen el riesgo de cambio si los competidores lanzan una alternativa similar o cubren de manera de manera total la necesidad previamente identificada; éstos autores recomiendan que la empresa disponga de recursos como: investigaciones en nuevas técnicas de producción, presupuesto para capacitaciones, flexibilidad en agregar características al servicio y las alternativas de sumar nuevos clientes o consumidores a su menú de productos intangibles.

Para Quiroz y Rodríguez (2018), el concepto de innovación, refiere a una forma de dirección enfocada en aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado; esta propuesta de trabajo se basa en la definición de nuevas metas que no dispersen la esencia de la marca como por ejemplo: la innovación de una marca de detergentes, hacia la propuesta de un servicio de mantenimiento de lavadoras, donde claramente el esquema de aplicación no se relaciona al producto y los consumidores pueden sentirse confundidos si confiar en esta nueva propuesta de servicios.

En referencia al concepto de Pérez (2019), la innovación es una propuesta que nace de la identificación de necesidades cambiantes del mercado, donde la exigencia de los clientes es un efecto de la cantidad de competidores que se suman al segmento, donde pueden elegir la compra en un servicio más barato con mejores prestaciones,

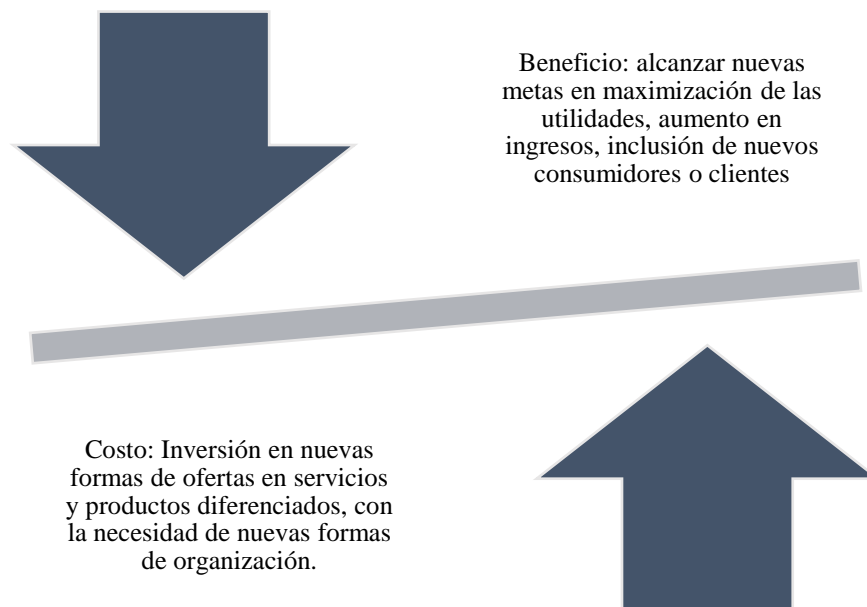


siendo la mejor estrategia para las empresas de mantenerse en el mercado, disminuir sus porcentajes de ganancias.

A continuación, se muestra un esquema de beneficios y costos que incurre la aplicación de una innovación en la organización, bajo la conceptualización de Pavón y Goodman (1981):

Figura 11

*Beneficios y costos de la innovación en la organización*



*Nota.* Adaptado de *La planificación para el desarrollo tecnológico*, Pavón y Goodman (1981).

De acuerdo a la figura 11, el concepto de Pavón y Goodman, pretende diferenciar dos escenarios que deben incurrir las organizaciones al momento de aplicar el argumento innovador en la empresa: el aspecto del costo, donde se requiere inversión para atender y adaptar nuevas formas de trabajo para obtener un mejoramiento del servicio y la segunda el aspecto del beneficio, que por efecto del

cambio en el producto intangible, se obtendrá una maximización de las utilidades, aumento del ingreso y la oportunidad de incluir en nuevos perfiles de consumidores o clientes.

Otro concepto que se agrega es el referido por Nelson y Phelps (1966) quien argumenta que la innovación es un proceso de cambio, que requiere de la imaginación de los directivos, adicionando a este equipo de trabajo a los jefes departamentales y gerentes, a fin que se promueva una mejor capacidad instalada, con cambios necesarios, sean estas estructuras organizacionales y procesos técnicos, en la cual promuevan la optimización de recursos; dentro del análisis de factores que inciden pueden verse descritos temas internos como externos a la empresa.

Figura 12

*Recursos y resultados de la innovación en la organización*

Recursos humanos	Recursos e insumos	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Directivos</li> <li>•Jefes departamentales</li> <li>•Empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Activos fijos</li> <li>•Adecuaciones</li> <li>•Informes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Posicionamiento de la empresa.</li> <li>•Valor agregado</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de *Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth*, por Nelson y Phelps (1966).

Según este último autor, es tarea de todos los individuos, aportar con procesos que aseguren proveer de resultados finales acordes a las necesidades de mercado, incluso incorpora una nueva variable que es la administración del cambio, donde los procesos se flexibilizan, cambian y promueven nuevas solicitudes, todo esto es

asegurando que la nueva capacidad que se obtiene, ayuda en alcanzar las mismas metas pero con mejores resultados, un escenario que es requerido en restaurantes, por la flexibilidad de su proceso de producción y comercialización frente a la pandemia por COVID 19 (Álvarez et al., 2021).

Para Parra, Rubio y López (2017) el proceso de aplicar la innovación, parte de la mejora en realizar actividades de diferente manera, pero que conlleven a los mismos resultados o superiores, es decir: contar con los mismos recursos que incrementen la cantidad de ingresos o a su vez, maximizar las utilidades con la reducción en la estructura de gastos, promoviendo con ello un ambiente de mejora y mejores rendimientos a los accionistas de las empresas. En esta conceptualización, la empresa está direccionada por dos caminos, incrementar las ganancias de los ingresos o mantener el nivel de beneficios, reduciendo al máximo los gastos y los costos con utilidades atractivas para los dueños del patrimonio (Castells y Valls, 2021).

Figura 13

*Estrategias enfocadas en la innovación aplicada en la organización.*



Tomado de: Tecnología e innovación en la empresa, Castells y Valls (2021)

De acuerdo a Ortega (2016) esta última conceptualización, se recomienda que una posible innovación se encuentre al alcance de las metas de los accionistas, es decir, en caso que el mercado demuestre una ligera tendencia de contracción, los esfuerzos deben enfocarse en asegurar que la cantidad de beneficios se mantengan, avizorando que las utilidades sigan siendo atractivas, incluso se favorezca a la reinversión, más aún si el modelo de negocios requiere una ayuda y productos con mejores características, para acatar la atención de sus clientes.

#### ***1.4.3. Desarrollo económico***

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021) es “la capacidad de los países para generar ingresos para la creación de riquezas a fin de sostener la prosperidad económica y social de sus ciudadanos”.

#### ***1.4.4. Impacto socioeconómico.***

La palabra impacto se refiere al “Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.” (Real Academia Española, 2021). Es decir, es el efecto o influencia a causa de cualquier actividad en la sociedad. En el sentido económico, se refiere a la contribución que provoca una actividad en la economía del país región, es decir son las consecuencias socioeconómicas, por ejemplo, el retorno de inversiones como pueden ser los beneficios a la sociedad, el empleo y la economía, donde los resultados obtenidos pueden ser positivos o negativos si se llegara a realizar el proyecto en un lugar determinado (Brito R. , 2018).

Entonces, el impacto socioeconómico, implica un estudio a través del cual es posible identificar de qué manera incidió en el sector la implementación del servicio delivery, identificando:

- Cambios demográficos
- Cambios en los ingresos del local.
- Cambios en los servicios ofrecidos.
- Cambios en la demanda de los productos y servicios.
- Cambios en la tasa de empleo y nivel de ingreso de los colaboradores.
- Cambios en el ambiente en el que se desarrolla el negocio (Salazar D. , 2020).

Por lo que, la medición cuantitativa de los factores, refleja la evaluación del impacto socio económico, centrándose en los efectos sobre el sector y la comunidad. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2021) a lo largo del último siglo, el mundo entero ha vivido en medio de una crisis que no sólo afecta al tema económico; sino, sanitario y humano; y, con la llegada del Covid 19 la respuesta fue la paralización, lo que demuestra que mecanismos tradicionales no son suficientes.

Esto ha demostrado que el apoyo de las nuevas tecnologías de la información es la clave para hacer frente a las restricciones derivadas de una enfermedad que podría volver o ser el inicio de muchas otras que obligarán nuevamente a los países a innovar en la forma de hacer negocios, como fue en el caso del sector gastronómico que tuvo que acomodarse a las ventas on line y la distribución a domicilio.

### **1.4.5. Covid-19**

Covid-19 es una enfermedad causada por el coronavirus o también conocido como SARS-CoV-2 (Organización Mundial de la Salud, 2020).

## **1.5.Marco contextual**

### **1.5.1. Tendencias actuales.**

De acuerdo con la Escuela online de Marketing Gastronómico (2021), "...el sector está luchando contra la debacle, entre otras medidas, mediante la reinención a través del traslado de la experiencia del local a los domicilios y de acelerar la apuesta por la adaptación digital. Es de vital importancia transformar las empresas del sector para cubrir las demandas de los nuevos consumidores...", por lo que las tendencias actuales con respecto a los restaurantes después de la pandemia serán:

- Venta de comida a domicilio o delivery: Si antes de 2020 la venta de comida a domicilio ya era un factor impulsor del crecimiento, en 2021 es sin duda, el salvavidas para el sector gastronómico. El uso de las aplicaciones de pedido se ha afianzado como un hábito y la venta de comida a domicilio se ha consolidado como una fuerte vía de crecimiento para los restaurantes.
- Boom de aperturas de cocinas fantasmas o dark kitchens: Las ventas globales de servicios de comida a domicilio se duplicaron con creces de 2014 a 2019 y en marzo 2020 los pedidos a domicilio aumentaron casi el 70%. Esta generación tan alta de ventas ha dado lugar a un método de venta de comida fuera de las instalaciones del restaurante a través de las denominadas cocinas fantasmas o dark kitchens.
- La nueva experiencia gourmet se vive fuera del restaurante: A raíz del confinamiento, millones de personas debieron permanecer en sus hogares sin

poder salir y este inusual cambio de hábitos tuvo distintas consecuencias. Se despertó un interés mayor por la cocina, pero para los consumidores que han estado preparando comidas en casa desde marzo, les ha llegado la fatiga de cocinar.

- Las terrazas se convierten en el nuevo salón: La limitación de aforos en el interior de las instalaciones y la revalorización de estar en espacios al aire libre después de los meses de confinamiento hace que el escenario de la relación social se traslade a los lugares exteriores.
- Veggie life: Aumentó la ingesta de frutas, verduras y legumbres y disminuyó el consumo de carne roja, alcohol, alimentos fritos y bollería.
- La gastronomía como un movimiento con causa: Si hablar de la importancia de tener una causa ya era esencial antes de la Covid-19, ahora es imprescindible. Las tres causas que más veremos en 2021 se enfocarán a la solidaridad, la lucha contra el desperdicio alimentario y la sostenibilidad.
- Digitalización del restaurante: La pandemia ha apresurado el trasvase de los clientes hacia el entorno online y esto ha hecho que la transformación digital para los restaurantes haya sido una prioridad. Trabajar más rápido, conseguir un ahorro de costes y un aumento de la rentabilidad, mejorar la experiencia demandada por los consumidores y brindar un servicio con el menor contacto posible son solo algunas de las ventajas de utilizar la tecnología en las operaciones diarias del negocio.

### ***1.5.2. Análisis del Macro entorno (PESTAL)***

Kotler (2017) manifestó que el PESTAL es una alternativa que permite evaluar el macro entorno del negocio, en cuanto a la situación política, económica, social,

tecnológica, ambiental y legal; que corresponden a aspectos que la administración no puede controlar y que se manifiestan como amenazas externas y oportunidades futuras.

A nivel político, se presenta la forma en la que se maneja el país en donde reside la compañía (Ortiz, 2016). Este factor impacta en el aspecto económico, pues según la tendencia de Gobierno se plantean nuevos impuestos, disminuye o incrementa el riesgo país, la inflación, las normas laborales, así como los salarios de la población (Corvo, 2018).

Por otro lado, el análisis social permite identificar las costumbres y posibilidades que tiene el producto o servicio de incorporarse al mercado meta, según el rol en la sociedad que ocupe el consumidor, su nivel salarial, su puesto de trabajo, entre otros. En cuanto a la tecnología, representa a cómo se utiliza esta para brindar el bien o servicio, además del uso que se le dé para promocionarlos. En el factor ambiental y legal, de acuerdo con las normas vigentes en el Ecuador, se requiere un plan ambiental en donde la empresa reseñe el impacto que tendrá la operación del negocio para su entorno y cómo estos efectos serán mitigados (Ortiz, 2016).

- Aspectos políticos: Actualmente, el país es gobernado desde mayo del 2021 bajo la ideología capitalista de derecha del Sr. Guillermo Lasso Mendoza, en apego a lo establecido en la Constitución de la República (2008) que se encuentra vigente. En este documento, se define al país como un Estado laico de derechos y justicia social, donde prima la democracia y soberanía.
- Aspectos económicos: De acuerdo con el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2020) de los 882.766 contribuyentes que existían hasta el año 2019, el 90,89% eran microempresas; mientras que tan sólo el 0,49% era una empresa grande. La

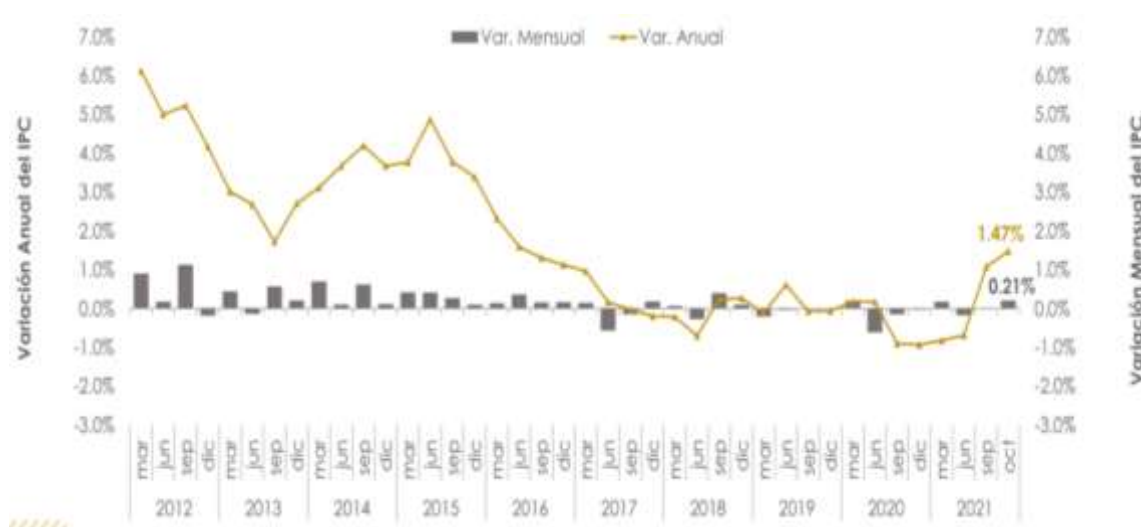


Provincia del Guayas tiene una representación del 18% del total de las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes.

La llegada de la pandemia por el Covid 19 y tras la emisión del Decreto Ejecutivo N°. 1017; en donde el entonces Presidente de la República, Lcdo. Lenin Moreno Garcés declaró el estado de excepción por calamidad pública a nivel nacional (Presidencia de la República del Ecuador, 2020); se obligó a la población a adoptar medidas de restricción y bioseguridad, presentándose la inflación como o señala el informe de Índice de Precios al Consumidor (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2021) entre los meses de marzo del 2012 y octubre del año en curso, fluctuó en 1,47 puntos porcentuales anualmente, tal como se evidencia:

Figura 14

*Variación de la inflación marzo 2012 – octubre 2021*



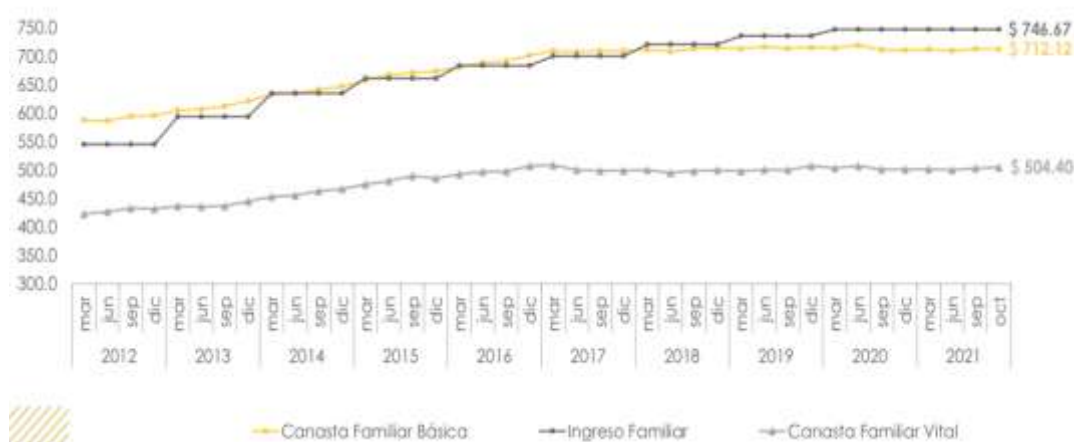
*Nota.* Información tomada del reporte estadístico *Índice de Precios al Consumidor*, p. 8, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2021).

Pese a ello, en octubre del 2020 existió una deflación de 1.60%. Estos indicadores también influyeron en los precios de la canasta básica vital que

llegó a USD \$ 504.40, valor inferior a promedio del ingreso familiar pronosticado en una familia de cuatro personas cuyas remuneraciones suman USD \$ 746.67 ya que el salario básico no se modificó significativamente. Estas cifras demuestran que existe un excedente de USD \$ 242.27, como se observa en la figura:

Figura 15

*Cobertura de la canasta básica familiar*



con acceso al Internet; siendo Guayas la provincia la de mayor participación con el 35% de usuarios; siendo el 49% mujeres y el 51% hombres.

- Aspectos ambientales: Los servicios de restaurantes no generan un alto impacto ambiental; sin embargo, en la ciudad de Guayaquil deben acogerse a las ordenanzas municipales sobre la disposición de los desechos de basura.
- Aspectos legales: La Constitución del Ecuador, trata sobre los derechos de desarrollo económico de los ciudadanos, dando a entender que existe la libertad de empresa, pero respetando los derechos individuales.

### ***1.5.3. Análisis del Microentorno.***

Mientras que el análisis PORTER fue denominado de esa manera por Michael Porter (2015) quien estableció que existen fuerzas que impactan en la competitividad de la organización y por lo tanto deben analizarse de manera interna y relacionarse con sus competidores a fin de establecer las fortalezas y debilidades de la entidad y proponer estrategias que mejoren estos escenarios.

Porter (2015) señaló que el poder de negociación de los clientes implica que es el consumidor quien tiene el control para decidir qué comprar y a qué precio, lo que puede beneficiar o perjudicar a la empresa. Sobre la rivalidad entre los competidores, indicó que es una evaluación de aquellas organizaciones similares que se encuentran en el mercado a fin de determinar qué porcentaje del público está insatisfecho.

En cuanto a las barreras de ingreso al mercado para nuevas empresas, se analiza qué tan complicado es que un nuevo competidor realice las mismas operaciones que la organización y cómo le afectaría. El poder de negociación de los proveedores radica en la capacidad que tienen estos de imponer sus condiciones para despachar los productos o servicios, así como el apalancamiento. Finalmente, se realiza un estudio

sobre el producto o servicio ofrecido y sus sustitutos, en donde es posible determinar su diferenciación y valor agregado (Porter, 2015).

- Rivalidad entre competidores: Existe una alta rivalidad entre competidores, puesto que los restaurantes en la ciudad de Guayaquil no solo pertenecen a grandes cadenas alimenticias; sino, a personas naturales e informales que realizan servicio a domicilio sin la ayuda de plataformas, con sus propios repartidores.
- Poder de negociación de los clientes: Tiene un impacto bajo en el sector; puesto que existe una alta demanda de servicios de alimentos y bebidas en la ciudad, por lo que los nichos de mercado son amplios, no sólo a nivel gastronómico; sino, de servicio.
- Barreras de ingreso al mercado para nuevas empresas: En la actualidad, la tecnología ha generado que no existan grandes barreras de acceso al mercado gastronómico, pues no se requiere de un local físico para la venta de estos productos.
- Poder de negociación de los proveedores: Es alta, debido a que requieren pagos en efectivo, limitando la liquidez del negocio, más aún cuando es pequeño.
- Productos o servicios sustitutos: Tiene un impacto bajo, debido a que, si bien el cliente puede elaborar sus propios alimentos en casa, la experiencia del servicio a domicilio es totalmente diferente.

## **1.6. Marco legal**

### ***1.6.1. Constitución del Ecuador***

La Constitución de la República del Ecuador, (2008, págs. 16 - 17) establece en su artículo 3, que es deber del Estado el garantizar los derechos de alimentación,

salud, agua, seguridad social, vivienda digna y educación, equitativamente y en procesos libres de corrupción.

La sección quinta de la Constitución, en su artículo 26, menciona que es un derecho legítimo de los ecuatorianos el acceso a la educación a lo largo de su vida, para lo cual se debe asegurar la equidad, inclusión y condiciones que permitan alcanzar el buen vivir de las personas, (Constitución de la República del Ecuador, 2008, págs. 27 - 28).

La sección sexta de la Constitución, en su artículo 30 trata del derecho que tienen las personas a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica. De la misma manera, forma el artículo 31, dispone que los ciudadanos tienen derecho a disfrutar plenamente de los espacios públicos, buscando un equilibrio entre la zona urbana y la rural (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 18).

La sección séptima de la Constitución, trata de los servicios de salud. Su artículo 32, establece que es un derecho garantizado por el Estado, y que se encuentra vinculado a otros derechos como el acceso al agua, a la alimentación, a la educación, a la cultura física, al trabajo, a la seguridad social, a los ambientes sanos y otros que componen el buen vivir, (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19).

La sección octava de la Constitución trata sobre el derecho al trabajo y a la seguridad social. Su artículo 33, indica que es un derecho y deber social, al igual que un derecho económico que es la base de la subsistencia de los ciudadanos. Señala que es responsabilidad del Estado garantizar a las personas que trabajan respeto a su dignidad, una vida decorosa, una remuneración justa, un trabajo saludable y escogido con libertad, (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19).

El artículo 34, señala que la seguridad social es un derecho irrenunciable de los trabajadores, por lo que es un deber del Estado, que garantizará haciendo efectiva la ejecución del pleno goce de este derecho que incluye a las personas que hacen trabajo no remunerado del hogar, actividades de auto sustento en el campo, y cualquier otra forma de trabajo autónomo, inclusive a quienes se encuentran desempleados (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19).

El artículo 46 de la constitución menciona sobre la responsabilidad del Estado de proveer medidas que aseguren la atención a las niñas, niños y adolescentes, garantizando su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 24).

### **1.7. Identificación y relación de las variables**

Tema: Análisis del impacto **socioeconómico** del servicio **delivery** en **restaurantes** de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.

#### ***1.7.1. Variable independiente***

- Servicio delivery

#### ***1.7.2. Variable dependiente***

- Nivel social
- Nivel económico



### 1.7.3. Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta un resumen sobre el tratamiento de las variables a través de su Operacionalización:

Tabla 4

#### Operacionalización de las variables

Tipo	Variable	Conceptualización	Dimensión	Subvariables	Indicadores	Técnicas	Ítems
Independiente	Delivery	Operación que permite colocar en manos del cliente, en un tiempo determinado y en las condiciones adecuadas, bienes o servicios que han sido adquiridos	Empresa	Servicio de entrega a domicilio	# de empresas afiliadas # de personas afiliadas	Observación Entrevista	¿Cuántas plataformas de delivery existen en Guayaquil? ¿Cuántas empresas se encuentran afiliadas al servicio delivery? ¿Cuántas personas realizan los servicios delivery en la ciudad de Guayaquil? ¿Los repartidores tienen acceso a salud y beneficios sociales?
Dependiente	Social	Formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual.	Sociedad	Educación	Nivel educativo de la población	Encuesta	¿Cuál es el nivel educativo del personal que trabaja en restaurantes?
		Estado de bienestar: Físico, Mental y Social.		Salud	Número de centros de salud en Puerto Inca		¿Los empleados de restaurantes en Guayaquil, se encuentran afiliados al Seguro Social?
		Lugar para vivir		Vivienda	Tipos de vivienda de la población		¿El personal de los restaurantes cuenta con vivienda propia o alquila?
		Derecho del individuo para mantenerse		Trabajo	Salario percibido		¿Su salario se encuentra de acuerdo a lo establecido en la ley?
		Necesidad fisiológica de incorporar nutrientes al cuerpo		Alimentación	Costo de la canasta básica		¿El personal tiene acceso a la canasta básica?
	Económico	Aumento de los recursos económicos	Empresa	Ingresos	Estadísticas de ingresos del sector de restaurantes	Análisis financiero	¿Cuál es fue la situación económica de los restaurantes durante la pandemia? ¿El servicio delivery permitió mantener las ventas?
		Egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar.		Gasto	Estadísticas de gastos del sector de restaurantes		¿Cuál fue el costo adicional que los restaurantes debieron pagar para mantener sus operaciones durante la pandemia?



## Capítulo II

### 2 Metodología de la investigación

#### 2.1. Diseño de la investigación.

El diseño según Baena (2017) es la estructuración de las estrategias que se deberán seguir para desarrollar la investigación; estableciendo cuál es el origen del fenómeno; definiendo sus componentes y evaluándolo a fin de determinar una alternativa que permita comprenderlo. Esto coincide con lo expuesto por Hernández et al., (2014) quienes señalaron que “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120).

De la misma forma, Hernández et al., (2014) definieron al diseño no experimental como aquella que “se relaciona más al tema en estudio pues se realizan sin que se manipulen deliberadamente las variables observando a los fenómenos dentro de su ambiente natural para su análisis” (p. 149). Es decir, las variables solo se analizaron para comprender más a fondo la importancia que tienen en la actualidad los servicios delivery para el desarrollo socio económico del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, que fue duramente castigado por la pandemia del Covid 19.

#### 2.2. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2014) son paradigmas de la investigación, que se presentan según el tipo de información que se analizará; ya sean estos datos cualitativos o cuantitativos; dependiendo de la intención con la cual se pretenda estudiar el fenómeno en cuestión.

El enfoque cualitativo, “se selecciona cuando la idea es entender el fenómeno desde la perspectiva de quienes se encuentran involucrados en el mismo a través de

sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados” (Hernández et al., 2014, p. 364). Por lo que, permite expresar la percepción de la población con respecto a cómo se manejan las plataformas digitales, cuál es su situación actual y las principales motivaciones que llevaron a afiliarse a la plataforma de servicio delivery. Mientras que el enfoque cuantitativo requiere que “el investigador busque determinar la certeza de las hipótesis planteadas para aportar evidencia en relación a la problemática o fenómeno estudiado” (Hernández et al., 2014, p.92). Por otro lado, el enfoque cuantitativo mide a través de términos numéricos la relación existente entre ambas variables de investigación, apoyado en técnicas de recolección de datos con las cuales se conocerá la situación del personal que labora en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, para la presente investigación se trata de un enfoque de tipo mixto, cualitativo y cuantitativo. Es importante determinar que para realizar un análisis del impacto socioeconómico de un sector se requieren datos con respecto al nivel de vida de la población afectada, en este caso se refiere al acceso a la salud, al trabajo, a la vivienda, a la educación y a la alimentación. De la misma manera, se revisaron los datos financieros del sector de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil para interpretar si el servicio delivery ha influido en un incremento o decrecimiento de sus ventas.

### **2.3.Tipo de investigación**

Los tipos de investigación a los que se alinea este estudio son los siguientes:

Es bibliográfica, porque “se concentra exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales” (Palella y Martins, 2015, p. 99). Se aplicó para el desarrollo de la

fundamentación teórica se procedió a la revisión de la producción científica del conocimiento elaborado por otros autores, así como los estados financieros sectoriales para identificar el nivel de ingresos, gastos y utilidades que presentaron los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Es histórica, porque se buscarán datos de años anteriores con respecto a la situación del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil (Hernández et. al. 2014), lo cual definirá cómo impactó a las ventas el servicio delivery.

Es descriptiva porque “especifica propiedades, características y perfiles de quienes forman parte de la población (personas, grupos, comunidades, procesos, objetos y otros fenómenos) sometidos al análisis, mostrando con precisión sus dimensiones” (Hernández et al., 2014, p. 85). Es decir, descompuso el problema para hablar de cada una de sus partes para comprender la causa y efecto del estudio.

Es explicativa porque “realizan cuando se busca establecer causas del fenómeno” (Hernández et al., 2014, p. 83), debido a que se sintetizarán los resultados a fin de que sean expuestos para una mejor comprensión del tema.

#### **2.4.Alcance**

El presente trabajo tiene un alcance histórico y correlacional, puesto que se estudiará información sobre ventas y gastos de los comercios bajo las actividades registradas para los restaurantes de la ciudad de Guayaquil del período 2015 - 2020, y se realizó un comparativo. Además, se midió la incidencia de la variable independiente (delivery) sobre la dependiente (nivel socioeconómico). Esto acompañado de las encuestas a la población para conocer aspectos sociales del sector.

## 2.5.Población

De acuerdo con Hernández et al., (2014) “la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Es decir, la población es el conjunto de los elementos que son afectados por un fenómeno, por lo cual pueden ser estudiados en grupo o por separado. En este caso el sector seleccionado son las empresas bajo la actividad económica clasificadas bajo el CIIU: “I561. ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.

Por lo tanto, para medirla se establece que no solo impacta a las empresas; sino, a sus colaboradores y repartidores de plataformas. En este sentido en la Provincia del Guayas se tienen según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019):

Tabla 5

*Población seleccionada de contribuyentes registrados bajo esta actividad*

Grupo	Microempresa	Pequeña	Mediana		Grande	Total
			A	B		
I561. Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	429	1.128	111	46	24	1.738

## 2.6.Muestra

De acuerdo con Hernández et al., (2014) “la muestra es una pequeña parte de la población involucrada en el fenómeno de la que se recopilará información con precisión, por lo tanto, debe ser representativa” (Hernández et al., 2014, p. 173). Se

toma cuando no se tiene acceso a toda la población, se puede tomar una muestra representativa de ella, pudiendo aplicarse el método probabilístico y no probabilístico.

En cuanto al muestreo no probabilístico este se puede realizar según la conveniencia del investigador en donde de acuerdo a su criterio buscará al elemento de la población que aporte mayor información respecto al tema (Grande y Abascal, 2005). En este caso se consideraron a tres propietarios de los restaurantes que tienen el servicio a domicilio.

En el caso de las encuestas, se aplicará el concepto de la población grande, pero finita, en donde se utiliza el muestreo probabilístico para obtener de manera aleatoria la cantidad de personas que la compondrán (Grande y Abascal, 2005). Siendo la fórmula:

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

En donde los símbolos son interpretados de acuerdo a la tabla que sigue:

Tabla 6

*Cálculo del tamaño de la muestra*

---

**Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.**

---

en donde,

N = tamaño de la población	<b>1.738</b>
Zα = nivel de confianza al <b>90%</b> es:	<b>1.644853627</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0.5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0.5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0.01</b>

---

Como conclusión de la aplicación de esta fórmula se tendrán que realizar 65 encuestas para tener una confianza del 90% en los resultados.

## **2.7. Técnica de recolección de datos**

Se conocen como técnicas de recolección de datos a los procedimientos y actividades que le permiten al investigador conocer los datos sobre el objeto de estudio de manera práctica y operativa.

### **2.7.1. Entrevistas.**

Según Hernández et al., (2014) las entrevistas son técnicas de recolección de datos por medio de las que se procede a consultar a manera de pregunta mediante un cuestionario estructurado sobre diversos temas al entrevistado, con la finalidad de comprender el fenómeno a profundidad. En este caso, se realizaron tres entrevistas a propietarios de restaurantes que realicen la entrega a domicilio de los alimentos.

### **2.7.2. Encuestas.**

De acuerdo con Iglesias (2020) las encuestas se realizan con la finalidad de conocer la percepción de la población, teniendo como propósito, conocer un tema específico. Los cuestionarios de apoyo se diseñan mediante preguntas cerradas con opciones múltiples de respuestas. Se puede realizar presencialmente, mediante correo electrónico, por teléfono; sin embargo, en el contexto de la pandemia por el Covid – 19, se utilizan los cuestionarios auto administrados con el uso de herramientas como *Google Forms*<sup>1</sup> que se procesan inmediatamente, ahorrando el proceso de tabulación.

---

<sup>1</sup> Google Forms: Formularios de Google

## 2.8. Análisis de datos

Con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario se aplicó el coeficiente de Crobach en donde el valor mínimo aceptable es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación (Del Castillo y Salazar, 2018).

Y para establecer la correlación entre las variables y comprobar las hipótesis planteadas se aplicará el Coeficiente de Pearson que oscila entre  $-1$  y  $+1$ , siendo que:

- Un valor menor que 0 indica que existe una correlación negativa, es decir, que las dos variables están asociadas en sentido inverso. Cuánto más se acerca a  $-1$ , mayor es la fuerza de esa relación invertida (cuando el valor en una sea muy alto, el valor en la otra será muy bajo). Cuando es exactamente  $-1$ , eso significa que tienen una correlación negativa perfecta.
- Un valor mayor que 0 indica que existe una correlación positiva. En este caso las variables estarían asociadas en sentido directo. Cuanto más cerca de  $+1$ , más alta es su asociación. Un valor exacto de  $+1$  indicaría una relación lineal positiva perfecta.
- Finalmente, una correlación de 0, o próxima a 0, indica que no hay relación lineal entre las dos variables (Del Castillo y Salazar, 2018).

## Capítulo III

### 3 Resultados

#### 3.1. Análisis de resultados

##### 3.1.1. Resultados de las entrevistas.

###### Establecimiento 1

Tiempo de operatividad del establecimiento: 10 años.

#### 1. ¿Qué problemas enfrentó su establecimiento durante el confinamiento de la pandemia?

La pandemia significó un punto de quiebre para el local, porque impidió que se atiende a los clientes de manera presencial, además de ser un riesgo para mi familia, porque queríamos evitar toda forma de transmisión con el nuevo virus. Mensualmente hemos planificado una meta de ingresos para cubrir los gastos de hogar, sin embargo, las restricciones de movilidad y el cierre obligatorio descrito por las autoridades, conllevó a utilizar reservas que disponíamos del propio negocio para cubrir gastos operativos mensuales.

En la actualidad seguimos sin atender de manera presencia, hemos optado por culturizar a nuestra clientela en la opción de servicio de comida para llevar, sin embargo, no hemos visto la necesidad de incorporar el uso de las plataformas digitales, porque disponemos de la afluencia necesaria en la localidad para cubrir el costo operativo y nuestras necesidades de gastos a nivel familiar.

#### 2. ¿Qué estrategias adoptaron durante la restricción para llevar a cabo las funciones de su establecimiento?

- Se cerró el sitio de atención al público del comedor, incorporando mesas y sillas al trabajo operativo de la cocina, posteriormente se incorporó una reja en la cual se



muestre una apertura, que permita el intercambio del menú y el servicio de entrega de la comida en un envase plástico.

- La persona que atiende al público usa debidamente un traje de bioseguridad con guantes, iniciando el proceso de desinfección tanto en la entrega del menú como en la recepción del dinero en efectivo.
- Se incorporó un timbre que permita al cliente llamar al personal de atención, así se evita que nuestro colaborador se exponga directamente a futuros contagios cuando se espera la visita de un nuevo consumidor.
- Al momento de ingresar a la cocina, el personal operativo debe desinfectarse, además de usar mascarilla toda la jornada de trabajo.
- De manera mensual, se controla el nivel de contagio, incurriendo en gastos de pruebas PCR y en caso que un colaborador tenga los síntomas, se pide el debido aislamiento en casa.

### **3. ¿De qué manera ha afectado la pandemia en la parte operativa, comercial y financiera en el restaurante?**

- En la parte operativa se ha afectado con la disminución de pedidos entre comidas, es decir, gozábamos de la visita de familias numerosas que realizaban dos órdenes, la primera en el tema de aperitivos de entrada y la segunda la selección de un plato fuerte el cual sirva para la satisfacción del hambre de los clientes. Con la presencia de la pandemia, se eliminaron las cortesías de entrada, lo cual ha restado un valor agregado importante para el local comercial.
- En la parte comercial, en ocasiones actuábamos como distribuidores de comida de locales aledaños en la misma calle, los cuales se dedicaban a las actividades de construcción. Con la pandemia la actividad de algunos locales se ha visto

disminuida o en otros optaron por cerrar, lo que significó la disminución de órdenes de alimentos fijos en el día.

- En la parte financiera, pese a requerir menor inversión en mantener adecuado el local, las instituciones bancarias han colocado barreras para la solicitud de créditos, lo cual impide procesos de expansión en el servicio de entregas, como por ejemplo la compra de motos para contar con un propio servicio a domicilio.

**4. ¿Qué medidas implementaron para la reapertura de su establecimiento?  
¿Han adoptado algún modelo de negocio para la reactivación de su local,  
por ejemplo, delivery?**

Los cambios considerables en la venta de comida fue el reemplazo de platos, vasos y cubiertos tradicionales, por materiales plásticos, los cuales sirven para el transporte de alimentos para llevar. Con mi esposa tomamos la decisión de no incurrir en una atención presencial hasta que el Gobierno garantice que la pandemia ha terminado o que su contagio no represente ninguna amenaza de carácter crítico para la salud.

A futuro esperamos instalar un propio servicio de entrega a domicilio, para facilitar el traslado de alimentos hacia la vivienda del consumidor, en cuanto al uso del servicio de plataformas digitales, esto lo considero no viable en la actualidad, debido a los últimos acontecimientos de robos y asesinatos que se puede observar en medios de prensa local, por lo tanto, hemos decidido trabajar con gente de confianza, la cual se conoce sus antecedentes y que lleva laborando con nosotros hace varios años.

**5. ¿Se siente preparado para afrontar un nuevo confinamiento?**

Considero que no sería lo ideal, mi negocio no lo soportaría, aún seguimos tratando de cubrir obligaciones financieras que adquirimos con familiar para cubrir la

compra de alimentos de preparación para el local y una nueva restricción que signifique la paralización de operaciones, generaría un recorte del personal, quizás disminuir las alternativas del menú o significar necesidades para mi propia familia.

Como solución sugiero campañas de concientización para que las personas tomen un poco de responsabilidad en cuidarse del COVID 19 siguiendo protocolos de seguridad y precautelando que no sean parte de aglomeraciones o traten de no acudir a espectáculos públicos, porque al abarrotar el sistema de salud, eleva la alerta, perjudicando el trabajo principalmente de los comercios.

## **Establecimiento 2**

Tiempo de operatividad del establecimiento: 15 años.

### **1. ¿Qué problemas enfrentó su establecimiento durante el confinamiento de la pandemia?**

Operábamos con total normalidad, porque mi local se ha caracterizado por el servicio en la mesa, sin embargo, con las medidas asumidas por el Gobierno Nacional, quedamos en total incertidumbre, con ataques de pánico a mi madre, porque el negocio es nuestra única fuente de ingresos para la familia. En cuanto a la desesperación del personal, opte porque mantengan la calma y enviarlos de vacaciones, hasta que se apertura nuevamente la actividad comercial.

Con la presencia de toques de queda, la forma de operación se trasladó al servicio de entrega a domicilio, tome la decisión de comenzar a publicar mis platillos en WhatsApp y en mi propio vehículo gestionar las entregas, sugiriendo a mis comensales realizar sus pedidos en la mañana para la entrega a domicilio en la tarde, todo esto con una atención hasta las 5 pm.

En cuanto a mi personal de cocina, incentivé que vuelvan al trabajo, con la compra de material de bioseguridad como mascarillas, trajes anti fluidos, alcohol entre otros insumos, sin embargo, la percepción de ellos no era una preocupación al contagio, sino de volver a trabajar porque debían cubrir el presupuesto de sus familias.

## **2. ¿Qué estrategias adoptaron durante la restricción para llevar a cabo las funciones de su establecimiento?**

Como le indique, todos los pedidos eran a domicilio, a través de reposteros de plástico, con todas las medidas de seguridad, precautelando que la comida llegue caliente al cliente, sin contaminante y que la calidad se perciba a pesar que no exista una degustación al local. Gracias a Dios durante la restricción, las ventas se colocaron a nivel de la operación diaria de consumo en el local, ahorrando costos en limpieza y mantenimiento del establecimiento.

Como decisión personal, el ahorro en el mantenimiento diario del local en tema de limpieza, me permitió tener el fondo necesario para realizar remodelaciones, como la incorporación de un aire acondicionado, ventanales de vidrio, compra de sillas y mesas de mayor calidad, incluso la apertura de un segundo piso para aumentar la capacidad de aforo de mi local.

## **3. ¿De qué manera ha afectado la pandemia en la parte operativa, comercial y financiera en el restaurante?**

Considero que todo cambio es beneficioso para una empresa, a través de la pandemia si bien es cierto generó cierto grado de incertidumbre en la operatividad de la empresa, porque no sabíamos cómo seguir ofertando los alimentos, la fidelidad que he construido con los clientes, conllevó que ellos sigan solicitando pedidos a pesar de

las restricciones de movilidad por la pandemia, pero que se ha sabido enfrentar con la entrega a domicilio.

De manera comercial, la presencia de servicios de entrega a domicilio me ha permitido aumentar mi canal de distribución a todo Guayaquil, porque a pesar de no ser parte del menú, el consumidor ha gestionado que se realicen entregas, dando las directrices al repartidor de cómo llegar a mi local y solicitar los alimentos de su preferencia, siendo algo positivo para mi negocio.

De manera financiera el restaurante considero que tuvo resultados positivos, porque la no presencia de clientes evitó el cierre del local de manera momentánea, con una atención a domicilio mientras realizaba remodelaciones al negocio, evitando que mis clientes puedan verse influenciados por otros factores externos como: problemas en la administración, controles de salubridad entre otros. Para la actualidad mi clientela asiste a un local seguro, de buena presencia y sobretodo precautelando la calidad de los alimentos.

**4. ¿Qué medidas implementaron para la reapertura de su establecimiento?  
¿Han adoptado algún modelo de negocio para la reactivación de su local,  
por ejemplo, delivery?**

Para la reapertura del local, se tomaron las medidas de seguridad como: la toma de la temperatura antes del ingreso a las instalaciones, presencia de mascarilla en los meseros, limpieza constante de los utensilios, distancia adecuada de las mesas y control de aforo bajo las directrices del COE cantonal. Actualmente sigo operando bajo dos modalidades, presencia y a domicilio lo que me ha permitido aumentar el número de pedidos a los clientes, tanto para aquellos que prefieren degustar en el local como aquellos que prefieren mantenerse en casa por su seguridad en contagios.

## **5. ¿Se siente preparado para afrontar un nuevo confinamiento?**

Considero que sí, la calidad que he tratado de mantener en cada pedido, me ha permitido gozar de clientes que me solicitan pedidos de manera diaria, es decir, en el negocio de comida rápida, las estrategias de fidelización ayudan a mantener el negocio a flote a pesar de las adversidades del entorno. Sugiero que la única salida para culminar la pandemia es el control y responsabilidad de cada persona, respetando las medidas de bioseguridad, frenando con ello la transmisión del virus de persona a persona.

### **Establecimiento 3**

Tiempo de operatividad del establecimiento: 12 años.

#### **1. ¿Qué problemas enfrentó su establecimiento durante el confinamiento de la pandemia?**

En sí, los principales problemas fueron de contagios del personal, por lo que se tuvo que rotar a los miembros del equipo para mantener las operaciones. Las restricciones de movilidad hicieron que muchas personas compraran mediante las aplicaciones con las que ya se trabajaba antes del confinamiento, pero la logística en sí, se complicó debido a la poca disponibilidad de motorizados.

Otro problema era las compras, el desabastecimiento de ciertos productos necesarios para la operación, así como el alza de los precios, que en lo posible se trató de no afectar al consumidor final, pero eso implicó que nuestras ganancias se vieran afectadas al final.

#### **2. ¿Qué estrategias adoptaron durante la restricción para llevar a cabo las funciones de su establecimiento?**

Se realizaron controles de bioseguridad, se compraron trajes, mascarillas, pantallas, guantes y un termómetro digital para mantener seguro al personal y evitar seguir propagando el virus.

También, el servicio a domicilio y la difusión por medio de redes sociales permitió que vayan incrementándose poco a poco los pedidos; porque, como nadie quería salir de casa, entonces preferían cocinar dentro y no comprar comida hecha, esto al principio del confinamiento fue una situación dura para el restaurante porque habitualmente la gente confía en que los alimentos preparados aquí son buenos. O sea de manera presencial teníamos más clientes por las empresas que se encuentran alrededor del local de comida, tenemos cerca a Pelucas y Postizos, a Fritega, a Sicón, las personas del aeropuerto, entonces la demanda de clientes si era muy buena.

### **3. ¿De qué manera ha afectado la pandemia en la parte operativa, comercial y financiera en el restaurante?**

En la parte operativa, teníamos a una persona que nos ayudaba de manera informal, es decir, no estaba afiliado porque era de nacionalidad venezolana pero no contaba con todos los papeles para trabajar. Sin embargo, nos apoyaba diariamente y se ganaba su sueldo diario. Cuando comenzó el confinamiento no nos quedó de otra que decirle que ya no podíamos seguir ayudándolo en vista de que tampoco podíamos trabajar.

A nivel comercial, el problema fue que no contábamos con redes sociales, entonces fue muy complicado recuperar parte de la clientela de la zona, y más aun buscar nuevos clientes.

A nivel financiero, teníamos créditos que cubrir producto de las mismas operaciones, recién habíamos remodelado el restaurante, comprado unos equipos,

realmente nos afectó tuvimos que recurrir a tarjetas de crédito durante esos meses, demasiado complicada la situación, hasta ahora nos estamos nivelando.

**4. ¿Qué medidas implementaron para la reapertura de su establecimiento?**

**¿Han adoptado algún modelo de negocio para la reactivación de su local, por ejemplo, delivery?**

Nos pidieron hacer un plan de bioseguridad, entonces nos basamos en los que otros municipios ya habían desarrollado, gracias a Dios reabrieron las operaciones comerciales y con eso algo de clientes han regresado presencialmente, aun no como antes, pero si una buena mayoría. Mientras tanto, seguimos en algunas plataformas de servicio a domicilio con la esperanza de que poco a poco nos conozcan otros comensales y se expanda nuestro negocio.

**5. ¿Se siente preparado para afrontar un nuevo confinamiento?**

Ahora se podría decir que por lo menos estaríamos activos sin parar, no como esta vez que nos tocó aprender de un método de venta que desconocíamos que no manejábamos y que se complicaba por la falta de personal.

**3.1.2. Resultados de las encuestas.**

A continuación, se exponen los resultados obtenidos por medio de la encuesta:



*Sección 1: Preguntas demográficas*

1. ¿Cuál es su edad?

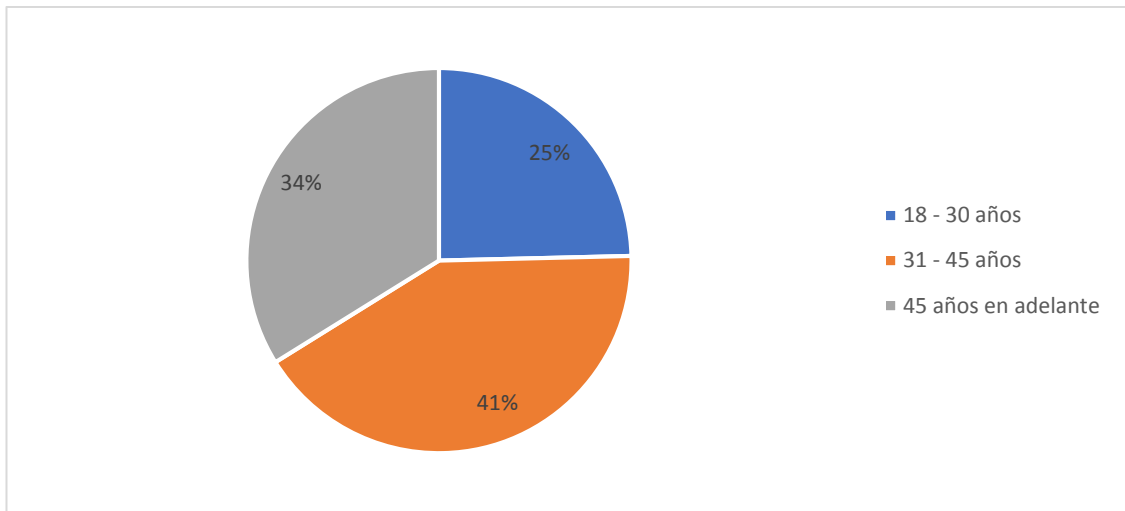
Tabla 7

*Edad de los encuestados*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
18 - 30 años	16	25%
31 - 45 años	27	42%
45 años en adelante	22	34%
Total	65	100,00%

Figura 16

Edad de los encuestados



Interpretación: Como se puede observar en la figura 16, el 41% de la población tiene una edad comprendida entre 31 y 45 años, el 34% son mayores de 45 años y el 25% de 18 a 30 años, lo que demuestra que los administradores y propietarios de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, son jóvenes adultos en un gran porcentaje, corroborando el tema de la edad temprana de emprendimiento de la ciudad.

## 2. ¿Cuál es su género?

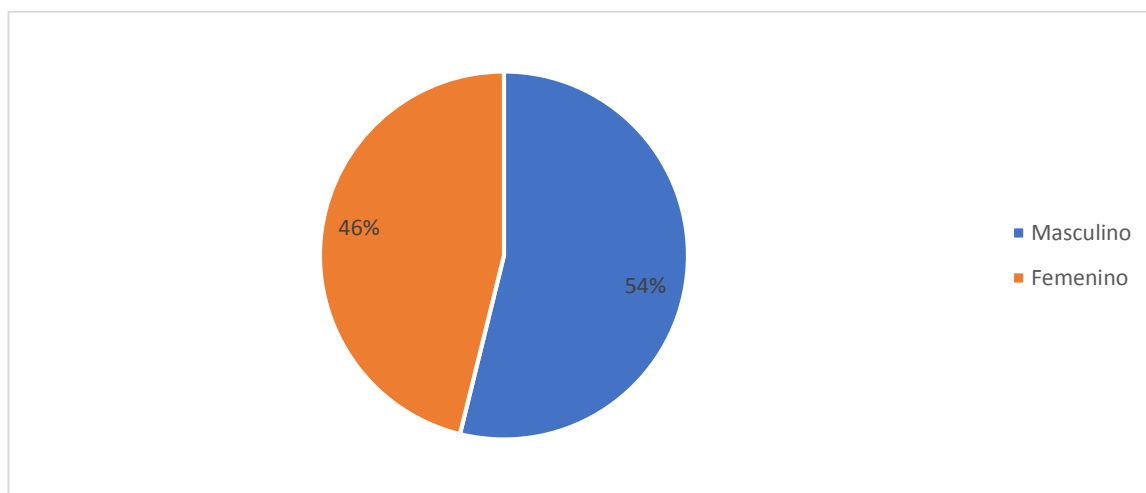
Tabla 8

*Género de los encuestados*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Masculino	35	54%
Femenino	30	46%
Total	65	100,00%

Figura 17

*Género de los encuestados*



Interpretación: El 54% de los administradores y propietarios de los establecimientos del sector son hombres; mientras que el 46% son mujeres demostrando que la brecha social de género se mantiene en la ciudad.

## Sección 2: Preguntas sobre el restaurante

En este apartado, responderá acerca del manejo de su negocio previo a la pandemia por el Covid 19.

3. Antes de la emergencia sanitaria ¿Con cuánto personal contaba su empresa?

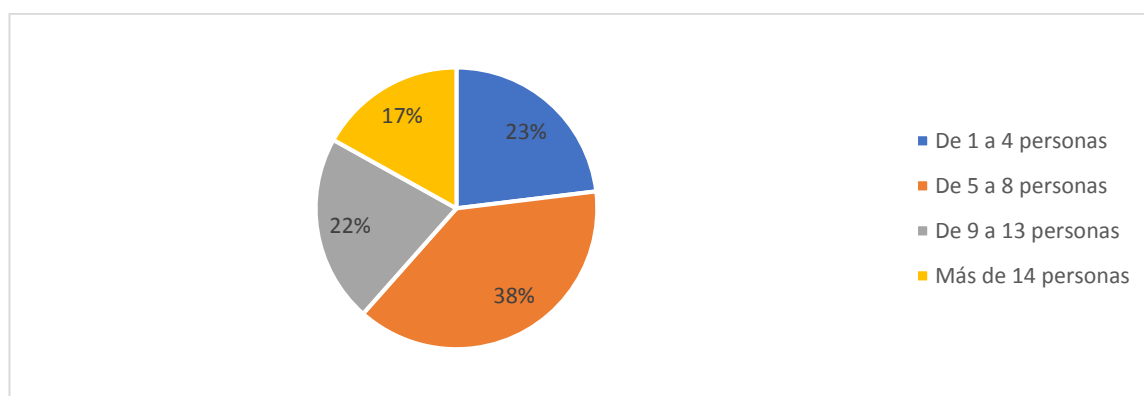
Tabla 9

*Número de personas que laboraban en el establecimiento antes de la emergencia sanitaria*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
De 1 a 4 personas	15	23%
De 5 a 8 personas	25	38%
De 9 a 13 personas	14	22%
Más de 14 personas	11	17%
Total	65	100%

Figura 18

*Número de personas que laboraban en el establecimiento antes de la emergencia sanitaria*



Interpretación: El 17% de los establecimientos contaban con más de 14 personas antes de la emergencia sanitaria; el 22% de 9 a 13 personas; el 23% de 1 a 4 personas; y en 34% apenas contaba con un equipo que iban de cinco a ocho personas.

4. Antes de la emergencia sanitaria, ¿Cómo era el movimiento en su negocio?

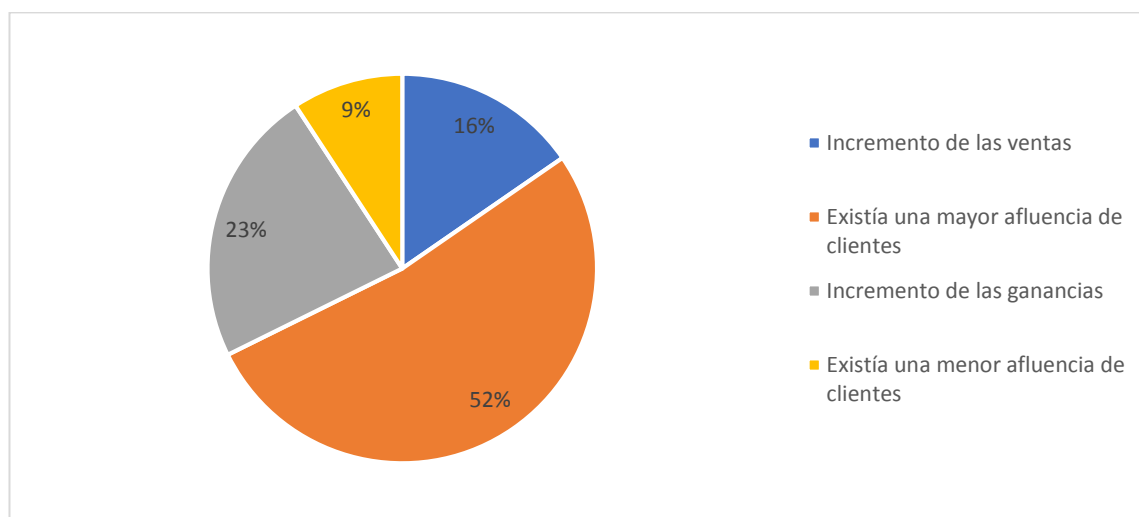
Tabla 10

*Percepción del movimiento del negocio antes de la emergencia sanitaria*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Incremento de las ventas	10	15%
Existía una mayor afluencia de clientes	34	52%
Incremento de las ganancias	15	23%
Existía una menor afluencia de clientes	6	9%
Total	65	100%

Figura 19

*Percepción del movimiento del negocio antes de la emergencia sanitaria*



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas el 52% de los establecimientos coinciden en que antes de la emergencia sanitaria existía una mayor afluencia de clientes, consideran el 23% que sus ganancias iban en aumento; a diferencia del 9% de la población que mencionó que los clientes poco a poco iban dejando de asistir a sus locales.

5. Antes de la emergencia sanitaria, ¿La afluencia de clientes era?

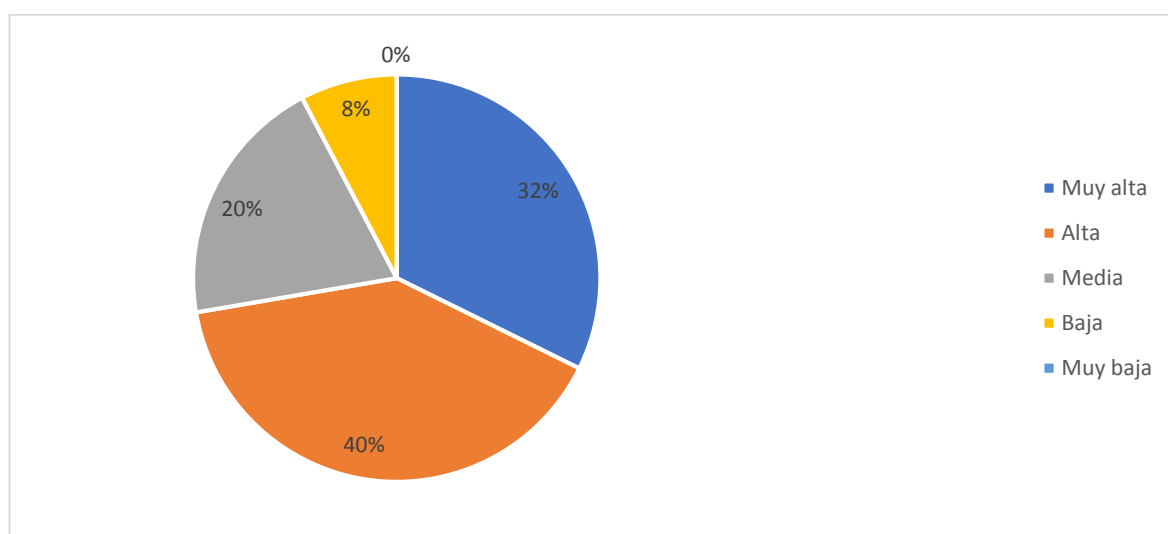
Tabla 11

*Percepción de la afluencia de clientes antes de la emergencia sanitaria*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy alta	21	32%
Alta	26	40%
Media	13	20%
Baja	5	8%
Muy baja	0	0%
Total	65	100%

Figura 20

*Percepción de la afluencia de clientes antes de la emergencia sanitaria*



Interpretación: El 72% de la población consideró que la afluencia de clientes en su local era alta y muy alta; mientras que el 8% consideró que era baja.

*Sección 3: Afirmaciones sobre la situación durante la emergencia sanitaria por el Covid 19*

Las siguientes afirmaciones se realizan con la finalidad de conocer cómo enfrentó el negocio la situación ante el confinamiento y si el servicio delivery benefició o no a sus operaciones.

6. La empresa estaba preparada para afrontar la crisis sanitaria.

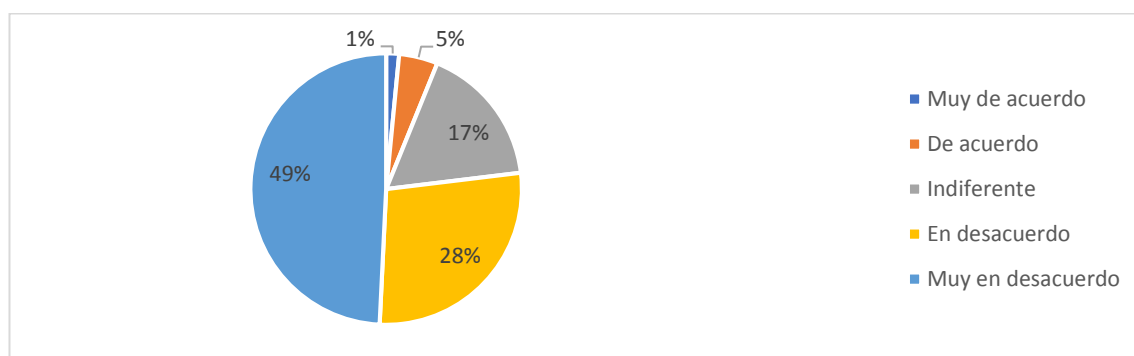
Tabla 12

*Percepción de la preparación de la empresa para afrontar la crisis sanitaria*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	1	2%
De acuerdo	3	5%
Indiferente	11	17%
En desacuerdo	18	28%
Muy en desacuerdo	32	49%
Total	65	100%

Figura 21

*Percepción de la preparación de la empresa para afrontar la crisis sanitaria*



Interpretación: El 77% de los encuestados consideraron que sus negocios no se encontraban preparados para afrontar la crisis sanitaria; apenas el 7% ya tenían un plan de respaldo ante este tipo de eventualidades.

7. Antes de la emergencia sanitaria la empresa realizaba servicio a domicilio.

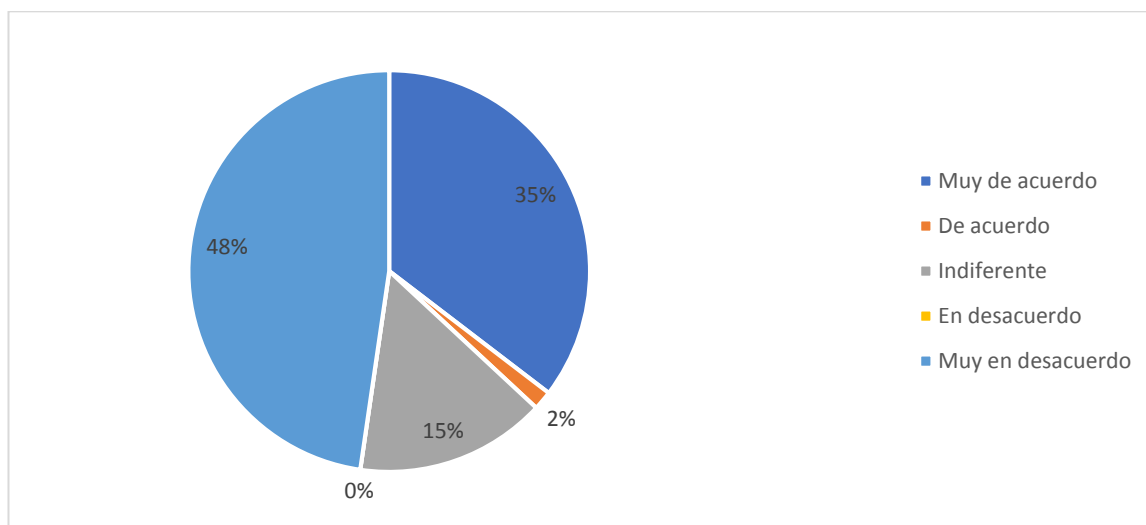
Tabla 13

*Aplicación del servicio delivery antes de la emergencia sanitaria*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	23	35%
De acuerdo	1	2%
Indiferente	10	15%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	31	48%
Total	65	100%

Figura 22

*Aplicación del servicio delivery antes de la emergencia sanitaria*



Interpretación: El 48% de los negocios consultados no contaban con el servicio delivery, mientras que el 37% si se encontraba afiliado a alguna red de servicio a domicilio o tenían motorizados propios del local.

8. La crisis sanitaria impactó a la empresa con baja afluencia de clientes.

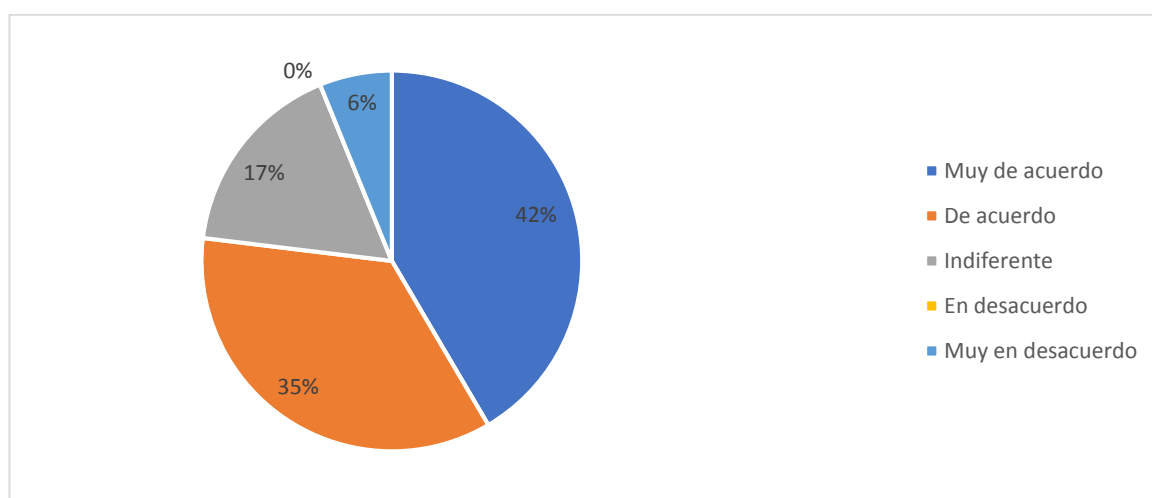
Tabla 14

*Afectación de la crisis sanitaria en relación a la afluencia de clientes*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	27	42%
De acuerdo	23	35%
Indiferente	11	17%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	4	6%
Total	65	100%

Figura 23

*Afectación de la crisis sanitaria en relación a la afluencia de clientes*



Interpretación: El 77% de la población consideró que la crisis sanitaria hizo que bajara considerablemente la afluencia de los clientes a las instalaciones físicas, mientras que solo el 6% señaló que los mantuvo.



9. La crisis sanitaria impactó a la empresa con el cierre del negocio.

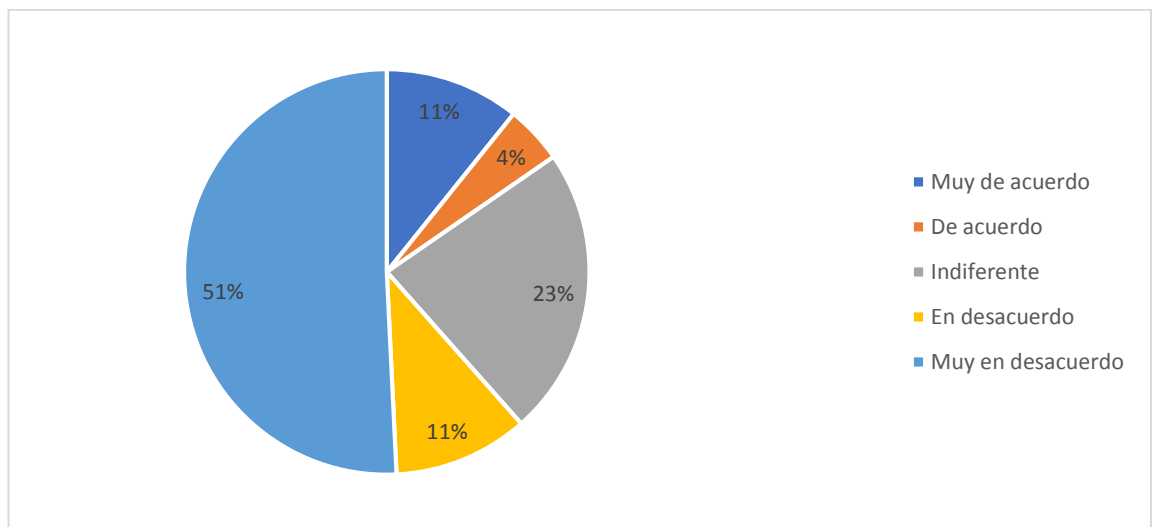
Tabla 15

*Afectación de la crisis sanitaria en relación al cierre del negocio*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	7	11%
De acuerdo	3	5%
Indiferente	15	23%
En desacuerdo	7	11%
Muy en desacuerdo	33	51%
Total	65	100%

Figura 24

*Afectación de la crisis sanitaria en relación al cierre del negocio*



Interpretación: el 16% de los negocios de comida tuvieron que cerrar sus operaciones de manera temporal o permanente, como producto de las medidas de restricción, el 62% no lo cerró y continuaron trabajando con la modalidad a domicilio.

10. La crisis sanitaria impactó a la empresa con despido de empleados.

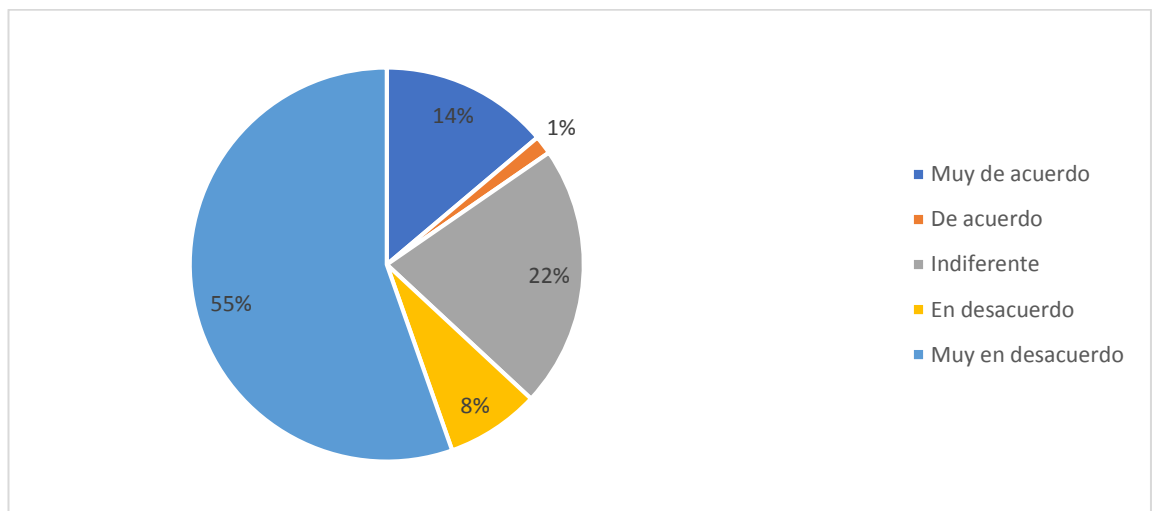
Tabla 16

*Afectación de la crisis sanitaria en relación al despido del personal*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	9	14%
De acuerdo	1	2%
Indiferente	14	22%
En desacuerdo	5	8%
Muy en desacuerdo	36	55%
Total	65	100%

Figura 25

*Afectación de la crisis sanitaria en relación al despido del personal*



Interpretación: el 16% de los locales tuvieron que despedir al personal; mientras que el 63% los mantuvo trabajando con el servicio a domicilio con todas las medidas de bioseguridad.

11. El servicio a domicilio le permitió captar más clientes.

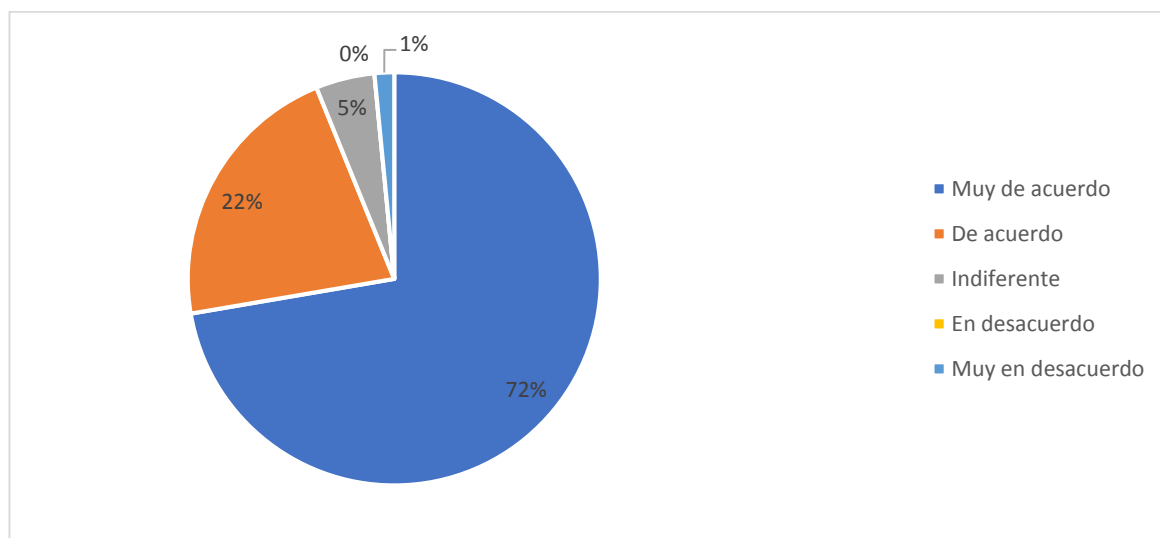
Tabla 17

*Percepción de la captación de clientes con el servicio a domicilio*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	47	72%
De acuerdo	14	22%
Indiferente	3	5%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	65	100%

Figura 26

*Percepción de la captación de clientes con el servicio a domicilio*



Interpretación: El 94% de los administradores y propietarios encuestados consideraron que el servicio a domicilio fue de gran ayuda para captar clientes durante la época de confinamiento; mientras que el 2% consideraron que no les ayudó a vender más.

12. Durante la emergencia sanitaria se incrementó el número de clientes que solicitó servicio a domicilio.

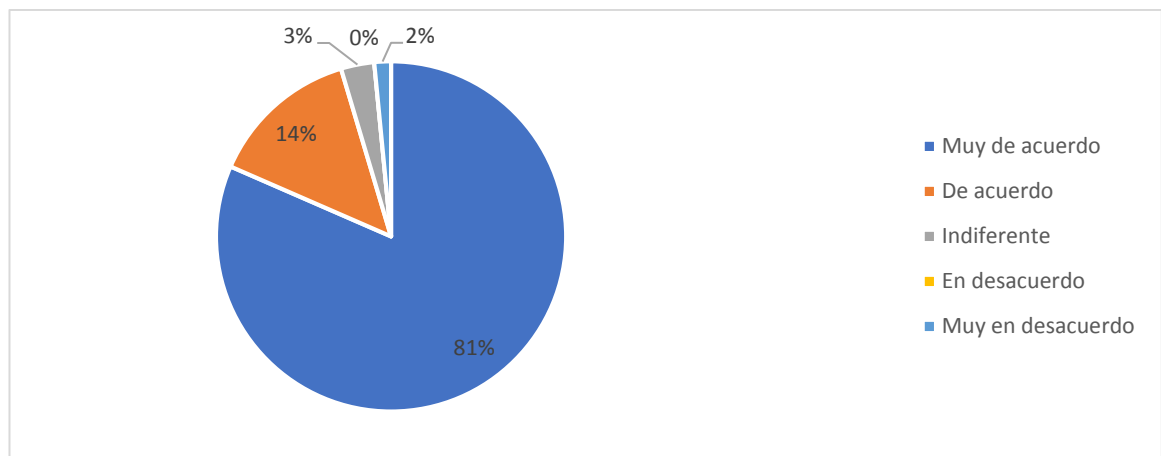
Tabla 18

*Percepción del incremento de clientes que solicitó servicio a domicilio*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	53	82%
De acuerdo	9	14%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	65	100%

Figura 27

*Percepción del incremento de clientes que solicitó servicio a domicilio*



Interpretación: El 96% evidenció que a partir de la declaración de emergencia sanitaria hasta la actualidad, el número de clientes que solicita servicio delivery se incrementó.

13. Mis clientes se sintieron satisfechos con las entregas a domicilio.

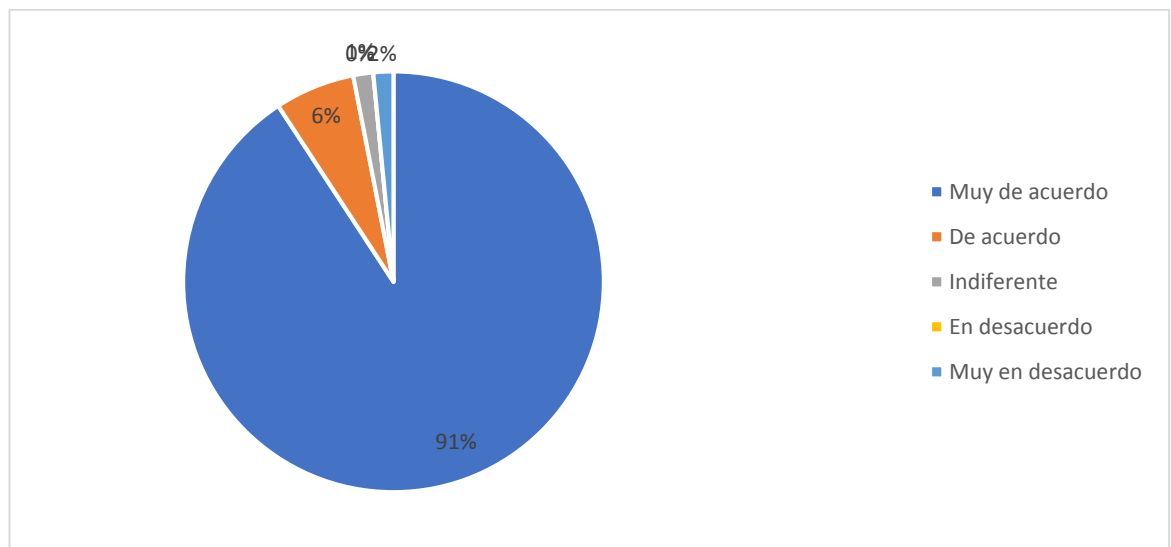
Tabla 19

*Percepción de la satisfacción del cliente en relación al servicio delivery*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	59	91%
De acuerdo	4	6%
Indiferente	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	65	100%

Figura 28

*Percepción de la satisfacción del cliente en relación al servicio delivery*



Interpretación: El 97% de la población consideró que los clientes fueron satisfechos con el servicio a domicilio recibido, lo que les ha permitido mantenerse operativos, pese a que las disposiciones del COE se orientan a la reducción de aforos y limitación de prestar servicios a quienes se encuentran vacunados con ambas dosis contra el Covid.

#### Sección 4: Afirmaciones sobre el impacto del servicio delivery en el negocio

Las siguientes afirmaciones se realizan con la finalidad de conocer cómo impactó el servicio delivery al negocio. Responda del 1 al 5 siendo 1 Muy en Desacuerdo; 2 en Desacuerdo; 3 Indiferente; 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo.

14. El servicio a domicilio me ha permitido recontratar al personal de mi empresa.

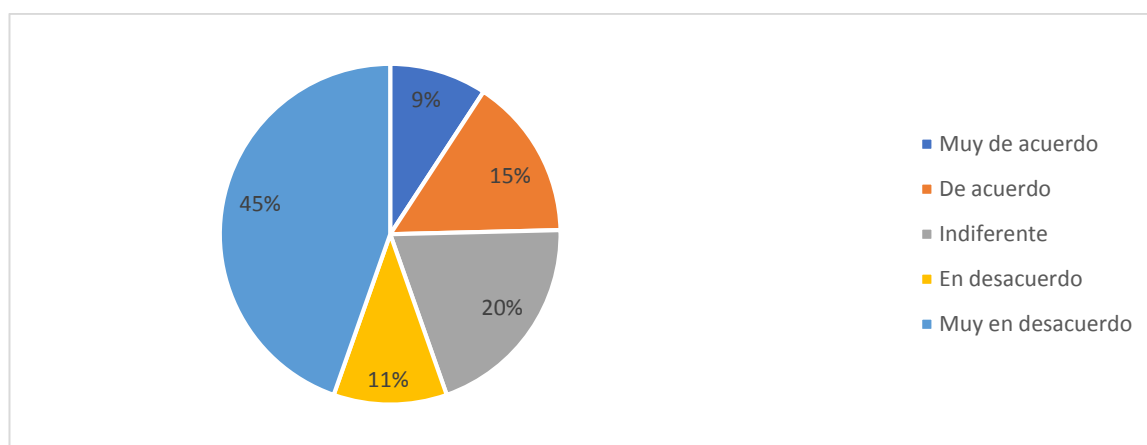
Tabla 20

#### Recontratación de personal

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	6	9%
De acuerdo	10	15%
Indiferente	13	20%
En desacuerdo	7	11%
Muy en desacuerdo	29	45%
Total	65	100%

Figura 29

#### Recontratación de personal



Interpretación: El 24% de la población señaló haber podido recontratar a personal que tuvo que despedir por la crisis, gracias a las aplicaciones de servicio a domicilio que les ha permitido recuperar sus ventas.

15. El servicio a domicilio se realizó principalmente en moto.

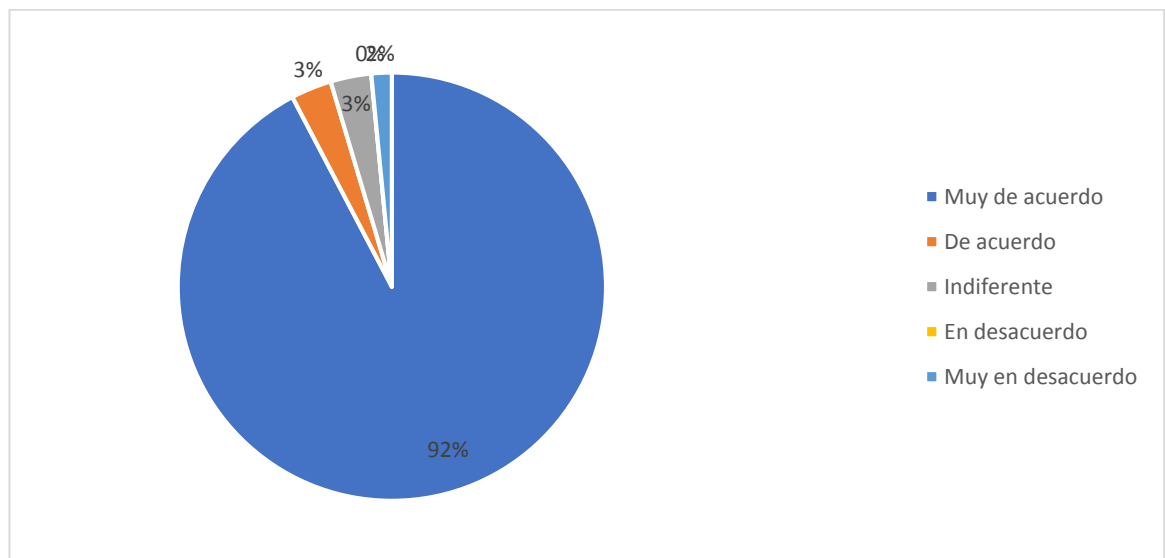
Tabla 21

*Medio de transporte para el servicio a domicilio*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	60	92%
De acuerdo	2	3%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	65	100%

Figura 30

*Medio de transporte para el servicio a domicilio*



Interpretación: La mayoría de los servicios delivery en la ciudad de Guayaquil se realizaron en moto, mientras que existió un 5% que lo hizo en carro o bicicleta.

16. Para el servicio a domicilio la empresa contó con motorizados propio.

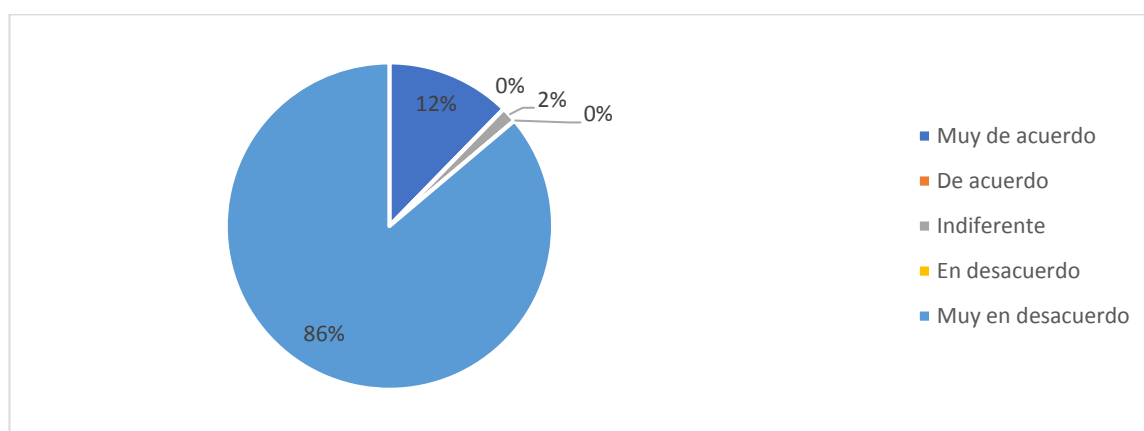
Tabla 22

*Servicio de entrega a domicilio en moto de propiedad del local*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	8	12%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	56	86%
Total	65	100%

Figura 31

*Servicio de entrega a domicilio en moto de propiedad del local*



Interpretación: El 12% además de tener el servicio de motorizados externos, tenía motos de propiedad del local para realizar las entregas, debido a la saturación de las plataformas principalmente al inicio de la emergencia sanitaria en marzo y abril del 2020.



17. El servicio a domicilio ha sido una estrategia clave para incrementar las ventas del producto durante la vigencia de la pandemia.

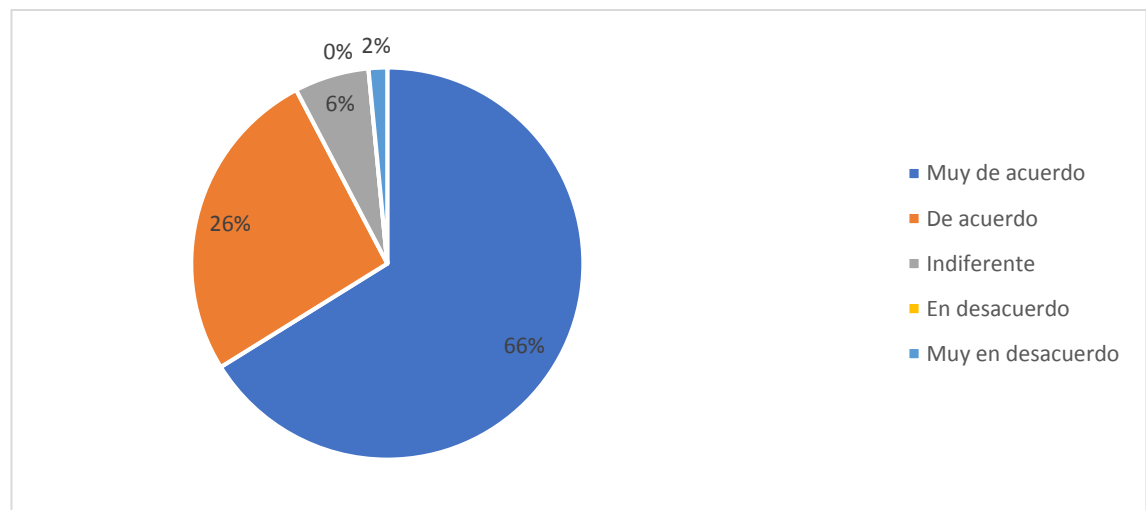
Tabla 23

*Percepción del beneficio del servicio a domicilio para el incremento de las ventas*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	43	66%
De acuerdo	17	26%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	65	100%

Figura 32

*Percepción del beneficio del servicio a domicilio para el incremento de las ventas*



Interpretación: El 92% de la población consideró que la modalidad de delivery ha sido beneficiosa para el incremento de las ventas del negocio.

18. Utilizo plataformas para entrega a domicilio o DELIVERY (Rappi, Uber, Pedidos Ya, OTROS) para comercializar mis productos durante la pandemia.

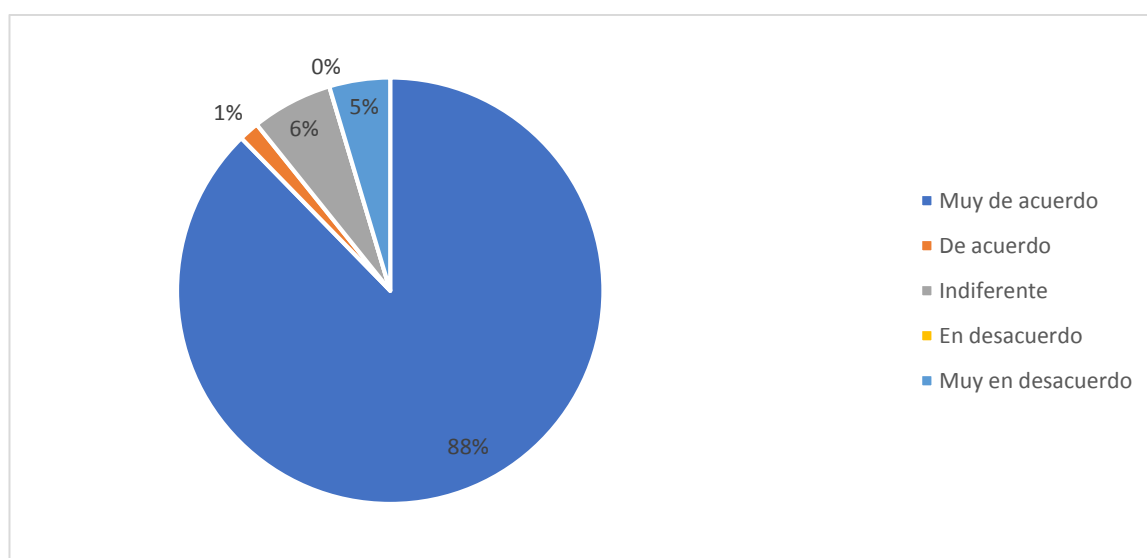
Tabla 24

*Uso de plataformas para entrega a domicilio*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	57	88%
De acuerdo	1	2%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	3	5%
Total	65	100%

Figura 33

*Uso de plataformas para entrega a domicilio*



Interpretación: El 90% de la población indicó utilizar plataformas como Rappi, Pedidos Ya, Uber y otras aplicaciones como Sitio web. El 5% lo hace a través de llamada telefónica.

19. Utilizo redes sociales incluyendo WhatsApp para comercializar mis productos durante la pandemia.

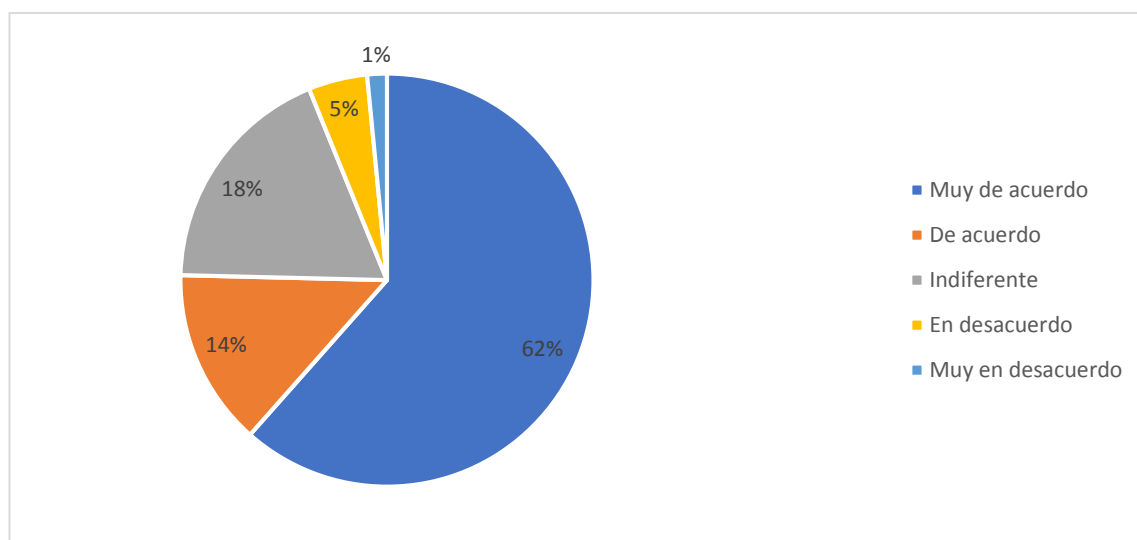
Tabla 25

*Uso de redes sociales para la comercialización de productos*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	40	62%
De acuerdo	9	14%
Indiferente	12	18%
En desacuerdo	3	5%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	65	100%

Figura 34

*Uso de redes sociales para la comercialización de productos*



Interpretación: El 76% de los negocios consultados mantienen activas las líneas de servicio a domicilio vía WhatsApp y redes sociales.

20. Las redes sociales han ayudado a dar a conocer mi negocio durante la pandemia y a incrementar el servicio a domicilio.

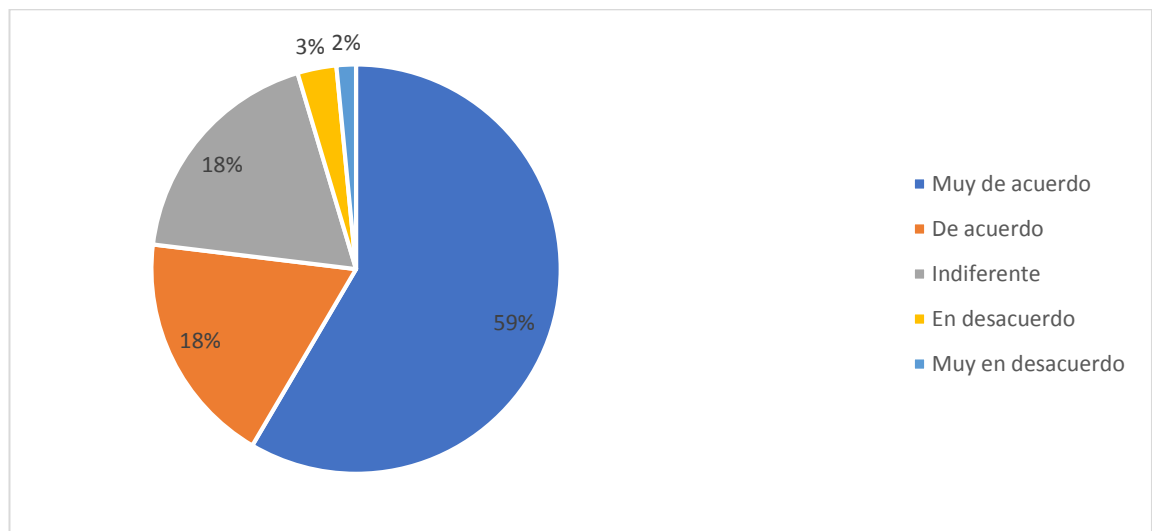
Tabla 26

*Percepción del uso y utilidad de redes sociales*

Alternativas	Número de respuestas	Participación
Muy de acuerdo	38	58%
De acuerdo	12	18%
Indiferente	12	18%
En desacuerdo	2	3%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	65	100%

Figura 35

*Percepción del uso y utilidad de redes sociales*



Interpretación: El 76% de los negocios consideraron que las redes sociales les fueron de mucha ayuda para exponer el servicio delivery y productos que ofrecían.

### **3.2. Principales hallazgos**

La pandemia por COVID 19, marcó un antes y después en la actividad restaurantera de la ciudad de Guayaquil, el modelo convencional del servicio de atención en el establecimiento conllevó a que la mayoría de locales se sienta afectado de manera operativa, comercial y financiera con las restricciones de movilidad de sus comensales, evitando que se generen perdidos de alimentos preparados sobre todo a inicios de las medidas para contener el contagio del nuevo virus.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a tres establecimientos de la localidad, tanto las restricciones y el cierre prematuro de los locales generaron situaciones particulares para cada establecimiento. Sin embargo, la característica en común a nivel de la industria fue el sentimiento de incertidumbre ante la inexperiencia de trabajar con estos canales de distribución, que eran los más adecuados para evitar el contagio del nuevo virus entre la población. Se resalta que el servicio de entrega a domicilio fue un eje importante para mantener el flujo de efectivo, aunque para algunos locales de comida, el temor por la inseguridad que se observa en la ciudad de Guayaquil hace que no se adapten al funcionamiento de los aplicativos de delivery, a diferencia de establecimientos que cuentan con un gran posicionamiento de marca.

La innovación es una característica principal en el escenario que se presentó a los restaurantes, porque modificó su forma tradicional de negocios, hacia canales digitales, empleados a través de herramientas tecnológicas como el móvil, pues su interfaz es compatible con aplicativos que generan una comunicación con el establecimiento y un repartidor autorizado por una empresa que ha levantado toda una infraestructura de control, tanto para su gestión en ruta, como garantizar la entrega del producto hacia el cliente que pagó por el pedido.

La implementación del servicio a domicilio por medio de plataformas digitales no constituye un reemplazo al local físico; es decir, no hace que el restaurante desaparezca; sino, que suma como un medio de distribución que ayuda al negocio a ampliar el radio de cobertura, sin la necesidad de la apertura de un nuevo sitio, lo que implica optimizar la eficiencia operativa del negocio.

### **3.3. Discusión**

Antes de la emisión de una conclusión para el presente trabajo de investigación, se procede a emitir un criterio que incentive al tratamiento de la duda razonable sobre la exposición de datos obtenidos de la perspectiva de los restaurantes, es decir un análisis objetivo de cada argumento que compone la descripción de un escenario que tuvieron que afrontar producto de la pandemia por COVID 19.

Esto permite generar escenarios, donde la influencia de la operatividad del restaurante se vio afectada por la incidencia de decisiones externas ocasionadas por la pandemia por COVID 19, las cuales fueron tomadas por el Gobierno del Ecuador para frenar los contagios, por otro lado, definir cómo la presencia del servicio delivery aportó como un eje central para mantener el número de pedidos, por encima de la barrera de recibir a los clientes en las instalaciones del negocio.

Para definir argumentos válidos de la discusión se toma como referencia indicadores estadísticos, que miden la variabilidad de las respuestas y el sesgo posible de posturas de los restaurantes, frente a los argumentos que complementan cada variable del estudio. Los indicadores estadísticos empleados son: Alfa de Cronbach, Coeficiente de Correlación y Valor P.

### 3.3.1. Comprobación del modelo utilizado para la correlación de las variables.

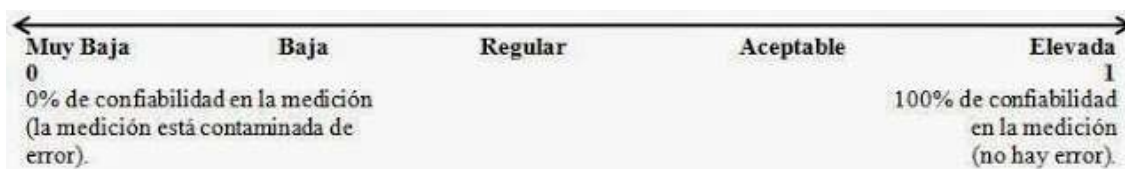
La aplicación del alfa de Cronbach se la define como un indicador estadístico que mide los sesgos de las respuestas obtenidas en la encuesta, empleando una medición a través de escala de Likert, esto contribuye en avizorar posible relación entre argumentos expuestos y una comprensión sobre acciones de los restaurantes a futuro, tomando en consideración la incidencia de un nuevo confinamiento y la ayuda de emplear un servicio delivery en el negocio.

$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

$\alpha$ (Alfa)	0,700765
k (número de ítems)	15
Vi (Varianza de cada ítem)	17,3988166
Vt (Varianza de la suma de los ítems)	50,2925444

Figura 36

*Cálculo del Alfa de Cronbach*



La metodología del Alfa de Cronbach, según la fórmula presentada en la figura 36, presenta como resultado una dependencia de la varianza de cada pregunta con referencia a la media o respuesta común que tienen todos los encuestados para la suma total de las varianzas globales de todas las respuestas que se incluyeron en el formato de encuesta. Se puede apreciar que hay una escala que permite interpretar los resultados del Alfa de Cronbach, donde los resultados cercanos a uno presentan una correlación positiva, la matriz muestra en verde los escenarios de correlación:

Tabla 27  
Matriz de correlación

	La empresa estaba preparada para afrontar la crisis sanitaria	Antes de la emergencia sanitaria la empresa realizaba servicio a domicilio	La crisis sanitaria impactó a la empresa con baja afluencia de clientes	La crisis sanitaria impactó a la empresa con el cierre del negocio	La crisis sanitaria impactó a la empresa con despido de empleados	El servicio a domicilio le permitió captar más clientes	Durante la emergencia sanitaria se incrementó el número de clientes que solicitó servicio a domicilio	Mis clientes se sintieron satisfechos con las entregas a domicilio	El servicio a domicilio me ha permitido recontratar al personal de mi empresa	El servicio a domicilio se realizó principalmente en moto	Para el servicio a domicilio la empresa contó con motorizados propios	El servicio a domicilio ha sido una estrategia clave para incrementar las ventas del producto durante la vigencia de la pandemia	Utilizo plataformas para entrega a domicilio o DELIVERY (Rappi, Uber, Pedidos Ya, OTROS) para comercializar mis productos durante la pandemia	Utilizo redes sociales incluyendo WhatsApp para comercializar mis productos durante la pandemia	Las redes sociales han ayudado a dar a conocer mi negocio durante la pandemia y a incrementar el servicio a domicilio
La empresa estaba preparada para afrontar la crisis sanitaria	1	0,44601827	-0,21126807	0,3147509	0,21433846	0,12308039	0,18716949	0,11150401	0,1798449	0,10684848	-0,01075216	-0,02868184	0,1187705	0,1317932	0,10561838
Antes de la emergencia sanitaria la empresa realizaba servicio a domicilio	0,44601827	1	-0,29544272	0,54052814	0,41090834	0,27890241	0,26992111	0,19770554	0,28535892	0,16177831	-0,01445899	0,04908903	0,22560435	0,1781906	0,11684779
La crisis sanitaria impactó a la empresa con baja afluencia de clientes	-0,21126807	-0,29544272	1	-0,46027693	-0,34943528	-0,13194532	-0,06436699	0,08882647	-0,2861667	0,01448813	0,33951795	0,03460431	0,18759541	-0,15836249	-0,21047794
La crisis sanitaria impactó a la empresa con el cierre del negocio	0,3147509	0,54052814	-0,46027693	1	0,63196226	0,22645359	0,14296398	-0,02957622	0,41091883	-0,08360699	-0,21176027	-0,09803691	-0,12217018	0,01024083	0,01072918
La crisis sanitaria impactó a la empresa con despido de empleados	0,21433846	0,41090834	-0,34943528	0,63196226	1	0,29778949	0,18987534	0,12160563	0,72038708	0,02845459	-0,0883559	0,01428443	-0,15880148	0,15520543	0,10703652
El servicio a domicilio le permitió captar más clientes	0,12308039	0,27890241	-0,13194532	0,22645359	0,29778949	1	0,80371864	0,67103888	0,107115	0,5376525	-0,02936296	0,61593437	0,18774413	0,29645601	0,24411032
Durante la emergencia sanitaria se incrementó el número de clientes que solicitó servicio a domicilio	0,18716949	0,26992111	-0,06436699	0,14296398	0,18987534	0,80371864	1	0,5679972	0,00304397	0,6199577	-0,05535689	0,66737732	0,40488825	0,27274408	0,26187649
Mis clientes se sintieron satisfechos con las entregas a domicilio	0,11150401	0,19770554	0,08882647	-0,02957622	0,12160563	0,67103888	0,5679972	1	0,07956111	0,61695411	-0,08916332	0,61623962	0,38077729	0,28063811	0,24018591
El servicio a domicilio me ha permitido recontratar al personal de mi empresa	0,1798449	0,28535892	-0,2861667	0,41091883	0,72038708	0,107115	0,00304397	0,07956111	1	0,01793865	-0,04873949	-0,04998668	-0,14186413	0,18779591	0,12318171
El servicio a domicilio se realizó principalmente en moto	0,10684848	0,16177831	0,01448813	-0,08360699	0,02845459	0,5376525	0,6199577	0,61695411	0,01793865	1	0,34176225	0,65784921	0,49737701	0,31815991	0,15277706
Para el servicio a domicilio la empresa contó con motorizados propios	-0,01075216	-0,01445899	0,33951795	-0,21176027	-0,0883559	-0,02936296	-0,05535689	-0,08916332	-0,04873949	0,34176225	1	0,07740634	0,27138334	0,12349195	-0,08625388
El servicio a domicilio ha sido una estrategia clave para incrementar las ventas del producto durante la vigencia de la pandemia	-0,02868184	0,04908903	0,03460431	-0,09803691	0,01428443	0,61593437	0,66737732	0,61623962	-0,04998668	0,65784921	0,07740634	1	0,29749478	0,51659031	0,43500597
Utilizo plataformas para entrega a domicilio o DELIVERY (Rappi, Uber, Pedidos Ya, OTROS) para comercializar mis productos durante la pandemia	0,1187705	0,22560435	0,18759541	-0,12217018	-0,15880148	0,18774413	0,40488825	0,38077729	-0,14186413	0,49737701	0,27138334	0,29749478	1	0,01816858	-0,06456455
Utilizo redes sociales incluyendo WhatsApp para comercializar mis productos durante la pandemia	0,1317932	0,1781906	-0,15836249	0,01024083	0,15520543	0,29645601	0,27274408	0,28063811	0,18779591	0,31815991	0,12349195	0,51659031	0,01816858	1	0,87681588
Las redes sociales han ayudado a dar a conocer mi negocio durante la pandemia y a incrementar el servicio a domicilio	0,10561838	0,11684779	-0,21047794	0,01072918	0,10703652	0,24411032	0,26187649	0,24018591	0,12318171	0,15277706	-0,08625388	0,43500597	-0,06456455	0,87681588	1



Como se observó en la tabla anterior, la información o data recopilada ha sido validada a través del instrumento del Alfa de Cronbach y demuestra cómo existen escenarios que tienen relación entre las respuestas aportadas por los encuestados, ayudando a comprender mucho más, cuál es el acontecer del impacto socio económico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil, resumiendo los resultados en los siguientes escenarios:

Pese a que la crisis sanitaria no ocasionó despidos a los empleados, los resultados para la empresa fueron positivos porque los restaurantes aumentaron la captación de clientes; es decir, la pandemia fue un factor externo que incentivó a la innovación beneficiando a los negocios a incrementar su parámetro de cobertura a otros rincones de la ciudad, los cuales quizás antes del 2019 no era posible considerarlos.

Ante la presencia de la crisis sanitaria por Covid 19, el impacto a la industria restaurantera, no produjo despido de empleados según la perspectiva de los dueños de estos negocios, porque la presencia del servicio delivery permitió la reapertura de la oferta de platillos y en caso de prematuros despidos, se consideró la recontractación del personal que formó parte de la nómina, antes de las restricciones de movilidad.

Las redes sociales han ayudado a dar a conocer las diversas ofertas gastronómicas de los restaurantes durante la pandemia, asegurando un incremento en el servicio a domicilio, esto como nueva medida para canalizar la distribución del producto, siendo una de las herramientas más relevantes para ello el WhatsApp, a través del cual las empresas pudieron comercializar de mejor manera los platillos a los comensales sin que ellos tengan que salir de casa.

### 3.3.2. Comprobación de las hipótesis.

Finalmente, para asegurar que los escenarios correlacionados tienen una relación con respuestas, se procedió a aplicar la metodología del valor p, (el valor de p es algo conceptualmente sencillo: una simple medida de la probabilidad de que la diferencia de resultado se deba al azar. Una  $p < 0,05$  significa que la hipótesis nula es falsa y una  $p > 0,05$  que la hipótesis nula es verdadera, esto es que se encuentra dentro de la probabilidad.

Tabla 28

#### Comprobación de la hipótesis

	Argumentos	Coefficiente de correlación	Valor p	Error
Escenario 1	El servicio a domicilio me ha permitido recontratar al personal de mi empresa	0,720387085	0,01315025	0,05
	La crisis sanitaria impactó a la empresa con despido de empleados			
Escenario 2	El servicio a domicilio le permitió captar más clientes	0,803718641	0,00	0,05
	Durante la emergencia sanitaria se incrementó el número de clientes que solicitó servicio a domicilio			
Escenario 3	Utilizo redes sociales incluyendo WhatsApp para comercializar mis productos durante la pandemia	0,876815884	0,00	0,05
	Las redes sociales han ayudado a dar a conocer mi negocio durante la pandemia y a incrementar el servicio a domicilio			

La metodología del valor p describe que la distribución comparativa de las respuestas de los encuestados guarde una distribución normal; en donde, el margen de error calculado si es inferior a un 5% de error permitido rechaza la hipótesis nula; como se puede apreciar en la tabla 28. Producto de la estadística a través de un análisis previo se puede acotar que: el valor p para todos los 3 escenarios descritos en el problema, muestran un índice por debajo de los errores, concluyendo un rechazo de la hipótesis nula.

Según los argumentos referenciados al inicio de la problemática, se tiene la referencia de dos escenarios:

- $H_1$ : El servicio delivery impacta socioeconómicamente a los restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.
- $H_0$ : El servicio delivery no impacta socioeconómicamente a los restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.

Al rechazar la hipótesis nula representada por  $H_0$ , se asevera que, el servicio delivery impactó socioeconómicamente a los restaurantes de la ciudad de Guayaquil porque:

- La crisis sanitaria no ocasionó despidos a los empleados, aumentaron en captación de clientes a los restaurantes, a través del aumento de su parámetro de cobertura a otros rincones de la ciudad.
- El impacto del COVID 19 a la empresa restaurantera, no produjo despido de empleados según la perspectiva de los dueños de estos negocios, y se consideró la recontractación del personal que formó parte de la nómina, por el aumento de pedidos a través de la opción de servicio a domicilio.
- Las redes sociales han ayudado a dar a conocer las diversas ofertas gastronómicas de los restaurantes durante la pandemia, entre los cuales se destaca el uso del WhatsApp, que a través de su aplicativo se pudo comercializar de mejor manera los platillos a los comensales sin salir de casa.

### ***3.3.3. Estadísticas del sector de restaurantes***

Según información estadística proporcionado a través del INEC (2022), el comportamiento del sector de restaurantes y de servicio móvil de comidas, estuvo representado por la siguiente tendencia:

Tabla 29

*Estadísticas de ingresos netos de restaurantes entre los años 2015 - 2020*

Años	Ingresos	Variación anual
2015	\$ 323,66	
2016	\$ 308,36	-5%
2017	\$ 340,11	10%
2018	\$ 371,23	9%
2019	\$ 375,05	1%
2020	\$ 416,30	11%

*Nota.* Información basada en Laboratorio Empresarial, INEC (2022).

Según la tabla 29, se puede observar que en el último periodo 2020, el incremento de ingresos estuvo acompañado de un 11%, es decir, después de datos que generaron una expansión del sector del 10% entre 2016 – 2017, 9% entre 2017 – 2018 y 1% entre 2018 – 2019.

Figura 37

*Comparativo de ingresos netos y variación anual de restaurantes entre los años 2015 - 2020*

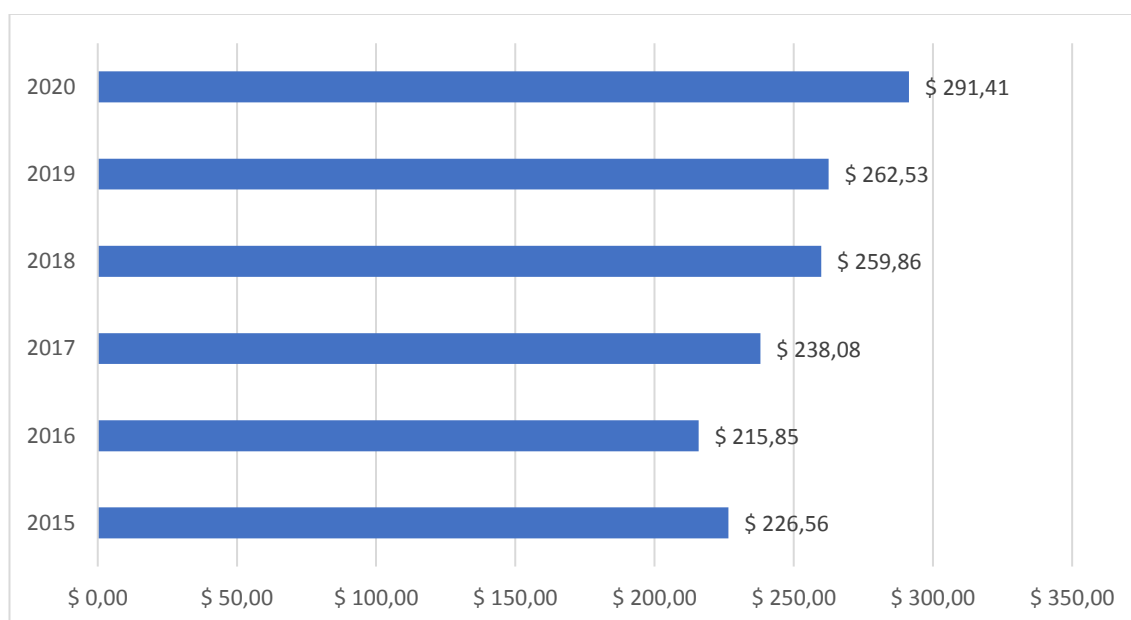


*Nota.* Información basada en Laboratorio Empresarial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022)

La relación porcentual entre periodos sugiere que el año 2020, la innovación que representó el agregado de comensales de servicio a domicilio, mejoró las perspectivas de la industria, que registraban un comportamiento no tan representativo para la oferta de restaurantera guayaquileña, es decir, a pesar de todas las referencias de los medios en significar un efecto a nivel nacional, las empresas de comidas tuvieron oportunidades de expansión en posicionamiento de mercado, sin incurrir en aumento de inversión directa.

Figura 38

*Comparativo de gastos operativos de restaurantes entre los años 2015 - 2020*



*Nota.* Información basada en Laboratorio Empresarial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022)

El gasto operativo incurrido por los restaurantes, tuvo un aumento en el 2020, manteniendo una relación de dependencia con los ingresos analizados en el gráfico anterior, infiriendo que la contratación en personal fue el justificativo para este incremento, concluyendo que el sector de restaurantes no solo mejoró el nivel de ventas, sino que consolidó una oferta agregada de plazas de trabajo.

## Conclusiones

Una vez concluido el presente trabajo de investigación, se procede a emitir las siguientes conclusiones:

- Frente al objetivo específico de fundamentar teóricamente la importancia de la innovación en canales de distribución como estrategia para la mitigación de posibles impactos sociales y económicos en restaurantes a través de la revisión de artículos científicos de estudios relacionados, se concluye que, la innovación es un proceso de cambio, que se genera a través de la iniciativa de las empresas frente a factores externos que afectan a los ingresos o la competitividad frente a otras empresas similares, teniendo resultados negativos en sus perspectivas de rendimiento sobre el capital e inversión en equipos. Estos procesos de cambio deben ser controlados y su adaptación debe ser compatible con una estructura de cambio organizacional flexible.
- En relación al objetivo específico de establecer por medio de un marco metodológico los factores que incidieron en el ámbito social y económico en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil que utilizaron el servicio delivery durante el año 2020, se concluye que, a través de la encuesta sobre preguntas de percepción ante el cese de operaciones ocasionado por las restricciones de movilidad y la ausencia de consumidores finales en los locales, se pudo recapitular la postura que mantiene sus administradores sobre los acontecimientos que enfrentaron en la época del inicio de la pandemia, aportando con información clave, susceptible a medición, a fin de aportar con respuestas oportunas al tratamiento de la problemática planteada.
- En respuesta al objetivo específico de presentar un informe a nivel socioeconómico sobre la incidencia de los servicios delivery en restaurantes de la ciudad de

Guayaquil, se puede acotar que, frente al cierre de operaciones en atención física a los clientes en los locales de restaurantes, la presencia de las aplicaciones de servicio a domicilio, formaron un canal que conectó las necesidades de un platillo gastronómico sin salir de casa, aumentando la cobertura de su servicio a otras localidades dentro de la ciudad de Guayaquil, manteniendo el flujo de demanda en ventas e incluso generando oportunidades laborales tanto para la contratación de personal de cocina como repartidores logísticos de alimentos.

- Finalmente, en cuanto a describir las oportunidades de crecimiento que tienen los restaurantes de la ciudad de Guayaquil frente a un nuevo confinamiento utilizando el servicio delivery, se concluye que, la estructura permanente del servicio de entrega a domicilio, se la puede considerar como una característica adicional que genera valor a la cadena de servicio de los restaurantes en la urbe porteña, porque agrega un segmento de comensales, que tienen la capacidad de pago para cancelar un platillo, con el comportamiento de evitar salir de casa, demandando la misma experiencia gastronómica del local, a través de un traslado eficiente de los alimentos, siendo considerada como una demanda agregada que aumentó las ventas, permitió la recontractación y en desarrollar una nueva industria que es el servicio delivery.

## Recomendaciones

La aportación en la investigación de este estudio, permitió concluir la consolidación de una nueva industria delivery que actúa como parte de la cadena de valor de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, se recomiendan realizar los siguientes estudios en un futuro:

- Revisar las tarifas que mantienen las plataformas digitales que cobran a los establecimientos de restaurantes, por la publicación del menú de manera digital y utilizar su estructura tecnológica para mantener un diálogo directo con el comensal.
- Transparentar las condiciones laborales que mantiene la fuerza de trabajo de los repartidores del servicio delivery, ya que manejan cierto nivel de tercerización por parte de las plataformas digitales, por lo que es necesario definir si esta modalidad de empleo sin acceso a seguros médicos como el IESS es compatible con el Código de Trabajo ecuatoriano, en beneficio de los motorizados que complementan la fuerza laboral.
- Finalmente se recomienda, realizar una encuesta de satisfacción a los usuarios que utilizan el servicio delivery para conocer si el valor agregado de los restaurantes se mantiene en la entrega del platillo gastronómico en el destino, además de interpretar las falencias que ha tenido este nuevo segmento, frente a un mercado que requiere un menor tiempo en la recepción de su comida preparada.



## Referencias

- Acosta, G., & Arellano, N. (2020). Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Revista Administración y Organización*, 35 - 54.
- Almeida, K., **Hernández**, E., & Jaimes, L. (15 de Enero de 2021). *Gestión organizacional para la mejora del área de Gestión Humana en la empresa Restaurante Pery mediante la aplicación de innovación*. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/6481>
- Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review*, 1-9. Obtenido de <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884>
- Álvarez, C., Baque, E., & Morán, J. (2020). Impacto de la Covid-19 en el desarrollo económico de los microempresarios de la ciudad de Jipijapa. *Investigación y pensamiento crítico*, 53 - 65.
- Arango, T. (4 de Junio de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/sabe-como-nacieron-los-servicios-de-domicilios-su-historia-en-los-datos-cocteleros-3013391>
- Armijos, S. (2021). *Apps de delivery buscan crecer este 2021*. Obtenido de VISTAZO: <https://www.vistazo.com/enfoque/apps-de-delivery-buscan-crecer-este-2021-AGVI224361>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008 - Última modificación: 25-ene.-2021.

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Baurmet, T., & Gutierrez, C. (2018). *Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Benalcázar, H. (2021). "Análisis del impacto socio económico del sars-cov-2 en el sector laboral de los restaurantes del centro histórico de Cuenca, en el periodo marzo – septiembre 2020". *Tesis*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11377/2/PGTrabajoGrado.pdf>
- Benítez, S., Morel, A., Solis, S., Méndez, I., Sánchez, G., & Kwan, C. (2020). *Tesis. Impacto de la Pandemia de la COVID-19 en el Sector Gastronómico del Paraguay Durante marzo y abril 2020*. Universidad Americana, Paraguay. Obtenido de <https://www.usil.edu.py/wp-content/uploads/2021/06/Impacto-de-la-Pandemia-de-la-COVID.pdf>
- Benito, N. (12 de septiembre de 2020). *Delivery en pandemia: así será el futuro de la comida a domicilio*. Obtenido de el Periodico: <https://www.elperiodico.com/es/>
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Madrid: Editex S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=1O7JCQAAQBAJ&pg=PA101&dq=entrega+a+domicilio+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTiK6c75XlAhXHEbkGHskCBQAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=entrega a domicilio 2015&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=1O7JCQAAQBAJ&pg=PA101&dq=entrega+a+domicilio+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTiK6c75XlAhXHEbkGHskCBQAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=entrega+a+domicilio+2015&f=true)

Brenes, P. (2015). *Técnicas de Almacén*. Editex.

Brito, R. (2018). Impacto económico y social por la aplicación de del manual de Buenas Prácticas Comerciales en pequeñas empresas del sector alimenticio en el norte de Quito, período 2015-2017. *Tesis*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16111/1/UPS-QT13295.pdf>

Brito, R. (2018). Impacto económico y social por la aplicación del manual de las buenas prácticas comerciales en pequeñas empresas del sector alimenticio en el norte de Quito, periodo 2015-2017. *Tesis*. Universidad Politecnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16111/1/UPS-QT13295.pdf>

Bustos, J., Carreón, J., & Hernández, J. (16 de febrero de 2021). Modelo de Cibercultura organizacional en la innovación del conocimiento. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Cañazaca, Y., & Mamani, J. (2020). Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19. *Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19*. Universidad Peruana Unión, Juliaca, San Román, Peru.

Cárdenas, G., & Mitchel, R. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo Económico: Universidad Autónoma Metropolitana, vol. XIII, Núm. 40, septiembre - diciembre, 53 - 64*.

Casco, A. (Octubre de 2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Revista Ciencia y Tecnología, 99-105*.

Castells, P., & Valls, P. (25 de marzo de 2021). *Tecnología e innovación en la empresa*. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36718>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2021). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/areas-de-trabajo/desarrollo-economico>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *asambleanacional.gob.ec*. Obtenido de [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Correa, R., & Figueroa, B. (2019). Tesis. *Plan de negocio: servicio delivery por conveniencia "2GO"*. Universidad de Piura, Lima. Obtenido de [https://pirhua.udp.edu.pe/bitstream/handle/11042/4233/MDE\\_1906.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udp.edu.pe/bitstream/handle/11042/4233/MDE_1906.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Corvo. (2018). *Administración y Finanzas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/desempeno-laboral/>

Cruz, X. (2020). *Salud laboral frente a la pandemia del COVID-19 en Ecuador*. Quito: Universidad Metropolitana de Ecuador.

Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital. *Mentimno – Innovation & Lifetime Value Partners*, 1 - 96.

Del Castillo, S., & Salazar, C. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Deloitte. (2020). *La receta para levantar al sector restaurantero*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2020/La-receta-para-levantar-sector-restaurantero.pdf>

El Comercio. (16 de octubre de 2020). *Cafeterías, bares y discotecas cambian para adaptarse por la pandemia*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/cafeterias-bares-discotecas-cambios-coronavirus.html>

El Comercio. (2020). *Entrega de comida a domicilio se ralentiza*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/entrega-comida-domicilio-restaurantes-pandemia.html>

El Comercio. (2021). *El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>

El Universo. (11 de noviembre de 2020). *Pandemia aceleró número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-emprendimientos-servicios-usuarios-negocios/>

Escuela de Marketing Gastronómico. (2021). Obtenido de [https://www.foodretail.es/horeca/tendencias-marketing-gastronomico-restaurantes-delivery-digitalizacion\\_0\\_1521747829.html](https://www.foodretail.es/horeca/tendencias-marketing-gastronomico-restaurantes-delivery-digitalizacion_0_1521747829.html)

- Fernandez, F. (2020). Análisis del impacto en la implementación de de servicio delivery en restaurantes de Lima por el COVID-19. *Tesis*. Universidad de San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Fernandez, F. (2020). Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19. *análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de lima por COVID-19*. Universidad de San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Gallardo, E. (30 de Enero de 2016). *Fundamentos de Administración*. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/191619/t-2\\_fundamentos\\_de\\_administracion-5648.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/191619/t-2_fundamentos_de_administracion-5648.pdf)
- Gámez, G. (2019). *Emprendimiento, creatividad e innovación*. . Universidad de La Salle.
- George, J., & Jones, G. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- Gestión. (2021). *Seis ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Goodman, R., & Pavón, J. (1981). *La planificación para el desarrollo tecnológico*. Madrid: Ed. Madrid.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.

- Grecca, J. (2014). Propuesta de mejora en los procesos delivery del negocio de comida rápida en lima metropolitana. *Propuesta de mejora en los procesos delivery del negocio de comida rápida en lima metropolitana*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Peru.
- Grundey, D. (20 de Julio de 2009). Consumer behaviour and ecological agri-business: some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, II(1a), 157-170. Obtenido de [https://www.economics-sociology.eu/?50,en\\_consumer-behaviour-and-ecological-agri-business--some-evidence-from-europe](https://www.economics-sociology.eu/?50,en_consumer-behaviour-and-ecological-agri-business--some-evidence-from-europe)
- Hernández, J., Carreón, J., & Bustos, J. (16 de febrero de 2021). *Modelo de cibercultura organizacional en la innovación del conocimiento*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGraw Hill.
- Husnayain, A., Fuad, A., & Chia-Yu Su, E. (Junio de 2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 221-223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo S. A.
- Infobae. (2019). *El 'boom' de las apps de delivery: cómo es el consumo en la actualidad*. Obtenido de <https://www.infobae.com/inhouse/2019/10/10/el-boom-de-las-apps-de-delivery-como-es-el-consumo-en-la-actualidad/>
- Iniciativa Cluster de Gastronomía. (2020). *Cuestión de supervivencia: 22 mil restaurantes han cerrado sus puertas*. Obtenido de

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (octubre de 2021). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Octubre-2021/01-ipc Presentacion\\_IPC\\_oct2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Octubre-2021/01-ipc Presentacion_IPC_oct2021.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de diciembre de 2018). *Directorio de empresas*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (22 de septiembre de 2020). *Laboratorio Empresarial*. Obtenido de [https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Visualizador de estadísticas productivas*. Obtenido de [https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de Enero de 2022). *Laboratorio empresarial*. Obtenido de [https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)



Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2019). *Ecuador en Cifras*.

Obtenido de

[https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (octubre de 2020).

*ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)

Jagdish, S., & Howard, J. (enero de 1969). Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, III, 467-487.

Klarié, J. (2018). *Todo lo que tienes que saber acerca de los servicios a domicilios*.

Obtenido de <https://blog.jurengk/todo-loque-tienes-que-saber-acerca-de-los-servicios-comicilio/>

Kotler. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.

Labarcés, C. (2015). *Aspectos de innovación Shumpeteriano: el emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social*. Barranquilla: Uninorte.

León, O., & Montero, I. (2011). *Metodologías científicas en Psicología*. Barcelona, España: Editorial UOC.

López, Parra, M., & Rubio, L. (2017). *Emprendimiento y creatividad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Mansoor, D., & Jalal, A. (enero de 2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.  
doi:<https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
- Martínez, C. (1999). *Administración de organizaciones, productividad y eficacia*. Santafé de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Ministerio de Salud Pública. (26 de Julio de 2021). *Informes sobre la emergencia sanitaria en Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (20 de septiembre de 2018). *Contribución Económica Directa del Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/cuenta-satelite-de-turismo>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Progreso S.A. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Nelson, R., & Phelps, E. (1966). *Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth*. The American Economic.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Organización Mundial de la Salud. (12 de octubre de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el Noviembre de 2021, de Información básica sobre la Covid-19: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

- Ortega, M. (2021). *Las 'cocinas fantasma' son el salvavidas de los restaurantes*.  
Obtenido de DIALOGUEMOS: <https://dialoguemos.ec/2020/09/las-cocinas-fantasma-son-el-salvavidas-de-los-restaurantes/>
- Ortega, R. (14 de diciembre de 2016). *Gestión pública inteligente, innovación e información: oportunidades y riesgos del Big data administrativo*. Obtenido de [https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/pgp/86\\_09.pdf](https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/pgp/86_09.pdf)
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Ovalle, M., & Vásquez, G. (2020). *Cibercondría: Un nuevo ente clínico en el contexto de la pandemia por COVID-19*. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S222747312020000400418&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S222747312020000400418&script=sci_arttext)
- Pacheco, B. (2020). *Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Parella, S., & Martins, F. (2015). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Pérez, J. (23 de enero de 2019). *Factores determinantes de la innovación en el sub sector hotelería y restaurantes en Colombia 2014-2015*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4840>
- Pollan, M. (2014). *Cocinar. Una historia natural de la transformación*. Barcelona: Debate.

- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prado, B. (2021). El servicio delivery y su impacto socioeconómico en las microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa. *Tesis*. Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM", Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- Prado, B. (3 de marzo de 2021). *El servicio Delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2968>
- Prado, B. (2021). El servicio delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa. *El servicio delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa*. Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM", Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- Presidencia de la República del Ecuador. (17 de marzo de 2020). *Defensa*. Recuperado el agosto de 2020, de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto\\_presidencial\\_No\\_1017\\_17-Marzo-2020.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf)
- Price Waterhouse Coopers. (2020). *PWC*. Obtenido de Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior.: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>

- Quiroz, H., & Rodríguez, E. (2018). *El efecto de la innovación y el desempeño en las pequeñas empresas colombianas*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11377/2/PG-TrabajoGrado.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/restaurante>
- Reyes, J., & Valiente, G. (2020). “Análisis del impacto del covid-19 en el rendimiento de pequeños negocios del mercado gastronómico del sector de urdesa-Guayaquil”. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54992/1/ReyesSuarez-ValenteGuamanDEFINITIVA.pdf>
- Reyes, P. (2020). Pandemia convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes. *Forbes Centroamérica*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/06/18/pandemia-convirtio-el-delivery-enoportunidad-para-jovenes>
- Roldán, M. (2017). *El rol del conocimiento y el capital humano en los modelos de crecimiento endógeno*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Romero, A. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. *Tesis*. Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>

- Romero, A. (2021). Tesis. “*Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*”. Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>
- Salazar, D. (Diciembre de 2020). El servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas y el comportamiento de compra del mercado por impacto del Covid 19. *Mkt Descubre*(16), 14-16.
- Salazar, D. (Diciembre de 2020). El servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas y el comportamiento de compra del mercado por impacto del COVID\_19. *Mkt Descubre*(16), 14-16.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*.
- Sheth, J. (Septiembre de 2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Author links open overlay panel. *Journal of Business Research, CXVIII*, 280-283. doi:<https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
- Siguenza, S., Jácome, M., & Erazo, C. (2021). Perspectivas innovadoras para Pymes en tiempos de COVID 19. *Ciencia Matria, VII*(12), 615-642. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/443/614>
- Tenorio, K. (2021). El delivery y su influencia en la comercialización de productos en el cantón esmeraldas en el periodo de la pandemia COVID- 19. Tesis. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de [https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2700/1/Tenorio Caicedo Katherine Daniela.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2700/1/Tenorio%20Caicedo%20Katherine%20Daniela.pdf)

- Tenorio, K. (2021). El delivery y su influencia en la comercialización de productos en el Cantón Esmeraldas en el período de la pandemia COVID- 19. *Tesis*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2700/1/Tenorio%20Caicedo%20Katherine%20Daniela.pdf>
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-183. Obtenido de [https://www.economics-sociology.eu/?50,en\\_consumer-behaviour-and-ecological-agri-business--some-evidence-from-europe](https://www.economics-sociology.eu/?50,en_consumer-behaviour-and-ecological-agri-business--some-evidence-from-europe)
- Zhang, M., & Matiashvili, T. (26 de Octubre de 2020). *World Bank*. Recuperado el 2021, de World Bank: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/las-autoridades-impositivas-pueden-ayudar-las-pymes-enfrentar-la-crisis-derivada-de-la-covid>

## Apéndices

### Apéndice A. Cuestionario de la entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.**

**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

Nosotras, Eliana Zárate y Mishell Guano, egresadas de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, nos encontramos desarrollando el trabajo de titulación denominado "Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19", por lo que su valiosa respuesta será de gran ayuda para conocer cómo esta modalidad de entrega de alimentos a domicilio incidió en las operaciones del sector.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, guardando absoluta reserva.

¡Muchas gracias!

La entrevista está dirigida a los Administradores y Propietarios de restaurantes de la ciudad de Guayaquil. La finalidad de esta entrevista es conocer más a fondo de qué manera impacto a nivel socioeconómico la implementación del servicio de delivery en su negocio. Le agradecemos responder con sinceridad.

6. ¿Qué problemas enfrente su establecimiento durante el confinamiento de la pandemia?
7. ¿Qué estrategias adoptaron durante la restricción para llevar a cabo las funciones de su establecimiento?
8. ¿De qué manera ha afectado la pandemia en la parte operativa, comercial y financiera en el restaurante?
9. ¿Qué medidas implementaron para la reapertura de su establecimiento? ¿Han adoptado algún modelo de negocio para la reactivación de su local, por ejemplo, delivery?
10. ¿Se siente preparado para afrontar un nuevo confinamiento?



## Apéndice B. Cuestionario de la encuesta

### ENCUESTA

Como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, nos encontramos desarrollando la investigación denominada "Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19", por lo que su valiosa respuesta será de gran ayuda para conocer cómo esta modalidad de entrega de alimentos a domicilio incidió en las operaciones del sector.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, guardando absoluta reserva.

¡Muchas gracias!

---

\*Obligatorio



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### Preguntas demográficas

Responda con sinceridad....

1. ¿Cuál es su edad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 18 - 30 años
- 31 - 45 años
- 45 años en adelante

2. ¿Cuál es su género? \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

### **Preguntas sobre el restaurante**

En este apartado, responderá acerca del manejo de su negocio previo a la pandemia por el Covid 19

3. Antes de la emergencia sanitaria ¿Con cuánto personal contaba su empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

De 1 a 4 personas

De 5 a 8 personas

De 9 a 13 personas

Más de 14 personas

4. Antes de la emergencia sanitaria, ¿Cómo era el movimiento en su negocio? \*

*Marca solo un óvalo.*

Incremento de las ventas

Existía una mayor afluencia de clientes

Incremento de las ganancias

Existía una menor afluencia de clientes

5. Antes de la emergencia sanitaria, ¿La afluencia de clientes era? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Muy baja

**Afirmaciones sobre la situación durante la emergencia sanitaria por el Covid 19**

Las siguientes afirmaciones se realizan con la finalidad de conocer cómo enfrentó el negocio la situación ante el confinamiento y si el servicio de delivery benefició o no a sus operaciones.

Responda del 1 al 5 siendo 1 Muy en Desacuerdo; 2 en Desacuerdo; 3 Indiferente; 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo

6. La empresa estaba preparada para afrontar la crisis sanitaria \*

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Antes de la emergencia sanitaria la empresa realizaba servicio a domicilio \*

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. La crisis sanitaria impactó a la empresa con baja afluencia de clientes \*

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. La crisis sanitaria impactó a la empresa con el cierre del negocio \*

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. La crisis sanitaria impactó a la empresa con despido de empleados \*

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. El servicio a domicilio le permitió captar más clientes \*

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Durante la emergencia sanitaria se incrementó el número de clientes que solicitó servicio a domicilio \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mis clientes se sintieron satisfechos con las entregas a domicilio \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Afirmaciones sobre el impacto del servicio de delivery en el negocio

Las siguientes afirmaciones se realizan con la finalidad de conocer cómo impactó el servicio de delivery al negocio.

Responda del 1 al 5 siendo 1 Muy en Desacuerdo; 2 en Desacuerdo; 3 Indiferente; 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo

14. El servicio a domicilio me ha permitido recontractar al personal de mi empresa \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. El servicio a domicilio se realizó principalmente en moto \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Para el servicio a domicilio la empresa contó con motorizados propios \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. El servicio a domicilio ha sido una estrategia clave para incrementar las ventas del producto durante la vigencia de la pandemia \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Utilizo plataformas Rappi, Uber, Pedidos Ya para comercializar mis productos durante la pandemia \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Utilizo redes sociales incluyendo WhatsApp para comercializar mis productos durante la pandemia \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Las redes sociales han ayudado a dar a conocer mi negocio durante la pandemia y a incrementar el servicio a domicilio \*

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

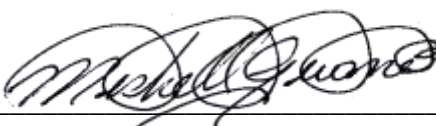
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guano Carcelén, Mishell Elizabeth**, con C.C: # 0923670111 autora del trabajo de titulación: **Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

f. 

Nombre: **Guano Carcelén, Mishell Elizabeth**  
C.C: 0923670111



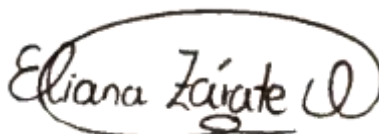
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zárate Quinde, Eliana Maritza**, con C.C: # 0944406503 autora del trabajo de titulación: **Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero** del **2022**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Zárate Quinde, Eliana Maritza**

C.C: 0944406503

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19.		
<b>AUTORES</b>	Guano Carcelén, Mishell Elizabeth Zárate Quinde, Eliana Maritza		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Bravo Game Luis Heliodoro, MAE		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	128
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración, COVID 19, Gestión de Empresas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Innovación, Restaurantes, Socioeconómico, Aplicaciones, Servicio, Delivery		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo denominado “Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid-19” se desarrolló con el objetivo de medir si las entregas a domicilio de productos incidieron de manera positiva o negativa en la industria restaurantera. Para ello, se aplicó una metodología de la investigación mixta, descriptiva, explicativa y correlacional, a través de la cual se identificó la importancia de que los establecimientos de alimentos y bebidas innoven en canales de distribución para mitigar los efectos de los factores externos que afecten la competitividad de las empresas. Los resultados de la investigación demostraron que las restricciones de movilidad y la ausencia de consumidores finales en los locales en la peor época de la pandemia, muchos locales tuvieron que cerrar sus operaciones físicas y trasladarlas al ámbito digital, aplicando diversas estrategias entre las que se encuentran las apps de servicio delivery, lo que les permitió asegurar sus ventas y ofrecer los productos a los comensales sin que ellos salgan de su casa, convirtiéndose en estructura permanente de sus servicios, generando valor a la cadena de restaurantes en la urbe porteña.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-99 093 6095 +593-98 692 1513	<b>E-mail:</b> mishell_181997@hotmail.com zarateeliana23@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			