

Implementación de negocio de servicio de entrega a domicilio: Innovaciones y necesidades emergentes post pandemia COVID-19

Implementation of a home delivery service business: Innovations and emerging needs post COVID-19 pandemic

Menéndez Marquínez¹, Carlos Alberto; Cifuentes Rojas², Mary Thalia; Marquínez Mora³, Lory Gabriela; Mora Herrera⁴, Erika Yessenia

 Carlos Alberto Menéndez Marquínez¹
 cmenendez@utb.edu.ec
 Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador., Ecuador

Mary Thalia Cifuentes Rojas²
 mcifuentes@utb.edu.ec
 Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. , Ecuador

 Lory Gabriela Marquínez Mora³
 lmarquinez@utb.edu.ec
 Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador., Ecuador

 Erika Yessenia Mora Herrera⁴
 emorah@utb.edu.ec
 Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador., Ecuador

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios
 Universidad de Panamá, Panamá
 ISSN-e: 2313-7819
 Periodicidad: Semestral
 vol. 10, núm. 2, 2023
revista.cctn@up.ac.pa

Recepción: 28 Septiembre 2022
 Aprobación: 07 Julio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2154400009/>

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v10n2.a4144>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumen: El mundo entero ha sufrido los estragos de la pandemia provocada por el COVID-19, el impacto en la economía de todos los países ha sido severo y los negocios de comida también se han enfrentado a dichos retos. El auge de la tecnología y la globalización de ciertos servicios ha potenciado diversas estrategias de mercado en ciudades como Babahoyo en Ecuador, donde aún no proliferan empresas de gran tamaño como Uber Eats, y dan lugar a pequeños microempresarios que desarrollen sus negocios con estrategias más focalizadas al segmento de mercado. El propósito de esta investigación es examinar el impacto de la implementación de un servicio de entrega a domicilio en un negocio de venta de comidas rápidas, que incluyen hamburguesas, emparedados, quipes y alas de pollo en barbacoa. Los resultados obtenidos demuestran las oportunidades de implementar un servicio de entregas de alimentos a domicilio y las estrategias que puedan implementarse luego de la pandemia del COVID-19.

Palabras clave: Servicios, aplicación de telecomunicaciones, comercio electrónico, necesidades básicas.

Abstract: The world has suffered the ravages of the pandemic caused by COVID-19, the impact on the economy of all countries has been severe and food businesses have also faced these challenges. The rise of technology and the globalization of certain services enhanced diverse market strategies in cities such as Babahoyo in Ecuador, where large companies such as Uber Eats are not yet installed leaving opportunities for small entrepreneurs to develop their own commercial initiatives with strategies focused on the market segment. The purpose of this research is to examine the impact of implementing a home delivery service for fast food service, including hamburgers, sandwiches, quipes and barbecue chicken wings. The results obtained demonstrate the opportunities for implementing a home food delivery service and strategies that can be implemented after the COVID-19 pandemic.

Keywords: Services, telecommunications application, e-commerce, basic needs.

INTRODUCCIÓN

Es poco probable que el mundo después del COVID-19 regrese a como era. Muchas tendencias que ya están en marcha en la economía global se están acelerando por el impacto de la pandemia (Dahik, 2020) al indicar que una paralización de oferta y demanda de bienes y servicios de esta magnitud, no se ha dado antes en la historia, excepto por las guerras (p. 4). Esto es especialmente cierto en el caso de la economía digital, con el auge del comportamiento digital, como el trabajo y aprendizaje a distancia, la telemedicina y los servicios de entrega. También pueden acelerarse otros cambios estructurales, incluida la regionalización de las cadenas de suministro y una mayor explosión de los negocios populares con envíos a domicilio, según Brinckmann (2020) al analizar la planificación de los nuevos emprendedores estos pueden buscar otras fuentes y, concretamente, los medios online también pueden ofrecer apoyo, lo cual hace que los recursos tecnológicos para llegar a una mayor cantidad de posibles clientes, sea muy tentadora.

El futuro del trabajo ha llegado más rápido, junto con sus desafíos, muchos de ellos potencialmente multiplicados, como la polarización de ingresos, la vulnerabilidad de los trabajadores, más los trabajos temporales y la necesidad de que los trabajadores se adapten a las transiciones ocupacionales. Según Beylis et al. (2020) los rápidos avances en las TIC han favorecido la aparición de subsectores del sector servicios que ya no están restringidos por el tamaño del mercado porque cada vez más servicios pueden almacenarse digitalmente, codificarse y comercializarse fácilmente (p. 45). Esta aceleración es el resultado no solo de los avances tecnológicos, sino también de nuevas consideraciones para la salud y la seguridad, y las economías y los mercados laborales tardarán en recuperarse y probablemente emergerán cambiados. Uno de los ejemplos más visibles en este aspecto es el de la compañía Amazon, Dellepiane Hernández (2021) subrayó que:

Con un mundo completamente globalizado en cual los recursos tecnológicos han tomado gran relevancia en nuestra vida cotidiana, no es de extrañar que proyectos como el de Amazon generen una gran expectativa a la vez que una gran preocupación entre distintos actores del escenario internacional por el impacto que puede llegar a generar, no solo por los beneficios, sino porque también dichos proyectos implican movimientos políticos hacia una competencia por la hegemonía, seguridad, poder y tecnología usando el modo de la infraestructura de comunicación como un arma (p. 31).

Esto se ve aplicado no solo en compañías tan grandes como Amazon, sino que es a escala nacional e inclusive local, el uso de los recursos tecnológicos ha cambiado la economía, y las personas tanto a nivel personal como comercial, deben ajustarse a estos avances.

Con la amplificación de estas tendencias, las realidades de esta crisis han provocado la consideración de varias creencias, con posibles efectos en las opciones a largo plazo para la economía y la sociedad. De acuerdo con la CEPAL (2020), estamos ante un escenario de recesión mundial; más aún, las economías podrían incluso enfrentarse a una contracción de mediano plazo sin una rápida recuperación. Estos efectos van a influenciar actitudes sobre la eficiencia frente a la resiliencia, el futuro del capitalismo, la densificación de la actividad económica y la vida, la política industrial, nuestro enfoque de los problemas que nos afectan a todos y exigen una acción global y colectiva, como las pandemias y el cambio climático, hasta el papel del gobierno y de las instituciones.

En las últimas dos décadas, en las economías avanzadas, la responsabilidad generalmente se ha trasladado de las instituciones a los individuos. Existe la posibilidad de un cambio a largo plazo en la forma en que las instituciones apoyan a las personas, a través de redes de seguridad y un contrato social más inclusivo. Lozano et al. (2020), afirman que:

La pandemia Covid-19 ha generado impactos impresionantes en el mundo entero, sin hacer distinción de continentes. Uno de los mayores golpes es en los sistemas económicos de cada país, donde se genera una crisis producto de las medidas de protección que adoptan particularmente los gobiernos, y que han llevado en el corto plazo al estancamiento de sus economías, produciendo el cierre de empresas o recortes de personal, aumentando drásticamente la curva de desempleo (p. 196).

Como ha demostrado la historia, las decisiones tomadas durante las crisis pueden dar forma al mundo en las próximas décadas. Lo que seguirá siendo crítico es la necesidad de una acción colectiva para construir economías que brinden crecimiento económico inclusivo, prosperidad y seguridad para todos.

En los últimos meses, la entrega a domicilio y la comida para llevar se convirtió en un salvavidas para los restaurantes de todo el mundo. Si bien la pandemia de COVID-19 es el desafío más difícil que la industria haya tenido que enfrentar, ilustra la notable capacidad de recuperación de los negocios, que están cambiando todo su modelo comercial de la noche a la mañana, haciendo todo lo posible para adaptarse después de la crisis. Las empresas alimenticias deberán adaptarse a un nuevo modelo de mercado, generando innovaciones en productos, procesos y mercados, debido a la transformación de la oferta y demanda que tendrá un impacto en la forma y frecuencia de compra y consumo (Valdés y Rogel, 2020, p.133).

La entrega de alimentos era un negocio en auge antes de que golpeará el coronavirus al sector económico mundial. Y ahora más que antes, las opciones de pedidos en línea que son más rápidas, convenientes y eficientes se han convertido en la norma. Después de que todo esto termine, algunos de esos nuevos hábitos permanecerán y cambiarán la forma en que hemos abordado el servicio a domicilio. Según Pages (2020), en su estudio encontró que las ventas online durante el periodo de confinamiento se dispararon. Las formas de comprar, los métodos de pago, apps, banca online, y todo el desarrollo que de ello puede derivar para dar soluciones a la satisfacción del cliente y del usuario y para cubrir las necesidades que generan estas tendencias serán nichos de emprendimiento en el corto plazo.

El delivery y la comida para llevar llegaron para quedarse. Si bien esta afirmación era innegablemente cierta antes de la crisis, ahora parece que las comidas fuera de las instalaciones serán aún más grandes una vez que las cosas vuelvan a la normalidad. Muchos restaurantes han adoptado comidas de tamaño familiar para satisfacer las demandas actuales, mientras que otros ofrecen kits completos de comidas. Ambas opciones son rentables para familias que tienen que alimentar a cuatro o cinco personas y quieren disfrutar juntos de una comida con calidad de

restaurante. Las comidas de tamaño XXL pueden consistir en varios platos para compartir, como algunos entrantes, platos principales con guarniciones, bebidas y postres, pero también puede considerar platos principales de tamaño familiar solos (como pasta y salsa en grandes cantidades).

Los kits de comida, por otro lado, son una forma divertida de reunir a la familia para recrear uno de sus platos favoritos de su restaurante. También son una buena oportunidad para mostrar la personalidad de tu marca, al incluir instrucciones claras pero divertidas junto con los ingredientes para preparar la comida.

Los supermercados, las tiendas de barrio y de conveniencia y otros minoristas de alimentos ya comenzaban a ingresar al mercado de entrega, una tendencia que parece estar realmente despegando en el clima de crisis actual. Tiene mucho sentido: la gente quiere quedarse en casa y tener sus comidas, pero también sus compras, entregadas directamente a su puerta. Un porcentaje significativo de empresas locales como carnicerías y panaderías también han comenzado a entregar sus productos, y ¿por qué detenerse una vez que la pandemia está bajo control? El consumidor de hoy quiere comodidad más que cualquier otra cosa, una necesidad que definitivamente no cambiará a raíz del coronavirus. Al ofrecer servicio de entrega, los minoristas de alimentos le dan al consumidor lo que quiere y, al mismo tiempo, abren un canal de ventas adicional.

La conciencia sobre la salud, el saneamiento y la seguridad alimentaria será aún más importante que antes, tanto para los operadores de restaurantes y sus empleados como para los clientes. Por eso es muy probable que las transacciones sin contacto también hayan llegado para quedarse.

Las empresas de todas las industrias tendrán que actualizar la tecnología para ofrecer a los clientes opciones de pago sin contacto, así como opciones de entrega sin contacto. En términos de quioscos de autoservicio,

eso significa que tendrá que asegurarse de limpiarlos con alcohol entre clientes, para que se sientan cómodos de inmediato.

Si bien los quioscos son una buena opción para evitar el manejo de efectivo y el contacto humano por igual, las personas serán muy cautelosas al tocar las pantallas para pedir su comida. Si

no están seguros de haber tomado las precauciones de higiene adecuadas, probablemente prefieran realizar pedidos a una persona real (por teléfono) o usar sus propios dispositivos móviles, lo que nos lleva al próximo cambio probable en la entrega: la tecnología de pedidos móviles.

La tecnología de pedidos móviles se convertirá en el nuevo estándar para la industria de los restaurantes. Combinando la necesidad de conveniencia con las preocupaciones de seguridad y salud, las aplicaciones móviles y los sitios web de pedidos en línea seguirán funcionando bien. Los restaurantes deberán comprometerse a realizar pedidos en línea, ya sea a través de su propio sitio web o aplicación, o de un tercero como Uber Eats, Glovo, etc. Según un estudio de la BBVA (2020), “la innovación se perfila como la clave para organizar un nuevo ecosistema abierto a la innovación colaborativa y abierta en un marco de innovación social”.

Independientemente de si los restaurantes abordan la entrega y la comida para llevar por su cuenta o con la ayuda de un proveedor de servicios de entrega externo, deberán optimizar sus operaciones para poder manejar estos nuevos tipos de pedidos de la mejor manera posible.

A lo largo de esta terrible experiencia, la gente se ha estado preguntando cómo apoyar mejor a las comunidades y empresas locales, y es muy probable que este sentido de comunidad no vaya a ninguna parte en el futuro. Los consumidores ya se inclinaban por alimentos de origen local y fuentes orgánicas sostenibles. Ver a sus restaurantes locales luchar por sobrevivir solo mejorará este sentimiento de querer comprar de manera sostenible y apoyar a sus negocios favoritos al mismo tiempo.

En este aspecto surge la idea de implementar un negocio de comidas rápidas para llevar, el cual estará ubicado en la ciudad de Babahoyo, cubriendo el área de las parroquias urbanas céntricas de la urbe. El negocio expende comidas como hamburguesas, emparedados, quipes y alas barbacoa. El negocio contaba con poco tiempo en el mercado previo al inicio de la pandemia, teniendo que interrumpir sus labores luego del caso cero en el país. Encontrándose en la disyuntiva de una forma de mercado cuando empezó a reabrirse el negocio de comidas. Surgiendo ahí el servicio a domicilio como el mejor aliado. Las facilidades en la manera de hacer pedidos gracias a servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram,

permiten un contacto instantáneo entre clientes y negocio, permitiendo que la comunicación y los pedidos se realicen con la celeridad que los clientes actualmente requieren.

METODOLOGÍA

Esta investigación presenta un enfoque cualitativo debido a que busca generar de manera más simple la comprensión de los fenómenos de estudio. Por consiguiente, el análisis se basa en conocer los hechos y marcos de referencia directamente relacionados con el tema de investigación y así de manera más pertinente profundizar y comprender la situación real de las empresas alimenticias dentro de la ciudad de Babahoyo, Ecuador.

El tipo de investigación que se realizó es una investigación de campo, a través de la cual se pudo recabar información directa de los sujetos de análisis, haciendo uso de la observación y entrevistas que proporcionen información de carácter primario, de valioso aporte para este análisis.

El estudio se realizó en las parroquias urbanas Camilo Ponce y Clemente Baquerizo de la ciudad de Babahoyo, de la provincia de Los Ríos, Ecuador. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), los habitantes en las parroquias urbanas antes mencionadas ascienden a un total aproximado de 20,000 habitantes. Para determinar la muestra de la investigación se procede a hacer uso de un muestreo

no probabilístico, donde se selecciona a las personas que han utilizado el servicio de envío a domicilio de restaurantes y alimentos de comida rápida, de diez diferentes negocios del sector, donde se los contacto por medios telefónicos con los datos proporcionados por los establecimientos.

Este muestreo se llevó a cabo durante tres meses, analizando la información de los clientes que habían adquirido el servicio en los últimos seis meses. Por ello el estudio considera el muestreo tipo caso, esta muestra se basa primordialmente en el grupo focal. La entrevista se la realizó a un total de 100 personas que cumplieran con las características mencionadas, siendo de vital importancia que vivan en el área de influencia del negocio.

La técnica que se utilizó fue una investigación basada en los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas, las cuales permiten recabar datos acordes al objetivo de análisis, este tipo de entrevistas están dadas con base a un banco de preguntas que han sido diseminadas con anticipación por los investigadores. Se establecieron diez preguntas cerradas de opción múltiple, con un tiempo aproximado de respuesta de cinco minutos en total, donde se analizaba la información referente a:

- Tipo de alimentos consumidos preferentemente
- Frecuencia de consumo
- Costos de servicio a domicilio cancelado en diferentes establecimientos
- Preferencias en servicio a domicilio
- Retorno a los consumos en locales luego de la pandemia COVID-19; y
- Cualidades del negocio donde realizarían el consumo de alimentos con servicio a domicilio.

Una entrevista abierta a los habitantes de la zona de influencia del negocio, que permita observar, comprender e interpretar de manera más oportunas las facilidades y las dificultades del servicio a domicilio implementado. El análisis se realizó de manera cualitativa, donde se ponderó la información recopilada y se observaron las respuestas de los entrevistados.

RESULTADOS

Los principales alimentos consumidos con el servicio de entrega a domicilio, resultaron ser las comidas tradicionales: hamburguesas y pizzas, siendo el de menor porcentaje comidas más elaboradas como parrilladas o comidas no tradicionales. La Figura 1 muestra los principales tipos de alimentos consumidos en el servicio a domicilio en las parroquias urbanas de Camilo Ponce y Clemente Baquerizo de la ciudad de Babahoyo, de la provincia de Los Ríos, Ecuador.



FIGURA 1

Tipos de alimentos consumidos en el servicio de comida para entrega a domicilio.

Dentro del rubro de otros, se agruparon los diferentes tipos de alimentos como parrilladas, sushi o shawarma. Se observa que alimentos como alitas con sus diferentes presentaciones en combos y sabores, y nachos, son el segundo grupo de productos más solicitados, superando en poco porcentaje a las comidas típicas de la localidad como arroz con menestra y diferentes tipos de proteínas como: pollo, carne chuleta, chuzos, pescados.

El 67% de los consumidores serán muy cautelosos al cenar en un restaurante una vez que vuelvan a abrir, y el 5% afirma que es posible que nunca vuelva a asistir a lugares de expendio de comidas que no tengas mesas en espacios abiertos. La Figura 2 muestra las frecuencias de consumo de servicio a domicilio como alternativa para visitar un restaurante o espacio público para comer.

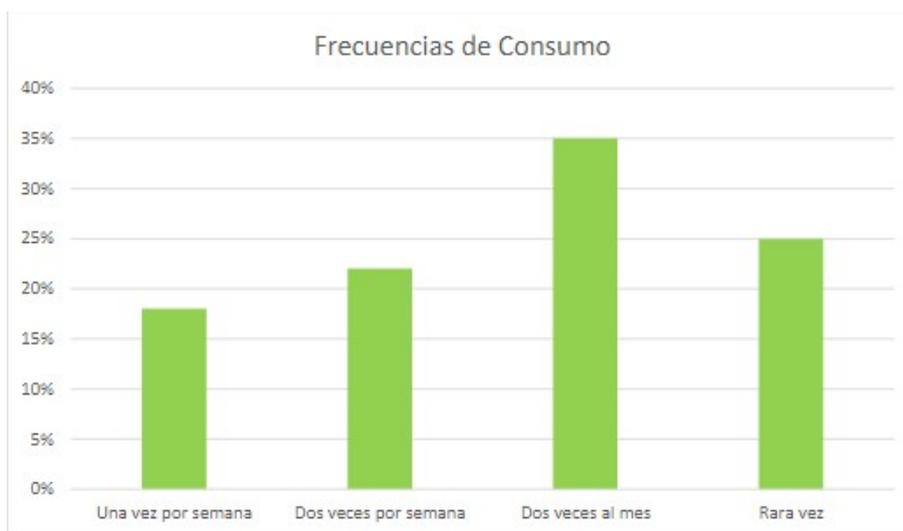


FIGURA 2

Frecuencias de Consumo

Los restaurantes ahora que finalmente pudieron reabrir, aún tendrán que respetar el distanciamiento social en el futuro imprevisible, reduciendo considerablemente sus coberturas internas. Las comidas fuera de las instalaciones, como la entrega, la comida para llevar y la recogida en la acera, pueden llenar este vacío y seguir

siendo una fuente adicional de ingresos para los restaurantes, incluso después de que se hayan levantado las medidas de distanciamiento.

De aquellos que ordenaron entrega a domicilio por primera vez, o con más frecuencia de lo habitual, el 60 % dijo que continuaría con su frecuencia de ordenar entrega a domicilio, tal como muestra la distribución en la Figura 3.



FIGURA 3

Retorno al consumo solo en restaurantes o mantener el servicio a domicilio

El servicio a domicilio seguirá acaparando gran parte del mercado una vez terminen las restricciones del COVID-19, pese a que muchas personas argumentan que es mejor realizar ciertas actividades de manera convencional, las ventajas del servicio a domicilio han alterado permanentemente el modo que las personas vivíamos previo a la pandemia, y muchas de las estrategias implementadas seguirán siendo utilizadas.

CONCLUSIONES

En la situación económica actual de las familias ecuatorianas, y de todo el mundo, se hace imprescindible la necesidad de mejorar nuestros negocios y buscar estrategias que permitan adaptarnos a los cambios que afronta el mercado en esta etapa post COVID-19. Lozano, et al.

(2020), afirman que la pandemia generó impactos impresionantes en el mundo entero, sin hacer distinción de continentes. Uno de los mayores golpes es en los sistemas económicos de cada país, donde se genera una crisis producto de las medidas de protección que adoptan particularmente los gobiernos, y que han llevado en el corto plazo al estancamiento de sus economías, produciendo el cierre de empresas o recortes de personal, aumentando drásticamente la curva de desempleo. (p. 196)

El emprendimiento de servicio a domicilio ha obtenido buena acogida por parte de la población de la ciudad, alcanzando nichos de mercados con los que no contaba previo a la estrategia del servicio a domicilio.

Muchas personas aún mantienen las restricciones y los protocolos de bioseguridad. Este tipo de servicios va a satisfacer sus necesidades. Aumentándose el hecho de la violencia actual que vive nuestra sociedad, y la inseguridad de recorrer las calles a ciertas horas. El servicio a domicilio ofrece la oportunidad de que las personas adquieran los productos de su preferencia, y los consuman en la comodidad de su hogar. Entrando a competir con comidas más habituales a este tipo de entregas como son, por ejemplo, las pizzas.

Una de las observaciones encontradas es el hecho de alcanzar puntos un poco más lejanos del centro de la urbe, el mismo que está en estudio dependiendo del volumen de ventas y crecimiento del negocio.

REFERENCIAS

- BBVA (5 de Agosto de 2020). ¿Cómo recuperar el ecosistema emprendedor ante la crisis del COVID-19? Recuperado el 21 de Febrero de 2021: <https://www.bbva.com/es/como-recuperar-el-ecosistema-emprendedor-ante-la-cri-sis-del-covid-19/>
- Beylis, G., Fattal, R., Morris, M., Sebastian, A., & Sinha, R. (2020). *Efecto Viral: COVID-19 y la transformación acelerada del empleo en América Latina y el Caribe*. Washington: Grupo Banco Mundial. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/210021601354302587/pdf/Going-Viral-COVID-19-and-the-Accelerated-Transformation-of-Jobs-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>
- Brinckmann, J. (30 de Septiembre de 2020). *Así actúan los emprendedores para capear la crisis de la COVID-19*. Recuperado el 16 de septiembre de 2021 https://dobetter.esade.edu/es/emprendedor-covid-19?_wrapper_format=html
- CEPAL, N. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. <https://www.panacamara.com>
- Dahik, A. (2020). *El coronavirus: respuestas del mundo y del Ecuador*. Quito: Universidad Espíritu Santo. Centro de Estudios Económicos y Sociales para el Desarrollo (CESDE).
- Dellepiane Hernández, S. (2021). El desarrollo tecnológico de la Economía Mundial y la llegada de la pandemia COVID-19 a la Era de la Información. [Tesis de Grado, Universidad de Uruguay] <https://hdl.handle.net/20.500.12008/31565>
- INEC (2022). Censo Poblacional. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Lozano, L., Robledo, R., & Lozano, S. (2020). Desempleo en tiempos de COVID-19. Efectos socioeconómicos en el entorno familiar. *Journal of Science and Research*, 5(4), 187–197. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/926>
- Pages, S. (02 de Julio de 2020). Emprendimiento en tiempos de pandemia. Recuperado el 16 de Septiembre de 2021, de <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-emprendeduria/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19>
- Valdés, A. S., & Rogel, R. M. N. (2020). Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, (1), 129-147. <https://www.3ciencias.com/articulo/s/articulo/perspectiva-pymes-restauranteras-escenario-actual-covid-19/>