



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de  
Administración de Empresas**

**“EL IMPACTO DE LAS NUEVAS  
TECNOLOGÍAS EN LOS MODELOS DE  
NEGOCIO DE LAS EMPRESAS  
ALIMENTICIAS DE MEDIANA ESCALA,  
COMO RESPUESTA A LA PANDEMIA EN LA  
CIUDAD DE CUENCA.”**

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

**Autores:**

María De Lourdes Fernández Carpio; Angela Victoria Zhunio  
Zhunio.

**Director:**

MBA. Juanita Bersosa Webster.

**Cuenca – Ecuador  
2021**

## **DEDICATORIA**

“El estudio de tus errores no te revelará el secreto del éxito, pero el estudio de la abnegación y el esfuerzo sí lo hará” Bernard Holdane.

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

Muchos de mis logros se los debo a ustedes, me formaron con reglas y algunas libertades que me motivaron constantemente para alcanzar mis propósitos. De manera especial también hago extensa la dedicatoria a mis hermanas que sin su apoyo y motivación diaria no hubiese podido culminar este proceso.

M. Fernández Carpio.

## **DEDICATORIA**

Llena de felicidad y orgullo por el gran escalón que he subido, quiero dedicar esta tesis a mi madre quien, con su gran amor, sus sabios consejos, su apoyo incondicional y su esfuerzo diario, supo guiarme y ser mi motivación para jamás rendirme. A mi hermana, quien ha sido uno de mis pilares fundamentales para no darme por vencida y por motivarme constantemente a alcanzar los grandes logros que tengo hoy en día. Sin dejar de lado a toda mi familia quienes de una u otra forma aportaron su granito de arena para conseguir mis objetivos propuestos.

A. Zhunio Zhunio.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por permitirme tener la oportunidad de crecer y aprender cada día, agradezco a la universidad porque las oportunidades y experiencias que me ha brindado son incomparables, agradezco mucho la ayuda de mis maestros, y compañeros por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, y de manera especial, a nuestra tutora de proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y rectitud como docente.

M. Fernández Carpio

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios y a mi ángel del cielo por concederme la oportunidad de culminar mi carrera universitaria, por haberme iluminado día a día y permitirme adquirir los grandiosos conocimientos que me ha brindado la universidad, mismos que me permitirán tener un gran desempeño a futuro.

De la misma manera hago extenso el agradecimiento a mis docentes y compañeros quienes aportaron distintas vivencias y conocimientos durante todo este tiempo de estudio, de manera especial a nuestra tutora de proyecto de investigación quien con su paciencia y dedicación ha sabido orientarnos para conseguir este gran resultado.

A. Zhunio Zhunio.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	<i>I</i>
Agradecimiento .....	<i>III</i>
Índice de Contenido.....	<i>V</i>
Índice de Tablas.....	<i>VII</i>
Índice de Figuras .....	<i>IX</i>
Resumen .....	<i>X</i>
Abstract.....	<i>XI</i>
Introducción.....	<i>1</i>
CAPÍTULO 1 .....	<i>3</i>
1.1 Marco Teórico.....	<i>3</i>
1.2 Estado del Arte.....	<i>6</i>
1.3 Problemática .....	<i>9</i>
1.4 Objetivos.....	<i>9</i>
CAPITULO 2 .....	<i>11</i>
2. El sector alimenticio durante el periodo de pandemia covid-19 .....	<i>11</i>
2.1 Etapa de Confinamiento.....	<i>11</i>
2.1.1 El periodo de pandemia COVID - 19 .....	<i>11</i>
2.1.2 Cronología de una pandemia mundial COVID – 19 .....	<i>12</i>
2.1.3 Confinamiento .....	<i>13</i>
2.1.4 Semaforización .....	<i>16</i>
2.1.5 Plan de vacunación .....	<i>21</i>
2.1.6 Prioridades en contexto de Pandemia.....	<i>22</i>
2.2 Etapa de Post Confinamiento.....	<i>23</i>
2.2.1 Impacto Económico.....	<i>24</i>
CAPÍTULO 3. ....	<i>35</i>

3.	Impacto de las nuevas tecnologías en un modelo de negocio .....	35
3.1	Contextualización de los negocios alimenticios en la época de pandemia .....	36
3.1.1	Comercio electrónico (e-commerce) en Ecuador .....	37
3.1.2	Redes sociales más utilizadas .....	38
3.1.3	Un acercamiento a la realidad del sector alimenticio (Restaurantes) en la ciudad de Cuenca. ....	40
3.2	Tecnologías más utilizadas en los negocios alimenticios .....	60
3.3	Levantamiento de información de los restaurantes seleccionados .....	66
3.3.1	Investigación Descriptiva – Cualitativa.....	66
3.3.2	Diseño de investigación.....	73
3.4	Trabajo de campo y recolección de datos .....	77
3.5	Análisis de los datos.....	79
3.5.1	Análisis Uni-variado.....	79
CAPÍTULO 4. ....		95
4.	Estrategias para generar una reactivación económica.....	95
4.1	Interpretación de los datos en el marco de identificar aquellas que permitieron la reactivación económica.....	95
4.2	Diseño del modelo de negocio sobre la base de las estrategias analizadas .....	99
CONCLUSIONES.....		108
RECOMENDACIONES .....		110
BIBLIOGRAFÍA .....		112

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Restricción vehicular en Ecuador.....	14
<b>Tabla 2:</b> Días feriados y sus medidas de bioseguridad.....	20
<b>Tabla 3:</b> Reducción del PIB en Economías Desarrolladas .....	25
<b>Tabla 4:</b> Regiones y países seleccionados: tasa de crecimiento del PIB y proyección 2020 (En porcentaje) .....	26
<b>Tabla 5:</b> Porcentaje de desempleo según la actividad económica.....	30
<b>Tabla 6:</b> Efectos del COVID-19 en las exportaciones de bienes por subregiones y países de exportación principales. ....	32
<b>Tabla 7:</b> Indicadores Nacionales de la Población Económicamente Activa. ....	33
<b>Tabla 8:</b> Etapas de las tecnologías de la comunicación.....	36
<b>Tabla 9:</b> Redes sociales más utilizadas.....	39
<b>Tabla 10:</b> Restaurantes de la ciudad de Cuenca .....	43
<b>Tabla 11:</b> Cuadro resumido por años.....	59
<b>Tabla 12:</b> Perfil de la persona entrevistada.....	68
<b>Tabla 13:</b> Segmentación geográfica .....	75
<b>Tabla 14:</b> Segmentación demográfica .....	75
<b>Tabla 15:</b> Población por rango de edad.....	76
<b>Tabla 16:</b> Segmentación psicográfica.....	76
<b>Tabla 17:</b> Fórmula para determinar la muestra.....	77
<b>Tabla 18:</b> Aplicación de la fórmula.....	77
<b>Tabla 19:</b> Tabulación Edad.....	79
<b>Tabla 20:</b> Tabulación del Sexo .....	80
<b>Tabla 21:</b> Tabulación Compra Online .....	80
<b>Tabla 22:</b> Restricción en compra de alimentos.....	81
<b>Tabla 23:</b> Tabulación Gustos y preferencias .....	82
<b>Tabla 24:</b> Tabulación Servicio.....	83
<b>Tabla 25:</b> Compras On line.....	84
<b>Tabla 26:</b> Tabulación, Uso de aplicaciones móviles .....	85
<b>Tabla 27:</b> Tabulación Herramientas tecnológicas .....	86
<b>Tabla 28:</b> Tabulación de factores.....	87
<b>Tabla 29:</b> Restaurantes seleccionados para entrevistas .....	88
<b>Tabla 30:</b> Resultado de la entrevista restaurante “El Jardín” .....	89

<b>Tabla 31:</b> Resultados de la entrevista en el restaurante “Doña Menestra” .....	90
<b>Tabla 32:</b> Resultados de la entrevista al restaurante “Pollos de la Remigio” .....	91
<b>Tabla 33:</b> Resultados de la entrevista en el restaurante “Chips London” .....	92
<b>Tabla 34:</b> Resultados de la entrevista en el restaurante “OroMar” .....	93
<b>Tabla 35:</b> Recomendaciones emitidas por los encuestados .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Parroquias urbanas de Cuenca .....	6
<b>Figura 2:</b> Personas en situación de pobreza (millones) .....	28
<b>Figura 3:</b> Porcentaje de Desempleo según actividad económica .....	31
<b>Figura 4:</b> Redes sociales de mayor uso en Ecuador .....	40
<b>Figura 5:</b> Ciclo de Explotación.....	41
<b>Figura 6:</b> Resultados de las encuestas .....	78
<b>Figura 7:</b> Cantidad de personas que realizaron la encuesta según rangos de edad .....	79
<b>Figura 8:</b> Cantidad de personas que realizaron la encuesta según el sexo .....	80
<b>Figura 9:</b> Considera la compra de alimentos en la etapa de confinamiento y post confinamiento un problema .....	81
<b>Figura 10:</b> Restricción en la compra de alimentos en diferentes restaurantes de la ciudad.....	82
<b>Figura 11:</b> Preferencia al momento de realizar una orden de alimentos .....	83
<b>Figura 12:</b> Importancia del servicio que brindan los restaurantes en el momento de realizar una compra .....	84
<b>Figura 13:</b> Compra de alimentos mediante Apps móviles .....	86
<b>Figura 14:</b> Aplicaciones móviles (Apps).....	87
<b>Figura 15:</b> Factores que las personas tienen en cuenta a la hora de realizar una compra .....	88
<b>Figura 16:</b> Logotipo del restaurante “El Jardín” .....	89
<b>Figura 17:</b> Logotipo del restaurante “Doña Menestra” .....	90
<b>Figura 18:</b> Logotipo del restaurante “Pollos de la Remigio” .....	91
<b>Figura 19:</b> Logotipo del restaurante “Chips London” .....	92
<b>Figura 20:</b> Logotipo del restaurante “OroMar” .....	93
<b>Figura 21:</b> Recomendaciones emitidas por los encuestados .....	96
<b>Figura 22:</b> Pirámide Estratégica .....	103
<b>Figura 23:</b> Desarrollo del modelo de gestión sobre la base al modelo Canvas .....	104
<b>Figura 24:</b> Proceso para desarrollar el modelo CANVAS .....	105
<b>Figura 25:</b> Modelo de Negocio CANVAS .....	106

## **RESUMEN**

### **“EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS ALIMENTICIAS DE MEDIANA ESCALA, COMO RESPUESTA A LA PANDEMIA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

#### **La contribución de las nuevas tecnologías para minimizar el impacto del distanciamiento social en el sector alimenticio.**

La presente investigación se centra en la influencia de las tecnologías de la información en la industria alimenticia - restaurantes, con el objetivo de identificar los cambios existentes en los hábitos de consumo de la población cuencana. Se diseñó dos instrumentos de investigación, entrevista y encuesta que ayudaron a conocer las estrategias empleadas por las compañías y enfrentar la crisis económica que produjo la presencia del Covid-19. Finalmente, se procedió a elaborar una propuesta de modelo de negocio sobre la base de las estrategias analizadas.

**Palabras clave:** capacidad adquisitiva, crisis económica, estrategias de reactivación, pandemia COVID-19 y tecnologías de la información.

## ABSTRACT

### "THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE BUSINESS MODELS OF MEDIUM-SCALE FOOD COMPANIES AS A RESPONSE TO THE PANDEMIC IN THE CITY OF CUENCA".

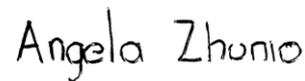
#### The contribution of new technologies to minimize the impact of social distancing in the food sector.

The present research focuses on the influence of information technologies in the food industry - restaurants, with the objective of identifying the existing changes in the consumption habits of the population of Cuenca. Two research instruments were designed, an interview and a survey that helped to know the strategies employed by the companies and to face the economic crisis that produced the presence of Covid-19. Finally, a business model proposal was elaborated based on the strategies analyzed.

**Key words:** purchasing power, economic crisis, reactivation strategies, COVID-19 pandemic and information technologies.



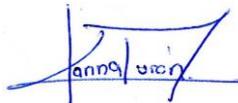
-----  
Ma. De Lourdes Fernández Carpio  
**Código:** UA80588  
**Cel:** 0981507079  
**Correo:** [malufer97@es.uazuay.edu.ec](mailto:malufer97@es.uazuay.edu.ec)



-----  
Angela Victoria Zhunio Zhunio  
**Código:** UA83435  
**Cel:** 0981942128  
**Correo:** [angelaz@es.uazuay.edu.ec](mailto:angelaz@es.uazuay.edu.ec)



-----  
**Director**  
Mg. Juanita Bersosa Webster.



-----  
Firma Unidad de Idiomas

## **Introducción**

Estamos ante una situación que es considerada el reto más importante que ha tenido la humanidad después de la segunda guerra mundial, esta pandemia sitúa en serios problemas a la economía mundial, el problema real es que este virus está contagiando a tantas personas que los sistemas de salud están colapsando, y esto se ha venido observando en Italia, España, EEUU. Con los sistemas de salud colapsados y con un virus que se propaga rápidamente, los gobiernos han implementado cuarentenas que dañan seriamente a la economía; pues con menos gente en las calles y fábricas, no solo disminuyó el consumo general, sino que, también mermó la producción y esto afectó severamente a la industria petrolera, pero el petróleo solo fue el principio, de inmediato, las aerolíneas, hoteles, restaurantes, empresas dedicadas a la producción de eventos y muchas otras, empezaron a ver como sus ingresos prácticamente desaparecían y esto impulsó aún más el efecto en cadena, ya que al no tener ventas, las empresas ven seriamente dañada su liquidez. Hace falta enfatizar que una empresa sin liquidez no puede operar y se ve obligada, no solo a despedir a su personal, sino a dejar de pagar a sus proveedores afectando aún más la economía.

Al hablar de un confinamiento obligatorio, se debe entender que, esta paralización económica afecta tanto a la demanda como a la oferta. Con respecto a la demanda la gente no solo dejó de consumir, sino también se privó de bienes y servicios esenciales para la supervivencia, y la paralización de la oferta detuvo capacidades productivas, dismanteló a la infraestructura, y llevó a la disolución de algunas empresas.

La dura realidad de la pandemia por el COVID-19 y sus consecuencias económicas, puso en jaque a muchos negocios de la capital azuaya. En la ciudad, el sector productivo perdió en promedio 150 empleos por día desde que inició la cuarentena, esto a consecuencia de una reducción en las ventas aproximadamente en USD 8 millones diarios. (Azuay, 2020).

Como nunca, la situación requiere aceptar que necesitamos adaptarnos a una nueva realidad que tendrá efectos adversos sobre la economía de manera sostenida y persistente, por tal razón el objetivo de esta investigación es diagnosticar el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el sector alimenticio, en escenarios marcados por la presencia del COVID-19 en Cuenca. Cabe destacar que, el sub sector de elaboración de alimentos

y bebidas, aporta con una participación significativa en el total del PIB del Ecuador, el cual hasta el año 2016 y según proyecciones estimadas para los siguientes años es de 4,67%, por lo que resulta emergente analizar y proponer estrategias que utilizando las nuevas tecnologías contribuyan a su reactivación económica.

# CAPÍTULO 1

## 1.1 MARCO TEÓRICO

Ecuador es un país que enfrentaba una coyuntura económica llena de urgencias fiscales, con la pandemia del Covid-19 la situación se agravado, pues hasta la actualidad ha dejado grandiosas pérdidas en distintos sectores, el de mayor relevancia es el sector económico que se ha visto afectado en diferentes índices, siendo el de mayor relevancia el impacto generado por el desempleo, así mismo en la industria alimenticia principalmente en el comercio y consumo de alimentos. Por lo que es necesario innovar de cierta forma y comenzar a crear ideas nuevas que ayuden a crear estrategias que fortalezcan un nuevo enfoque en el modelo de los negocios, que permitan sobresalir y mejorar las condiciones de vida que ha desencadenado este contexto mundial de pandemia.

Desde este punto nacen algunos conceptos básicos que se necesitan para realizar este análisis, los cuales son: nuevos modelos de negocio, nuevas tecnologías, emprendimientos, comercio electrónico, entornos ágiles, muestreo no probabilístico, muestro discrecional y herramienta QuestionPro.

Dentro de nuestra investigación se analizarán diferentes aspectos que se encuentran de la mano de los siguientes términos:

### ✓ **Nuevos modelos de negocio:**

Es la planificación que realiza la empresa o industria de sus ingresos y beneficios a futuro, es decir, un modelo de negocio implica trabajar en perspectiva, dónde se establece el norte a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias para tener éxito en el mercado. (Falcon, 2013 ) Existen dos tipos de líneas de investigación, una de ellas es la creación de oportunidades y mercados, la otra forma es la innovación de los modelos de negocio, como una herramienta competitiva que amplía los espacios tradicionales de aplicación de la innovación. Las dos ideas van de la mano ya que su principal objetivo es la creación de nuevos modelos de negocio a través de ciertos emprendimientos los cuales van a generar empleo y a la vez riqueza. (Cespedes, 2015)

✓ **Nuevas tecnologías:**

Este término hace referencia a que existieron otras tecnologías que ya quedaron en el recuerdo, pero también que es una visión actual de ciertas herramientas que han surgido con la explosión de la comunicación cibernética, sabiendo que, en un futuro próximo o lejano, estas mismas pueden quedar antiguas al aparecer otras mucho más sofisticadas. (Oroño, 2007)

✓ **Emprender:**

“Es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención” (Alcalde, 2019)

✓ **Emprendimiento:**

Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados. (Proaño, 2014)

✓ **Metodologías ágiles:**

“Aquellas que permiten adaptar la forma de trabajo a las condiciones y objetivos del proyecto, consiguiendo la flexibilidad e inmediatez en la respuesta para amoldar el proyecto y su desarrollo a sus circunstancias específicas del entorno” (Gomez, 2020)

✓ **Comercio electrónico (e-commerce):**

Según la (Organización Mundial del Comercio, 2020), este término hace referencia a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

✓ **Muestreo no probabilístico**

Como su nombre indica, en este tipo de muestreo no se asegura en esta la probabilidad que tiene cada unidad de la población objeto de ser incluida en la muestra.

Los términos de probabilidad, equiprobabilidad y representatividad no son propios de este tipo de muestro. La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. (Leticia Artiles Visbal, Jacinta Otero Iglesias & Irene Barrios Osuna , 2008)

✓ **Muestreo discrecional**

Según (Marta Alperin & Carlos Skorupka, 2014) “Es una técnica del muestreo no probabilístico, los elementos de la muestra son seleccionados mediante juicio personal”.

✓ **Herramienta QuestionPro**

Es una herramienta, la cual se utiliza para crear formularios personalizados en línea y realizar encuestas de manera virtual, mejorando los tiempos de recolección de datos.

✓ **Marco geográfico**

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Cuenca, en las parroquias urbanas de conformidad a las zonas de expendios de comidas e información tomada del PDOT del año 2015, donde se detallan las siguientes parroquias:

**Figura 1:** *Parroquias urbanas de Cuenca*



Fuente: Revista Cuenca Ilustre

Se realizará el análisis de un muestreo no probabilístico de restaurantes, seleccionados mediante juicio profesional.

## 1.2 ESTADO DEL ARTE

Según el análisis de varios estudios, las herramientas tecnológicas son de vital importancia en el proceso de desarrollo de una empresa, como es caso de la investigación “La adopción de las Tics en restaurantes de Puerto Nuevo-Rosario, Baja California”, Indica que es necesario realizar una investigación de campo para saber el impacto de ciertos aspectos vinculados con el manejo de las Tics, en el sector alimentos estos autores aplicaron un cuestionario a 23 administradores de restaurantes de Puerto Nuevo, Rosario, Baja California, dentro de las consideraciones para desarrollarlo era indispensable manejar ya sea alguna red social, sitio de internet o correo electrónico, los resultados obtenidos mostraron un índice de adopción alto de las Tics en la administración del negocio y un índice de adopción medio en el empleo de e-marketing y en la administración de las relaciones. (Estrada & Miranda, 2019, pág. 59)

En la investigación “Aceptación de app móvil como objeto tecnológico de apoyo de ventas y pedidos en tiendas de comidas rápidas de Villavicencio” se pudo evidenciar que actualmente todas las personas poseen algún tipo de dispositivo móvil lo que genera una oportunidad; por lo tanto, se pretendió buscar o identificar los principales productos de comidas rápidas que se consumen a través de aplicativos móviles en diferentes

negocios de Villavicencio, mediante un estudio de campo. (Taborda, Parra, & García, 2019, pág. 13)

En la investigación “Influencia de los Aplicativos móviles en la Compra en línea de Alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19”, se realizó un tipo de investigación básica, como un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, la población estudiada fue la de Lima quienes emplean aplicativos móviles para la compra de alimentos, con una muestra de 385, con un muestreo no probabilístico, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de datos el cuestionario, el mismo que fue validado a través de un juicio de expertos y la prueba estadística del alfa de Crombach con el software SPSS 2, el método empleado fue el hipotético deductivo y para analizar los datos se empleó una prueba no paramétrica Rho Spearman junto con una prueba estadística de regresión logística ordinal que implementa el modelo universal politómico, (...) arrojando como resultado que la variabilidad de las compras en línea dependen de un 59,9% de los aplicativos móviles. . (Lopez J. L., 2020, pág. 8)

(Espinosa, 2020) en su artículo “El Coronavirus en los tiempos del Ecuador” explica que la crisis del coronavirus es mayúscula, y considera la mayor prueba para la sociedad humana globalizada y para Ecuador (...) como acontece en la crisis, los menos favorecidos son los más golpeados, hoy tienen su existencia pendiendo literalmente de un hilo, sea por enfermedad o por hambre. No hay duda que la pandemia desnuda con fuerza las desigualdades, además la crisis necesaria y la coadyuvante recesión global ponen en evidencia que la normalidad como la conocemos tendrá un destino trágico si no se hace algo al respecto, pues es indudable que no se puede retornar a dicha anormalidad. Ecuador ya antes del coronavirus, enfrentaba una coyuntura económica y con un ambiente internacional muy difícil, que estrangulaba las cuentas externas.

Por otro lado, en la investigación, “El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadores y nuevos modelos de negocio” explica que el sistema financiero representa uno de los pilares fundamentales de la economía del país, razón por la cual se buscó profundizar en el comportamiento de las entidades bancarias más importantes de la ciudad de Cuenca con el objetivo de diseñar estrategias financieras, tecnológicas y contables como mecanismo de generación de valor y rendimientos financieros. La presente investigación se desarrolló empleando un diseño transaccional descriptivo no experimental. Los hallazgos expresan que entre las instituciones financieras existe

preocupación por el óptimo desempeño y la eficiencia en sus gestiones administrativas. De forma concluyente, las estrategias innovadoras y la inclusión de modelos de negocios no sólo permiten atender las demandas del mercado financiero actual, sino que se ajusta a las flexibilizaciones de la dinámica económica que atiende a la realidad en que se desarrolla el sistema financiero y que le permite enfrentar cambios, crisis emergentes como la pandemia por coronavirus (COVID-19). (Ordoñez, Narvaez, & Erazo, 2020, págs. 195-196).

Para poder implementar nuevas tecnologías en ciertos restaurantes es necesario saber la aceptación de los trabajadores, como lo realizaron en la investigación “Informe sobre el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los mejores restaurantes de la comunidad de Madrid”. Internet se ha convertido por méritos propios en una de las mejores herramientas para la promoción de cualquier restaurante. Gracias a la información depositada en la web, los clientes y los futuros clientes pueden recibir datos y realizar previsiones sobre lo que van a comer o lo que ya han comido. Esta Ponencia persigue descubrir hasta qué punto los mejores restaurantes de la Comunidad de Madrid se han adaptado convenientemente a las exigencias que imponen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Un grupo de investigadores ha elaborado un cuestionario y a preguntado a los dueños de estos restaurantes (que muchas veces coinciden con la figura del jefe de Cocina) su opinión acerca de las TIC, las previsiones sobre su inversión, quien se encarga de actualizar la información, incluso esta se actualiza si tienen o no una página web. Las conclusiones arrojan información muy interesante para comprobar cuál es la situación real del sector en este campo. (Fernandez, Martin, & Merchan, 2010, pág. 1)

En este contexto, nuestro estudio es importante porque se analiza el impacto de la crisis sanitaria en el sector alimenticio y basándonos en los resultados obtenidos, se han propuesto herramientas y estrategias alternativas al modelo de negocio que impulsen la reactivación económica del sector a través de las nuevas tecnologías, además, el título tiene pertinencia, por cuanto ampliaría los estudios formulados sobre el funcionamiento de las nuevas tecnologías durante marzo y diciembre del presente año.

### **1.3 Problemática**

El impacto de la pandemia en la economía mundial ha sido extenso, pues afectado de manera abrupta las condiciones de vida de las personas y de manera especial la capacidad adquisitiva, debido a que durante 10 meses nos hemos regido a diferentes medidas de bioseguridad lo cual impacta de manera especial a ciertos grupos que están comenzando con la reactivación económica de los diferentes sectores y tienen una jornada laboral presencial, por lo que se han visto obligados a implementar nuevos hábitos de consumo. Los restaurantes han optado por ofertar sus servicios de manera online mediante el uso de nuevas tecnologías, evitando así el contacto directo entre las personas, para minimizar el riesgo de contagio y cumplir con las medidas dispuestas por el COE cantonal. Por otro lado, son preocupantes las cifras de desempleo que ha dejado el Covid-19 pues el desempleo ha incrementado significativamente; para Mayo / Junio, las cifras fueron de 1.009.583 desempleados, para septiembre disminuyeron considerablemente a 522.620, esto ha provocado una caída en los ingresos y pérdida de remesas, por lo que se puede pensar en nuevas ideas de negocio, que sean innovadoras y capaces de generar los ingresos necesarios para evitar que la crisis sanitaria se convierta en una crisis alimentaria.

#### **Pregunta de Investigación**

¿En qué medida las nuevas tecnologías impactaron en el sector alimenticio y su modelo de negocio en la época de pandemia?

### **1.4 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el sector alimenticio en escenarios marcados por la presencia del Covid 19 en Cuenca, identificando estrategias innovadoras para el modelo de negocio buscando una reactivación económica a través de la misma.

## **Objetivos Específicos**

- ✓ Ubicar y caracterizar, el contexto del sector alimenticio durante el período de pandemia Covid 19.
- ✓ Analizar y comparar 3 empresas; microempresa, pequeña, y una mediana empresa, del sector alimenticio que nos permita evaluar cómo las nuevas tecnologías impactaron en su modelo de negocio.
- ✓ Identificar que variable en análisis es la que mayor incidencia tiene al momento de realizar la compra.
- ✓ Proponer para el sector alimenticio estrategias que haciendo uso de las nuevas tecnologías generen una reactivación económica.

## **CAPITULO 2**

### **2. EL SECTOR ALIMENTICIO DURANTE EL PERIODO DE PANDEMIA COVID-19**

#### **2.1 ETAPA DE CONFINAMIENTO**

Una pandemia es una enfermedad que afecta a un conjunto entero de población, y para ser decretada como tal, se toma en cuenta dos puntos importantes:

- ✓ Que el brote afecte a más de un continente.
- ✓ Que los casos de contagio en cada país, sea mediante transmisión comunitaria. (Henao-Kaffure, 2009, págs. 53-68).

Durante las últimas décadas, el mundo ha sido testigo de varias enfermedades consideradas como epidemias altamente infecciosas, pero han logrado tratarlas y controlarlas, hasta la actualidad ningún caso ha sido como la pandemia debido al virus denominado COVID-19, que según datos de la OMS afecta a todo el planeta, pues hasta febrero del 2021 existían 147,2 millones de casos confirmados en 56 países aproximadamente y 2,53 millones de defunciones en el mundo.

Este virus nombrado (SARS-CoV2), posee una serie de cepas que producen cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, tal es el caso del Coronavirus como se lo llama de una manera más coloquial, este causó el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y es causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV). Este virus se presenta como un cuadro de neumonía vírica, que, si es tratada a tiempo, las personas pueden recuperarse sin necesidad de hospitalización. (Ministerio de Salud Publica, 2020)

##### **2.1.1 El periodo de pandemia COVID - 19**

Esta crisis sanitaria inicia desde el mes de diciembre de 2019, al ser un virus no antes detectado no se tenía información cierta sobre la realidad de la enfermedad, los medios de contagio, sus consecuencias, y la manera de prevenirlo, por tal razón al inicio, los decesos fueron elevados, la curva de contagios incrementaba diariamente hasta llegar

al punto del colapso en hospitales y centros de salud, desatándose una situación de gran complejidad y alta vulnerabilidad mundial, ante lo cual la Organización Mundial de la Salud OMS, decretó pandemia mundial.

### **2.1.2 Cronología de una pandemia mundial COVID – 19**

El 31 de diciembre de 2019 se da la primera alerta de una nueva enfermedad localizada por la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China), la cual causaba una fuerte neumonía ocasionada por un nuevo virus. Luego del análisis realizado por la OMS, la situación que se vivía en esta ciudad, identificó que los niveles de propagación y gravedad eran extremadamente altos, y pone a la disposición de este país, todo su Equipo de Apoyo e inicia el estado de emergencia para abordar el brote.

Si bien es cierto, existen varias hipótesis de cómo se originó este virus, sin embargo, para su comprobación se requería de tiempo, estudios y análisis. Al no tener suficiente información, su detección era complicada porque no se sabía con exactitud el momento de la incubación, los días del punto de contagio, en que parte del sistema respiratorio permanecía y las afecciones que causaba.

Para tener mayor claridad sobre lo ocurrido se realiza una breve cronología de las acciones emprendidas:

- ✓ El 10 de enero de 2020, la OMS emitió un comunicado con directrices para detectar casos a través de pruebas de laboratorio tomando como base la experiencia ya vivida con el síndrome respiratorio agudo grave (SARS) y el Síndrome respiratorio por coronavirus de Oriente Medio (MERS), además de indicar vías de transmisión conocidas por enfermedades respiratorias. (OMS, 2020)
- ✓ El 12 de enero del mismo año, China hace pública la secuencia causante del COVID – 19 y un día después se hace oficial un nuevo caso en Tailandia. La OMS afirmó que existía un leve contagio debido al contacto que había entre las familias y plantea una posibilidad de que el brote sea más amplio. (OMS, 2020)
- ✓ El 30 de enero, el director general de la OMS después de haber convocado al Comité de Emergencias, con el fin de evaluar si el brote es una emergencia de

salud pública de importancia internacional, recolecta la información necesaria para dar un resultado certero, concluyendo necesario declarar una emergencia de salud pública. (OMS, 2020)

- ✓ El 11 de marzo, la OMS declaró una pandemia mundial, esto debido a la gravedad del caso, puesto que los niveles de infección empezaron a ser alarmantes. A partir del 18 de marzo se pone en marcha el ensayo denominado “Solidaridad”, el cual tenía como objeto obtener datos coherentes y verídicos de todo el mundo, pues pretendía encontrar algún tipo de tratamiento que sea eficaz para curar esta enfermedad. (OMS, 2020)

Esto evidencia que a nivel planetario no se tenía la suficiente información con respecto a la enfermedad para un actuar de manera inmediata y frenar los contagios, por ende, muchas de las medidas emitidas no se tomaron con la brevedad del caso, dando paso a que la situación se complique y se desate un caos como lo reportaron los presidentes y los ministros de salud de distintas naciones.

### **2.1.3 Confinamiento**

La vida en el planeta cambió en cuestión de segundos, el Ecuador no fue la excepción, desde que se desató la alarma del paciente cero por infección de COVID-19, el 27 de febrero de 2020 se procedió a localizar el círculo familiar con el que había tenido contacto en los días que presentó síntomas para formar el “cerco epidemiológico”; no obstante, a medida que pasaron los días los casos incrementaron, dando lugar al inicio de la gran crisis sanitaria en el país.

Para preservar la salud de las personas y evitar la propagación del virus, el Gobierno Nacional decreto el 17 de marzo de 2020, confinamiento total y obligatorio para todo el país. El Ecuador vivió un estado de cuarentena obligatoria durante 25 días, este encierro y paralización repentina generó malestar en la población.

Esta situación se evidenció en la preocupación expresada por diversos sectores de la sociedad por la escasez de alimentos, el aumento del precio de bienes primarios y el de

las materias primas e insumos importados, muy aparte de la posible reducción de los controles en el comercio y la inspección oficial, la desaceleración en la economía, locales y negocios paralizados, incremento en desempleos, disminución en las ventas y fuerte reducción de la capacidad adquisitiva de la población.

Después de transcurrido el tiempo de confinamiento total, para disminuir estas preocupaciones el COE Nacional decidió implementar una semaforización que, a más de reforzar las medidas ya impuestas, permitió la reactivación económica de varios sectores.

Inicialmente se declaró un toque de queda parcial el cual iba desde las 21h00 hasta las 05h00 controlado por las fuerzas armadas y policía nacional, se implementó la restricción vehicular con la terminación del último dígito de la placa quedando de esta manera:

**Tabla 1:** *Restricción vehicular en Ecuador*

Día	N.º de placa
Lunes y viernes	1, 2 y 3
Martes y sábado	4, 5 y 6
Miércoles y domingo	7, 8 y 9
Lunes y jueves	0

Las restricciones impuestas trajeron consigo la implementación de la virtualidad para todo tipo de actividades, uno de los grandes ejemplos es que millones de ecuatorianos dejaron a un lado las dudas y temores de compras on-line, dando realce a los servicios Delivery para la adquisición de distintos productos, entre ellos alimentos procesados, siendo esta una forma de ayudar al sector alimenticio que es uno de los más golpeados por la pandemia, según Nicolás Romero, miembro del directorio de la Asociación de Restaurantes del Guayas, estimó en Junio de 2020 que el 20% de esta industria cerraría definitivamente puesto que se mantuvo la excepción para el funcionamiento de las actividades esenciales, de igual forma el cierre de fronteras vía aérea, terrestre y marítima; según Decreto Ejecutivo Nro. 1017; emitiendo salvoconductos en línea para sectores estratégicos como salud y alimentación.

Terminada esta etapa el Gobierno Nacional junto con el COE Nacional para abordar esta nueva normalidad, en reunión ininterrumpida el martes 28 de abril de 2020, por consenso de todos los miembros, decidió disponer a los COE cantonales la responsabilidad de precisar el momento de reapertura de las actividades comerciales y productivas en sus respectivos cantones.

Para lo cual los COE cantonales deberán fundamentarse en los siguientes términos autorizados por el COE Nacional:

1. A cada Comité de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal (municipal o metropolitano):
  - \* Determinar momento de reapertura de las actividades comerciales y productivas en sus respectivos cantones, basándose en el mecanismo de semáforo autorizado por el COE Nacional para este propósito;
  - \* Informar al COE Provincial correspondiente y al COE Nacional sobre la decisión adoptada;
  - \* La adopción de esta decisión implicará la coordinación de las medidas correspondientes en su respectiva jurisdicción, con las distintas instancias públicas y privadas, sin que esto implique la delegación o asunción de competencia alguna por fuera de las que constitucional y legalmente corresponden a la autoridad municipal.

El COE cantonal podrá modificar en cualquier momento la decisión adoptada, comunicando con 48 horas de anticipación al COE Provincial, con quien deberá coordinar esta modificación; y, no podrán adoptar medidas distintas a las correspondientes a cada color para mantener uniformidad nacional y hacer posible el control de Policía Nacional y Fuerzas Armadas en respaldo a la decisión de cada Cantón. (COE, Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020) La reactivación impulsada desde los gobiernos locales fue lenta, debido a la falta de información para una adecuada toma de decisiones, la necesidad de regular mediante ordenanza las medidas sanitarias a nivel cantonal, acciones que debía emprender previo a determinados cambios.

## 2.1.4 Semaforización

Con el fin de reactivar los negocios de manera progresiva y tener un seguimiento de contagios por geolocalización, el COE Nacional en ese entonces presidido por la ministra de gobierno María Paula Romo, junto con el Ministerio de Salud Pública, dispusieron la implementación de un semáforo provincial, añadiendo las restricciones ya impuestas con anterioridad con el fin de frenar los contagios que después de un aislamiento total de 1 mes, incrementaron de 58 a 7529 y los decesos de 2 a 355. (Agencia EFE, 2020)

A continuación, el detalle de la semaforización:

### **Rojo:**

- \* Respetar las normas obligatorias establecidas a escala nacional.
- \* Autorización de actividades comerciales a domicilio de 07h00 a 22h00.
- \* Autorización del servicio de taxis entre las 05h00 hasta las 22h00, teniendo en cuenta el último dígito de su placa para la restricción vehicular, estos estaban obligados a aplicar un 30% de descuento para trabajadores de primera línea.
- \* Suspensión de la jornada laboral presencial, excepto para los sectores esenciales como era el de salud.
- \* Según el último número de placa, un día de circulación de automóvil por semana, con prohibición para los fines de semana.
- \* El toque de queda establecido iba desde las 14h00 hasta las 05h00
- \* Cierta autorización laboral adicional para proyectos pilotos autorizados por el COE Nacional.
- \* Prohibición total de eventos masivos. (Sistema Nacional de Gestión de Riesgos del Ecuador, 2020)

### **Amarillo:**

- \* Respetar las normas obligatorias establecidas a escala nacional
- \* Las instituciones públicas y privadas pueden retornar al trabajo presencial con un máximo del 50% del personal, a la vez que se faculta la organización de turnos para evitar aglomeraciones.

- \* Todas las actividades deben realizarse teniendo los protocolos y mecanismos de supervisión de síntomas.
- \* Se autoriza la atención particular de consulta externa de todas las especialidades médicas.
- \* El toque de queda va de 18h00 hasta las 05h00.
- \* Se autoriza el transporte urbano e inter parroquial con ocupación máxima del 30%.
- \* La circulación vehicular incrementa a 2 días por semana, según el último dígito e la placa.
- \* El domingo se prohíbe la circulación.
- \* Las actividades comerciales en locales podrán funcionar con un aforo máximo del 30% de su capacidad. (Sistema Nacional de Gestio de Riesgos del Ecuador, 2020)

**Verde:**

- \* Respetar las normas obligatorias establecidas a escala nacional.
- \* El horario de toque de queda fue de 24h00 hasta las 05h00.
- \* El 70% de los vehículos particulares circularían de lunes a domingo.
- \* Taxis y transporte de carga podrían circular todos los días de la semana.
- \* Transporte institucional circulara sin restricción de placa todos los días.
- \* Autorización de consulta médica externa.
- \* Transporte público podría circular con el 50% de su aforo.
- \* Circulación de transporte interprovincial únicamente entre cantones de provincias colindantes con el mismo color.
- \* Priorizar el teletrabajo para las jornadas laborales.
- \* Restaurantes con atención al público con el 50% de aforo (Sistema Nacional de Gestio de Riesgos del Ecuador, 2020)

Es importante mencionar que todo el país inició en semáforo rojo desde el 12 de abril hasta el 19 del mismo mes. Los contagios incrementaban cada día, las cifras eran alarmantes especialmente en las provincias de Guayaquil y Quito, ya que no se contaba con el suficiente espacio en hospitales y al ser una enfermedad nueva las medicinas que se aplicaban combatían al virus en porcentajes bastante bajos, cada vez había síntomas nuevos o en el peor de los casos ni aparecían, mencionando a esto pacientes asintomáticos, por estos y muchos otros factores, se consideró que Ecuador era un país

con una crisis sanitaria en crecimiento, el pánico se extendía al conocer el número de casos y mucho más con las víctimas mortales.

Por otro lado, se presentaba una preocupación por la crisis económica, debido a que inicialmente todo se paralizó, para algunas líneas de negocio que no podían estancarse se emitieron salvoconductos, tal es el caso del sector de alimentos. Este mecanismo permitía circular en horarios de toque de queda, con el fin de no dejar desabastecido al país.

Para emitir los comunicados sobre la semaforización el COE Nacional tomó en cuenta varios aspectos como: la curva de contagio en la zona, la capacidad de hacer pruebas a la población, la infraestructura de salud y el número de atenciones en emergencia hospitalaria, que permitió mantener informada a la ciudadanía a través de los canales digitales y de comunicación.

El 15 de mayo Paute y el Pan en Azuay fueron los primeros cantones que cambiaron a color amarillo, además de Samborondón en Guayas. Cuenca el 25 mayo pasó a semáforo amarillo, esto después de que el COE cantonal lo resolviera, con esto, los vehículos podían circular dos días por semana, con un toque de queda a partir de las 21h00, además el transporte público podía operar con el 30% de aforo, teniendo en cuenta el uso obligatorio de la mascarilla, el distanciamiento social y en caso de que existiera un rebrote, estarían en la obligación de volver a semáforo rojo.

En Ecuador, el primer cantón en pasar a semáforo verde fue Aguarico ubicado en la provincia de Orellana el 19 de mayo, seguido del cantón Daule ubicado en la provincia del Guayas el 02 de junio, todo esto en base a los datos locales analizados por parte de los COE cantonales.

Después de 4 meses de confinamiento, solo el 4,5% de los cantones del país pasaron a semáforo verde, algunos se mantuvieron en rojo y la gran mayoría en amarillo un tanto problemático, pues las personas dejaron de darle la importancia necesaria, e incumplieron las medidas impuestas, desencadenando una serie de contagios, llegando al punto de colapsar hospitales y elevando las víctimas mortales.

Para Ecuador el estado de excepción llegó a su fin el 13 de septiembre de 2020; a partir de este momento los COE cantonales con el visto bueno del COE Nacional, definirían las medidas a efectuar para la reactivación local. En varias ciudades como en Cuenca se implementó un plan de acción emergente el cual implicaba:

- \* Restringir los permisos para juegos, diversiones y espectáculos públicos.

- \* Las actividades comerciales que cuentan con la autorización podrán seguir laborando.
- \* En el caso de la movilidad se detalló una estrategia de acuerdo al último dígito de la placa.

Al cumplirse el plazo de vigencia de la renovación del estado de excepción emitido mediante Decreto Ejecutivo 1126, el Dictamen Constitucional Nro. 5-20-EE/20 y en estricta observancia al artículo 226 de la Constitución de la República, para efectos del desarrollo e implementación de medidas de prevención y control para contener el contagio masivo de la COVID-19 en Ecuador, los organismos e instituciones del Estado Central y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en ejercicio de sus atribuciones, intentaron desarrollar e implementar normativas y políticas públicas que se adecúen al régimen ordinario para enfrentar la crisis sanitaria, de forma coordinada. (Sistema Nacional de Gestion de Riesgos y Emergencias, 2020).

Se dispuso además que las autoridades estatales rectoras en diferentes ámbitos deben:

- \* Tener una limitación de expendio de bebidas alcohólicas,
- \* Regular el desarrollo de actividades físicas en espacios cerrados,
- \* Regulación en el aforo del transporte al (75%),
- \* Control de medidas de bioseguridad y distanciamiento social en espacios públicos,
- \* No autorización de apertura de bares, discotecas, centros de diversión.
- \* Prueba RT.PCR para ingresar al país,
- \* Mantener suspendidas las clases a nivel nacional, continuando así con la modalidad virtual,
- \* Retorno progresivo al trabajo en instituciones públicas y el sector privado,
- \* Restricción vehicular de 23:h00 – 05:h00

Estas medidas rigieron después de que la ministra de Gobierno María Paula Romo mencionara que la curva de contagios en el país había disminuido considerablemente, y la capacidad hospitalaria dejó de estar al 100%, entre otras, este no era momento para relajarse, sino de seguir cuidándose con las medidas de protección impuestas inicialmente.

Del mismo modo, la disminución de las estrictas normas provocó que para los feriados venideros con el objetivo de reactivar el turismo que es otro de los sectores afectados por la pandemia, tengan un poco más de apertura, siendo así:

**Tabla 2:** *Días feriados y sus medidas de bioseguridad*

Feriado	Medidas
9 de Octubre (3 días)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sin restricción vehicular</li> <li>* Apertura de playas</li> <li>* Venta libre de alcohol</li> <li>* Prohibida la apertura de cementerios</li> </ul>
3 de Noviembre (4 días)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cierre de parques y malecones</li> <li>* Prohibición de apertura de bares, discotecas, centros de diversión.</li> <li>* Apertura de playas por horarios</li> </ul>
25 de Diciembre (1 día)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Prohibición de eventos masivos</li> <li>* Restricción vehicular en algunas localidades</li> <li>* Habilitación de horarios para algunas playas (08:h00 – 15:h00)</li> <li>* Prohibición de actos navideños</li> <li>* Prohibición de apertura de bares, discotecas, centros de diversión.</li> </ul>
1 de Enero de 2021 (3 días)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Suspensión de programas por fin de año</li> <li>* Prohibición de exposición de monigotes en Guayaquil</li> <li>* Prohibición de apertura de bares, discotecas, centros de diversión</li> <li>* Restricción vehicular en algunas localidades</li> <li>* Habilitación de horarios para algunas playas (8:h00 – 15:h00)</li> </ul>
Carnaval	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Venta de bebidas alcohólicas de 06:h00 – 18:h00</li> <li>* Prohibido instalar piscinas desmontables</li> <li>* Prohibidos espectáculos públicos</li> <li>* Libre circulación</li> </ul>
Semana Santa	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Actos litúrgicos con aforo de 30%</li> <li>* Suspensión de procesiones tradicionales</li> </ul>

Tras el repentino incremento de casos de COVID-19 en el país, el COE Nacional presidido por Juan Zapata, recomendó al primer mandatario emitir un decreto donde conste un segundo estado de excepción focalizado en 16 provincias: Azuay, Imbabura,

Loja, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Pichincha, Los Ríos, Esmeraldas, Santa Elena, Tungurahua, Carchi, Cotopaxi, Zamora Chinchipe, El Oro y Sucumbíos, con el fin de precautelar la salud y la vida de la población, el mismo que tendría una duración de 28 días. Siendo las medidas a acatar las siguientes:

- \* Toque de queda: de lunes a jueves de 23:h00 – 05:h00. Restricción total de movilidad desde el viernes a las 20:h00 hasta el lunes a las 05:h00. Exceptuando sectores estratégicos y los únicos documentos que permitirán circular serán: RUC, RISE, guías de remisión, credenciales, pasajes o tickets de embarque, turno para vacunación o cita médica.
- \* Transporte público urbano con aforo del 50% e interprovincial con el 75%.
- \* Permanecen abiertos puentes, puertos y pasos fronterizos para actividades productivas.
- \* Prohibición de aglomeraciones y eventos.
- \* Establecimientos comerciales, patios de comidas, restaurantes, funerarias, gimnasios, teatros, etc. con 30% de aforo.
- \* Modalidad de teletrabajo obligatoria en el sector público y privado.

### **2.1.5 Plan de vacunación**

Tomando en consideración la necesidad nacional de alcanzar la inmunidad, el Ecuador abordó acciones para adquirir el número de dosis establecidas y poder vacunar a la población. El Ministerio de Salud Pública, implementó acciones de contacto, gestión y negociación con los fabricantes que se encuentran en el desarrollo de la vacuna contra el COVID-19.

En primera instancia el Gobierno del Ecuador en su plan de gobierno planteó vacunar al 60% de la población aproximadamente, iniciando con:

- ✓ **Fase 0:** Se inicia una etapa de diagnóstico para el manejo y conservación de las vacunas, con el objetivo de identificar acciones que deban rectificarse para obtener mejores resultados, la población objetiva en esta fase inició con el personal sanitario de primera línea, por ser la población con mayor riesgo de exposición.

- ✓ **Fase 1:** Personal médico y de salud, adultos mayores, cuerpo policial y militar, población vulnerable, personal de servicios de recolección de desechos y profesores.
- ✓ **Fase 2:** población de 18 años en adelante.
- ✓ **Fase 3:** población que por alguna situación no pudo ser vacunada en fases anteriores, todo esto en un tiempo de 10 meses. El ex ministro de salud, mencionó que se implementarán 400 puntos de distribución, 10000 puntos de aplicación y aproximadamente 18000 personas que realizarán esta labor. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador , 2020, págs. 25-27)

### **2.1.6 Prioridades en contexto de Pandemia**

Si bien es cierto la pandemia del COVID-19 ha desencadenado una serie de conflictos y crisis en diferentes sectores, pero también ha evidenciado aquellos que son fundamentales para garantizar la vida, entre ellos se encuentra el sector salud y el sector de alimentos, este último relacionado tanto con las y los productores responsables de proveer varios de los productos de consumo masivo diario.

La alimentación es una pieza clave de una buena salud, sin embargo, ningún país estaba preparado para una circunstancia de tal magnitud, por ende, en el sector de alimentos, la mayoría de locales de expendio de comida fueron afectados de manera directa por las medidas establecidas de cuarentena, y distanciamiento social atacando su funcionamiento y operación como se detalla a continuación:

- ✓ En primera instancia se presentó un desabastecimiento de alimentos de primera línea, debido a la inseguridad y falta de exportaciones e importaciones.
- ✓ El sector catering cuantifica grandes pérdidas, la mayoría de restaurantes sin opción alguna cerró su atención directa al público para hacerlo solo por servicio a domicilio.
- ✓ Muchas empresas de alimentos esencialmente restaurantes perdieron liquidez debido a que no contaban con nuevas tecnologías para una venta online, único mecanismo de provisión de este servicio en épocas de cuarentena y como medida de prevención de exposición al contacto social, comodidades y ahorro.

- ✓ Todo tipo de negocio de comida debe cumplir con las medidas de sanitización impuestas por el COE Cantonal, con el objetivo de velar y garantizar la seguridad de sus clientes.

Una vez concluida la etapa de confinamiento, es crucial analizar los cambios suscitados como efecto de este período, con el objetivo de predecir el futuro y controlar esta enfermedad en un entorno en el que resulta probable la llegada de nuevas oleadas.

Esta emergencia ha puesto a todo el mundo a repetir la importancia del autocuidado con el lavado de manos y la sanitización de superficies. ¿Será que al salir de la crisis habrá mucha más gente sensibilizada acerca de la importancia de las buenas prácticas de manufactura?, de ser así será que se genera una oportunidad única para reforzar la cultura en las organizaciones y el interés por la inocuidad de alimentos?, oportunidad que vale la pena no dejar pasar.

Nuevos hábitos y costumbres se han incorporado a nuestra cotidianidad, producto de la crisis sanitaria por el COVID-19, a razón de esto es importante conocer los efectos psicológicos, tecnológicos y culturales que pueden incidir en nuevos hábitos de consumo.

## **2.2 ETAPA DE POST CONFINAMIENTO**

Para entender mejor, el término Post Confinamiento hace referencia a la etapa de retorno del aislamiento temporal impuesto por el gobierno nacional, con la finalidad de precautelar la salud y la seguridad de la población.

Como se ha venido hablando anteriormente el COVID-19 afecta a la economía mundial, en tres puntos fuertes:

1. Afecta directamente a la producción y a la rentabilidad de las empresas.
2. Altera la cadena de suministros y el mercado, puesto que gran cantidad de empresas dependen de los insumos y la materia prima que se exporta y existen casos en donde no se puede cambiar de manera ágil la fuente de abastecimiento.
3. Existe además un impacto financiero directo en las empresas y los mercados financieros, pequeñas y medianas empresas han presentado mayores dificultades

para hacer frente a esta alteración, probablemente estas desafían pérdidas que no son recuperables, haciéndolas de alguna manera empresas vulnerables por su riesgo de insolvencia.

Según el Banco Mundial en efecto de las desviaciones en la oferta y la demanda, la economía se contrajo en 5,2% (Bachas , Brockmeyer , Garriga, & Semelet , 2020), la disminución de los ingresos a llevado a millones de personas a una pobreza extrema y como menciona Ceyla Pazarbasioglu, vicepresidente de Crecimiento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo Banco Mundial. “Las perspectivas dan mucho que pensar, ya que es probable que la crisis deje cicatrices difíciles de borrar y que plantee complejos desafíos mundiales”. Sin duda alguna esta etapa de post confinamiento presenta un gran desafío global. Para Ecuador es la reactivación económica, que permita hacer frente a problemas relacionados con el tema de la salud, el tema social, el empleo y desempleo, la educación, la producción y comercialización entre otras.

### **2.2.1 IMPACTO ECONÓMICO**

#### **A Nivel Mundial. -**

Los efectos del COVID-19 están alterando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países, llevando a un daño generalizado del crecimiento económico. (Alonso, 2020).

Muchos países decidieron detener sus economías y mantener a las personas en sus casas, este suceso encendió un estado de alarma para muchos sectores, entre ellos el empresarial, quienes se plantearon preguntas como: ¿Es el inicio de una crisis económica?, ¿Se puede comparar la situación con crisis anteriores?

El caso del COVID-19 es distinto, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el crecimiento económico global previo al COVID-19 era débil, pero estaba estabilizándose, ahora debido a la paralización de las actividades se estima una reducción del PIB mundial con -4,9% en el año 2020, con un porcentaje mayor en las economías desarrolladas que en las emergentes. (Fondo Monetario Internacional , 2020)

Cómo dato de las economías desarrolladas, la proyección para:

**Tabla 3:** *Reducción del PIB en Economías Desarrolladas*

<b>Economías Desarrolladas</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Estados Unidos	Crecimiento del 1,9%.	Disminución de casi 4%
China	Crecimiento de 5,8%	Crecimiento menor al 2%
Eurozona	Crecimiento de 1,2%	Caída de casi el 6%
Japón		Contracción mayor al 4%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Los datos presentados en la tabla 1 muestran que la economía mundial se vio afectada en grandes escalas, por lo que es indispensable una cooperación internacional para brindar iniciativas de liquidez, de respaldo y asistencia financiera a los países con menor capacidad o mayor déficit de financiamiento, además de crear planes de contingencia en donde se resuelva problemas tecnológicos y comerciales que influyan en la recuperación de esta crisis.

**Tabla 4:** *Regiones y países seleccionados: tasa de crecimiento del PIB y proyección 2020 (En porcentaje)*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Mundo</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,6</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>	<b>2,4</b>	<b>-2,0</b>
Estados Unidos	1,8	2,5	2,9	1,6	2,4	2,9	2,3	-3,8
Japón	2,0	0,4	1,3	0,6	2,0	0,8	0,7	-4,2
Eurozona	-0,3	1,4	2,1	1,9	2,5	1,9	1,2	-5,7
China	7,8	7,3	6,9	6,7	6,9	6,6	6,1	1,8
India	6,4	7,4	8,0	8,2	7,2	6,8	5,8	3,4

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base del Instituto de Finanzas Internacionales (IIF).  
Las cifras de la India corresponden al año fiscal, que comienza en abril y termina en marzo del año siguiente.

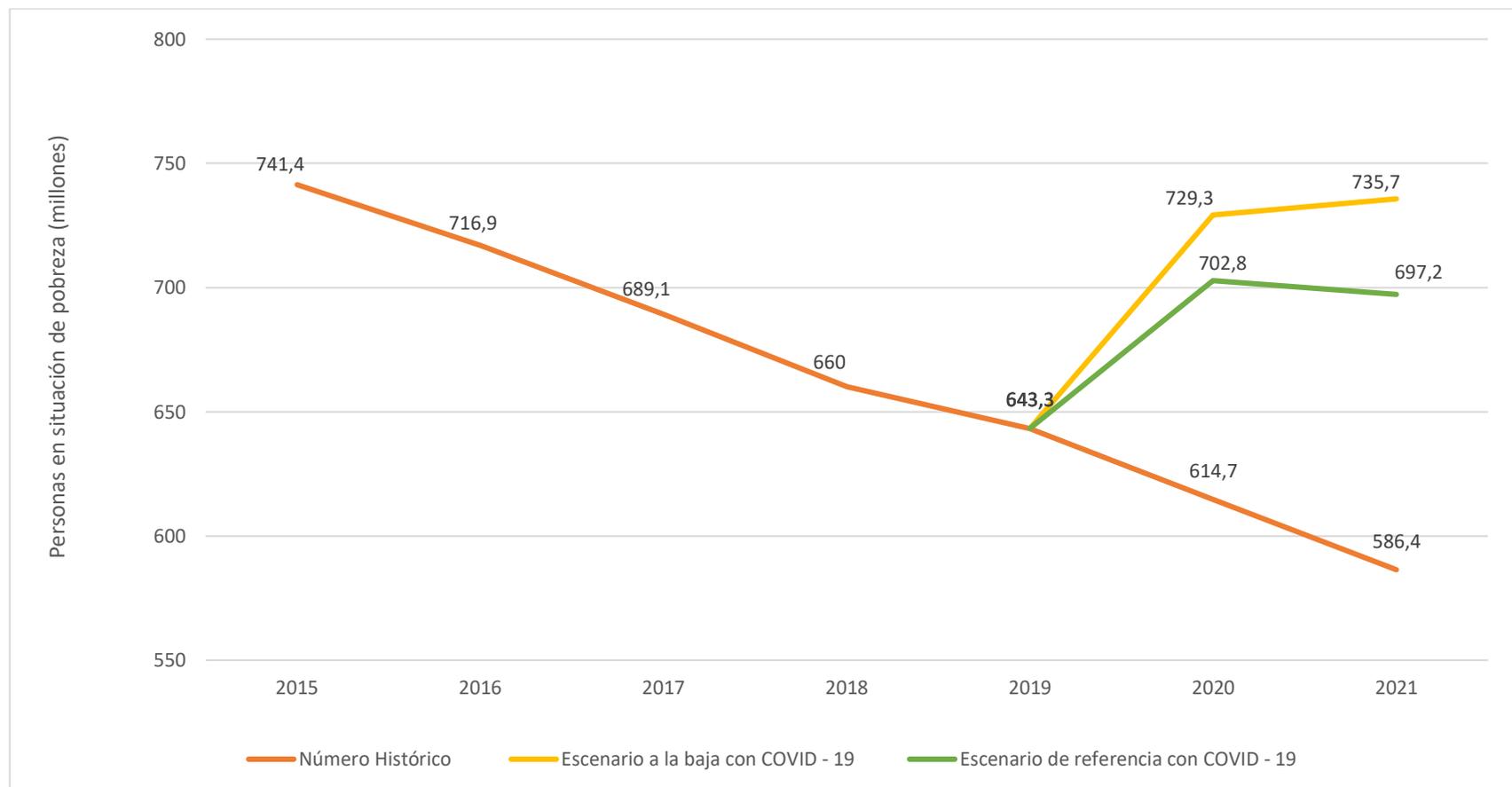
Se puede evidenciar que, para el año 2020 la mayoría de países presentaron una disminución del PIB, las consecuencias a raíz de esta situación son considerablemente enormes, puesto que se observa el primer incremento de la pobreza global desde 1998, y se calcula que unos 49 millones de personas regresaron a la pobreza extrema en el año 2020.

Por otro lado, según el Fondo Monetario Internacional (FMI) se proyectó un crecimiento económico global negativo para el año 2020, (- 4,9%) a nivel mundial, (- 8%) para economías avanzadas y (-3%) para economías emergentes.

Cómo se puede ver el mundo ha superado reiteradas crisis económicas (La Gran depresión en 1929, La Crisis Bursátil en 2008 – 2009, y ahora la pandemia mundial por el COVID-19), la diferencia es que las anteriores se dieron por una reacción en cadena de un problema en distintos ámbitos de la economía, sin embargo, en el caso de esta pandemia, la crisis ha sido generada por decisión política de crear un apagón en la economía para precautelar la vida de la población.

Para comprender mejor el impacto económico que ha generado esta situación se puede observar que durante los últimos 15 meses, la pandemia a damnificado mayoritariamente a personas vulnerables y pobres, tras decenios de progresos en la reducción de la indigencia, el COVID-19 marcará un retroceso increíble en la lucha contra la pobreza extrema y la pobreza en una generación.

**Figura 2:** Personas en situación de pobreza (millones)



*Nota:* La pobreza externa se mide como la cantidad de personas que viven con menos de UDS 1,90 al día.

Fuente: Perspectivas Económicas Mundiales

Esta crisis sanitaria mundial, no solo ha generado un enorme costo humano, sino que, además está llevando a la recesión mundial más profunda desde la Segunda Guerra Mundial. Puesto que, se estima que la economía mundial y los ingresos per cápita se contraerán y empujarán a millones de personas a la pobreza extrema, debido a que muchas personas trabajan en servicios informales en construcción y manufactura, sectores en los que la actividad económica se ve aún más afectada por confinamientos y otras restricciones. Además de que a nivel mundial empresas, y microempresas se encuentran en una presión por deudas o mora.

Cabe recalcar que hoy en día economías en desarrollo y mercados emergentes, no están preparados para hacer frente a una desaceleración económica mundial, muchos de estos dependen del comercio internacional, el turismo y las remesas, sin embargo, según previsiones se estima que para fines del año 2021 las remesas disminuirán un 14%, disminuciones históricas. Además, todas las regiones registran una caída económica siendo a nivel mundial las más pronunciadas Europa y Asia Central.

Por esta razón, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI) suspendieron los pagos del servicio de la deuda externa de los países más pobres, de manera que estos puedan centrar sus recursos en los esfuerzos destinados a combatir la pandemia. Esto ha permitido a los países utilizar miles de millones de dólares en respuesta al COVID-19. Sin embargo, el pago del servicio de la deuda impondrá una pesada carga en los próximos años, por lo que será necesario actuar con rapidez para reducir la deuda y evitar así otra década perdida. (Blake & Wadhwa, 2020)

#### **A nivel de América Latina y el Caribe. –**

Según (Fondo Monetario Internacional , 2020), “Ha pronosticado una caída del PIB de al menos un (-9,4%), pero esto depende de las medidas que se tomen a nivel nacional, regional y mundial”

Esta caída se vio afectada principalmente por:

1. La disminución de exportaciones.
2. La caída de los precios de los productos primarios: esto debido a una excesiva producción mundial y la limitada demanda de grandes importadores.

3. La interrupción de las cadenas globales de valor.
4. La poca demanda en el turismo.
5. El empeoramiento de las condiciones financieras mundiales.

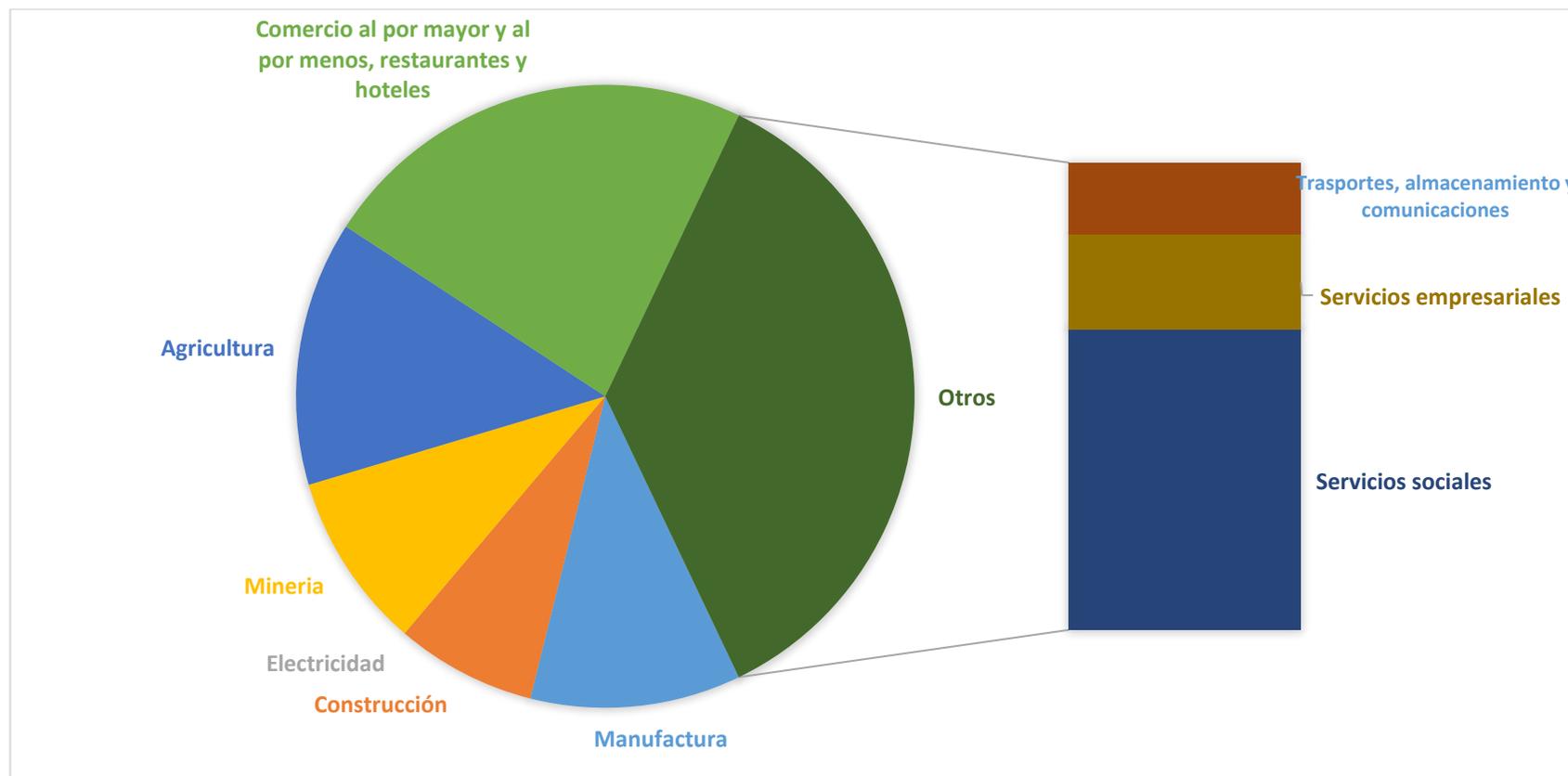
La mayoría de estos efectos negativos se destacan en los sectores del comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles, servicios sociales, la agricultura y manufactura etc., que sumados conjuntamente suman el 77% del desempleo.

**Tabla 5:** *Porcentaje de desempleo según la actividad económica*

Actividad Económica	Porcentaje de desempleo
Manufactura	12%
Construcción	8%
Electricidad	0%
Minería	10%
Agricultura	15%
Comercio al por mayor y al por menos, restaurantes y hoteles	25%
Trasportes, almacenamiento y comunicaciones	6%
Servicios empresariales	8%
Servicios sociales	25%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

**Figura 3:** *Porcentaje de Desempleo según actividad económica*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

A esto se le suman los impactos en el comercio internacional, en los cuales se calculan que el valor de las exportaciones de la región caerá según la CEPAL, por lo menos el 10,7% en 2020, siendo la mayor parte de este porcentaje debido a la caída de precios, estando entre los más afectados los países de América del Sur, los cuales se dedican a la exportación de bienes primarios. (CEPAL, 2020, pág. 7)

**Tabla 6:** *Efectos del COVID-19 en las exportaciones de bienes por subregiones y países de exportación principales.*

Región/Subregión/País	Volumen	Precio	Valor
<b>América Latina y el Caribe</b>	<b>-6</b>	<b>-8,8</b>	<b>-14,8</b>
Exportadores de petróleo	-4,7	-14,6	-19,2
Exportadores de minerales	-7,4	-9,3	-16,7
Exportadores de productos agroindustriales	-6,2	-4	-10,2
<b>América del Sur</b>	<b>-6</b>	<b>-11,6</b>	<b>-17,6</b>
Brasil	-7	-8,1	-15,1
México	-6	-5,7	-11,6
Centroamérica	-4,9	-5,3	-10,3
Países del Caribe	-6,2	-7,7	-13,9

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

**Nota:** Pronóstico 2020, con tasas de crecimiento -2% mundial. -3,8% (EEUU), -4,2% (Japón), -5,7% (Unión Europea), 1,8% (China), -5,3% (América Latina y el Caribe), más una reducción media del 18% en la cesta de exportación de productos primarios de la región.

#### **A nivel País (Ecuador). –**

Este impacto económico podría llevar a la reducción más alta de la economía ecuatoriana, con una caída del PIB de entre un 7.3% y un 9.6%, según las estimaciones el Banco Central de Ecuador, o una contracción del 10.9% según el FMI. ( Banco Central del Ecuador, 2020) (Fondo Monetario Internacional , 2020) Para Ecuador el 20 de abril del 2020, se presentó una situación fuerte debido al registro negativo del precio del petróleo, debido a la Guerra entre Rusia y Arabia Saudita. Para el país el producto principal de exportación es el crudo que denota alrededor del 40% del presupuesto del estado ecuatoriano. El sector florícola, otro importante exportador en Ecuador, registró una baja del 60% de sus salidas del país hacia otras naciones, afectando directamente a la economía doméstica. (Ministerio De Economía y Finanzas, 2020)

Sufriendo las consecuencias que está dejando el COVID-19 en el país, la tasa de pobreza alcanzó el 32,4% en diciembre de 2020 (7,4 puntos más que en diciembre de 2019), según datos del Gobierno. (OCDE, Centro de Desarrollo, 2020), por tal razón el presidente Lenin Moreno declaró que, debido a la realidad insostenible en la que se vive, se manifestarán reformas y leyes que retrasen el duro golpe de la crisis, anunció recortes en el gasto público, reducciones en los salarios de los funcionarios y el uso de la deuda para hacer frente a las consecuencias económicas del coronavirus y la caída de los precios del petróleo. También se aprobó una ley destinada a flexibilizar la legislación laboral.

Otro factor importante en el eje económico es el empleo tras la pandemia, más de 1 millón de personas se encuentran desempleadas en el país, solo 2 de 10 ecuatorianos poseen un empleo apropiado, esto apenas representa el 17% de la Población Económicamente Activa (PEA), en comparación más de 6 millones de personas tienen trabajos poco apropiados o se encuentran desempleados. (INEC, s.f.)

**Tabla 7:** *Indicadores Nacionales de la Población Económicamente Activa.*

<b>Indicadores Nacionales (en % respecto al PEA)</b>	<b>Dic-18</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Dic-20</b>	<b>Ene-21</b>	<b>Feb-21</b>
Tasa de participación Global	65,6	65,3	64,3	66,0	65,5
Tasa de empleo adecuado	40,6	38,8	30,8	34,0	33,2
Tasa de subempleo	16,5	17,8	22,7	22,3	23,2
Tasa de desempleo	3,7	3,8	5,0	5,7	5,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Ante estas circunstancias, es inevitable que se produzca un fuerte impacto sobre el balance fiscal. De esta manera, la tendencia de consolidación que se había observado desde 2016, con reducciones sucesivas del déficit público, se vería revertida en 2020, año en que se estima que el déficit podría alcanzar un 7.5% (Fondo Monetario Internacional, 2020), frente a un 3.2% previsto en los Presupuestos Generales antes del impacto de la pandemia (Ministerio De Economía y Finanzas, 2020)

Los datos analizados evidencian la gravedad del impacto negativo que ha tenido la pandemia en el desarrollo a nivel planetario y con mayor fuerza en los países en desarrollo afectando de manera especial a los sectores de producción, comercio, restaurantes hoteles y turismo. En general el confinamiento, las medidas de aislamiento y todo lo explicado anteriormente, generaron secuelas en varios frentes, no solo en salud, sino en el tema

económico, el desempleo por inactividad y cierres de locales, además de eso han generado problemas en el tema de educación y eso se evidencia en estas cifras como lo dice la CEPAL, sin embargo en el marco de este trabajo vamos a profundizar la huella en el tema alimenticio, en la desaceleración de la economía debido al cierre de locales y el impacto en el comercio de alimentos con el objetivo de pensar en nuevas ideas de negocio, que sean innovadoras y capaces de generar los ingresos necesarios para evitar que la crisis sanitaria se convierta en una crisis alimentaria. Situación que pondría en riesgo no la dinamización económica sino la existencia de la vida misma.

## **CAPÍTULO 3.**

### **3. IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN UN MODELO DE NEGOCIO**

En los últimos años la tecnología se considera esencial para las empresas, pues permite optimizar sus recursos y mejorar su rendimiento a través de los beneficios que ofrece la red internet.

Hoy en día se puede observar que el mundo físico y el mundo virtual están cada vez más cercanos, es crucial que las empresas estén conscientes que el entorno competitivo en el cual se están moviendo, les obliga a renovarse continuamente e invertir en tecnología.

Las tecnologías de la Información y Comunicación mejor conocidas como TICs permiten una información inmediata y a grandes escalas geográficas, facilitando una interconexión mundial, además influyen de manera disruptiva en la transformación digital de las empresas, pues en la actualidad estos cambios tecnológicos están determinando la manera en que las compañías actuarán en un futuro próximo. La realidad virtual, la conectividad, y toda esta informatización está permitiendo cambiar los patrones de negocio, llevando no solo a un cambio a nivel social, sino a una transformación global, pues, las empresas que se están adaptando o se han adaptado a las nuevas tecnologías son las que han podido generar mayor competitividad en el mercado.

Las TICs, son herramientas digitales que permiten una distribución global casi inmediata de la información, varios autores consideran que son un elemento importante de la economía moderna, pues ofrecen oportunidades de creación y mejora de negocios desde posicionar un emprendimiento, hasta volverlo más rentable.

“Este concepto de las tecnologías de la información y comunicación nace de manera aproximada en el año 1883, además es sustancial mencionar que las tecnologías de la comunicación se han basado en tres etapas” (Ávila Díaz, 2012, pág. 222)

**Tabla 8:** *Etapas de las tecnologías de la comunicación*

Año	Etapa
1844 a 1900	Etapa 1: la edad del cable
1900 a 1980	Etapa 2: la edad de la transmisión inalámbrica
1980 hasta la fecha	Etapa 3: se denomina la edad de las redes digitales integradas.

Fuente: (Ávila Díaz, 2012, pág. 222)

Partiendo de una estimación estadística se tiene que Canadá y Estados Unidos alrededor del 40% de la población disponen de internet; mientras que en Latinoamérica y el Caribe tan solo el 3% de la población tiene la oportunidad de gozar de este medio de comunicación. La poca penetración de los servicios obliga a los operadores a elevar los costos por acceso a internet. (Serrano Santoyo & Martínez Martínez , 2003)

En este marco, vamos a centrarnos en analizar cuáles de estas nuevas tecnologías han permitido sostener los negocios del sector alimenticio en la ciudad de Cuenca en épocas desfavorables, tal es el caso de la pandemia mundial por COVID – 19, además de proponer estrategias de mayor utilidad para expandir el modelo de negocio.

### **3.1 Contextualización de los negocios alimenticios en la época de pandemia**

La crisis sanitaria que ha atravesado el mundo, ha llegado a convertirse también en la principal crisis económica que ha perjudicado a varios sectores, uno de ellos es el sector alimentario. Este sector pese a satisfacer una función social de primera necesidad no ha sido exento a las complicaciones de este virus, que han suspendido el natural funcionamiento de las cadenas alimentarias.

Al realizar un análisis general de las complicaciones presentadas en América Latina y el Caribe en la elaboración de alimentos, el impacto no parece ser crítico, sin embargo, no es considerable pasarlo por alto, se debe realizar un seguimiento de las disrupciones generadas en los sectores más vulnerables, pues se desconoce la duración y los efectos a futuro. A ciencia cierta no se tiene un conocimiento total, no se sabe cuándo terminará la dinámica de confinamiento y no confinamiento y cómo las cosas retornaran a la normalidad.

### **3.1.1 Comercio electrónico (e-commerce) en Ecuador**

En la actualidad el e-commerce es una tendencia que mueve gran parte de la economía mundial. El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios, han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios a través de Internet. Esta modalidad de hacer negocios ha experimentado una notable evolución, desde que el hombre existe siempre ha sentido la necesidad de realizar intercambios con el prójimo ya fuesen inicialmente en forma de “trueque, bienes por bienes” o “transaccionales, bienes por dinero”. Lo que hoy se llama comercio online o e-commerce no es nada más que el resultado de una evolución de diferentes formas de intercambiar datos, bienes y servicios de forma online. La evolución del e-commerce está totalmente ligada al desarrollo tecnológico e informático. (González López. , 2016)

“Existen tres tipos de comercio electrónico: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) y Consumer to Consumer (C2C). Estados Unidos, los países europeos y asiáticos han sido los pioneros en adoptar este último, transformando en tendencia comercial” (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020)

El tipo de comercio electrónico C2C se ha implementado con mayor facilidad en otros continentes, como es para Asia que para el año 2019 acaparo un 44% de ventas online, Europa un 26%, América del Norte un 26% y los países más bajos de América del Sur con tan solo un 2%, pero para el año 2020 en donde inicio la pandemia, América Latina como tal duplicó sus ganancias. (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020)

Sin duda alguna las ventas online generan varios beneficios al ser de fácil acceso, con mayores facilidades de pagar, no tiene horario fijo al funcionar 24/7, y sobre todo no hay peligro de contagio, pues evita aglomeraciones de gente y ayuda a esta crisis sanitaria.

En el Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico incrementó en el contexto de la emergencia sanitaria frente a las estadísticas registradas en años anteriores, según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico durante los meses de marzo y abril del año 2020, se registraron ventas mediante comercio electrónico por unos USD 500 millones, casi un tercio de las

ventas realizadas en todo el 2019, a raíz de la transformación digital y el éxito obtenido, el gobierno y sus entidades gubernamentales plantean organizar ferias virtuales y otras estrategias para incentivar a las empresas al cambio. (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020)

La crisis generada por el COVID-19 abre una ventana de oportunidades para transformar la producción primaria en un sector económico más sostenible y resiliente, mediante la implementación de innovaciones tecnológicas, soluciones basadas en la naturaleza y mejoras en el entorno institucional, esto debido a que en la provincia del Azuay en los últimos 6 meses el 62,9% de la población ha utilizado y cuenta con un teléfono celular, el 34,1% con acceso a internet, y el 40,2% posee una computadora. (INEC, s.f.)

En esta situación además del resto de problemas presentados, el desempleo fue uno de los problemas principales de los ecuatorianos por lo que muchos optaron por iniciar sus emprendimientos. Ecuador existen varios emprendedores por necesidad, el país logró posicionarse por octavo año consecutivo como líder de la región en el índice de Actividad emprendedora temprana. ( Lasio, Amaya , Zambrano , & Ordeñana, 2020).

El emprendimiento por necesidad viene ligado al desempleo del país según una encuesta realizada por el INEC, solo el 32% de la población cuenta con un empleo adecuado, el 23% en subempleo, el 11% en empleo no remunerado y el 5,6% es la tasa de desempleo. (INEC, s.f.)

Con el objetivo de generar ingresos para sus hogares, al no contar con el suficiente capital para montar su propia plataforma e iniciar con la publicidad para dar a conocer el bien o servicio que estaban ofertando, su mejor opción fue las redes sociales Facebook y WhatsApp, debido a la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos que según datos del INEC en Ecuador el 54% de la población tiene acceso a teléfonos inteligentes y el 41% a un computador en su hogar. (INEC, s.f.)

### **3.1.2 Redes sociales más utilizadas**

En Ecuador, Facebook y Whatsapp continúan siendo las redes sociales más utilizadas. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, s.f.),

la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos le sigue Whatsapp con 52% y en tercer y cuarto puesto se encuentra, Instagram con 18,2% y Youtube con 15,4%, éstas dos últimas siendo acaparadas por un público más joven.

Analizando el contexto, la popularidad de Facebook y Whatsapp es gracias a las operadoras telefónicas en Ecuador ya que éstas ofrecen de manera gratuita estas redes sociales a sus usuarios en los paquetes de datos que ofertan, impulsando la instalación de estas aplicaciones en el sistema de los smartphones.

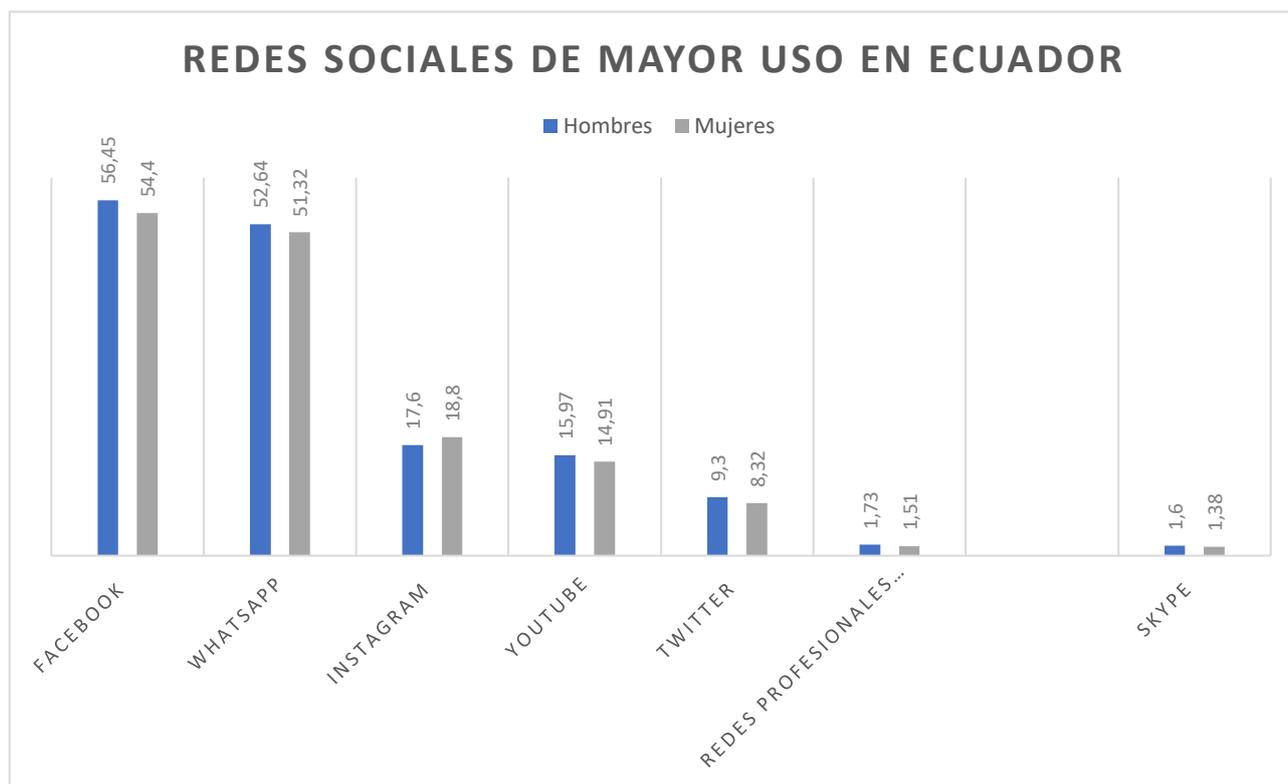
**Tabla 9:** *Redes sociales más utilizadas*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Facebook	56,45	54,4
WhatsApp	52,64	51,32
Instagram	17,6	18,8
YouTube	15,97	14,91
Twitter	9,3	8,32
Redes profesionales (Linkedin)	1,73	1,51
Skype	1,6	1,38

*Nota:* Los datos se encuentran en porcentajes.

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2019)

**Figura 4: Redes sociales de mayor uso en Ecuador**



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2019)

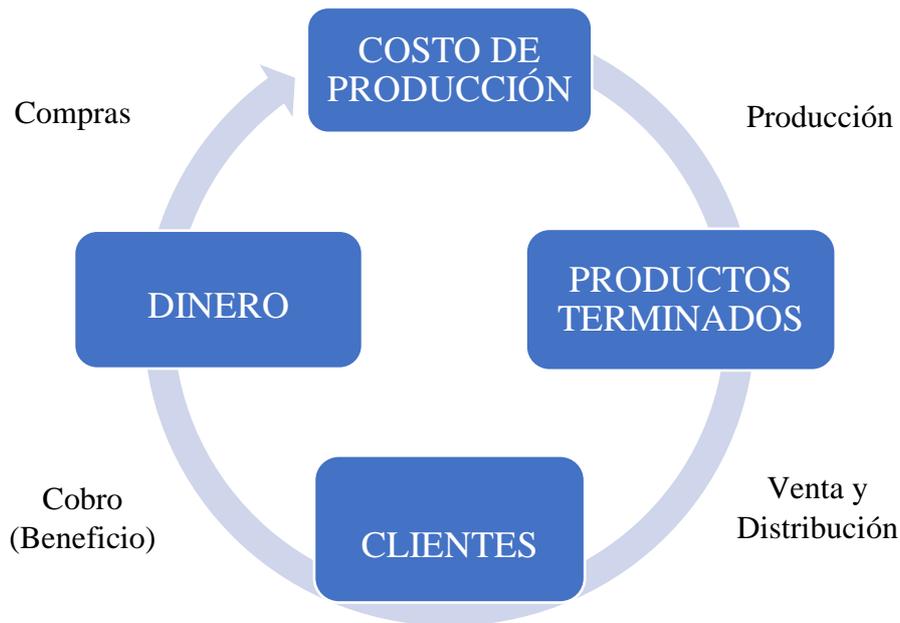
### 3.1.3 Un acercamiento a la realidad del sector alimenticio (Restaurantes) en la ciudad de Cuenca.

Se ha podido evidenciar a través de Estados Financieros que entre los factores fundamentales que afectan la producción primaria se encuentra la falta de liquidez de las empresas, la limitada mano de obra, y el precio de los insumos.

La insuficiencia de liquidez afecta de manera principal a los pequeños productores, pues al no generar suficiente efectivo para cubrir sus gastos y sin un respaldo financiero muchas empresas han finalizado su línea de negocio, como un ejemplo se encuentra la disminución de restaurantes para este año 2021, a comparación del año anterior habido una reducción del 27%, esto debido a problemas financieros.

El ciclo de explotación representa el tiempo que transcurre desde que la empresa adquiere la materia prima hasta que convertida esta materia en producto final se logra vender y cobrar a los clientes por esta venta.

**Figura 5:** *Ciclo de Explotación*



Fuente: Elaboración propia con base a “El patrimonio de la empresa”.

Para cualquier línea de negocio es indispensable analizar el ciclo de explotación, pues depende de estas cuatro variables la rentabilidad del negocio. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a pequeños y medianos productores, se presenta una falta de liquidez evidente: un 65% ha experimentado una disminución en las ventas, y el 70% ha recurrido a la venta de activos, uso de ahorros o requerimientos de crédito para solventar la crisis (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

Para focalizar más el estudio en marcha es importante señalar que la ciudad de Cuenca es considerada patrimonio cultural de la humanidad no solo por su arquitectura o sus elementos coloniales, sino también por sus plazas, mercados y la pluralidad en sus comidas. Además, posee centenares de edificaciones patrimoniales, obras de arte, vestigios arqueológicos y manifestaciones culturales que configuran la identidad de su gente.

Centrándonos en nuestro tema de estudio, en el sector alimentos y la pluralidad de la comida se ha recopilado la siguiente información respaldada con datos del estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), con información adicional aportada por la Fundación Municipal

Turismo para Cuenca-Ecuador de los restaurantes nacionales, internacionales y típicos de la ciudad, clasificando a los restaurantes por clases.

**Tabla 10:** *Restaurantes de la ciudad de Cuenca*

CATEGORIA	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
<b>LUJO</b>	EL JARDIN	CALLE LARGA Y BORRERO
	DOÑA MENESTRA N 2	AV DEL ESTADIO Y JOSE PERALTA
<b>PRIMERA CLASE</b>	LOS MOLINOS DEL BATAN	AV.12 DE ABRIL Y EL BATAN
	DOÑA CHARITO	REMIGIO CRESPO 7-79
	BQ SPORT	AV. ORDOÑEZ LAZO NO. 3-11 Y LOS PINOS
	SAKURA SUSHI SUCURSAL	CENTRO COEMRCIAL MILENIUM PLAZA
	CASTILLO DEL RIO	AV. FELIPE SEGUNDO Y CIRCUNVALACION SUR C.C. MALL DEL RIO
	SOL Y ARENA	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO
	SUN SHNITZELWIRT	ELIA LIUT Y AV. ESPAÑA FRENTE AL AEROPUER
	ESTANCIA SAN JUAN	VIA AL CAJAS A DOS CUADRAS DE LA HOSTERIA DOS CHORRERAS
	LA ESQUINA	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA
	FOGOMAR GRILL & BAR	PAUCARBAMBA 03-127
	RANCHO CHILENO	ELIA LIUT Y AV. ESPAÑA FRENTE AL AEROPUER
	LA GRANJA	MANUEL J. CALLE 1-94 Y ALFONSO MALO
	NIKITA BISTRO	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA
	ROOD GRILL HOUSE	PADRE MATOVELLE 3-17 Y JUAN IÑIGUEZ
	4 REALES	AV. DEL TEJAR 4-150 Y HUAPSAY
	TURI RAIMI	SUBIDA A TURI
	MC DONAL'S	FLORENCIA ASTUDILLO Y ALFONSO CORDERO
MC DONALD'S	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	
<b>SEGUNDA CLASE</b>	A PEDIR DE BOCA	AV. 10 DE AGOSTO 5-200 Y ANTONIO RAMIREZ
	ALFREDOS CAZUELAS	AV. JOSE PERALTA Y AV. DEL ESTADIO
	ANUBIS	AV ORDOÑEZ LAZO KM 4
	ARMADILLO	AV HURTADO DE MENDOZA
	EL ARRECIFE	PASEO DE LOS CAÑARIS Y JUAN JOSE FLORES

EL ARRIERO  
EL ASADOR NO 4  
EL ASADOR SUCURSAL EL ESTADIO  
EL ASADOR SUCURSAL SUCRE  
AUSTRIA  
BALCON QUITIÑO NO.1  
BARRACA L. A  
LA BRASA  
CAFE DEL PARQUE CUENCA  
CAJUN  
LAS CAMPANAS  
EL CARBONAZO  
EL CARBONAZO No. 2  
LA CASONA DEL PORTON  
CESARES  
LOS CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI  
EL CHARRUA PARRILLADA  
CHE PIBE EL PRINCIPAL.  
COPPELIA No.3  
COSTA-SIERRA  
LA CUADRA DE ROSITA  
D'CAMARON  
DELICAFE GET GLAD  
DI BACCO  
DIAMOND CLUB  
DON COLON  
DOÑA MENESTRA  
DOS SUCRES

REMIGIO CRESPO Y ESMERALDAS  
TURI S/N (SECTOR IGUESIA)  
SANGURIMA 6-49  
BORRERO 9-68 Y BOLIVAR  
SANGURIMA Y HERMANO MIGUEL  
REMIGIO CRESPO N.- 2-19  
SANGURIMA N.-6-20 Y HNO. MIGUEL  
PRESIDENTE CORDOVA 1-25  
AV.12DE ABRIL Y FLOREANA  
TARQUI 11-45 Y MARISCAL LAMAR  
BENIGNO MALO 8-59 Y SUCRE  
GUAPONDELIG 6-77  
AV DE LAS AMERICAS 2-99 Y ARRAYAN  
GRAN COLOMBIA Y E DE TORAL  
HERMANO MIGUEL 8-81 Y SIMON BOLIVAR  
C.C. MILENUM PLAZA  
TURI  
CALLE LARGA 4-13 Y LUIS CORDERO  
Av. HURTADO DE MENDOZA No. 5-60  
PRESIDENTE CORDOVA N°7-23 Y BORRERO  
FEDERICO PROAÑO Y ROBERTO CRESPO  
PAUCARBAMBA 4-61 Y LUIS MORENO MORA  
MANUEL J. CALLE 1-145 Y PAUCARBAMBA  
AV. 25 DE JULIO S/N Y JOSE DE LA CUADRA, MALL DEL SUR, PISO 2, OF. 263  
REMIGIO CRESPO 4-19 Y REMIGIO ROMERO  
ROBERTO CRESPO Y EDUARDO ARIAS  
LATINOAMERICA 1-50 Y MALVINAS  
AV. HURTADO DE MENDOZA Y PASEO DE LOS CAÑARIS

ESTANCIO BLANCA  
EL FESTIN BUFFET  
FOGON Y CANDELA  
FRACTAL  
GASTRO TODOSANTOS  
EL GORDITO  
GOZA EXPRESO SUCURSAL  
GOZA EXPRESSO  
HONG KONG  
INDUSTRIAL ALE HOUSE  
LA ITALIANA  
LOS KANIBALES  
KANIBALES N. 3  
KANIBALES N.2  
KARDIA  
LE PETIT JARDIN GALERIA  
LOMOS  
LOS POLLOS DE LA REMIGIO  
LOUNGE PARK  
LUMINARIAS TURI  
MAYFLOWER  
MAYU  
MC CHIKEN  
MEDITERRANEO  
MIZKI CAFE LOUNGE  
MONDAY BLUE  
MUGELLO  
NEW YORK PIZZA

MALL DEL RIO  
CARLOS ARIZAGA VEGA. SAN JOAQUIN  
MARISCAL LAMAR 24-209 Y LAS AMERICAS  
GRAN COLOMBIA 1-69 Y MANUEL VEGA  
TARQUI 9-61 Y BOLIVAR  
AV ESPAÑA Y ELIA LIUT, (INTERIOR DEL AEROPUERTO)  
PASEO DE LOS CAÑARIS Y CAMILO EGAS  
BENIGNO MALO 9-55 Y GRAN COLOMBIA  
CRISTOBAL COLON Y AV. 12 DE OCTUBRE  
GRAN COLOMBIA 6-11 Y HERMANO MIGUEL  
LORENZO PIEDRA Y AV. PICINCHA  
AV 12 DE OCTUBRE Y GONZALO PIZARRO  
SUBRE 9-14 Y BENIGNO MALO  
AV 10 DE AGOSTO Y FRANCISCO MOSCOSO  
CALLE LARGA 1-209 Y MIGUEL ANGEL ESTRELLA  
PATIO DE COMIDA MONAY SHOPING  
AV- REMIGIO CRESPO 1-34  
CAMINO A RACAS (PLAZA RCAR)  
FELIPE II (MALL DEL RIO)  
TARQUI 9-61 ENTRE BOLIVAR Y GRAN COLOMBIA  
AV. FLORENCIA ASTUDILLO Y FEDERICO MALO  
AV. UNIDAD NACIONAL 2-21 E IMBABURA  
RICARDO MUÑOZ Y REMIGIO CRESPO  
SANGURIMA Y MANUEL VEGA  
AV. JOSE PERALTA 3-105  
PASAJE FRANCISCO TALBOT No. 1-69  
AV. JOSE PERALTA 3-47 Y AV. DEL ESTADIO  
SUCRE 11-14 Y GENERAL TORRES

NUEVO EDEN	AV. REMIGIO CRESPO
LOS OLIVOS	BENIGNO MALO 5-54 Y CALLE LARGA
PANDA COMIDA ORIENTAL N 1	VIA OCHOA LEON
PAPA POLLO	GENERAL TORRES 9-59 Y GRAN COLOMBIA
LA PARRILLA DE HECTOR	HONORATO VASQUEZ 7-64 Y LUIS CORDERO
LA PARRILLA DE HECTORA	PASEO 3 DE NOVIEMBRE Y ESCALINATA
PIATTO	MAX UHLE Y CAMILO EGAS
PRONTO PIZZA	SUCRE 2-26 Y MANUEL VEGA
PUEERTO MONJE	AV. DE LAS AMERICAS Y AMAZONAS
PUENTE ROTO	LOS ALISOS 1-116 Y LOS FRESNOS
QALA RESTAURANTE	CALLE LARGA 5-19 Y MARIANO CUEVA
RANCHO DORADO 1	FLORENCIO ASTUDILLO 3-14 Y FEDERICO MALO
RANCHO DORADO N 2	PRESIDENTE CORDOVA Y MIGUEL A. ESTRELLA
RAYMIPAMBA	ISABELA CATOLICA Y MIGUEL ASTURIAS
RICKY	ANTONIO BORRERO 4-11 Y CALLE LARGA
ROMOLO E REMO	LUIS MORENO MORA Y CORONEL MERCHAN
ROSA BELLA	LUIS MORENO MORA 1-71 Y FRANCISCO SOJOS
ROYAL PALACE CHINESE FOOD	LUIS CORDERO 9-14 Y SIMON BOLIVAR, PLANTA BAJA
SAKURA SUSHI	KM 1/2 PANAMERICANA SUR S/N
SAN RAFAEL	TADEO TORRES S/N Y JOSE ALVEAR ESQUINA
SANTORINO	ANTONIO BORRERO 10-87 Y GRAN COLOMBIA
LOS SAUCES	GRAN COLOMBIA 10-65 Y PADRE AGUIRRE
EL SEMAFORO	BOLIVAR Y PADRE AGUIRRE ESQUINA
SERES	AV. SAN MIGUEL DE PUTUSHI
SIMON 7-84	AV. GIL RAMIREZ DAVALOS S/N Y DE LAS LADERAS
LA TABLITA DEL TARTARO	BENIGNO MALO 5-95 Y JUAN JARAMILLO
TACANIJO	SIMON BOLIVAR 1-34 Y AV. HUAYNACAPAC
LA TAVOLA DI PAULO	PASEO 3 DE NOVIEMBRE Y ESCALINATA JUANA

TELEPIZZA	FLORENCIA ASTUDILLO Y FEDERICO MALO
TEQUILA 3 DE CARMITA	AV. DEL ESTADIO 2-94 Y ROBERTO CRESPO
VIKO	AV. REMIGIO CRESPO Y SANTA CRUZ (CENTRO COMERCIAL EL BATAN)
VISTA VALLE	PASEO 3 DE NOVIEMBRE Y PUENTE JUANA DE ARCO
WAN TAN WOK	PADRE JULIO MATOVELLE Y REMIGIO CRESPO
WINGS REPUBLIC	ROBERTO CRESPO 3-49 Y LUIS MORENO MORA
ZARUZH	JUAN JARAMILLO 9-74 Y PADRE AGUIRRE
ZONA REFRESCANTE	LUIS MORENO MORA Y ALBERTO PALACIOS
EL RINCON ROMERAL	BENIGNO MALO 5-21 Y CALLE LARGA
EL PAPI POLLO	AV. DE LAS AMERICAS S/N Y AV. ISABEL LA CATOLICA
EL RINCON ZARUMEÑO	SANGURIMA 2-20 Y MANUEL VEGA
EL GAUCHO	AV. GONZALES SUAREZ 4-18
EL PECHUGON	BOLIVAR Y MIGUEL HEREDIA
LA GUARIDA DEL POLLO	AV. DE LAS AMERICAS S/N (FERIA LIBRE)
LA CHOZA	TERMINAL TERRESTRE EL CHORRO Y SEBASTIAN DE BENALCAZAR
ENCEBOLLADOS DE LA CHOLA CUENCANA	HURTADO DE MENDOZA Y JOSE J DE OLMEDO
EL SABOR LATINO	AV. DE LAS AMERICAS Y RICARDO DURAN
<b>TERCERA CLASE</b> GRAN ASADOR	AV. DON BOSCO Y FRANCISCO DE ORELLANA
EL TEQUILAZO	CARLOS ARIZAGA VEGA E ISAURO RODRIGUEZ
GOVINDA'S	JUAN JARAMILLO 7-27 Y BORRERO
LA NONA	PASEO DE LOS CAÑARIS Y JORGE ICAZA
LA CAVA	GENERAL TORRES Y SUCRE
EL TOQUE COSTEÑO	LUIS CORDERO 5-87 Y JUAN JARAMILLO
PALMERAS LAS	CARLOS ARIZAGA VEGA (SECTOR SAN JOAQUIN)
EL FOGON DE SEBAS	AV. DE LAS AMERICAS Y VICTOR AGUILAR
EL FOGONAZO CUENCANO	5 DE FEBRERO 4-70 Y 3 DE NOVIEMBRE
EL POLLO VOLADOR	VEGA MUÑOZ 103 Y VARGAS MACHUCA
GONZALEZ Y GONZALEZ	PASEO DE LOS CAÑARIS 5-30

FABIANO'S	PRESIDENTE CORDOVA 4-84 Y MARIANO CUEVA
CALAMAR	GARCIA MORENO 6-50 Y GONZALES SUAREZ
EL ALCATRAZ	AZULINA Y ORDONES LAZO
EL CAMARON DE ORO	AV. PICHINCHA Y LOJA
CAPRICORNIO	MANUEL VEGA N.-8-15 Y SUCRE
COLOMBIANAS N°.2	PRESIDENTE CORDOVA 9-72 Y PADRE AGUI
LAS COLONIAS No.3	AV. ESPAÑA Y AV. HURTADO DE MENDOZA
LAS COLONIAS N°.5	LA MAR 6-51
CONEJOS	AV. ESPAÑA N.- 9-42 Y FRANCISCO PIZARRO
CHIFA CHINA	NUÑES DE BONILLA 2-131
CHIFA SHANG DONG	JUAN JARAMILLO Y LUIS CORDERO
CHIFA SIGLO XXI	SUCRE N.-11-71 Y TARQUI
EMPERADOR	SANGURIMA Y MANUEL VEGA
LA FOGATA	BENIGNO MALO N.- 12-06 Y SANGURIMA
GENESIS	LAMAR 10-26
MY HOUSE	AV. 10 DE AGOSTO Y EDUARDO MALO
NUTIBARA	LUIS CORDERO 11 98
PACHAMAMA	PANAMERICA NORTE 2-36
EL PADRINO	AV. 12 DE ABRIL Y LOJA
POLLO KAMPESTRE	AV. LOJA Y DON BOSCO ESQ.
LOS POLLOS DE LA REMIGIO	REMIGIO CRESPO 2-127 Y MIGUEL M. PALACIO
EL PORTAL	VIA A SAN JOAQUIN
PUERTO AZUL	JUAN JARAMILLO 9-96
PUERTO JELI	TADEO TORRES N.- 2-33
QUISQUEYA	PADRE AGUIRRE N.- 6-22
EL REDONDEL	AV. SOLANO 4-82
RINCON DE ESPAÑA	AV. ESPAÑA 17-97
RINCON DEL MAR	EL ORO 3-66 Y AV. REMIGIO CRESPO

RINCONCITO DEL RECUERDO	MARIANO CUEVA 13-11
SABOR LATINO	TARQUI 9 30 Y BOLIVAR
SAGITARIO	AV. DE LAS AMERICAS Y 12 DE ABRIL
SOFIA PRINCIPAL	ESTEVEZ DE TORAL N.- 11-90 Y SANGURIMA
VEGETARIANO EL PARAISO PRINC.	TOMAS ORDOÑEZ 10-40
CONTINENTAL	AV. DANIELA DURAN (RICAURTE)
EL FOGON DE NICO	AV. DE LAS AMERICAS Y JUAN PIO MONTUFAR
CHICAGO PIZZA 2	VIA A PATAMARCA SECTOR UNCOVIA
POLLERIA EL BUEN SABOR	AV. DE LAS AMERICAS Y ALFONSO ANDRADE
CHIFA DONG FANG	UNIDAD NACIONAL Y GRAN COLOMBIA
SABOR DEL GUAYAS	TERMINAL TERRESTRE (LOCAL INTERIOR)
RESTAURANTE NATURAL VID	PRESIDENTE CORDOVA Y PADRE AGUIRRE
VEGETARIANO EL NUEVO PARAISO N 6	HERMANO MIGUEL 11-39 Y LAMAR
RINCON MARINERO	GRAN COLOMBIA No. 6-99 y BORRERO
LAS VEGAS CHIKEN	AV. DEL PARAISO S/N Y LAS HERRERIAS
POLLERIA KARNIVOROS	AV ORDOÑEZ LAZO Y DEL SALADO
LOS PERSEVERANTES	CALLE LARGA 7-35 Y BORRERO
REY CUY	GIL RAMIREZ DAVALOS Y LADERAS
LAS GADUAS	AV. MIRAFLORES SECTOR CRUCE DEL CARMEN
COLONIAS LAS N 6	CALLE LARGA 11-07 Y GENERAL TORRES
COSTA LINDA	AV DE LAS AMERICAS Y JUAN PIO MONTUFAR
RANCHO DORADO N 4	LUIS CORDERO 21-74 Y AV DE LAS AMERICAS
CHIFA FORTUNA	REMIGIO CRESPO 3-27 Y AGUSTIN CUEVA
RESTAURANTE EL ALCATRAZ	RICAURTE SECTOR 4 ESQUINAS
ASI ES CUENCA	PRESIDENTE CORDOVA 7-23 Y BORRERO
MI CASA DEL POLLO	ADOLFO TORRES 3-149 Y FRANCISCO CARRASCO
PICO DE ORO	YANAURCO Y CAUPOLITAN
RINCON MAR Y TIERRA	GRAN COLOMBIA 6-97 Y BORRERO

POLLOS DE LA PIO  
POLLO RICO N 2  
CHIFA BINGUI  
LAS COLOMBIANAS N° 2  
RINCON DEL SABOR  
EL CHE  
EL CHEF INTERNACIONAL  
SAN SEBAS  
ASADERO POLLO RICO  
DRAGON DORADO  
EL CASTILLO SANDOVA  
POLLO VOLADOR N° 1  
PARRILLADAS CHEFF CHIMBO  
COME EN CASA  
MAREA  
BOCCA PIENA  
VIKO  
MARISQUERIA ORO MAR  
PATATAS CHICKEN JULY'S  
COMBUSDER  
ITALIANOS PIZZA  
WALTERS  
CHUGCHUCARAS  
FONDA SAN JOAQUIN  
PARRILLADAS LA FRAGUA  
MILANO'S PIZZAS  
SU HELADERIA CAFÉ  
DIPLODOCUS

PIO BRAVO Y MARIANO CUEVA  
AV RICARDO DURAN BAÑOS  
REMIGIO CRESPO Y ESMERALDAS  
BENIGNO MALO 6-29 Y JUAN JARAMILLO  
AV RICARDO DURAN Y ALFONSO CARRION  
AUTOPISTA SAN JOAQUIN  
FELIPE SEGUNDO Y GREGORIO MARAÑON  
SAN SEBASTIAN 1-94 Y MARISCAL SUCRE  
PANAMERICANA SUR VIA A NARANCA Y  
GONZALES SUAREZ Y TUMBAMBIRO  
RICAURTE BARRIO EL CISNE  
AV. GONZALEZ SUAREZ Y RAYOLOMA  
RICARDO DURAN S/N Y PEDRO VICENTE MALDONADO  
REMIGIO CRESPO 21-27 Y JUAN IÑIGUEZ  
HERMANO MIGUEL 4-78 Y HONORATO VASQUEZ  
AV. MAX UHLE 2-31 Y ALFREDO PAREJA  
AV- DE LAS AMERICAS L-7 Y AV. DEL CHOFER  
JOSE JOAQUIN DE OLMEDO 2-32 Y ROCAFUERTE  
VIA A PATAMARCA Y PASEO RIO MACHANGARA  
CIRCUNVALACION SUR Y FELIPE SEGUNDO  
AV. HURTADO DE MENDOZA 11-08 Y AV. PASEO DE LOS CAÑARIS  
YANAHURCO Y CLODOVEO DAVILA  
PASEO DE LOS CAÑARIS 1-67  
AUTOPISTA MEDIO EJIDO KM 5.5  
LUIS MORENO MORA 4-42 Y CORNELIO MERCHAN  
CAUPOLICAN Y YANAHURCO  
VIA A PATAMARCA Y SOR MARIA DE JESUS  
JUAN JARAMILLO 4-37 Y VARGAS MACHUCA

NUEVO PARAISO  
LA CASCADA  
ORIGINAL ITALY  
MYO  
TIERRA DE FUEGO  
LA CASA DEL MARISCO  
ACCOS  
ORO MAR  
LA PARADA  
ALIBABA KABAB  
COFFE DRINKS  
LA QUINUA  
EL SABOR LATINO  
RODEO EL  
IMALAVOGLIA  
LA TULLPA  
LA VIÑA  
DON GUEVARA  
LAS GARDENIAS  
MARISQUERIA DE PEDRO  
NECTAR  
BALCON CUENCANO  
CABAÑAS DEL PESCADOR  
CASA NOSTRA  
SANTANA  
SARITA  
TAQUERIA JESICA  
VEGETARIANO EL AMAZONAS

JOSE PERALTA 3-108 Y AV. DEL ESTADIO  
AV. ESPAÑA 2-27 Y NUÑEZ DE BONILLA  
LUIS CORDERO 5-27 Y CALLE LARGA  
PASEO 3 DE NOVIEMBRE 4-78  
AV. 10 DE AGOSTO 3-107 Y RICARDO DURAN  
PAUCARBAMBA 5-09 Y LUIS MORENO  
AV. RICARDO DURAN  
PLAZA RACAR  
AV. ORDOÑEZ LAZO Y CESAR ANDRADE  
AGUSTIN CUEVA 6-17 Y REMIGIO CRESPO  
LOS HERVIDEROS Y CALIZA  
BENIGNO MALO 12-75 Y VEGA MUÑOZ  
AV. ORDONEZ LAZO ENTRADA A SAN MIGUEL  
AV. HURTADO DE MENDOZA 4-87 Y ANTISANA  
DEL PADRON 4-05 Y BENIGNO MALO  
SANGURIMA 8-44  
JUAN JARAMILLO Y LUIS CORDERO  
KM 21 VIA A MOLLETURO  
TOMAS ORDOÑEZ 10-34 Y GRAN COLOMBIA  
LUIS MORENO MORA 1.69 Y PAUCARBAMBA  
BENIGNO MALO 10-42 Y GRAN COLOMBIA  
MARISCAL LAMAR 23-27 Y MIGUEL MOROCHO  
VIA A CUENCA NARANJAL KM 12  
LUIS CORDERO YA V HEROES DE VERDELOMA  
HONORATO VAZQUES 7-72  
ESTEVES DE TORAL 8-13 Y SUCRE  
AV DE LAS AMERICAS Y ARMENILLAS  
AV REMIGIO CRESPO No. 3-27

VEGETARIANO LA PRIMAVERA  
PICO RICO  
POLLO RICO  
POLLOS DE LA REMIGIO LOS # 2  
LAS DELICIAS  
QUINOA  
EL AGAVE RANCHERO  
EL CHAULAFAN  
EL COBAYO  
DANIELITO  
DELICIAS DEL MAR  
MANIA PIZZA  
LA TOREADORA  
ZUCCHINI  
SABATINOS  
EL PAPI POLLO SUCURSAL N° 1  
SORRENTINA LA  
EL CASTILLO DEL RIO  
PAVON REAL EL  
CHIPS LONDON  
NUEVA CHIFA CHINA  
MATASTRO LIFE FOOD  
EL ASADOR DE LEÑA  
LA CASA DEL TESORO  
ZZ JEFE  
CHIFA ZHONG HUA  
WARMIKUNA  
COSITAS

LAMAR Y BENIGNO MALO  
PUERTO DE PALOS Y AV. LOJA  
PANAMERICANA SUR ENTRADA A AUTOPISTA  
AV. DE LAS AMERICAS S/N Y DON BOSCO  
SIMON BOLIVAR 2-34 Y TOMAS ORDOÑEZ  
AV. LUIS MORENO MORA Y CORNELIO MERCHAN  
PANAMERICANA SUR SECTOR EL PORTETE  
LAMAR 11-82 Y TARQUI  
BENIGNO VAZQUEZ 6-30 (RICAURTE)  
NUÑEZ DE BONILLA 1-31  
GRAN COLOMBIA Y OCTAVIO CORDERO  
CAMINO DEL TEJAR Y CAMINO DE LAS PENCAS  
VIA CUENCA NARANJAL KM 32  
BORRERO 11-37 Y MARISCAL LAMAR  
ROBERTO AGUILAR S/N Y AV. 3 DE NOVIEMBRE  
VIA A PATAMARCA ENTRE CAMARRONES Y CUTUCHI  
BENIGNO MALO Y BOLIVAR (SEMINARIO SAN LUIS)  
AV. GONZALEZ SUAREZ (MONAY SHOPING)  
GRAN COLOMBIA 8-33 Y LUIS CORDERO  
CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA  
AV. JOSE PERALTA 1-93 Y CORNELIO MERCHAN  
JUAN JARAMILLO 8-21 Y LUIS CORDERO  
MARISCAL SUCRE 11-14 Y GENERAL TORRES  
HONORATO VASQUEZ 4-73 Y MARIANO CUEVA  
BOLIVAR 5-21 Y MARIANO CUEVA  
AV. HUAYNACAPAC  
HERMANO MIGUEL 5-42 Y HONORATO VASQUEZ  
CALLE LARGA 8-17 Y LUIS CORDERO

GRAN BROSTER  
EL BRUJO  
CYRENE  
EL MESON ESPAÑOL TAPAS  
EL FOGON DE NICO No. 2  
BALCON DEL RIO CAJAS  
FLORENCIA LLEVA A CASA  
IN SITU MUSIC FOOD DRINKS  
CHI CHA RRON  
SOFY GLOOCAL CUISINE  
SALON ORIENTAL  
FONDUE GARDEN CUENCA  
LACRAFT BEER GARDEN  
ORIGAMI JAPANESE KITCHEN  
CHICKEN MARKET PLACE  
POLLOS DE LA REMIGIO N° 7  
ALQUIMIA  
CHIFA CANTONES N.2  
MARIA ASUNCION  
MI MAMA COREAN RESTAURANT  
MOLIENDO CAFE SUCURSAL N° 1  
LA MARISQUERIA DE PEDRO  
EL PAPI POLLO, SUCURSAL N° 2  
POKER PIZZA  
EBI SUSHI  
EL SANTO COMIDA MEXICANA  
EL SABOR LATINO N°7  
CUCHI SUCO BBQ PIT

PASEO DE LOS CAÑARIS 6-28 Y CACIQUE CHAPARRA  
MANUEL VEGA 9-52 Y GRAN COLOMBIA  
MARISCAL SUCRE 6-46 Y HERMANO MIGUEL  
LUIS CORDERO 6-12 Y JUAN JARAMILLO  
AV. DE LAS AMERICAS Y JUAN PIO MONUFAR, LOCAL No. 3  
KM 48 VIA MOLLETURO, SECTOR MIGUIR  
AV. PAUCARBAMABA 570 Y TOMILLOS  
AV. HUAYNA CAPAC S/N Y CASIQUE DUMA  
AUTOPISTA CUENCA-AZOGUES, KM 7 1/2  
BAJADA DEL PADRON 4-07 Y PASEO 3 DE NOVIEMBRE, PLANTA ALTA  
AV. LOS ANDES S/N Y TOTORACOCHA  
PASEO 3 DE NOVIEMBRE Y PUENTE JUANA DE ARCO  
RAFAEL TORRES BELTRAN Y MIGUEL MORENO  
CALLE LARGA 4-100 ENTRE ALFONSO JERVES Y MARIANO CUEVA  
PAUCARBAMBA 4-114 Y ALFONSO MORENO  
AV. ORDOÑEZ LASSO Y CALLE DEL SARAR  
HONORATO VASQUEZ S/N Y BORRERO  
SUCRE 3-60 Y VARGAS MACHUCA  
CARLOS ARIZAGA VEGA E ISAURO RODRIGUEZ  
MARISCAL SUCRE 4-70 Y MARIANO CUEVA  
ORDOÑEZ LASSO 7-187 Y CALLE DEL RIO  
CULTURA COSANGA Y CULTURA JAMA COAQUE, CHALLUABAMBA  
AV. DE LAS AMERICAS S/N Y BOCINA  
JORGE CARRERA ANDRADE 1020 Y PASEO DE LOS CAÑARIS  
CALLE LARGA 5-71 Y HERMANO MIGUEL  
CALLE LARGA 9-82 Y PADRE AGUIRRE  
AV. DE LAS AMERICAS S/N Y REMIGIO CRESPO TORAL  
AV. 12 DE ABRIL S/N Y FRANCISCO TALVOT

NAMASTE INDIA RESTAURANT  
CASMO  
D'GUSTAR  
CHILL & GRILL FUSION FOOD  
POLLO VOLADOR No. 2  
EL BROSTER DE GOKU No. 2  
ASADOS Y SECOS EL VECINO No 2  
MARISQUERIA DON GATO  
EL POYOTE MMM  
SANTO GALLO  
ROCK FORK  
PULPU MARINERO  
BUNKER  
LA PAUSA  
LA TAPITA ESPAÑOLA  
LOS PARRILLEROS  
HELL'S GRILL  
LA NAPOLETANA  
MI TIERRITA COLOMBIA  
SUSHI CAT  
EL EMBRUJO DE JAEN  
TAJ MAHAL  
FIREWOOD GRILL - RESTAURANT  
SEQUITOS DEL POLLO VOLADOR  
MOLIENDO CAFE N°2  
MURENA  
VINTAGE  
SAKURA SUSHI EXPRESS

CALLE LARGA 8-81 Y BENIGNO MALO  
SANTIAGO CARRASCO 1-10 Y PASAJE  
TARQUI 13-196 Y VEGA MUÑOZ  
JOSE PERALTA 3-95 Y ALFONSO CORDERO  
HURTADO DE MENDOZA 10-100 Y PASEO DE LOS CAÑARIS  
LATINOAMERICA 1-18 Y REMIGIO CRESPO  
TIMOLEON CARRERA L-73B Y AV. PICHIONCHA  
AV. ARMENILLAS 6-107 Y AV. DE LAS AMERICAS  
AV. RICARDO DURAN Y VICENTE MELO  
MANUEL J CALLE 2-144 Y FEDERICO CORDERO  
EL ORO 3-23 Y REMIGIO CRESPO  
AV. LOJA Y NICOLAS DE ROCHA  
CULTURA COSANGA Y CULTURA JAMA COAQUE, SECTOR CHALLUABAMBA  
CALLE LARGA 8-69 Y BENIGNO MALO  
AV. DE LAS AMERICAS 5-60 Y PADRE AGUIRRE  
REMIGIO CRESPO TORAL 3-117 Y REMIGIO ROEMRO  
CAMINO A TURI Y MIRADOR DE TURI  
PAUCARBAMBA 3-118 Y FRANCISCO SOJOS  
ANTONIO BORRERO 11-21 Y LAMAR  
ALFONSO BORRERO 1-93 Y RAFAEL RAMIREZ  
VIA TARQUI Y MIRADO TURI  
CALLE LARGA 9-18 Y BENIGNO MALO  
JUAN JARAMILLO 9-74 Y PADRE AGUIRRE  
AV. DE LAS AMERICAS 12-74 Y MARIANO CUEVA  
JOSE PERALTA Y CORNELIO MERCHAN (CENTRO COMERCIAL MILLENIUM PLAZA)  
PASEO 3 DE NOVIEMBRE Y PUENTE CENTENARIO  
LOS RIOS 2-33 Y AV REMIGIO CRESPO  
FELIPE SEGUNDO Y CIRCUNVALACION SUR, MALL DEL RIO, LOCAL F14

<b>CUARTA CLASE</b>	SABOR DE HOGAR	DE LAS HERRERIAS Y EL ARUPO
	LA GRAN MURALLA N° 2	GRAN COLOMBIA 22-82 Y AV. UNIDAD NACIONAL
	HUMMUS	RAFAEL TORRES 2-41 Y SANTIAGO CARRASCO
	CRISTO DEL CONSUELO	CARLOS ARIZAGA VEGA E ISAURO RODRIGUEZ
	V.C. GOURMET	AV. DE LAS AMERICAS S/N Y
	MANABITA	AV. 24 DE MAYO Y ABDON CALDERON
	BRUSELAS	GRAN COLOMBIA Y CORONEL TALBOT
	RED LOBSTER	ANTISANA Y BUERAN
	EL DESCANSITO	HURTADO MENDOZA 13-69 E INGAPIRCA
	S Y S	AV DON BOSCO 2-94 Y GASPAR DE CARVAJAL
	LA PRADERA	VIA AL CAJAS SECTOR DOS CHORRERAS
	EL CAFÉ TIPICO	BENIGNO MALO 5-60 Y CALLE LARGA
	TIOPAMBA	RICAURTE VIA SAN MIGUEL
	DOÑA PATY	TURUHUAICO Y CAMINO A MIRAFLORES
	MARISQUERIA CHOLA CUENCANA	PANAMERICAN NORTE SECTRO CHAULLBAMBA
	PICANTERIA EXPRESS	BENIGNO MALO 11-38 Y MARISCAL LAMAR
	EL PAPI BROSTER SEQUITOS AL PASO	AV DE LAS AMERICAS E INTERSECCIÒN
	LA ZARUMEÑITA	PASEO DE LOS CAÑARIS 2-12 Y PACHACAMAC
	CAFÉ PUMAPUNGO	CALLE LARGA 1-164 Y JESUS DE ARRIEGA
	ASADERO EL SABOR LATINO	PANAMERICANA SUR
	TIZON EL	AV. DE LAS AMERICAS Y MEXICO
	EL SABOR LATINO	PRESIDENTE CÓRDOBA 4-68 Y MARIANO CUEVA
	EL SABOR LATINO	OCTAVIO DIAS NY ELOY ALFARO
	SAN FRANCISCO DE ASIS	MARISCAL SUCRE 4-70 Y MARIANO CUEVA
DOCE 91	LUIS CORDERO 12-91 Y VEGA MUÑOZ	
CHIFA CHAOSHAN	AV. MAX UHLE E IVAN SALGADO	
EL PAPI BROSTER SEQUITOS AL PASO	AV. HURTADO DE MENDOZA Y RIO CENEPA	
ESTANCIA BLANCA	SANGURIMA 1-58 Y HUAYNACAPAC	

MAX CHICKEN  
TECLAA LA  
ADONAI PIZZA HOUSE  
DON RAUL N°2  
SAN PEÑA  
PICANTE EXPRESS  
SU GOLISINA  
NORTEÑO EL  
SPOR GRILL  
RINCON DEL ZORRO EL  
MEGA POLLO  
NUEVO ORO MAR EL  
LEOTOCAN  
AMASSIJOS  
CABAÑA BELLA VISTA  
EL PEDREGAL  
PIZZAS COLOMBIA  
LA CUEVA DEL CANGREJO  
LAS AMERICAS  
ORO MAR  
LOS GATOS  
EL MEJOR POLLO 2X1  
LA FOGATA  
REDESOL  
JYMMY'S  
EL PAPI POLLO L  
LA PESETA  
REY POLLO

PASEO DE LOS CAÑARIS Y CASIQUE CHAMBA  
MAX ULHE Y JORGE CARRERA ANDRADE  
YANAHURCO Y ANTEZANA  
HUAYNACAPAC Y GUACAYÑAN 1-90  
AV. DE LAS AMERICAS Y RAFAEL ESTRELLA  
PRESIDENTE BORRERO 12-13 Y GASPAR SANGURIMA  
AV. DEL PARAISO 1-36 Y LAS HERRERIAS  
PASEO DE LOS CAÑARIS 5-15 Y YANAHURCO  
JAIME ROLDOS 4-31 Y JUAN LEON MERA  
CALLE DEL OBRERO 5-16 Y ARMENILLAS  
LOS CHASQUIS VIA A PATAMARCA  
JUAN MONTALVO 7-23  
CALLE VIEJA Y PADRE GUILLERMO MENZI  
AGUSTIN CUEVA 7-15 Y JULIO MATOVELLE  
JULIA BERNAL  
EL PEDREGAL Y GIL RAMIREZ DAVALOS  
AV. DE LAS AMERICAS Y FRANCISCO TRELLES  
AGUSTIN CUEVA 1-75 Y 12 DE ABRIL  
AV. DE LAS AMERICAS Y 12 DE ABRIL  
AV. DE LAS AMERICAS Y DANIEL ALVARADO  
PIO BRAVO4-61 Y MARINO CUEVA  
AV. LOS ANDES  
BENIGNO MALO 12-06 Y SANGURIMA  
HONORATO VASQUEZ 3-66 Y VARGAS MACHUCA  
CALLE VIEJA 11-73 Y ELIA LIUT  
AV. DE LAS AMERICAS Y VICTOR AGUILAR  
LAS HERRERAS 1-56 Y 12 DE ABRIL  
CALLE DUITAMA Y FERNANDO LOPEZ

EL CHINO  
MAS CHIKEN BURGER  
EL BUEN SABOR  
GEN  
MIRADOR LOS ANDES  
MI GUSTITO  
ASADOS Y SECOS EL VECINO  
JESSENIA'S  
ALEXANDRA  
SABOR COSTEÑO  
VULCANO GRILLS  
10 DE AGOSTO  
DON RAUL  
ENCEBOLLADOS CHICO GATO  
ASADERO CAMPANA HUAICO  
CHIFA CANTONES  
LA MINGA  
KING BROSTER  
P&P EL CAMPESTRE  
ENCEBOLLADOS COSTEÑOS  
DUMO  
RANCHO BRAVO  
LA GRAN MURALLA N° 2  
LAÚ  
PABIBROSTER LC EL  
JOE'S SECRET GARDEN  
ANIS PIMIENTA Y CANELA  
EL RINCON DEL BROSTER

ANTONIO ADUBIDE Y CARLOS SERRANO  
LUIS CORDERO 7-87 Y JUAN JARAMILLO  
MANUEL VEGA 9-75 Y GRAN COLOMBIA  
TARQUI Y VEGA MUÑOZ  
VIA CUENCA MOLLETURO KM 73  
MANUEL VEGA 8-18 Y SUCRE  
AV RICARDO DURAN 3-14  
PRIMERO DE MAYO Y LUPE DE VEGA  
AV. DON BOSCO 2-292 Y EL SALADO  
PIO BRAVO 6-75 Y BORRERO  
RICARDO DURAN Y ALFONSO CARRION  
AV 10 DE AGOSTO Y EDUARDO MALO  
AV. DE LAS AMERICAS Y AV. DON BOSCO  
AV. HURTADO DE MENDOZA 10-121  
VIA A BARABON GRANDE SECTOR TENIS Y GOLF  
SUCRE 6-46 Y HERMANO MIGUEL  
HONORATO VASQUEZ 3-66 Y VARGAS MACHUCA  
PASEO DE LOS CAÑARIS 5-63 Y PABLO PALACIOS  
TARQUI 6-20 Y CALLE LARGA  
SANGURIMA 7-25 Y ANTONIO BORRERO  
MANUELA CAÑIZARES S/N Y JUAN PIO MONTUFAR  
AUTOPISTA CUENCA-AZOGUES, SECTOR CHALLUABAMBA  
CAÑAR 2-35 Y AV. REMIGIO CRESPO  
AV. LOJA 2-35 Y GALAPAGOS  
AV. DE LAS AMERICAS 2-99 Y MIGUEL CABELLO  
LOS PINOS 1-99 Y 3 DE NOVIEMBRE  
MIGUEL MORENO 4-28 Y JACINTO FLORES  
PASEO DE LOS CAÑARIS S/N Y MAX UHLE

LAN	AV. ORDOÑEZ LASSO 5-10 Y DE LOS LAURELES
GOURMET EL CORONEL	FRANCISCO DE ORELLANA S/N Y MIGUEL DE UNAMUNO
EL REENCUENTRO DEL SABOR	SIMON BOLIVAR Y MANUEL VEGA, ESQUINA
BELO MAR	AV. DE LAS AMERICAS Y LUIS ALBERTO
ALTAMAR VIP	JULIA BERNAL S/N Y ANTONIO RICAURTE
TABLOOM GRILL	LUIS CORDERO 21-55 Y AV. DE LAS AMERICAS
PLAZA MARISCO	AV. DON BOSCO 2-107
ISLA CAFE	LAS HERRERIAS 1-65 Y AV. DEL PARAISO
DELICIAS DEL VALLE	VIA AL VALLE Y ENTRADA A SAN ANTONIO DE GAPAL, SECTOR CHILCAPAMBA
MARY	LEOPOLDO DAVILA 20-02 Y MARIANO ESTRELLA
SCARLETT PIZZERIA	AV. AMERICAS 2-109 Y NICANOR MERCHAN
MOCHICKA	ALFONSO MORENO MORA 2-21 Y JOSE ESCUDERO
EL CALLEJON	GENERAL TORRES 8-77 Y SIMON BOLIVAR
LUAU'S PLAZA	PUMAPUNGO Y PASEO DE LOS CAÑARIS
EL FOGATON	AV. 27 DE FEBRERO Y JAIME ROSALES, ESQUINA
OLIMPO	CALLE SIN NOMBRE Y VIA A SANTA ANA, SECTOR LA RAYA
CASCADA DE MONAY LA	AV. 24 DE MAYO Y PUERTO PRINCIPE
EL ENCOCADO DE LAS AMERICAS	AV. DE LAS AMERICAS Y LUIS ALBERTO
POLLO EXPRES DELIC	ABELARDO J. ANDRADE S/N Y SOCABON
ORIMAKY	LATINOAMERICANA S/N Y PUERTO RICO
SABORES DE MI LINDO ECUADOR	AV. DE LAS AMERICAS Y FRANCISCO TRELLES

---

*Nota:* Elaboración propia con base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca – Ecuador.

**Tabla 11:** Cuadro resumido por años

<b>Restaurantes en la ciudad de cuenca</b>			
Año 2020	Año 2021	Reducción	Reducción %
600	438	162	27%

*Nota:* Elaboración propia con base a datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca – Ecuador

Como se puede evidenciar en la tabla, la reducción de 162 restaurantes en un año a causa de la pandemia mundial representanta un porcentaje del 27 % una cifra un tanto inquietante para la economía de la ciudad y del país, debido a que el sub sector de elaboración de alimentos y bebidas, aporta con una participación significativa en el total del PIB, el cual hasta el año 2016 y según proyecciones estimadas para los siguientes años será de 4,67%.

Con esta información recopilada, partiendo del análisis que se realizará más adelante nos centraremos de manera principal en los restaurantes de tercera clase siendo un total de 220 restaurantes, aparte de eso se recopilará información necesaria sobre las preferencias de los clientes.

### 3.2 Tecnologías más utilizadas en los negocios alimenticios

La tecnología, el internet y el comercio online no solo representan una ventaja para las empresas multinacionales, pues estas herramientas digitales generan oportunidades de expansión para todo tipo de negocio.

“El proceso de adaptación de las empresas al comercio online e internet se conoce como Transformación Digital” (Jeréz, 2018, pág. 125).

En el último año se evidenció una tendencia hacia una realidad digital, para marzo de 2020 a raíz del confinamiento obligatorio para la ciudad, las empresas iniciaron su transformación digital, muchos negocios tradicionales comenzaron a desarrollar páginas web, tiendas online o servirse de redes sociales para hacer promociones.

Además, según el análisis de varios autores, se indica que las herramientas tecnológicas son de vital importancia en el proceso de desarrollo de una empresa, ser pionero en la zona o arriesgar con ciertas tecnologías puede convertirse en la mejor ventaja competitiva.

Como es caso de la investigación “La adopción de las Tics en restaurantes de Puerto Nuevo-Rosario, Baja California” en donde se indica que los resultados obtenidos muestran un índice de adopción alto de las Tics en la administración del negocio y un índice de adopción medio en el empleo de e-marketing y en la administración de las relaciones. (Estrada & Miranda, 2019, pág. 59).

Según (Taborda, Parra, & García, 2019, pág. 13), “Pudo demostrar que el uso de apps móviles es crucial, pues actualmente todas las personas poseen algún tipo de dispositivo móvil lo que genera una oportunidad”

De manera internacional se puede ver diferentes estrategias tecnológicas innovadoras que se implementan en diferentes restaurantes, tal es el caso de:

- ✓ *Inamo (Londres)*: Cuenta con la mejor carta de vinos del mundo, su especialidad es la comida asiática y sus mesas son tablets gigantes donde se previsualiza el

menú, se obtiene información detallada y se personaliza a tu gusto” (Originalmusic, 2020).

- ✓ “Ultraviolet (*Shanghai*): Similar a Sublimotion, intentan crear una experiencia sin comparación, comida extravagante, sin decoración, pantallas LED por todas las paredes, cámaras infrarrojas, una turbina de aire con distintas temperaturas y un sistema de audio HD envolvente” (Originalmusic, 2020).
- ✓ “*Roller Coaster Restaurant (Nüremberg)*: Cada cliente recibe una tablet para hacer su pedido, el cual llega a través de una montaña rusa que recorre todo el local; sustituyendo así a los camareros” (Originalmusic, 2020).

En una realidad más cercana se divisó en marzo del 2020, las calles de las distintas ciudades del Ecuador casi vacías, sin embargo, nunca se dejó de ver a varios repartidores de ciertas plataformas digitales que se movilizaban a través de motos, bicicletas, scooters, trasportando principalmente comida y algunas medicinas solicitadas por los ciudadanos. Durante esas fechas el ministro de telecomunicaciones Andrés Michelena mencionó que el gobierno sostiene alianzas estrategias con las empresas Delivery, esto con el objetivo de que se provea a las personas de productos de primera necesidad, para evitar que salgan de sus casas en medio de la emergencia sanitaria.

Hoy en día la publicidad y la promoción de manera online son las herramientas más utilizadas por los restaurantes, este motivo ha llevado a la gente apasionada por las ramas de la tecnología a crear aplicaciones para todo tipo de negocio y actividades, estas se detallan a continuación:

Con una amplia cobertura en Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Ibarra, Ambato, Manta, Portoviejo y Machala.

#### ✓ **Rappi**

En la aplicación Rappi se puede pedir comida en restaurantes, además de realizar compras en tiendas, supermercados, farmacias, licorerías. Otro servicio de esta App es que brindan la posibilidad de enviar a un motorizado a realizar entregas de papeleos, pagos y demás. Rappi cuenta con cobertura en Guayaquil y Quito, y tiene aproximadamente 3000 repartidores. Se encuentra disponible en Android e iOS. (El Universo, 2021)

✓ **Picker**

Picker es una aplicación delivery fundada en Ecuador en la que se puede solicitar comida de los restaurantes más solicitados de las ciudades, de igual manera ofrece se pueden realizar encomiendas, e incluso hacer compras en mercados municipales o tiendas. Actualmente funciona en Guayaquil, Samborondón, Daule y Durán. Está disponible en Google Play y en la Apple Store. (El Universo, 2021)

✓ **Super Easy**

Super Easy es una aplicación delivery enfocada a los supermercados, en esta se ofrece compra y entrega domicilio de una numerosa variedad de productos para el hogar. Actualmente funciona en Quito, Guayaquil, Samborondón y Santa Elena. Está disponible en Google Play y en la Apple Store. (El Universo, 2021)

✓ **Domino's Pizza**

Domino's Pizza tiene una aplicación para Latinoamérica, su cobertura incluye países como Ecuador, Colombia, Guatemala, Perú y Panamá. En la App se puede ver las promociones y descuentos existentes. Su funcionamiento es similar a las anteriores, tiene cobertura dentro del país en Guayaquil, Cuenca, Ambato y Quito. Disponible en Google Play y Apple Store. (El Universo, 2021)

✓ **KFC**

La cadena de comida rápida KFC ya cuenta con una App disponible para teléfonos Android e iOS donde se puede realizar el pedido que desees con cupones de descuento. La aplicación permite hacer pedidos a domicilio u ordenarlos para recogerlos en el local deseado. Está disponible para las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Manta y Portoviejo. (El Universo, 2021)

✓ **Uber Eats**

Uber Eats es una App que ayuda a encontrar lugares o restaurantes nuevos en Cuenca, se informa que tiene más de 1600 restaurantes y 2100 repartidores. Está disponible para la ciudad de Cuenca, Quito y Guayaquil. Libre en Google Play y Apple Store. (Uber Eats, s.f.)

### ✓ **Glovo actualmente PedidosYa**

Glovo es una “Start up” española fundada en el año 2015 por Oscar Pierre y Sacha Michaud. Es un servicio delivery que se encarga de comprar, recoger y entregar cualquier pedido, mediante su app. La logística es realizada en menos de una hora por couriers independientes llamados “Glovers”. La empresa reporto un incremento de un 200% en las descargas de la aplicación una semana antes del confinamiento, pues cuenta con aproximadamente 2000 repartidores. (Coworking, s.f.)

Cabe recalcar que estas aplicaciones no sirven únicamente para la compra de comida, sino que además de permitir que nos comuniquemos con nuestro entorno aportan también entretenimiento e información relacionando todo esto con la publicidad y el marketing digital, por esta razón se dice que la tecnología en el siglo XXI avanza a pasos agigantados. Además, cada aplicación tiene un costo que cubren las empresas mediante las especificaciones que se presenten en los contratos.

Según el grupo de investigadores del Centro Tecnológico AINIA, existen varios avances orientados analizar el funcionamiento de Aplicativos móviles, destacándose 7 de ellos que al parecer jugarán un papel fundamental en el futuro de los negocios alimenticios (AINIA, 2020), estos son:

#### **1. Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial y el Big Data**

Es una manera de cambiar la forma de fabricación, distribución y consumo de alimentos digitalizando los procesos, se considera que los resultados arrojados serán excelentes ya que habrá mayor eficiencia en la fabricación de alimentos poniéndose en práctica la industria 4.0 (Unir el mundo real con el virtual logrando tener una automatización efectiva y empresas más inteligentes), la agilidad en la cadena de valor y un control de calidad y seguridad consiguiendo acrecentar su efectividad. Si se aplica todo lo expuesto, los restaurantes o empresas de alimentos van a tener una mejor capacidad para gestionar y tomar decisiones. (Vicedo, 2016)

## **2. Microencapsulación y nano encapsulación para el diseño de ingredientes de última generación:**

Esta es una forma de mantener las propiedades de los productos intactas, protegiéndolos de reacciones de compuestos y oxidación, absolviendo nutrientes de forma controlada. Se considera una manera de innovar tecnológicamente el desarrollo de ciertos aditivos naturales, mejoras sensoriales de alimentos y sobre todo ingredientes que llegan a generar otras percepciones en los consumidores. (Vicedo, 2016)

## **3. Imagen química para el control de calidad y seguridad alimentaria**

“La imagen química hace referencia a la capacidad de presentar un mapa de composición donde se muestre el contenido de cada producto, con el objetivo de diferenciar entre un producto correcto y un producto con fallas” (Vicedo, 2016).

## **4. Bacteriófagos, nuevos métodos biológicos para la seguridad alimentaria**

Se trata de bacteriófagos los mismos que son conocidos como virus que actúan de tal forma que infectan a las bacterias que pueden aparecer después de cierto tiempo en la comida que va ser utilizada. Existen algunos ejemplos de la aplicación de esta técnica, como una forma de higienización de productos para descontaminarlos, desinfección de ciertos equipos o superficies que estén en contacto con alimentos. (Vicedo, 2016)

## **5. La presión como herramienta para transformar procesos alimentarios**

Es un tema que esta direccionado hacia el desarrollo de ciertas tecnologías con el fin de ser más amigables con el medio ambiente, se incluyen diferentes variables que tienen relación directa con los alimentos como la termodinámica, temperatura, entre otras. (Vicedo, 2016)

## **6. Proteómica**

Se centra básicamente en el estudio de las proteínas, la identificación y la caracterización de estas en algunos procesos, un ejemplo de esto son los avances en

proteómica y biosensores que ayudan en gran parte a la detección de contaminantes y microorganismos de riesgo. (Vicedo, 2016)

## **7. Envases activos**

Se trata del desarrollo de envases que poseen propiedades biosidas y antioxidantes, estos envases son capaces de interactuar químicamente con el producto alimenticio con el fin de alargar la vida útil del mismo, las más comunes son barreras al oxígeno, agentes antimicrobianos, observadores de etileno y humedad. (Vicedo, 2016)

Basándonos en estos avances aplicativos se deduce que las buenas prácticas de manipulación, el diseño adecuado de las instalaciones y su estado, el control ambiental, la higiene de las plantas de elaboración, la idoneidad de los materiales son algunos de los factores que necesariamente se deben tener en cuenta a la hora de establecer el plan para la seguridad alimentaria de ciertos productos. (Navarro, BETELGEUX, 2018)

El desarrollar nuevos productos con estas características implica una interacción grande en cuanto a temas técnicos y comerciales, aparte del costo que genera, por eso es importante tener estudios previos que permitan transformar la idea de producto en una realidad, es por esto que aún no se implementa en ningún país ya que la idea que surgió en España se está procesando, lo cual si se llegara a concluir actualmente sería de gran ayuda, puesto que con el tema de la pandemia mundial del COVID-19 que vivimos sería mucho más seguro y confiable la preparación, almacenamiento y envasado de la comida, al cumplir con todos los estándares de calidad para seguido de esto ser transportada al lugar de destino.

### **3.3 Levantamiento de información de los restaurantes seleccionados**

#### **3.3.1 Investigación Descriptiva – Cualitativa**

##### **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se realizó una investigación documental de textos, artículos, bibliografías, videos, grabaciones entre otros ya existentes sobre planificación estratégica, herramientas que haciendo uso de las nuevas tecnologías de información han sido utilizadas por restaurantes y modelos de gestión aplicados a este giro de negocio. Además, se aplicó una investigación exploratoria con el objetivo de proporcionar información y comprensión mediante el análisis cuantitativo de datos primarios, sobre la problemática investigada. Para ello se realizarán, entrevistas y encuestas para recopilar información necesaria para tener un resultado más preciso.

La investigación bibliográfica y hemerográfica, serán la base principal para recomendar nuevas estrategias de marketing que beneficiarían a distintos restaurantes de mediana escala de Cuenca, las mismas que pueden basarse en las tradicionales 4p del marketing:

##### **1. Precio**

Establecer estrategias de precios puede ser de manera temporal, pues lo que sirve hoy puede resultar distinto para mañana, por lo que siempre se debe optar por regirse netamente a ofertar productos que satisfagan las necesidades básicas de sus clientes, es decir de otra forma la fijación de precios elevados, “dependerá de varios factores, como el ambiente, la propia experiencia de los comensales o la oferta existente alrededor, si ofrecemos propuestas originales y únicas por la zona únicos, podremos elevar un poco más los precios” (Lopez C. , 2020).

##### **2. Producto**

(Blanco & Herrera, 2011) En su investigación mencionan que la principal recomendación, es la de utilizar productos locales para la preparación de los distintos platos, de igual forma la correcta difusión de la marca para darse a conocer entre los

distintos posibles consumidores del establecimiento. Incluso alega que no todo está en enfocarse en las cualidades del producto o plato elaborado, sino que también deben cuidarse ciertos aspectos, por ejemplo, el contar con personal calificado que sepa todo el proceso de elaboración del platillo y todo lo relacionado con lo que se está ofertando.

### **3. Posición - Plaza**

Lo esencial es que los restaurantes ubiquen sus sucursales en lugares estratégicos, donde exista mayor concurrencia de gente debido a que las personas siempre comprarán el producto que más cercano le quede, por comodidad y rapidez.

### **4. Promoción**

Estudios actuales dan como resultado, que las empresas en promedio dedican un 50% de su presupuesto de marketing para lo que es publicidad, misma que está consignada para la industria y consumidores.

Por posicionamiento entendemos, la imagen mental que el consumidor se hace de un producto o de una empresa, en función de los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo, por lo que se hace evidente que las promociones de venta, si tienen un efecto sobre el posicionamiento, ya que representan estímulos para el consumidor, colaborando en la formación de una visión o imagen acerca de alguna marca o institución. (Kungstin & Cardenas, 2005, pág. 28)

La principal promoción que puede realizar un restaurante es brindar el mejor servicio a sus clientes, con el objetivo de que estos puedan “pasar la voz” y despertar el interés de más gente, logrando así que su segmento objetivo vaya incrementando.

## **ENTREVISTAS**

Como parte de la investigación, se ha planteado realizar entrevistas a distintos dueños de restaurantes con el fin de conocer las consecuencias que ha traído la crisis sanitaria y el confinamiento repentino, además de identificar estrategias aplicadas para afrontarla.

Se realizará una entrevista semi estructurada, en donde, el investigador cuenta con un derrotero de preguntas para realizar al sujeto de estudio, sin embargo, las preguntas

son de tipo abiertas, permitiendo al entrevistado dar una respuesta más libre, profunda y completa, por esta razón se entiende que la entrevista de investigación semi estructurada permite a la persona entrevistada matizar sus respuestas y ahondar en temas que no fueron planteados inicialmente en el derrotero de preguntas”. (Jervis, 2017)

Considerando que, al ser dueños de los restaurantes y locales de comida, tienen el tiempo bastante limitado, por ende, se ha planteado una encuesta corta de aproximadamente 10 minutos, cabe recalcar que el perfil del encuestado siempre será al dueño del restaurante, pues es necesario tener datos certeros acerca de lo que aconteció últimamente, es información que solo esta persona puede brindar.

**Tabla 12:** *Perfil de la persona entrevistada*

<b>PERFIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA EN EL RESTAURANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Propietario o encargado del restaurante.</li>   <li>* Persona capaz de brindar información acontecida en el último año.</li> </ul>

La entrevista tendrá como objetivos:

- \* Conocer las consecuencias que ha traído la pandemia para el local.
- \* Estar al tanto de las acciones realizadas durante el confinamiento.
- \* Saber las medidas adoptadas y el costo de las mismas para la reactivación o apertura del local.
- \* Obtener información acerca de la eficiencia del servicio Delivery.

Las preguntas planteadas son:

- \* De manera general puede decirnos ¿Cuál fue el impacto que tuvo la pandemia por el COVID – 19, en el restaurante?
- \* ¿Qué tanto afectó a sus ingresos o ventas esta crisis sanitaria?

- \* ¿Cuáles fueron las medidas implementadas al inicio de esta crisis?
- \* ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se emplean en el restaurante y cuál es la que le ha generado mejores resultados y por qué?
- \* ¿Utiliza la tecnología en alguno de sus procesos y servicios?
- \* ¿Cómo emplea la tecnología en los procesos y servicios?
- \* ¿Utiliza algún servicio Delivery?

Es necesario destacar que las preguntas planteadas pueden ser adaptables a la situación, es decir en la entrevista pueden surgir dudas o preguntas que deben ser abordadas para un mejor entendimiento e investigación.

## **ENCUESTAS**

Por otro lado, los datos cuantitativos serán recopilados y medidos mediante los resultados que arrojará el cuestionario previamente realizado por los encuestadores, en este caso las autoras.

### **Instrumento. -**

La herramienta utilizada para dicha aplicación ha sido la plataforma QuestionPro. Para realizar el análisis y procesamiento de los datos obtenidos, se empleará el programa de cálculos Microsoft Excel 2013.

### **Cuestionario aplicado**



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Investigación de Mercado**

“El impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas alimenticias de mediana escala, como respuesta a la pandemia en la ciudad de Cuenca.”

La presente investigación se centrará en la influencia de las tecnologías de la información como respuesta a la pandemia en el sector alimenticio.

Rellenar esta encuesta le llevará alrededor de 5 minutos, agradecemos de ante mano su colaboración.

Por favor, indica tu sexo:                    Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Por favor, indica tu edad:

15 a 24 años                    \_\_\_\_\_

25 a 34 años                    \_\_\_\_\_

35 a 44 años                    \_\_\_\_\_

45 a 54 años                    \_\_\_\_\_

1. En el último año, el país atravesó una crisis económica debido a la presencia del virus denominado [SARS-CoV-2](#), dentro del sector alimentos ¿Considera usted que el comprar o adquirir alimentos en la etapa de confinamiento y post confinamiento ha resultado ser un problema?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. A raíz de esta crisis sanitaria, ¿Usted se privó de comprar o adquirir alimentos en diferentes restaurantes de la ciudad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. Actualmente, ¿Realiza usted compras de alimentos a través de aplicaciones móviles (APPS)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tan importante resulta para usted el servicio que los restaurantes brindan al momento de realizar una compra?

**Detalle:** La compra puede ser tanto física como a través de aplicaciones móviles.

O

O

O

O

Nada importante / Ligeramente importante / Moderadamente importante / Muy importante

O

/Extremadamente importante

5. Enumere del 1 al 5 en orden ascendente de importancia los factores que considera a la hora de hacer una compra.

**Detalle:** siendo 1 el más importante y 5 el más irrelevante.

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Familiaridad \_\_\_\_\_

Tiempo de entrega \_\_\_\_\_

Reconocimiento \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo prefiere usted realizar una orden para comprar alimentos?

De manera Presencial

Vía telefónica

A través de internet

7. ¿Por medio de qué aplicaciones móviles (APPS), usted ha realizado compra de alimentos?

**Detalle:** Puede señalar varias opciones

Facebook

WhatsApp

- Instagram
- Uber Eats
- Glovo, actualmente Pedidos Ya
- Mobilrides Food
- Otros

8. ¿Resulta para usted sencillo hacer compras en línea?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Qué recomendación puede dar usted para mejorar el servicio de los restaurantes a través de las nuevas tecnologías?

---

---

---

---

### 3.3.2 Diseño de investigación

#### Metodología

El siguiente estudio se lo realizó a través de una investigación exploratoria cuyo objetivo está basado en proporcionar información y comprensión mediante el análisis cualitativo de datos secundarios y una investigación cuantitativa de datos primarios, sobre la problemática en cuestión mencionada anteriormente; se suma a esto una investigación de carácter descriptivo que se centra en el comportamiento del mercado (sector alimentos), con los modelos de negocio en Apps, en el trayecto de la pandemia (escenarios Covid y post Covid) dentro de la ciudad de Cuenca.

Los instrumentos de investigación utilizados fueron encuestas de tipo personal en centros comerciales-restaurantes y electrónicas por internet. Dichas encuestas se llevaron a cabo a través de la aplicación de cuestionarios que incluyeron técnicas de escalamiento tales como: rangos ordenados, diferencial semántico y de Likert; incluyendo preguntas de tipo estructuradas.

El parámetro seleccionado para la aplicación del cuestionario en las encuestas de tipo personal (aproximadamente se espera 300 encuestas) se estableció con base a los hábitos de consumo de las personas pertenecientes a la población meta, teniendo como puntos de recolección de datos restaurantes con las siguientes categorías:

- \* **Restaurantes de Lujo.** – Cuenta con excelentes comodidades para los clientes, en recepción y por supuesto el jefe de sala debe tener conocimientos de inglés y francés, existe una carta amplia de cocina española e internacional, con una bodega de vinos variados y de alta calidad, existe actualmente solo 1 restaurante de lujo en la ciudad para el año en curso.
- \* **Restaurantes de Primera clase.** – Son nombrados “full service”, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, además, cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas, existen 19 restaurantes en la ciudad.

- \* **Restaurantes de Segunda clase.** - No tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, espacio de servicio más restringido, su carta cuenta solo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta, existen 97 restaurantes en la ciudad.
- \* **Restaurantes de Tercera clase.** - Este restaurante no cuenta con lujos, poseen precios más accesibles, pueden ofrecer hasta 4 entradas, existen en la ciudad 220 restaurantes.
- \* **Restaurantes de Cuarta clase.** - Ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillos, y el personal que labora no posee uniforme, existen 100 restaurantes en la ciudad. (Hernández, 2019)

El parámetro seleccionado para la aplicación de los cuestionarios en las encuestas de tipo electrónicas por internet (aproximadamente 300 entrevistas) será en base al criterio de las investigadoras. La herramienta utilizada fue los formularios de QuestionPro y el tiempo promedio estimado de la encuesta osciló entre 5 y 8 minutos.

### **Aplicación de la prueba piloto**

Se realizó la prueba piloto correspondiente a una muestra de 15 personas pertenecientes a la población meta, obteniendo como resultado dificultades por parte de los encuestados al momento de responder la pregunta 7, debido a problemas en la redacción de la pregunta, por tal motivo se procedió agregar un detalle en la pregunta, quedando de la siguiente manera: Enumere del 1 al 5 en orden ascendente de importancia los factores que considera a la hora de hacer una compra. Detalle: siendo 1 el más importante y 5 el más irrelevante. De esta manera se facilita la comprensión de la misma. Sin embargo, esta pregunta no sirvió para la tabulación, pero si para el análisis de las estrategias. Por último, se pudo constatar que el tiempo promedio fue menor al tiempo pronosticado.

Vale agregar, que se consideró necesario realizar cambios en el orden establecido de las preguntas del cuestionario quedando para el análisis con el siguiente orden, Q1,

Q2, Q3, Q4, Q8, Q6, Q10, Q5, Q9, Q7 con el fin de obtener una mejor medición de las variables en cuestión.

## Plan de muestreo

### Unidad de la muestra

Las encuestas se aplicaron a todas aquellas personas residentes en la ciudad de Cuenca, sin distinción de género, pertenecientes a un estrato socio económico de tipo alto (categoría A), medio alto (categoría B) y medio (categoría C+) donde se encuentra la mayor parte de la población, además de esto, comprendían rangos de edades de 15 a 54 años, rango de edad determinado debido a la capacidad adquisitiva y el adecuado uso de las tecnologías.

### ✓ Segmentación

Factores de segmentación Geográficos:

**Tabla 13:** *Segmentación geográfica*

Lugar	Cuidad de Cuenca
Tamaño de la población	505,585 habitantes
Proyección para el año 2020	636,996 habitantes

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Factores de segmentación Demográficos:

**Tabla 14:** *Segmentación demográfica*

Sexo	Masculino y Femenino
Edad	15 a 54 años
% población	78,11%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

**Tabla 15:** Población por rango de edad

Rango de edad	2010	%
De 15 a 19 años	74,653	10,5%
De 20 a 24 años	69,231	9,7%
De 25 a 29 años	60,764	8,5%
De 30 a 34 años	48,898	6,9%
De 35 a 39 años	42,087	5,9%
De 40 a 44 años	36,718	5,2%
De 45 a 49 años	33,917	4,8%
De 50 a 54 años	28,624	4,0%
<b>Total</b>	<b>394,892</b>	

*Nota:* La población con un rango de edad entre los 15 y 54 años para la ciudad de Cuenca es 394,892 (78,11% de la población total).

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Factores de segmentación Psicográficos:

**Tabla 16:** Segmentación psicográfica

Estrato Socioeconómico		
Nivel	%	Población
A	1,9%	7,5029
B	11,20%	44,2279
C+	22,80%	90,0354
<b>Total de habitantes</b>	<b>35,9%</b>	<b>141,7662</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

✓ **Procedimiento de muestreo**

Se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia debido a la facilidad de aplicación del método y la naturaleza de la población meta, utilizando los parámetros de selección citados anteriormente.

✓ **Tamaño de la muestra**

**Aplicación de la fórmula correspondiente.**

Se aplica la fórmula de población finita para el proceso de muestreo, debido a que se conoce el total de la población.

**Tabla 17:** *Fórmula para determinar la muestra*

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

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Población o universo

$Z$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor

$q$  = Probabilidad en contra

$e$  = Error muestral

**Tabla 18:** *Aplicación de la fórmula*

	Población Finita	Total
$n =$	$\frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (394892)}{(394892 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$	384

**Nota:** Para la investigación se necesita realizar un total aproximado de 384 encuestas.

Se utilizó un valor de  $Z$  de 1,96 debido a la preferencia de los investigadores por obtener un nivel de confianza del 95%.

Se utilizó una probabilidad de éxito y error del 50% debido a que no se contaba con datos previos con respecto al tema de investigación.

### 3.4 Trabajo de campo y recolección de datos

Los datos para la investigación se recolectaron a través de encuestas de tipo personal en restaurantes, centros comerciales, locales de comida y a través d internet.

Como resultado, se obtuvo un total de 687 encuestas visualizadas. Se han generado 442 respuestas totales, sin embargo, solo 347 encuestas estuvieron completas. Se registraron 95 abandonos obteniendo como resultado una tasa de finalización del 78,51%, en un tiempo promedio de respuesta de 3 minutos, obteniendo así un total de 352 encuestas válidas para la muestra.

Cabe recalcar que las 5 encuestas faltantes fueron ingresadas fuera de tiempo por ende no se contabiliza en la herramienta Question Pro.

### Resumen:

**Figura 6:** *Resultados de las encuestas*



Vale acotar que para las encuestas físicas se entregó la hoja del cuestionario correspondiente junto con un esfero a la persona encuestada para que lo llenara por sí solo.

### 3.5 Análisis de los datos

#### 3.5.1 Análisis Uni-variado

##### VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

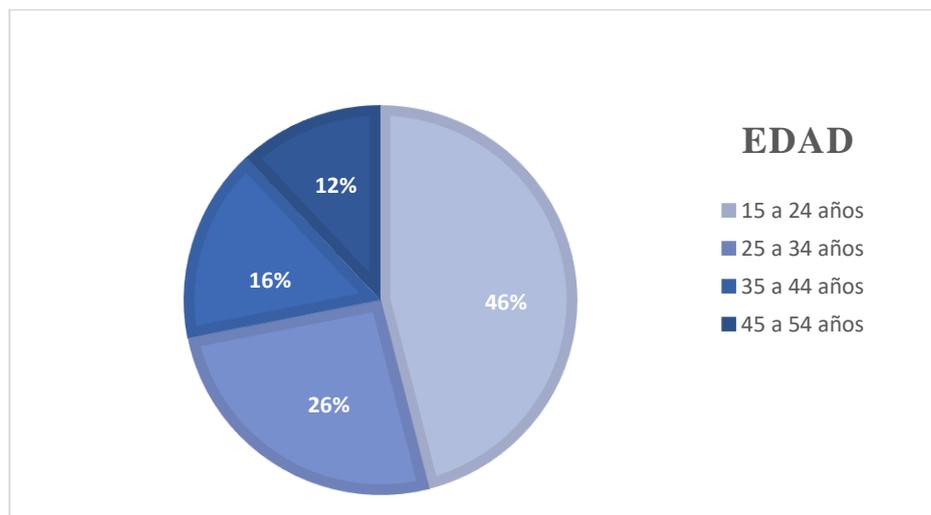
##### PREGUNTA INFORMATIVA 1: Indica tu edad

**Resultado:** Se obtuvo mayor porcentaje de respuesta para el cuestionario en el rango de edad de 15 a 24 años, siendo este el 46,2%.

**Tabla 19:** Tabulación Edad

Q1		
Variable Demográfica Edad		
15 a 24 años	162	46,02%
25 a 34 años	91	25,85%
35 a 44 años	57	16,19%
45 a 54 años	42	11,93%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 7:** Cantidad de personas que realizaron la encuesta según rangos de edad



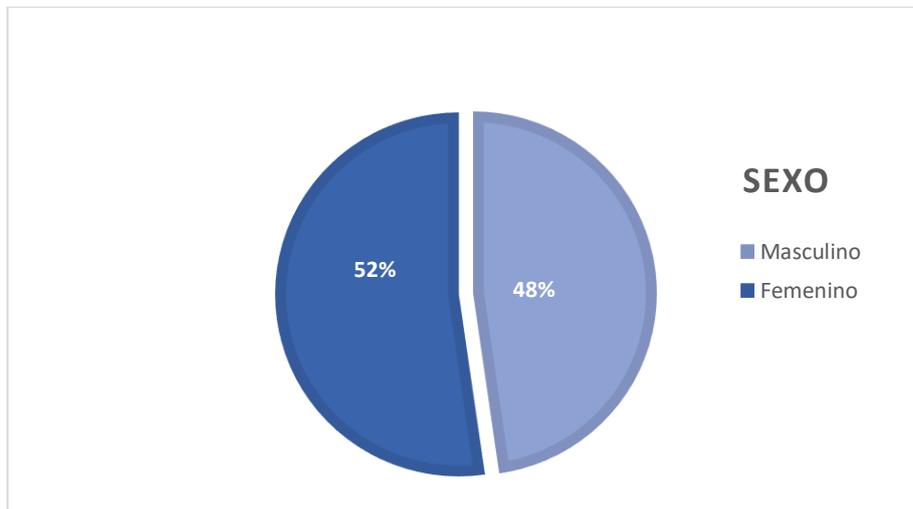
##### PREGUNTA INFORMATIVA 2: Indica tu sexo

**Resultado:** No se presenta una fuerte distinción de género en cuanto a las personas que consumen en restaurantes, locales o centros comerciales en la ciudad de Cuenca.

**Tabla 20:** *Tabulación del Sexo*

Q2		
Variable Demográfica Sexo		
Masculino	168	47,73%
Femenino	184	52,27%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 8:** *Cantidad de personas que realizaron la encuesta según el sexo*



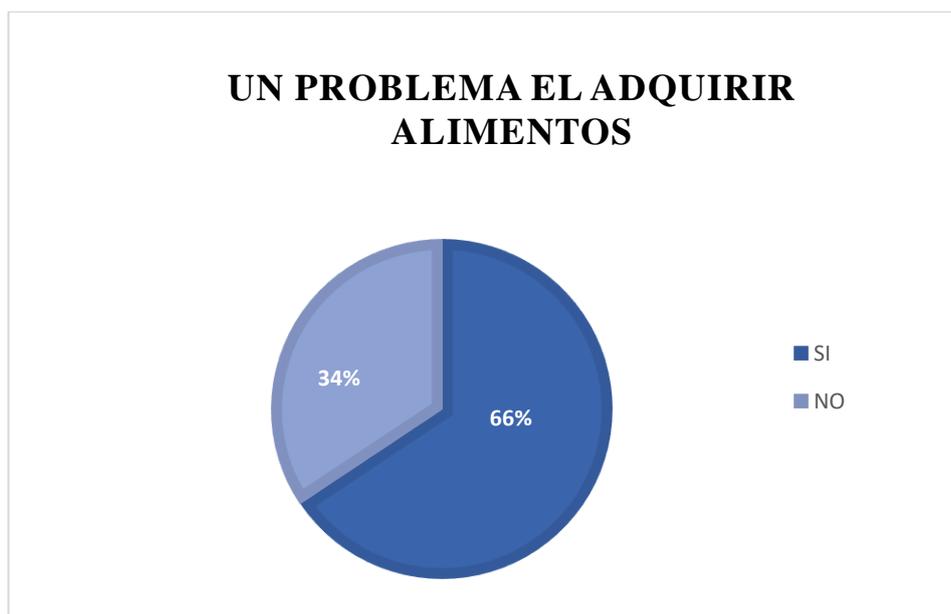
**PREGUNTA 3:** ¿Considera usted que el comprar o adquirir alimentos en la etapa de confinamiento y post confinamiento ha resultado ser un problema?

**Resultado:** En el último año, a raíz de esta crisis sanitaria, el comprar alimentos ha sido una situación que se ha presentado con ciertas complicaciones, el 65,72% de la población considera que comprar alimentos en la etapa de confinamiento y post confinamiento ha resultado ser un problema.

**Tabla 21:** *Tabulación Compra Online*

Q3		
PRODUCTO		
SI	232	65,72%
NO	121	34,28%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 9:** Considera la compra de alimentos en la etapa de confinamiento y post confinamiento un problema



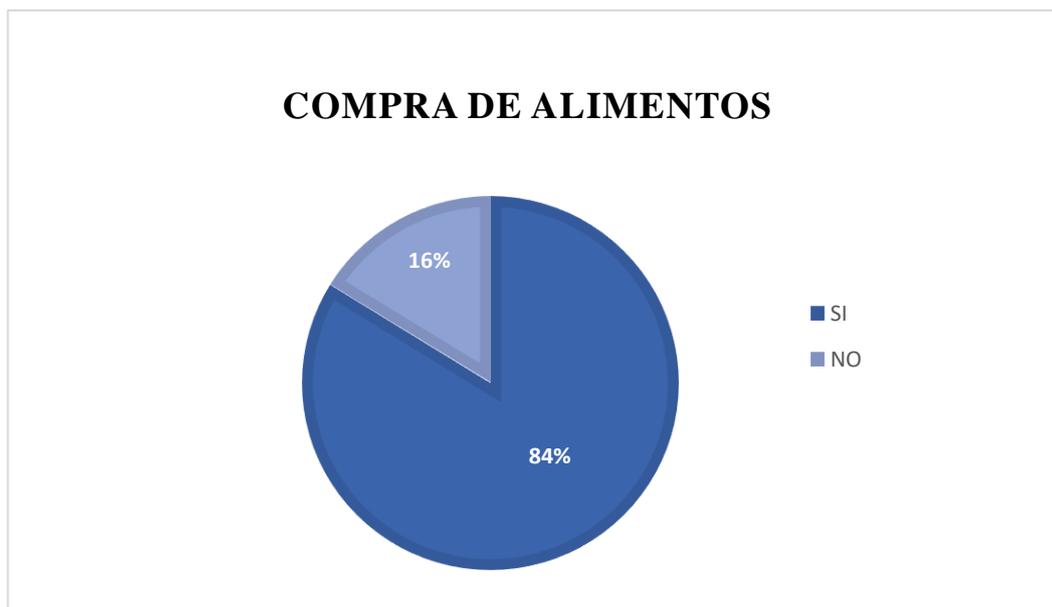
**PREGUNTA 4:** ¿Usted se privó de comprar o adquirir alimentos en diferentes restaurantes de la ciudad?

**Resultado:** El 83,81% de los encuestados se privó de realizar compras de alimentos en diferentes restaurantes o locales de la ciudad.

**Tabla 22:** Restricción en compra de alimentos

Q4		
	PRODUCTO	
SI	295	83,81%
NO	57	16,19%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10:** Restricción en la compra de alimentos en diferentes restaurantes de la ciudad



**PREGUNTA 5:** ¿Cómo prefiere usted realizar una orden para comprar alimentos?

**Resultado:** Dentro de los gustos y las preferencias de los encuestados se observa que el 59,09% de la población prefiere realizar sus compras de manera presencial, el 29,55% a través de internet, y tan solo el 11,36% vía telefónica.

**Tabla 23:** Tabulación Gustos y preferencias

Q8		
GUSTOS Y PREFERENCIAS		
De manera presencial	208	59,09%
Vía Telefónica	40	11,36%
A través de Internet	104	29,55%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 11:** *Preferencia al momento de realizar una orden de alimentos*



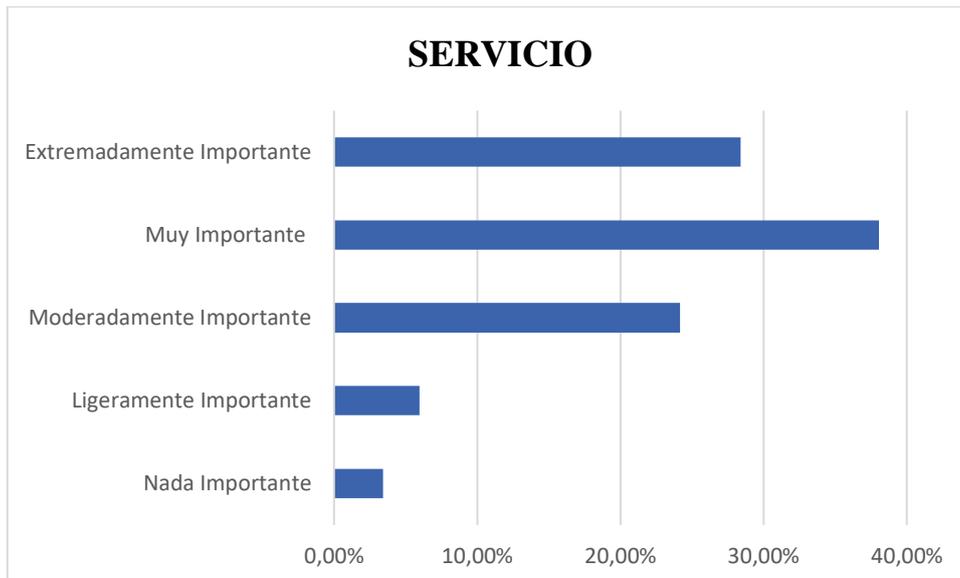
**PREGUNTA 6:** ¿Qué tan importante resulta para usted el servicio que los restaurantes brindan al momento de realizar una compra?

**Resultado:** Cabe destacar como una variable crucial en análisis que el 38,07% de las personas encuestadas ven al servicio como un factor muy importante para realizar y ejecutar la compra, ya sea de manera presencial, o virtual.

**Tabla 24:** *Tabulación Servicio*

Q6		
SERVICIO		
Nada Importante	12	3,41%
Ligeramente Importante	21	5,97%
Moderadamente Importante	85	24,15%
Muy Importante	134	38,07%
Extremadamente Importante	100	28,41%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12:** *Importancia del servicio que brindan los restaurantes en el momento de realizar una compra*



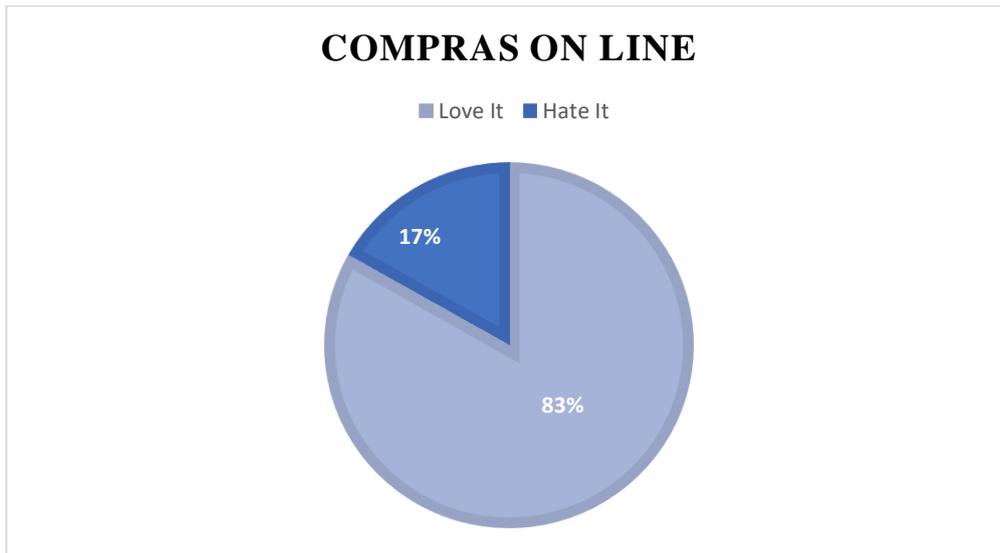
**PREGUNTA 7:** ¿Resulta para usted sencillo hacer compras en línea?

**Resultado:** Para el 83,24% de las personas encuestadas resulta sencillo realizar compras en línea.

**Tabla 25:** *Compras On line*

Q10		
COMPRAS ON LINE		
Love It	293	83,24%
Hate It	59	16,76%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13:** *La realización de compras online es sencilla o no*



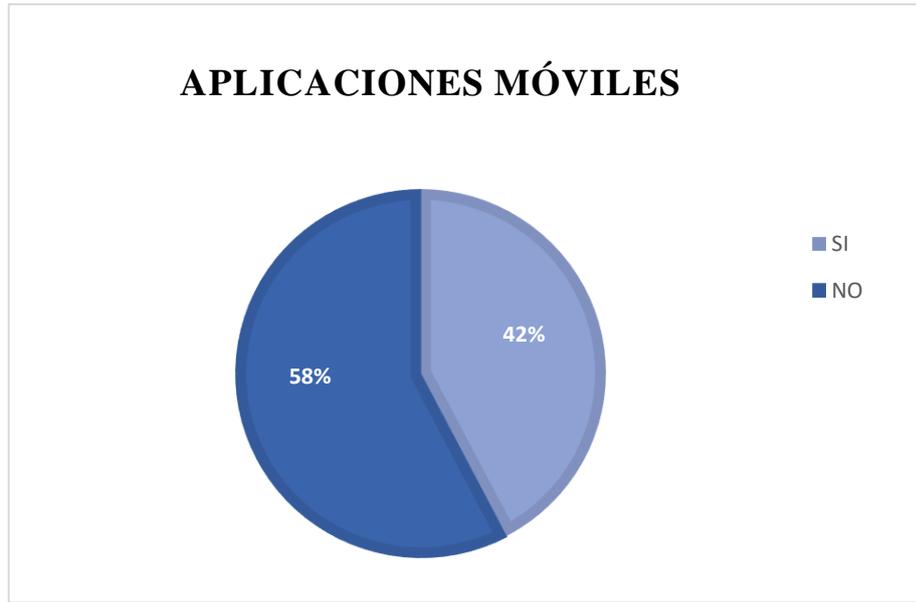
**PREGUNTA 8:** Actualmente, ¿Realiza usted compras de alimentos a través de aplicaciones móviles (APPS)?

**Resultado:** El 42,33% de la población ha realizado compras de alimentos a través de aplicativos móviles.

**Tabla 26:** *Tabulación, Uso de aplicaciones móviles*

Q5		
	PRODUCTO	
SI	149	42,33%
NO	203	57,67%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13:** *Compra de alimentos mediante Apps móviles*



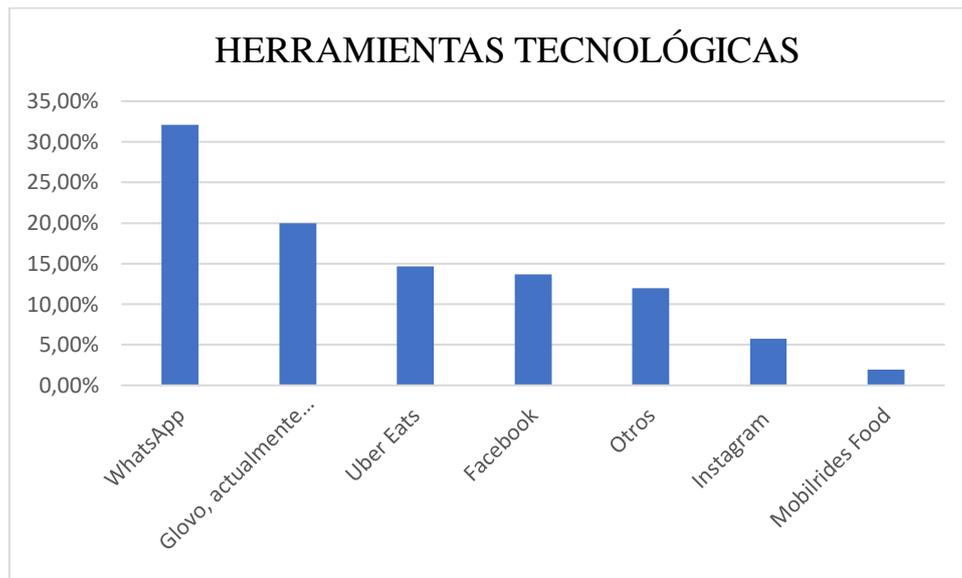
**PREGUNTA 9:** ¿Por medio de qué aplicaciones móviles (APPS), usted ha realizado compra de alimentos?

**Resultado:** En cuanto a las herramientas tecnológicas más utilizadas, se puede observar que la red social WhatsApp no solamente se utiliza con fines o medios informativos, sino que además el 32,07% de la población la utiliza para ejecutar y hacer compras. Continuamente le siguen las Apps Glovo con 19,97% y Uber Eats con el 14,63%.

**Tabla 27:** *Tabulación Herramientas tecnológicas*

Q9	
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	
WhatsApp	32,07%
Glovo, actualmente Pedidos Ya	19,97%
Uber Eats	14,63%
Facebook	13,64%
Otros	11,95%
Instagram	5,77%
Mobilrides Food	1,97%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14:** Aplicaciones móviles (Apps)



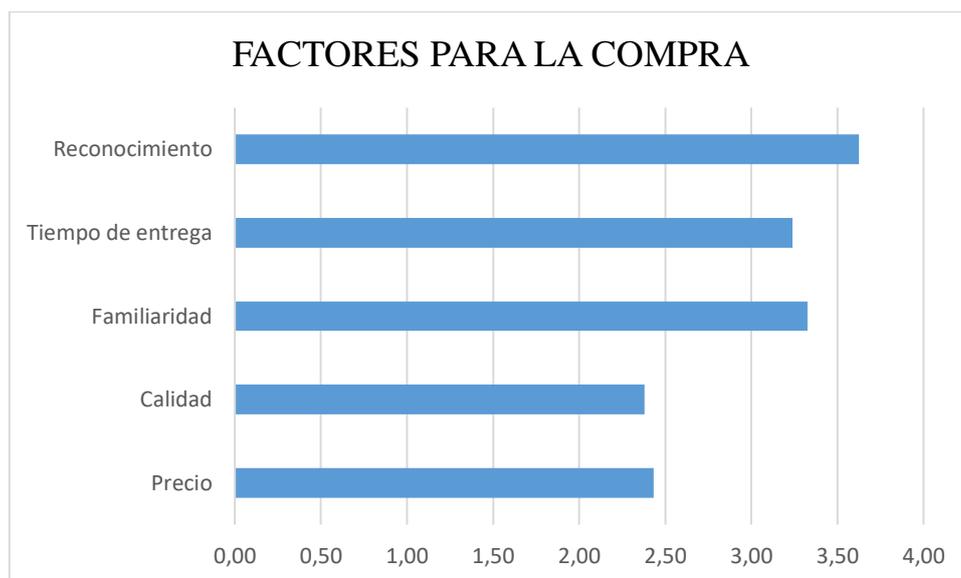
**PREGUNTA 10:** Enumere del 1 al 5 en orden ascendente de importancia, los factores que considera a la hora de hacer una compra. **Detalle:** siendo 1 el más importante y 5 el más irrelevante.

**Resultado:** Para los clientes es importante el reconocimiento y familiarización que tienen con la marca a la hora de realizar una compra, seguido consideran importante los tiempos de entrega, y por último el precio y la calidad.

**Tabla 28:** Tabulación de factores

Factores	Porcentaje
Reconocimiento	3,63%
Familiaridad	3,33%
Tiempo de entrega	3,24%
Precio	2,42%
Calidad	2,38%

**Figura 15:** Factores que las personas tienen en cuenta a la hora de realizar una compra



## ENTREVISTAS

Para determinar el número de entrevistas a realizar, nos hemos enfocado en las 5 categorías de restaurantes que existen según el Catastro Turístico actual, siendo los restaurantes seleccionados los siguientes:

**Tabla 29:** Restaurantes seleccionados para entrevistas

NOMBRE COMERCIAL	CATEGORIA	DIRECCIÓN
El Jardín	Lujo	Calle Larga y Borrero
Doña Menestra	Primera clase	Av. del Estadio y José Peralta
Pollos de la Remigio	Segunda clase	Plaza Racar
Chips London	Tercera clase	Centro comercial Milenium Plaza
Oro Mar	Cuarta clase	Av. de las Américas y Daniel Alvarado

La entrevista se realizó a los propietarios o personas encargadas, que tengan conocimiento de lo acontecido en el restaurante durante los últimos dos años, específicamente en época de confinamiento y post confinamiento por la crisis sanitaria del Covid-19.

**Tabla 30:** Resultado de la entrevista restaurante “El Jardín”

ENTREVISTA 1
<p><b>Figura 16:</b> Logotipo del restaurante “El Jardín”</p>  <p>Fuente: <a href="https://www.facebook.com/eljardincuenca/">https://www.facebook.com/eljardincuenca/</a></p>
<p><b>Entrevistada:</b> Jessica Villazhañay</p> <p><b>Cargo:</b> Gerente administrativa</p> <p>Nos supo comentar que es un lugar con 35 años de trayectoria, con gran afluencia de clientes principalmente extranjeros, el restaurante también tiene el servicio de hotelería. En abril del 2020 tenía reservaciones, no solo para estada sino para varios eventos sociales; sin con las medidas implementadas por el COE Nacional, las agencias de viajes empezaron a cancelar todo y de igual forma la gente que tenía planeado la realización de algún tipo de evento. Las consecuencias de las medidas implementadas empezaron por afectar el inventario del restaurante-hotel pues las refrigeradoras estaban llenas de comida, la bodega llena de cosas indispensables para adecuar salones, habitaciones, etc. Tuvo que dialogar con el propietario del lugar, quien se encontraba en Galápagos, para coordinar el cierre en cumplimiento de las medidas de cuarentena, al contar con el consentimiento procedió a cancelar todo lo planificado, los alimentos que eran perecibles se entregaron a los empleados y asilos. Las cosas que podían durar un poco más se quedaron en la bodega, eso durante los primeros 15 días de confinamiento total. Un tema de gran preocupación era la estabilidad laboral de las y los trabajadores, ya que contaba con 34 personas. Lamentablemente, tuvo que despedir a todos.</p> <p>Cabe indicar que hasta ese momento estaba registrada bajo el nombre comercial Doncuni Cia. Ltda, al no tener el suficiente respaldo económico para seguir laborando y cubriendo sueldos pese a no estar laborando, el 30 de abril tomaron la dura decisión de cerrar, liquidando a los empleados de hasta con 11 años de servicio solo con el proporcional de sus decimos.</p> <p>En el mes de mayo el propietario decidió iniciar una nueva empresa, pero ya con su nombre personal, su RUC, con el fin de tratar de reactivar el negocio, el restaurante funcionaba solo con servicio delivery, nos dijo que, si resultó, pero las ventas no eran ni la décima parte de lo que acostumbraban a vender, sin pandemia las ventas bordeaban los \$90000 mensuales. Logrando vender \$5000 mensuales, trabajaban 3 personas en cocina, 2 recepcionistas y la gerente administrativa, quienes cobraban por día sin sueldo fijo. Se mantuvieron bajo esta modalidad hasta octubre de 2020, que las medidas emitidas por el COE fueron más flexibles, iniciando una nueva empresa llamada “Empresa Hotelera Duran Vintimilla”. En noviembre inicio su marcha legalmente, con 6 personas, 1 camarero, 2 cocineros, 2 recepcionistas y la gerente administrativa.</p> <p>Actualmente tiene una nómina de 15 personas trabajando, las ventas no han logrado estabilizarse, vendiendo el 50%, por lo que les ha tocado abaratar costos en cada proceso que se realiza, sin perder la calidad del servicio, implementando las restricciones o medidas de bioseguridad, las agencias de viajes actualmente son más rigurosas en cuanto a los permisos, nos supo decir Gabriela que “en si el turismo internacional por la situación que vive Ecuador ahora, no se reactiva”, han tenido que abaratar costos en sus servicios por temor a la competencia, de igual forma en el nuevo confinamiento que hubo en el mes de mayo, se volvió al servicio delivery que igual dio bastantes resultados ya que coincidía con fechas especiales, pero actualmente ya no requieren de ese servicio. Realizan su</p>

publicidad en redes sociales, debido a que es lo más utilizado en estos tiempos, realizando ellos mismos los videos promocionales, evitando gastar en personal especializado en community manager.

**Tabla 31:** Resultados de la entrevista en el restaurante “Doña Menestra”

ENTREVISTA 2
<p><b>Figura 17:</b> Logotipo del restaurante “Doña Menestra”</p> 
<p>Fuente: <a href="https://www.facebook.com/donamenestraoficial/">https://www.facebook.com/donamenestraoficial/</a></p>
<p><b>Entrevistado:</b> Paul Chumbay</p> <p><b>Cargo:</b> Trabajador</p> <p>Paúl, nos indicó que en el restaurante lo más notorio fue la disminución de las ventas, que anteriormente se tenían dos turnos para laborar, con el fin de obtener ingresos y aliviar los gastos que tenía el local, ya que es grande. Las ventas se redujeron en un 40% aproximadamente, por lo que tuvieron que despedir al personal, quienes se quedaron tuvieron que laborar más tiempo. Para la publicidad, les funciono trabajar con redes sociales como Facebook y WhatsApp y la implementación de servicios delivery, con envío gratis dentro de la ciudad. Al momento no se encuentran trabajando con ninguna aplicación (App), solamente por medio de llamadas, que las realizan las y los clientes fijos, de confianza. Se despacha el producto con cualquier servicio motorizado que funciona en la ciudad.</p>

**Tabla 32:** Resultados de la entrevista al restaurante “Pollos de la Remigio”

**ENTREVISTA 3**

**Figura 18:** Logotipo del restaurante “Pollos de la Remigio”



Fuente: <https://www.facebook.com/pollosremigio20/>

**Entrevistado:** Byron Moran

**Cargo:** Trabajador

Byron nos dijo que: “El restaurante bajó considerablemente las ventas, sufriendo afecciones en un 50%, redujeron el personal de 8 a 4 personas”, sin embargo actualmente todas volvieron a laborar en el lugar, durante el tiempo de confinamiento ellos trabajaron a puerta cerrada, todo era a domicilio, de igual forma lo que más tuvo realce dentro de este tiempo y les ayudo fue la publicidad mediante redes sociales principalmente Facebook, por otro lado implementaron el servicio de delivery, teniendo ciertas promociones como la de enviar ¼ de pollo gratis por la compra de un pollo entero, Utilizan cualquier servicio motorizado que cuente con los debidos permisos de circulación.

**Tabla 33:** Resultados de la entrevista en el restaurante “Chips London”

ENTREVISTA 4

**Figura 19:** Logotipo del restaurante “Chips London”



Fuente: <https://www.facebook.com/ChipsLondon/>

**Entrevistado:** Octavio Palmeras

**Cargo:** Trabajador

Nos supo manifestar que el cierre de locales ocasionó una disminución tanto para los proveedores como para el restaurante, ya que muchos de los productos se dañaron, pérdidas materiales por caducidad, debido a que el cierre de centros comerciales fue repentino, la gente prefirió salir a los supermercados para abastecerse, evitando así la compra de comida rápida. Este local no despidió personal, pero sí tuvo que reducir horarios lo cual ocasiono igual afecciones económicas, cuentan con dos locales dentro de la ciudad, uno tuvo que cerrar. Laboraban en un solo turno, de 2 a 3 horas, los dueños sufrieron afecciones psicológicas debido a la incertidumbre y al no saber qué hacer, si cerrar por completo, velar por los empleados, etc. Hasta que al final se llegó a un acuerdo con las y los empleados para evitar un despido masivo, los gastos de funcionamiento seguían corriendo como por ejemplo el arriendo del local en el centro comercial, que no bajó y actualmente muchos de los locales están afectados por esas deudas, las ventas se vieron afectadas en un 70%, por lo general se vendía \$7000 al mes, en confinamiento se llegó a vender hasta \$1600.

Si bien, al día de hoy la situación ha ido mejorando, las deudas anteriores igual traen consecuencias. Además nos dijo “que lo que tomo fuerza fueron los servicios a domicilio, que actualmente es una industria en crecimiento que por temas de pandemia está en pleno en auge, pero no es lo mejor para la empresa ya que tiene altos precios y al final se queda casi con el 35% de las ganancias”, la publicidad es otra herramienta que ayudado muchísimo en este tiempo especialmente en redes sociales, como por ejemplo en Whatsapp suben estados, a los clientes fijos les envían el menú, promociones, no cuenta con página web pero el local está desarrollando su propia aplicación. Los delivery que más utilizan son Pedidos ya, Uber eats y Rappi, incluso si la tienda le da descuentos por contacto directo la gente prefiere evitar todo esto y va por lo seguro que son los motorizados dentro de las plataformas,

**Tabla 34:** Resultados de la entrevista en el restaurante “OroMar”

ENTREVISTA 5
<p><b>Figura 20:</b> Logotipo del restaurante “OroMar”</p>  <p>Fuente: (Revista Cuenca, 2018)</p> <p><b>Entrevistada:</b> Karina Casalombo <b>Cargo:</b> Trabajadora</p> <p>Nos supo decir que por el miedo que las personas tenían al contagio no salían de sus casas y las ventas bajaron muchísimo, siendo afectadas en un 70% aproximadamente, se despidió personal, anteriormente laboraban 3 personas pero ahora solo está 1 que tiene que alcanzarse para todo, implementaron también el servicio delivery que es lo que les ayudado a mantenerse activos, principalmente trabajan con Rappi, la publicidad en redes sociales tiene gran relevancia en estos tiempos ya que dan a conocer sus productos por este medio.</p>

Con toda la información que se pudo recolectar mediante la entrevista realizada a los restaurantes de cada categoría, podemos decir que:

Cada uno ha tenido algún tipo de inconveniente durante el período de pandemia, específicamente en la etapa de confinamiento, pues se evidencia que todos sufrieron pérdidas económicas superiores al 50%, lo cual trajo consecuencias severas.

La mayoría de restaurantes tuvo que despedir personal, a excepción de “Chips London”, el cual tuvo que cerrar un local y reducir horarios a los trabajadores. Con la entrevista en este restaurante se constata que la estrategia que les pudo “salvar”, fue el servicio delivery, con pedidos a domicilio mediante promoción en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, en otras.

Varios de los restaurantes inicialmente no contaban con esta alternativa, pero, a medida que el tiempo transcurrió, y la situación sanitaria del país se agravó, los empresarios tuvieron que tomar decisiones estratégicas para mantenerse en el mercado, una de ellas fue la implementación de servicio a domicilio el comúnmente llamado servicio delivery. Entre las herramientas tecnológicas más utilizadas se encuentran las

aplicaciones PedidosYa y Uber Eats, sin embargo, muchos restaurantes recurren a el servicio motorizado de la ciudad, pues hoy en día resulta bastante rentable, bueno y sobre todo confiable para las y los clientes de los distintos restaurantes, mucho más con la situación que se vive actualmente.

## **CAPÍTULO 4.**

### **4. ESTRATEGIAS PARA GENERAR UNA REACTIVACIÓN ECONÓMICA.**

No obstante, a las medidas de aislamiento implementadas por los gobiernos y las autoridades locales para precautelar la salud de la población, se ha generado un impacto que ha perjudicado la actividad comercial y productiva en diferentes sectores, que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), considera que la economía mundial no volverá a los niveles previos a la pandemia hasta dentro de dos años.

Es importante entender que se no se volverá a la normalidad de febrero del 2020, a lo que se conocía como la interacción con el mercado o con clientes, pues los meses de confinamiento y post confinamiento cambiaron la visión y el relacionamiento con las personas. Modificando las formas de compra y venta, y por ende cambió la forma de atacar el mercado, y ofrecer los productos a los clientes.

Pese a esta realidad de cambio, es necesario analizar uno de los datos obtenidos que evidencian que si bien, para el 83,24% de los encuestados resulta sencillo realizar compras en línea, llama la atención que más del 50% de las personas no compran en línea. Llevándonos a plantear las siguientes preguntas: ¿De qué factores depende la compra?, ¿Qué estrategias faltan por implementar?, aspectos que serán abordados luego del análisis de resultados y en la propuesta de modelo de gestión.

#### **4.1 Interpretación de los datos en el marco de identificar aquellas que permitieron la reactivación económica**

En la investigación de campo realizada, la última pregunta del cuestionario buscaba conocer las recomendaciones que pueden dar los encuestados para mejorar el servicio de los restaurantes a través de las nuevas tecnologías.

Dentro de las estrategias sugeridas y el del análisis realizado se plantean las siguientes.

**Tabla 35:** Recomendaciones emitidas por los encuestados

Recomendación	Nº de personas
Aplicaciones sencillas y actualizadas	27
Tarifas de envío unificadas y pagos online	33
Imágenes reales del producto	27
Nuevas aplicaciones	20
Publicidad en línea	34
Transporte adecuado del producto y buen trato	56
Ampliar el servicio delivery	18
Mayor precisión de la ubicación y tiempo	70
Detalle de ingredientes	21
Medidas de bioseguridad	21
Nuevos restaurantes	20
<b>Total</b>	<b>347</b>

**Figura 21:** Recomendaciones emitidas por los encuestados



Con este análisis, nos permitimos decir que el abordaje del mercado ha cambiado ya que, con el tema de la pandemia, el uso de la tecnología y el mirar a los clientes ha mudando de enfoque. Además, de acuerdo con los autores Estrada y Miranda los cuáles en su investigación mostraron un índice de adopción alto de las Tics en la administración del negocio (Estrada & Miranda, 2019, pág. 59), así también Taborda, Parra y García pudieron evidenciar que el uso de apps móviles es de vital importancia, ya que actualmente todas las personas poseen algún tipo de dispositivo móvil, lo que genera una oportunidad a costos más bajos.

Esto va de la mano con los resultados de nuestra investigación, en donde se puede evidenciar que en la pregunta 7, para el 83,24% de las personas encuestadas les resulta sencillo realizar compras en línea, y en la pregunta 8 alrededor del 42,33% de la población ha realizado compras de alimentos a través de aplicativos móviles.

De esta manera se evidencia que los resultados obtenidos en nuestra investigación se complementan con estos autores que si bien ellos lo enuncian de esta forma nosotros lo complementamos con lo siguiente. Hemos deducido que se pueden plantear algunas estrategias como:

- 1. Acercamiento a soluciones digitales.** – La clave está en acercarse a las soluciones digitales, a toda esta omnicanalidad, a utilizar los mecanismos que hoy nos permite la tecnología para llegar más rápido a los clientes, enfocándose en necesidades inmediatas, necesidades reales de los usuarios.
- 2. Horarios de apertura.** - se debe evaluar los horarios de apertura de los locales con el objetivo de crear un plan de trabajo que permita ampliar la demanda.
- 3. Tiempos de Entrega.** - Tratar de minimizar los tiempos de entrega, puesto que las personas que utilizan este servicio por lo general se rigen a un horario de trabajo o actividad en particular, por lo tanto, necesitan tener sus alimentos en el menor tiempo posible.
- 4. Ofertas y promociones:** Se debe evaluar el presupuesto que se tenga para realizar estrategias de promoción, sin afectar el resto de áreas del restaurante. Establecer promociones para clientes fijos, ya sea mediante combos de comida o descuentos por alguna cantidad de dinero consumida.
- 5. Atención al público.** - Mayor precisión en los pedidos, muchas de las veces los pedidos han tenido que ser cancelados por equivocaciones por parte de los trabajadores del restaurante.
- 6. El comercio físico:** Fideliza a las personas con la marca y da una mayor seguridad al momento de la compra, además permite desarrollar experiencias de cara a los potenciales clientes.

Dentro de las propuestas están las siguientes estrategias, mismas que surgen por las recomendaciones dadas por los encuestados:

1. Tener aplicaciones mucho más sencillas de manejar esto debido a que no siempre el target de los restaurantes va estar enfocadas en personas jóvenes expertas en el manejo de la tecnología, sino también en personas adultas que requieren del servicio, por ende, debe ser amigable con los distintos grupos etarios.
2. Establecer tarifas de envío unificadas y basadas en los ingresos promedio de las personas que lo requieren, independientemente de la empresa de delivery con la que trabaje el restaurante, esto evitara la saturación de algunas, por ende, los ingresos serán equitativos para todos y los clientes estarán mucho más satisfechos al pagar.
3. Evitar los catálogos engañosos, muchas de las veces las imágenes que se presentan como muestra del producto son bastante atractivas y lo que llega al cliente es algo que deja mucho que desea, por lo mismo es que el cliente deja de consumir en dicho lugar.
4. Diseñar aplicaciones, con el fin de que los clientes puedan pedir sus alimentos preferidos desde la comodidad de su hogar y lo más importante en tiempos de pandemia evitar estar en lugares de gran afluencia exponiendo su salud.
5. Mayor publicidad en línea, que es lo que está en auge actualmente y por lo general todas las personas poseen por lo menos una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.
6. Que los alimentos sean transportados con la mayor salubridad posible, teniendo en cuenta desde el restaurante la forma de empacar cada producto, utilizando envases reciclables. Esto dará mayor confianza al cliente al momento de consumir el producto mucho más en época de pandemia.
7. Implementar el servicio de delivery en más lugares, es decir no solo en el sector urbano sino también para el sector rural.

8. Precisar mejor la ubicación de los clientes, esto debido a que muchas de las veces la persona envía su ubicación, pero el GPS de los repartidores tiene alguna falla con la exactitud y es necesario llamar o muchas de las veces salir para ubicarlo mejor.
9. Detallar de mejor manera los ingredientes que contiene cada plato, con la finalidad de que los clientes conozcan lo que van a consumir y en caso de tener algún problema, puedan cambiar de orden.
10. Cumplir con las medidas de bioseguridad tanto para los restaurantes como para los repartidores, muchas de las veces solo entregan el producto y no se percatan por desinfectar lo que dan y mucho menos lo que reciben.
11. Es recomendable que más restaurantes implementen en su sistema de venta, esta modalidad de pedidos virtuales y entregas por medio de servicios delivery, mucho más ahora con la crisis sanitaria que vive el país.

## **4.2 Diseño del modelo de negocio sobre la base de las estrategias analizadas**

### **Modelo de negocio**

Existen abundantes conceptos y definiciones para este término que se utiliza principalmente para referirse a la forma de generar ingresos a través de internet. Usando a Drucker como referente, el autor menciona que un modelo de negocio debe responder a las preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cómo se puede aportar valor al cliente a un coste apropiado? ¿Qué problema resuelve mi producto?, ¿A qué personas se dirige mi emprendimiento?, ¿Cómo conseguir nuevos clientes?

Según Linder y Cantrell (2000) de Accenture citado en (Ricart, 2009, pág. 14), “definen un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor”

Chesbrough and Rosenbloom (2001) citado en (Ricart, 2009, pág. 14) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Magretta (2002) citado en (Ricart, 2009, pág. 14), “define el modelo de negocio como historias que explican cómo la empresa trabaja”.

Shafer, Smith y Linder (2005) citado en (Ricart, 2009, pág. 15), “analizan 12 definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y desarrollan un diagrama de afinidad para identificar las cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor”.

En común con todas estas definiciones, se puede llegar a deducir que, un modelo de negocio es el diseño de una herramienta que aporta valor a cualquier empresa a través del análisis de las variables más inherentes al negocio.

Existen diferentes herramientas para realizar un modelo de negocio:

- ✓ **Plan Cruncher:** Herramienta que permite crear un resumen ejecutivo de la idea de negocio.
- ✓ **Business Model Canvas:** es una herramienta compuesta de 9 áreas claves de la empresa. Segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución y comunicación, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas y estructuras de costos.
- ✓ **Board of Innovation:** Se deriva del modelo Canvas, pero en esta herramienta se analizan 16 factores claves. La organización, la empresa, el consumidor, el proveedor, los sindicatos y organizaciones sin ánimo de lucro, el gobierno, el producto, el servicio, la experiencia, el dinero, la reputación, la atención, el crédito, los datos y el derecho a la propiedad física e intelectual.

✓ **Lean Canvas:** Esta herramienta fusiona los modelos de negocio con la metodología Lean Startup. Es un diseño similar al Business Model Canvas pero con algunos cambios en cuanto al enfoque:

- \* Las alianzas son sustituidas por problema.
- \* Las actividades claves desaparecen para dar paso a la solución.
- \* El hueco de los recursos claves es cubierto por las métricas claves o KPI's que se convierten en un elemento clave a la hora de pivotar.
- \* El bloque de las relaciones con los clientes es ocupado la ventaja diferencial. (Matyz & Asociados, Asesoría Empresarial, 2013)

En el marco de desarrollo de esta investigación se va a elaborar un modelo de negocio basado en la herramienta Business Model Canvas creada por Alexander Osterwalder, el fundamento de este modelo es básicamente probar que es una idea eficaz y mediante el establecimiento de todas las características determinar que, si no hay material sustentado para rellenar el diagrama, la idea pierde factibilidad. Busca agregar valor a las ideas de negocio, a través de una herramienta sencilla que se pueda implementar para la pequeña, mediana y gran empresa. (Herrera, 2016)

El siguiente modelo está enfocado en las aplicaciones móviles de comida (APPS) que existen actualmente en la ciudad de Cuenca, y para desarrollar el mismo se analizó información secundaria, que nos permitió plantear estrategias de mercado.

El uso de las tecnologías es una herramienta clave para superar la pandemia con poca inversión o a bajos costos, en el contexto de ahora es casi imposible pensar en un modelo de gestión empresarial sin usar las Tics o las redes sociales. Esto responde a nuestra pregunta de investigación ¿En qué medida las nuevas tecnologías impactaron en el sector alimenticio y su modelo de negocio en la época de pandemia?, por lo tanto, se planteó el siguiente modelo de negocio que entrecruza estas perspectivas.

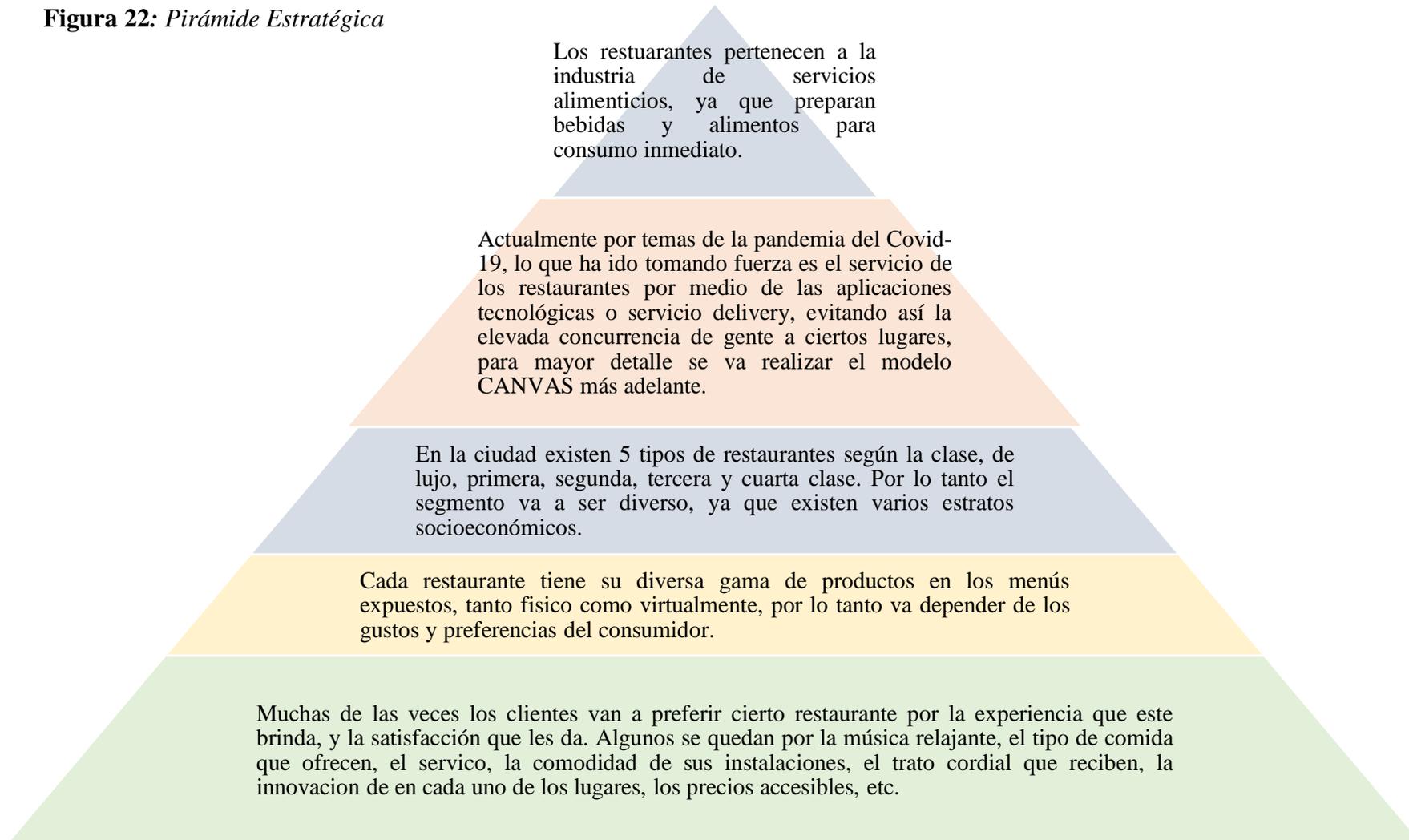
### **Pirámide Estratégica**

Se realizó un análisis del sector industrial, el segmento, el producto y el cliente para orientar las acciones de la empresa, y desarrollar el modelo de negocio.

- 1. Sector industrial:** actividad económica que realiza o a la que pertenece la empresa o conjunto de empresas dedicadas a una misma línea de negocio.
- 2. Modelo de negocio:** representa la forma en que actúa una empresa o la misión que tiene para llevar a cabo su funcionamiento.
- 3. Segmento:** proceso que permite a una empresa dividir a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a las características basadas en los gustos y preferencias de los mismos.
- 4. Producto:** bien o servicio que ofertan las empresas a los consumidores.
- 5. Irracionalidad del cliente:** son patrones de comportamiento que los consumidores evidencian en cada lugar.

De acuerdo al autor Xavier Ortega quién plantea esta pirámide estratégica, nosotros al aplicarla en nuestra investigación quedaría estructurada de la siguiente manera, en la cual se evidencia que la relación en la pirámide, el peso del uso de las tecnologías y el innovar en estrategias en el modelo de gestión, es fundamental.

**Figura 22: Pirámide Estratégica**



*Nota:* Elaborada con datos del sector alimenticio

Fuente: Pirámide Estratégica Ing. Xavier Ortega Vásquez

**Figura 23:** Desarrollo del modelo de gestión sobre la base al modelo Canvas

- Quejas de sus amistades sobre la mala atención al cliente en ciertos restaurantes.
  - Recomendaciones de la gente que rodea las familias e individuos sobre el servicio de calidad
  - Sugerencias de lugares o restaurantes por parte de amistades y familiares.
  - Publicidad
  - Invitaciones de amigos
- 
- Diferentes restaurantes de comida rápida.
  - Varios repartidores de servicio Delivery.
  - El estado de los alimentos.



- Le importa la variedad gastronómica.
  - El tiempo para comer es limitado por su horario de trabajo.
  - Publicidad engañosa
  - Falta de salubridad en el transporte de alimentos.
  - Le mueve el sentimiento de compartir en familia, un momento de tranquilidad.
  - El costo de los alimentos no es el adecuado.
- 
- Diferentes restaurantes de comida rápida.
  - Varios repartidores de servicio Delivery.
  - El estado de los alimentos.

*Nota:* Elaborado en base a los resultados de las encuestas

El modelo CANVAS se asienta en las siguientes etapas, por lo tanto, haciendo uso de esta herramienta y de la información levantada en los cuestionarios y en las entrevistas se determinó qué a los clientes:

**Figura 24:** *Proceso para desarrollar el modelo CANVAS*

¿Qué lo frustra?	¿Qué lo motiva?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenerse en la rutina</li> <li>• Precios altos</li> <li>• Bajo presupuesto</li> <li>• Mal servicio</li> <li>• La calidad de la comida</li> <li>• El tiempo limitado</li> <li>• Rotación de horarios de trabajo</li> <li>• Perdida del trabajo</li> <li>• Los costos extras</li> <li>• Las deudas</li> <li>• La pandemia (Covid – 19)</li> <li>• La constante incertidumbre de un cambio permanente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir necesidades básicas</li> <li>• Beneficios a obtener</li> <li>• Relación calidad - precio</li> <li>• Presión</li> <li>• El cubrir costos extras</li> <li>• Consistencia en la comunicación</li> <li>• Las recomendaciones</li> <li>• El seguir generando ventas</li> <li>• La capacidad de cambio</li> <li>• La tecnología, la digitalización</li> <li>• Las facilidades por medio de la tecnología</li> </ul>

**Figura 25: Modelo de Negocio CANVAS**

<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>				
<b>8. SOCIOS CLAVES</b>	<b>7. ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>2. PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>6. RELACION CON EL CLIENTE</b>	<b>1. SEGMENTO DE CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conductores de las motocicletas.</li> <li>✓ Conductores de bicicletas</li> <li>✓ Inversionistas</li> <li>✓ Bancos</li> <li>✓ Proveedores de alimentos</li> <li>✓ Diseñadores y programadores de las App</li> <li>✓ Clientes potenciales en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recepción de pedidos</li> <li>✓ Puntualidad</li> <li>✓ Transporte adecuado de los productos</li> <li>✓ Marketing</li> <li>✓ Calidad en el servicio</li> </ul>	<p>Servicio de entrega a domicilio de manera rápida, evitando que las personas tengan que ocupar su tiempo en ir al restaurante, pedir para llevar y después llegar a su casa a consumir los alimentos, tratando de realizarlo de una manera efectiva, eficiente y eficaz, con la utilización de las Tic y redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amabilidad con el cliente</li> <li>✓ Cobros legales</li> <li>✓ Honestidad</li> <li>✓ Respeto mutuo</li> <li>✓ Cordialidad</li> </ul>	<p>El segmento al que se dirigen no es específico, pues cada restaurante tiene su target de acuerdo a la clase en la que se ubique ya sea de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase, con una edad superior a los 18 años.</p>
	<b>5. RECURSOS CLAVES</b>		<b>3. CANALES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teléfono móvil</li> <li>✓ Medios de transporte</li> <li>✓ Mochilas de almacenamiento</li> <li>✓ Implementos de bioseguridad</li> <li>✓ Implementos de seguridad</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aplicaciones móviles</li> <li>✓ Sitios web</li> <li>✓ Redes sociales</li> </ul>	
<b>9. ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>4. ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos fijos: salario de los repartidores, creación de aplicaciones, sistema contable, motos y bicicletas, inventario de productos de seguridad y bioseguridad.</li> <li>✓ Costos variables: prestación del servicio, marketing y publicidad de la empresa.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pago de los restaurantes que utilizan este servicio</li> <li>✓ Pago por suscripción a las aplicaciones por parte de los restaurantes</li> </ul>		

El modelo CANVAS según (Osterwalder & Pigneur, 2011) “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”

Al ocupar el modelo de CANVAS, se entretajan algunas ideas que parecen habituales y se han oído como estándares, para nosotros lo relevante de esta investigación es que, el modelo no se sostiene sin una adecuada herramienta de llegada a los usuarios pues, se puede tener un buen negocio, un buen producto, pero si el buen producto no se difunde y la gente no lo conoce y no puede comprar de manera ágil y sencilla, simplemente el modelo no funciona, y la empresa no rinde como se lo espera.

## CONCLUSIONES

Hoy en día, la tecnología, y la innovación humana ha llevado a la integración de las economías de todo el mundo, a través del comercio y los flujos financieros. Los mercados estimulan la eficiencia mediante la competencia y el trabajo, en otras palabras, la preparación de las empresas y del capital humano permite a las personas centrarse en sus puntos fuertes y en lo que mejor saben hacer.

Frente a la transformación de los negocios, el capital humano se ve obligado a desarrollar nuevas habilidades para ayudar a las organizaciones a adaptarse, actualmente, el entorno ha variado bastante, puesto que estamos viviendo en un marco donde las organizaciones se transforman, en efecto, el departamento de capital humano ha tenido que desarrollar nuevas destrezas para ser un agente de cambio y aportar a que las organizaciones se adapten a las nuevas realidades, tratando de entender las necesidades del mercado y de esta manera brindar beneficio a la empresa.

Es importante que las empresas sin importar su tamaño, estén acondicionadas de antemano, pues tienen la oportunidad de prepararse a la nueva apertura, y de implementar herramientas que permitan ampliar los océanos de clientes, que de pronto no se está atacando.

Hoy en día el comercio en términos generales tiene que acercarse a los clientes, a la generación de confianza, generación de soluciones reales de las necesidades de los consumidores. El buscar nuevos canales, nuevas metodologías para llegar a los clientes, permitirá a la empresa tener una previsión a futuro con una mayor capacidad de resiliencia.

En base a la investigación realizada se han establecido las siguientes conclusiones:

En la ciudad de Cuenca para la muestra seleccionada existe un grado de aceptación y preferencia de compra en línea, pues para el 83,24% de las personas encuestadas resulta sencillo comprar de manera virtual.

Dicha preferencia de compra viene dada por la constante problemática de confinamiento y post confinamiento por la crisis sanitaria del Covid – 19, y a su vez, por la actual evolución de las tecnologías de la información.

Analizando el sector alimentos, se observa que la mayoría de personas con 57,67% en contra, no compra alimentos a través de las Apps, esto debido a que consideran inseguro el método de compra por ello se plantean varias estrategias y un modelo de negocio que permite solventar el problema.

Si bien existe una barrera fuerte por parte de ciudadanía para la compra y venta online en el sector alimentos, esto se puede mejorar a través de ciertas recomendaciones que permitan generar lazos de confianza entre clientes y productores.

Respondiendo además a la pregunta de investigación planteada ¿En qué medida las nuevas tecnologías impactaron en el sector alimenticio y su modelo de negocio en la época de pandemia? se evidenció que gracias a las nuevas tecnologías muchas empresas de la ciudad pudieron reabrir sus líneas de negocio, además se llegó a concordar con el autor (Lopez J. L., 2020, pág. 8) el cuál menciona que, la variabilidad de las compras en línea depende de un 59,9% de los aplicativos móviles, pues todas las personas por lo general poseen un dispositivo móvil en donde utilizan por lo menos una de las redes sociales más utilizadas hoy por hoy. Esto presenta una ventaja a potenciar, el estudio presentó que la red social más utilizada para comprar alimentos es WhatsApp con el 32,07%, le siguen las aplicaciones Glovo con 19,97% y Uber Eats con 14,63% conjuntamente con la red social Facebook con 13,64% de la población.

## RECOMENDACIONES

La primera recomendación es acercarnos a las soluciones digitales, y por supuesto en una segunda instancia pensar cómo se va a ofrecer bienes y servicios diferenciados. Estudios de grandes consultoras indican que la propensión al consumo va a cambiar. Las personas van a estar enfocadas en satisfacer necesidades inmediatas, por lo tanto, hay que pensar cómo obtener información acerca de esas necesidades reales de los clientes o usuarios.

La segunda recomendación es pensar desde la demanda, para mejorar el servicio de compra, disminuyendo los tiempos de entrega y evitando la publicidad engañosa. Buscar ¿Qué es por lo que realmente paga el cliente?

Implementar aplicaciones mucho más sencillas de manejar esto debido a que no siempre el target de los restaurantes va estar enfocadas en personas jóvenes expertas en el manejo de la tecnología, sino también en personas adultas que requieren del servicio, por ende, debe ser amigable con los distintos grupos etarios.

Tener una mayor publicidad en línea, implementar el Social Shopping, que es la venta de productos a través de redes sociales, el cual con un adecuado manejo puede dar valor agregado a la empresa.

Por tal razón es importante que ahora un negocio utilice estas herramientas tecnológicas para potenciar su negocio ya que permiten:

1. **Mostrar tu marca:** las redes sociales ofrecen otro canal de marketing para generar lazos y lo más importante para generar nuevas ventas.
2. **Desarrollar lealtad de marca:** Todos disfrutan ser parte de un negocio que continuamente crea una comunidad activa; al crear esta comunidad on line puede ayudar a generar una conexión emocional entre la compañía y los clientes.
3. **Mejorar el servicio al cliente:** Las redes sociales son una gran fuente de retroalimentación, pues permite que los clientes se comuniquen con la empresa y entre ellos, lo que se traduce en una gran confianza de marca.

4. **Incrementar la exposición digital:** Interactuar en las redes sociales ayuda a mejorar la presencia on line. Las redes sociales producen una gran exposición debido a su acceso mundial, capacidades de compartir y una inmensa masa de usuarios conectados.
5. **Incrementar el tráfico:** las redes sociales ayudan a mejorar el tráfico hacia el sitio web, también ayudan con tu Search Engine Optimization SEO, (optimización de motores de búsqueda), debido a que los motores de búsqueda reflejan el contenido en las redes sociales.
6. **Incrementar las ventas y expandir la audiencia:** Al escuchar a los potenciales clientes se puede responder a sus necesidades específicas, lo que normalmente se traduce en un aumento de las ventas.
7. **Reducir los costos de marketing:** Comparado con los medios tradicionales como la prensa o televisión, el marketing por redes sociales o el marketing digital está al alcance de cualquier empresa.

Finalmente hay que tomar en consideración que los datos obtenidos resultan ser preferencias de la muestra seleccionada, sin embargo, para mejorar los resultados y poder extrapolar la información a la población meta se podría utilizar un muestreo probabilístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Díaz, W. D. (25 de Abril de 2012). *Hacia una reflexión histórica de las TIC*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Producto Interno Bruto*.  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- González López, J. L. (21 de Diciembre de 2016). *EL E-COMMERCE: SUS ORÍGENES, PRESENTE Y TENDENCIAS FUTURAS*.  
<https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (17 de Julio de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Obtenido de  
[https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Agencia EFE. (14 de Abril de 2020). *Ecuador inicia en rojo su semáforo de flexibilización frente a la COVID-19*. Obtenido de Ecuador inicia en rojo su semáforo de flexibilización frente a la COVID-19:  
<https://www.efe.com/efe/america/sociedad/ecuador-inicia-en-rojo-su-semaforo-de-flexibilizacion-frente-a-la-covid-19/20000013-4220315>
- AINIA. (2020).<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/>
- Alcalde, J. C. (2019). *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>
- Alonso, J. (14 de Abril de 2020). *La pandemia económica del Sudeste Asiático*. Grupo de Estudios sobre India y el Sudeste Asiático de Rosario: <https://n9.cl/hevsb>
- Astudillo, G. (4 de Septiembre de 2020). El COE de Cuenca estableció medidas restrictivas por la terminación del estado de excepción. *El Comercio*.
- Bachas, P. J., Brockmeyer, A., Garriga, S., & Semelet, C. M. (21 de Agosto de 2020). *El Banco Mundial en Ecuador*.  
<https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents->

reports/documentdetail/705661598010734951/el-impacto-del-covid-19-en-las-empresas-formales-de-ecuador

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *BID*. Financiamiento y donaciones:  
<https://www.iadb.org/es/acerca-del-bid/financiamiento-del-bid/financiamiento-del-bid%2C6028.html>

Blake , P., & Wadhwa, D. (14 de Diciembre de 2020). *Banco Mundial (BLOGS)*.  
Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19:  
<https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

Blake, P., & Wadhwa, D. (14 de Diciembre de 2020). *Banco Mundial (BLOGS)*.  
Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19:  
<https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

Blanco, C. F., & Herrera, C. F. (2011). En *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pág. 266). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Camerius, J. W. (2020). Wal Mart, Stores Inc. convirtiendose en la empresa más grande del mundo.

CEPAL. (6 de Agosto de 2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logistica:  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)

CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: Efectos economicos y sociales*. CEPAL.

Cespedes, J. M. (2015). *Dialnet*. Herramienta para la generacion y evaluacion ex-ante de modelos de negocio:  
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/47833/Tesis%20Doctoral%20Jose%20Maria%20Mateu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COE, Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2020). *RESOLUCION: COE NACIONAL 28 DE ABRIL DE 2020*.

*Coworking*. (s.f.). <https://coworkings.co/glovo/>

- El Universo. (02 de Abril de 2021). El Universo. *Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador*. Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
- ENEMDU. (2019).<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral-enero-marzo-2021/>
- Espinosa, A. A. (2020). *El Coronavirus en los tiempos de Ecuador*. Fundacion Carolina.
- Estrada, I. C., & Miranda, A. M. (2019). La adopcion de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosario, Baja California. *INNOVAR*, 59.
- Falcon, C. A. (2013 ). Innovacion, Competitividad y Nuevos Modelos de Negocio. *Sinergia e Innovacion* .
- Fernandez, J. C., Martin, I. R., & Merchan, P. A. (2010). Informe sobre el impacto y el uso de de las nuevas tecnologias de la informacion y la comunicacion (TIC) en los mejores restaurante de la comunidad de Madrid. *La Laguna*, 1.
- Fondo Monetario Internacional . (5 de Octubre de 2020). *Artículos de Actualidad* . Países en el Foco del FMI.:  
<https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/10/05/na100520-helping-ecuador-confront-the-pandemic>
- Gomez, S. M. (2020). Aplicacion de las Metodologias Agiles al proceso de enseñanza-aprendizaje universitario. *Revista d'Innovacio Docent Universitaria*, 62-73.
- Henao-Kaffure, L. (2009). El concepto de pandemia: debate e implicaciones a proposito de la pandemia de la influenza de 2009. *Gerencia y Politicas de Salud*, 53-68.  
<https://www.redalyc.org/pdf/545/54519045005.pdf>
- Hernández, I. (12 de Enero de 2019). *Curso de Gastronomía y Negocios de Comida para restaurantes y emprendedores en CDMX, PUEBLA, GUADALAJARA Y ONLINE*. <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/#5-estrellas>

- Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 25.
- INEC. (s.f.). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* .  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jeréz, H. (2018). Ecosistemas Digitales, la revolución de todas las industrias. Digital.
- Jervis, T. M. (14 de Septiembre de 2017). *lifeder*. Entrevista de Investigación: Tipos y Características: <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>
- Kungstin, R. M., & Cardenas, O. V. (2005). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta : un tipo de segmentación psicográfica*. Repositorio Academico de la Universidad de Chile:  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115054>
- Leticia Artiles Visbal, Jacinta Otero Iglesias & Irene Barrios Osuna . (2008). *Metodologia de la Investigacion* . Ciencias Medicas.
- Lopez, C. (06 de Febrero de 2020). *MAPAL*. Estrategia para fijar los precios en tu restaurante: <https://mapal-os.com/es/recursos/blog/estrategia-para-fijar-los-precios-en-tu-restaurante>
- Lopez, J. L. (2020). *Universidad Cesar Vallejo* .  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/46538>
- Marta Alperin & Carlos Skorupka. (2014). *Metodos de muestreo*. Muestreo: Tecnica de seleccion de una muestra a apartir de una poblacion:  
<https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- Matyz & Asociados, Asesoría Empresarial. (03 de Diciembre de 2013). *Modelos de negocios*. <https://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

- Ministerio De Economía y Finanzas. (2020). *Estadísticas Fiscales* . Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/INDICADORES-DE-COYUNTURA.pdf>
- Ministerio de Salud Publica. (2020). *Ministerio de Salud Publica*. Coronavirus COVID 19: <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador . (29 de Diciembre de 2020). *Plan de vacunación para prevenir la COVID-19, Ecuador 2020 - 2021*. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/Plan-de-Vacunacion-para-prevenir-la-COVID-19-%E2%80%93-ECUADOR-2020-2021-actualizacion-21-de-enero-2021.pdf>
- Navarro, R. B. (20 de Marzo de 2018). *BETELGEUX*. Tecnologías de conservación de alimentos: Altas Presiones: <https://www.betelgeux.es/blog/2018/03/20/tecnologias-de-conservacion-de-alimentos-altas-presiones/>
- Navarro, R. B. (20 de Marzo de 2018). *BETELGEUX*. Tecnologías de conservación de alimentos: Altas Presiones: <https://www.betelgeux.es/blog/2018/03/20/tecnologias-de-conservacion-de-alimentos-altas-presiones/>
- NU.CEPAL. (03 de Abril de 2020). *CEPAL*. América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45337>
- OCDE, Centro de Desarrollo. (2020). Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador . *MAKING DEVELOPMENT HAPPEN* , 12.
- OMS. (27 de Abril de 2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Ordoñez, E. M., Narvaez, C. I., & Erazo, J. C. (Julio de 2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadores y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 195-196. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>

*Organizacion Mundial de la Salud.* (27 de Abril de 2020). COVID-19: cronologia de la actuacion de la OMS: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

*Organizacion Mundial del Comercio .* (2020).  
[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)

*Originalmusic.* (30 de Enero de 2020). La tecnologia mas puntera en restaurantes y lo que se viene: <https://originalmusic.es/blog/la-tecnologia-mas-puntera-en-restaurantes-y-lo-que-viene/>

Oroño, R. D. (2007). Las nuevas tecnologias ¿avances o frustraciones? *Educacion y futuro: revista de investigacion aplicada y experiencias educativas* , 233-261.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.

Proaño, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formacion . *Revista Alternativa UCSG*, 46-50.

Revista Cuenca. (2018). Cuenca.

Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 12-25.

Ricart., J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 4,5. Business Model: The Missing Link in Strategic Management: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>

Romero, J. (02 de Abril de 2020). *Jaime Romero & Asociados S.A.S.*  
<http://alaccta.org/wp-content/uploads/2020/04/Apuntes-acerca-del-C-19.pdf.pdf>

Serrano Santoyo, A., & Martínez Martínez , E. (2003). La brecha digital mitos y realidades. Mexicali, Baja California México: Departamento Editoria Universitaria de la Universidad Autónoma de Baj California.

*Servicio Nacional de Gestion de Riesgos .* (2020). Resoluciones COE:  
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe/>

Sistema Nacional de Gestio de Riesgos del Ecuador. (28 de Abril de 2020). *Sistema Nacional de Gestión de Riesgos del Ecuador*. Restricciones segun color de

semaforo: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Resoluciones-COE-Nacional-28-de-abril-2020.pdf>

Sistema Nacional de Gestion de Riesgos y Emergencias. (11 de Septiembre de 2020).

*Sistema Nacional de Gestion de Riesgos y Emergencias*. Resoluciones COE Nacional: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-11-de-septiembre-2020/>

*Statista*. (25 de Abril de 2021). de Evolución del número acumulado de casos de coronavirus en el mundo desde el 25 de enero de 2020 hasta el 25 de abril de 2021: <https://es.statista.com/estadisticas/1104227/numero-acumulado-de-casos-de-coronavirus-covid-19-en-el-mundo-enero-marzo/>

Taborda, C. S., Parra, M. A., & García, B. S. (28 de Noviembre de 2019). *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/16379>

*Uber Eats*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ubereats.com/ec/city/cuenca-azuay>

*Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. (28 de Septiembre de 2020). El auge del comercio electrónico en Ecuador : <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (28 de Septiembre de 2020). *EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR*. <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Vicedo, J. M. (2016). *ainia*. Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria>.

