



Evaluation of the Implementation of the
Delivery Service for Small and Medium-Sized
Companies in the City of Guayaquil During the
Years 2021 and 2022

Néstor Leonardo Plaza Rodas and
Paul Enrique Gavilanes Balarezo

EasyChair preprints are intended for rapid
dissemination of research results and are
integrated with the rest of EasyChair.

July 9, 2023

Evaluación de la implementación del servicio de delivery para las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil durante los años 2021 y 2022

Resumen

La compra-venta de productos en línea ha evolucionado de una forma positiva en la sociedad actual, no solo resultando atractivas a las generaciones jóvenes sino también en aquellos que no utilizaban medios digitales. En el mercado ecuatoriano esta tendencia no ha sido ajena, siendo impulsada además con un avance tecnológico en materia de internet, lo cual mejoró la cobertura en casi todas las provincias del Ecuador. Este factor tecnológico predominante, llevó a empresarios a tomar la decisión de agregar la funcionalidad de la virtualidad en sus negocios, permitiendo estar más cerca de sus clientes.

Se evaluó el ingreso de las primeras aplicaciones móviles de servicios de delivery en nuestro país desde el 2018 y como ellas se posesionaron inicialmente en las ciudades más importantes del país, como lo son Guayaquil, Quito, Cuenca entre otras ciudades. Sin embargo, con la llegada del COVID-19 a finales del 2019, el uso de estas plataformas se incrementó considerablemente debido al confinamiento obligatorio, expandiéndose también a las ciudades más pequeñas. Las medidas restrictivas decretadas por la pandemia, que limitaron el tránsito normal de personas y vehículos, comenzaron a cambiar positivamente la convivencia y costumbres de las personas, quienes vieron en las aplicaciones de delivery, una facilidad para adquirir cómodamente desde cualquier lugar los productos que necesitaban a un costo asequible.

Palabras clave: COVID-19, servicio delivery, pequeñas y medianas empresa..

Evaluation of the implementation of the delivery service for small and medium-sized companies in the city of Guayaquil during the years 2021 and 2022

Abstract

The purchase and sale of products online has evolved in a positive way in today's society, not only being attractive to the young generation but also to those who did not use digital media. In the Ecuadorian market, this trend has not been alien, being also driven by a technological advance in the field of Internet, which improved coverage in almost all provinces of Ecuador. This predominant technological factor led businessmen to make the decision to add virtual functionality to their businesses, allowing them to be close to their customers.

The entry of the first mobile applications for delivery services since 2018 was evaluated in our country and how initially took over in the most important cities, such as Guayaquil, Quito, Cuenca among others. However, with the arrival of COVID-19 at the end of 2019, the use of these platforms increased considerably due to the mandatory confinement, also expanding to smaller cities. The restrictive measures decreed by the pandemic, which limited the normal transit of people and vehicles, began to positively change the coexistence and customs of people, who saw in delivery applications, a convenience to comfortably purchase the products they needed from anywhere. at an affordable cost.

Keywords: COVID-19, delivery service, small and medium-sized companies

Introducción TAMAÑO 10

De acuerdo con los últimos avances tecnológico que se han presentado en los últimos años no solo el ser humano a cambiado sino que también la forma de comprar y vender, hace unos años atrás el ser humano tenía que dirigirse al establecimiento para comprar lo que necesita, en la actualidad esta actividad se sigue manteniendo con la única diferencia que se está implementando el servicio de entregas domicilio o también conocido como servicio delivery esto ha permitido que los productos que se encuentra en las diversas partes del país puedan llegar a cada uno de los hogares.

Este tipo de servicio ya tiene algún tiempo existiendo pero a raíz de la pandemia del COVID-19 la cual afecto de forma inesperada ya que Ecuador no se encontraba prepara para este tipo de situación, se levantaron alarmas en todo el país hasta el punto en dónde el gobierno vio necesario la implementación de ciertas restricciones como el uso obligatorio de la mascarilla, el distanciamiento, el salir por el número de la placa del vehículo, entre otras, debido a esto algunos negocios quebraron y otros lograron adaptarse a la situación.

Los negocios empezaron a buscar formas de generar ingresos es ahí donde el servicio a domicilio o servicio delivery aparece y toma fuerza ya que tanto los empresarios como los emprendedores decidieron aplicar este tipo de servicios esto permitió que la economía no decaiga en su totalidad además que permitió que algunos emprendimiento crecieran, la pandemia del COVID-19 no solo trajo oportunidades sino que también trajo desgracias, así como para algunos representó cambio, crecimiento ya sea personal o profesional para otros no significó lo mismo ya que o cerraron sus locales por falta de dinero o los despidieron de sus trabajos.

Después de todos estos acontecimientos el servicio delivery sigue tomando fuerza ya que se puede decir que la mayoría de los negocios ofrecen este servicio como por ejemplo los restaurantes, tiendas en línea, entre otras, esto permitió que productos del exterior sigan llegando a nuestro país de una forma más accesible. El mercado ecuatoriano poco a poco va tomando fuerza otra vez, y se espera que siga creciendo, pero para seguir creciendo tienen que seguir adaptando a los cambios y al uso de la tecnología.

Entonces es aquí en dónde nace la interrogante del siguiente artículo ¿Cuál fue el impacto en la sociedad la implementación del servicio delivery por parte de las pequeñas y medias empresas en la ciudad de Guayaquil? Para poder desarrollar el artículo, se ha establecido el siguiente objetivo: Evaluar los efectos de la implementación del servicio delivery en la pequeña y medianas empresas durante el año 2021 y 2022, a través de una investigación de tipo descriptiva para determinar si el servicio fue la mejor opción.

El objetivo general se lo prende cumplir siguiendo los objetivos específicos:

- Definir la importancia del servicio delivery en los negocios durante la pandemia del COVID-19.
- Interpretar el impacto de la incorporación del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar si la aplicación de este tipo de servicio ayudó a mantener la economía en tiempos de pandemia.

Marco teórico

En esta sección se llevará a cabo una las definiciones de los términos más importantes a abordar en el desarrollo del artículo.

COVID - 19

La enfermedad por corona-virus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SRAS-CoV-2.

La enfermedad del corona-virus o también conocida como “COVID-19” que surgió en diciembre del año 2019 en la ciudad de Wuhan en China y que se comenzó a propagar por todo el mundo, lo cual llevo a profundas indagaciones teniendo como objetivo causar el menor impacto y conmoción en la ciudadanía, sin embargo, el 11 de marzo del 2020 la OMS la calificó como una pandemia.

La Organización Panamericana de la Salud declaro lo siguiente:

“La OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia”. (OPS, 2020)

La secretaria del Estado en el año 2020 dio la lamentable noticia del primer caso del covid- 19 en Ecuador “Se trata de un caso importado”, sostuvo y explicó que la paciente es una adulta mayor ecuatoriana que llegó desde España, el pasado 14 de febrero. Días después de su arribo al país, sintió fiebre y malestar general por lo que sus familiares la llevaron a una casa de salud siendo el 27 de febrero, el día en que dio positivo para COVID-19.

Servicio Delivery

El término delivery no forma parte del diccionario elaborado por la Real Academia Española (RAE), pero su uso es muy frecuente en nuestro idioma. Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. (Pérez, 2017)

Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil.

Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Luego, el producto era enviado mediante el responsable del delivery. Actualmente el delivery también puede pedirse a través de Internet. Desde un formulario en un sitio web hasta una aplicación en un dispositivo móvil, existen distintas herramientas digitales que posibilitan la solicitud de delivery. (Pérez, 2017)

Gracias al auge del ecommerce, los servicios de delivery están aumentando de popularidad. Cada vez son más las personas que solicitan las entregas a domicilio como parte fundamental de sus compras digitales (de comida u otros productos). Sin embargo, todavía existen ciertos retos que el servicio de delivery debe afrontar para responder plenamente a las demandas del mercado, más aún en lo referente a las entregas a domicilio en las áreas urbanas. (DispatchTrack s.f.)

Pequeñas Empresas

Según el sitio web del INEN (www.normalizacion.gob.ec), se considera una clasificación acorde al orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas natural); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos.

Una microempresa es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares.

Por otro lado, una pequeña empresa es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares.

Además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las pymes desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios. (Nguru, 2106)

Pese a que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes), que constituyen el 99% del tejido industrial, generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas. Para superar esta situación, el desarrollo de cadenas productivas que incorporen empresas de diferente tamaño, dando especial atención a las pequeñas y medianas, es requisito insoslayable para la generación de empleos y salarios que reduzcan la heterogeneidad de las economías de la región. Una mayor internacionalización de estas empresas, particularmente en su quehacer exportador, contribuye a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores. (CEPAL, s.f.)

Medianas empresas

Mediana empresa es un término utilizado para referirse a aquellas que, aun teniendo un tamaño moderado, no se situarían en la categoría de pequeñas empresas y, por este mismo motivo, tampoco en las de gran tamaño. (Rus, 2019)

Los precursores en la clasificación de las empresas por tamaño fueron los Estados Unidos. En este país existen enormes diferencias entre las grandes compañías y, por ejemplo, la tienda de recambio que tiene una pequeña cadena. Así, la primera puede tener más de 5.000 empleados y la segunda solo unos cientos. De aquí surgió la primera clasificación, que precisamente se basaba en el tamaño de la plantilla. (Rus, 2019)

Pero en Europa, en países como España o en Latinoamérica, no se da un número tan abundante de macro-corporaciones. Por este motivo se debió elegir otra forma de clasificarlas. A esto hay que añadir que muchas veces empresas de tamaños similares tienen ventas o activos muy dispares. De ahí surgió la necesidad de tener en cuenta estos otros dos aspectos. La facturación y sus inmovilizados, entre otros. (Rus, 2019)

Según el sitio web del INEN (www.normalizacion.gob.ec), una mediana empresa es aquella cuya unidad de producción tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales, entre uno y cinco millones de dólares

Grandes Empresas

La gran empresa, como su nombre indica, es el tipo de organización de mayores dimensiones. Esta recibe su nombre porque presenta unas dimensiones superiores frente a otras tipologías de empresa. En Europa, la gran empresa es aquella que posee una plantilla de empleados superior a los 250 trabajadores. En cuanto al volumen de facturación, esta misma normativa establece que, para considerarse gran empresa, esta debe facturar anualmente más de 50 millones de euros. (Coll, 2021)

Debemos saber que estos criterios varían en función del país al que hagamos referencia. México, como ejemplo destacable, establece un límite de trabajadores en los 251 empleados. Esto, además de una facturación superior a los 250 millones de pesos. Por ello, conviene contrastar el tipo de empresa con la legislación vigente que establece cada territorio, pues existen divergencias que impiden una clasificación homogénea a nivel global. (Coll, 2021)

YouTube comenzó solo como una idea de tres empleados de PayPal. Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim han contado que se dieron cuenta de que no había un lugar central en Internet donde se pudieran ver y compartir videos. La idea de crear esta plataforma llegó después de los problemas de vestuario de Janet Jackson en el Super Bowl, así como del tsunami en Asia, que ocurrió ese mismo año. (Ronaldson, 2023)

El trío registró el nombre de dominio y trabajó en la plataforma en sus “oficinas”, que estaban situadas en California sobre una pizzería. Después de subir su primer video en abril de 2005, el sitio fue adquirido por Google al año siguiente por aproximadamente \$1.65 mil millones.

Hoy, la compañía tiene un valor de casi \$40 mil millones, y es uno de los sitios más visitados en Internet en todo el mundo. La compañía que adquirió YouTube alguna vez fue pequeña. En 1995, Larry Page y Sergey Brin comenzaron a trabajar en un proyecto que llamaron BackRub que cambiaría la forma en que las personas buscaban información en Internet. Trabajaron en su motor de búsqueda durante un año en los servidores de la Universidad de Stanford. Finalmente, el sitio se trasladó a su propio servidor, y el dominio Google.com se compró en 1997. Desde sus humildes comienzos como una empresa de dos hombres, Google recibió un cheque de \$100,000 de Andy Bechtolsheim, cofundador de Sun, en 1998 para ayudar a impulsar aún más el negocio. Hoy, sería difícil creer que alguien no sepa qué es Google. (Ronaldson, 2023)

La compañía tiene un valor estimado de \$605 mil millones, y ha incursionado en muchas áreas del mundo de la tecnología. Facebook es probablemente la red social más conocida en el mundo. Pero a pesar de valer aproximadamente \$350 mil millones hoy, comenzó como algo extremadamente pequeño.

Mucha gente conoce la historia de Facebook porque fue retratada en la película “La red social”. Pero si no la conoces, te la resumo: este sitio web fue iniciado por Mark Zuckerberg y algunos amigos en su dormitorio en Harvard. Fue un proyecto basado en su interés en codificar y conectar personas en el campus. Solo unos años más tarde, se convirtió en un fenómeno y se expandió exponencialmente. (Ronaldson, 2023)

Materiales y Métodos

Diseño:

El diseño de la investigación de acuerdo con su alcance fue de tipo descriptiva, ya que contribuyó a obtener información sobre la relación de compra - venta que existe en la actualidad, ligada a la tecnología, que permite enlazar la virtualidad con la adquisición de productos de consumo de esta manera se determinan los factores que afectan de manera directa tanto al consumidor y sus necesidades. Así también se requirió la investigación de tipo descriptiva que permitió detallar las características y el comportamiento de las aplicaciones en la ciudad de Guayaquil, logrando presentar la relación que existe entre las plataformas digitales y los consumidores.

Con la finalidad de conocer más acerca de la producción del conocimiento en relación al impacto socioeconómico de la implementación del servicio delivery en el sector de restaurantes se pueden citar los siguientes trabajos investigativos: Acosta y Arellano (2020) dentro del artículo “Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la ciudad de México” mencionaron como objetivo examinar el tratamiento de las diferentes plataformas del sector para identificar facilitadores e inhibidores del uso, para lo cual aplicaron un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo; en donde, como conclusión se pudo evidenciar la aceptación que tienen los empresarios hacia las aplicaciones como herramienta para la expansión de sus servicios y el continuo incremento de sus ventas, sin que ello implique altos costos de inversión.

Este trabajo es un estudio cualitativo, descriptivo, explicativo y de corte transversal; Los resultados muestran que las transacciones electrónicas y el comercio electrónico han aumentado; las personas de 15 a 40 años son las personas que más realizan transacciones electrónicas; antes de la pandemia, la frecuencia ha aumentado; el 21% de la población no ha realizado transacciones electrónicas, y solo El 7% de las personas no ha utilizado este modo de consumo, lo que refleja el aumento de la tasa de penetración de las compras online. El departamento ganador es la venta de alimentos preparados y pago por servicios básicos. En cuanto a tipos de instituciones, las empresas locales son las más populares, y estas empresas han implementado estrategias para ingresar al comercio electrónico a través de plataformas electrónicas.

Análisis estadístico:

Para el desarrollo de este artículo, se optó por el uso de la estadística descriptiva simple, la cual, acorde a las palabras de los autores Hueso y Cascant (2012) este tipo de análisis estadístico ofrece la posibilidad de resumir los datos tanto de una forma numérica (a partir de su valor promedio) o de forma gráfica (gráficos de barras, pastel, etc.). Esto nos va a permitir ver y conocer el impacto que tiene el servicio delivery en la empresas pequeñas y medianas.

Población:

La población y muestra se distribuye en base a variables como el país, la región, provincia y cantones en donde se encuentran los clientes a los que se dirigen las aplicaciones de Delivery:

Segmentación geográfica

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantones : Guayaquil, Balzar, Daule, Naranjal

Entorno:

De acuerdo con el lugar que se realizó requirió de la investigación de campo, puesto que fue necesario acercarse a la realidad en la que se enfrentan las aplicaciones y su contexto, de igual manera obtener información de los involucrados, quienes son los que ofrecieron información referente al uso de este medio de compra virtual. La investigación bibliográfica, permitió acceder a la información sobre el tema, mejorando la comprensión de este, demostrando la importancia de las bases teóricas con la comprobación de la veracidad de las fuentes digitales.

- Se tomó información de diferentes restaurantes, sin distinción del tipo de comida, que ofertan en la ciudad Guayaquil y que tengan como opción el servicio delivery.
- La investigación se enfocó en el servicio delivery durante la emergencia sanitaria, el cual fue analizado para conocer su impacto socio-económico.
- Los datos asociados a los factores sociales y económicos en el estudio comprendieron pequeñas y medianas empresas, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que estén afiliados a las aplicaciones de servicios delivery
- Se tomó el período 2021 al 2022 para el análisis.

Intervenciones:

- Describir los modelos teóricos relacionados caracterizando al ámbito tecnológico y a los hábitos y actitudes del consumidor mediante la revisión de información secundaria.
- Determinar la metodología que permita medir los hábitos y actitudes del consumidor en la ciudad de Guayaquil.
- Interpretar la información obtenida en las encuestas a través de representaciones graficas que permita una mejor presentación de los resultados.

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

Entre las alternativas están:

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

Se recomienda que las empresas con sitios web o aplicaciones, desplieguen mejores herramientas de seguridad antes de ponerlas en producción, es decir, realizar múltiples pruebas para generar confianza y controlar las audiencias, con el objetivo de desarrollar e implementar el servicio de delivery en la ciudad de Guayaquil. Sirve como guía para identificar una metodología apropiada para el estudio de mercado y su aplicación y ayudarnos a realizar la estructura de la encuesta.

Resultados

Como es de conocimiento público que el servicio de entrega a domicilio o como actualmente conocemos servicio delivery, antiguamente solo estaba enfocado en los restaurantes pero durante y después de la pandemia este servicio se reinventó siendo así que su enfoque no solo va dirigido a los restaurantes sino que también a los supermercados, tiendas de ropa, tiendas tecnológicas, joyerías, entre otras.

Debido al confinamiento que se presentó en Ecuador por la llegada del COVID-19 muchos negocios tuvieron que tomar la decisión entre adaptarse o cerrar, algunos optaron por adaptarse y otros decidieron cerrar ya que no les alcanzaban sus ingresos.

Según información presentada por el diario el (Comercio, 2021):

Impulsados por la pandemia y las restricciones de movilidad, estos negocios han tenido que subirse al tren de las 'apps' de comida a domicilio.

A través del 'delivery' buscan responder a las nuevas necesidades de los clientes, quienes ya no son solo los que se sientan en una mesa del restaurante. Ahora, y más con los horarios de toques de queda y el confinamiento, son aquellos que miran la carta a través de una pantalla y disfrutan de la comida en su casa.

Para los dueños de restaurantes se trata de un reto el conquistar el mercado de los envíos a domicilio. Sin embargo, los costos del servicio de aplicaciones son altos y no siempre los números dan para asumirlos.

Francesca Ferrero, presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, señala que las empresas de entrega a domicilio tienen tarifas de entre 15% y 35% por cada pedido.

Por ejemplo, si un plato cuesta USD 10 y este incluye IVA; cuando se factura la aplicación calcula la comisión incluido el valor del impuesto.

Según Ferrero, antes de la propagación del covid-19, el 'delivery' representaba entre el 10 y 15%. Pero actualmente, en algunos casos, representa al 50% de la facturación.

Se pueden dar un top de los productos más pedidos por medio del servicio delivery, además que se puede apreciar los gustos de los consumidores dentro del país, y estos son los siguientes: (Gestión, 2022)

El Top de lo más pedido en Restaurantes: Pollo, Hamburguesas, Pizza, Postres, Mariscos y bolones, Empanadas.

En la categoría de Restaurantes, que sigue siendo una de las de mayor crecimiento mes a mes, el líder absoluto en pedidos sigue siendo el pollo, sobre todo porque en muchas ocasiones se vende en combos, siendo una opción ideal para compartir con todos los miembros de la familia. Las órdenes de comida en Ecuador han tenido un crecimiento del 169% entre marzo del 2021 y febrero del 2022, lo que da cuenta del uso cada vez más frecuente del delivery para este tipo de pedidos.

El Top 5 en Farmacias

Entre marzo del 2021 y febrero del 2022, este es el ranking de los 5 productos más solicitados en las farmacias: Preservativos, Pedialyte, Pañales, Pruebas de embarazo, Toallas higiénicas.

El delivery les ha dado a las farmacias la oportunidad de reinventarse y ser más que un establecimiento dedicado a la salud. "Productos como pañales, bebidas hidratantes, suplementos alimenticios, frutos secos, preservativos, productos de higiene íntima, alcohol y elementos de cuidado personal han encontrado en el delivery un canal de ventas atractivo para las farmacias.

De igual manera, el hecho de que los preservativos y las pruebas de embarazo se encuentren en el top 5 de lo más vendido en esta categoría, demuestra que las aplicaciones se han convertido en una solución muy efectiva cuando se quiere adquirir productos que por tabú, pueden causar cierta incomodidad al comprarlos de forma presencial.

Lo más pedido en Supermercados: Huevos, Pan, Gaseosa, Tomate y Snacks.

El delivery también ha revolucionado la forma en que las personas hacen las compras del supermercado. A través de Pedidos Ya, los usuarios pueden adquirir sus víveres y alimentos sin salir de casa. Cárnicos, bebidas, lácteos, productos de limpieza, para el hogar, víveres, congelados, frutas, verduras y más están disponibles en esta categoría en la que la app cuenta con varios establecimientos.

La información que se presentara a continuación es hacer de como Glovo una de las principales apps de servicio delivery tuvo un gran impacto dentro de los primeros meses de confinamiento (EKOS, 2020)

Con el inicio de la Declaratoria de Emergencia y las restricciones de circulación, las plataformas de Delivery como Glovo se volvieron fundamentales en el abastecimiento y provisión de comida, víveres, alimentos y medicinas, evitando así las aglomeraciones y motivando a que las personas se queden en casa.

En ese sentido, y luego de haber cumplido un mes en aislamiento preventivo, Glovo Ecuador ha obtenido data de interés acerca del comportamiento de los consumidores dentro de casa. Según Daniel Arévalo, gerente general de Glovo en Ecuador, "(...) las cifras nos demuestran lo importante que ha sido trabajar conjuntamente con el Gobierno Nacional para ayudar a mantener a la población abastecida y dentro de sus hogares. Además, esto nos ha permitido

conocer mejor a nuestros usuarios e identificar oportunidades de mejora en las que nos encontramos trabajando”.

A continuación, Glovo Ecuador presenta algunas cifras de este mes de aislamiento, que contribuyen a entender el papel que ha tenido la empresa y cómo ha aportado en la provisión de víveres, alimentos, medicinas y otros productos de primera necesidad, disminuyendo significativamente el traslado de personas y permitiéndoles quedarse en casa. Esto se complementa con el hecho de que, a través de Glovo, muchos comercios como restaurantes, supermercados y farmacias han podido mantenerse abiertos, lo que ha contribuido para que la Economía se mantenga activa dentro de lo posible.

1. Principales cifras del primer mes de aislamiento

- La primera semana de la Declaratoria de Emergencia, la descarga de la app de Glovo creció en un 200% en relación con la semana previa.

- Aunque la instalación de la aplicación y el número de usuarios aumentó, las órdenes cayeron en un 25%. Arévalo comenta que esto se debe a la limitación de horarios de circulación, así como a los horarios irregulares de apertura de los comercios. No obstante, la última semana del primer mes de aislamiento la caída fue del 13%. Esto se debe a que se realizaron mejoras en la oferta de Glovo a sus clientes y se cambiaron los horarios de operación, siguiendo las regulaciones del Gobierno Nacional.

- La ciudad que presentó una mayor caída de órdenes fue Quito, con un 6% menos, mientras que Cuenca fue la ciudad con una menor caída: 2%. Estos datos reflejan las órdenes de la primera semana de aislamiento en relación con la semana previa. No obstante, en el resto del mes la tendencia se mantuvo.

- En cuanto a las categorías, Supermercado creció un 200%; Farmacia, 110% y Courier, 15%. Restaurantes decreció en un 45% y Lo Que Sea en un 30%. Esta data compara la primera semana de aislamiento en relación con la semana previa. Para la última semana del primer mes de aislamiento, Supermercado creció en un 320% y Farmacia en un 102%. Mientras tanto, Restaurantes y Courier decrecieron en un 30% y 45%, respectivamente.

- Actualmente, Glovo Ecuador cuenta con un aproximado de 2.000 repartidores a nivel nacional. La flota se ha incrementado en un 10% desde el inicio de la emergencia y sigue creciendo para poder brindar la mejor atención a los usuarios a nivel nacional.

2. Categorías de Supermercados y Farmacia

- Estas categorías son las que más desarrollo han tenido durante la emergencia, su crecimiento es sostenido semana a semana. En ese sentido, Arévalo comenta que han crecido en partners y que se trabaja en conjunto para mejorar los procesos y despachar los pedidos de forma más eficiente. “Así, hemos logrado cumplir con la demanda de la mejor manera posible. Igualmente, estamos en un proceso de constante mejora, con el objetivo de brindar la mejor atención a nuestros usuarios”, dice Arévalo.

- Glovo Market, el supermercado propio de Glovo (ubicado en Quito), también presenta cifras interesantes. La primera semana del aislamiento creció en un 99%, la segunda en el 117% y la tercera un 144%. Los productos más demandados son pan, queso, leche, galletas, frutas y cárnicos, en ese orden.

3. Sobre los partners y optimización de los procesos

- Los partners son una parte fundamental en este proceso de abastecimiento a la población. Por eso, Glovo se encuentra incorporando nuevos establecimientos a la plataforma, no solo con el objetivo de ampliar la oferta, sino para que también puedan reactivar sus ventas y reducir el impacto de la crisis en los negocios. El proceso se hace online o a través de videoconferencias y la firma de contratos se hace vía electrónica.
- Diariamente, Glovo Ecuador realiza análisis de resultados de los partners para apoyarlos en la gestión de ventas a través de la aplicación. “Si un producto se agota, este flujo de comunicación constante nos permite retirarlo del menú de Glovo con el objetivo de evitar cancelaciones a futuro y molestias en los usuarios”, asegura Arévalo.
- Se ha optimizado el proceso de entrega con los partners y se ha trabajado en capacitaciones, con el objetivo de que los pedidos se entreguen garantizando medidas de seguridad. Este enfoque de optimización, además, ha permitido mejorar el servicio y reducir los tiempos de entrega para los usuarios.
- Constantemente, Glovo Ecuador revisa los horarios de operación de todos sus partners para que los establecimientos aparezcan en la plataforma solamente si se encuentran abiertos. De esta manera, se logra optimizar las órdenes ya que los usuarios pueden ver los comercios disponibles en tiempo real.
- Además, en el caso de los comercios, Glovo Ecuador cuenta con un canal directo de soporte con el fin de atender sus requerimientos 24/7. En el caso de los usuarios, la aplicación tiene un botón de servicio al cliente que también está disponible en todo momento para solventar cualquier inquietud.

Discusión

Para comprender bien el problema habría primero que entender el papel que juegan los restaurantes en las plataformas de delivery y qué parte del negocio suponen para dichas plataformas.

Con el nacimiento de pedidos ya y la llegada de Rappi a Ecuador el food - delivery evolucionó. Comenzó una nueva fase tecnológica influenciada por los Marketplaces, se generaron las primeras plataformas 100% basadas en aplicaciones móviles donde tenías acceso 24/7 al elemento de comunicación más cercano al usuario, el móvil.

De acuerdo con estimaciones de Euro monitor, las ventas de delivery en el país durante el año pasado totalizaron US\$820 millones. Esto se traduce en un alza de 69,7% respecto a 2019.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada para el presente artículo se determinaron las siguientes conclusiones:

- En respuesta al objetivo específico determinar si la aplicación de este tipo de servicio ayudo a mantener la economía en tiempos de pandemia , se puede acotar que, frente al cierre de operaciones en atención física a los clientes en los locales, la presencia de las aplicaciones de servicio a domicilio, formaron un canal que conectó las necesidades de productos (platos de comida, aparatos electrónicos, etc.) sin salir de casa, aumentando la cobertura de su servicio a otras localidades dentro de la ciudad de Guayaquil, manteniendo el flujo de demanda en ventas e incluso generando oportunidades laborales tanto para la contratación de personal y repartidores.

- Frente al objetivo específico de definir la importancia del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, se concluye que, la innovación es un proceso de cambio, que se genera a través de la iniciativa de las empresas frente a factores externos que afectan a los ingresos o la competitividad frente a otras empresas similares, teniendo resultados negativos en sus perspectivas de rendimiento sobre el capital e inversión en equipos, estos procesos de cambio deben ser controlados y su adaptación debe ser compatible con una estructura de cambio organizacional flexible.
- Determinar cómo atraer a más personas para que confíen más en el servicio y así ganarse la confianza de ellos.
- Para finalizar podemos administrarnos con otras pequeñas o medianas empresas para poder salir adelante con nuestro proyecto.
- Tras el análisis, se ha determinado que a pesar del virus que ahí las personas confían en delivery.

Referencias Bibliográficas

Referencia Bibliográfica

Rus, E. (2019, 30 de julio). Mediana Empresa, Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mediana-empresa.html>

Coll, F (2021, 1 de febrero). Gran Empresa, Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gran-empresa.html>

Ronaldson, T (2023, 1 de marzo). Pequeñas empresas que se hicieron gigantes: 8 historias de éxito. <https://www.caminofinancial.com/es/pequenas-empresas-que-se-hicieron-gigantes-8-historias-de-exito/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (21 de marzo de 2017). Delivery - Qué es, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 8 de noviembre de 2021. Recuperado el 6 de abril de 2023 de <https://definicion.de/delivery/>

DispatchTrack (s.f.). Entregas a domicilio: cómo funciona el servicio de delivery. Recuperado el 6 de abril de <https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio-retos-del-delivery-en-distribuci%C3%B3n-urbana>

Nguru, A (2016, 20 de junio). Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>

CEPAL (s.f.). Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME). Recuperado el 6 de abril de <https://www.cepal.org/es/subtemas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme#>

El Comercio, (2021, Mayo 5). Confinamiento impulsa delivery en Ecuador. Recuperado de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>

EKOS. (2020, Abril 24). EKOS. Cifras del delivery en Ecuador al cumplirse un mes del confinamiento por el covid-19. Recuperado de EKOS: <https://ekosnegocios.com/articulo/cifras->

del- delivery-en-ecuador-al-cumplirse-un-mes-del-confinamiento-por-el-covid-19

Gestión, R. (2022, Marzo 30). Revista Gestión . Obtenido de Revista Gestión : <https://www.revistagestion.ec/cifras/lo-mas-pedido-por-los-ecuatorianos-traves-de-delivery-en-el-ultimo-ano>

OPS. (2020, Marzo 11). Organización Panamericana de la Salud. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>