



Carrera de Marketing

Trabajo de titulación

Previo a la obtención de título de:

Ingeniera/o en Marketing

Tema:

Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la
pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo.

Autores:

Decxy Brigitte Alcívar Ríos

Steven Leonel Delgado Quijije

Tutor

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

Portoviejo – Manabí – República del Ecuador

2021

CERTIFICADO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Galo Cano Pita certifica que: El trabajo de titulación “Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo”, elaborado por los egresados Decxy Brigitte Alcívar Ríos y Steven Leonel Delgado Quijije, es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; siendo varios criterios de propiedad exclusiva de los autores.

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: “Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo”.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, Mg.

Presidente del Tribunal.

Ing. Galo Enrique Cano Pita, Mg.

Tutor del trabajo de Titulación.

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño, Mg.

Miembro del Tribunal.

Ing. Duval Novey Molina Palma, Mg.

Miembro del Tribunal.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: “Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo”, pertenecen exclusivamente a los autores. Quien, con sus actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación. Logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedemos los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Decxy Brigitte Alcívar Ríos

Autora.

Steven Leonel Delgado Quijije

Autor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, mi padre, por siempre estar hay conmigo y por el esfuerzo que han hecho a lo largo de todos mis estudios tanto en la primaria como en la preparatoria y tambien a mis hermanos por ayudarme y guiarme en partes que no lograba entender del estudio.

Agradezco a toda mi familia y amigos por haber confiado en mi y darme ese apoyo que necesitaba para lograr alcanzar el objetivo de graduarme como ing en marketing.

Y más que nada les agradezco a mis profesores por guiarme y enseñarme cosas sumamente interesantes e importantes para lograr ser un profesional y más que nada agradecer a la universidad por acogerme como estudiante y brindarme las herramientas necesarias para lograr mis objetivos.

Steven Leonel Delgado Quijije.

DEDICATORIA

Le dedico este título principalmente a mis padres: Leonardo Delgado y Carmen Quijije, que con su esfuerzo y dedicación han hecho en mí una gran persona, estoy orgulloso y con la satisfacción de que siempre han estado para mí en lo que necesito y siempre me han apoyado en todos mis estudios y es por esa razón que le dedico este título a mis padres.

Y más que nada le dedico este título a todos mis profesores que están en vida y a los que han partido a buena vida, le dedico este título por haberme enseñado y mostrarme que la vida es complicada y que siempre habrá obstáculos pero que nunca y por nada darnos por vencido.

Steven Leonel Delgado Quijije.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la dicha de concluir este proyecto de la misma manera agradezco inmensamente a mi familia por todo su apoyo por su amor.

Agradezco a mis amigos por motivarme a realizar esto.

Mis respetos y gratitud ante ustedes mis tutores Y maestros por hacer esto posible con su mediación de ardo trabajo y preparación.

Decxy Brigitte Alcívar Ríos

DEDICATORIA

Le dedico este título a mi familia y en especial a mis padres por haber estado en mis procesos de aprendizaje, ya que sin ellos no podría cumplir este gran objetivo que es obtener mi título de tercer nivel.

Este título le dedico a las personas que siempre han confiado en mí y me han brindado palabras motivadoras cuando más lo necesitaba y así poder continuar y alcanzar este gran objetivo que tanto me ha costado obtener

Decxy Brigitte Alcívar Ríos

RESUMEN

Los restaurantes de comida rápida son los más concurridos por la población de comensales de la ciudad de Portoviejo en comparación con los demás tipos de gastronomía existente en la ciudad. Aunque la Pandemia del COVID-19 ha transformado el modo de vida en general, el sector gastronómico se ha visto afectado de forma negativa y positiva y el portovejense se ha adaptado a ello. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo, para el logro de dicho objetivo se tiene en cuenta determinar el perfil del consumidor de comida rápida y los factores externos de su comportamiento, las preferencias que ha adquirido el consumidor y las estrategias que adoptan los restaurantes para afrontar la pandemia del COVID-19. Como metodología se aplicó la investigación de campo, la cual facilitó la recopilación de información y datos directamente desde las fuentes: públicos, emprendedores, profesionales en las áreas temáticas de este estudio, a través de diversas técnicas como la encuesta a consumidores y entrevista a propietarios de restaurantes de comida rápida. Como conclusión se pudo observar cómo los portovejenses han modificado su conducta a la hora de consumir comida rápida, el servicio a domicilio comenzó a ser útil en una ciudad donde era escasa la necesidad y poco aprovechada. Además, los restaurantes se adaptaron a los medios digitales, haciendo más fácil el proceso de compra por parte del consumidor.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; pandemia; COVID-19; comida rápida; Portoviejo.

ABSTRACT

Fast food restaurants are the most sought after by the population of dinners in the city of Portoviejo in comparison with the other types of gastronomy existing in the city. The pandemic of COVID-19 has transformed the way of life in general, the gastronomic sector has been affected negatively and positively and the citizens of Portoviejo has adapted to it. Therefore, this study aims to analyze the behavior of fast food consumers during the COVID-19 pandemic in the city of Portoviejo, for the purpose of achieving this objective, it is necessary to determine the profile of fast food consumers and the factors external aspects of their behavior, the preferences that the consumer has acquired and the strategies that restaurants adopt to face the COVID-19 pandemic. As a methodology was applied to field research, which facilitated the collection of information and data directly from the sources: audiences, entrepreneurs, professionals in the thematic areas of this study, through various techniques such as surveying consumers and interviewing owners of fast-food restaurants. As a conclusion, it was possible to observe how the citizens of Portoviejo have modified their behavior at the time of consuming fast food, the service at home began to be useful in a city where there was little need and little benefit. Furthermore, the restaurants have adapted to digital media, making the purchase process easier for the consumer.

Keywords: consumer behavior; pandemic; COVID-19; fast food; Portoviejo.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. PROBLEMATIZACIÓN	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Antecedentes Generales.....	1
1.2.1. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Justificación del tema.....	2
1.4. Delimitación del problema	2
1.5. Objetivos	3
1.5.1. Objetivo General.....	3
1.5.2. Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II	4
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	4
2.1. Marco Teórico	4
2.1.2. Variables del marketing.....	4
2.1.3. Producto.....	4
2.1.4. Precio.....	4
2.1.5. Plaza	5
2.1.6. Promoción	5
2.1.7. Consumidor	5
2.1.8. Satisfacción del consumidor.....	6
2.1.9. Comportamiento del consumidor	6
2.1.10. Proceso de compra.....	6
2.2. Marco Conceptual	7

2.3. Marco Legal	8
2.4. Marco Ambiental.....	16
CAPÍTULO III.....	19
3. MARCO METODOLÓGICO	19
3.1. Diseño de la Investigación	19
3.1.1. Tipo de Investigación.....	19
3.1.2. Método de Investigación.....	19
3.1.3. Técnica de Investigación	19
3.2. Diseño de la muestra	19
3.2.1. Universo de Investigación	19
3.2.2. Tamaño de la Muestra.....	20
3.2.3. Método de Muestra	20
3.3. Método de Análisis de Datos.....	21
3.3.1. Método de Análisis de Datos Cuantitativos.....	21
3.3.2. Método de Análisis de Datos Cualitativos.....	21
CAPÍTULO IV	22
4. INFORME FINAL.....	22
4.1. Análisis de los resultados de la investigación	22
4.1.1. Encuesta	22
4.1.2. Entrevista	53
4.2. Discusión de los resultados	61
4.3. Conclusiones	62
4.4. Planteamiento de soluciones.....	63
Bibliografía.....	65
Anexos (pregunta entrevista y encuesta).....	68

INTRODUCCIÓN

Desde que el director general de la Organización Mundial de la Salud [OMS], Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020, que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 [COVID-19] puede caracterizarse como una pandemia, distintas naciones declararon estado de excepción para poder controlar o evitar la transmisión de dicha enfermedad (Organización Panamericana de la Salud, 2020)

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020), el COVID-19 ha afectado, más de lo previsto, la actividad económica en el mundo. Impactando de forma negativa a los países de América Latina y el Caribe Al sector comercial, en cuanto a intercambio, turismo y remesas. Dicha comisión, además explica que:

(...) la enfermedad pone en riesgo un bien público global esencial, la salud humana, e impactará a una ya debilitada economía mundial y la afectará tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción -que golpeará severamente al comercio mundial- como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias debido a un alza del desempleo y mayores dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda. (CEPAL, 2020, Párr. 3)

A raíz de todo esto, los gobiernos de la región han tomado medidas para tratar de contrarrestar los efectos negativos económicos de la pandemia. Medidas que van desde las acciones sanitarias para la prevención y reducción de contagios, hasta las medidas de contención social y Ecuador no fue la excepción.

Ecuador, expectante hasta el 29 de febrero del 2020 de la expansión del virus por el mundo, confirma el primer paciente detectado mediante pruebas COVID-19, tras el aumento de casos internos y la magnitud de crecimiento de casos en Europa y en la región latinoamericana. El 12 de marzo de 2020, el gobierno anuncia el estado de Emergencia Sanitaria y oficializa una cuarentena que se extendería por 60 días (El comercio, 2020; El Universo, 2020)

A partir de la declaratoria de emergencia, el gobierno ecuatoriano declara el 16 de marzo de 2020 toque de queda parcial a partir del 17 de marzo, desde las 21h00 hasta las 05h00; además se aplicó el cierre fronterizo internacional por vía aérea, marítima y terrestre, según el diario El Universo (2020b)

A medida que el gobierno enfatiza la importancia de frenar la propagación del contagio, industrias enteras comienzan a vivir los estragos, siendo el sector gastronómico uno de los más afectados. Según el acta de sesión del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional [COE] del mismo lunes 16 de marzo, ordena la suspensión de actividades en restaurantes y cafeterías, exceptuando las entregas a domicilio (COE Nacional, 2020)

Ecuador a lo largo de la pandemia ha venido tomando medidas que afectan no solo la economía del sector gastronómico sino también la conducta de las personas a la hora de comprar en restaurantes para su consumo en el sitio o en el domicilio. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio del comportamiento del consumidor de comidas rápidas de la ciudad de Portoviejo durante la pandemia, partiendo de una base conceptual, para luego desarrollar un estudio de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) para obtener la información y poder describir los resultados de la investigación.

Para alcanzar los objetivos planteados, este Trabajo de Titulación presenta una estructuración de acuerdo a los capítulos presentados a continuación.

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema, antecedentes y justificación del caso, mismos que permiten definir los objetivos que definirán los siguientes pasos de la investigación.

En el Capítulo II se realiza la revisión bibliográfica sobre comportamiento del consumidor, incluyendo una revisión del marco legal y marco ambiental con el que se impulsan a realizar buenas prácticas comerciales en todo el país.

En el Capítulo III se realiza la definición del universo de la investigación, se obtiene el tamaño de la muestra para la recolección de datos, aplicando las técnicas de investigación expuestas en el presente proyecto, las mismas que se aplicaron a los ciudadanos de Portoviejo.

En el capítulo IV se realiza el informe final con el análisis de los datos recolectados para luego de la discusión obtener unas conclusiones de manera diagnóstica, necesaria para una posible solución a través del marketing.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.Tema.

Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo.

1.2.Antecedentes Generales.

1.2.1. Planteamiento del problema.

A partir de la declaratoria de emergencia, el gobierno ecuatoriano declara el 16 de marzo de 2020 toque de queda parcial a partir del 17 de marzo, desde las 21h00 hasta las 05h00; además se aplicó el cierre fronterizo internacional por vía aérea, marítima y terrestre, según el diario (El Universo, 2020b).

A medida que el gobierno enfatiza la importancia de frenar la propagación del contagio, industrias enteras comienzan a vivir los estragos, siendo el sector gastronómico uno de los más afectados. Según el acta de sesión del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional [COE] del mismo lunes 16 de marzo, ordena la suspensión de actividades en restaurantes y cafeterías, exceptuando las entregas a domicilio (COE Nacional, 2020).

Ecuador a lo largo de la pandemia ha venido tomando medidas que afectan no solo la economía del sector gastronómico sino también la conducta de las personas a la hora de comprar en restaurantes para su consumo en el sitio o en el domicilio. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio del comportamiento del consumidor de comidas rápidas de la ciudad de Portoviejo durante la pandemia, partiendo de una base conceptual, para luego desarrollar un estudio de

carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) para obtener la información y poder describir los resultados de la investigación.

1.3. Justificación del tema.

Los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Portoviejo son los más concurridos por la población de comensales internos y externos entre los diversos tipos de gastronomía existente en la ciudad, aunque la Pandemia del COVID-19 ha transformado el modo de vida en general, el sector gastronómico se ha visto afectado de forma negativa o positiva, según sea el caso, lo que hace más atractiva la investigación.

La presente investigación se enfocó en analizar las aristas del comportamiento del consumidor de comida rápida de Portoviejo durante la pandemia del COVID-19 para identificar los factores que determinan dicho comportamiento y las preferencias adquiridas durante la pandemia.

Esta investigación tiene relevancia social, ya que pretende indicar que, a través de los resultados del análisis del comportamiento del consumidor portovejense de comida rápida, los propietarios de restaurantes podrán adoptar medidas para sobrellevar el tiempo de pandemia.

En una perspectiva académica, la investigación da apertura para futuras líneas de estudio sobre el comportamiento del consumidor de manera general, aportando conocimiento a estudiantes, mercadólogos, y demás interesados que pueden beneficiarse de los resultados que se obtengan.

1.4. Delimitación del problema

Área: Marketing.

Línea de investigación: Nuevas tendencias de marketing

Campo: Comportamiento del consumidor.

Aspecto: Ventas.

Problema: Preferencias del consumidor de comida rápida de la ciudad de Portoviejo durante la pandemia del COVID-19

Tema: Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo.

Delimitación Espacial: Provincia de Manabí - Ciudad de Portoviejo, República del Ecuador.

Delimitación temporal: abril - septiembre 2021

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo.

1.5.2. Objetivos Específicos

Determinar el perfil del consumidor de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Determinar los factores externos del comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Portoviejo

Determinar las preferencias que ha adquirido el consumidor de comida rápida de la ciudad de Portoviejo durante la pandemia del COVID-19.

Establecer las estrategias que deben adoptar los propietarios de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Portoviejo para afrontar la pandemia COVID-19.

CAPÍTULO II

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1.Marco Teórico

2.1.2. Variables del marketing

Según Dworkin (2004) “el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “las cuatro P”: Producto, Precio, Promoción, Plaza” (p. 26).

2.1.3. Producto

Kotler y Armstrong (2008) definen al producto como: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (p. 199). Aclaran también que los productos incluyen tanto cosas materiales como inmateriales como los servicios, eventos, lugares o la mezcla de todo eso.

2.1.4. Precio

Para Dvoskin (2004) el precio “es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos, costo, valor y precio, aunque muchas veces se confunden tienen significados distintos”. (p.29)

Kotler y Armstrong (2008) por su parte, añaden que el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 263)

2.1.5. Plaza

Según Dvoskin (2004) “Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad” (p.28).

2.1.6. Promoción

Según Dvoskin (2004) “la promoción, o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia” (p.27).

2.1.7. Consumidor

Para Solomon (2008) el consumidor “es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p. 8).

Sin embargo, aclara que en algunos casos, durante el proceso participan muchos individuos, no solo una persona, como dice Solomon (2008):

Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”). En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba esos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier cosa que su madre diga. (p.8)

También agrega que:

los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos. Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos

que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa. En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente toma las decisiones de compra —por ejemplo, los contadores, los diseñadores, los ingenieros, el personal de ventas y otros empleados de la compañía—, el cual tiene voz en las diversas etapas del proceso de consumo (Solomon, 2008, pág. 8)

2.1.8. Satisfacción del consumidor

Schiffman & Kanuk (2010) consideran que “la satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente” (p.14).

2.1.9. Comportamiento del consumidor

Schiffman & Kanuk (2010) consideran que:

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p.8)

2.1.10. Proceso de compra

Ferrel & Hartlin (2012) nos dicen en su libro Estrategia de Marketing que “el proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra” (pág. 154).

Siguiendo la misma idea, Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que:

el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. El mercadólogo debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra. (p. 142)

2.2.Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor. -

A la conducta del consumidor al momento de buscar, adquirir, usar, evaluar y posteriormente desechar un producto o servicio se le conoce como comportamiento del consumidor. Dicha actitud se enfoca en la forma en que las personas toman decisiones para gastar los recursos en artículos de consumo, incluyendo el qué, por qué, dónde, cómo, cuándo compran y desechar el mismo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Mercado. -

Se puede conocer según Ferrel & Hartline (2012) que el mercado es el “conjunto de compradores y vendedores” (p. 8). Aunque aclaran, que se suele pensar en el mercado como los individuos con similar necesidad que pueden satisfacerlas con un producto en particular (Ferrel & Hartline, 2012).

Segmentación de mercado. –

Se define como la acción de dividir el mercado total que tiene un producto o servicio en varios segmentos relativamente iguales (Ferrel & Hartline, 2012)

Mezcla de marketing. –

Marketing mix, mezcla de marketing o, como también se conoce, las cuatro P, es una combinación de estrategias compuestas por el producto, el precio, la plaza y la promoción cuya finalidad es la de producir intercambios con un mercado meta (Lamb & Hair, 2011).

Comida Rápida. -

La comida rápida es un estilo de alimentación relativamente económica, ampliamente consumida en la actualidad, su base es un menú de fácil y rápida elaboración (Moliní, 2007)

COVID-19. –

La Organización Mundial de la Salud [OMS] define la COVID-19 como: “enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2” (Organización Mundial de la Salud, 2020, párr. 1). Según el sitio web de la OMS conoció de la existencia del virus el 31 de diciembre de 2019, cuando fue informada acerca de casos de neumonía vírica declarado en la ciudad de Wuham en China.

2.3.Marco Legal

Analizando la Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008) se ha podido determinar que los artículos correspondientes a la presente investigación son:

Artículo 52.- “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Constitución de la República del Ecuador [CRE], 2008, pág. 25)

Artículo 281.- “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y

nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.” (Constitución de la República del Ecuador [CRE], 2008, pág. 90)

Estudiando la Ley de Turismo (2002) se ha podido determinar que los artículos correspondientes a la presente investigación son:

Artículo 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley. (Ley de Turismo , 2002, pág. 4)

Analizando el Reglamento General a la Ley de Turismo (2004) se ha podido determinar que los artículos correspondientes a la presente investigación son:

Literal b) del artículo 43.- Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento; (Reglamento General a la Ley de Turismo , 2004, pág. 11)

La presente investigación considera como base legal los siguientes artículos del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018):

Artículo 4.- Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes definiciones:

1. Alimento preparado: Producto elaborado, semi elaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y se expende de forma directa al público para su consumo inmediato.
2. Ambulante: Persona Física o natural, emprendedor, quien para sí mismo o con dependencia o asociación con un tercero, prepara y expende alimentos frescos, procesados o semi procesados en la vía pública o en cualquier lugar que no sea fijo o permanente.
3. Barra: Área dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en las que se expenden y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y se puede consumir alimentos.
4. Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos los siguientes elementos no caducados: algodón hidrófilo, tira adhesiva sanitaria (curitas), tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, gasas para quemaduras, suero fisiológico/ vendas elásticas, mascarillas, manual de primeros auxilios.
5. Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el sistema de puntuación. Esta categoría se utilizará para establecimientos móviles, plazas de comida
6. Comida rápida: Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de

terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.

7. Contaminación: Introducción o presencia de cualquier peligro biológico, químico o físico, en el alimento, o en el medio alimentario.

8. Contaminación cruzada: Es la introducción involuntaria de un agente físico, biológico, químico por: corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos contaminados, circulación de personal, contacto directo o indirecto con alimentos crudos, entre otros aspectos; que puedan comprometer la higiene o inocuidad del alimento

9. Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

10. Desinfección: Es el tratamiento físico o químico aplicado a instrumentos y superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de reducir los microorganismos indeseables a niveles aceptables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente a la calidad e inocuidad del alimento.

11. Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo.

12. Enganchador, Jaladores o Flayeros: Persona (s) que se dedica a comercializar y promocionar de forma invasiva y abusiva los servicios de un establecimiento de alimentos y bebidas en espacios públicos.

13. Manipulación de alimentos: Todas las operaciones realizadas por el manipulador de alimentos como recepción de ingredientes, selección, elaboración, preparación, cocción, presentación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, servicio, comercialización y consumo de alimentos y bebidas.

14. Principio PEPS (Primero en entrar - Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "primero en entrar, primero en salir", Este principio se aplica con el fin de evitar que los productos o artículos permanezcan en almacenamiento por periodos largos, sin ser utilizados o consumidos.

15. Principio PCPS (Primero en caducar - Primero en salir): Consiste en un método de evaluación de inventarios, que se refiere a la rotación de productos almacenados cuyas siglas significan "próximo en caducar, primero en salir". Este principio se aplica con el fin de consumir o distribuir los productos, seleccionando primero los que se encuentran cercanos a caducarse.

16. Menú: Instrumento de comunicación y venta de alimentos y bebidas, listado de los platos que constituyen la oferta gastronómica de un establecimiento al consumidor. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, pág. 3)

Artículo 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.

- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, pág. 4)

Artículo 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
 - b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
 - c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
 - d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.
- (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, pág. 5)

Artículo 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: a) Cafetería b) Bar c) Restaurante d) Discoteca e) Establecimiento móvil f) Plazas de comida g) Servicio de Catering

a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida

d) Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.

e) Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas.

Para el expendio de bebidas alcohólicas en establecimientos móviles que se encuentren en la vía pública deberán solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado competente la autorización correspondiente. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación obtendrán la categoría única, siempre que cumplan con los requisitos determinados en el (Anexo F), que es parte integrante del presente reglamento. El establecimiento móvil deberá acogerse a lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determine para el efecto. Previo a la obtención de Registro de Turismo el establecimiento móvil deberá comprobar que cumple con la normativa local pertinente y cuenta con el permiso de uso de suelo.

En el caso, en que el establecimiento móvil requiera de un sitio fijo para parquear su vehículo, el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determinará el mecanismo pertinente.

f) Plazas de comida: Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. Para la regulación y control de estas plazas de comida se tomará en cuenta el cumplimiento obligatorio de los requisitos determinados en el (Anexo G) que es parte integrante del presente reglamento, mismos que deberán ser aplicables en las áreas comunes de las plazas.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, asimismo, cada uno de los establecimientos que conforman la plaza de comida obtendrá su Registro de Turismo como establecimiento móvil.

g) Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento).

En el servicio puede o no incluir bebida, la mantelería, los cubiertos, el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento,

Cuando el servicio de catering sea prestado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional.

(Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, pág. 7)

2.4.Marco Ambiental

Analizando la CRE (2008) se ha podido determinar que los artículos que enmarcan la preservación del medio ambiente relacionados al tema de investigación son:

Artículo 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía. (pág. 17)

Artículo 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la

alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (Pág. 17)

Artículo 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

(...) 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. (pág. 29)

(...) 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. (pág. 30)

(...) 26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas. (pág. 31)

Artículo 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. (pág. 92)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo explicativa, de este modo se evidenciará el comportamiento del consumidor portovejense de comida rápida.

3.1.2. Método de Investigación

El método de investigación es el analítico, en el que, mediante el estudio de datos y la observación, se analizarán los hechos y la información para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación.

3.1.3. Técnica de Investigación

La modalidad que se aplicó fue la investigación de campo, la cual facilitó la recopilación de información y datos directamente desde las fuentes: públicos, emprendedores, profesionales en las áreas temáticas de este estudio.

Entre las técnicas que se usaron son la entrevista a dueños de locales, la encuesta a consumidores, grupos focales, análisis de contenido y observación con sus respectivos instrumentos como lo son los cuestionarios de entrevistas y de encuesta y las fichas de observación.

3.2. Diseño de la muestra

3.2.1. Universo de Investigación

La investigación recayó sobre los habitantes de la ciudad de Portoviejo con edades comprendidas entre 15 y 50 años, siendo una población estimada de 140000

habitantes, teniendo en cuenta que el 50,5% de la población de Portoviejo se concentra en esas edades (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010).

3.2.2. Tamaño de la Muestra

Esta investigación se la realizo en la ciudad de Portoviejo, donde se realizaron 384 encuestas. Para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula de población finita:

$$a = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P * Q + e^2 N}$$

Datos:

P: Nivel de ocurrencia 50%	0,5
Q: Nivel de no ocurrencia 50%	0,5
N: Población	140000
Z: Margen de confiabilidad 95%	1,96
e: Margen de error 5%	0,05

$$a = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 140000}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 0,05^2 * 140000}$$

$$a = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 140000}{3,8416 * 0,5 * 0,5 + 0,0025 * 140000}$$

$$a = \frac{134456}{350}$$

$$a = 384,16$$

3.2.3. Método de Muestra

Se utilizo la muestra aleatoria en la investigación, que permitió realizar las encuestas al azar.

3.3.Método de Análisis de Datos

3.3.1. Método de Análisis de Datos Cuantitativos

Los resultados de los datos de las encuestas fueron procesados mediante tablas y gráficos del programa Excel de Microsoft para luego analizarlos estadísticamente.

3.3.2. Método de Análisis de Datos Cualitativos

De acuerdo con las opiniones emitidas por los entrevistados se contrastaron para emitir el informe final, con los hallazgos más significativos.

CAPÍTULO IV

4. INFORME FINAL

4.1. Análisis de los resultados de la investigación

4.1.1. Encuesta

Encuesta dirigida a los consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Pregunta No. 1. ¿Cuál es su género?

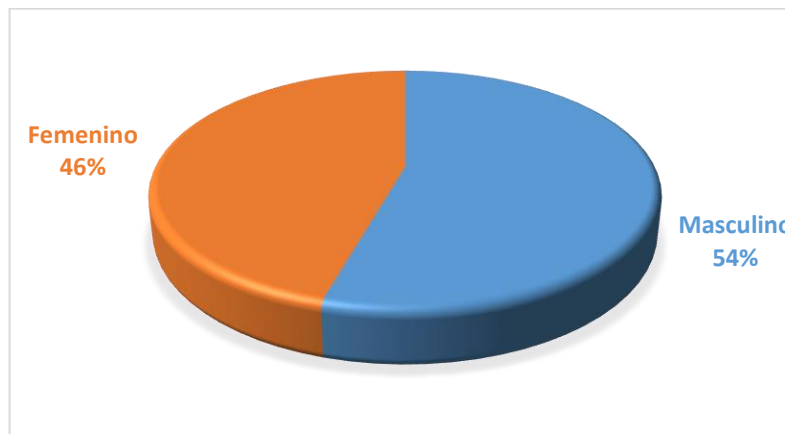
Cuadro No. 1.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	209	54
Femenino	175	46
TOTAL	384	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 1.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Los datos arrojados en la encuesta a consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo, muestran que el 54% de los encuestados son de género masculino y el 46% son de género femenino.

Para un correcto análisis del comportamiento del consumidor se separarán los resultados de acuerdo a su género.

Pregunta No. 2. ¿A qué categoría de edad pertenece?

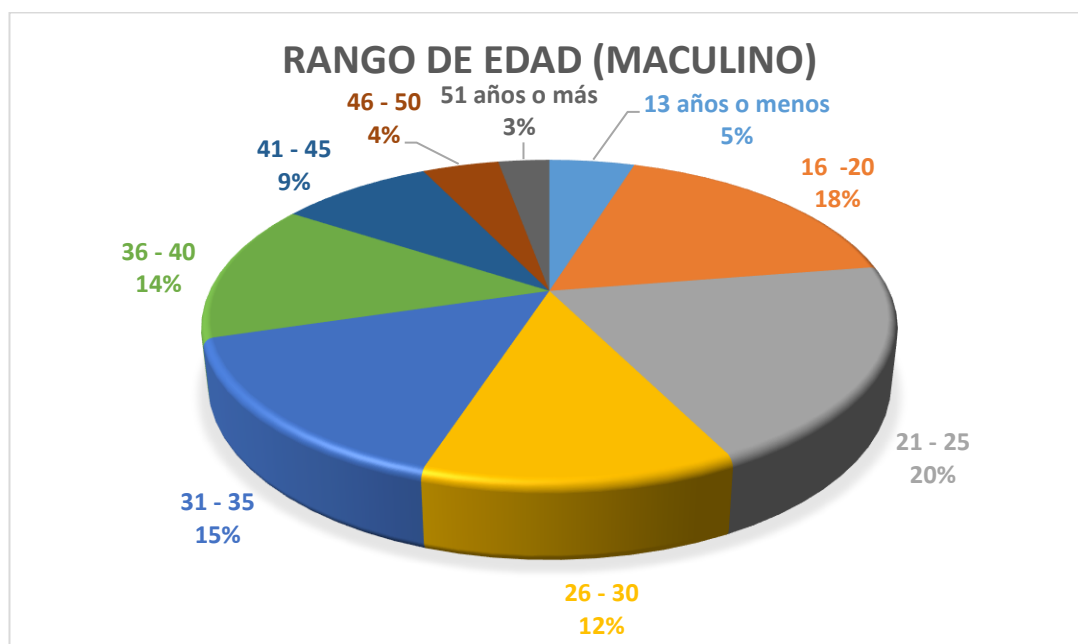
Cuadro No. 2.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE			
	MASCULINO	%	FEMENINO	%
13 años o menos	10	5	8	5
16 -20	37	18	33	19
21 - 25	42	20	32	18
26 - 30	26	12	22	13
31 - 35	32	15	26	15
36 - 40	29	14	26	15
41 - 45	18	9	14	8
46 - 50	9	4	9	5
51 años o más	6	3	5	3
TOTAL	209	100	175	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

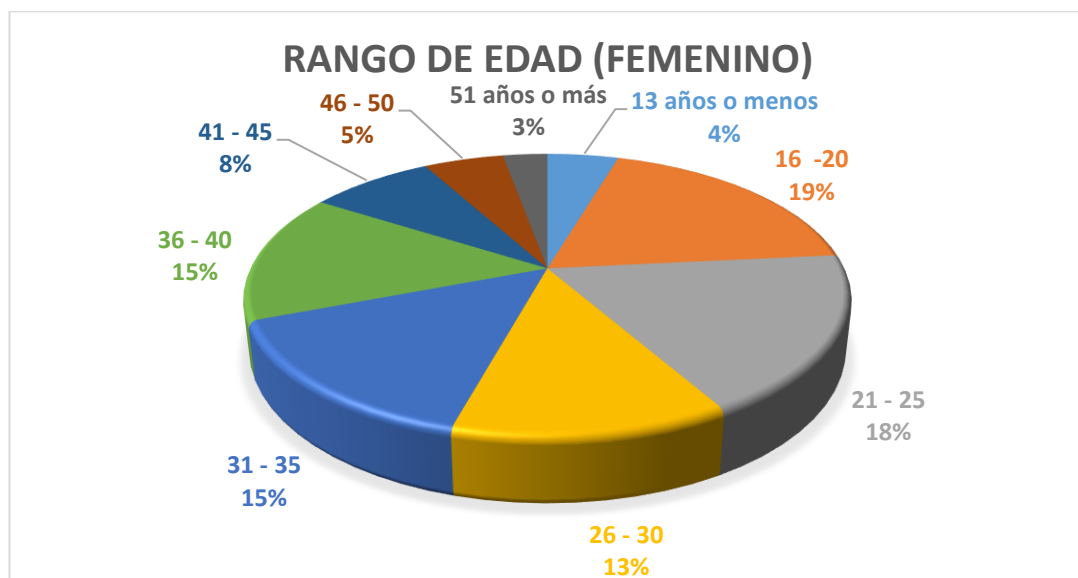
Gráfico No. 2.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 3.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Según el rango de edad de los encuestados masculinos la mayoría está entre 21 a 25 años, con un porcentaje del 20%, seguido del rango 16 a 20 años con un 18%.

Por otra parte, el rango de edad de los encuestados femeninos la mayoría está entre 16 a 20 años de edad, con un porcentaje del 19%, seguido del rango 21 a 25 años con un 18%.

Pregunta No. 3. ¿Durante la pandemia de COVID 19 ha consumido comida rápida?

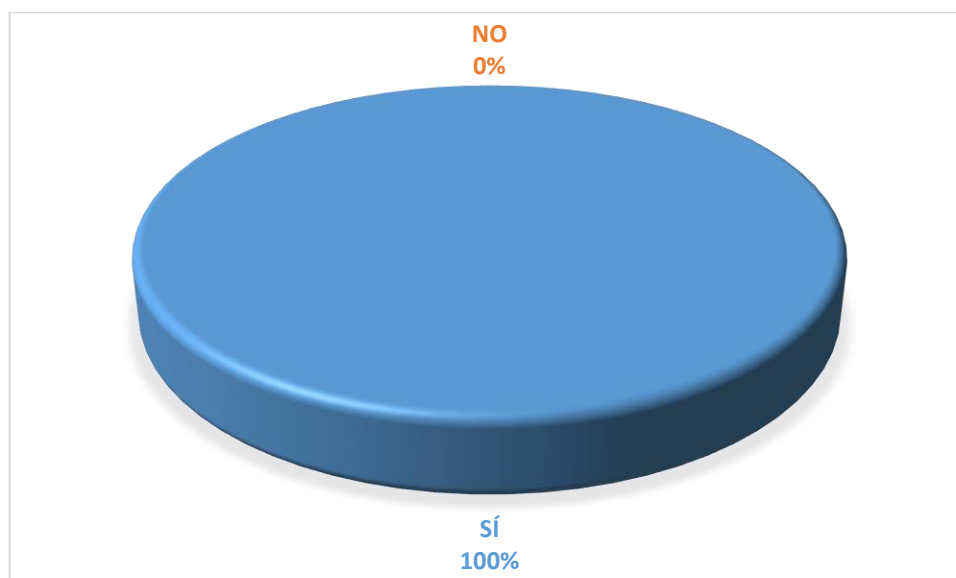
Cuadro No. 3.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE			
	MASCULINO	%	FEMENINO	%
SÍ	209	100	175	100
NO	0	0	0	0
TOTAL	209	100	175	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 4.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Los encuestados en su totalidad (100%) han consumido comida rápida durante la pandemia del COVID-19.

Pregunta No. 4. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida semanalmente?

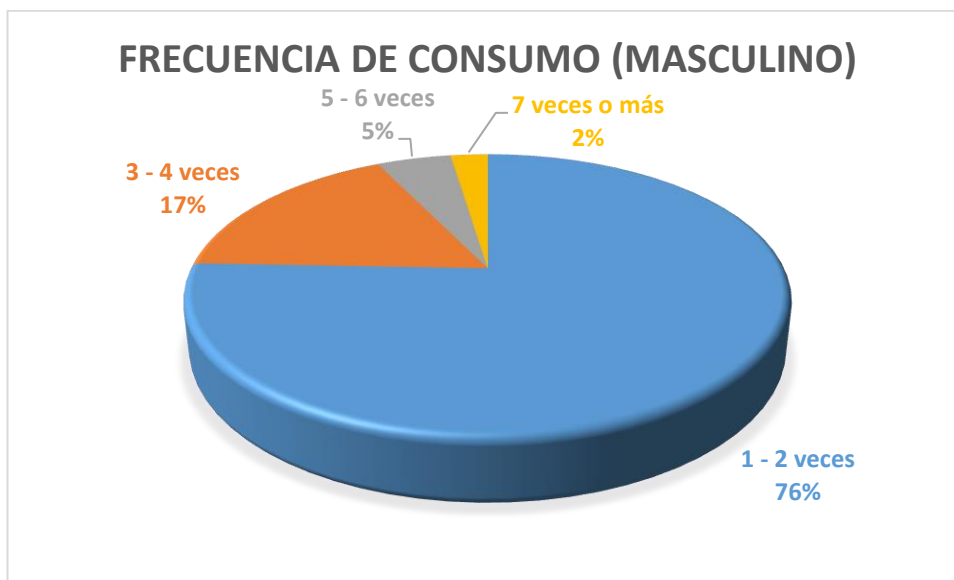
Cuadro No. 4.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE			
	MASCULINO	%	FEMENINO	%
1 - 2 veces	158	76	160	91
3 - 4 veces	36	17	15	9
5 - 6 veces	10	5	0	0
7 veces o más	5	2	0	0
TOTAL	209	100	177	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

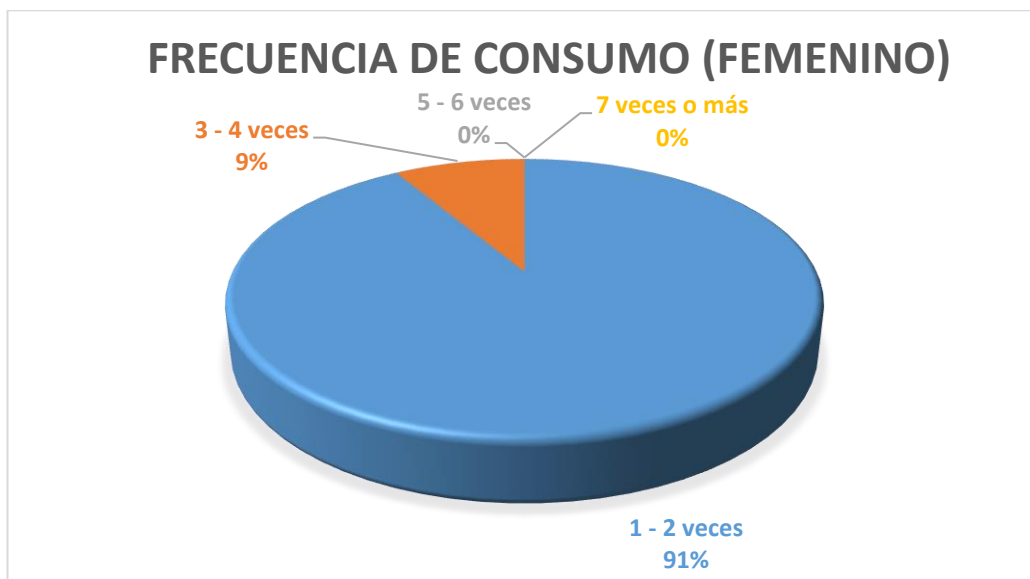
Gráfico No. 5.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 6.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

En cuanto a la frecuencia de consumo de comida rápida el 76% de los encuestados masculinos respondieron entre 1 y 2 veces por semana; el 17% frecuenta entre 3 y 4 veces; el 5% entre 5 y 6 veces y el 2% 7 veces o más.

Caso contrario pasa con las encuestadas femeninas las cuales su frecuencia de consumo del 91% es de 1 a 2 veces por semana y un 9% restante acude entre 3 a 4 veces. Dando como resultado que más de 4 veces por semana no acuden a restaurantes de comida rápida.

Pregunta No. 5. En promedio, ¿cuánto dinero gasta en comprar comida rápida por semana durante la pandemia?

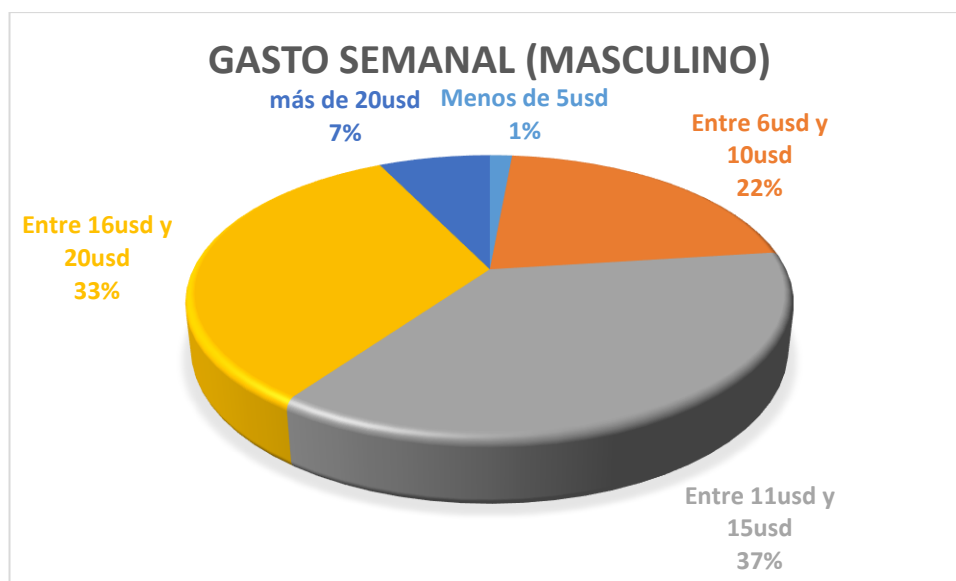
Cuadro No. 5.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL %
Menos de 5usd	3	1	4	2	2
Entre 6usd y 10usd	45	22	38	22	22
Entre 11usd y 15usd	77	37	68	39	38
Entre 16usd y 20usd	69	33	56	32	33
más de 20usd	15	7	9	5	6
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

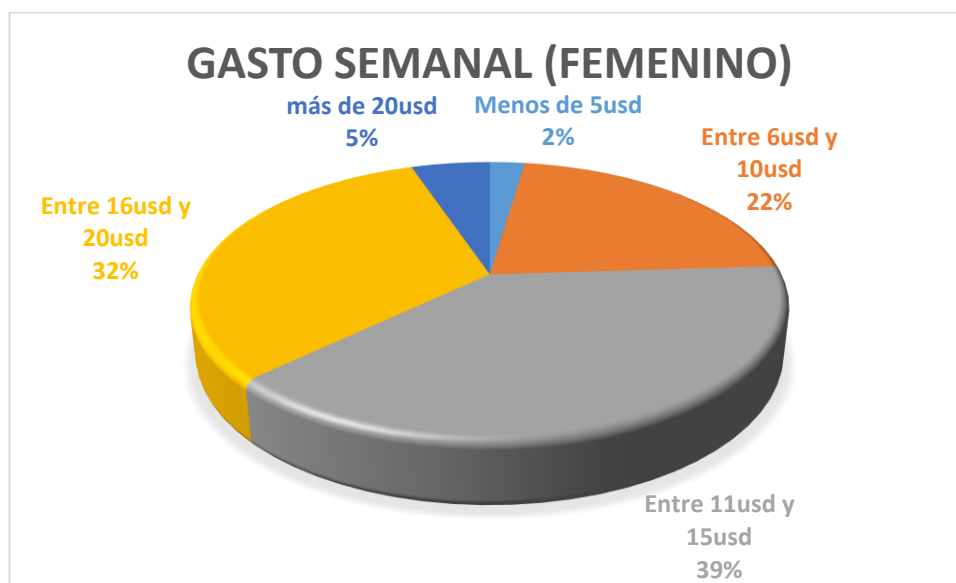
Gráfico No. 7.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 8.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

El 37% de los encuestados masculinos tienen un gasto semanal en comida rápida de 11 a 15 usd, mientras que el gasto de las encuestadas femeninas en ese mismo rango es superior con un 39%.

El 33% de los encuestados masculinos respondieron que tienen un gasto semanal en comida rápida entre 16 a 20usd, mientras que el gasto de las encuestadas femeninas en ese mismo rango es inferior por bajo margen con un 32%.

Otro promedio a tener en cuenta es el rango de gasto que oscila entre 6 y 10usd semanales, donde los encuestados masculinos y femeninos presentan un 22%.

Con menos porcentaje se encuentran los rangos menos de 5 usd y más de 20 usd, donde los encuestados masculinos contestaron 1% y 5% respectivamente y las encuestadas femeninas por su parte 2 y 5%.

Pregunta No. 6. ¿Cuándo vas a lugares de comida rápida, sueles comer siempre en el mismo lugar?

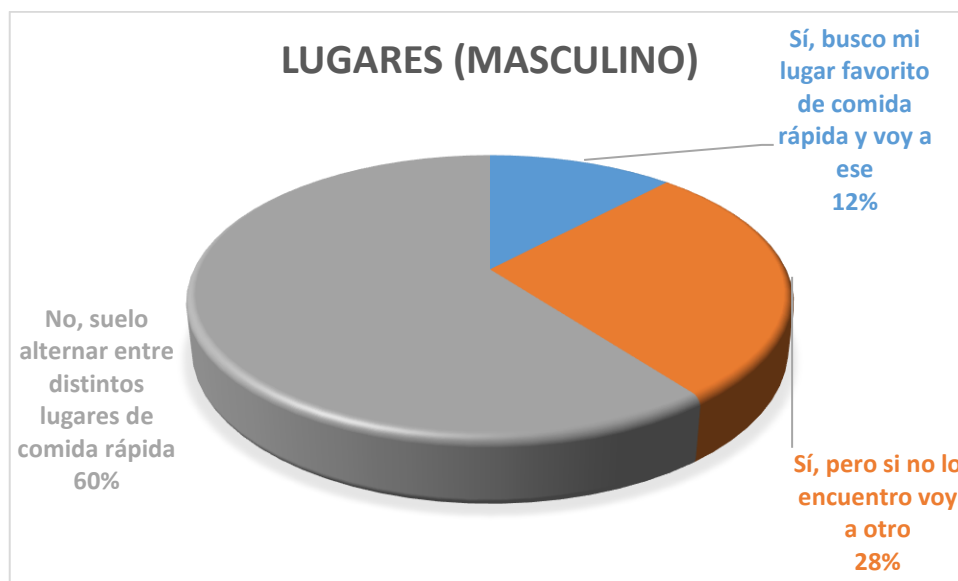
Cuadro No. 6.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL %
Sí, busco mi lugar favorito de comida rápida y voy a ese	25	12	72	41	25
Sí, pero si no lo encuentro voy a otro	58	28	52	30	29
No, suelo alternar entre distintos lugares de comida rápida	126	60	51	29	46
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

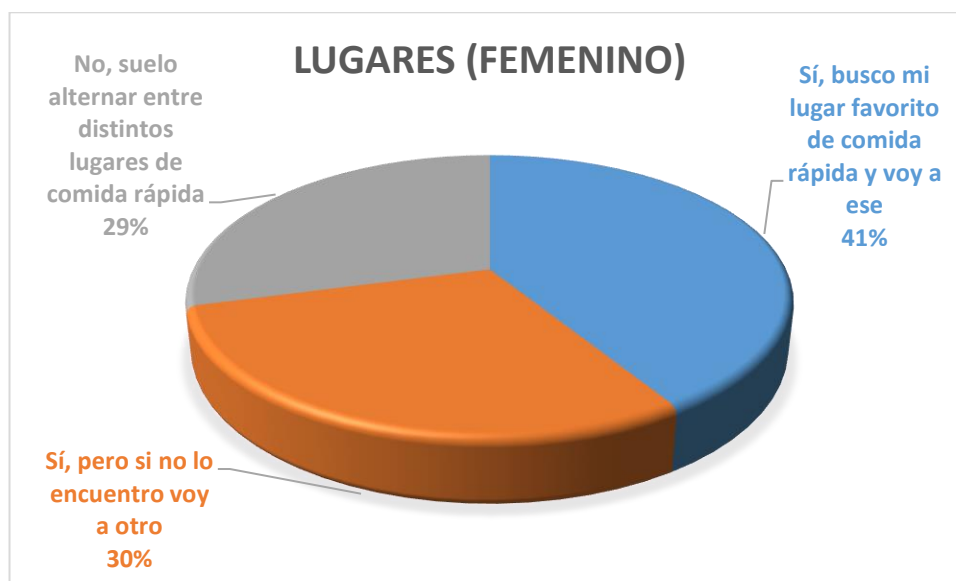
Gráfico No. 9.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación

Gráfico No. 10.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación

Análisis e interpretación de datos

A la pregunta de si asisten al mismo lugar a comer, los encuestados masculinos en su gran mayoría (60%) suelen alternar entre distintos lugares de comida rápida, mientras que un 28% consideran que siempre van al mismo, pero si no está abierto pueden ir a otro. Tan solo un 12% busca su lugar de comida rápida preferido y va solo a ese.

En cuanto a las encuestas del género femenino, hay una diferencia notable con el otro género, la mayoría (41%) busca siempre su lugar favorito, un 30% si no está disponible busca otro lugar y un 29% suele alternar entre distintos lugares de comida rápida.

Pregunta No. 7. Cuando Ud. consume comida rápida lo hace:

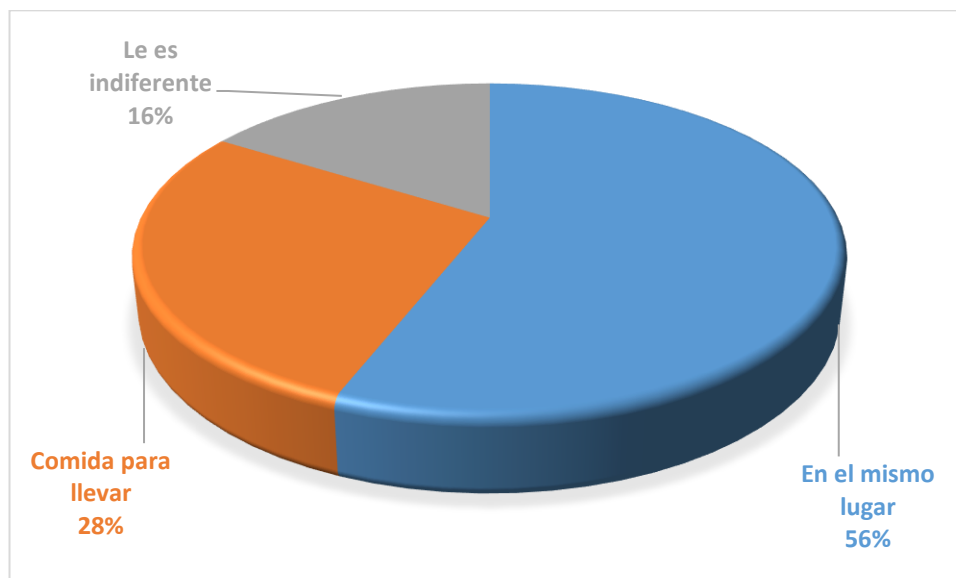
Cuadro No. 7.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL %
En el mismo lugar	117	56	98	56	56
Comida para llevar	58	28	49	28	28
Le es indiferente	34	16	28	16	16
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación

Gráfico No. 11.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación

Análisis e interpretación de datos

Según la encuesta el 56% consume los productos de comida rápida en el mismo lugar, mientras que el 28% consume para llevar y el 16% le es indiferente comer en el mismo lugar o pedir para llevar, habiendo una paridad entre los géneros.

Pregunta No. 8. ¿Cuál es la razón principal por la que consume Ud. comida rápida?

Cuadro No. 8.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL %
Factor tiempo	6	3	12	7	5
Sabor	120	57	85	49	53
Precio	59	28	49	28	28
Comodidad	24	11	29	17	14
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación

Gráfico No. 12.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 13.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Al preguntar acerca de la razón principal de consumir comida rápida varía poco entre género. Para la mayoría de los encuestados masculinos (57%) el sabor es la razón de consumir comida rápida mientras para el otro grupo es el 48%; el precio es la segunda razón de consumir comida rápida para los dos géneros con un 28% para ambos; siendo la comodidad y el factor tiempo las otras 2 razones, pero con un gran margen de diferencia.

Pregunta No. 9. Generalmente acudes a lugares de comida rápida:

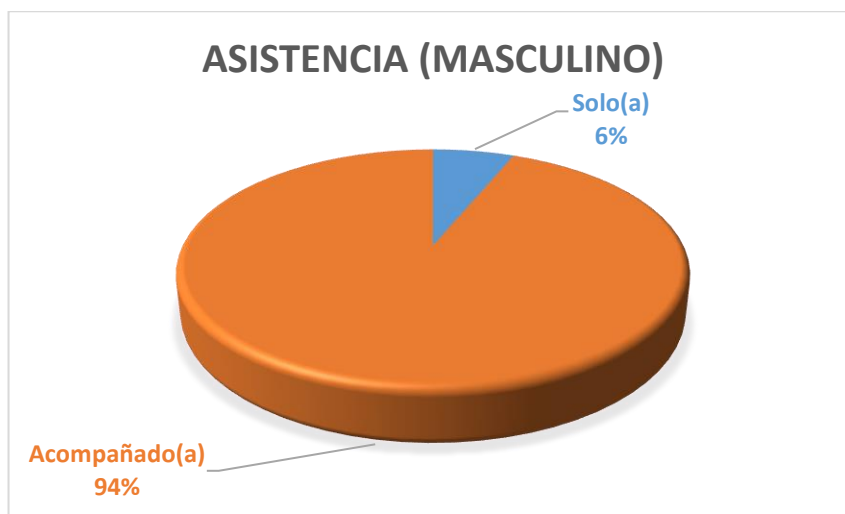
Cuadro No. 9.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE			
	MASCULINO	%	FEMENINO	%
Solo(a)	13	6	0	0
Acompañado(a)	196	94	175	100
TOTAL	209	100	175	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

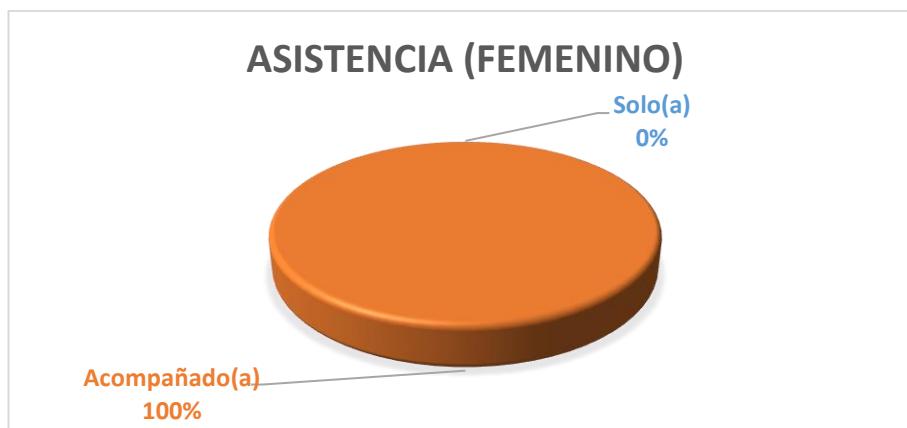
Gráfico No. 14.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 15.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Los encuestados generalmente acuden acompañados, en el caso del género masculino, tan solo un 6% acude generalmente solo. Las encuestadas del género femenino no suelen ir solas a lugares de comida rápida (0%).

Pregunta No. 10. Cuál de los siguientes alimentos de comida rápida Ud. ha consumido durante la pandemia y con qué frecuencia:

Cuadro No. 10

ALTERNATIVA	NUNCA	RARA VEZ	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE	TOTAL
Pollo	0	15	129	65	209
Pizza	0	0	99	110	209
Hamburguesa	0	0	82	127	209
Hot Dog	199	7	3	0	209
Salchipapa	0	0	69	140	209
Arepas	202	7	0	0	209
Empanadas	48	109	52	0	209
Alas de pollo	0	0	115	94	209
Shawarma	175	29	5	0	209
sandwiches	0	0	11	198	209
Tacos	201	8	0	0	209

Fuente: Consumidores masculinos de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Cuadro No. 11

ALTERNATIVA	NUNCA	RARA VEZ	FRECUENTEMENTE	SIEMPRE	TOTAL
Pollo	12	64	87	12	175
Pizza	0	3	65	107	175
Hamburguesa	0	0	82	93	175
Hot Dog	165	10	0	0	175
Salchipapa	0	0	69	106	175
Arepas	148	27	0	0	175
Empanadas	143	32	0	0	175
Alas de pollo	0	0	85	90	175
Shawarma	14	105	37	19	175
Sandwiches	0	0	73	102	175
Tacos	125	50	0	0	175

Fuente: Consumidores femeninos de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Durante la pandemia, los encuestados han contestado que han preferido pedir pizza, hamburguesa, salchipapas, alas de pollo y sandwiches; con menos frecuencia pollo y shawarma; y rara vez tacos, hot dog, empanadas y arepas.

Pregunta No. 11. Cuando compra comida para comer de casa durante la pandemia, pide servicio a domicilio:

Cuadro No. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL %
La mayoría de las veces	117	56	98	56	56
Pocas veces	92	44	77	44	44
Nunca	0	0	0	0	0
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 16.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Con paridad entre los géneros se encuentra la preferencia de pedir a domicilio cuando se compra comida para la casa, el 56% de los encuestados independientemente del género ordena por domicilio la mayoría de las veces, mientras que el 44% pocas veces hace uso del servicio a domicilio. Lo que si fue determinante es que todos los encuestados han utilizado el servicio a domicilio durante la pandemia.

Pregunta No. 12. Cuando consume comida rápida, Ud. prefiere:

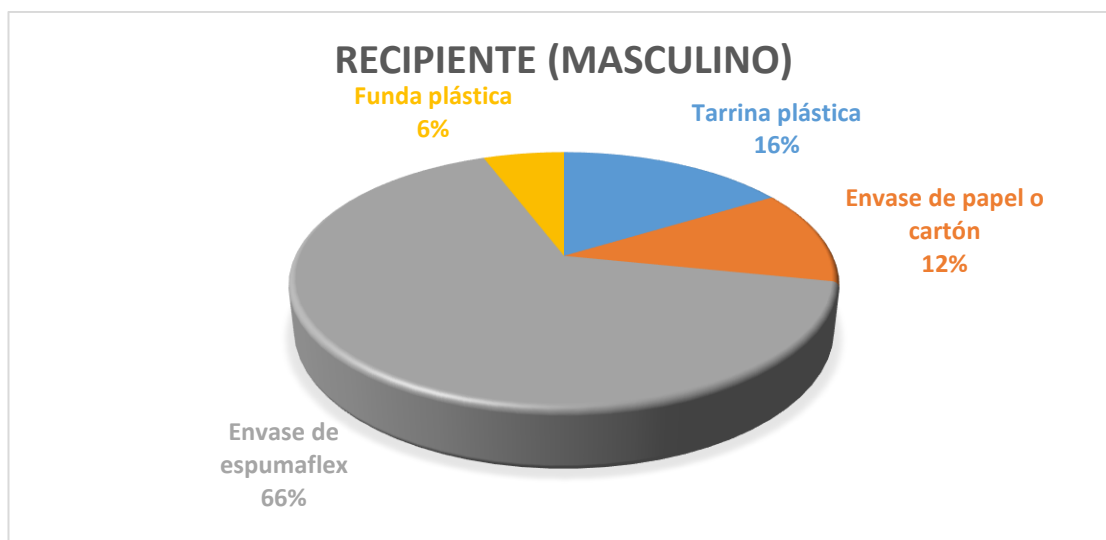
Cuadro No. 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL %
Tarrina plástica	34	16	4	2	10
Envase de papel o cartón	25	12	85	49	29
Envase de espumaflex	138	66	86	49	58
Funda plástica	12	6	0	0	3
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

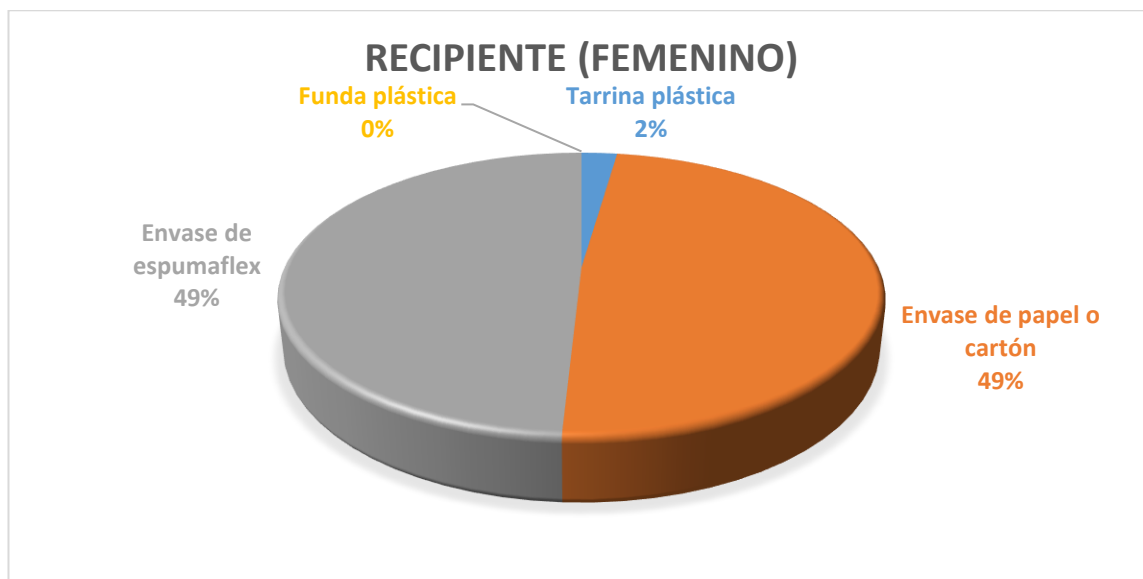
Gráfico No. 17.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 18.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Para los encuestados los envases de espumaflex son los preferidos al consumir comida rápida, lo es para los encuestados de género masculino con un 66% y para el género femenino un 49%. El envase de papel o cartón es el segundo preferido por las personas encuestadas de género femenino, en cambio para el género masculino son las tarrinas plásticas.

Pregunta No. 13: Durante las restricciones de movilidad vehicular decretadas por el COE Nacional usted:

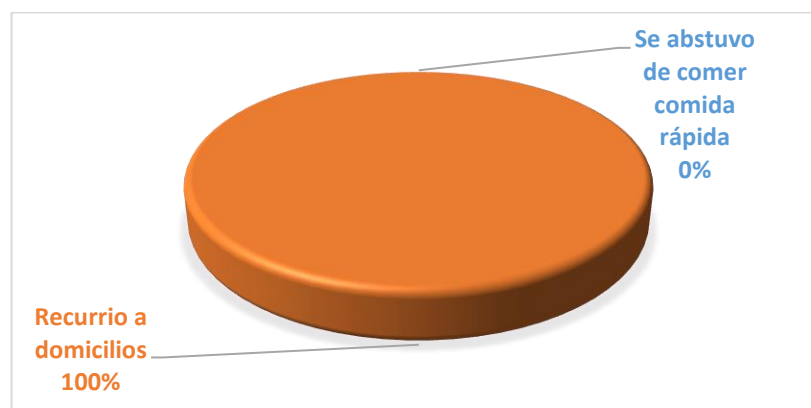
Cuadro No. 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTAJE			
	M	%	F	Y
Se abstuvo de comer comida rápida	0	0	0	0
Recurrió a domicilios	209	100	175	100
TOTAL	209	100	175	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 19.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Tanto los encuestados de género masculino como femenino acudieron a servicios a domicilio durante las restricciones vehiculares decretadas por el COE Nacional durante la pandemia COVID-19.

Pregunta No. 14. Cuando acude a un restaurante de comida rápida durante la pandemia, usted:

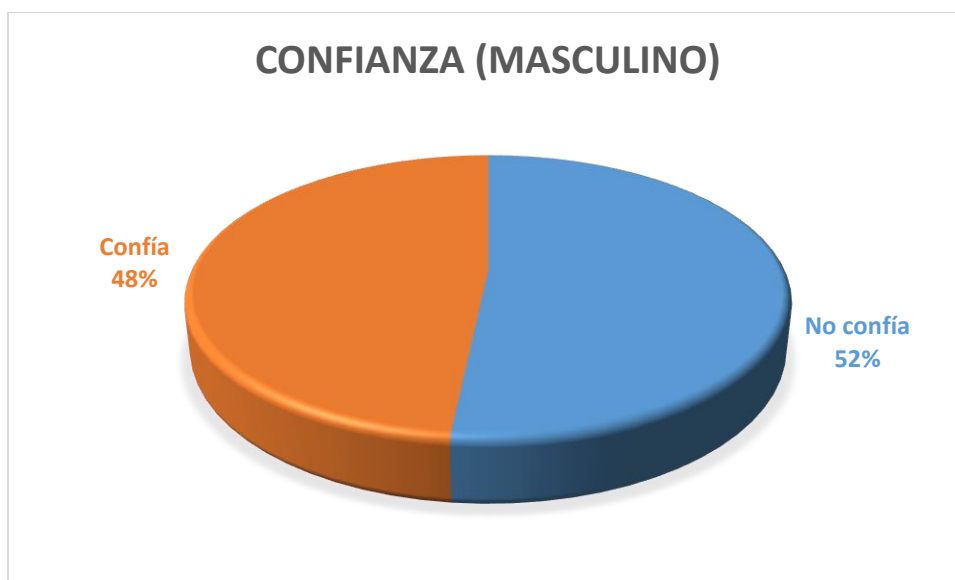
Cuadro No. 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTAJE				TOTAL %
	M	%	F	%	
No confía en los protocolos de higiene de los restaurantes y rocía con alcohol todas las superficies (mesa y silla) y todos los cubiertos antes de comer	108	52	137	78	64
Confía plenamente en los protocolos de higiene de los restaurantes y come con normalidad	101	48	38	22	36
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

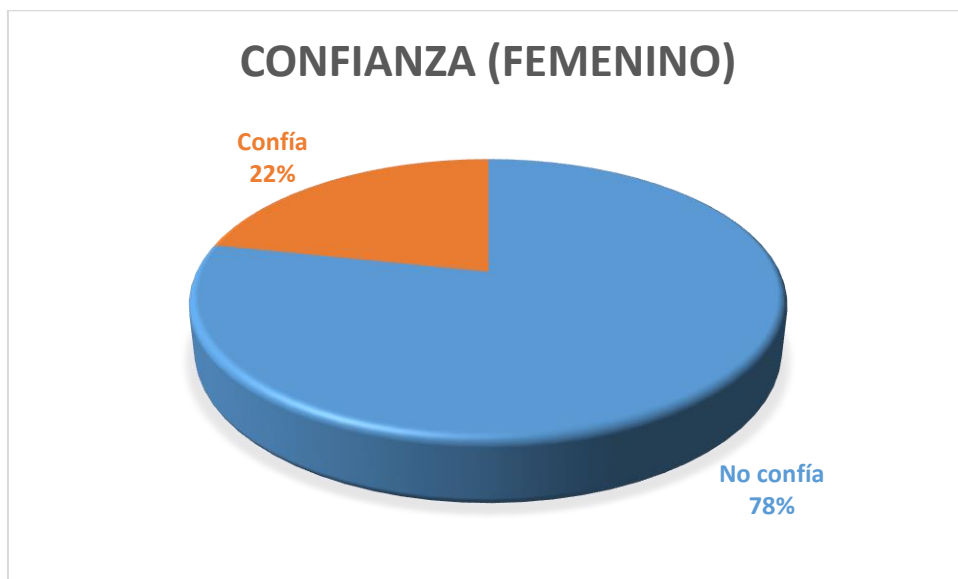
Gráfico No. 20.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 21.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Los datos de la encuesta demuestran la falta de confianza en los protocolos de los restaurantes cuando acuden a comer en el local, siendo las de género femenino las personas que demuestran menos confianza (78%) con relación a las personas encuestadas de género masculino (52%).

Pregunta No. 15. Cuando pide a domicilio comida rápida durante la pandemia, usted:

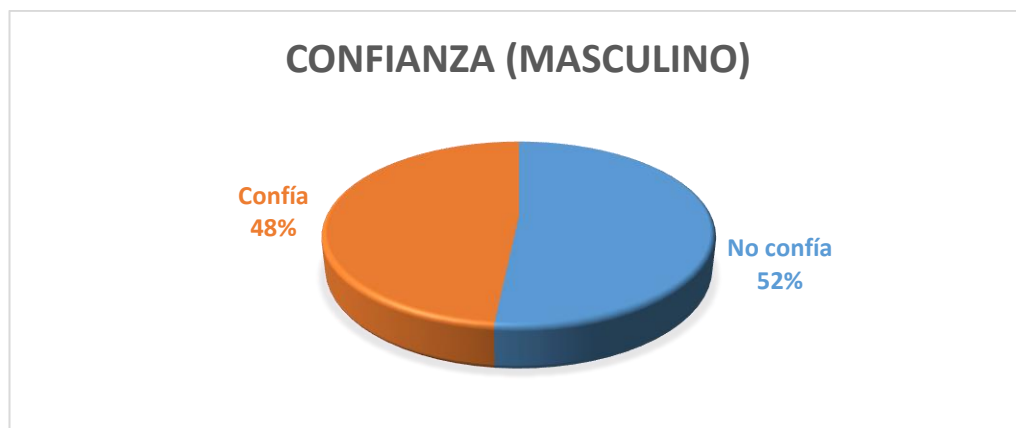
Cuadro No. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTAJE				TOTAL %
	M	%	F	%	
No confía en los protocolos de higiene de los restaurantes y rocía con alcohol todas las fundas y contenedores	108	52	137	78	64
Confía plenamente en los protocolos de higiene de los restaurantes y come con normalidad en los mismos contenedores	101	48	38	22	36
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

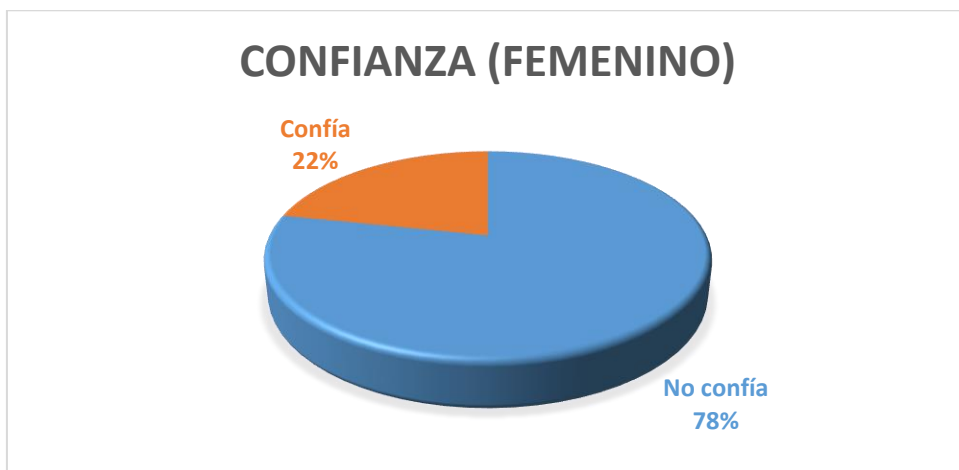
Gráfico No. 22.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación

Gráfico No. 23.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Los datos de la encuesta demuestran la falta de confianza en los protocolos de los restaurantes cuando piden a domicilio, siendo las de género femenino las personas que demuestran menos confianza (78%) con relación a las personas encuestadas de género masculino (52%).

Pregunta No. 16. Cuando acude a un restaurante de comida rápida durante la pandemia, usted:

Cuadro No. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				TOTAL %
	M	%	F	%	
Prefiere que todos los utensilios sean desechables.	136	65	145	83	73
Le es indiferente el material de los utensilios	73	35	30	17	27
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

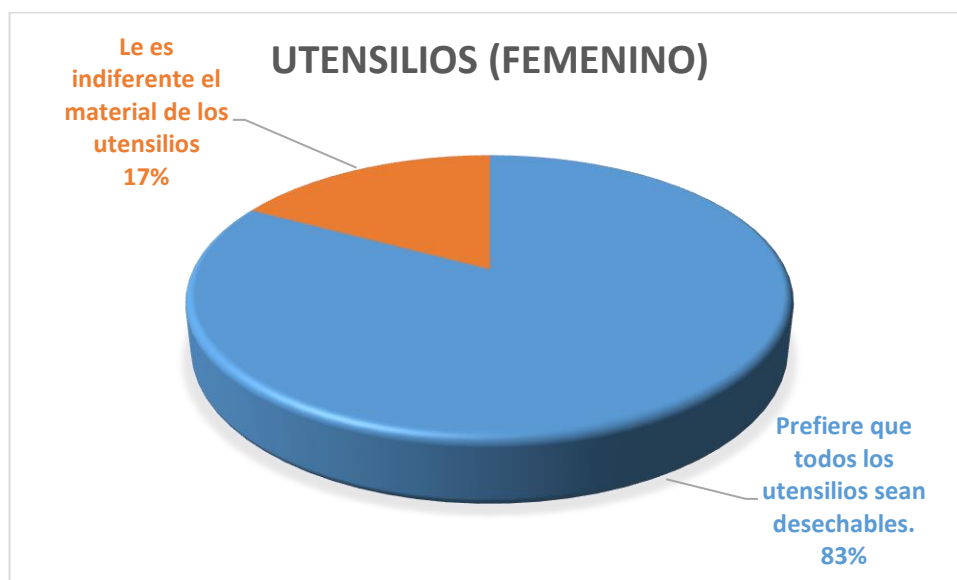
Gráfico No. 24.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 25.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

El 65% de los encuestados de género masculino prefieren que todos los utensilios sean desechables, mientras que el 83% de las personas encuestadas de género femenino prefieren utensilios desechables.

Pregunta No. 17. Considera usted que su consumo de comida rápida durante la pandemia:

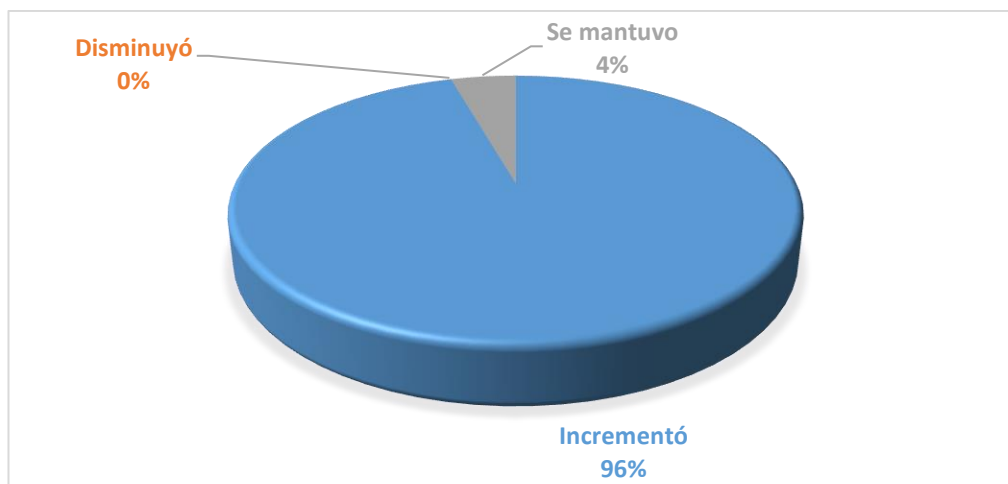
Cuadro No. 18.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL %
Incrementó	202	97	165	94	96
Disminuyó	0	0	0	0	0
Se mantuvo	7	3	10	6	4
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 26.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

En promedio, los encuestados consideran que se incrementó el consumo de comida rápida durante la pandemia (96%) y tan solo un 4% considera que se mantuvo el consumo de comida rápida.

Pregunta No. 18. Durante la pandemia la frecuencia de consumo de comida rápida por domicilio:

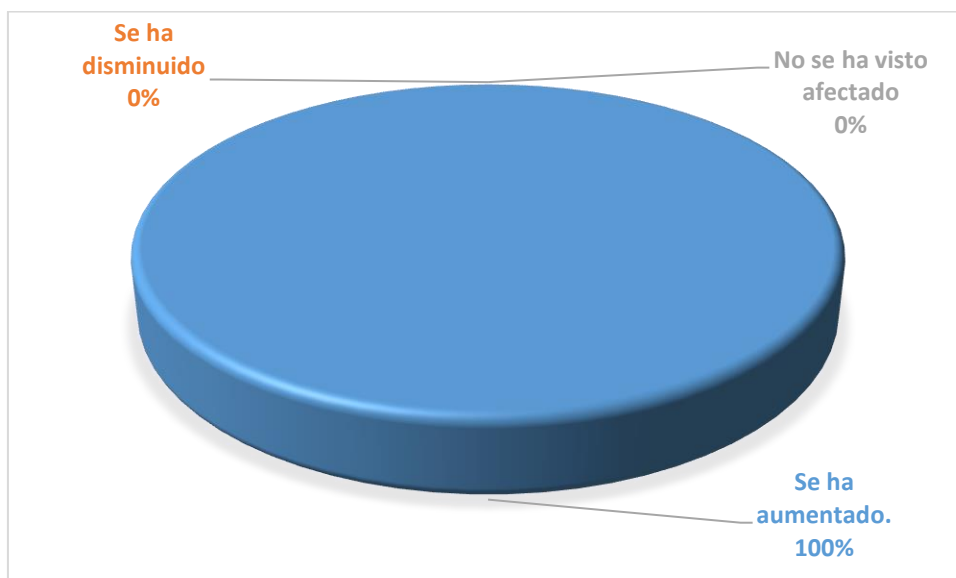
Cuadro No. 19.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	M	%	F	%	TOTAL %
Se ha aumentado, ahora pido más domicilio que antes.	209	100	175	100	100
Se ha disminuido, ya no pido tanto a domicilio.	0	0	0	0	0
No se ha visto afectado, pido con la misma frecuencia de siempre.	0	0	0	0	0
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 27.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Los encuestados manifiestan que el consumo de comida rápida por domicilio ha aumentado, porque durante la pandemia han pedido más por ese servicio (100%).

Pregunta No. 19. Cuando pide a domicilio se comunica con:

Cuadro No. 20.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	M	%	F	%	TOTAL %
Directamente con el restaurante	43	21	29	17	19
Con servicios de domicilios vía telefónica	154	74	141	81	77
Plataformas digitales de domicilios	12	6	5	3	4
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

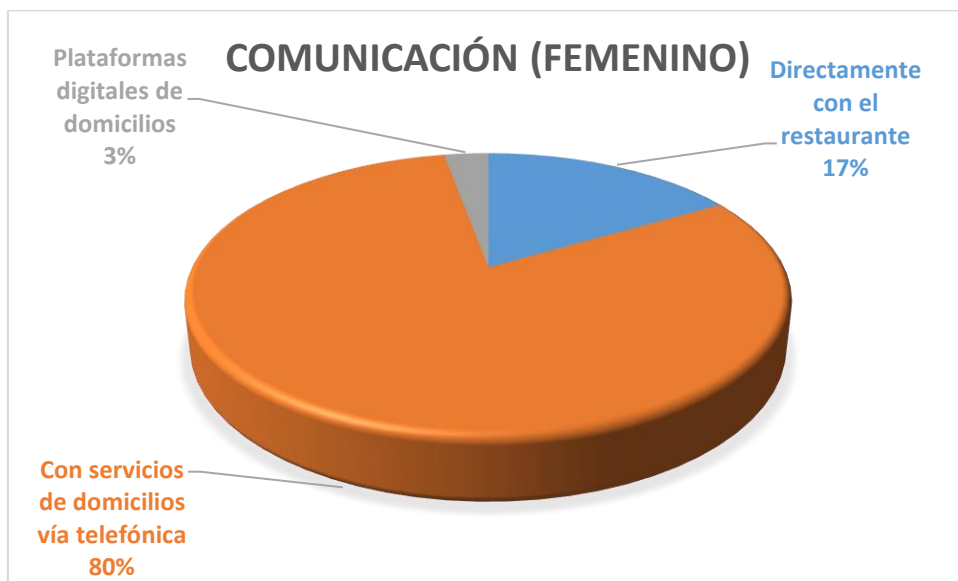
Gráfico No. 28.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 29.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Según el 74% de los encuestados masculinos se comunican con servicios de domicilios por vía telefónica, para las encuestadas femeninas es de un 80%; por lo tanto, esa vía es por mayoría la más usada. La segunda vía por preferencia por un margen muy amplio es comunicarse directamente con el restaurante con 20% para el género masculino y un 17% para el género femenino. Queda en evidencia que el uso de plataformas digitales para el servicio de comida rápida es poco utilizado con menos del 6%.

Pregunta No. 20. ¿Cuál servicio de domicilio ha utilizado para sus consumos de comida rápida durante la pandemia?

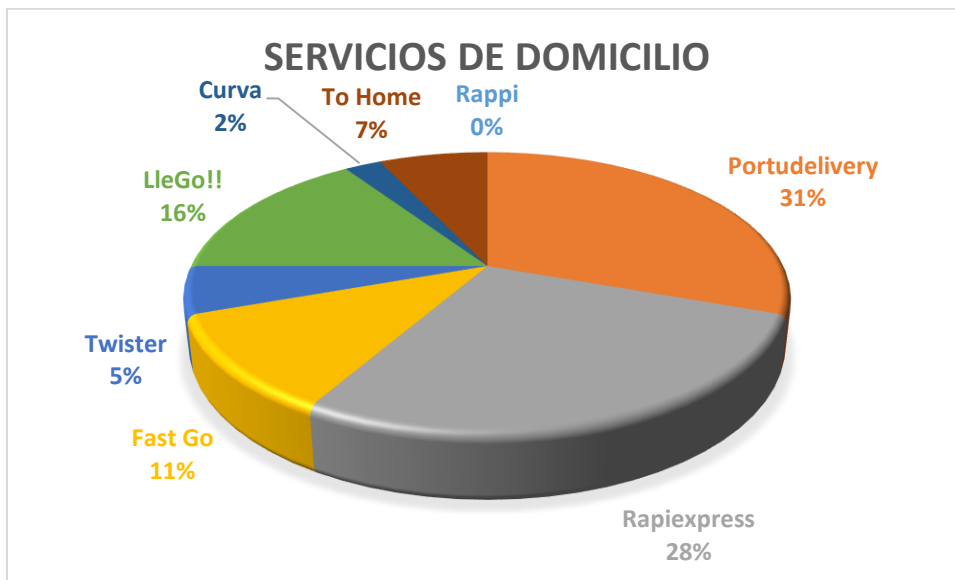
Cuadro No. 21.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	M	%	F	%	TOTAL %
Rappi	0	0	0	0	0
Portudelivery	75	36	42	24	31
Rapiexpress	42	20	65	37	28
Fast Go	25	12	18	10	11
Twister	12	6	9	5	5
LleGo!!	36	17	24	14	16
Curva	7	3	2	1	2
To Home	12	6	15	9	7
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 29.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Los servicios vía telefónica, según los datos son los preferidos por los consumidores de comida rápida de Portoviejo durante la pandemia, siendo Portudelivery (31%) y Rapiexpress (28%) los servicios más utilizados.

Pregunta No. 21. Cuando escoge el restaurante lo hace por:

Cuadro No. 22.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	M	%	F	%	TOTAL %
Recomendaciones	32	15	38	22	18
Por publicidad en las redes	108	52	82	47	49
Por el establecimiento	44	21	36	21	21
Por novedad	25	12	19	11	11
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 30.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

Para la selección del restaurante, los encuestados se informan por la publicidad en las redes sociales (50%), por el establecimiento (21%), por recomendaciones (18%) y por novedad (11%).

Pregunta No. 22. Antes de ir a un establecimiento a comer o pedir alguna comida para llevar, usted:

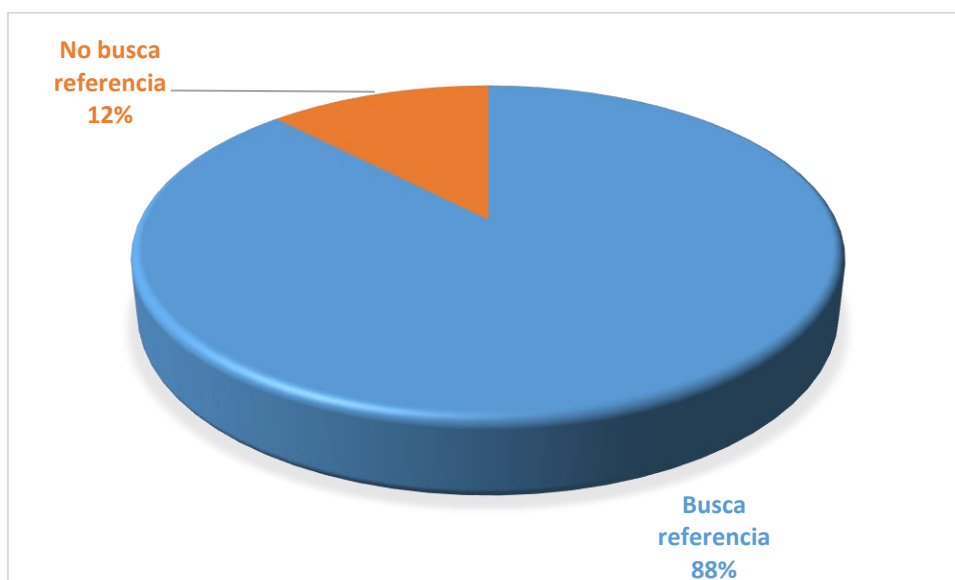
Cuadro No. 23.

ALTERNATIVA	FRECUCENCIA		Y		TOTAL %
	M	%	F	%	
Busca referencia de los platos y menú en redes sociales	175	84	162	93	88
No busca referencia	34	16	13	7	12
TOTAL	209	100	175	100	100

Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Gráfico No. 31.



Fuente: Consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo.

Elaboración: Autores del presente trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de datos

El 88% de los encuestados utilizan las redes sociales para obtener referencias de los platos y el menú.

4.1.2. Entrevista

Entrevistado No. 1. Rafael Zambrano, propietario de El Sabor de Alfredo

P1. ¿Cómo ha operado su restaurante desde el inicio de la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad?

R1. Hemos operado de manera virtual, por medio de plataformas digitales que nos han facilitado la entrega de productos, como navi.

P2. ¿Qué afectaciones tuvo su restaurante por la pandemia de COVID-19?

R2. Mi negocio nació a raíz de la pandemia.

P3. ¿Su establecimiento se ha visto en la necesidad de despedir personal debido a la contingencia?

R3. No, debido a que es un negocio que ha crecido de manera exponencial, de hecho, he reclutado personal para envío personalizado.

P4. ¿Su establecimiento cuenta con repartidores propios?

R4. Uno, que hace envíos fuera de horarios normales

P5. ¿Qué medio(s) utiliza para comunicarse con sus clientes para realizar las entregas a domicilio?

R5. Whatsapp, Facebook Messenger, instagram y Telegram y el chat de las plataformas.

P6. ¿Qué medidas sanitarias implementó para su establecimiento?

R6. Las impuestas por el Coe nacional, pero en estos tiempos, ha sido mucho más fácil la entrega de los productos fuera de tiempo, ya que se han flexibilizado las medidas.

P7. ¿Ha realizado promociones para atraer clientes durante la pandemia?

R7. Sí, las promociones en si se realizan por medio de ejercicios que brinden un margen de ganancia similar al de la venta sin promoción y mi negocio en particular

permite realizar varias promociones con márgenes similares de ganancia a que no haga una promoción.

P8. Comparando con el mismo mes del año anterior, ¿cómo se comportaron las ventas de su empresa?

R8. He tenido un crecimiento poco habitual, en el último trimestre he tenido un crecimiento del 20% de ventas, pero en cuestiones de clientela, solo un 7%, por lo tanto, he vendido a las mismas personas, pero en mayor cantidad y no he tenido un crecimiento de población o clientes nuevos.

Entrevistado No. 2. John Cobeña, propietario Parrillada del primo

P1. ¿Cómo ha operado su restaurante desde el inicio de la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad?

R1. Se puede decir que desde un comienzo de la pandemia hubo muchos cambios, pero ahora retomamos nuevamente el negocio con un 70% con las nuevas medidas de bioseguridad.

P2. ¿Qué afectaciones tuvo su restaurante por la pandemia de COVID-19?

R2. Todo fue malo ya que todos los negocios se tuvieron que cerrar por el covid 19.

P3. ¿Su establecimiento se ha visto en la necesidad de despedir personal debido a la contingencia?

R3. Si, por falta de presupuesto hubo recorte de personal.

P4. ¿Su establecimiento cuenta con repartidores propios?

R4. Si cuenta con servicio a domicilio.

P5. ¿Qué medio(s) utiliza para comunicarse con sus clientes para realizar las entregas a domicilio?

R5. Whatsapp, Facebook e instagram.

P6. ¿Qué medidas sanitarias implementó para su establecimiento?

R6. Hay una persona encargada al entrar al restaurante desinfectando a las personas que acuden al local.

P7. ¿Ha realizado promociones para atraer clientes durante la pandemia?

R7. Si, en redes sociales se hace la publicación de días locos y se ofrece variedad de platos y adicional se le agrega una porción de cualquier guarnición que desee el cliente.

P8. Comparando con el mismo mes del año anterior, ¿cómo se comportaron las ventas de su empresa?

R8. Comparado las ventas hace dos años estaba en un 80% hace un año estuvo totalmente cerrado por el covid 19 y ahora en la actualidad está en un 60% ya que poco a poco se está volviendo a la normalidad tomando las medidas de precaución y bioseguridad.

Entrevistado No. 3. Talía Cedeño (Suka Bistro)

P1. ¿Cómo ha operado su restaurante desde el inicio de la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad?

R1. A inicios de la pandemia fue muy difícil sobrellevar todo, pero tuvimos que innovar y adaptarnos al mercado, como Justo habíamos sacado un producto nuevo que era el sushi, aprovechamos para hacer la introducción al mercado el cual tuvo una buena aceptación.

Cerramos un mes, luego de esto empezamos abrir a puerta cerradas, y empezamos a receptar pedidos para entregarlos a domicilio, trabajando solo yo, mi esposo y un trabajador más, nosotros mismos hacíamos la entrega, luego cómo empezó a subir la demanda, nos aliamos con un delivery, actualmente estamos atendiendo en el local, con un aforo determinado y así mismo continuamos a domicilio.

P2. ¿Qué afectaciones tuvo su restaurante por la pandemia de COVID-19?

R2. El tema de las ventas eran intermitentes, al principio nos fue súper bien, luego de esto fue bajando, poco a poco las ventas, por el hecho de que las personas no salían por el miedo o por el toque de queda, además de que nosotros vendemos comida Gourmet lo cual son un poco elevado los precios por la calidad de la misma y sus ingredientes, pero como Justo habíamos implementado el sushi, fue nuestro aliado. Tuve que despedir empleados temporalmente y a los otros los empecé a rotar.

P3. ¿Su establecimiento se ha visto en la necesidad de despedir personal debido a la contingencia?

R3. Claro que sí, se despidió personal temporalmente.

P4. ¿Su establecimiento cuenta con repartidores propios?

R4. No, nosotros actualmente trabajamos con un delivery externo

P5. ¿Qué medio(s) utiliza para comunicarse con sus clientes para realizar las entregas a domicilio?

R5. Usamos las redes sociales, principalmente WhatsApp's bussines y distribuimos con un delivery externo

P6. ¿Qué medidas sanitarias implementó para su establecimiento?

R6. Se implementaron letreros de lavado de manos, colocar alcohol, mantener distancia, aforo de clientes, desinfección de cada mesa desocupada, uso obligatorio de mascarilla.

P7. ¿Ha realizado promociones para atraer clientes durante la pandemia?

R7. Si, se implementó combos de sushi, y por la compra de un combo la bebida era gratis, promociones en bebidas alcohólicas

P8. Comparando con el mismo mes del año anterior, ¿cómo se comportaron las ventas de su empresa?

R8. En el 2020 a pesar de la pandemia fue mucho mejor, que el 2021, y esto creo saber que se debe a que las personas vienen arrastrando una crisis económica fuerte del 2020 la cual se está sintiendo este año, pero en base al 2020 no se sintió quizá mucho por el producto agregado.

Entrevistado No. 4. Paúl Moreira (El patio de poli)

P1. ¿Cómo ha operado su restaurante desde el inicio de la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad?

R1. Atendiendo por medio de entregas a domicilio, hasta que pude abrir mi local con el aforo establecido

P2. ¿Qué afectaciones tuvo su restaurante por la pandemia de COVID-19?

R2. Pérdidas de ingresos

P3. ¿Su establecimiento se ha visto en la necesidad de despedir personal debido a la contingencia?

R3. Si obviamente

P4. ¿Su establecimiento cuenta con repartidores propios?

R4. No.

P5. ¿Qué medio(s) utiliza para comunicarse con sus clientes para realizar las entregas a domicilio?

R5. Al inicio de cuarentena por redes sociales, en la actualidad lo tengo suspendido

P6. ¿Qué medidas sanitarias implementó para su establecimiento?

R6. Las establecidas por el COE nacional

P7. ¿Ha realizado promociones para atraer clientes durante la pandemia?

R7. Si descuentos del 30%

P8. Comparando con el mismo mes del año anterior, ¿cómo se comportaron las ventas de su empresa?

R8. Aumentaron con respecto al año anterior

Entrevistado No. 5. Jacobo Bowen (Bocata)

P1. ¿Cómo ha operado su restaurante desde el inicio de la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad?

R1. Generalmente la pandemia ha afectado la economía por ende mi restaurante ha tenido bajas y ahora ya se está recuperando.

P2. ¿Qué afectaciones tuvo su restaurante por la pandemia de COVID-19?

R2. Se vendía solo el 10% durante la pandemia.

P3. ¿Su establecimiento se ha visto en la necesidad de despedir personal debido a la contingencia?

R3. Mi trabajo es familiar por ende no he tenido que despedir a gente.

P4. ¿Su establecimiento cuenta con repartidores propios?

R4. No.

P5. ¿Qué medio(s) utiliza para comunicarse con sus clientes para realizar las entregas a domicilio?

R5. Por medio de redes sociales y con nuestro repartidor.

P6. ¿Qué medidas sanitarias implementó para su establecimiento?

R6. Alcohol y jabón antibacterial en los baños.

P7. ¿Ha realizado promociones para atraer clientes durante la pandemia?

R7. Hemos realizado promociones familiares y 2x1 para atraer a la clientela.

P8. Comparando con el mismo mes del año anterior, ¿cómo se comportaron las ventas de su empresa?

R8. Este año mis ventas se han incrementado con la reducción del virus, aparte con las medidas de bioseguridad y la calidad del servicio

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS Y OBJETIVO

El objetivo de esta investigación cualitativa es determinar los factores externos del comportamiento del consumidor de comida rápida en Portoviejo con la finalidad de obtener un diagnóstico para la búsqueda de estrategias que deben adoptar los propietarios de restaurantes de comida rápida en la ciudad.

En general, los propietarios de comida rápida supieron expresar que se han visto afectados por la pandemia COVID-19 y les ha tocado en algunos casos despedir personal para poder sobrellevar la situación. Además, han invertido en protección de bioseguridad para sus empleados y clientes.

Son pocos los restaurantes de la ciudad que cuentan con su propio servicio a domicilio, recurriendo a servicios externos, por lo tanto, la calidad del servicio a domicilio no podrá ser controlada por el restaurante.

Todos los propietarios de los restaurantes entrevistados manifestaron que utilizan las redes sociales como medio para promocionarse, la gran mayoría lo utilizan de manera orgánica sin recurrir a publicidad pagada. Sin embargo, expresaron que realizan promociones de acuerdo al momento sin estudio previo.

Las ventas a comparación con el año pasado han mejorado sustancialmente gracias a la flexibilidad de las restricciones hechas por el COE Nacional.

ANALISIS DEL FOCUS GRUPO Y OBJETIVO

El objetivo de esta investigación cualitativa es recabar información directa del comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Portoviejo, lo cual ayuda a determinar el perfil del consumidor y las preferencias que ha adquirido durante la pandemia del COVID-19.

- Segmento: Consumidores de comida rápida entre 20 a 30 años.
- Tamaño de la muestra: 5 personas.
- Tiempo para el Focus Group: 30 minutos.

Según los participantes, durante la pandemia del COVID-19 fue muy recurrente asistir a restaurantes de comida rápida, sea para comer en el mismo restaurante, para retirar en el restaurante y comer en casa o pidiendo a domicilio con el mismo fin anterior.

Manifestaron que cada vez confían más en los protocolos que implementan los restaurantes debido al contexto que se encuentra Ecuador con relación a las vacunas. Además, rocían con alcohol la comida en sus casas cuando llega el domicilio.

En cuanto a los servicios a domicilio, los participantes expresaron que les gustaría que los mismos restaurantes tengan el servicio para poder hablar con seguridad del producto a ordenar, que hay momentos en que las empresas que prestan el servicio a domicilio no pueden dar la información correcta, solo se basan en el menú, nombre del plato y precio, pero no de las características.

Siguiendo con el punto de los servicios a domicilio, los participantes dicen que la comunicación vía WhatsApp es clave para sus pedidos, por lo que sugieren a los propietarios de comida rápida mantengan esa vía con el cliente.

Las redes sociales es un punto importante a la hora de pedir comida a domicilio o de ir al lugar, dicen que en la mayoría de las veces antes de ir a un restaurante revisan las redes para ver que platos venden, y saber que pueden ordenar. El precio es un factor importante también, buscan el menú y las promociones del día.

HOJA DE VIDA DE LAS PERSONAS DEL FOCUS GRUPO

Participantes

- 1) Ing. Rafael Zambrano Mendoza, tiene 26 años de edad, vive en la ciudad de Portoviejo, estado civil soltero posee un pequeño puesto de trabajo de reparación de computadoras
- 2) Srta. Wendy Moran Mera, estudiante de la universidad San Gregorio de Portoviejo, cursa el octavo semestre de la carrera de educación inicial, vive en la ciudad de Manta estado civil soltera y tiene 21 años de edad

- 3)) Lic. Vielka Toala Delgado, tiene 22 años de edad, vive en la ciudad de Manta, estado civil soltera, posee licenciatura en la especialidad en marketing de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, muy responsable y éticamente en lo que hace trabaja en la imprenta "Gráfico Digital"
- 4) Srta. Gabriela Mendoza García, cursa el semestre de titulación de la carrera de Marketing en la universidad San Gregorio de Portoviejo, tiene 27 años de edad, estado civil soltera, posee su propio negocio de ropa en la ciudad de Portoviejo y vive en dicha ciudad
- 5) Lic. Mayra Delgado Mero, tiene 29 años, estado civil soltera, vive en la ciudad de Manta, posee la licenciatura en enfermería y por el momento está laborando en la clínica de los esteros – manta
- 6) Srta. Juanita Alcívar Ríos, estado civil soltera tiene 26 años de edad cursa el VIII semestre de la carrera de Computación en la universidad ULEAM de Manta, está laborando en la empresa Nestlé destaca en el puesto de vendedora y vive en la ciudad de Portoviejo
- 7) Sr. Mario Delgado Quijije (Moderador) tiene 22 años de edad, estado civil soltero cursa el VII semestre de la carrera de Administración de empresas en la universidad ULEAM de la ciudad de Manta

4.2.Discusión de los resultados

Al contrastar los objetivos de la presente investigación con los hallazgos y resultados se pueden definir lo siguiente:

El perfil de los consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo durante la pandemia del COVID-19 se puede definir como personas entre 16 y 40 años,

que consumen por lo menos 1 vez por semana, con un gasto entre 11 y 15 usd, aumentando su consumo a diferencia de su frecuencia antes de la pandemia

Entre las preferencias que ha adquirido el consumidor de comida rápida de la ciudad de Portoviejo durante la pandemia del COVID-19 se encuentra el sabor como criterio para escoger este tipo de comida; no tienen problemas de alternar el lugar para comer y le gusta comer en el mismo sitio y generalmente acompañados.

Durante la pandemia, el consumidor portovejense ha preferido consumir sandwiches, salchipapas, hamburguesas y pizza. Otra preferencia, pero de menor grado, los portovejenses han preferido consumir alas de pollo y pollo asado.

La mayoría de las veces pide a domicilio para comer en casa y prefiere envases de espumaflex a la hora de escoger el contenedor.

El portovejense no confía en los protocolos de los restaurantes ni para comer in situ ni para comer en casa, en el primer caso lleva su alcohol para limpiar las superficies y los cubiertos y en el segundo rocía con alcohol las fundas y contenedores. Al acudir al restaurante prefiere que los cubiertos sean desechables.

El portovejense prefiere pedir por los servicios de domicilio que manejan los pedidos vía telefónica o WhatsApp, por su comunicación directa. Además, se basa en la publicidad en las redes para seleccionar el restaurante y busca referencia de los platos y menú.

4.3.Conclusiones

Durante la pandemia del COVID-19 se ha incrementado el consumo de comida rápida en la ciudad de Portoviejo, y notablemente el consumo por domicilio.

Los propietarios de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Portoviejo deben implementar estrategias para afrontar la pandemia COVID-19, entre ellas las promociones y la publicidad en las redes.

Según la muestra de propietarios de comida rápida a los que se entrevistó cuentan con Whatsapp, Instagram y Facebook, pero la mayoría cuenta más con el servicio que ofrecen las empresas de domicilios.

La presencia en las redes es importante para los negocios de comida rápida, pero no es solo estar en las redes sino saber estar. Para eso una estrategia enfocada en el contenido es necesario. Según las encuestas realizadas en esta investigación, los portovejenses suelen acudir a las redes para seleccionar el lugar al que irán a comer. Influye en la decisión el tener el menú, enseñar los platos reales con la información, ubicación, horarios y promociones.

4.4.Planteamiento de soluciones

De acuerdo a los resultados de la investigación, se plantea a continuación soluciones que pueden adoptar los propietarios de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Portoviejo para afrontar la pandemia COVID-19.

- Realizar un plan de publicidad y de promoción con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- Realizar publicidad pagada en las redes sociales que utilizan los clientes, por lo general Instagram ads y Google ads son las redes sociales que más usan los consumidores.
- Fidelizar a los clientes a través de campañas y contacto directo, vía whatsapp es un ejemplo para estar en contacto con el cliente, manteniendo actualizado los estados del restaurante.

- El servicio a domicilio es indispensable, si el restaurante cuenta con ese servicio y además no se recarga a la cuenta, puede ser un valor agregado a la hora de seleccionar un restaurante por parte del consumidor.
- Los contenedores de la comida para llevar deben evidenciar la calidad del protocolo de higiene y salubridad que lleva el restaurante.

Bibliografía

COE Nacional. (16 de Marzo de 2020). *Acta de sesión* . Obtenido de

<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Acta-COE-Nacional-16-de-marzo.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (15 de Julio de 2020).

Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: caerá -9,1% en 2020. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/contraccion-la-actividad-economica-la-region-se-profundiza-causa-la-pandemia-caera-91>

Constitución de la República del Ecuador [CRE]. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Asamblea Nacional*, Registro Oficial 449.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

El comercio. (11 de Marzo de 2020). *Gobierno decreta emergencia sanitaria en Ecuador por covid-19*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-coronavirus-emergencia-sanitaria-covid19.html>

El Universo. (12 de Marzo de 2020). *Las medidas que toma Ecuador, en emergencia sanitaria por coronavirus: cuarentena de pasajeros internacionales, suspensión de clases y eventos masivos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778376/coronavirus-ecuador-viaje-restriccion-vuelos-pasajeros-aeropuertos/>

El Universo. (17 de Marzo de 2020b). *Toque de queda parcial se inicia desde este martes en el Ecuador*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/16/nota/7784736/ya-no-llegan-vuelos-internacionales-descartan-toque-queda/>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *ecuadorencifras*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Manabí: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., & Hair, J. M. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Ley de Turismo . (2002). Ley de Turismo. *Congreso Nacional*, Registro Oficial Suplemento 733.

Moliní, D. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 635-659.

Organización Mundial de la Salud. (12 de octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Organización Panamericana de la Salud. (11 de Marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Recuperado el 19 de Mayo de

2021, de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Reglamento General a la Ley de Turismo . (2004). Reglamento General a la Ley de Turismo . *Presidencia de la república de Ecuador*, Registro Oficial 244.

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. *Ministerio de turismo*, Registro Oficial Edición Especial 575.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Anexos (pregunta entrevista y encuesta)



CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA A DUEÑOS DE LOCALES DE COMIDA RÁPIDA

Dexcy Alcívar y Steven Delgado, egresados de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, realizamos esta entrevista dirigida a propietarios de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Portoviejo, para desarrollar nuestra tesis titulada: Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo. Los datos obtenidos tendrán fin netamente estadístico, por lo que es necesario que responda con total honestidad.

1. ¿Cómo ha operado su restaurante desde el inicio de la pandemia de COVID-19 hasta la actualidad?
2. ¿Qué afectaciones tuvo su restaurante por la pandemia de COVID-19?
3. ¿Su establecimiento se ha visto en la necesidad de despedir personal debido a la contingencia?
4. ¿Su establecimiento cuenta con repartidores propios? (Distribución)
5. ¿Qué medio(s) utiliza para comunicarse con sus clientes para realizar las entregas a domicilio? (Distribución)
6. ¿Qué medidas sanitarias implementó para su establecimiento? (Plaza / Producto)
7. ¿Ha realizado promociones para atraer clientes durante la pandemia? (Precio / Producto)
8. Comparando con el mismo mes del año anterior, ¿cómo se comportaron las ventas de su empresa?



CARRERA DE MARKETING

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA

Dexcy Alcívar y Steven Delgado, egresados de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, realizamos esta encuesta dirigida a los consumidores de comida rápida de la ciudad de Portoviejo, para desarrollar nuestra tesis titulada: Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo. Los datos obtenidos tendrán fin netamente estadístico, por lo que es necesario que responda con total honestidad.

¿Cuál es su género? Masculino ____ Femenino ____

¿A qué categoría de edad pertenece?

- 13 años o menos ____
- 16 – 20 ____
- 21 – 25 ____
- 26 – 30 ____
- 31 – 35 ____
- 36 – 40 ____
- 41 – 45 ____
- 46 – 50 ____
- 51 años o más ____

1. ¿Durante la pandemia de COVID 19 ha consumido comida rápida? Si ____ No ____

2. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida semanalmente?

- 1 – 2 veces
- 3 – 4 veces
- 5 – 6 veces
- 7 veces o más

3. En promedio, ¿cuánto dinero gasta en comprar comida rápida por semana durante la pandemia?

- Menos de 5 usd ____
- Entre 6usd y 10 usd ____
- Entre 11 y 15 usd ____
- Entre 16 y 20 usd ____
- Más de 20 usd ____

4. ¿Cuándo vas a lugares de comida rápida, sueles comer siempre en el mismo lugar?



- Sí, busco mi lugar favorito de comida rápida y voy a ese ____
 - Sí, pero si no lo encuentro voy a otro ____
 - No, suelo alternar entre distintos lugares de comida rápida ____
 - Nunca como en lugares de comida rápida ____
5. Cuando Ud. consume comida rápida lo hace:
- En el mismo lugar ____
 - Comida para llevar ____
 - Algunas veces en el mismo lugar otras para llevar ____
6. ¿Cuál es la razón principal por la que consume Ud. comida rápida?
- Factor tiempo ____
 - Sabor ____
 - Precio ____
 - Comodidad ____
7. Generalmente acudes a lugares de comida rápida:
- Solo/a ____
- Acompañado/a ____
- 8.Cuál de los siguientes alimentos de comida rápida Ud. ha consumido durante la pandemia y con qué frecuencia :

Producto	Nunca	Rara vez	Frecuentemente	Siempre
Pollo				
Pizza				
Hamburguesa				
Hot Dog				
Salchipapa				
Arepas				
Empanadas				
Alas de pollo				
Shawarma				
Sanduches				
Tacos				



9. Cuándo compra comida fuera de casa, pide servicio a domicilio:
- La mayoría de las veces ____
 - Pocas veces ____
 - Nunca ____
10. Cuando consume comida rápida, Ud. prefiere:
- Tarrina plástica ____
 - Envase de papel ____
 - Envase de espumaflex ____
 - Funda plástica ____
11. Durante las restricciones de movilidad vehicular decretadas por el COE Nacional usted:
- Se abstuvo de comer comida rápida por su salud ____
 - Recurrió a domicilios ____
12. Cuando acude a un restaurante de comida rápida durante la pandemia, usted:
- No confía en los protocolos de higiene de los restaurantes y rocía con alcohol todas las superficies (mesa y silla) y todos los cubiertos antes de comer ____
 - Confía plenamente en los protocolos de higiene de los restaurantes y come con normalidad ____
13. Cuando pide a domicilio comida rápida durante la pandemia, usted:
- No confía en los protocolos de higiene de los restaurantes y rocía con alcohol todas las fundas y contenedores ____.
 - Confía plenamente en los protocolos de higiene de los restaurantes y come con normalidad en los mismos contenedores ____.
14. Cuando acude a un restaurante de comida rápida durante la pandemia, usted:
- Prefiere que todos los utensilios sean desechables. ____
 - Le es indiferente el material de los utensilios ____
15. Considera usted que su consumo de comida rápida durante la pandemia:
- Incrementó ____
 - Se mantuvo ____
 - Disminuyó ____
16. Durante la pandemia la frecuencia de consumo de comida rápida por domicilio:
- Se ha aumentado, ahora pido más domicilio que antes. ____
 - Se ha disminuido, ya no pido tanto a domicilio. ____
 - No se ha visto afectado, pido con la misma frecuencia de siempre. ____
17. Cuándo pide a domicilio se comunica con:
- Directamente con el restaurante ____



- Con servicios de domicilios vía telefónica ____
 - Plataformas digitales de domicilios ____
18. ¿Cuál servicio de domicilio ha utilizado para sus consumos de comida rápida durante la pandemia?
- Rappi ____
 - Portudelivery ____
 - Rapiexpress ____
 - Fast Go ____
 - Twister ____
 - Llego!! ____
 - To Home ____
 - Curva ____
 - Otro, ¿Cuál? ____
19. Cuando escoge el restaurante lo hace por:
- Recomendaciones ____
 - Por publicidad en redes ____
 - Por el establecimiento ____
 - Por novedad ____
20. Antes de ir a un establecimiento a comer o pedir alguna comida para llevar, usted:
- Busca referencia de los platos y menú en redes sociales ____
 - No busco referencia ____

FOCUS GRUPO

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DISEÑO DE PÁGINA REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA Iniciar sesión

Pegar Copiar Copiar formato Fuente Arial 10 Fuente Párrafo Estilos Edición

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

¿Categoría de edad pertenece?

13 años o menos ____
 14 - 20 ____
 21 - 25 ____
 26 - 30 ____
 31 - 35 ____
 36 - 40 ____
 41 - 45 ____
 46 - 50 ____
 51 años o más ____

2. Durante la pandemia de COVID 19 ha consumido comida rápida? Sí ____ No ____

3. Con qué frecuencia consume comida rápida semanalmente?

1 - 2 veces ____
 3 - 4 veces ____
 5 - 6 veces ____
 7 veces o más ____

4. En promedio, ¿cuánto dinero gasta en comprar comida rápida por semana durante la pandemia?

Menos de 5 usd ____
 Entre 6usd y 10 usd ____
 Entre 11 y 15 usd ____
 Entre 16 y 20 usd ____
 Más de 20 usd ____

5. ¿Cuándo va a lugares de comida rápida, sueles comer siempre en el mismo lugar?

- Sí, busco mi lugar favorito de comida rápida y voy a ese ____
- Sí, pero si no lo encuentro voy a otro ____
- No, suelo alternar entre distintos lugares de comida rápida ____
- Nunca como en lugares de comida rápida ____

6. Cuando Ud. consume comida rápida lo hace:

- En el mismo lugar ____

7. Generalmente acude a lugares de comida rápida:

Solista ____

Acompañado/a ____

8. Cuál de los siguientes alimentos de comida rápida Ud. ha consumido durante la pandemia y con qué frecuencia:

Producto	Nunca	Rara vez	Frecuentemente	Siempre
Pollo				
Pizza				
Hamburguesa				
Hot Dog				
Salmónes				
Arepas				
Empanadas				
Alas de pollo				
Shawarma				
Sandwiches				
Tacos				

9. ¿Cuándo compra comida fuera de casa, pide servicio a domicilio?

- La mayoría de las veces ____
- Pocas veces ____
- Nunca ____

10. Cuando consume comida rápida, Ud. prefiere:

- Tarrina plástica ____

steven delgado
 Rafael Zambrano
 Wendy Moran Mera
 Vielka toala

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DISEÑO DE PÁGINA REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA Iniciar sesión

Pegar Copiar Copiar formato Fuente Arial 10 Fuente Párrafo Estilos Edición

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

17. Confía plenamente en los protocolos de higiene de los restaurantes y come con normalidad ____

18. Cuando pide a domicilio comida rápida durante la pandemia, usted:

- Confía en los protocolos de higiene de los restaurantes y rocía con alcohol todas las fundas y contenedores ____
- Confía plenamente en los protocolos de higiene de los restaurantes y come con normalidad en los mismos contenedores ____

19. Cuando acude a un restaurante de comida rápida durante la pandemia, usted:

- Prefiere que todos los utensilios sean desechables ____
- Le es indiferente el material de los utensilios ____

20. Considera usted que su consumo de comida rápida durante la pandemia:

- Incrementó ____
- Se mantuvo ____
- Disminuyó ____

21. Durante la pandemia la frecuencia de consumo de comida rápida por domicilio:

- Se ha aumentado, ahora pido más domicilio que antes ____
- Se ha disminuido, ya no pido tanto a domicilio ____
- No se ha visto afectado, pido con la misma frecuencia de siempre ____

22. ¿Cuándo pide a domicilio se comunica con:

- Directamente con el restaurante ____
- Con servicios de domicilios vía telefónica ____
- Plataformas digitales de domicilios ____

23. ¿Cuál servicio de domicilio ha utilizado para sus consumos de comida rápida durante la pandemia?

- Rappi ____
- Fooddelivery ____
- Rastrosross ____
- East Go ____
- Joober ____
- Leggo ____
- To Home ____
- Curva ____

24. ¿Por qué establecimiento ____

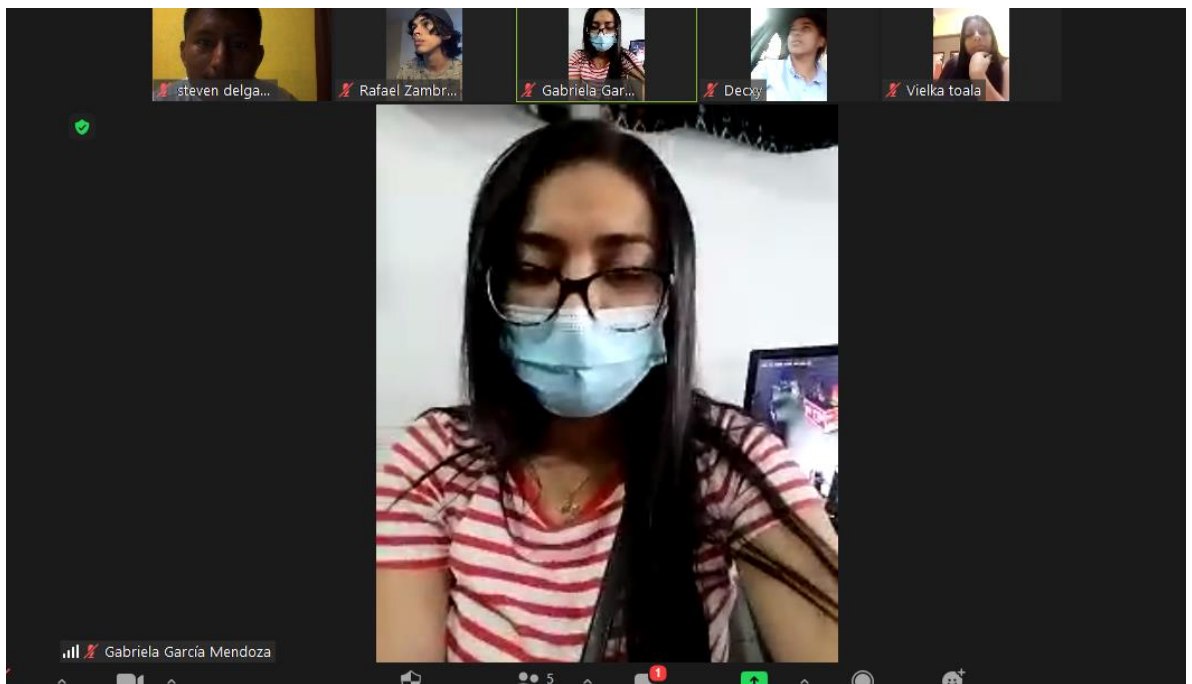
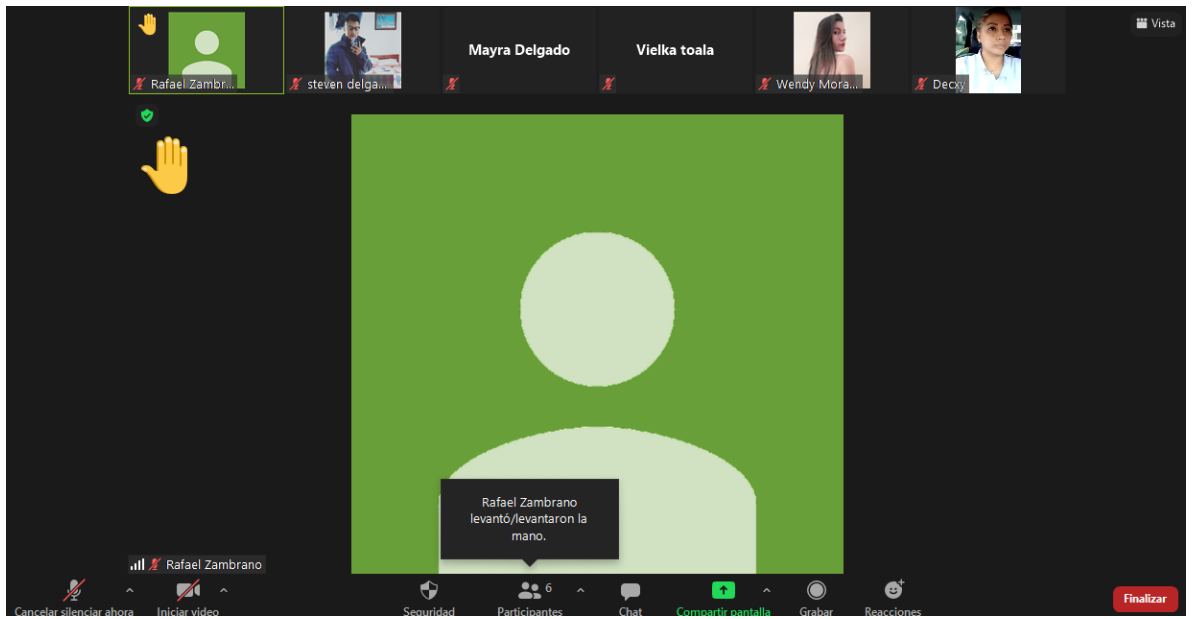
- Por novedad ____

25. Antes de ir a un establecimiento a comer o pedir alguna comida para llevar, usted:

- Busca referencia de los platos y menú en redes sociales ____
- No busco referencia ____

steven delgado
 Rafael Zambrano
 Vielka toala
 Wendy Moran Mera

PÁGINA 3 DE 4 657 PALABRAS 70%



ENCUESTA

