

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de
comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Josué Eduardo Velarde Flores

Jorge Enrique González Vélez

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

08 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Empresariales
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

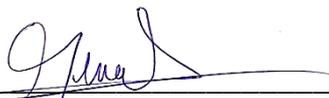
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **González Vélez Jorge Enrique y Velarde Flores Josué Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTORA

f. 

Ing. Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Empresariales
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **González Vélez Jorge Enrique**
Velarde Flores Josué Eduardo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021

AUTORES

f. _____
González Vélez Jorge Enrique

f. _____
Velarde Flores Josué Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Empresariales
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **González Vélez Jorge Enrique**
Velarde Flores Josué Eduardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 20121

AUTORES:

f. _____
González Vélez Jorge Enrique

f. _____
Velarde Flores Josué Eduardo

REPORTE URKUND

URKUND

Documento	TRABAJO DE TITULACION - JOSUE VELARDE - JORGE GONZALEZ - FINAL FINAL.docx (D96147104)
Presentado	2021-02-21 08:55 (-05:00)
Presentado por	jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: TESIS: JOSUE VELARDE - JORGE GONZALEZ Mostrar el mensaje completo

0% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

📄 🔄 🔍 🗑️ ⬆️ ⬅️ ➡️

98% # 1 Activo

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales

TEMA: Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES: Josué Eduardo Velarde Flores Jorge Enrique González Vélez

Trabajo de titulación

previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTORA: Ing. Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 08 de marzo del 2021

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas
y Empresariales

CERTIFICACIÓN

Matute Llori

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación es dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de cumplir una de mis metas propuestas.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. He sido el orgullo y privilegio de ser su hijo, son los mejores padres. Son el principal motor de mis sueños, gracias por confiar y creer en mí, por los consejos y valores inculcados.

A todas las personas que me han apoyado, hermano, tíos, primos y amigos. Han contribuido para que este proyecto se haya desarrollado con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Esta tesis está dedicada en memoria de mi abuelo Rafael Flores, quien siempre estuvo presente a lo largo de mi infancia y en gran parte de mi formación académica. La fuerza y la fe de mi abuelo durante sus últimos años de vida me dieron una nueva apreciación del significado y la importancia de la perseverancia. Vivió su vida basándose en sus creencias, ayudando tanto a familiares como a personas externas que requirieron alguna mano. Se enfrentó valientemente a su muerte prematura. Su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise darme por vencido. Gracias abuelo.

Josué Eduardo Velarde Flores

AGRADECIMIENTO

Agradeciendo infinitamente a mis padres por haberme concebido y guiado en el transcurso de mi vida diaria y académica, quienes me han dado todo lo necesario para poder cumplir esta meta profesional.

Agradezco a mi esposa y mis hijos, quienes han sido el motivo principal para poder cumplir con este objetivo.

Por último, agradezco a los funcionarios, profesores y compañeros de la carrera quienes siempre han estado prestos a brindar su colaboración y apoyo.

Jorge Enrique González Vélez

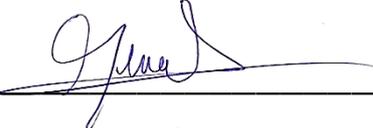


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Empresariales

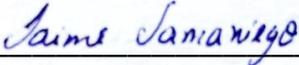
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Tema.....	2
Antecedentes de estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación del tema.....	4
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivo Específico.....	6
Resultados Esperados.....	6
Alcance del proyecto.....	7
Capítulo 1. Fundamentación teórica	8
Marco Teórico.....	8
Teorías del comportamiento del consumidor.....	8
Teoría de la decisión conductual: teorías de la elección.....	13
Comportamiento de compra.....	13
Modelos de procesos de decisión de compra.....	15
Definiciones de comportamiento del consumidor.....	18
Principios de las teorías de la elección.....	19
Las alternativas.....	20
Reglas de decisión.....	21
Toma de decisiones del consumidor en entornos de restaurantes.....	23

Atributos del restaurante.....	26
Marco Referencial.....	28
Marco Legal.....	35
Ley orgánica de defensa del consumidor (2000).	35
Regulaciones del sector alimenticio (2014).	38
Leyes que regulan el consumo (2013).	39
Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (2015).....	39
Capítulo 2. Metodología de la investigación	41
Objetivo general de la investigación.....	41
Objetivos específicos.	41
Diseño de la investigación	41
Fuentes de información.	41
Enfoque de la investigación.	42
Técnicas de recolección de datos	42
Encuestas.....	43
Entrevistas.....	43
Target de aplicación	43
Definición de la población.	43
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	44
Perfil de aplicación de entrevistas.....	44
Capítulo 3. Resultados de la investigación	46
Análisis de resultados.....	46

Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	72
Conclusiones del Estudio	72
Desarrollo de propuesta o modelo.....	73
Recomendaciones.....	78
Referencias Bibliográficas	80
Apéndices.....	87
Apéndice A: Modelo de encuestas.....	87
Apéndice B: Modelo de entrevistas	94
Apéndice C: Análisis de preguntas restantes de encuesta.....	95
Apéndice D: Respuestas de las entrevistas	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	46
Tabla 2 Frecuencia con la que Realiza Compras de Comida Rápida	47
Tabla 3 Rango de Gasto Semanal en Comida Rápida.....	48
Tabla 4 Forma de Pago al Hacer la Compra	49
Tabla 5 Opciones de Comida Rápida.....	50
Tabla 6 Motivo por el Cual Consume Comida Rápida	51
Tabla 7 Compras de Comida Antes de la Rápida Pandemia.....	52
Tabla 8 Modalidad de Compra de Comida Rápida Durante la Pandemia	53
Tabla 9 Restaurantes de Preferencia	54
Tabla 10 Restaurantes de Preferencia Ofrece Servicio a Domicilio	55
Tabla 11 Aspectos a Considerar Para Hacer Compra de Comida Rápida	56
Tabla 12 Edad y Frecuencia de Consumo.....	57
Tabla 13 Chi Cuadrado Entre Edad y Frecuencia de Consumo.....	58
Tabla 14 Edad y Gasto Semanal	59
Tabla 15 Chi Cuadrado Entre Edad y Gasto Semanal	60
Tabla 16 Edad y Compras de Comida Antes de la Pandemia.....	60
Tabla 17 Edad y Compras de Comida Antes de la Pandemia.....	61
Tabla 18 Edad y Compras de Comida Rápida Después de la Pandemia	62
Tabla 19 Chi Cuadrado Entre Edad y Compras Después de la Pandemia.....	63
Tabla 20 Edad y Opciones de Comida Rápida	63

Tabla 21 Chi Cuadrado entre Edad y Opciones de Comida Rápida	64
Tabla 22 Edad y Formas de Pago.....	65
Tabla 23 Chi Cuadrado Entre Edad y Formas de Pago.....	66
Tabla 24 Edad y Aspectos Al Comprar Comida Rápida.....	66
Tabla 25 Chi Cuadrado Entre Edad y Aspectos Para la Compra	67
Tabla 26 Resumen de Entrevistas	69
Tabla 27 Modelo de Marketing Mix Durante la Pandemia Del Covid-19.....	77
Tabla 28 Zona en la que Reside	95
Tabla 29 Género.....	96
Tabla 30 Horario en el que Realiza Compras de Comida Rápida.....	97
Tabla 31 Personas con Quién Comparte La Comida Rápida.....	98
Tabla 32 Decisión de Compra de Comida Rápida	99
Tabla 33 Visita de Restaurantes Durante la Pandemia en Guayaquil.....	100
Tabla 34 Medio por el Cual Descubre Promociones y Ofertas de Establecimientos de Comida Rápida.....	101
Tabla 35 Beneficios Incentivan la Adquisición del Producto	102
Tabla 36 Datos de Contacto para Determinar Descuentos y Rebajas	103
Tabla 37 Conocer Beneficios para Clientes en Redes Sociales	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	46
Figura 2. Frecuencia con la que Realiza Compras de Comida Rápida	47
Figura 3. Rango de Gasto Semanal en Comida Rápida	48
Figura 4. Forma de Pago al Hacer la Compra	49
Figura 5. Opciones de Comida Rápida	50
Figura 6. Motivo por el Cual Consume Comida Rápida.....	51
Figura 7. Compras de Comida Rápida Antes de la Pandemia	52
Figura 8. Modalidad de Compra de Comida Rápida Durante la Pandemia	53
Figura 9. Restaurantes de Preferencia	54
Figura 10. Restaurantes de Preferencia Ofrece Servicio a Domicilio.....	55
Figura 11. Aspectos a Considerar Para Hacer Compra de Comida Rápida	56
Figura 12. Relación Entre Edad y Frecuencia de Consumo.....	58
Figura 13. Relación Entre Edad y Gasto Semanal	59
Figura 14. Relación Entre Edad y Compras de Comida Antes de la Pandemia.....	61
Figura 15. Relación entre Edad y Compras Después de la Pandemia	62
Figura 16. Relación entre Edad y Opciones de Comida	64
Figura 17. Relación Entre Edad y Forma de Pago	65
Figura 18. Relación Entre Edad y Aspectos Para la Compra.....	67
Figura 19. Adaptabilidad del Modelo Estímulo-Respuesta Del Comportamiento Del Comprador	75
Figura 20. Relación Entre Edad y Aspectos Para la Compra.....	76

Figura 21. Zona en la que Reside.....	95
Figura 22. Género.....	96
Figura 23. Horario en el que Realiza Compras de Comida Rápida	97
Figura 24. Personas con Quién Comparte La Comida Rápida.....	98
Figura 25. Decisión de Compra de Comida Rápida.....	99
Figura 26. Visita de Restaurantes Durante la Pandemia en Guayaquil.....	100
Figura 27. Medio por el Cual Descubre Promociones y Ofertas de Establecimientos de Comida Rápida.....	101
Figura 28. Beneficios Incentivan la Adquisición del Producto.....	102
Figura 29. Datos de Contacto para Determinar Descuentos y Rebajas.....	103
Figura 30. Conocer Beneficios para Clientes en Redes Sociales.....	104

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue de analizar el comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante la crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó una encuesta a 384 personas para obtener información sobre el comportamiento y la satisfacción del consumidor. Adicionalmente, se realizaron tres entrevistas a dueños de restaurantes para conocer más sobre sus experiencias y estrategias en el negocio. Los resultados, del presente trabajo indican que se pudo conocer que antes de la pandemia hubo una mayor frecuencia de visitar los restaurantes de comida rápida y que después de ella el comportamiento del consumidor cambio a los pedidos a domicilio. Los resultados de la entrevista sugieren que el uso de las redes sociales, promociones y el uso de las aplicaciones de entrega a domicilio fueron fundamentales para hacer frente a la crisis sanitaria en Guayaquil. Finalmente, los principales factores que inciden en las compras son: a domicilio son: el recargo por entrega, tiempo de entrega y referencias de clientes.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, comida rápida, pandemia, servicio a domicilio, marketing digital, emprendimientos.

ABSTRACT

The objective of this research work was to analyze the buying behavior in fast food restaurants during the health crisis in the city of Guayaquil. A survey of 384 people was applied to obtain information on consumer behavior and satisfaction. Additionally, three interviews were conducted with restaurant owners to learn more about their experiences and strategies in the business. The results of the present work indicate that it was known that before the pandemic there was a greater frequency of visiting fast food restaurants and that after it, consumer behavior changed to home orders. The results of the interview suggest that the use of social networks, promotions and the use of home delivery applications were essential to face the health crisis in Guayaquil. Finally, the main factors that affect purchases are: at home are: the surcharge for delivery, delivery time and customer references.

Key Words: Consumer behavior, fast food, pandemic, home delivery, digital marketing, entrepreneurship.

Introducción

Tema

Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes de estudio

Actualmente, el comportamiento del consumidor es un componente importante en la mejora económica de organizaciones y empresas, debido al declive de las ventas y cambios en el consumo, planteando grandes desafíos a gobiernos y sectores productivos para salir del estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia. La situación actual y el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la pandemia ha influido para que los propietarios de negocios de comida rápida puedan adaptarse a la volubilidad del mercado y establecer a través de la comunicación nuevos procesos innovando estrategias que les permitan mantenerse vigentes en el mercado.

Sin embargo, la educación y el espíritu empresarial direccionado a la satisfacción del cliente a través del servicio que se ofrece al consumidor son vitales para el éxito del negocio, está influenciado por circunstancias relacionadas con los procesos externos de la empresa, factores a nivel social, cultural, económico y tecnológico. Además, se sabe que la educación en el servicio de comida rápida es un aspecto muy importante para que los consumidores tengan una experiencia agradable a través del servicio, lo que influye en la demanda de consumo. Por lo que, con la finalidad de contestar las interrogantes formuladas basadas en la percepción del cliente, y de establecer una coincidencia significativa entre las dos variables examinadas, esta investigación ha sido elaborado de acuerdo con las siguientes pautas:

En la parte introductoria se detalla la pregunta de investigación, muestra la formulación y descripción del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación e importancia de la investigación, así como las restricciones encontradas. En el capítulo I se describen los fundamentos teóricos, el marco conceptual, las variables de estudio, y las referencias. El capítulo II describe la metodología de investigación utilizada, las técnicas de recolección, el análisis de datos, las variables, la población y muestra del estudio, y los resultados finales, En el capítulo III se realiza una descripción de la información obtenida mediante la recopilación de datos haciendo uso de técnicas y herramientas como son las encuestas y entrevistas. El capítulo IV detalla la propuesta, plantea las conclusiones y recomendaciones extraídas durante la investigación y finalmente, se especifican la información bibliográfica y anexos.

Problemática

La pandemia originada por la presencia del virus del COVID-19, ha afectado a todos a nivel personal y laboral en todo el mundo. Los propietarios de restaurantes, sin duda, no fueron la excepción y se encuentran en la disyuntiva de innovar la forma en que se hace el negocio. Desde el inicio de la cuarentena, la disminución de ingresos económicos para este tipo de establecimientos han retrasado los pagos que originados en el proceso de esta actividad, y han abandonado los productos perecederos, el gobierno ha puesto en marcha una serie de medidas, entre ellas Reactiva Ecuador, para no romper la cadena de pagos (pago de salarios, capital para la compra de suministros, pago de alquileres, etc.), sin embargo, dada la complejidad del sector, esto no es suficiente, ya que sus ingresos depende de los niveles de compra del público objetivo.

Las actividades propias de las tiendas o locales comerciales se han encontrado restringidas o completamente cerradas, locales de alimentos y bebidas no son una excepción, varios propietarios han tomado en cuenta que la gente debe alimentarse todos los días, es por ello que han decidido cambiar la estrategia de ventas y marketing con el objetivo de mantener el negocio exitoso. Hay que tomar en cuenta que esta situación no es un callejón sin salida, sino una gran oportunidad de negocio para mirar el entorno y acceder a diversas formas de marketing y de ventas. En la actualidad los clientes están más familiarizados con la tecnología y la mayoría de las actividades diarias se realizan en línea y la gente espera que todo esté al alcance de la mano. El uso cada vez mayor de dispositivos móviles solo se suma al crecimiento general de los servicios de compra y venta.

Los propietarios de restaurantes pueden beneficiarse de la creación de una plataforma de entrega por varias razones, primero, el sistema de entrega registra el nombre, la dirección, el número de teléfono, la dirección de correo electrónico y las preferencias alimentarias de cada cliente para que se tenga un control total sobre los datos del cliente, esta información se puede utilizar para enviar a los clientes promociones personalizadas, cupones, actualizaciones de menú, etc. La presente investigación, analizará el comportamiento del consumidor ante la situación de la pandemia, y con los datos obtenidos aplicar estrategias que puedan usarse en futuros proyectos para ayudar a este tipo de negocios a que continúen teniendo un crecimiento ante situaciones alarmantes.

Justificación del tema

La epidemia de la enfermedad del coronavirus (COVID-19) de manera sin precedentes subrayó la importancia del tratamiento para la sostenibilidad de la vida y la baja visibilidad de este sector para la economía local. Los efectos de Covid-19

están cambiando la economía global, la epidemia interrumpió el turismo, las cadenas de valor mundiales y la oferta de mano de obra, afectó el comercio, la inversión y la producción en general en el país y dañó en gran medida el crecimiento económico. Los restaurantes son considerados uno de los grupos más afectados por la crisis del coronavirus, especialmente aquellos que son nuevos y sin posicionamiento, es decir los que tienen poco tiempo de apertura en el mercado. Por lo que, las ventas a domicilio siguen siendo en estos días el canal de distribución que ha ayudado a las cadenas de comida rápida a mantenerse vigentes en el mercado.

Una de las medidas adoptadas por el gobierno para frenar el aumento de contagios fue la restricción, lo que modificó el consumo diario de productos, servicios y actividades que realiza la población en general, es importante conocer esto y los efectos en la población económicamente activa, la que se vio enfrentada a cambios sociales, psicológicos, técnicos y culturales que se vio forzada a modificar comportamientos y hábitos de consumo. La pandemia de COVID-19 provocó que los restaurantes tuvieran menos ventas, se produjeran despidos y en algunos casos paros, pero esta industria se ha adaptado a la batalla. Es así que, desde enero hasta julio de 2020, los ingresos por servicios de restauración y catering móvil fueron de USD 575 millones, una disminución del 43% con respecto al mismo período de 2019 (Primicias, 2020).

Debido a las restricciones de movilización y la aplicación del toque de queda, los propietarios de restaurantes se vieron forzados a buscar opciones para mantener sus ventas, como es el caso de restaurantes de comida rápida, los negocios de esta línea proporcionan un servicio donde los clientes pueden ordenar desde casa. Esta alternativa para mantener los niveles de consumo nació en los primeros meses de la pandemia y fue impulsada por festivales como el Día de la Madre o el Día del Padre,

fechas en que la población desea compartir en familia, si bien es una alternativa, también es un desafío.

La situación descrita fue lo que motivó a la elección de este tema, dado que a partir del análisis del comportamiento de compras por parte del consumidor, los propietarios de restaurante optaron por cambiar las estrategias de ventas, de tal manera que aprovecharon los servicios de entrega a domicilio especialmente en pequeños restaurantes donde los clientes son vecinos de la cuadra; este cambio en el comportamiento de compra se debe a la cuarentena, en horas de toque de queda este servicio está permitido por parte de las autoridades ya que los restaurantes o establecimientos de alimentos tenían sus horarios de apertura pasada el inicio de toque de queda.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar el comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante la crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico.

- Fundamentar las teorías que se usarán en la presente investigación.
- Realizar investigaciones de índole cualitativa y cuantitativa para conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios.
- Dar a conocer los factores que influyen en los clientes a la hora de tomar la decisión de compra.
- Proponer recomendaciones para futuros proyectos.

Resultados Esperados

Con el desarrollo de la investigación se espera generar estrategias que ayuden a mantenerse en vigencia los restaurantes de comida rápida, debido a que esta

pandemia ha ocasionado un daño colateral a todo sistema económico nacional; a pesar de que en la ciudad de Guayaquil se han reactivado varios negocios. Con el anuncio de pasar a semáforo amarillo, restaurantes que permanecieron cerrados por dos meses, algunos dueños de restaurantes de comida rápida en Guayaquil comenzaron la revitalización, in dejar de lado el sabor y la calidad característicos de cada plato. Pero en algunos sitios de la ciudad donde abundaban la gente ahora solo se ven los carteles del restaurante vacío, en otros casos, puede leer el mensaje "Se alquila" y un cartel con un número de teléfono como referencia.

Alcance del proyecto

La investigación se la realizará en la ciudad de Guayaquil, específicamente restaurantes de comida rápida y sus consumidores, donde a través de un estudio minucioso junto con técnicas de recolección de datos como encuestas y/o entrevistas, se pretende establecer directrices que permitan estructurar estrategias de mercado para incrementar los ingresos. Se realizarán encuestas virtuales en Google Forms, para lo cual se enviará el link de la encuesta vía WhatsApp, correos electrónicos y redes sociales como: Instagram y Facebook. Se escogió este medio debido a que hoy en día por tema de bioseguridad debido al COVID no es recomendable tener contacto directo con las personas y muchas de ellas se rehúsan a tener contacto físico con cualquier objeto que pueda transmitir el virus.

Capítulo 1. Fundamentación teórica

Marco Teórico

Un marco teórico consta de conceptos y, junto con sus definiciones y referencias a la literatura académica relevante, la teoría existente que se utiliza para su estudio particular. Este apartado proporciona el fundamento documental de la investigación, plasma los referentes teóricos y permite identificar las variables que forman parte del problema, mediante el desarrollo de un modelo conceptual que establece un sentido de estructura que guía la investigación. Proporciona los antecedentes que la respaldan y ofrece al lector una guía gráfica del estudio. Entre los principales aspectos que se tratarán en el presente capítulo son: Comportamiento de compra, modelos de decisión de compra, teorías del comportamiento del consumidor, decisión conductual, teorías de la elección, alternativas, reglas de decisión, toma de decisiones, atributos del restaurante, entre otros.

Teorías del comportamiento del consumidor.

Abordan cuestiones importantes, como cómo compran los consumidores como individuos frente a cómo compran en grupos, el papel de las emociones en las decisiones de compra, las actitudes posteriores a la compra y el papel de la utilidad del objeto. Comprender estos problemas mejora la eficacia de una campaña de marketing y su impacto en los consumidores. Como enfatizó Solomon (2017), difícilmente hay un campo que sea más interdisciplinario que el comportamiento del consumidor que va desde la psicofisiológica hasta la historia y la literatura... abordó el comportamiento del consumidor como un campo de estudio desde la perspectiva de los temas de investigación en el campo, esos problemas se pueden dividir en dos grandes categorías.

Hay un comportamiento de micro consumo con un enfoque en el individuo y hay un comportamiento de macro consumidor que se centra en los aspectos/implicaciones sociales de ese comportamiento. Luego, Solomon (2017) comparó el comportamiento del consumidor con la investigación del consumidor agregó que la investigación del consumidor se puede abordar desde dos filosofías de investigación distintas: el positivismo y el interpretivismo (p. 35). El interpretivismo arroja dudas sobre estos supuestos. Los interpretivistas consideran que el comportamiento del consumidor es demasiado complejo para tal enfoque porque los individuos construyen significados basados en experiencias socialmente compartidas. El positivismo es visto como un paradigma que considera al mundo como un lugar racional y ordenado con un pasado, presente y futuro claramente definidos (Statt, 2018).

En apoyo de esta visión interpretivista, Arnould y Thompson (2018) intentaron unificar los diferentes aspectos de las interacciones del consumidor mediante lo que ellos denominan Teoría de la cultura del consumidor (CCT). Arnould y Thompson (2018) definieron CCT como "una familia de perspectivas teóricas que abordan las relaciones dinámicas entre las acciones del consumidor, el mercado y los significados culturales" (p. 868). Becker (2018) propuso una visión más amplia de lo que implica el enfoque económico, incluida la comprensión de cómo se forman las preferencias; amplió la utilidad de los bienes y servicios a otros aspectos de la vida como la salud, el prestigio, entre otros, que no siempre guardan una relación estable con los bienes y servicios del mercado.

Maximizar el comportamiento implica tomar decisiones racionales. En esta línea de pensamiento, Henderson y Quandt (2018) postularon la premisa de un consumidor racional. Según esta premisa, el consumidor: a) sabe inequívocamente

cuál de las dos alternativas elegir, b) solo hay tres posibilidades; y c) si un consumidor prefiere la opción 1 a la opción 2 y la opción 2 a la opción 3, entonces preferirá la opción 1 a la opción 3. Estas declaraciones definen un consumidor racional en términos económicos. Estas convincentes proposiciones simplifican el estudio del comportamiento del consumidor. En un intento por integrar el comportamiento irracional a la teoría económica.

Becker (2018) señaló que “no es posible separar el comportamiento racional del irracional cuando se realiza una investigación sobre consumidores y que la teoría económica considera el comportamiento racional como aquel que persigue una determinada utilidad o ganancia”. En esta línea de razonamiento, la investigación económica parece respaldar empíricamente la noción de cognición como motor clave del comportamiento del consumidor. En este sentido, la racionalidad puede sugerir que, si un individuo satisface una demanda básica o la utilidad de un producto necesario, entonces no habría necesidad de más oferta del producto, o de uno diferente. Sin embargo, esta noción es discutible como la plantean las escuelas de pensamiento que han abordado el consumo como un área de investigación.

El autor Veblen (2018) fue el primer pensador que criticó el consumismo y el consumo conspicuo, una forma de vida aceptada por la sociedad actual. La mentalidad de un consumidor conspicuo es la de alguien que no obtiene satisfacción del uso intrínseco o de las propiedades objetivas de un producto. Ese consumidor también desea el prestigio que implica llevar esos zapatos; de ahí la importancia de una marca que represente ese prestigio en la mente de este consumidor. Baudrillard (2019) rechazó la noción del consumismo como un mal para la sociedad, o un derroche, “todas las sociedades han consumido más allá de lo estrictamente necesario por la simple razón de que es en el consumo de un excedente, de una

superfluidad que el individuo y la sociedad sienten no sólo que existen, sino que están vivos”.

En contraposición a lo anteriormente mencionado, Baudrillard (2019) se opuso a la visión racional de un consumidor que intenta satisfacer necesidades y ve el consumo como una construcción sociocultural. La sociedad, por tanto, produce necesidades a través de la socialización y, por tanto, gestiona la demanda y el consumo de los consumidores en consecuencia. Se puede argumentar que, a nivel individual, si se acepta el enfoque sociocultural, el consumidor aún intenta llegar a una decisión que esté alineada con esa construcción sociocultural, y por lo tanto aún puede percibirse como una decisión racional.

El trabajo pionero de Veblen (2018) fue la primera gran contribución a la literatura sobre consumo. Inició el estudio de los consumidores y las necesidades de los consumidores cubiertos por lo que a principios del siglo era un nuevo campo de estudio: el marketing. Se puede interpretar que el acto de salir a comer en un restaurante entra en la categoría de consumo conspicuo, ya que el consumidor no solo satisface una necesidad básica (el hambre) sino que se entrega a una experiencia hedonista. Por otro lado, Statt (2018) estudió el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de que el comportamiento humano se adquiere durante un período de tiempo. Eso implica que los consumidores aprendan a comprar. Statt (2018) se refirió a dos grandes escuelas para el estudio del aprendizaje, el enfoque conductista y el enfoque cognitivo.

Otro investigador, Williams (2018) vinculó el enfoque cognitivo con el positivismo, es decir, un consumidor racional o cognitivo. Sin embargo, Williams difería de Statt en su interpretación del aprendizaje. Según Williams (2018), el aprendizaje está vinculado al enfoque conductista y adoptó una visión interpretivistas

del consumidor. Además, el autor agregó una tercera escuela de pensamiento, la experiencia, que vincula con el posmodernismo. Esta línea de pensamiento fue examinada por Gabbott y Hogg (2019). Estos autores consideraron que aspectos como la elección, foco de esta investigación, son constructos posmodernos y que el consumo está más allá de toda explicación o predicción.

Podría decirse que esta perspectiva del comportamiento del consumidor también se puede ver desde el paradigma cognitivo que apoya la noción de que el consumidor actúa racionalmente. Como señaló Horton (2019), "Dado que un consumidor racional maximiza la satisfacción sujeta a limitaciones de recursos, si ese consumidor obtiene satisfacción de la adulación o incluso de la envidia de los demás, entonces el comportamiento llamativo es el comportamiento racional"(p.45). Por tanto, se puede concluir que la perspectiva económica no explica completamente los aspectos del consumo relacionados con salir a comer en un restaurante.

Las teorías del comportamiento del consumidor predicen cómo los consumidores toman decisiones de compra y muestran a los especialistas en marketing la mejor manera de capitalizar los comportamientos predecibles. Habiendo consultado varios textos, se ha encontrado que la opinión dominante es que la mayoría de los autores clasifican el comportamiento del consumidor como un enfoque desde los paradigmas cognitivo o conductista. El enfoque de esta tesis está en la toma de decisiones individuales, por lo que constructos sociales como el examinado por los enfoques experienciales (posmodernistas) están más allá del alcance de esta investigación. Por estas razones, este capítulo se centrará en estas dos escuelas de pensamiento (conductista y cognitiva).

Teoría de la decisión conductual: teorías de la elección.

Los seres humanos se enfrentan constantemente al dilema de tomar decisiones como seleccionar un restaurante. La cuestión ahora es intentar explicar cómo se toman estas decisiones. Se ha afirmado que el paradigma cognitivo del comportamiento del consumidor guiará esta tesis sobre el estudio de la elección en la toma de decisiones del consumidor. Dentro del paradigma cognitivo, la teoría de la decisión conductual de Solomon (2017) tiene dos aspectos conectados: normativo y descriptivo. El aspecto normativo se refiere a los cursos de acción que se ajustan mejor a las creencias del tomador de decisiones.

La faceta descriptiva describe creencias y valores y la forma en que los individuos los incorporan en su decisión Slovic Fischhoff, & Lichtenstein (2019). Se centra en el aspecto descriptivo, en particular el juicio, la heurística y la elección. El aspecto básico de la elección puede verse como la quinta etapa del modelo estilizado de consumidor de EKB. Los autores Bell, Raiffa, & Tversky (2017) aclararon que la toma de decisiones es multidisciplinaria con dos contribuyentes principales. Primero, los teóricos de la decisión, en su mayoría matemáticos, que estudian cómo las personas deben tomar decisiones como si siguieran ciertas leyes fundamentales de comportamiento. El segundo grupo son los psicólogos, estos están interesados en cómo las personas toman decisiones (incluso si no son racionales); y en la determinación del grado en que ese comportamiento puede considerarse racional. Esta sección incorpora las contribuciones de ambos contribuyentes a la teoría de la decisión.

Comportamiento de compra.

El análisis del comportamiento de compra se refiere al proceso de recopilar datos sobre las acciones de los compradores en un entorno minorista y luego usar

esos datos para identificar sus preferencias y patrones de compra. Algunos de los factores que se consideran durante el análisis incluyen: a) el entorno de compras y cómo navegan los compradores, b) el número de compradores presentes en la tienda en un momento determinado o durante un período de tiempo determinado, c) la naturaleza de los productos, d) el costo de los productos; y e) las horas en las que la gente compra (López, 2019).

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a las acciones realizadas (tanto en línea como fuera de línea) por los consumidores antes de comprar un producto o servicio. Este proceso puede incluir consultar motores de búsqueda, participar en publicaciones en redes sociales o una variedad de otras acciones. Es valioso para las empresas comprender este proceso porque ayuda a las empresas a adaptar mejor sus iniciativas de marketing a los esfuerzos de marketing que han influido con éxito en los consumidores para que compren en el pasado. Una variedad de factores interviene en el proceso de comportamiento del consumidor-comprador, pero aquí ofrecemos solo algunos. Cuando se juntan en cualquier número de combinaciones, aumenta la probabilidad de que alguien se conecte con una marca y realice una compra (Solé, 2018). Cuatro factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor son:

- Factores culturales: la cultura no siempre se define por la nacionalidad de una persona. También se puede definir por sus asociaciones, sus creencias religiosas o incluso su ubicación.
- Factores sociales: elementos del entorno de una persona que afectan la forma en que ve los productos.
- Factores personales: pueden incluir la edad, el estado civil, el presupuesto, las creencias personales, los valores y la moral de una persona.

- Factores psicológicos: el estado mental de una persona cuando se le acerca un producto a menudo determinará cómo se siente no solo con respecto al artículo en sí, sino a la marca en su conjunto.

Modelos de procesos de decisión de compra.

Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para un marketing exitoso. Es vital llegar y conectarse con el consumidor para influir en su decisión de compra. Los seis modelos del proceso de decisión de compra del consumidor son los siguientes: a) identificación del problema, b) búsqueda de información, c) listado de marcas alternativas, d) evaluación de alternativas, f) decisión de compra; y g) comportamiento posterior a la compra. Talaya (2018) menciona en su libro Principio de marketing que Philip Kotler presenta un modelo de seis etapas que involucra el proceso de decisión de compra del consumidor. El modelo del proceso de compra del consumidor se establece de la siguiente manera:

Talaya (2018) menciona en su libro Principio de marketing que Philip Kotler presenta un modelo de seis etapas que involucra el proceso de decisión de compra del consumidor. El modelo del proceso de compra del consumidor se establece de la siguiente manera:

1. Problema de identificación:

Antes de poder afrontar un problema, es necesario identificar su existencia. Esto puede parecer una afirmación obvia, pero, con bastante frecuencia, los problemas tendrán un impacto durante algún tiempo antes de que sean reconocidos o señalados a la atención de alguien que pueda hacer algo al respecto. El proceso de decisión de compra del consumidor comienza con la identificación de necesidades.

Estas necesidades pueden ser provocadas por estímulos internos y externos. Por ejemplo, una persona puede tener el deseo de usar ropa de moda por estímulos internos o por recibir sugerencias de amigos, que actúan como una forma de fuente externa. El especialista en marketing intenta estimular las necesidades y ayudar a las personas a identificarlas mediante el uso inteligente de las variables del marketing mix.

2. Búsqueda de información:

Cuando los consumidores identifican una necesidad, indagan información sobre cómo satisfacerla. Un consumidor puede buscar de cinco fuentes generales. En primer lugar, las fuentes internas, con el fin de saber si han satisfecho una necesidad similar en el pasado. En segundo lugar, las fuentes de grupo que consiste en consultar a otras personas, como familiares, amigos y otros. Después, se encuentran las fuentes de marketing, a través de vendedores, publicidad y empaquetado. Luego, las fuentes públicas, a través de publicidad mediática, informes de firmas de investigación. Finalmente, las fuentes experienciales, que consiste en experimentar con productos, es decir, manipulándolos o consumiéndolos o usándolos.

3. Listado de marcas alternativas:

En esta etapa, el consumidor analiza la información disponible con él para seleccionar el producto o la marca adecuados. Un consumidor puede enumerar algunas marcas alternativas que están disponibles en el mercado. Las marcas pueden aparecer en la lista después de recopilar la información necesaria de varias fuentes. La información de marcas alternativas puede incluir los siguientes factores: 1) características, 2) precio, 3) modelo, 4) servicio posventa y 5) garantía. En resumen, esta es la etapa en la que un cliente está comparando opciones para tomar la mejor decisión.

4. Evaluación de alternativas:

Sobre la base de la información disponible, los consumidores identifican y evalúan formas de satisfacer sus necesidades. Un consumidor puede identificar los productos o marcas que satisfacen efectivamente sus necesidades o resuelven sus problemas, y luego evaluar cada marca / producto en función de ciertos criterios, como características objetivas como precio, reputación de la empresa, etc. No obstante, también existen criterios subjetivos como los sentimientos sobre una marca (basados en experiencias previas o aportes de clientes anteriores). En resumen, los consumidores toman decisiones de compra en función de las opciones de compra disponibles y las elecciones se establecen con base en sus criterios objetivos o subjetivos.

5. Decisión de compra:

Una vez que el consumidor ha reducido las posibles alternativas a unas pocas, puede tomar una decisión de compra. El consumidor decidirá si compra y, de ser así, qué, dónde y cuándo comprar. Los consumidores también pueden posponer o renunciar a la decisión de compra, si ninguna de las alternativas preseleccionadas satisface sus necesidades. Durante esta etapa, el comportamiento de compra se convierte en acción. Muchas empresas optan por mostrar reseñas en las páginas de pago. Esto puede resultar eficaz si se hace correctamente. Debe concentrarse en generar confianza, pero no se debe distraer al cliente de completar la compra.

6. Comportamiento posterior a la compra:

El trabajo de un especialista en marketing no se completa con la decisión de compra del comprador. Después de la compra y el consumo, el cliente experimentará cierto nivel de satisfacción. Si el producto cumple con las expectativas del consumidor, entonces el consumidor estará satisfecho. Si el rendimiento del producto

supera las expectativas de los clientes, estarán encantados, y si cae por debajo de las expectativas, entonces estarán insatisfechos. Un consumidor satisfecho puede involucrarse en compras repetidas. Un cliente agradable propaga una imagen positiva de la marca, mientras que un consumidor insatisfecho puede difundir una mala imagen del producto o de la marca. Por lo tanto, un estudio sobre el comportamiento posterior a la compra permite conocer la forma en que se usa y desecha el producto, y ayuda al comercializador a diseñar su mezcla de marketing.

Definiciones de comportamiento del consumidor.

Una de las definiciones más simples y atractivas fue la ofrecida por Horner y Swarbrooke (2017), quienes consideraron el comportamiento del consumidor como “una investigación de las razones que explican por qué los consumidores compran el producto y los procesos involucrados en cómo toman su decisión”. Esta definición fue criticada por Williams (2018), quien consideró que esta definición enfatiza el intercambio de consumo, que es una visión demasiado limitada. Wilkie (2018) se desvió de ese enfoque al definir el comportamiento del consumidor como "las actividades mentales, emocionales y físicas en las que las personas se involucran cuando seleccionan, compran, usan y eliminan productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos".

Blackwell, Miniard y Engel (2018) definieron el comportamiento del consumidor como "las actividades que las personas ejecutan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios", vale la pena señalar que esta definición coloca la toma de decisiones bajo el paraguas del consumo, esto confirma la opinión asumida en esta tesis de que la toma de decisiones del consumidor es solo una faceta del comportamiento del consumidor. Solomon (2017) afirmó que el campo es ciertamente amplio, “Es el estudio de los procesos que participan cuando los

individuos o equipos seleccionan, compran, usan u organizan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Otra definición se centra en los diferentes tipos de actividades del consumidor, Statt (2018) menciona que las actividades mentales, emocionales y físicas que las personas realizan al seleccionar, comprar, utilizar y disponer de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos. En este sentido, esta amplia gama de definiciones ofrece la oportunidad de utilizar algunas de estas definiciones para dirigir la atención a los puntos focales de esta investigación. Se centra en la selección de individuos en contraposición a grupos y con un interés particular en cómo toman su decisión (Horner & Swarbooke, 2017).

Principios de las teorías de la elección.

En esta tesis, el interés está en investigar el comportamiento de un gran número de personas que toman la decisión particular de salir a comer y elegir un restaurante en particular. El comportamiento agregado de los clientes del restaurante es el resultado de cada decisión individual. Como postularon Ben-Akiva y Lerman (2018), una teoría del comportamiento debería ser: a) Descriptivo, trata de cómo se comportan los seres humanos y no de cómo deberían; b) Resumen, puede formalizarse en términos que no sean específicos de circunstancias particulares. Por esta razón, el contexto de la decisión debe construirse cuidadosamente; y c) Operacional, da como resultado modelos con parámetros y variables que pueden ser objeto de medición o estimación.

Ben-Akiva y Lerman (2018) explicaron que no existe una teoría de elección universalmente aceptada que satisfaga los requisitos establecidos anteriormente. Una elección, es un proceso secuencial de toma de decisiones que incluye las siguientes etapas: a) definición del problema de elección, b) generación de alternativas, c)

evaluación de atributos de las alternativas, d) elección; y e) implementación. En este contexto, el problema de elección es el de un consumidor que decide dónde comer fuera, no por conveniencia, es decir, almorzar entre horas laborales. Su lugar de residencia o estancia definirá las alternativas (restaurantes disponibles). El siguiente paso es la evaluación de las alternativas, y más adelante en esta revisión de la literatura se incluirá una discusión de las alternativas.

El consumidor debe recopilar información sobre los atributos relevantes de ese restaurante. Para hacer eso, el consumidor aplica una regla de decisión para llegar a una elección. Entonces, implementar la elección es obviamente la comida en sí. Así, como señalan Ben-Akiva y Lerman, (2018) cualquier teoría específica de la elección es una colección de procedimientos que abarcan los siguientes elementos: a) toma de decisiones, b) alternativas, c) atribución de alternativas, y d) regla de decisión, el último elemento se ha explorado suficientemente; los otros tres elementos se describen en detalle a continuación.

Las alternativas.

El autor Wright (2017) encontró que los tomadores de decisiones intentan simplificar su acción y cuando se estudian modelos, un ejemplo claro es el de cómo se obtienen las alternativas, caracterizó la toma de decisiones como basada en alternativas jerárquicas. Mientras que Ben-Akiva (2018) los llamó un conjunto de opciones. Por tanto, los términos "conjunto de opciones" y "conjunto alternativo" se pueden utilizar indistintamente. El conjunto universal se refiere a la totalidad de todas las alternativas posibles; que en este caso puede ser el restaurante en un lugar determinado. Este conjunto es solo un punto de partida ya que es imposible considerar miles de alternativas como en la escena gastronómica. Luego, hay un

conjunto que viene a la mente del cliente; eso significa que pueden recordarlos sin ayuda.

A esto se le ha llamado el conjunto evocado (Howard & Sheth, 2018) que proviene del conjunto de conciencia, que está compuesto por conjuntos evocados, conjuntos ineptos y conjuntos inertes. El modelo de Shocker sólo considera el conjunto evocado al que se denomina conjunto de consideración. También podrían extraerse de una lista o guía de restaurantes (consulte Alternativas externas). Por otra parte, la definición de Shocker, Ben-Akiva, Boccara, & Nedungadi (2018) parece ser más completo al separar la conciencia de la consideración, de hecho, una diferencia importante para los especialistas en marketing. El conjunto de consideraciones es una reducción del conjunto de conciencia a un conjunto más pequeño de alternativas.

Por otro lado, Horowitz y Louviere (2019) advirtieron que "el uso de una etapa de consideración puede conducir a un modelo mal especificado que proporcionaría pronósticos erróneos" (p. 40). Sin embargo, en el caso de los restaurantes, es sensato suponer que los consumidores realizan una búsqueda extensa de información para llegar a una decisión. Esto está vinculado con la teoría del procesamiento de la información, que es un enfoque en el que el consumidor forma y utiliza el conjunto de contraprestación para operaciones de compra posteriores. En este sentido, el consumidor ha aprendido completamente el concepto de producto y comienza a utilizarlo.

Reglas de decisión.

El concepto de utilidad está indisolublemente ligado a las reglas de decisión. Eso significa que los consumidores, consciente o inconscientemente, asignan valores a las alternativas. Eso podría significar la maximización de la utilidad de la satisfacción y la minimización del costo (o la maximización de la relación calidad-

precio). Por lo general, los consumidores solo pueden considerar una pequeña parte de toda la información disponible sobre un servicio específico. Las heurísticas son "reglas generales", Shah & Oppenheimer (2019) que los individuos aplican inconscientemente para reducir el esfuerzo involucrado en la toma de decisiones. Las reglas de decisión se han considerado tradicionalmente como completamente ajenas a la impulsividad. Sin embargo, como lo señalaron Hsee y Tsai (2018), están estrechamente entrelazados, ya que la mayoría de las reglas de decisión son antídotos para el comportamiento impulsivo e implican algún tipo de mecanismo de autocontrol.

Hay críticos del uso de reglas de decisión. Lobal, & Ariely (2018) argumentaron que autores como (Prelec, 1991; Ainslie, 1992; Baro, 1994; March, 1994) sugirieron un estilo de toma de decisiones que, si bien mantiene la independencia de gustos y preferencias, todavía hace uso de reglas legales en materia de autocontrol y mantenimiento de la identidad. Explican que se refieren a principios de orden superior, adquiridos a través del contexto moral o social, pero que no conducen a un determinado curso de acción. Estas reglas reducen la carga de tomar decisiones complejas al proporcionar pautas o rutinas que hacen que el proceso sea menos exigente.

Amir et al. (2018) presentó una "perspectiva de decisiones por reglas" que está relacionada con otras dos teorías de la toma de decisiones individuales, la elección basada en la razón y la heurística. Distinguieron entre razón y reglas. Las reglas pueden proporcionar razones y funcionar como razones, pero las razones rara vez se convierten en reglas. Es importante señalar que estas críticas parecen ser específicas del contexto. Los autores propusieron que el punto de vista de la elección basada en la razón puede ser útil con un bajo nivel de consideración, además, los

autores cuestionan la opinión común de los especialistas en marketing y los científicos de decisiones de que los individuos toman decisiones de acuerdo con un conjunto de preferencias al buscar una estimación óptima o cercana a la óptima.

A pesar de las críticas, los procesos heurísticos sirven para limitar la cantidad de información procesada o la complejidad de las formas en que se combinan las entradas de información. Frederick (2018) argumentó que se dice que las heurísticas "funcionan" al servicio de las preferencias; esto significa que su objetivo es maximizar este último bajo un cierto conjunto de limitaciones (costo de pensamiento, tiempo y esfuerzo). Asimismo, Hsee (2018) demostró que es más probable que las personas elijan la opción de "mejor trato"; esto implica la regla de "búsqueda de valores" más que las propias preferencias.

Por otro lado, Reynolds y Olson (2018) formalizaron un enfoque para la toma de decisiones del consumidor llamado El enfoque de medios-fin. Se basa en gran medida en el esclarecimiento de las reglas de decisión. Su enfoque busca implicaciones para la práctica de gestión de marketing. Reynolds y Olson (2018) afirman que, "para comprender la toma de decisiones de los consumidores, los gerentes deben abordar las dos siguientes cuestiones: a) criterios de elección de los consumidores para evaluar y elegir; y b) razones de relevancia de estos criterios de elección, el enfoque de medios-fin parece ser un concepto interesante porque se centra en las implicaciones prácticas para comprender los procesos heurísticos.

Toma de decisiones del consumidor en entornos de restaurantes.

Comer fuera de casa se ha convertido en una parte integral de la vida de las personas. Esto se debe a que las personas han cambiado sus actitudes sobre la alimentación y también a un aumento de la renta disponible. Salir a comer normalmente se lleva a cabo en restaurantes que se han convertido en una parte

importante de nuestro estilo de vida cotidiano y ofrecen un lugar para relajarse y disfrutar de la compañía de familiares, amigos, colegas y socios comerciales. En la presente sección se discutirá sobre la toma de decisiones del consumidor al momento de salir a restaurantes.

Salir a cenar: una compra de alta participación.

Comer en un restaurante se ha considerado una participación de los clientes, significa las acciones que toman los consumidores para minimizar los riesgos y maximizar los beneficios. Cuanto mayor sea la participación, más percibe el consumidor los riesgos en el contexto previo a la compra y, por lo tanto, más se involucrará en una búsqueda de información en el producto/servicio (Devetag, 2018). Blackwell et al. (2018) elaboraron más sobre el tema de la participación del consumidor, "los constructos de participación sirven como estados motivacionales resultantes de percepciones de importancia y como predecesores de la acción abierta" (p. 85).

Según Blackwell et al. (2018) el grado de participación depende de tres factores diferentes, Personal, Producto y Situacional, los factores personales son variados e implican la activación de la necesidad y el impulso provocados por las siguientes consideraciones: a) autoimagen, b) salud, belleza y c) condición física. Los factores del producto están relacionados con el concepto de riesgo que se analizará a continuación. Los factores situacionales pueden incluir si la ocasión es para uso personal (una cena íntima) o para consumir con otros (cena de negocios, cena o celebración con amigos).

Riesgo y decisión de salir a comer.

El investigador Devetag (2018), reconoció que el riesgo tiene dos componentes principales: importancia y riesgo. En el ámbito de los restaurantes, en

primer lugar, salir a cenar no es una decisión de compra sin importancia debido a los siguientes factores: a) precios, b) mercado, c) estilo, d) ambiente, e) nivel de servicio; y f) calidad. En segundo lugar, Statt (2018) identificó seis formas de riesgo de las cuales cinco son relevantes para este contexto. Estos se mencionan a continuación con ejemplos en entornos de restaurantes: a) rendimiento, b) financiero, c) físico, d) social; y e) psicológico.

Las percepciones de riesgo afectan claramente el comportamiento de búsqueda de información de los consumidores. Esto suena cierto para los restaurantes, debido a la creciente prevalencia de mensajes sobre comida y restaurantes en diferentes tipos de medios. En apoyo de este argumento, Bell Raiffa, & Tversky (2017) encontraron que las personas son activas cuando buscan información sobre dónde salir a cenar, por lo que se puede concluir que la percepción de riesgo es bastante alta a la hora de elegir dónde salir a cenar. Cuanto mayor es el riesgo percibido por los clientes, es más difícil lograr la satisfacción del cliente y, por tanto, el riesgo de deserción es mayor.

Por lo anteriormente expuesto, Bell et al (2017) sugirieron que los programas de lealtad podrían hacer que los clientes se sintieran con un riesgo reducido en la compra, en un estudio que involucra la percepción del riesgo utilizando el juego de roles como metodología. El comportamiento de búsqueda de información se ve afectado significativamente por el riesgo percibido, por ejemplo, a) los consumidores usan más fuentes de información cuando se enfrentan a grados crecientes de riesgo de desempeño percibido y b) la experiencia personal con un producto o servicio generalmente se prefiere a cualquier fuente secundaria de información. Por el contrario, en un estudio de las actividades de búsqueda de información en la búsqueda de restaurantes.

Existe una falta de significación del efecto del riesgo percibido sobre las actividades asociadas a la búsqueda de información externa en general o en la mayoría de los casos las actividades relacionadas con él. Sin embargo, cabe señalar que la búsqueda de información es solo una faceta de una compra de alta participación; por esa razón es posible concluir razonablemente que el riesgo percibido en la elección de un restaurante es relativamente alto, lo que confirma la impresión de que la selección del restaurante es una compra de alta implicación, digna de una investigación exhaustiva y compleja.

Atributos del restaurante.

Los autores Slovic et al. (2019) realizaron un estudio sobre los placeres hedónicos de comer y concluyeron que, de hecho, esos placeres están más allá de la comida y la nutrición y están moldeados por características del entorno, factores sociales y emociones, los consumidores evalúan los componentes de un servicio por separado. Se han realizado varios intentos para establecer cuáles son estos aspectos dentro del entorno del restaurante. Tal manera Slovic et al. (2019) desarrolló el concepto de la experiencia de la comida con cinco componentes diferentes; que luego fueron refinados por Gabbott & Hogg. (2019). Estos componentes son comida y bebida, nivel de servicio, limpieza-higiene, relación calidad-precio y ambiente.

Wright (2017) comentó que “el modelo ha tenido un efecto considerable en la educación en la industria hotelera y también que ha iniciado la aplicación de conceptos prácticos de marketing en esa industria” (p.63). El concepto de la experiencia de la comida ha sido objeto de críticas, la noción de una experiencia holística cuando se come fuera debería revisarse, pero no ofrecieron un modelo alternativo. Blackwell (2018) también desaprobaron la posibilidad de una

experiencia de comida controlada por la gerencia y propuso que la experiencia debe ser co-creada por los consumidores.

Lo anteriormente expuesto está alineado con la noción de consumo simbólico propuesta por Blackwell et al. (2018) no estaba de acuerdo con la opinión de la dirección de los comensales como audiencia. En su lugar, proponen la visión de los consumidores como actores que participan en el “drama” de salir a comer en un restaurante. Esto está asociado a las críticas a los modelos de procesamiento de información. Sin embargo, podría decirse que la búsqueda del ocio tiene utilidad para el consumidor, por ello, se sostiene que los consumidores persiguen la maximización de atributos que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Los diferentes modelos de la experiencia de la comida intentan ofrecer una explicación de aquellos factores que los consumidores pueden evaluar antes de tomar la decisión de elegir un restaurante en particular. De hecho, la investigación realizada sobre la experiencia de la comida ha intentado determinar la importancia relativa de los factores considerados por los consumidores, ya que pueden influir en su decisión. Varios estudios de estos factores han arrojado resultados variados, estas investigaciones han transmitido diferentes propósitos y objetivos y han adoptado diferentes enfoques. Para ilustrar este punto, en un estudio de restaurantes de comida rápida, encontró que los factores críticos de éxito clave son: a) adaptación a la localidad, b) calidad de la comida, c) servicio, instalaciones, d) "Place to be"; y e) programa de incentivos de ventas.

La adaptación a la localidad puede ser de vital importancia cuando las cadenas de restaurantes tienen que satisfacer los gustos locales. La calidad de la comida, el servicio y las instalaciones también son elementos de la experiencia de la comida en un restaurante de alta cocina, pero los objetivos clave de desempeño de la

operación, como la velocidad, son obviamente más importantes en las operaciones de comida rápida. Place to be se refiere a elementos de ambiente e incluye elementos de seguridad, que no se han mencionado en ambientes de comidas menos informales. El último factor, el programa de incentivos de ventas, es particularmente importante para los segmentos sensibles a los precios, como los que frecuentan regularmente los restaurantes de comida rápida.

Otro aspecto es el de los restaurantes étnicos, que se define como sitios donde se origina en un grupo étnico que utiliza su conocimiento de las plantas locales y / o fuentes animales y que retratan un tipo particular de cocina, a) la italiana, b) chino, c) griego, entre otros. Se ha hecho referencia a la autenticidad como un atributo que está específicamente vinculado a los restaurantes étnicos. La autenticidad se relaciona tanto con la comida como con el medio ambiente y el grado en que refleja el gusto genuino y la cultura del origen, la autenticidad afecta la satisfacción del cliente, particularmente cuando se relaciona con la percepción de que la comida es auténtica.

Marco Referencial

Muchos académicos sostienen que habrá cambios aún más significativos en el comportamiento de los consumidores después de la pandemia. Comprender la respuesta social al fenómeno COVID-19 es, por lo tanto, un asunto urgente. Partiendo del supuesto de que las preferencias, los precios y los ingresos son factores importantes en el contexto del comportamiento de compra y las compras, Cranfield (2020) ha afirmado que ignorar los factores sociodemográficos (como el género, la edad, la educación, la situación laboral y composición del hogar) dificultan la comprensión de cómo el COVID-19 influye e influirá en la demanda de alimentos de los consumidores.

Los resultados del estudio de Chronopoulos, Lukas y Wilsonet (2020) en Gran Bretaña (GB; Inglaterra, Escocia y Gales) han demostrado que el gasto de los consumidores se mantuvo relativamente estable en las primeras etapas de la crisis del COVID-19 (del 18 de enero al 21 de febrero de 2020), el gasto discrecional se redujo significativamente tan pronto como el bloqueo se hizo inminente (22 de febrero a 22 de marzo de 2020), y esto continuó durante el período de bloqueo (23 de marzo al 10 de mayo de 2020). Las respuestas al gasto variaron según la clasificación de los diferentes productos y ubicaciones, además de las características demográficas (edad, nivel de ingresos y sexo) (Jribi, Ben, Doggui, & Debbabi, 2020).

Varios estudios que analizan y predicen cambios en el comportamiento y las preferencias del consumidor con respecto a la crisis del COVID-19 se han centrado en comportamientos que son beneficiosos para la salud y las preferencias del consumidor (Bree, 2020). Según Naja y Hamadeh (2020), muchas personas han intentado llevar una dieta más sana, rica en frutas y verduras, durante la pandemia de COVID-19. Específicamente, los resultados de Long y Khoi (2020) han revelado que, durante la pandemia de COVID-19 en Vietnam, la percepción del riesgo tuvo un efecto positivo en la disposición de los consumidores a almacenar alimentos, independientemente del precio y la calidad, incluidos los alimentos con vencimiento corto. Por lo tanto, estas condiciones también conducirán a cambios en el estilo de vida, el comportamiento y los hábitos alimenticios a largo plazo (Jribi, Ben, Doggui, & Debbabi, 2020).

Según el EY Future Consumer Index de Rogers y Cosgrove (2020), de los cinco segmentos de consumidores que asumirán importancia cuando se puede decir que ha pasado la crisis de COVID-19, el 28% de los consumidores cautelosamente extravagantes (el 25% de los 4859 consumidores encuestados en EE. UU., Canadá,

Reino Unido, Francia y Alemania durante la semana que comienza el 6 de abril de 2020) cambiarán sus hábitos alimenticios como resultado del COVID-19, mientras que solo el 14% de los consumidores normales (31%) prevé que sus hábitos alimentarios cambiarían. Específicamente, el primer grupo preveía aumentar su gasto (entre un + 15% y un 55%), especialmente en comida rápida y, en menor medida, en alimentos frescos, platos preparados, bebidas alcohólicas, alimentos congelados, alimentos enlatados y secos y bebidas. Por el contrario, este último grupo no prevé aumentar su gasto en compra de alimentos (entre + 1-3%).

La investigación de Hubbub (2020) ha demostrado que aproximadamente el 90% de una muestra representativa de 2000 adultos encuestados en el Reino Unido ha cambiado sus hábitos de cocina y alimentación desde la imposición del cierre nacional el 16 de marzo de 2020. Estos cambios incluyeron pasar más tiempo cocinando con familia o vecinos (47%); disfrutar cocinando en casa (44%); y “compartir” comidas virtuales a través de Zoom, Skype, Facetime, etc. (40%). Además, las personas entrevistadas planeaban continuar con sus nuevos hábitos de compra y cocina después del cierre. Estos hábitos alimenticios recién descubiertos incluyen una mejor planificación de las comidas que consumen alimentos básicos del armario, congelan los alimentos / comidas y hacen un mayor uso de las sobras.

La investigación de Hubbub (2020) también confirmó que muchas personas no consumían tantas frutas y verduras frescas como de costumbre (31%), minimizando su contacto con las tiendas, mientras que algunas también redujeron su consumo de lácteos / huevos durante el período de cierre (15%). La escasez y las dificultades para encontrar alimentos básicos obligaron a muchos a experimentar con nuevas recetas (22%). Finalmente, vale la pena señalar que hay indicios de que estos

nuevos comportamientos continuarán cuando las restricciones se hayan levantado sustancialmente, aunque en menor medida.

Un estudio de Datassential (2020) de 1000 consumidores en los Estados Unidos que se llevó a cabo el 10 de marzo de 2020 reveló que el 69% de las personas preferían cocinar en casa y el 54% no prefería comer en restaurantes de comida rápida. Además, según una encuesta cuantitativa realizada en línea el 2 de abril de 2020, muchos estadounidenses dedicaron mucho tiempo a actividades domésticas, como cocinar y hornear. También se informó de una mayor confianza y de que las familias disfrutaran de cocinar juntas, con mayores expectativas de cocinar más después de la pandemia para ahorrar dinero y disfrutar de una dieta más saludable (Hunter, 2020).

Los datos relativos a América Latina han demostrado que existe una fuerte tendencia a consumir alimentos con contenido reducido de sal, calorías y azúcar porque estimulan el sistema inmunológico (Traldi, 2020). Además, los resultados del estudio de Ben Hassen, El Bilali y Allahyari (2020) en Qatar informó un cambio en los hábitos alimenticios que estaban más inclinados a comer alimentos más saludables debido a preocupaciones con respecto a la seguridad alimentaria: aproximadamente el 32,4% de los encuestados intentó disminuir su consumo de comidas rápidas poco saludables y el 28,7% buscó disminuir su consumo de caramelos / dulces, galletas / bizcochos y pasteles.

Ruiz-Roso y otros (2020) encuestaron a 820 adolescentes (de 10 a 19 años) de España, Italia, Brasil, Colombia y Chile entre el 17 de abril y el 25 de mayo de 2020. Los resultados destacan cambios positivos en los patrones dietéticos: ingesta significativa de legumbres, verduras y frutas aumentó durante el confinamiento de COVID-19 en comparación con el período anterior al confinamiento, mientras que la

ingesta de comida rápida se redujo drásticamente. Por el contrario, como consecuencia del aburrimiento y el estrés que produce el encierro del COVID-19, los encuestados también reportaron un mayor consumo de fritos y dulces.

Lo anteriormente descrito, menciona como han cambiado los hábitos de alimenticios de las personas a nivel internacional. En respuesta a estos cambios, los restaurantes de comida rápida han implementado estrategias para poder ofertar sus productos hacia sus clientes. Tal es el caso en Brasil, muchos de los establecimientos comerciales de alimentos migraron a servicios de comida para llevar, entregar y el uso de plataformas de entrega de alimentos en línea aumentó en Brasil: durante el bloqueo, el uso de estas aplicaciones (apps) creció un 9% entre semana y 10% los fines de semana (Oliveira, Abranches, & Lana, 2020). Sin embargo, la migración de los servicios alimentarios al entorno digital y el mayor uso de estas aplicaciones por parte de los consumidores pueden tener un impacto negativo en la salud de la población, ya que los estudios previos a la pandemia han caracterizado el entorno alimentario digital como obeso génico por la alta oferta de alimentos no saludables (Horta, Souza, Rocha, & Mendes, 2020).

Las plataformas de entrega de alimentos en línea también utilizan estrategias de marketing intensivas (Granheim, Opheim, Terragni, Torheim, & Thurston, 2020), como fotos, descuentos, entregas gratuitas y combas (una combinación de alimentos y bebidas ofrecidas con descuento), principalmente dirigidas a comidas poco saludables (Horta, Souza, Rocha, & Mendes, 2020). Estas estrategias, especialmente aquellas que confieren algún beneficio económico al consumidor, pueden jugar un papel destacado durante la pandemia de COVID-19, debido a la mayor vulnerabilidad socio-económica del consumidor (Abrams & Szefler, 2020).

Mucho antes de que existieran las franquicias internacionales de comida rápida en el Ecuador, su actual grupo objetivo tenía que consumir hamburguesas en pequeños negocios que no estaban a la altura de los estándares de las franquicias internacionales, luego de varios años, algunas cadenas internacionales de comida rápida decidieron ingresar al mercado ecuatoriano brindando estándares de servicio que los negocios locales no brindan. En la actualidad, la entrada de estas nuevas cadenas de restaurantes de comida rápida ha generado que los clientes se sientan en derecho de ser más exigentes con respecto a recibir un buen servicio y producto (España, Layana, & Vacacela, 2017).

La venta de comida rápida en Ecuador es importante y venía creciendo anualmente, algo que este año podría variar. El fuerte en el negocio es Int Food Services, que maneja las marcas KFC y Gus. Según datos de la Superintendencia de Compañías, esa firma tuvo ingresos en el 2019 por \$250,87 millones. Detrás del conglomerado del grupo KFC, que controla casi el 80 % del mercado, está la franquicia McDonald's (Arcgold), que generó \$53,48 millones en el 2019 (Villón, 2020). La creciente demanda de alimentos por parte de los consumidores originó la creación de nuevos negocios. Entre marzo y julio, según el Servicio de Rentas Internas (SRI), se abrieron 854 restaurantes de comida rápida, de refrigerio y de comida para llevar. Los restaurantes que tenían maduro el mercado de servicio a domicilio trabajaron inmediatamente a puerta cerrada (Alvarado, 2020).

Durante los inicios de la crisis sanitaria específicamente durante los meses de marzo y abril, los restaurantes de comida rápida evidenciaron una disminución de las ventas que no llegaban ni al 40% de los presupuestado en el mes, debido a que el mercado se encontraba limitado y optaba por el ahorro económico, sin embargo después de los estos meses los restaurantes comenzaron a aumentar sus ventas

debido a que los consumidores optaron por la compra en línea, a pesar que estos restaurantes ya se ofrecía este servicio por aplicación móvil o por llamadas, muchos optaron por mejorarlos, entre ellos se destacó ampliar su horario de entrega y de la misma manera ampliar el territorio a lugares donde antes no se hacían entregas (Calle, 2017).

Estas medidas funcionaron para que los restaurantes de comida rápida se sigan manteniendo vigentes en el mercado, además se implementaron nuevas estrategias que facilitaban la compra al consumidor, especialmente cuando los locales empezaron a abrir sus puertas, esto cambió la percepción de compra del consumidor, durante el principio se mostraba reacio en entrar a los establecimientos, debido a que en muchos locales superaban la capacidad máxima permitida por el COE Nacional, lo que representaba una pérdida exponencial para los restaurantes de comida rápida (Alvarado, 2020).

Para ello se tomaron medidas como colocar mesas en las veredas y delimitar el espacio para que los transeúntes no interrumpieran ni se acercaran a los comensales, además de adecuar las mesas según la cantidad de personas, debido a que sus clientes en ocasiones acudían solos o en compañía de amigos o familiares, actualmente los restaurantes de comida rápida se encuentran en una situación de estabilidad debido a que el cambio de semáforo y a las medidas que se han tomado han cambiado la percepción y noción de compra, lo que ha beneficiado a los niveles de venta, donde muchos sí han llegado el presupuesto mensual, sin embargo existe un remordimiento por especulaciones que un rebrote que pueda ocasionar el cierre definitivo del negocio.

Marco Legal

Para el estudio de del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida, existen reglas que rigen los derechos y responsabilidades de los gobiernos, empresas y ciudadanos. En conjunto, estas reglas se denominan marco o fundamento legal. Quién participa en la elaboración de estas reglas y qué documentos utilizan para definir las difiere de un país a otro. Para efectos del presente trabajo de investigación, el marco legal constará las leyes que regulan a establecimientos de alimentos y bebidas, para conocer los estándares, normas y reglamentos que deben cumplir para su debido funcionamiento.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2000).

Se entiende por consumidor o usuario a la persona natural o jurídica que adquiera, use o consuma cualquier bien o contrate servicios, que suministran personas naturales o jurídicas, públicas o privadas ... claramente de firma que es ser consumidor, que, en términos más generales, es aquel que adquiere ya sea un bien o servicio por parte de un proveedor, cabe recalcar que es un intercambio por un valor monetario dispuesto por aquel que provee el bien, teniendo como resultado la satisfacción del mismo consumidor o del cliente final. Muchas veces se tiene una confusión o una mala interpretación acerca del concepto de cliente, este es aquel que adquiere el producto pero que en ocasiones puede usarlo o no, el consumidor es aquel que hará uso directo con el bien o el servicio (Ley Orgánica del Defensa del Consumidor, 2000, art. 2).

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: a) Derecho a la protección de la vida,

salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos (Ley Orgánica del Defensa del Consumidor, 2000, art. 4).

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta, son las obligaciones del Consumidor, donde en el artículo 5 de la Ley Orgánica del Defensa del Consumidor (2000) menciona lo siguiente: Son obligaciones de los consumidores: Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios, preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en este ámbito, evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ley Orgánica del Defensa del Consumidor, 2000, art. 5).

Con respecto a lo que se refiere a los alimentos la ley orgánica de defensa del consumidor en su artículo 6 estipula lo siguiente sobre la Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa, abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p.5).

Con respecto a lo que se refiere a los alimentos la ley orgánica de defensa del consumidor en su artículo 14 estipula lo siguiente:

Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) nombre del producto, b) marca comercial, c) identificación del lote, d) razón social de la empresa, e) contenido neto, f) número de registro sanitario, g) valor nutricional, h) fecha de expiración o tiempo máximo de consumo, i)

lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones, j) precio de venta al público, k) país de origen; y l) indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado(Ley Orgánica del Defensa del Consumidor, 2000, art. 14).

Con respecto a lo que se refiere a los alimentos la ley orgánica de defensa del consumidor en su artículo 14 estipula lo siguiente sobre autorizaciones especiales:

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Muchos consumidores no tienen conocimiento que la ley los respalda frente a algún inconveniente que presenten en el momento de adquirir un producto o servicio, falta de higiene, fecha de caducidad, productos en mal estado, así mismo con la publicidad. Sin embargo, como lo indica el artículo 5 los mismos también son responsables de lo que consumen y de tener una información previa del mismo. En

este sentido, deben informarse de manera detallada del producto o servicio a adquirir ya que muchas veces la responsabilidad no es sólo del que provee sino del mismo consumidor al tener una falta de información acerca de lo que consume.

Regulaciones del sector alimenticio (2014).

Alimento es todo producto natural o artificial, que ingerido aporta al organismo del hombre o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos... El artículo 2 del Reglamento de Alimentos explica la definición del mismo, que es de importancia para el desarrollo de las personas desde los primeros meses de embarazo hasta el crecimiento de los individuos, es por ello que este estudio quiere determinar si los consumidores de frutas, vegetales y granos tienen un mejor reporte de salud que las demás personas basadas en su alimentación (Regulaciones del sector alimenticio, 2014, art. 2).

Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTR INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados. Adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores 38 colocados de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes: a) La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...” b) La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN...”. C) La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...” (Regulaciones del sector alimenticio, 2014, art. 12).

Leyes que regulan el consumo (2013).

Promoción del Consumo soberano, solidario y agroecológico. - Con el objeto de fomentar la asociatividad de las y los consumidores y garantizar sus derechos alimentarios y alentar la autoría social en pro de la agricultura familiar campesina, preferentemente de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal, el Estado deberá Leyes que regulan el consumo, 2013, (art. 9): Desarrollar campañas masivas de fomento de hábitos y patrones de consumo alimentario favorables a la salud humana, el bienestar animal y la protección del ambiente, mediante la difusión, consumo y uso preferencial de la agra biodiversidad y la producción agroecológica, la pesca y recolección artesanal. A través de los organismos responsables de la salud pública, fomentar la capacitación y formación de las y los consumidores en el ámbito de la nutrición, agroecología y soberanía alimentaria.

Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (2015).

Este reglamento emitido por el Ministerio de Salud Pública (2015) indica que para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se deben categorizar aquellos que por su naturaleza estén sujetos a ello. En su Capítulo II relacionado al permiso de funcionamiento se establece que tendrá una duración de un año calendario y que contendrá la siguiente información: a) categoría, b) código, c) número del permiso de funcionamiento, d) nombre del local, e) la actividad que realiza el establecimiento, f) dirección, g) fechas de expedición y expiración; y h) firma autorizada.

Los restaurantes se encuentran en el grupo B o riesgo moderado, de acuerdo con los criterios del ARCSA que son el riesgo epidemiológico, naturaleza de

los productos, los procesos del local y la tipología de los desechos del local.

En el art. 11 de este reglamento se establece que los restaurantes deberán contar con al menos un baño con varios equipos dentro para la correcta limpieza de los consumidores y eliminación de los desechos, además de tener los servicios de agua, luz y alcantarillado (Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, 2015, art. 11).

En cuanto a lo que se refiere a los alimentos, el Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario la ley orgánica de defensa del consumidor en su artículo 19 estipula lo siguiente sobre la autoridad sanitaria nacional:

Por medio de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, efectuará inspecciones de control y vigilancia en forma programada a todos los establecimientos descritos en el presente Reglamento, indistintamente del grupo al que pertenezcan cuando se considere pertinente, de conformidad a los perfiladores de riesgo(Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, 2015, art. 19).

Capítulo 2. Metodología de la investigación

Objetivo general de la investigación

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores en restaurantes de comida rápida de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

Determinar el perfil de los usuarios.

- Identificar los factores y motivos que inciden en la selección.
- Investigar la oferta del mercado actual.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación para este estudio es de campo, es decir que se realizarán en el mismo lugar que el objeto de estudio, también se hará uso de la investigación exploratoria que se encargará de encontrar hechos sin alterar las relaciones que existen entre las variables; además se aplicará la investigación descriptiva se centra en la representación de eventos, situaciones representativas de fenómenos. La investigación de campo se utilizó obtener información sobre la situación de empresas representativas que ofrecen comida rápida en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de conocer el comportamiento de consumo de recetas típicas con base en datos y porcentajes.

Fuentes de información.

Una fuente de información es cualquier cosa que pueda informar a una persona sobre algo o proporcionar conocimiento a alguien. Las fuentes de información pueden ser observaciones, discursos de personas, documentos,

fotografías, organizaciones, etc. Los datos base son información recopilada por investigadores y extraída directamente del objeto de estudio, como es la misma conclusión de los datos obtenidos. Los datos primarios se obtuvieron a través de entrevistas y encuestas, mientras que los datos secundarios se recopilaron a través de sitios web gubernamentales como el Ministerio de Turismo, Municipio de Guayaquil y periódicos de la ciudad.

Enfoque de la investigación.

La investigación de enfoque mixto, donde los datos cualitativos se expresan en signos verbales y se refieren a características desde el punto de vista del gerente general de un restaurante de comida rápida. Mientras que los datos cuantitativos son datos representados por símbolos matemáticos y las características tienen valores numéricos. En este estudio, se recopiló información de datos cualitativos y cuantitativos. La información general se obtuvo de los entrevistados a partir de información cualitativa, y el comportamiento de compra de los consumidores se pudo determinar a partir de información cuantitativa.

Técnicas de recolección de datos

Para determinar los requisitos de un sistema, se debe recopilar información de los consumidores. Idealmente, la información obtenida permitirá una descripción bien definida, precisa y completa de cómo funciona el negocio, así como de las personas, funciones y datos involucrados. Hay muchas técnicas que se pueden emplear al recopilar información, el tipo de información que está intentando obtener, así como las personas que la proporcionan, determinarán qué técnicas debe utilizar. En este estudio se utilizaron técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas que consta de un cuestionario de preguntas cerrada y abiertas, con el fin

de conocer el comportamiento de compra del consumidor en restaurantes de comida rápida.

Encuestas.

Una encuesta en línea es un conjunto de preguntas estructuradas que el encuestado completa a través de Internet, generalmente al completar un formulario. Es una forma más natural de llegar a los encuestados, ya que consume menos tiempo que la forma tradicional de recopilar información a través de la interacción uno a uno y es menos costosa. La investigación por encuestas se centra en evaluar la población mediante el análisis de muestras. La encuesta (apéndice A) se realizó en restaurantes de comida rápida durante el mes de diciembre, se utilizó un cuestionario estructurado para obtener información sobre el comportamiento y la satisfacción del consumidor. Los participantes completaron la encuesta con total independencia.

Entrevistas.

Una entrevista es un trabajo en el que una persona responde a una serie de preguntas sobre un tema específico y describe la interacción personal. El entrevistador en la mayoría de los casos es el experto en la materia que intenta comprender las opiniones de los encuestados en una serie de preguntas y respuestas bien planificadas y ejecutadas. La entrevista (apéndice B) se realizó a tres gerentes de estos típicos establecimientos gastronómicos para conocer más sobre sus experiencias y estrategias en el negocio. La sofisticación de algunas preguntas ha determinado la información relevante a obtener.

Target de aplicación

Definición de la población.

La población está definida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que consumen en estos establecimientos, por lo general este tipo de negocio no excluye a

ningún individuo, por tal motivo se seleccionará como muestra de estudio a la población total que según el INEC (2017) en la ciudad de Guayaquil habitan entre las edades de 18 a 60 años son de 1.514.410 personas. Se escogió el rango de edad porque son personas consideradas como económicamente activas.

Definición de la muestra y tipo de muestreo.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula de población finita, obteniendo un valor de 384 personas.

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

Donde:

$$Z = 1,96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 1.514.410$$

$$e = 5\%$$

Reemplazando los valores en la formula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 1514410 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1514410 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

Perfil de aplicación de entrevistas.

Las entrevistas estructuradas se centran en la precisión de diferentes respuestas debido a las cuales se pueden recopilar datos extremadamente organizados. Los diferentes entrevistados tienen diferentes tipos de respuestas a la misma estructura de preguntas; las respuestas obtenidas pueden analizarse colectivamente. En la selección de las entrevistas, se contó con el apoyo los cuatro restaurantes preferidos por los consumidores a la hora de degustar comidas rápidas,

ya que cuentan con un negocio establecido en la mente de los consumidores y podrán brindar respuestas con mayor fundamento que sirvieron para establecer los factores de decisión de compra de los clientes.

Capítulo 3. Resultados de la investigación

Análisis de resultados

Mediante los instrumentos de recopilación de datos como la encuesta, y la entrevista, se conocieron y analizaron las estrategias que utilizan los gerentes para sus negocios y a su vez permitió conocer la experiencia por parte de los clientes que acuden con frecuencia a los restaurantes.

Resultados cuantitativos

Esta sección se encuentra dividida en dos partes: la primera parte corresponde a los datos demográficos de los encuestados y la segunda parte concierne a las preguntas sobre los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios.

1. Edad

Tabla 1

Edad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 24 años	119	31,0	31,0	31,0
De 25 a 31 años	84	21,9	21,9	52,9
De 32 a 38 años	66	17,2	17,2	70,1
De 39 a 45 años	60	15,6	15,6	85,7
De 46 a 52 años	18	4,7	4,7	90,4
De 53 a 60 años	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

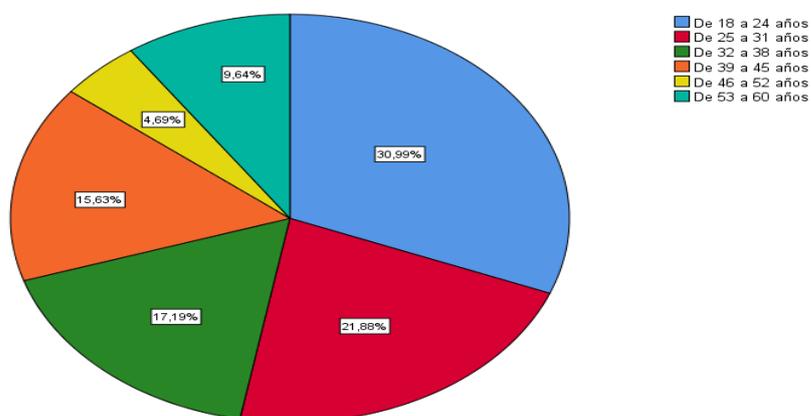


Figura 1. Edad

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer el rango de edad de los clientes potenciales que tienen los restaurantes, porque debido a la situación actual los diversos factores económicos han cambiado, para de esta forma enfocar las estrategias en los nuevos clientes, de acuerdo con los datos recolectados, el 52.9% corresponden a la edad de 18 a 31 años, lo que representan gran parte de adultos jóvenes, mientras que el 17,2% y el 15.6% representa la edad de 32 a 38 años y de 39 a 45 años respectivamente pudiendo calificarse como adultos con edad más madura, a diferencia del 9,6% y 4,7% que pertenecen a la edad de 53 a 60 años y de 46 a 52 años respectivamente.

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza compra de comida rápida?

Tabla 2

Frecuencia con la que Realiza Compras de Comida Rápida

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de 2 veces por semana	138	35,9	35,9	35,9
2 veces por semana	88	22,9	22,9	58,9
1 vez por semana	108	28,1	28,1	87,0
1 vez cada 15 días	28	7,3	7,3	94,3
1 vez al mes	15	3,9	3,9	98,2
Esporádicamente	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

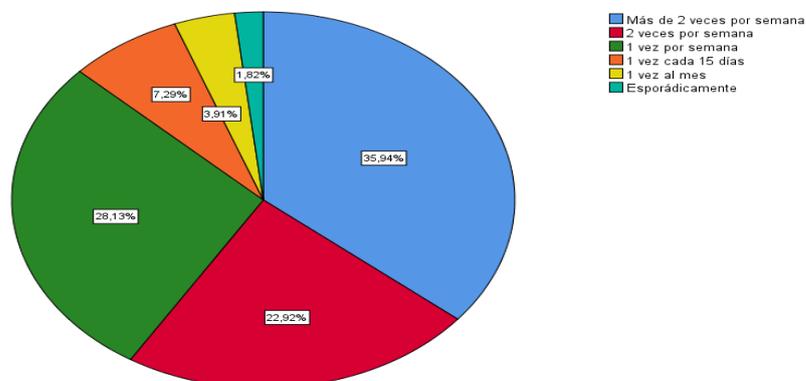


Figura 2. Frecuencia con la que Realiza Compras de Comida Rápida

El objetivo de esta pregunta es establecer la frecuencia con la que los clientes consumen comida rápida, ya que ha disminuido durante estos meses, a través de los resultados se podrán establecer nuevas estrategias como promociones o combos, para aumentar el consumo.

De acuerdo con la información recabada el 35,9% de los encuestados manifiesta que compra comida rápida más de 2 veces por semana, el 28,1% solo 1 vez por semana, el 22,9% compra 2 veces por semana, mientras que el 7,3% solo indica compras 1 vez cada 15 días y el 3,9% compra 1 vez al mes a diferencia del 1,8% que señala comprar esporádicamente.

3. Rango de gasto semanal de gasto en comida rápida

Tabla 3

Rango de Gasto Semanal en Comida Rápida

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1 a \$5	80	20,8	20,8	20,8
\$6 a \$10	78	20,3	20,3	41,1
\$11 a \$15	110	28,6	28,6	69,8
\$16 a \$20	85	22,1	22,1	91,9
Más de \$20	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

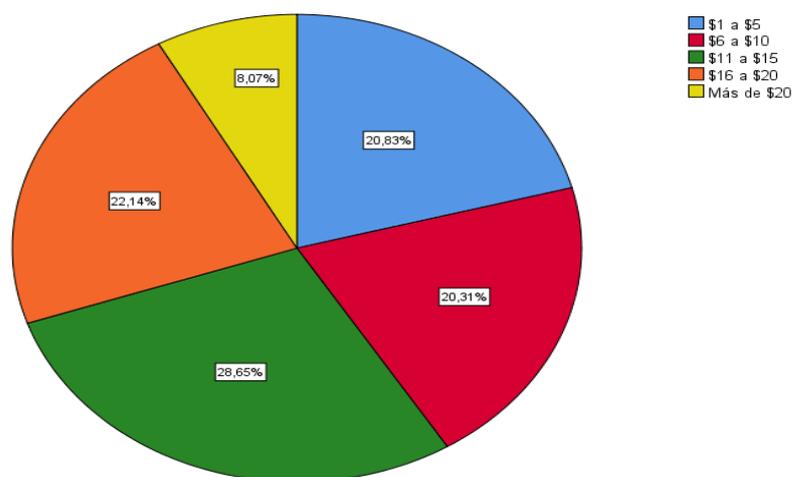


Figura 3. Rango de Gasto Semanal en Comida Rápida.

Se realizó esta pregunta para definir el gasto en el que incurren los clientes, porque debido a la crisis económica es lógico que su poder adquisitivo reduzca, por ello se debe conocer el porcentaje de dinero que gastan, para sugerir precios más asequibles. De acuerdo con los datos que se recabaron, el 28,6% indica tener un gasto entre \$11 a \$15, el 22,1% gasta de \$16 a \$20, mientras que el 20,8% y el 20,3% indica gastar entre \$1 a \$5 y \$6 a \$10 respectivamente, a diferencia del 8,1% que señala gastar más de \$20 en compras de comida rápida.

4. ¿Cuál es la forma de pago que usted realiza al momento de hacer la compra?

Tabla 4

Forma de Pago al Hacer la Compra

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	92	24,0	24,0	24,0
Debito	110	28,6	28,6	52,6
Crédito	117	30,5	30,5	83,1
Código de descuento	65	16,9	16,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

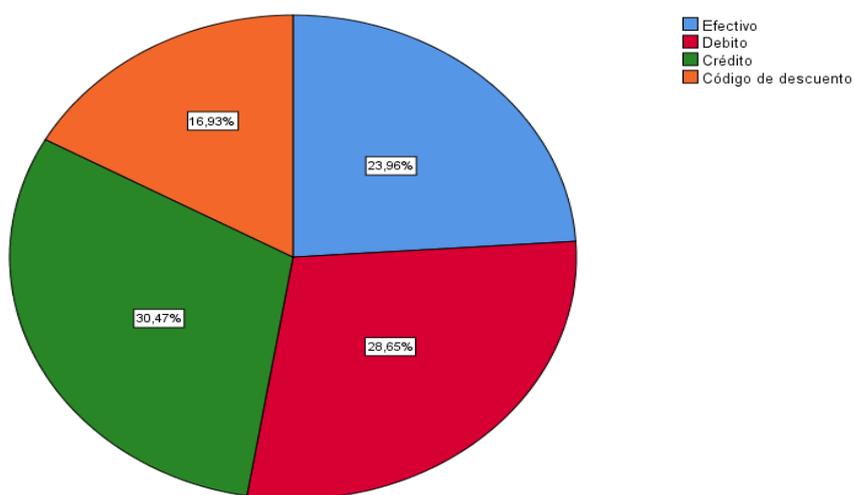


Figura 4. Forma de Pago al Hacer la Compra.

El objeto de realizar esta pregunta es establecer los medios más factibles de pago o preferencias de los clientes, para brindar un mejor servicio a los mismos, de acuerdo a lo encuestado el método de pago preferido para el 30,5% es por medio de

tarjeta de crédito, el 28,8% utiliza débito, mientras que el 24% señala que se la hace más seguro pagar en efectivo, a diferencia del 16,9% que indica utilizar código de descuentos que le permite no pagar nada.

5. ¿Cuáles son las opciones de comida rápida que más prefiere?

Tabla 5

Opciones de Comida Rápida

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hamburguesa	109	28,4	28,4	28,4
Pizza	93	24,2	24,2	52,6
Alitas	74	19,3	19,3	71,9
Sushi	25	6,5	6,5	78,4
Tacos	83	21,6	21,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

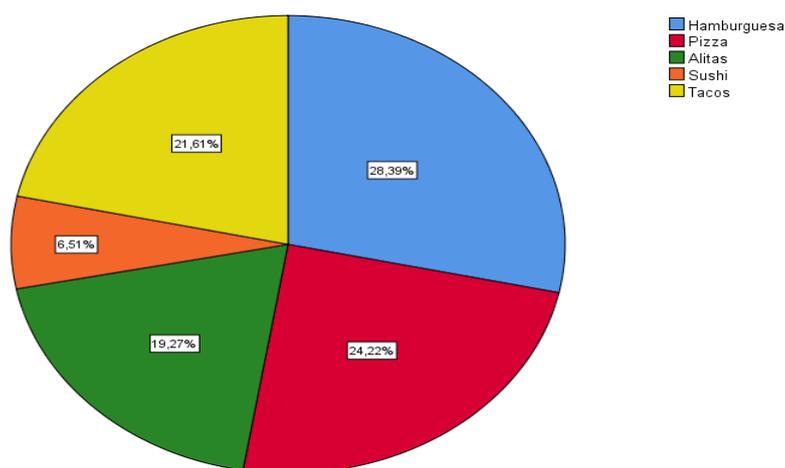


Figura 5. Opciones de Comida Rápida.

La preferencia del cliente es de gran importancia, por ello se busca conocer cuáles son para darle énfasis a ese producto y a su vez mejorarlo. De acuerdo con los datos obtenidos, el 28,4% explica que su comida rápida preferida es la hamburguesa, el 24,2% indica que es la pizza, mientras que 21,6% señala ser los tacos, a diferencia del 19,3% que come alitas y el 6,5% que prefiere sushi.

6. ¿Cuál es el factor por el que prefiere consumir comida rápida?

Tabla 6

Motivo por el Cual Consume Comida Rápida

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Celebración	76	19,8	19,8	19,8
Invitación	38	9,9	9,9	29,7
Reunión con amigos y divertirse	73	19,0	19,0	48,7
No cocinar	50	13,0	13,0	61,7
Necesidad (desayunar/almorzar/cenar)	18	4,7	4,7	66,4
Le gusta	73	19,0	19,0	85,4
Descuentos	56	14,6	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

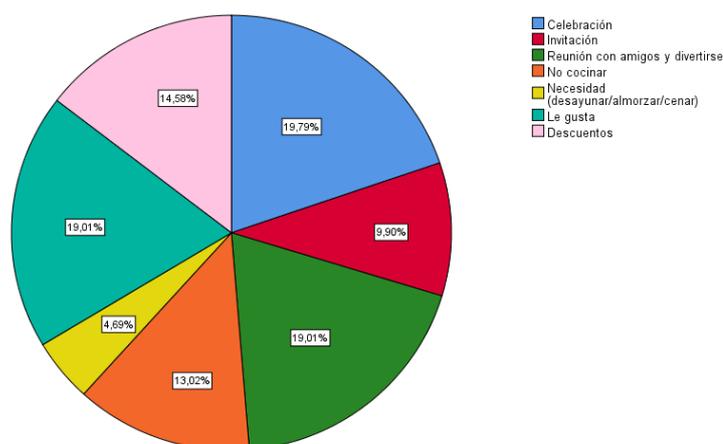


Figura 6. Motivo por el Cual Consume Comida Rápida.

Usualmente se piensa que la comida rápida se consume por el gusto de los clientes, por ello se realiza esta pregunta, para conocer las verdaderas razones de su consumo, de acuerdo con los datos obtenidos, el 19,8% de los encuestados señalan solicitan comida rápida en celebraciones, el primer 19% en reuniones con amigos y para divertirse, el segundo el 19% porque le gusta, a diferencia del 14,6% que pide comida rápida por los descuentos que ofrece, mientras que el 13% pide comida

rápida porque no le gusta cocinar, el 9,9% cuando tiene una invitación y el 4,7% por la necesidad de desayunar, almorzar o incluso cenar.

7. ¿Antes de la pandemia para comprar en un restaurante de comida rápida usted prefería hacerlo?

Tabla 7

Compras de Comida Rápida Antes de la Pandemia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencial	282	73,4	73,4	73,4
Servicio a domicilio	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

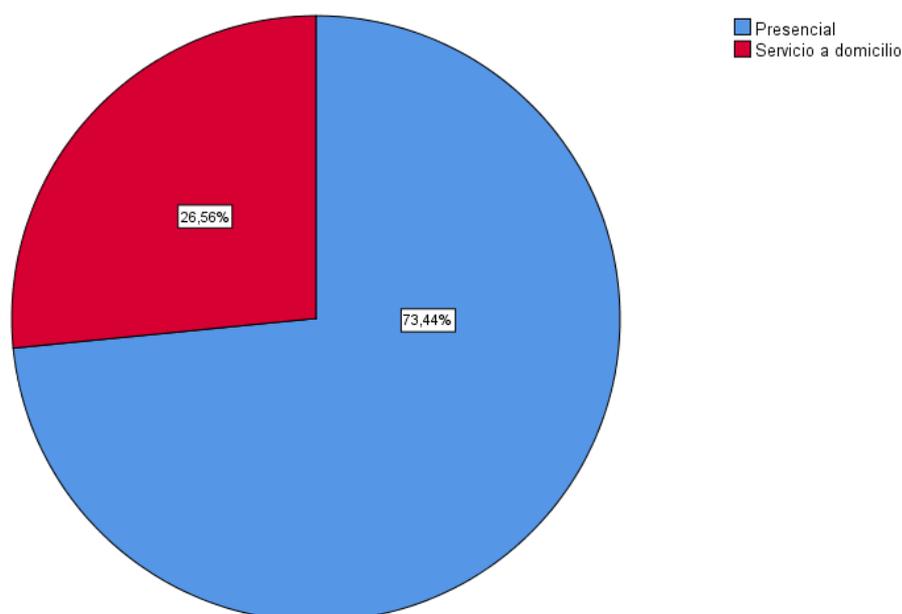


Figura 7. Compras de Comida Rápida Antes de la Pandemia.

Debido a la pandemia y al cierre de los locales de comida rápida se dio lugar al uso del servicio a domicilio para conocer el impacto económico que la pandemia provocó en los establecimientos, de acuerdo con la información obtenida el 73,4% explica que prefería comprar la comida rápida de manera presencial, mientras que el 26,6% explica que lo servicio por medio del servicio de domicilio.

8. ¿Durante la pandemia bajo que modalidad realiza compras en estos restaurantes?

Tabla 8

Modalidad de Compra de Comida Rápida Durante la Pandemia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencial	10	2,6	2,6	2,6
Telefónicamente con servicio a domicilio	242	63,0	63,0	65,6
En web con servicio a domicilio	132	34,4	34,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

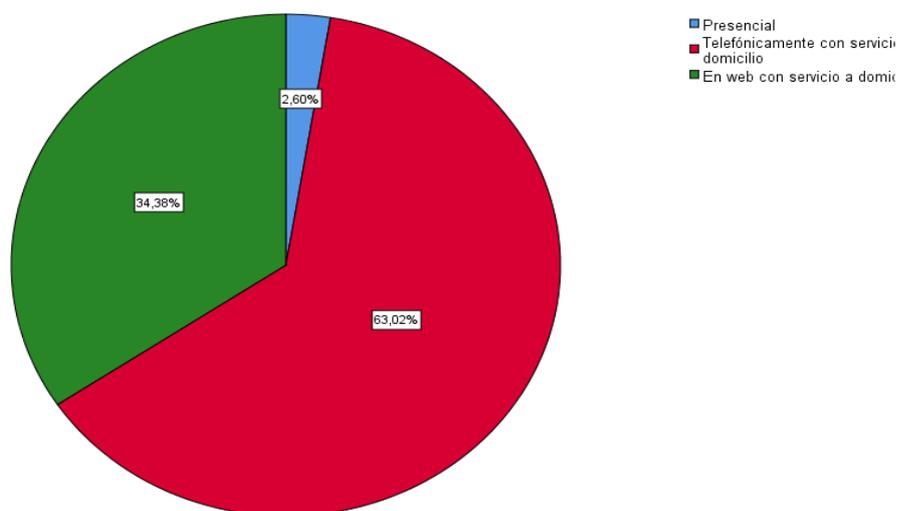


Figura 8. Modalidad de Compra de Comida Rápida Durante la Pandemia

Entre los efectos de la pandemia se encuentra la disminución de pedidos de manera presencial, por ello se desea conocer los medios a través de los cuales se llevan a cabo actualmente y el porcentaje de uso de los mismos para implementar una forma de que el mismo restaurant provea todos los servicios necesarios, de acuerdo con la información recabada el 63% señala que hace sus pedidos de comida rápida a través del teléfono por medio del servicio a domicilio, el 34,4% en la web con servicio a domicilio, el 2,6% lo realiza de manera presencial.

9. ¿Cuáles son los restaurantes de su preferencia?

Tabla 9

Restaurantes de Preferencia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mc Donalds	101	26,3	26,3	26,3
Burger King	91	23,7	23,7	50,0
Carl's Jr	86	22,4	22,4	72,4
Wendy's	26	6,8	6,8	79,2
KFC	46	12,0	12,0	91,1
Emprendimiento	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

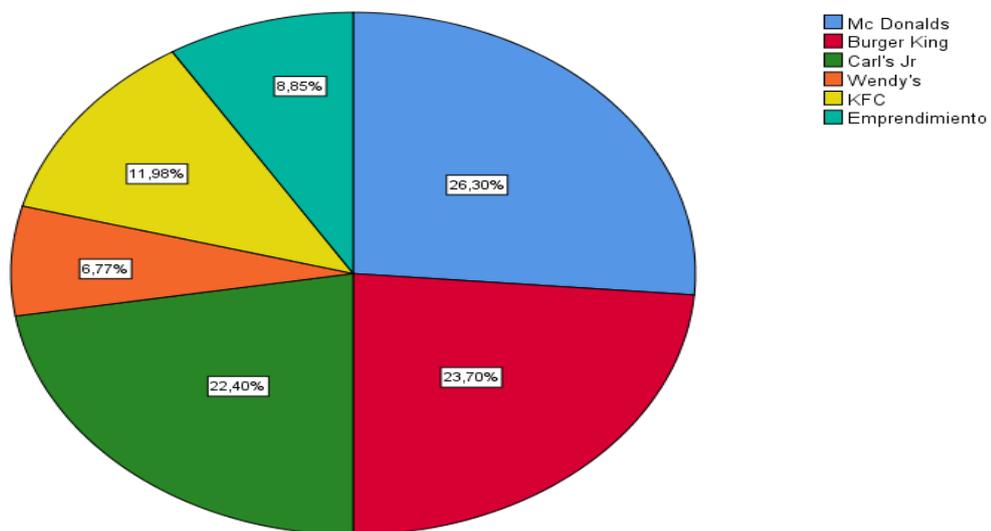


Figura 9. Restaurantes de Preferencia

Para tener conocimiento de los lugares de preferencia de los clientes se realizó esta pregunta ya que al conocer cuál restaurante tiene mayor demanda de clientes, se puede obtener mayor información para el análisis, de acuerdo con la información obtenida el 26,3% prefieren comprar en McDonald's, el 23,7% en Burger King, el 22,4% en Carl's Jr, mientras que 12% compra en KFC, el 8,9% en emprendimientos y el 6,8% en Wendy's.

10. ¿Su restaurante de preferencia ofrece servicio a domicilio?

Tabla 10

Restaurantes de Preferencia Ofrece Servicio a Domicilio

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	316	82,3	82,3	82,3
No	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

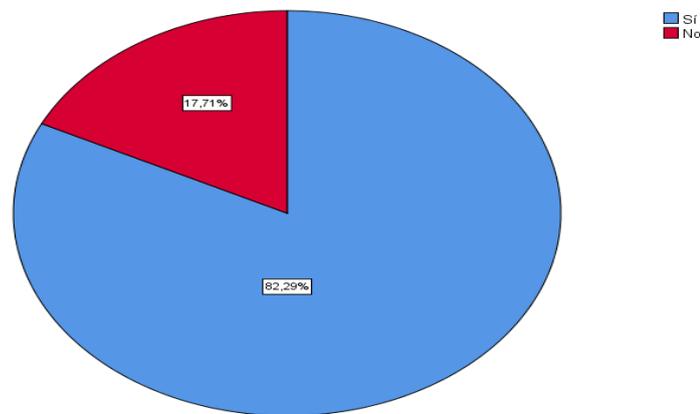


Figura 10. Restaurantes de Preferencia Ofrece Servicio a Domicilio,

A través de esta pregunta se identificará el nivel de satisfacción en los clientes puesto que, al tener restricciones para salir, lo más cómodo sería contar con una aplicación y servicio a domicilio de sus restaurantes de preferencia, de acuerdo con la información que se obtuvo, el 82,3% explica que su restaurante preferido ofrece servicio a domicilio, mientras que el 17,7% indica no tener el servicio.

Al realizar un pedido de comidas a domicilio considera los siguientes aspectos, asignar del 1 al 5 donde cinco es el más importante y uno el menos importante:

Tabla 11

Aspectos a Considerar Para Hacer Compra de Comida Rápida

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiempo de entrega	61	15,9	15,9	15,9
Llegan hasta su sector	37	9,6	9,6	25,5
Medidas de bioseguridad	22	5,7	5,7	31,3
Recargo por la entrega	75	19,5	19,5	50,8
Referencias de clientes	57	14,8	14,8	65,6
Variedad	33	8,6	8,6	74,2
Precio	49	12,8	12,8	87,0
Calidad	50	13,0	13,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

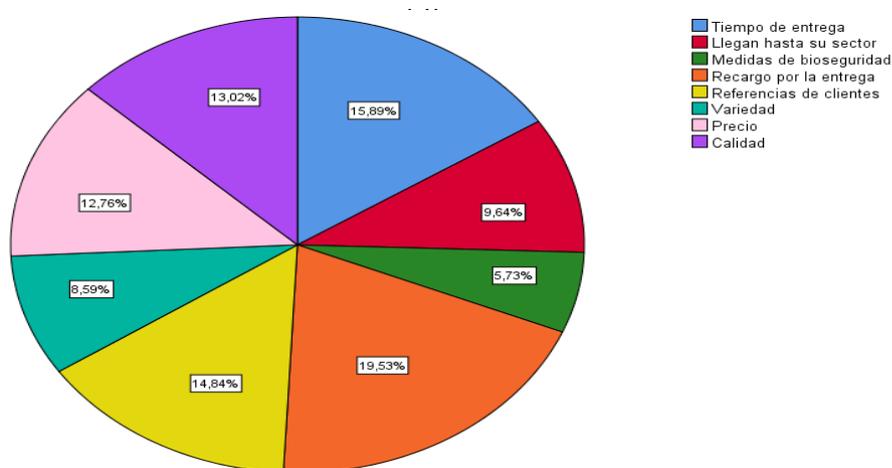


Figura 11. Aspectos a Considerar Para Hacer Compra de Comida Rápida

Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer cuáles son los aspectos que los clientes consideran importantes a la hora de comprar, porque es un punto importante, para así recomendar las preferencias de los clientes, de acuerdo con la información obtenida el 19,5% explica al pedir comida a domicilio considera el recargo por la entrega, el 15,9% el tiempo de entrega, el 14,8% referencias de clientes, el 13% la calidad, 12,8% el precio, mientras que el 9,6% si llegan hasta el sector donde reside, el 8,6% en la variedad de la comida, el 5,7% las medidas de bioseguridad.

Análisis del cruce de variables.

Se llevó a cabo el cruce de variables para identificar la relación que existen entre las diferentes variables establecidas como la edad y consumo, y para realizar el respectivo análisis de lo obtenido.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla cruzada se observa que, en el grupo de edad de 18 a 24 años se registró un porcentaje de 30.99 % en relación a la frecuencia de más de dos veces a la semana de compra de comida rápida, siendo este el porcentaje más alto por grupo de edad establecido. Por otro lado, el porcentaje más bajo se registró en el grupo de 53 a 60, en frecuencias bajas de 1 vez al mes o una vez cada 15 días.

Tabla 12

Edad y Frecuencia de Consumo

Ítems	Más de 2 veces por semana	2 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Esporádicamente	Total
De 18 a 24 años	119	0	0	0	0	0	119
De 25 a 31 años	19	65	0	0	0	0	84
De 32 a 38 años	0	23	43	0	0	0	66
De 39 a 45 años	0	0	60	0	0	0	60
De 46 a 52 años	0	0	5	13	0	0	18
De 53 a 60 años	0	0	0	15	15	7	37
Total	138	88	108	28	15	7	384

En la siguiente figura muestra lo discutido anteriormente sobre la relación entre la edad y la frecuencia de compra.

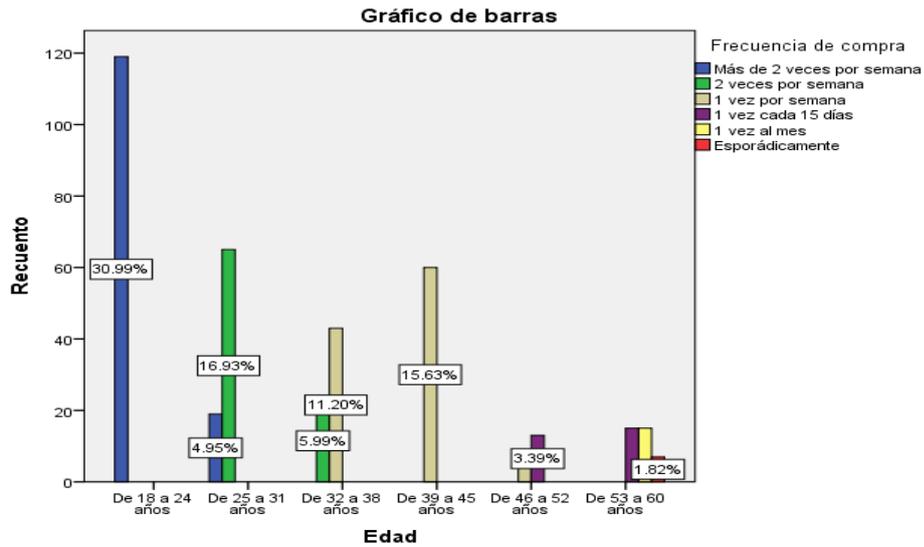


Figura 12. Relación Entre Edad y Frecuencia de Consumo

Las pruebas de chi cuadrado muestran significancia entre estas dos variables, lo que quiere decir que la variable de la edad está relacionada con la frecuencia de consumo de comida rápida, de esto se puede deducir que los consumidores jóvenes compran con más frecuencia comida rápida.

Tabla 13

Chi Cuadrado Entre Edad y Frecuencia de Consumo

Detalle	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	971.910 ^a	25	.000
Razón de verosimilitud	841.823	25	.000
Asociación lineal por lineal	343.642	1	.000
N de casos válidos	384		

En cuanto al gasto semanal en comida rápida se observa un mayor gasto en el consumo de las personas de entre 18 a 24 años. De igual manera, el menor gasto semanal en comida rápida, los presentaron las personas de entre 53 a 60 años de edad.

Tabla 14

Edad y Gasto Semanal

Ítems	\$1 a \$5	\$6 a \$10	\$11 a \$15	\$16 a \$20	Más de \$20	Total
De 18 a 24 años	80	39	0	0	0	119
De 25 a 31 años	0	39	45	0	0	84
De 32 a 38 años	0	0	65	1	0	66
De 39 a 45 años	0	0	0	60	0	60
De 46 a 52 años	0	0	0	18	0	18
De 53 a 60 años	0	0	0	6	31	37
Total	80	78	110	85	31	384

En la siguiente figura muestra lo discutido anteriormente sobre la relación entre la edad y el gasto semanal de comida rápida.

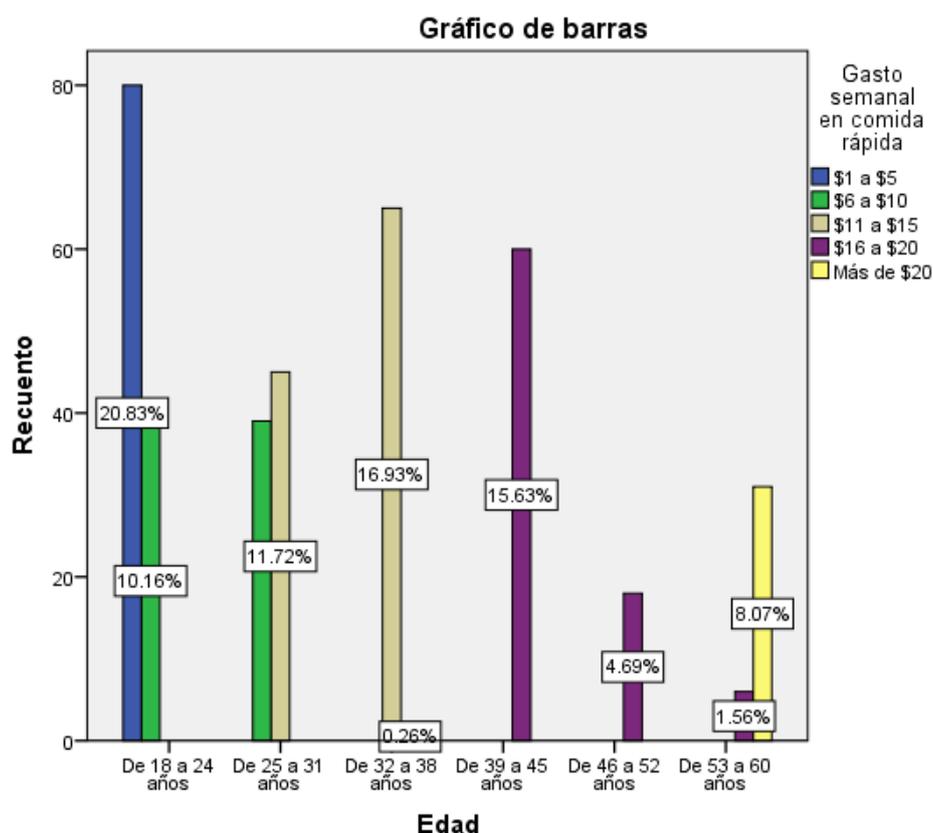


Figura 13. Relación Entre Edad y Gasto Semanal

Para este caso, las pruebas de chi cuadrado se observa que posee un nivel de significancia inferior al 5%, lo cual se rechaza la hipótesis nula de independencia de

variables. Por lo que, la edad está relacionada con el rango de gasto semanal en comida rápida.

Tabla 15

Chi Cuadrado Entre Edad y Gasto Semanal

Detalle	Valor	G1	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	1012.416 ^a	20	.000
Razón de verosimilitud	877.326	20	.000
Asociación lineal por lineal	332.696	1	.000
N de casos válidos	384		

La tabla cruzada para la edad y las compras de comida rápida antes de la pandemia muestran que, el grupo comprendido entre los 18 y 38 años preferían la compra presencial; en contraste con el grupo de 45 a 60 años que preferían el servicio a domicilio para las compras de comida rápida.

Tabla 16

Edad y Compras de Comida Antes de la Pandemia

	Ítems	Presencial	Servicio a domicilio	Total
P1	De 18 a 24 años	119	0	119
	De 25 a 31 años	84	0	84
	De 32 a 38 años	66	0	66
	De 39 a 45 años	13	47	60
	De 46 a 52 años	0	18	18
	De 53 a 60 años	0	37	37
	Total	282	102	384

En la siguiente figura muestra lo discutido anteriormente sobre la relación entre la edad y las compras de comida antes de la pandemia.

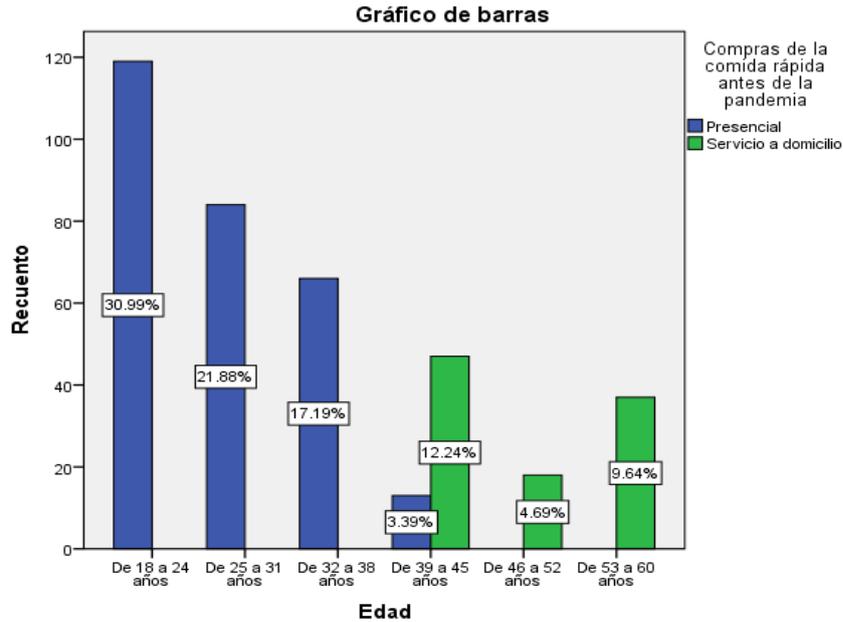


Figura 14. Relación Entre Edad y Compras de Comida Antes de la Pandemia

En este caso, la prueba de chi cuadrado muestra que, existe significancia entre las dos variables por ello la variable de la edad y el tipo de compra de comida rápida están relacionadas. De esto se puede deducir que las personas de mayor edad prefieren el servicio a domicilio y que las de menor edad prefieren las compras de manera presencial.

Tabla 17

Edad y Compras de Comida Antes de la Pandemia

Detalle	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	331.796 ^a	5	.000
Razón de verosimilitud	381.845	5	.000
Asociación lineal por lineal	260.264	1	.000
N de casos válidos	384		

Relacionando la edad con la modalidad de compras después de la pandemia, se observa que, el grupo de 18 a 38 años prefería, en su mayoría, el servicio de

manera telefónica y a domicilio. Por otro lado, en el grupo de 39 a 60 años prefería la compra por la web y a domicilio.

Tabla 18

Edad y Compras de Comida Rápida Después de la Pandemia

Ítems	Presencial	Telefónicamente con servicio a domicilio	En web con servicio a domicilio	Total
P1 De 18 a 24 años	10	109	0	119
De 25 a 31 años	0	84	0	84
De 32 a 38 años	0	49	17	66
De 39 a 45 años	0	0	60	60
De 46 a 52 años	0	0	18	18
De 53 a 60 años	0	0	37	37
Total	10	242	132	384

En la siguiente figura muestra lo discutido anteriormente sobre la relación entre la edad y la modalidad de compra.

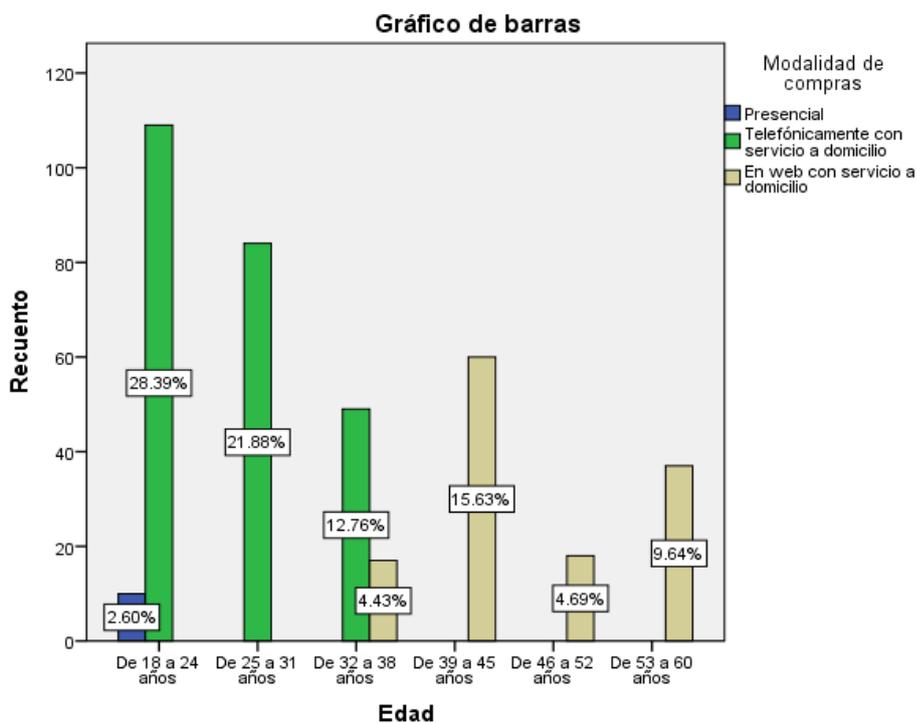


Figura 15. Relación entre Edad y Compras Después de la Pandemia.

Para este caso, las pruebas de chi cuadrado se observa que posee un nivel de significancia inferior al 5%, lo cual se rechaza la hipótesis nula de independencia de variables. En este sentido, las pruebas de chi cuadrado muestran significancia por lo que las variables determinadas están relacionadas.

Tabla 19

Chi Cuadrado Entre Edad y Compras Después de la Pandemia

Detalle	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	344.991 ^a	10	.000
Razón de verosimilitud	434.364	10	.000
Asociación lineal por lineal	260.108	1	.000
N de casos válidos	384		

El gráfico de la tabla cruzada por las variables de la edad y la opción de comida rápida muestra que, en el grupo de edad de 18 a 24 años hubo preferencia por la Hamburguesa, seguidamente la pizza fue el segundo alimento más consumido en la población de estudio, específicamente en el grupo de 25 a 31 años. En el rango de edad de 39 a 60 años existió predilección por los tacos.

Tabla 20

Edad y Opciones de Comida Rápida

Ítems	Hamburguesa	Pizza	Alitas	Sushi	Tacos	Total
De 18 a 24 años	109	10	0	0	0	119
De 25 a 31 años	0	83	1	0	0	84
De 32 a 38 años	0	0	66	0	0	66
De 39 a 45 años	0	0	7	25	28	60
De 46 a 52 años	0	0	0	0	18	18
De 53 a 60 años	0	0	0	0	37	37
Total	109	93	74	25	83	384

En la siguiente figura muestra lo discutido anteriormente sobre la relación entre la edad y las opciones de comida rápida.

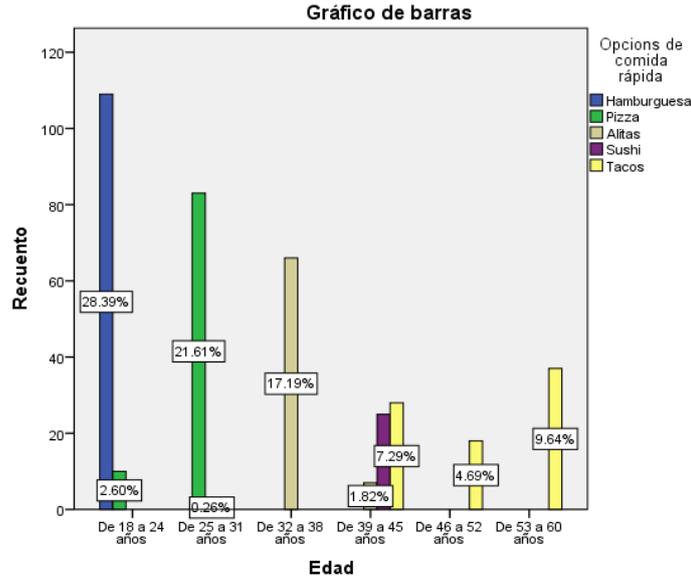


Figura 16. Relación entre Edad y Opciones de Comida

Para este caso, las pruebas de chi cuadrado se observa que posee un nivel de significancia inferior al 5%, lo cual se rechaza la hipótesis nula de independencia de variables. En este sentido, existe relación entre la edad y las opciones de comida rápida.

Tabla 21

Chi Cuadrado entre Edad y Opciones de Comida Rápida

Detalle	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	1131.528 ^a	20	.000
Razón de verosimilitud	976.796	20	.000
Asociación lineal por lineal	351.331	1	.000
N de casos válidos	384		

En el grupo de 18 a 24 años la forma de pago más utilizada fue el efectivo; en el de 25 a 31 años fue con tarjeta de crédito. Así mismo para los rangos de entre 32 a 45 años el crédito fue la forma de pago más usada; mientras que los rangos de mayor edad, de entre 46 a 60 la forma de pago fue el código de descuento.

Tabla 22

Edad y Formas de Pago

	Ítems	Efectivo	Debito	Crédito	Código de descuento	Total
P1	De 18 a 24 años	92	27	0	0	119
	De 25 a 31 años	0	83	1	0	84
	De 32 a 38 años	0	0	66	0	66
	De 39 a 45 años	0	0	50	10	60
	De 46 a 52 años	0	0	0	18	18
	De 53 a 60 años	0	0	0	37	37
	Total	92	110	117	65	384

En la siguiente figura muestra lo discutido anteriormente sobre la relación entre la edad y las formas de pago.

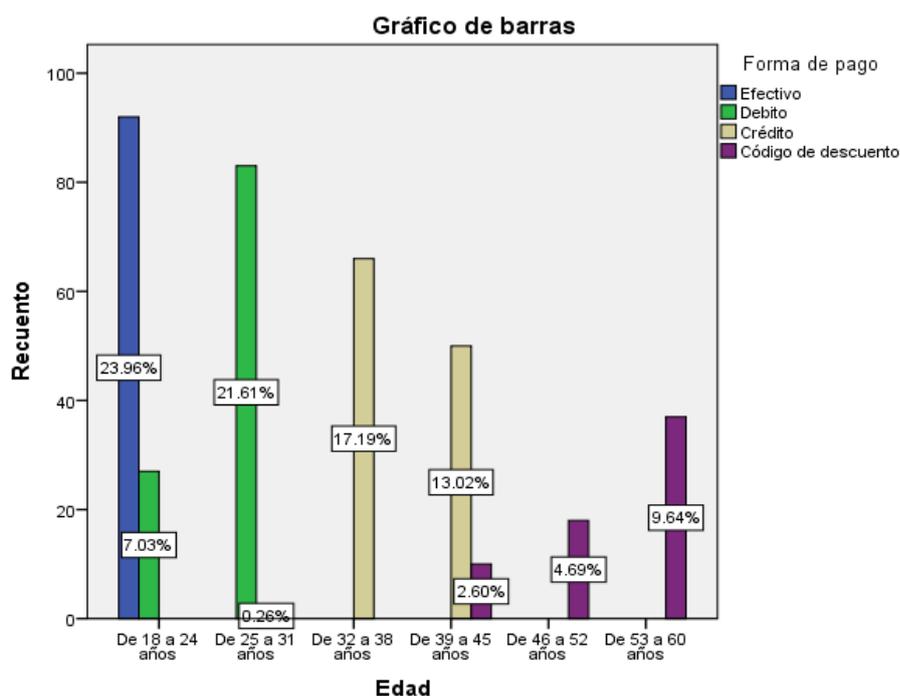


Figura 17. Relación Entre Edad y Forma de Pago

Para este caso, las pruebas de chi cuadrado se observa que posee un nivel de significancia inferior al 5%, lo cual se rechaza la hipótesis nula de independencia de variables. Por lo que, se concluye que existe relación entre las variables de la edad y la forma de pago.

Tabla 23

Chi Cuadrado Entre Edad y Formas de Pago

Ítems	Valor	Gf	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	908.731 ^a	15	.000
Razón de verosimilitud	854.596	15	.000
Asociación lineal por lineal	335.004	1	.000
N de casos válidos	384		

Por último, se relaciona la variable de la edad con los aspectos que consideran la población al momento de realizar la compra de comida rápida. En este caso el aspecto más considerado es el recargo de la entrega, esto se presente principalmente en la población de 25 a 31 años de edad; el segundo aspecto considerado fue el tiempo de entrega; y el tercero más importante fue la referencia de los clientes.

Tabla 24

Edad y Aspectos Al Comprar Comida Rápida

Ítems	Tiempo de entrega	Llegan hasta su sector	Medidas de bioseguridad	Recargo por la entrega	Referencias de clientes	Variedad	Precio	Calidad	Total
PI	De 18 a 24 años	61	37	21	0	0	0	0	119
	De 25 a 31 años	0	0	1	75	8	0	0	84
	De 32 a 38 años	0	0	0	0	49	17	0	66
	De 39 a 45 años	0	0	0	0	0	16	44	60
	De 46 a 52 años	0	0	0	0	0	0	5	13
	De 53 a 60 años	0	0	0	0	0	0	0	37
	Total	61	37	22	75	57	33	49	50

En la siguiente figura muestra lo discutido anteriormente sobre la relación entre la edad y las formas de pago.

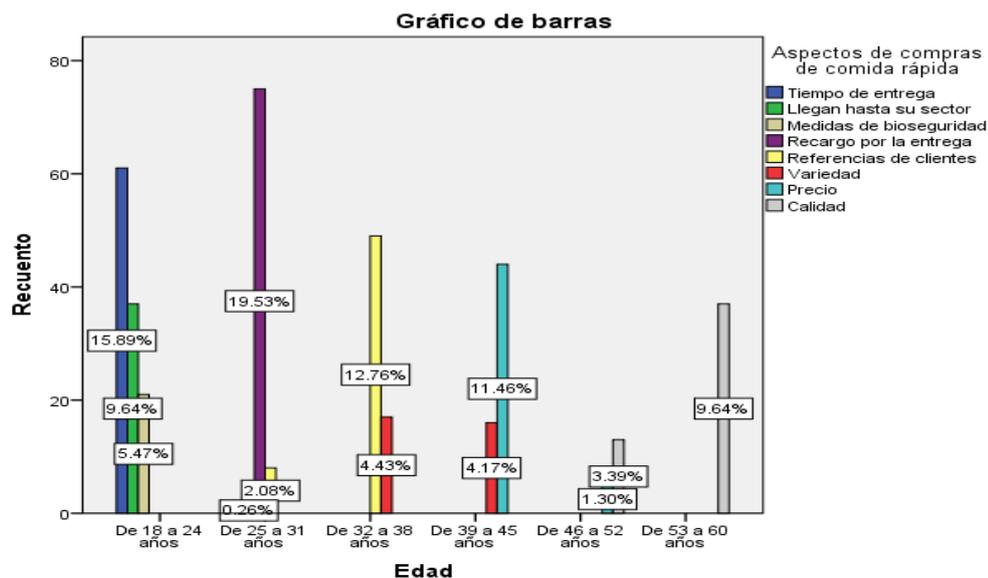


Figura 18. Relación Entre Edad y Aspectos Para la Compra

En cuanto a estas variables, las pruebas de chi cuadrado muestran que hay significancia, por lo que se concluye que la edad y los aspectos a considerar al momento de la compra de comida rápida están relacionados. De acuerdo a los resultados obtenidos, se observó que la variable de la edad está relacionada con todas las variables seleccionadas.

Tabla 25

Chi Cuadrado Entre Edad y Aspectos Para la Compra

Detalle	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	1310.814 ^a	35	.000
Razón de verosimilitud	1082.975	35	.000
Asociación lineal por lineal	342.158	1	.000
N de casos válidos	384		

Conclusión del análisis cuantitativo.

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta se llegó a la conclusión de que más de la mitad de los encuestados corresponde a la población de adultos jóvenes, por lo que tendrá repercusión en los resultados sobre su comportamiento de compra en restaurantes de comida típica. En este sentido, la mayoría de los

participantes de la encuesta manifestaron que van a restaurantes de comida rápida al menos una vez por semana, lo que conlleva a que un poco más de la mitad de los encuestados realicen un gasto semanal de hasta \$15 y que su forma preferida de pago sea a través de la tarjeta de débito.

Con respecto a los gustos y preferencias sobre un plato en específico los resultados de la encuesta sugieren que existe un gusto variado por parte de los encuestados. Adicionalmente, se pudo observar que un poco más de la mitad de las personas que participaron en la encuesta mencionaron que los principales motivos para consumir la comida rápida se deben a una celebración, porque les gusta y una reunión entre amigos para divertirse. Lo anteriormente expuesto indica que la mayoría de la población joven de Guayaquil no tiene un plato de preferencia y que su motivo principal para consumir la comida rápida está más vinculada a actividades de ocio.

En referencia a lo sucedido por la pandemia se pudo observar que casi tres cuartas partes de la población preferían ir de forma presencial al restaurante de comida rápida. Sin embargo, esta dinámica cambió a raíz del coronavirus que propició a que las personas tomen medidas de distanciamiento social. En este sentido, durante la pandemia, 9 de cada 10 personas preferían hacer sus compras por vía telefónica o por la web con servicio a domicilio, evidenciado de esta forma que la demanda por la comida rápida cambió hacia los servicios delivery.

No existe un restaurante preferido por la mayoría de los encuestados, lo que sí se pudo evidenciar es la poca preferencia hacia los emprendimientos ya que tiene una participación menor al 10%. Por otra parte, 8 de cada 10 encuestados manifestaron que su restaurante predilecto ofrece servicio a domicilio. Adicionalmente, los principales aspectos que toman en cuenta más de la mitad de los

consumidores al momento de pedir el servicio a domicilio son: el recargo por entrega, tiempo de entrega y referencias de clientes.

Resultados cualitativos

Mediante la aplicación de las entrevistas a dueños de restaurantes se conoció el comportamiento que tuvieron los restaurantes durante los meses de cuarentena del Covid-19 con el fin de llevar adelante sus negocios.

Tabla 26

Resumen de Entrevistas

Ítems	Ricardo Flores	Hugo Armendáriz	Carlos Neira
1	Consumidores cercanos a sus hogares, captado por redes sociales, clase media alta, prefieren calidad	Clientes captados por redes sociales y por recomendaciones	Clientes que usan redes sociales para hacer pedidos
2	Estrategia de precios de mercado, Calidad del producto	Marca del negocio	Promociones y calidad del producto
3	Enviar comida a domicilio, medidas de bioseguridad, plataformas online de compra de comida	Ampliar cartera de productos y envió a domicilio gratuito	Plataformas online de pedidos a domicilio
4	Influencers jóvenes	Redes sociales y televisión	Redes sociales, publicidad boca a boca y promociones
5	Si afectaron a las ventas	Bajaron las ventas	Bajaron las ventas
6	Descuentos	Medidas de bioseguridad	Promociones
7	Aumentar su presencia en plataformas online	Envió a domicilio personalmente	Obsequios si eligen el servicio a domicilio
8	Aumento de pedidos a domicilio	Aumento de clientela	Aumento de pedidos a domicilio
9	Control de aforo de las personas	Control de inventarios	Control de ingresos diarios

Conclusión del análisis cualitativo

Una vez realizadas las entrevistas es posible establecer que, los restaurantes de este sector tienen una especial aceptación por parte del público debido principalmente a las promociones que ofrecen en general y a la calidad en el producto que ofrecen. Los dueños de restaurantes en general, manifiestan que gran parte de sus clientes han llegado producto de las campañas publicitarias en las redes sociales y además por la recomendación de comensales previos.

En relación a la situación de la pandemia se evidenció que los dueños emplearon diversas estrategias para mitigar las repercusiones que esta pudiera tener. Entre ellas se destaca, la creación de promociones, combos y sobre todo la implementación de delivery, que en algunos casos era gratis.

Asimismo, se pudo observar que las redes sociales fueron los medios de comunicación predilectos en estos tiempos, por lo que la influencia y estrategias creadas por los restaurantes usaron estos medios (Facebook, Instagram, Twitter) como canal de propagación de sus promociones.

Una parte de los restaurantes presentó, de acuerdo a las respuestas de sus dueños, pérdidas durante el periodo de la pandemia. No obstante, no fue así para otros, como por ejemplo el caso del restaurante AlitasExpressGye el cual se vio beneficiado por la situación de la pandemia, esto se debe, entre otras cosas, a que este restaurante estuvo desde el inicio, orientado a ofrecer un servicio a domicilio, lo cual presentaba una solución a la problemática del distanciamiento que obligaba la pandemia.

Se presentó una diferencia significativa en el comportamiento de la compra de los consumidores antes y después de la emergencia sanitaria. Los entrevistados afirman, en su mayoría, que obtuvieron un incremento en los pedidos a domicilio y

en las promociones que ofrecían. De esta manera, es posible deducir que los restaurantes que más tuvieron en cuenta la consideración respecto al servicio a domicilio y las promociones fueron los menos afectados por la pandemia, llegando incluso, a ser beneficiados.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Con base en el análisis general de las encuestas se determinó que no existe un plato o restaurante preferido por la población de Guayaquil. Adicionalmente, se evidenció que a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19, se observó un cambio en el comportamiento del consumidor de preferir visitar los restaurantes de comida rápida hacia los servicios de pedidos a domicilio. Dicho servicio lo ofrecen la mayoría de los restaurantes que visitan los encuestados y que entre los factores más relevantes para pedir un plato a domicilio son: el recargo por entrega, tiempo de entrega y referencias de clientes.

Referente a lo observado en las entrevistas se pudo determinar que la mayoría de los clientes que van a los restaurantes los conocen por medio de las redes sociales y por la publicidad de boca a boca. A pesar de que las medidas de distanciamiento social afectaron a las ventas, los restaurantes aplicaron estrategias como el servicio a domicilio y las promociones para captar mayor cantidad de personas. Otro punto que se debe destacar es que en todos los casos los restaurantes se asociaron a las aplicaciones de servicio a domicilio para poder atraer a una mayor clientela y la aplicación de las medidas de bioseguridad para que los clientes tengan la confianza de visitar sus locales.

Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

El objetivo del presente trabajo de investigación fue de analizar el comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante la crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil. Para ello se obtuvieron los siguientes resultados:

Se fundamentaron las teorías relacionadas con el comportamiento de consumidor con el fin de conocer cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra. Adicionalmente, otros aspectos teóricos tratados en el presente trabajo fueron las teorías de comportamiento de compra, teorías de elección, modelos de procesos de decisión de compra y el comportamiento de los clientes en restaurantes. Lo anteriormente descrito, aportó en el presente trabajo para tener una mejor perspectiva acerca de cómo se comportaron los consumidores de comida rápida en Guayaquil

Se realizaron investigaciones de índole cualitativa y cuantitativa para conocer los motivos que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios. Por medio de la aplicación de las encuestas se pudo conocer que antes de la pandemia hubo una mayor frecuencia de visitar los restaurantes de comida rápida y que después de ella el comportamiento del consumidor cambio a los pedidos a domicilio. Finalmente, los resultados de la entrevista a dueños de restaurantes sugieren que el uso de las redes sociales, promociones y el uso de las aplicaciones de entrega a domicilio fueron fundamentales para hacer frente a la crisis sanitaria en Guayaquil.

Con base en los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa se pudo establecer que los principales motivos para consumir la comida rápida se deben a una celebración, porque les gusta y una reunión entre amigos para divertirse. Adicionalmente, no existe un restaurante preferido por la mayoría de los

consumidores. En este sentido, los principales factores que inciden en las compras son: a domicilio son: el recargo por entrega, tiempo de entrega y referencias de clientes.

Concluimos que el perfil del consumidor en base a la investigación realizada son jóvenes entre 18 y 24 años, mismos que tiene su domicilio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Cuentan con un nivel socio económico medio alto con un promedio de gasto en comida rápida semanal de \$15 y con preferencia de pago con tarjeta de crédito.

Se concluye gracias a la investigación realizada que antes de la pandemia el método preferido de la población para comprar sus alimentos era de forma presencial, actualmente la demanda de la gente prefiere restaurantes que ofrezcan servicio a domicilio, que el precio final de su alimento no tenga un gran aumento por el servicio de delivery y que existan algún tipo de incentivo como promociones o descuentos que motiven la compra del consumidor.

Las redes sociales han sido aliados estratégicos de los restaurantes de comida, ya que son la vía directa con el consumidor para tener conocimiento de la calidad del producto a ofrecer, las promociones y beneficios que permiten motivar el consumismo del cliente. La interacción inmediata en tiempo real ha permitido que el consumidor tenga mayor confianza de adquirir los productos vía online con servicio directo a su domicilio.

Desarrollo de propuesta o modelo.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un efecto drástico en la industria de comida rápida, ya que la decisión de los gobiernos de cerrar restaurantes y bares para frenar la propagación del virus ha provocado problemas en muchos restaurantes. En este apartado, se explora cómo se puede ajustar la estrategia de marketing durante

estos tiempos difíciles para garantizar que se mantenga operativo y rentable durante el bloqueo.

Adaptabilidad del Modelo Estímulo-Respuesta Del Comportamiento Del Comprador a los restaurantes afectados por la pandemia de COVID-19

De acuerdo al trabajo de investigación de Prasad y Jha (2014), presentaron un modelo adaptado de la toma de decisiones del comportamiento del consumidor, que se denominó modelo estímulo-respuesta del comportamiento del comprador. El modelo se muestra en la figura 19. Este modelo se basa en los cuatro componentes interactivos con el componente central identificado como características del comprador y proceso de decisión.

El modelo separa los motivadores y los determinantes del comportamiento de compra del consumidor y destaca los importantes efectos que una organización puede tener en el proceso de compra del consumidor utilizando los canales de comunicación. En el presente trabajo de investigación se adaptó ese modelo para que tomara forma con respecto a la adaptación que ha ocurrido con los canales de información y de marketing, proponiendo un canal de promoción de publicidad digital, al igual que un mix de marketing.

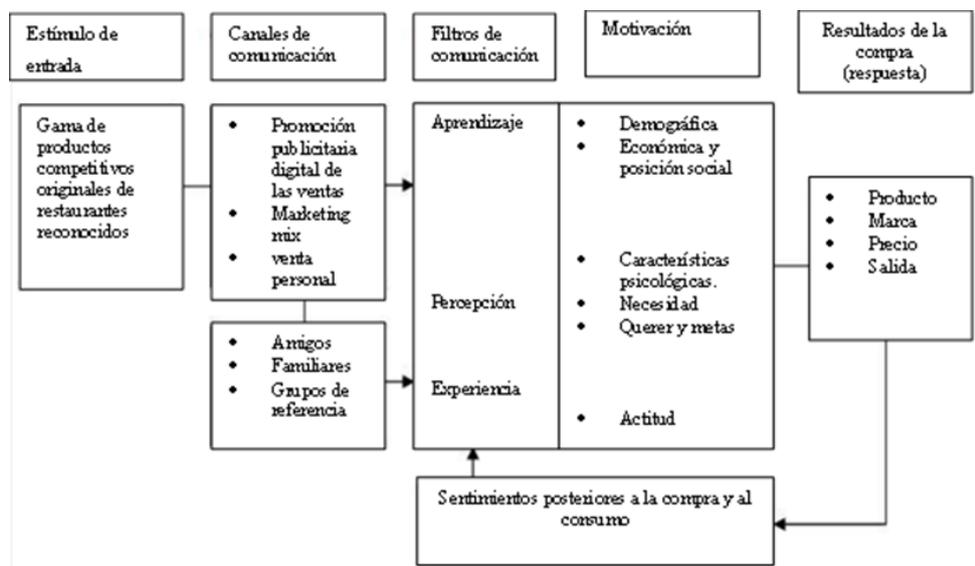


Figura 19. Adaptabilidad del Modelo Estímulo-Respuesta Del Comportamiento Del Comprador Adaptado de Prasad y Jha, 2014, International Journal of Innovation and Applied Studies.

Este modelo se hipotetizaba que las decisiones de los consumidores eran el resultado de cuatro elementos:

- Estímulos del viaje, como las guías, los informes de otros viajeros y la publicidad y la promoción.
- Determinantes personales y sociales del comportamiento de viaje, incluidos los motivadores, los deseos y las expectativas
- Variables externas, como la imagen del destino, la confianza en los intermediarios del sector turístico y las limitaciones, como el coste y el tiempo
- Características y rasgos del destino del servicio, como la relación percibida entre el coste y el valor y la gama de atracciones y servicios ofrecidos.

Con base en ese modelo, se establece una nueva estructura de adaptabilidad del marketing tradicional, ejemplificado en un marketing compuesto, también conocido como Marketing Mix, en el cual, se detalla en las variables de producto, precio, lugar demográfico y promociones, las medidas en las que se debería adaptar el restaurante con respecto a la pandemia.

A partir del modelo conceptual y de los resultados obtenidos en la investigación de campo, se construye una propuesta de modelo de comportamiento del consumidor durante la pandemia.

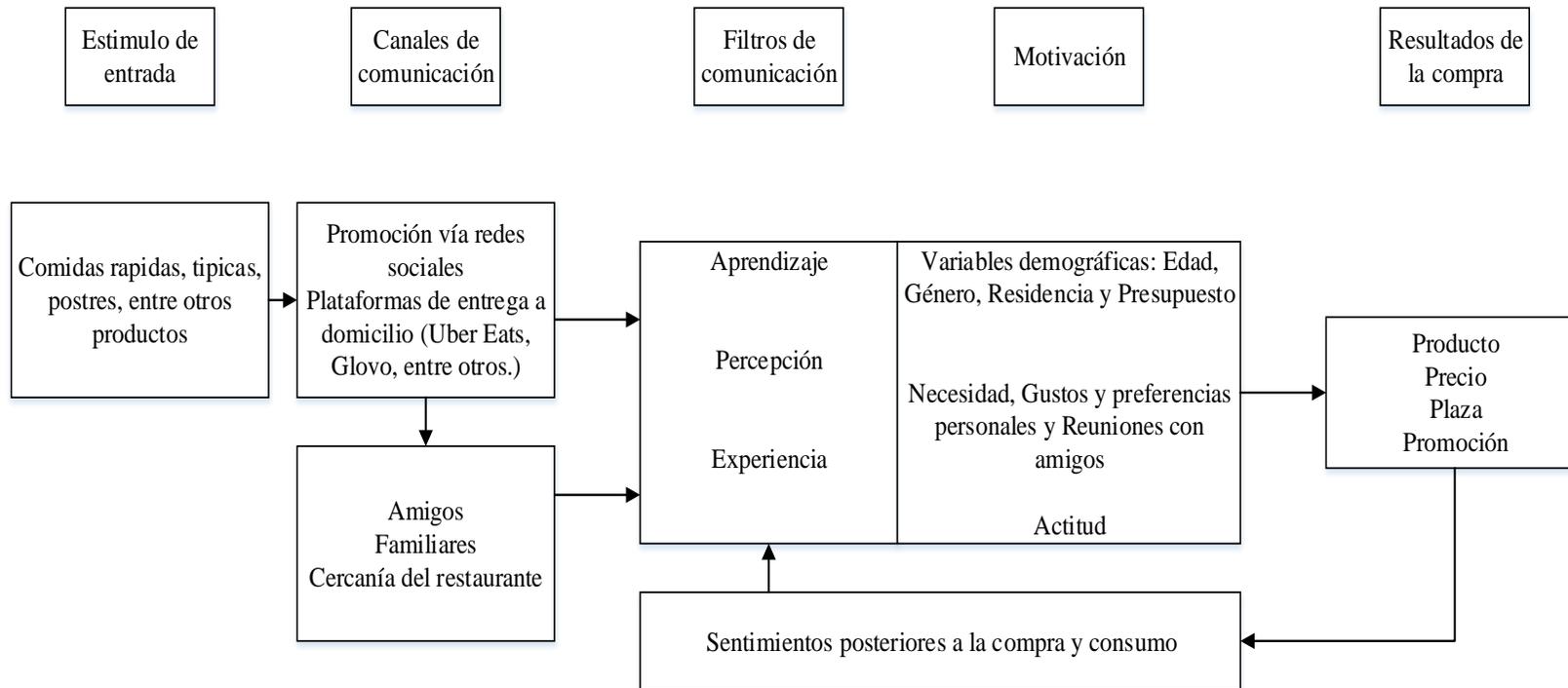


Figura 20. Relación Entre Edad y Aspectos Para la Compra.

Tabla 27

Modelo de Marketing Mix Durante la Pandemia Del Covid-19.

Mix de Marketing	Producto	Precio	Lugar Demográfico	Promociones
Restaurantes	Más enfoque en ofrecer otras partes de la gama de productos (restaurante)	Fijación de precios según a los competidores en alojamiento y conserva los precios en el restaurante	Distribuye los pedidos del restaurante a el alojamiento de los clientes y se centra en el autoservicio (check in y check outs)	Menos inversiones en marketing local y mantiene mismo nivel de marketing digital.

Nota: Adaptado de “Marketing Innovation for SMEs during COVID-19 Pandemic:

A case study of the hospitality industry in Norrbotten”, por Gustavsson y Larsson, 2020.

Producto. Los productos que se oferten se comporten como alimentos sustitutos con respecto a la encuesta realizada, es decir que la gama de productos no se amplíe si no que se adapte a la preferencia del mercado, con respecto a la frecuencia relativa de las encuestas.

Precio. Debido a la pandemia, los precios son ese factor clave que motiva a un consumidor adquirir el producto, reemplazar el tiempo en satisfacer sus necesidades lo reemplaza con el valor del bien terminado de un producto en específico, por lo que la mejor forma de aprovechar ese comportamiento consumista, es adaptando la gama de platos y consiguientemente igualando la conserva de precio de los competidores.

Lugar Demográfico. Si bien es cierto una de las características más sobresalientes en un consumidor es el tiempo, el factor clave para un negocio fructífero es la optimización de tiempo por lo que el establecimiento debe adaptarse a un mecanismo de servicio personal, donde los clientes que lleguen puedan servirse su comida al ritmo que deseen, protegiendo las medidas de bioseguridad e inocuidad.

Promociones. Esta variable es la menos afectada, debido a que, por la innovación tecnológica, las medidas de marketing serán reguladas, minorizando el marketing local, y optimizando en el marketing digital.

Futuras líneas de investigación.

A partir de lo realizado en el presente trabajo se pueden establecer algunas futuras líneas de investigación; como por ejemplo cual es el comportamiento de los consumidores de comida rápida enfocada a la generación de baby boomers y los de la generación X ya que estos grupos generacionales durante la época de las cuarentenas no están adaptados al uso de las tecnologías.

Otra futura línea de investigación sería el rol de la lealtad del cliente con las marcas de comida rápida durante los tiempos de la pandemia. Con el fin de poder establecer cuáles son los factores por el cual un cliente mantuvo su consumo en dicho restaurante u optó por cocinar sus propios alimentos. Esto va ligado a otra futura línea de investigación sobre cómo ha sido el desempeño de las empresas dedicadas a ofrecer el servicio de catering a empresas ya que se evidenció un aumento de los pedidos a domicilio.

Recomendaciones

Según los resultados de factibilidad de este proyecto nos basamos en las condiciones y restricciones por la pandemia, califica favorablemente los tipos de emprendimiento de comida rápida ya que lograron adaptarse a la situación que se enfrentaba el mundo. Se recomienda a los nuevos restaurantes que pretenden ingresar al mercado y los que se encuentran actualmente, que utilicen herramientas de comunicación y visibilidad, resaltando los principales motivos que inciden para adquirir los productos como: recargos accesibles por el delivery, su rapidez al

entregar el producto en el punto específico y referencia de su posicionamiento en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Abrams, E. M., & Szeffler, S. J. (2020). COVID-19 and the impact of social determinants of health. *The Lancet Respiratory Medicine*, 8, 659-661.
- Alvarado, P. (2020). *Entrega de comida a domicilio de relentiza*. Quito.
- Amir, O., Lobal, O., & Ariely, D. (2018). *Making consumption decisions by following personal rules Chapter 5 in Ratneshwar, S. and Mick, D.G. in Inside Consumption –Consumer motives, goals and desires*. Abingdon and NY: Routledge.
- Arnould, E., & Thompson. (2018). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Baudrillard, J. (2019). *The Consumer Society*. London: Sage.
- Becker, G. (2018). *The Economic Approach to Human Behaviour*. Chicago: University of Chicago.
- Bell, D., Raiffa, H., & Tversky, A. (2017). *Decision Making –Descriptive, Normative and Prescriptive interactions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ben, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- Ben-Akiva, M., & Lerman, S. (2018). *Discrete Choice Analysis: Theory and Applications to Travel Demand*. Cambridge: MIT Press.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2018). *Consumer Behaviour 10th edition*. Mason (OH): Thomson.

- Bree, A. (14 de April de 2020). *How Will Covid-19 Change Our Relationship with Food?* . Obtenido de Nutrition Connect: <https://nutritionconnect.org/resource-center/how-will-covid-19-change-our-relationship-food>
- Calle, V. (2017). *Análisis de la oferta de comida típica en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la economía local periodo 2014-2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Chronopoulos, D. K., Lukas, M., & Wilson, J. O. (2020). Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain. *ERC Res. Pap*, 87, 1–38.
- Corrigan, P. (2016). *The Sociology of Consumption*. London: Sage.
- Cranfield, J. A. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 1-5.
- Datassential. (12 de March de 2020). *Coronavirus and The Impact on Eating*. Obtenido de Datassential: <https://datassential.com/wpcontent/uploads/2020/03/Datassential-Coronavirus-3-12-20.pdf>
- Davis, F., & Warshaw, P. (2019). Choice Sets and Choice Intentions. *The Journal of Social Psychology*, 131(6), 823-830.

- Devetag, M. G. (2018). From Utilities to Mental Models: A Critical survey on Decision Rules and Cognition in Consumer Choice. *Industrial and Corporate Change*, 8(2), 1-78.
- España, D., Layana, M., & Vacacela, C. (2017). *Proyecto de desarrollo del nuevo local de la cadena de restaurantes d comida rápida "Rock and Roll" en el centro comercial Río Centro Sur*. Guayaquil.
- Frederick, S. (2018). *The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2019). *Consumers and Services*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Granheim, S. I., Opheim, E., Terragni, L., Torheim, L. E., & Thurston, M. (2020). Mapping the digital food environment: a scoping review protocol. *BMJ open*, 10(4), e036241.
- Henderson, J., & Quandt, R. (2018). *Microeconomics theory: A Mathematical approach*. New York: Mc Graw Hill.
- Horner, S., & Swarbooke, J. (2017). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: Thomson.
- Horowitz, J., & Louviere, J. (2019). What is the role of consideration sets in choice modelling? *International Journal of Research in Marketing*, 2(1), 39-54.
- Horta, P. M., Souza, J., Rocha, L., & Mendes, L. L. (2020). Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutrition*, 1-5.

- Horton, R. (2019). *Buyer Behaviour: A decision making approach*. Columbus (OH): Charles E. Merrill Publishing Company. .
- Howard, J., & Sheth, J. (2018). *The theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
- Hsee, C., & Tsai, C. (2018). *Hedonomics in Consumer Behaviour Chapter 25 in Haugtved*. New York: LEA.
- Hubbub . (20 de aPRIL de 2020). *How Has Covid-19 Changed Our Eating Habits?* .
Obtenido de Hubbub : <https://www.hubbub.org.uk/blog/how-has-covid-19-changed-our-eating-habits>
- Hunter. (9 de April de 2020). *The Impact of COVID-19 on Americans' Food Habits* .
Obtenido de FOOD STUDY:
https://www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/
- Jribi, S., Ben, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22, 3939-3955.
- Ley Orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria*. (2013).
- Ley Orgánica de defensa del consumidor*. (2000).
- Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), em1857.
- López, G. (2019). *El consumidor mexicano y su comportamiento de compra*. México.

- Moscoso, A. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor en las categorías de bebidas gaseosas en el sector del Recreo etapa I en el cantón Durán*. Guayaquil.
- Naja, F., & Hamadeh, R. (2020). Nutrition amid the COVID-19 pandemic: a multi-level framework for action. *European Journal of Clinical Nutrition*, 1-5.
- Oliveira, T. C., Abranches, M. V., & Lana, R. M. (2020). Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. *Cadernos de Saúde Pública*, 36, e00055220.
- OMS. (2020). Medidas críticas de preparación, disposición y respuesta para la COVID-19. Orientaciones provisionales. *Salud*, 50-51.
- Oquendo, V. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el boque y el recreo*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ortega, G., & Suárez, D. (2015). *Análisis del perfil de los consumidores de comida vegetariana en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (Julio de 2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351. Obtenido de Modelos de decisiones de compra del consumidor: un estudio descriptivo: https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study
- Químis, I. (2018). *Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en La ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.

Regulaciones del sector alimenticio. (2014).

Reynolds, T., & Olson, J. (2018). *Understanding Decision Making.* London: LEA.

Rogers, K., & Cosgrove, A. (20 de June de 2020). *Future Consumer Index: How COVID-19 Is Changing Consumer Behaviors.* Obtenido de EY: https://www.ey.com/en_id/covid-19/enterprise-resiliency-nine-areas-of-focus-for-covid19-crisis-management

Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Mantilla-Escalante, D. C., Ulloa, N., Brun, P., Acevedo-Correa, D., & Carrasco-Marín, F. (2020). Covid-19 confinement and changes of adolescent's dietary trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil. *Nutrients, 12(6)*, 1807-1825.

Schoker, A., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (2018). Consideration Set influences on Consumer Decision Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. *Marketing Letters, 28(2)*, 181-197.

Shah, A., & Oppenheimer, D. (2019). Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. *Psychological Bulletin, 207-222.*

Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (2019). Behavioural decision theory. *Annual review of psychology, 28(1)*, 1-39.

Solé, M. (2018). *Los consumidores del siglo XXI.* Madrid.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour 7th edition.* Upper Saddle River: McGraw Hill.

Statt, D. (2018). *Understanding the consumer: A psychological approach.* London: Palgrave.

- Talaya, A. (2018). *Principios de marketing*. México.
- Traldi, V. (5 de October de 2020). *Worldwide Food and Beverage Trends Follow Similar Pattern during COVID-19*. Obtenido de Kerry: <https://kerry.com/insights/kerrydigest/2020/food-and-beverage-trends-covid-19>
- Veblen, T. (2018). *In Conspicuous Consumption (2005) extract taken from 'The Theory of the Leisure Class*. London: Penguin.
- Villón, J. (2020). *El millonario negocio de comida rápida se recupera lentamente tras la cuarentena*. Guayaquil.
- Wilkie, W. (2018). *Consumer Behaviour*. New York: Van Hoffman Press.
- Williams, A. (2018). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wright, P. (2017). Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 60-67.

Apéndices

Apéndice A: Modelo de encuestas

1. Edad

18 a 24 años	
25 a 31 años	
32 a 38 años	
39 a 45 años	
46 a 52 años	
53 a 60 años	

2. Residencia: Norte () Centro () Sur ()

3. Género

Masculino	
Femenino	

Objetivo 1: Perfil del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza compra de comida rápida?

Más de 2 veces por semana	
2 veces por semana	
1 vez por semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	
Esporádicamente	

5. ¿En qué horario usted realiza la compra?

Mañana	
Al medio día	
Tarde	
Noche	

6. Rango de gasto semanal de gasto en comida rápida

\$1 a \$5	
\$6 a \$10	
\$11 a \$15	
\$16 a \$20	
Más de \$20	

7. ¿Cuál es la forma de pago que usted realiza al momento de hacer la compra?

Efectivo	
Debito	
Crédito	
Otros	

8. ¿Usted compra alimentos de comida rápida para compartirlos con?

Solo	
Amigos	
Pareja	
Familia	
Compañeros de trabajo	

9. ¿Cuáles son las opciones de comida rápida que más prefiere?

Hamburguesa	
Pizza	
Alitas	
Sushi	
Otros	

Objetivo 2: Identificar los factores y motivos que inciden en la selección.

10. ¿Cuál es el factor por el que prefiere consumir comida rápida?

Celebración	
Invitación	
Reunión con amigos y divertirse	
No cocinar	
Necesidad (desayunar/almorzar/cenar)	
Le gusta	
Otros	

11. ¿Antes de la pandemia para comprar en un restaurante de comida rápida usted prefería hacerlo?

Presencial	
Servicios a domicilio	

12. ¿Durante la pandemia bajo que modalidad realiza compras en estos restaurantes?

Presencial	
Telefónicamente con servicio a domicilio	
En web con servicio a domicilio	

13. ¿Quién toma la decisión de la compra de comida rápida?

Usted	
Sus padres	
Su pareja	
Amigos	
Familiares	
Otros	

Objetivo 3: Investigar la oferta del mercado actual.

14. ¿Durante la pandemia usted ha visitado los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuáles son los restaurantes de su preferencia?

Mc Donalds	<input type="checkbox"/>
Burger King	<input type="checkbox"/>
Carl's Jr	<input type="checkbox"/>
Wendy's	<input type="checkbox"/>
KFC	<input type="checkbox"/>
Emprendimientos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

16. ¿Su restaurante de preferencia ofrece servicio a domicilio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

17. Al realizar un pedido de comidas a domicilio considera los siguientes aspectos, asignar del 1 al 5 donde cinco es el más importante y uno el menos importante:

Ítems	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega					
Llegan hasta su sector					
Medidas de bioseguridad					
Recargo por la entrega					
Referencias de clientes					
Variedad					
Precio					
Calidad					

Objetivo 4: Identificar cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

18. ¿Por qué medios se informa de promociones y ofertas que realiza los establecimientos de comida rápida?

Prensa escrita	
Radio	
Recomendaciones	
Internet	
Redes sociales	
Otros	

19. ¿Qué tipo de beneficios incentivarían más la adquisición del producto?

Descuentos	
Promociones	
Bonos	
Entrega gratis	
Otro	

20. ¿Te gustaría compartir tus datos de contacto para saber más sobre nuestros descuentos y rebajas?

Si	
No	

21. ¿Te gustaría saber más sobre beneficios para los clientes en las redes sociales?

Si	
No	

Apéndice B: Modelo de entrevistas

1. ¿Cuáles son las características más comunes que tienen sus clientes que visitan sus restaurantes?
2. ¿Cuál es el principal motivo para que el cliente adquiera uno de sus productos que ofrece el menú? (precio, calidad, marca de la empresa, otros) Sustente su respuesta
3. ¿Qué estrategias utilizó para mitigar de cierta medida lo ocurrido durante la pandemia? ¿Y la competencia?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores?
5. ¿Cómo le ha afectado la pandemia las ventas del establecimiento?
6. ¿Qué estrategia de venta se ha implementado en el restaurante para las ventas?
7. ¿Usted ha modificado el servicio delivery con la pandemia?
8. ¿Qué diferencia ha presenciado en el comportamiento de compra del consumidor antes y durante la emergencia sanitaria (modalidades de compra)?
9. ¿Cómo controla el nivel de ventas cuando acuden a comprar dentro del establecimiento?

Apéndice C: Análisis de preguntas restantes de encuesta

1. Residencia

Tabla 28

Zona en la que Reside

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Norte	221	57,6	57,6	57,6
Válido Centro	96	25,0	25,0	82,6
Válido Sur	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

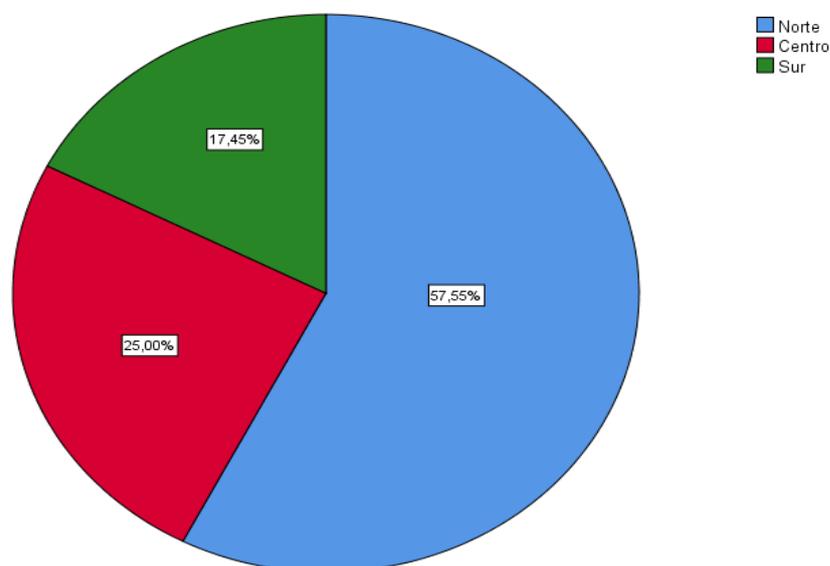


Figura 21. Zona en la que Reside

De acuerdo con los datos recabados el 57,6% de los encuestados residen en la zona norte de la ciudad, mientras que el 25% se ubica en el centro y el 17,4% en el área sur de Guayaquil.

2. Género

Tabla 29

Género

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	182	47,4	47,4	47,4
Válido Femenino	202	52,6	52,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

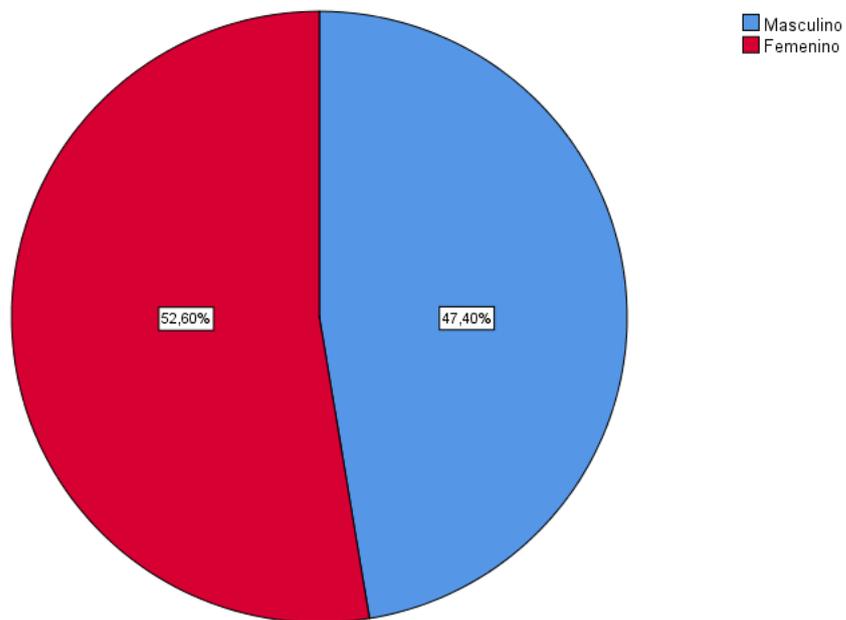


Figura 22. Género

De acuerdo con los resultados obtenidos el 52,6% de las personas encuestadas correspondió al género femenino, mientras que el 47,4% pertenece al género masculino.

3. ¿En qué horario usted realiza la compra?

Tabla 30

Horario en el que Realiza Compras de Comida Rápida

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mañana	54	14,1	14,1	14,1
Al medio día	57	14,8	14,8	28,9
Tarde	145	37,8	37,8	66,7
Noche	128	33,3	33,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

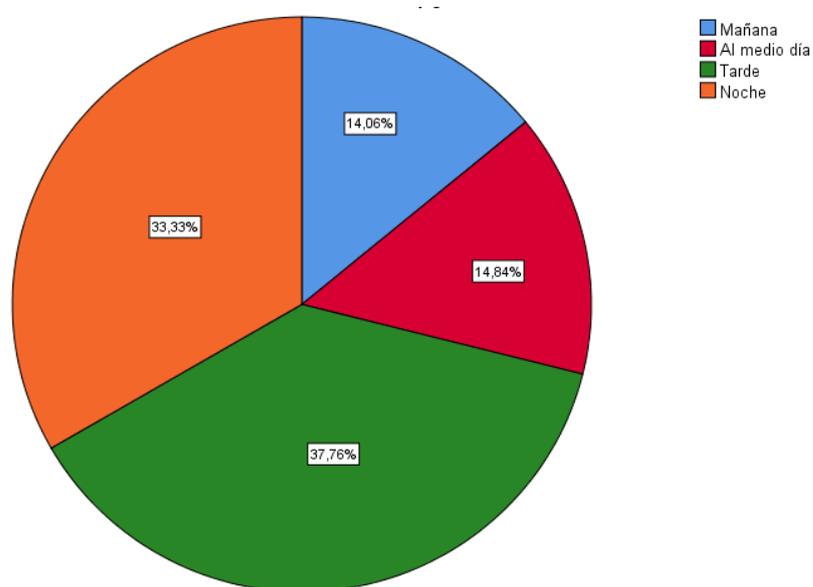


Figura 23. Horario en el que Realiza Compras de Comida Rápida

De acuerdo con la encuesta realizada, el 37,8% manifiesta que compra comida rápida en horas de la tarde, el 33,3% en horas de la noche, mientras que el 14,8% solicita comida rápida para el media día y el 14,1% restante solo para el desayuno.

4. ¿Usted compra alimentos de comida rápida para compartirlos con?

Tabla 31

Personas con Quién Comparte La Comida Rápida

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	112	29,2	29,2	29,2
	Amigos	72	18,8	18,8	47,9
	Pareja	89	23,2	23,2	71,1
	Familia	25	6,5	6,5	77,6
	Compañeros de trabajo	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

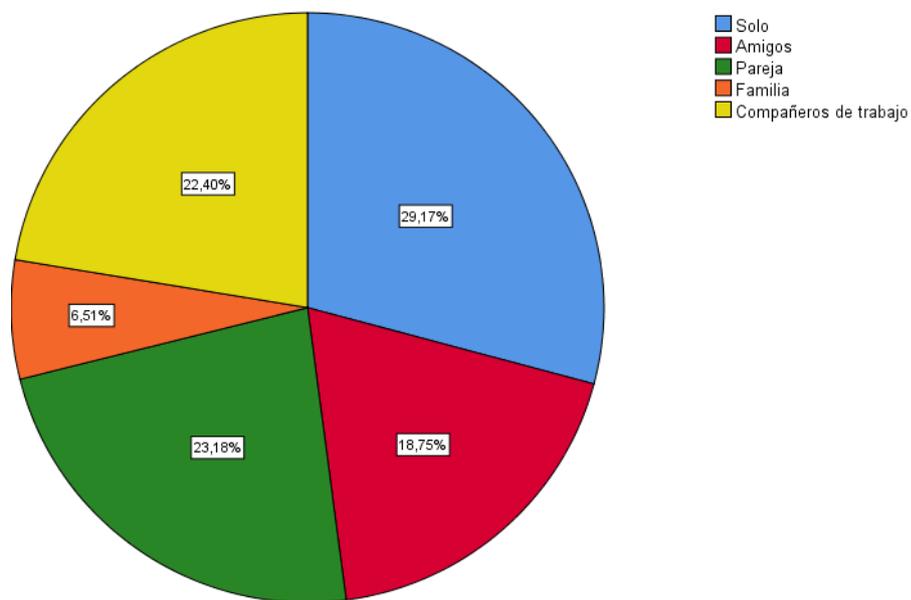


Figura 24. Personas con Quién Comparte La Comida Rápida

De acuerdo con lo que manifiestan los encuestados, el 29% no comparte su comida por lo que la pide solo para sí mismo, el 23,2% comparte la comida rápida con la pareja, el 22,4% con compañeros de trabajo, a diferencia del 18,8% que la comparte amigos, mientras que el 6,5% con la familia.

5. ¿Quién toma la decisión de la compra de comida rápida?

Tabla 32

Decisión de Compra de Comida Rápida

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usted	112	29,2	29,2	29,2
	Sus padres	25	6,5	6,5	35,7
	Su pareja	89	23,2	23,2	58,9
	Amigos	72	18,8	18,8	77,6
	Familiares	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

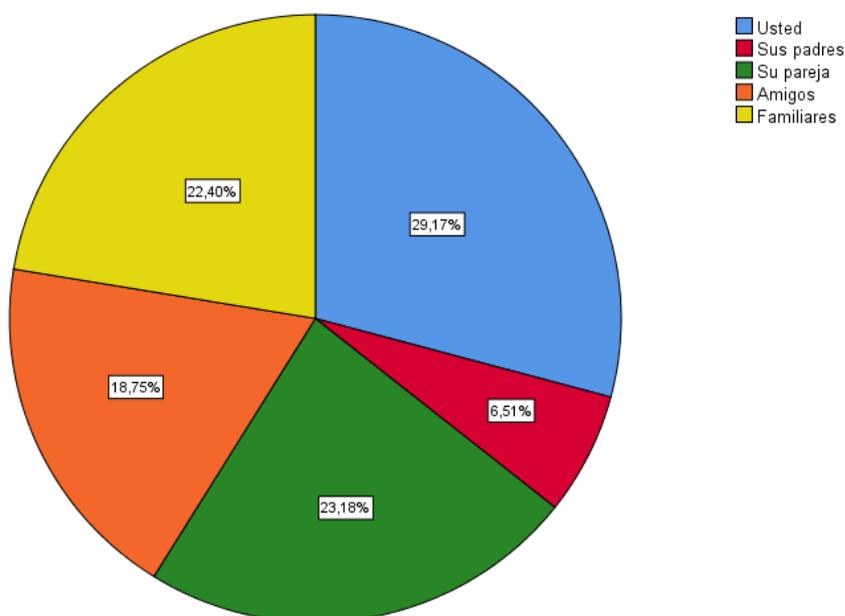


Figura 25. Decisión de Compra de Comida Rápida

De acuerdo con la información obtenida el 29,2% explica que quien toma la decisión de comprar comida rápida es de sí mismo, el 23,2% su pareja, el 22,4% los familiares, mientras que el 18,8% explica que lo hace los amigos y el 6,5% sus padres.

6. ¿Durante la pandemia usted ha visitado los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 33

Visita de Restaurantes Durante la Pandemia en Guayaquil

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	102	26,6	26,6	26,6
Válido No	282	73,4	73,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

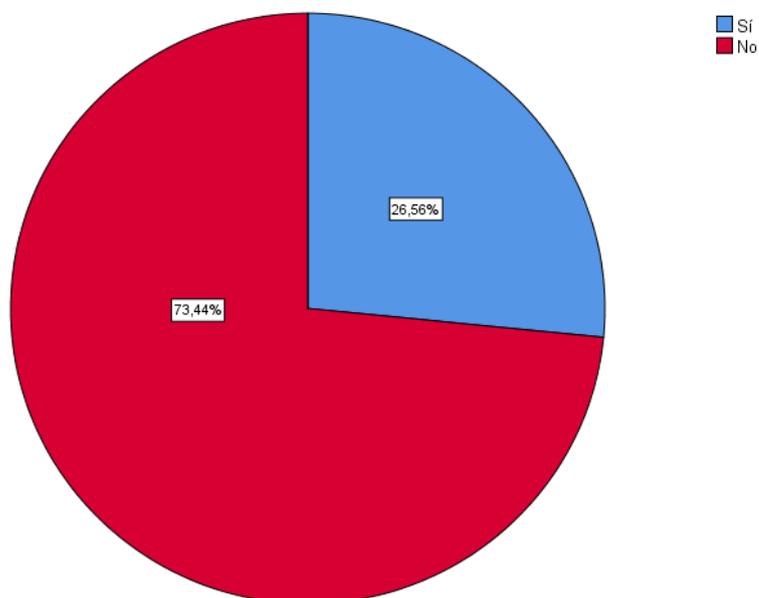


Figura 26. Visita de Restaurantes Durante la Pandemia en Guayaquil

De acuerdo con la información recolectada el 73,4% de los encuestados no ha asistió a restaurantes de comida rápida durante la pandemia, mientras que 26,6% señala si haber asistido.

7. ¿Por qué medios se informa de promociones y ofertas que realiza los establecimientos de comida rápida?

Tabla 34

Medio por el Cual Descubre Promociones y Ofertas de Establecimientos de Comida Rápida

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa escrita	33	8,6	8,6	8,6
	Radio	41	10,7	10,7	19,3
	Recomendaciones	43	11,2	11,2	30,5
	Internet	23	6,0	6,0	36,5
	Redes sociales	206	53,6	53,6	90,1
	Volantes	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

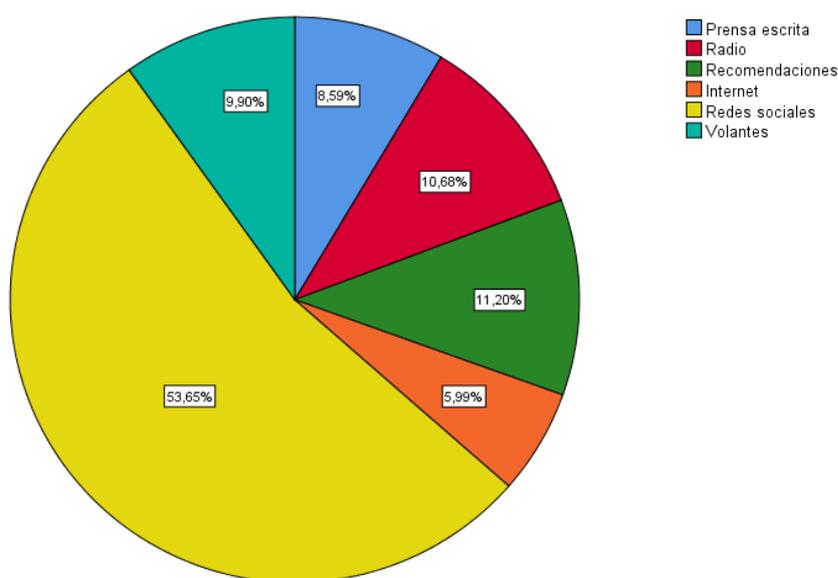


Figura 27. Medio por el Cual Descubre Promociones y Ofertas de Establecimientos de Comida Rápida

De acuerdo con los datos que se obtuvieron el 53,6% señala que se informa de promociones por medio de las redes sociales, el 11,2% por recomendaciones, el 10,7% por la radio, mientras que el 9,9% por medio de volantes y el 8,6% por prensa escrita.

22. ¿Qué tipo de beneficios incentivarían más la adquisición del producto?

Tabla 35

Beneficios Incentivan la Adquisición del Producto

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	95	24,7	24,7	24,7
	Promociones	97	25,3	25,3	50,0
	Bonos	61	15,9	15,9	65,9
	Entrega gratis	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

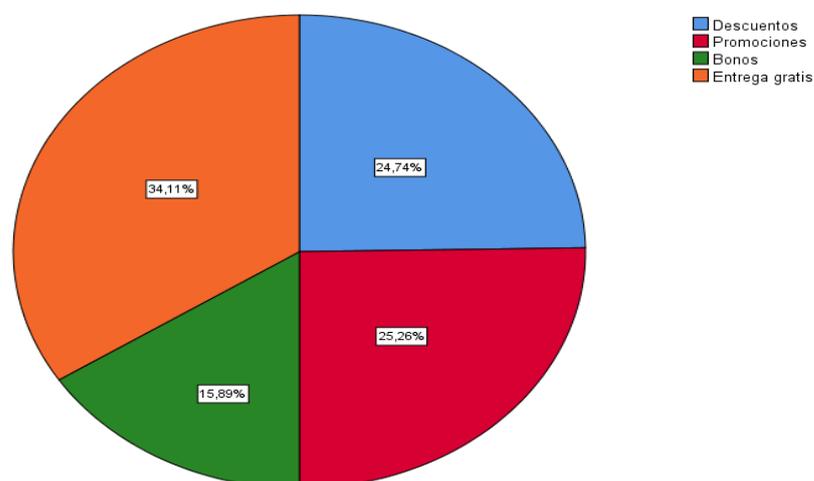


Figura 28. Beneficios Incentivan la Adquisición del Producto

De acuerdo con los datos que se obtuvieron el 34,1% señala que el beneficio que lo incentiva a comprar son las entregas gratis, el 25,3% indica que las promociones, mientras que el 24,7% explica que son los descuentos y el 15,9% expresa que se debe a los bonos.

8. ¿Te gustaría compartir tus datos de contacto para saber más sobre nuestros descuentos y rebajas?

Tabla 36

Datos de Contacto para Determinar Descuentos y Rebajas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	286	74,5	74,5	74,5
Válido No	98	25,5	25,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

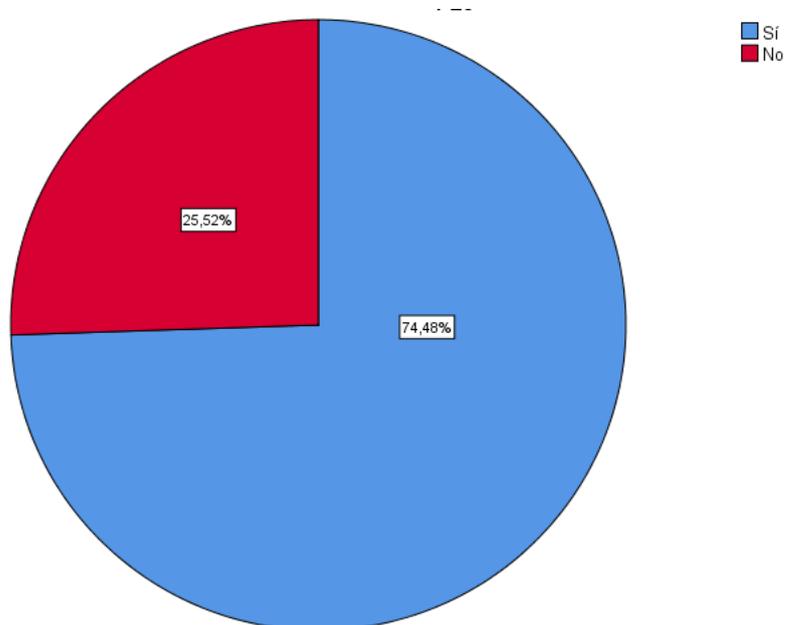


Figura 29. Datos de Contacto para Determinar Descuentos y Rebajas

De acuerdo a los datos recabados se obtuvo que el 74,5% está de acuerdo en que sus datos sean guardados para conocer los descuentos y rebajas, mientras que el 25,5% explica que no está de acuerdo.

9. ¿Te gustaría saber más sobre beneficios para los clientes en las redes sociales?

Tabla 37

Conocer Beneficios para Clientes en Redes Sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	286	74,5	74,5	74,5
Válido No	98	25,5	25,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

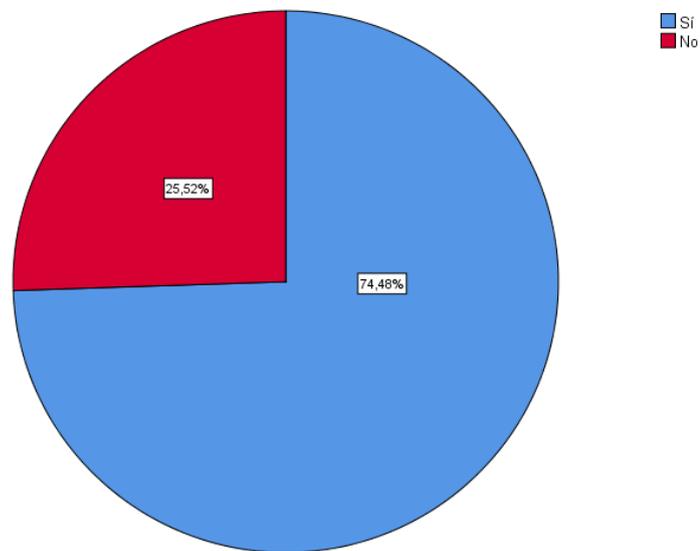


Figura 30. Conocer Beneficios para Clientes en Redes Sociales

De acuerdo con la información que se obtuvo el 74,5% indica que le gustaría saber de más beneficios para clientes por medio de las redes sociales, mientras que el 25,5% señala no estar interesado.

Apéndice D: Respuestas de las entrevistas

Primera entrevista. Entrevistado: Ricardo Flores

Cargo: Dueño

Restaurante: Cevichería Mi pez

- 1. ¿Cuáles son las características más comunes que tienen sus clientes que visitan sus restaurantes?**

El público está compuesto por dos tipos de consumidores:

Primero el consumidor que se encuentra cerca de la zona donde se encuentra ubicado el local, Garzota 2. Mismos que acuden al local por la cercanía y una vez han probado el producto se han fidelizado con el mismo.

El segundo tipo de consumidor es el que han captado por medio de redes sociales por el trabajo que han realizado en sus diferentes medios.

Sus consumidores pertenecen al estrato medio o medio alto, mismo que valoran la calidad del producto antes que el precio

- 2. ¿Cuál es el principal motivo para que el cliente adquiera uno de sus productos que ofrece el menú? (precio, calidad, marca de la empresa, otros) Sustente su respuesta**

Cuentan con dos estrategias principales en el tema de política de precios:

Primero tienen precios muy competitivos en la gama baja de sus productos, su menú empieza con platos fuertes desde los \$5 y eso les permite tener una ventaja competitiva.

Por otro lado, la calidad del producto que utilizan los ayuda a mantener presente en la mente del consumidor y a influenciar en una nueva compra del producto. Su estrategia se basa en precio y calidad, precio porque son una marca relativamente en el mercado y eso requiere que tengan una oferta agresiva en el mercado sobre todo

por el incremento de la competencia desde que inicio la pandemia ya que desde este siniestro se han abierto muchos locales de comida, de distribución de comida

3. ¿Qué estrategias utilizó para mitigar de cierta medida lo ocurrido durante la pandemia? ¿Y la competencia?

Se enfocaron en brindar más opciones a la hora de enviar la comida a domicilio, tienen más agilidad para responder un pedido por sus medios de comunicación además que tratan de cuidar la salud de sus consumidores, proyectan todas las medidas de bioseguridad que utilizan al momento de despachar sus productos por medio de las redes. Cuando las personas visitan el local, ellos brindan fundas plásticas para que puedan guardar sus mascarillas, de esta forma el consumidor no coloca la mascarilla sobre la mesa o la guarda en sus bolsillos a la hora de comer.

Además de estar presente en todas las plataformas para compra de comida, también cuentan con su propio personal motorizado el cual también agiliza la entrega de la comida a domicilio

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores?

Existen tres factores que influyen en la decisión de compra: calidad, precio y que tan saludable puede ser el producto. El producto que ofrecen se considera como saludable debido a que es consumido cuando las personas no quieren adquirir comida chatarra. El producto es preferido por personas con estilo de vida deportista. Mi Pez se muestra como una oferta saludable para los consumidores.

Utilizan influenciadores con características jóvenes y que se encuentran en la onda de la vida saludable

5. ¿Cómo le ha afectado la pandemia las ventas del establecimiento?

Cada vez que anuncian por medio de noticias o en las redes información de aumento de casos se ha notado una disminución notable en ventas, debido a que la gente decide quedarse en casa y también existe la preocupación de rápido contagio por contacto con motorizados

6. ¿Qué estrategia de venta se ha implementado en el restaurante para las ventas?

Se implementa trade marketing relacionados a la promoción de productos que normalmente son más caros o fuera del alcance del consumidor, realizando reducción de precios o promociones en el punto de venta. Esto ayuda a que el consumidor pruebe este tipo de productos, le guste y por ende comience a consumirlo con mayor frecuencia. Cabe mencionar que este tipo de productos de gama alta deja mayor rentabilidad en sus ingresos.

7. ¿Usted ha modificado el servicio delivery con la pandemia?

No han modificado el servicio, pero si mejorado. Debido a la pandemia se ha incrementado las plataformas para adquisición del producto, pero así también existen compañías que han creado su propia empresa encargada de distribución de producto. Esto ayuda a que la empresa tenga mayor alcance al momento de entregar el producto a tiempo y no depender solamente de las plataformas conocidas para adquisición de comida.

8. ¿Qué diferencia ha presenciado en el comportamiento de compra del consumidor antes y durante la emergencia sanitaria (modalidades de compra)?

Incremento el pedido a domicilio y también incremento el consumo a través de las plataformas digitales. Las plataformas brindan muchos beneficios como la compra

por medio de tarjetas de crédito, que muchas veces en algunos locales solo aceptan efectivo

9. ¿Cómo controla el nivel de ventas cuando acuden a comprar dentro del establecimiento?

Se mantiene la distancia adecuada conforme lo indicado por el COE, se controla la cantidad de personas que pueden estar en una mesa. No se permiten más de 6 personas por mesa lo cual muchas veces genera inconformidad por parte de los consumidores, pero se trata de explicar de manera amable que estas medidas son implementadas para preservar la seguridad de todos. Se intenta manejar el flujo de gente que llega cumpliendo responsablemente con las medidas de bioseguridad propuestas por los entes reguladores

Segunda entrevista Entrevistado: Hugo Armendáriz

Cargo: Dueño

Restaurante: KingCone

1. ¿Cuáles son las características más comunes que tienen sus clientes que visitan sus restaurantes?

Primero los clientes llegan por medio de las redes sociales, por recomendación de personas al comienzo cuando hice la apertura del local, personas que han dicho que en el local se come bueno, y han pasado la voz, cuando llega un cliente siempre le pregunto dónde nos vio.

2. ¿Cuál es el principal motivo para que el cliente adquiera uno de sus productos que ofrece el menú? (precio, calidad, marca de la empresa, otros) Sustente su respuesta.

Lo que más le interesa por el nombre King Cone, la gente siempre me pregunta cuál me recomiendan usted les digo el plato de la casa se llama King, moro de lenteja

cremoso con trozos de costilla y la dice que es bueno, leen la carta, pero más se interesan por el nombre del local, de lo que dice en la carta

3. ¿Qué estrategias utilizó para mitigar de cierta medida lo ocurrido durante la pandemia? ¿Y la competencia?

Fue un tiempo muy duro se logró unas estrategias, fue armar combos con mis productos, pero sin excederme del precio, y envié a domicilio gratis, es una estrategia que nos ayudó a traer clientes.

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores?

Las redes sociales fue el boom como el Instagram y Facebook me han ayudado mucho, también me han llamado de canales de televisión eso también me ha ayudado a traer clientela.

5. ¿Cómo le ha afectado la pandemia las ventas del establecimiento?

Me afectó mucho en ventas de ganancias a la semana de un 90% me bajó a un 30%, y así buscamos estrategias y adecuarnos para que el cliente se sienta satisfecho, con eso nos hemos podido mantener.

6. ¿Qué estrategia de venta se ha implementado en el restaurante para las ventas?

A medida que se comenzó la reapertura de locales, y el aforo, antes de la pandemia mi local solo era para llevar, pero después de la pandemia hicimos arreglos del local para que la gente pueda venir y pueda disfrutar, con las medidas de bioseguridad.

7. ¿Usted ha modificado el servicio delivery con la pandemia?

Si, el servicio de delivery lo hago yo mismo por el momento no tengo motorizados, realizo los envíos a cualquier parte de la ciudad.

8. ¿Qué diferencia ha presenciado en el comportamiento de compra del consumidor antes y durante la emergencia sanitaria (modalidades de compra)?

El comportamiento en antes de la pandemia tenía menos clientela porque no me conocían mucho, pero ahora nos conocen muchos más, tenemos más seguidores, hemos tenido clientes nuevos gracias a la publicidad nuestra diferencia ha sido buena. Nuestros clientes al visitarnos buscan ver el local, nuestros productos y nos consultan para la próxima ocasión poder realizar el servicio a domicilio.

9. ¿Cómo controla el nivel de ventas cuando acuden a comprar dentro del establecimiento?

Llevo un control diario, para ver qué días se venden poco, y un control semanal cuando noto que no hemos tenido mucha clientela, que consiste en separar por día las ventas, la caja chica y hago un inventario, y así llevo un diario.

Tercera entrevista. Entrevistado: Carlos Neira

Cargo: Encargado

Restaurante: AlitasExpressGye

1. ¿Cuáles son las características más comunes que tienen sus clientes que visitan sus restaurantes?

Inicialmente es importante indicar que nuestro servicio es solo a domicilio y también contamos con la opción para los clientes se acerquen a retirar sus pedidos, principalmente nos encuentran por vía redes sociales, que es donde nosotros ponemos nuestras promociones y los días que se atiende, adicional contamos con publicaciones por medio de nuestros celulares personales en WhatsApp para los clientes que ya nos conocen y conocidos.

- 2. ¿Cuál es el principal motivo para que el cliente adquiera uno de sus productos que ofrece el menú? (precio, calidad, marca de la empresa, otros) Sustente su respuesta.**

Los clientes nos buscan porque siempre ofrecemos promociones y por la calidad de lo que ofrecemos, todas las semanas realizamos revisiones contra nuestra competencia para poder tener mejores opciones para nuestros clientes.

- 3. ¿Qué estrategias utilizó para mitigar de cierta medida lo ocurrido durante la pandemia? ¿Y la competencia?**

La verdad es que la pandemia nos ayudó mucho a nosotros con respecto al negocio, debido a que desde que estuvimos en pandemia las personas se acostumbraron a usar las plataformas como Globo o Rapid para hacer pedidos y hoy en día confían en los servicios a domicilios que ofrecen los restaurantes y las aplicaciones, y en relación a la competencia si nos sentimos afectados porque salieron muchos negocios similares al nuestro y las ventas bajaron.

- 4. ¿Cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores?**

En relación a nuestro negocio los medios que usamos son redes sociales en específico Instagram y también por medio de WhatsApp.

Como herramienta influenciadora usamos la publicidad boca a boca.

Nuestra estrategia siempre se basa en ofrecer promociones para incentivar el consumo.

- 5. ¿Cómo le ha afectado la pandemia las ventas del establecimiento?**

En el nivel de ventas nos afectó mucho debido a que la competencia incremento y también el mercado se puso incierto debido a que no se podía predecir cuándo se iba a vender más o menos, por ejemplo, en quincena o fin de mes.

6. ¿Qué estrategia de venta se ha implementado en el restaurante para las ventas?

Hemos mantenido la misma estrategia de ofrecer constantes promociones para que ser más atractivos que nuestra competencia, adicional implementamos una estrategia de obsequiar una alita adicional por cada dólar que se le cobre por el envío para que de esta manera los clientes no se sientan afectados pagando por el servicio a domicilio.

7. ¿Usted ha modificado el servicio delivery con la pandemia?

Si, implementamos una estrategia para que los clientes no se sientan afectados en lo que pagan por servicio a domicilio, le obsequiamos una alita por cada dólar que pagan de envío, excepto los fines de semanas que ofrecemos 40 alitas por 20 dólares.

8. ¿Qué diferencia ha presenciado en el comportamiento de compra del consumidor antes y durante la emergencia sanitaria (modalidades de compra)?

El comportamiento ha cambiado mucho antes de la emergencia sanitaria no confiaban mucho en las aplicaciones y en el servicio a domicilio, y ahora con lo que paso las personas están más afianzadas a este tipo de servicio.

9. ¿Cómo controla el nivel de ventas cuando acuden a comprar dentro del establecimiento?

Nuestro servicio solo es a domicilio, las ventas se las ingresa en un archivo diario para poder tener los datos precisos de lo que ha ingresado como venta.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **González Vélez Jorge Enrique**, con C.C: # 0920336385 y **Velarde Flores Josué Eduardo**, con C.C: # 0941010258 autores del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **08** de marzo de **2021**

f. _____
González Vélez Jorge Enrique

C.C: 0920336385

f. _____
Velarde Flores Josué Eduardo

C.C: 0941010258



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	González Vélez Jorge Enrique Velarde Flores Josué Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Empresariales.		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercado, Comportamiento del consumidor, Estadística		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, comida rápida, pandemia, servicio a domicilio, marketing digital, emprendimientos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo del presente trabajo de investigación fue de analizar el comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante la crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó una encuesta a 384 personas para obtener información sobre el comportamiento y la satisfacción del consumidor. Adicionalmente, se realizaron tres entrevistas a dueños de restaurantes para conocer más sobre sus experiencias y estrategias en el negocio. Los resultados, del presente trabajo indican que se pudo conocer que antes de la pandemia hubo una mayor frecuencia de visitar los restaurantes de comida rápida y que después de ella el comportamiento del consumidor cambio a los pedidos a domicilio. Los resultados de la entrevista sugieren que el uso de las redes sociales, promociones y el uso de las aplicaciones de entrega a domicilio fueron fundamentales para hacer frente a la crisis sanitaria en Guayaquil. Finalmente, los principales factores que inciden en las compras son: a domicilio son: el recargo por entrega, tiempo de entrega y referencias de clientes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-969668219 +593-993985259	E-mail: je_gonzalez_mkt@hotmail.com josue_velarde93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			