



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas.

**TEMA:**

**“Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil”**

**AUTORA:**

Lady Valentina Quiroz Romero

**TUTOR:**

Econ. Luis Felipe Centeno Rodríguez

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**Julio – 2021**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Quiroz Romero Lady Valentina, con documento de identificación 0931334908, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil ” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 29 de julio de 2021.



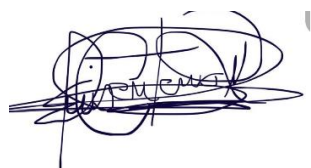
Lady Quiroz Romero

C.I. 0931334908

## CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación:  
**“Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil”**  
realizado por Quiroz Romero Lady Valentina, obteniendo el *Artículo Académico*,  
que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica  
Salesiana.

Guayaquil, martes 29 de julio de 2021.



**Econ. Luis Felipe Centeno Rodríguez, MBA**

C.I. 0909696353

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quiroz Romero Lady Valentina con documento de identificación N° 0931334908, autor del trabajo de titulación: **“Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil”** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, martes 29 de julio de 2021.



Lady Quiroz Romero

C.I. 0931334908

# “Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil”

---

"Post Covid-19 economic reactivation alternatives during the second half of 2020 for the fast-food sector in Guayaquil"

## Resumen

---

El sector de comidas rápidas se ha visto afectado ante la llegada de la pandemia en el primer semestre debido al cierre temporal de los locales por las medidas de bioseguridad que se implementaron para sobrellevar la crisis sanitaria en ese momento, algunos locales optaron por las entregas a domicilio o deliveries, donde innovaron e hicieron uso del internet para promocionar sus productos como las redes sociales, entre ellas están Facebook, WhatsApp e Instagram que son las más utilizadas. Este artículo muestra las alternativas y estrategias que se podrían implementar para poder reactivar el sector, ya que es muy demandado por los consumidores debido a la rapidez en que se preparan los alimentos. Para el análisis de este artículo se utilizó el nivel de investigación descriptivo con un enfoque mixto, en donde se demostró el tipo de preferencias de los consumidores y de qué forma motivarlos para aumentar la demanda mediante el método cualitativo para las entrevistas y cuantitativo para las encuestas.

Uno de los aspectos a considerar a la hora de comprar, son las diferentes acciones promocionales que implementan para atraer a los consumidores y de esta manera influir en sus decisiones de compra, que por la comodidad y ahorro de tiempo que brindan, eligen el tipo de entrega a domicilio. Además, debido a la alta rapidez del servicio, los consumidores se sienten motivados al consumir dichos alimentos.

## Abstract

---

The fast-food sector has been affected by the arrival of the pandemic in the first semester due to the temporary closure of the premises due to the biosecurity measures that were implemented to overcome the health crisis at that time, some premises opted for deliveries to domicile or deliveries, where they innovated and made use of the internet to promote their products such as social networks, including Facebook, WhatsApp and Instagram, which are the most used. This article shows the alternatives and strategies that could be implemented in order to reactivate the sector, since it is highly demanded by consumers due to the speed at which food is prepared. For the analysis of this article, the descriptive research level was used with a mixed approach, which demonstrated the type of consumer preferences and how to motivate them to increase demand through the qualitative method for interviews and quantitative for surveys.

One of the aspects to consider when buying, are the different promotional actions that they implement to attract consumers and, in this way, influence their purchase decisions, which for the convenience and time savings they provide, they choose the type of home delivery. In addition, due to the high speed of service, consumers are motivated to consume such foods.

## Palabras claves Keywords

Reactivación, comidas rápidas, innovación, preferencias, delivery, consumidores, covid-19, alternativas.

Reactivation, fast foods, innovation, preferences, delivery, consumers, covid-19, alternatives.

## **1. Introducción**

La presente investigación busca analizar las diferentes alternativas de reactivación económica en el sector de comidas rápidas en Guayaquil debido a la crisis sanitaria o Covid-19 por la que se encuentra actualmente el país.

El éxito de este tipo de comida está como su propio nombre sugiere, en la velocidad del servicio, sus costos bajos y la flexibilidad de horarios, cada una de estas causas son las que conducen a los individuos a frecuentar los establecimientos de comida inmediata, gracias a la carencia de tiempo, el poder monetario, etcétera., además se hallan abiertos generalmente a cualquier hora del día.

Las franquicias de comida inmediata permanecen tan extendidas que están en casi la integridad de las naciones, por lo cual una vez que una persona entra en cualquier persona de dichos establecimientos, situados en cualquier territorio, sabe perfectamente que alimentos (es lo cual se sabe cómo “you know what you get”) va a hallarse y una oscilación de los costos, en inicio, subjetivamente cercana a los de su territorio de procedencia.

Los profesionales en salud aseguran que la comida inmediata no es bastante sana ya que pequeñas porciones de comida concentran muchas calorías, o sea, si se comieran de manera esporádica no producirían peligro para la salud. (Sirgado & Lamas, 2011)

Según Ayhan Kose, director del Grupo de Perspectivas del Banco Mundial “La recesión ocasionada por la covid-19 es singular en diferentes puntos de vista, y es viable que sea la crisis más profunda para las economías avanzadas desde la Segunda Guerra Mundial y la primera contracción del producto en las economías emergentes y en desarrollo en al menos los últimos 6 decenios”, además mencionó, “No hay registros de correcciones a la baja tan súbitas y drásticas de los pronósticos de crecimiento mundial como las que se han visto en la época presente. (Banco Mundial, 2020)

Teniendo en cuenta la situación económica de Ecuador en 2020 debido a la pandemia, hay ciertos establecimientos clásicos u otros pequeños establecimientos que permanecen cerrados permanentemente por no operar. Por esto, varios emprendedores han examinado el valor de entablar organizaciones distribuidoras de alimentos que se encuentren preparadas para atender la demanda del mercado de estos alimentos y contribuir a producir recursos laborales que logren fomentar el desarrollo de la economía nacional. (Comercio, Los restaurantes se sostienen con el servicio a domicilio, 2020)

### **Situación problemática**

Disminución en el volumen de ventas en el sector de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil tras el primer semestre del presente año debido a la crisis sanitaria COVID-19 en el segundo semestre del año 2020.

### **Problema**

¿Qué alternativas de reactivación en el sector de comida rápida aumentarían el volumen de las ventas en la ciudad de Guayaquil?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Desarrollar alternativas de reactivación económica post Covid-19 en la ciudad de Guayaquil para la industria de comida rápida durante el año 2020.

### **Objetivos específicos**

- Identificar estrategias innovadoras para reactivar la economía post Covid-19 en el sector de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil para el presente año 2021.
- Analizar la frecuencia de uso de delivery en los consumidores a la hora de adquirir comidas rápidas para la reactivación económica en Guayaquil post Covid-19.
- Desarrollar estrategias de reactivación económica que se adapten al mercado de Guayaquil.

### **Fundamentación teórica.**

#### **Marco Conceptual**

#### **Orígenes de la comida rápida o fast food**

Partiendo de la gastronomía de su cultura, Oriente Medio, la India o Roma ya contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada, donde respectivamente servían falafel, cocas de aceitunas o pakora (especie de buñuelo de vegetales con harina de garbanzo), por ejemplo. No obstante, es en el siglo XX cuando aparecen los primeros locales de comida para llevar, en Berlín o Filadelfia, aunque el primero que se popularizó, bajo el eslogan “menos trabajo para mamá” fue en Nueva York en 1912, donde se vendía la comida mediante una ventanilla, una de los beneficios de la comida inmediata o fast food es que no únicamente ahorra tiempo en guisar, como pasa con todo tipo de restaurante, sino que el producto que da es de preparación rápida, llega veloz a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso una y otra vez sin cubiertos. (Orígenes de la comida rápida, 2020)

#### **Comida rápida.**

El mercado de la comida inmediata, con el auge de los patios de comidas en el territorio, es motivo de estudio. Mucho mejor le va a KFC, un conglomerado cuya marca bandera es el pollo rostizado, no obstante, que en la práctica es dueña de la mayoría de las marcas que se ven en los patios de comida de los monumentales centros comerciales de la región y así, dependen de KFC marcas como Tropicburger, El Español, Juan Valdez, Las Menestras del Negro, Pollo Gus, Baskin Robins, China Wok, Cinnabon, entre otras, con por lo menos 7300 empleados. (Atlas, 2020)

#### **Coronavirus COVID-19**

Los covid-19 son una vasta familia de virus, ciertos poseen la función de transmitirse de los animales a los individuos. Generan cuadros clínicos que van a partir del resfriado común hasta patologías más graves, como pasa con el covid-19 que produjo el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y el covid-19 responsable del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV). (Ministerio de Salud Pública, 2020)

#### **Dark Kitchen**

Una dark Kitchen o ghost kitchens, además también conocida como cocina o restaurante fantasmas, es un modelo de comercio que se fundamenta en la preparación de alimentos exclusivamente para la comercialización a domicilio. Así, el restaurante bajo el formato de e-commerce se dedica solo a elaborar y mandar sus platillos, prescindiendo por completo de todos esos recursos que usan los restaurantes convencionales para prestar un servicio de atención al comprador en físico: mesas, sillas, camareros, etc. (Sánchez, 2020)

## **Marco teórico**

### **Comida rápida y su relación con la juventud**

Los adolescentes que estudian en las distintas instituciones educativas en el Ecuador consumen de forma cotidiana esta “comida rápida” ya que está preparada de forma que pueda ser consumida sin problemas y en poco tiempo, aliviando el hambre que poseen los estudiantes durante las horas de clase, en las unidades educativas se ha visto este tipo de alimentación como una forma de propagar la obesidad y la mala nutrición, lastimosamente los bares de dichas unidades educativas siguen vendiendo este tipo de comida, desde otra perspectiva, los alumnos prefieren consumir este tipo de alimentos, a vegetales y frutas. Muchas instituciones exigen a los bares a cambiar esta forma de alimentar a los estudiantes, pero no existe una retroalimentación que satisfaga esta necesidad de forma que es casi imposible estabilizar la cadena alimenticia de estos estudiantes (El Telégrafo, 2014).

### **Comida Rápida y servicio a domicilio durante la pandemia del Covid-19**

Durante la pandemia, el aislamiento voluntario fue una importunidad para que puedan evadir y propagar el virus que ha dejado millones de muertes alrededor del mundo. Durante este aislamiento voluntario varias plataformas de servicio a domicilio incrementaron sus ventas, se tienen plataformas como “Uber”, “Uber Eats”, “Rappi”, entre otros servicios de delivery que han demostrado estadísticamente sus crecimientos en un 20%, haciendo una comparación entre países de América del Sur como referencia, se toma en cuenta que los hábitos alimenticios son muy similares en los países de esta región (Portafolio, 2020).

### **Impacto del Covid-19**

En todo el mundo, esta pandemia tiene muchos desastres y muertes, el sistema de salud pública no puede encontrar la manera de proteger a todas las personas enfermas que día a día van a los hospitales o centros de salud más cercanos para ver si se encuentran contagiados, esto ha generado mucho temor en las familias ya que la mayoría posee adultos mayores que son muy accesibles a contraer esta enfermedad y la muerte durante el contagio. Hay que entender que las normas de bioseguridad son las herramientas más útiles al momento para combatir esta enfermedad, las vacunas que ya se están dispersando alrededor del mundo están siendo efectivas y muchas personas están volviendo a sus actividades cotidianas, de forma que a la larga podremos volver a recuperar las pérdidas ocasionadas por esta pandemia. (Romero, 2020)

### **Realidad actual de los medios digitales durante la pandemia del Covid-19.**

Los métodos de pago de forma digital han cobrado fuerza durante la pandemia del Coronavirus, muchas plataformas digitales hacen uso de PayPal y pago con tarjeta (Crédito o Débito), de forma que se trata de evitar el contagio por exposición, así mismo mantener el aislamiento y distanciamiento social, la realidad de la transformación digital en los países de América Latina es compleja al momento de referirse a sus estructuras y métodos, teniendo en cuenta que existen varias debilidades que deben ser mitigadas para una mayor eficacia en estos servicios, en el ámbito financiero, muchas empresas e instituciones bancarias están adaptándose a las políticas económicas que fueron establecidas por la pandemia actual (BCE "Banco Central del Ecuador", 2020).



## **Incremento de actividades financieras mediante canales virtuales**

Los procesos de atención al cliente se han optimizado durante la pandemia de forma que existe la modalidad de atención híbrida para evitar aglomeraciones y focos de infección debido a la pandemia, según estadísticas el 40% de los clientes de una institución financiera utilizaba dichos medios virtuales para realizar transferencias o pagos, en la actualidad cerca del 60% de los clientes de dicho banco se han adaptado a realizar sus actividades de forma virtual, sin la necesidad de exponerse a las ventanillas del banco ni evitando colas de espera (Mejía Flores, 2018).

Los últimos datos recuperados de la Asociación de Bancos del Ecuador (Asobanca) indican que las transacciones bancarias que fueron efectuadas mediante los canales digitales han incrementado en un 26 % en los primeros meses del 2020 y superar los porcentajes con relación al 2019 con una diferencia del 13%. (El universo, 2020)

No obstante, existe un porcentaje de personas que no tienen mucha confianza en las actividades digitales de pago, esto se debe a la falta de información difundida del tema, así mismo, se considera que, a la hora de utilizar las tarjetas, estos van a utilizar los datos del cliente para operaciones fraudulentas, robo de dinero, identidad, etc. Es una gran desventaja sobre los pagos electrónicos o digitales porque todavía no existe esa confianza para optar por este medio de pago

## **La economía ecuatoriana decreció 12,40% entre mayo – agosto del 2020**

El BCE indica que hubo una disminución del 12,40% aproximadamente comparando con el año 2019, esto se debe a la pandemia que comenzó a finales del 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020), por lo tanto, el PIB se vio afectado no solo en Ecuador sino otros países como Colombia, Perú, México, Argentina, países latinoamericanos que no estaban con las herramientas necesarias para contener la pandemia en sus respectivos países, por lo tanto, en este intervalo de tiempo que se presentó la pandemia en dichos países el impacto socioeconómico generó grandes pérdidas económicas.

## **¿Qué significó el 2020 para la economía del país?**

Según el diario el Telégrafo: De marzo a agosto de 2020, el efecto del coronavirus en la economía ecuatoriana subió a un costo aproximado de \$10.000 millones solamente el 18% de este precio corresponde al sector público, y el 82% al sector privado, así mismo el área económica más golpeado fue el del negocio con el 30% del total de las pérdidas, seguido por el área de salud (13%), transporte (11%), turismo (9%), y servicios (9%), empero pero para el 2021 donde van a existir diferentes retos provocados por la enfermedad pandémica o además conocido covid-19. (Vásconez, 2020)

## **La necesidad de financiar al Ecuador ante la pandemia del “CoronaVirus-19”**

La crisis económica del Ecuador se ha visto afectado por la pandemia actual del Covid-19, las estadísticas obtenidas en dicho año mencionan que el PIB descendió entre un 7% a 8% durante

el 2020 y existió una contracción de ingresos en un 12% aproximadamente (Banco Central de Ecuador, 2020a; FMI, 2020a).

Los estragos económicos del covid-19 se sintieron en todo el mundo y Ecuador no fue ajeno al efecto que dejó el bajón de la demanda y la interrupción de la oferta. Entre los 20 sectores analizados por la Cámara de Industrias, el negocio registra los peores números (OCDE, 2020), Ecuador, ya previamente del covid-19, enfrentaba una coyuntura económica llena de urgencias fiscales y con un ambiente mundial bastante difícil, que estrangulaba las cuentas externas.

La Cámara de Industrias y Producción ha estimado cuánto perderían las empresas de 20 sectores económicos. Los gremios hacen sus propuestas para salir de la crisis generada por la pandemia de Covid-19. Son alrededor de 7.700 locales sin atención desde el inicio de la cuarentena. Y si las restricciones continúan, el sector comercial se enfrenta a una disminución en ventas por más de USD 14.500 millones (FMI, 2020b). así mismo el balance primario estimado no alcanza para conseguir eliminar la deuda pública del estado con las instituciones financieras extranjeras, el desequilibrio de ingresos en el 2020 genera nuevas deudas que se verán afrontadas en el posterior año (OCDE, 2020)

### **Intervenciones políticas implementadas para mitigar la pandemia del Covid-19**

Para reducir el impacto directo de la pandemia a nivel general y el gobierno, varias instituciones públicas y privadas están tomando medidas de financiamiento, y control económico para recuperar el capital perdido durante la pandemia actual.

### **Medidas económicas para el Ecuador**

Las medidas implementadas por el gobierno ecuatoriano y el ministerio de la economía y finanzas buscan mitigar el impacto de la pandemia, generando crédito a los ciudadanos con tasas de interés que ayuden a regenerar la economía afectada a lo largo del 2020 (BID, 2020). Por otro lado, las garantías de crédito y flexibilidad de los pagos en deudas se han visto aplazadas y refinanciadas para una mayor contribución social y económica por parte de los ciudadanos ecuatorianos.

Estas medidas económicas implementadas se crearon debido a que existe una gran cantidad de familias que no poseen el capital necesario para la sostenibilidad de las familias, y se han limitado a productos sanitarios de limitada ayuda, por lo general mascarillas descartables, fundas, ropa como protector facial, y muchas más cosas que no favorecen a la prevención contra este virus. La ayuda sanitaria que el Ecuador promete no se hace presente y los ciudadanos poco a poco están dejando de lado estas normas de bioseguridad provocando un rebrote que puede volver a afectar a las familias de bajos recursos, sobre todo (Vásconez, 2020).

### **Reactivación económica en Ecuador: medidas, planes y objetivos**

Esta pandemia ha generado pérdidas económicas considerables a nivel mundial, en el caso del Ecuador los ingresos predestinados a dicho país fueron interrumpidos, la presencia del Coronavirus reformo las transacciones entre los bancos como el FMI y el BM, bancos que son de gran ayuda para países en vías de desarrollo, dando como consecuencia la falta de apoyo de dichos bancos, los montos necesarios no se podían otorgar generando un retraso en la economía del

Ecuador, los recursos no eran suficientes para cumplir con las necesidades económicas del Ecuador (Prisacom, 2020)

### **Medidas para recuperar la economía**

Las medidas que propuso el Gobierno Ecuatoriano para reactivar la economía del país son clave para recuperar parte del capital perdido, entre estas medidas se propuso un superávit de forma global que se enfocaba en el sector público que no tenía finanzas proyectándose al 2022 con un porcentaje menor al 1% (BID, 2020).

Para el 2025 se proyecta bajo estas medidas una disminución de la deuda del PIB con un porcentaje referencial del 56% aproximadamente, ya que se trata de mejorar las auditorías por parte del Banco Central y la economía ecuatoriana mediante la transparencia de las actividades económicas y políticas.

Otra medida elemental es la disminución de corrupción, ya sea en insumos médicos, como teletrabajo de los políticos y del gobierno en general, para evitar más daños económicos y problemas en la asamblea, se plantea una nueva corte que tendrá la capacidad de juzgar y aplicar justicia a los casos de sobornos, lavado de dinero y tráfico de droga. Para los próximos gobiernos la aplicación de un sistema o reglamento de seguridad social permitirá garantizar la transparencia de los empleos y normativas constitucionales generando equidad laboral y económica.

Ecuador en el año 2020 ha recibido una cantidad de 2.000 millones de dólares con el fin de reducir la crisis económica que posee y se ha maximizado por motivo de la pandemia, con dicha cantidad se realizó el pago tanto al sector público como ingreso para el área tecnológica y médica, adquiriendo grandes cantidades de insumos médicos para la recopilación de muestras, medicamentos, entre otros. (Prisacom, 2020)

### **Medidas económicas apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos**

La reactivación de la economía es un proceso complejo para el Ecuador, así mismo la protección de la dolarización y generación de puestos de trabajo son metas que se han definido por parte del gobierno ecuatoriano, para mitigar esta problemática, se ha visto necesaria la intervención del pueblo con un enfoque positivo, dejando de lado las muertes y problemas socioeconómicos, de forma que se vuelva a incrementar la producción industrial bajo las respectivas normas de bioseguridad.

“Para cumplir con nuestras metas económicas no vamos a incrementar los precios de la gasolina, el gas, el diésel, la electricidad, ni tampoco a subir el IVA (Impuesto al Valor Agregado). Entonces, no hay, como se decía, tal paquetazo y ¡menos aún para los pobres!” (Presidencia de la República del Ecuador, 2020)

Muchas empresas han sufrido por estas nuevas políticas sanitarias por lo que han tenido desequilibrios económicos para no tener que cerrar definitivamente. Ramelli (2020) explica que a medida que adoptan estas políticas, pueden volver a participar en sus actividades siempre que tengan toda la protección necesaria para los empleados. Hoy muchas empresas han sido

sancionadas por la falta de higiene que tienen, fueron sancionadas y no pueden realizar actividades durante un tiempo.

Los efectos del coronavirus son de igual interés para las pequeñas y grandes empresas. Las empresas, ya sean pequeñas, con menos de 50 empleados, o grandes, con más de mil empleados. Ningún negocio escapará al impacto del virus, y las marcas tendrán que pensar cuidadosamente sobre cómo comercializar su camino a través de las crisis económicas. Cuando se considere necesaria una respuesta política estricta, las empresas se verán inevitablemente afectadas, con efectos a corto plazo y consecuencias a largo plazo menos esperadas. Fernandes (2020) narra de forma que existan más pérdidas que ganancias que conllevaría al cierre de los negocios paulatinamente, y no de pocos negocios sino de una cantidad considerable que afectaría a muchos lugares.

### **Guayaquil una de las ciudades de Ecuador más golpeadas por la pandemia inicia su reactivación económica.**

La ciudad de Guayaquil es la más afectada desde el comienzo de la pandemia en Ecuador, la pandemia ha limitado muchas actividades comerciales y empresariales, por eso muchas empresas tienen límites comerciales que comenzaron debido a la pandemia, además la actividad económica alrededor del mundo se encontró paralizada, dada la gran cantidad de normativas de bioseguridad, de forma que el aislamiento voluntario generó un grave problema económico en la ciudad de Guayaquil, la cantidad de pruebas rápidas y completas eran considerables, llegando a 35.000 pruebas a diario a mediados del 2020. (Fuller, 2020)

Luego de una exhaustiva investigación se pudo percatar que unas de las propuestas o estrategias para la reactivación en el sector de comidas rápidas sería la implementación de Deliveries porque hoy en día las personas están más conectadas a la tecnología optando por este tipo de servicios, además que ahorran tiempo debido a que ya no debes movilizarte al local, hacer largas colas y esperar hasta que este el pedido, en cambio un delivery se encarga de todo eso y uno como cliente no debe de salir de su casa solo esperar a que llegue, otra propuesta sería la publicidad por redes sociales ya que hoy en día todos tenemos un celular inteligente donde se pasa la mayor parte del tiempo viendo fotos o historias en Facebook, Instagram, WhatsApp y que mejor uso que haciendo promociones y publicidades de los negocios para que de esta manera ellos se sientan influenciados a adquirir algún tipo de producto, sería una buena estrategia de marketing porque se atraerían a más consumidores y sería beneficiosos para los locales ya que aumentarían sus ingresos. Por último, el uso de plataformas de comida rápida a domicilio fue una gran forma de mantener la economía alimenticia en pie. (Fuller, 2020)

### **Apps no son la única salida**

Si bien las apps han sido de ayuda para que los restaurantes sigan en operación, no son la única alternativa para mantener el negocio a flote. Otra opción son los dark kitchens, un concepto considerado como una tendencia antes de la pandemia, en el cual los restaurantes eliminan mesas y sillas para enfocarse únicamente en la elaboración y envío de comida a domicilio a través de plataformas delivery. De esta forma, los locales podrían reducir costos inmobiliarios y según la compañía de software de punto de venta, Tiller Systems, son el futuro del sector. (Konfío, 2021)

## ¿Cuáles son las comidas más pedidas por delivery en Ecuador?

La pandemia por la COVID-19 generó cambios en la manera en que se distribuye los alimentos en el país, cada vez con más opciones online, donde se popularizaron las aplicaciones de Deliveries como Rappi, UberEats, Glovo, entre otras. También vemos que las comidas más pedidas en el 2020 son las comidas rápidas y los productos más demandados son las Pizza, Hamburguesas, Pollo rostizados, etc. (VISTAZO, 2021)

Actualmente la pandemia del Covid-19 ha puesto de “moda” las plataformas digitales de servicio a domicilio o “Delivery”, tales como Uber Eats, Rappi, Picker, etc. Estas plataformas digitales han sido de gran utilidad para mitigar la propagación del virus, no obstante, varias personas no están familiarizadas con este tipo de servicios, por lo que es necesario de crear instructivos de ayuda, el uso de la tecnología y los celulares móviles han hecho de la vida más cómoda y rápida.

## Las cocinas fantasmas crecen en medio de la crisis pandémica del Covid-19

La crisis por la pandemia de Covid-19 llevó a los restaurantes a cerrar sus puertas, sin embargo, varias cocinas están abiertas y haciendo un trabajo, en esta situación Las ‘dark kitchens’, además conocidas como cocinas fantasmas o virtuales, son un nuevo modelo de restaurante en tiempos en que los individuos tienen que delimitar sus salidas a la calle por la enfermedad pandémica de Covid-19. Pese a aquellas limitaciones económicas y de movilidad, un 20% de los restaurantes en la provincia de Pichincha prevaleció abierto, uno de aquellos negocios es Burger Lab, que es una ‘cocina fantasma’. Es una tendencia gastronómica de la llamada ‘nueva normalidad’ y que surgió debido a la enfermedad pandémica gracias a las prohibiciones que se brindaron en su instante con las medidas de bioseguridad y el aforo, además los individuos tenían temor de salir de sus viviendas y vieron esta nueva alternativa como una fuente de ingresos. (Primicias, 2020)

## Entrega de comida a domicilio mediante plataformas digitales

La tecnología en la actualidad es aplicada en la comunicación digital sobre todas las cosas, los medios de comunicación haciendo uso del internet han optimizado la forma de transmitir la información que se desea enviar en cuestión de minutos, a cualquier parte del mundo, cerca del 55% de personas en el Ecuador hacen uso de plataformas digitales de mensajería para comunicarse de forma inmediata con el receptor, o para realizar envíos, de este modo los medios de comunicación se han digitalizado en un 90%, quedando atrás los antiguos medios de comunicación físicos como las revistas o periódicos, así mismo dentro del mundo digital, el correo es un medio de comunicación semi formal que no se utiliza comúnmente comparado con las redes sociales que poseen grandes cantidades de conversaciones informales a diario. (Comercio, 2020)

## 2. Metodología y diseño de investigación

### Tipos de investigación

Para el análisis de este artículo académico se identifica el sector de los consumidores de comida rápida donde los métodos a utilizar son analítico y deductivo.

### Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo y su enfoque mixto, porque se aplicará un enfoque cuantitativo y también enfoque cualitativo.

## **Técnicas de investigación**

### **Técnica de encuesta**

Son las opiniones recogidas a través de un cuestionario global o una muestra específica de los consumidores de la Ciudad de Guayaquil, con el propósito de diagnosticar el grado de implementación del proceso estratégico.

### **Técnica de la entrevista**

Se realizará entrevistas a 3 emprendedores, dueños o representantes legales de negocios de comida rápida en Guayaquil.

### **Población**

La población económicamente activa para este estudio será de 2.350.915 personas correspondientes a la población total de la ciudad de Guayaquil según el censo del año 2010.

### **Muestra**

Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico:

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

En Guayaquil habitan unas 1.671.419 personas, los cuales son consumidores finales:

N= 1.671.419; 1- $\alpha$ = 95%, ( $Z_{\alpha}$ = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2(1.671.419)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1.671.419 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 384,07 \cong 384$$

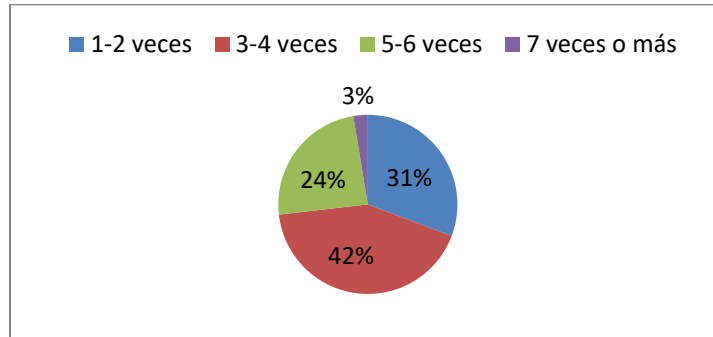
El tamaño de la muestra sería de 384 personas en la ciudad de Guayaquil.

### 3. Resultados

#### Análisis de las encuestas

##### 1 ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida mensualmente?

**Ilustración 1 Frecuencia de consumo de comida rápida**

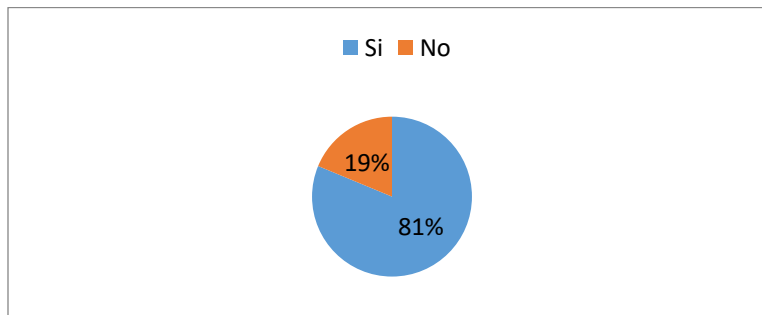


Elaborado por: Autora

Se puede observar que la población encuestada que consume comidas rápidas tiene una frecuencia de consumo alta de 3-4 veces mensualmente siendo un 42%, asumiendo que los consumidores optan por este tipo de servicio por el ahorro de tiempo y facilidad de consumo, contrario a una pequeña parte del 3% que realiza 7 veces o más compras al mes suponiendo que tiene una carga de responsabilidades alta por el cual como primera opción prefiere la comida rápida.

##### 2 ¿Los miembros de su familia también consumen comida rápida?

**Ilustración 2 Consumo de comida rápida familiar**

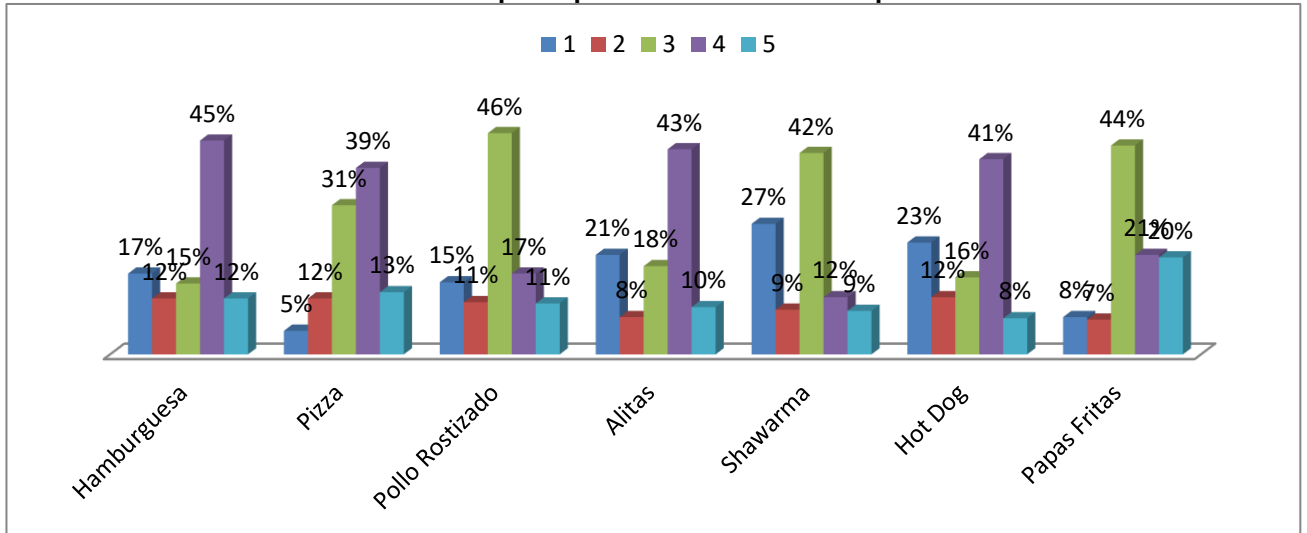


Elaborado por: Autora

Según el gráfico se puede observar que dentro de un núcleo familiar el 81% de los encuestados tienen un alto consumo de comida rápida, mientras una pequeña parte la cual representa un 19% de la muestra nos dicen sus miembros no consumen este tipo de comidas.

**3 De los siguientes productos de comida rápida cual es el que más consume usted. Considerando del 1 al 5, siendo 1 de menor consumo y 5 de mayor consumo.**

**Ilustración 3 Principales productos de comida rápida**

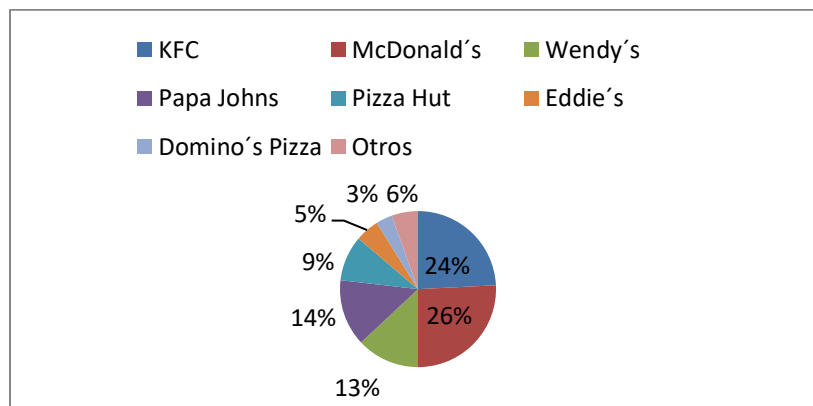


Elaborado por: Autora

De acuerdo con el gráfico se observa que existe un mayor consumo de hamburguesa con un 45%, alitas 43%, hot dog 41% y por último la pizza tiene un 39%, dando como resultado que son las más solicitadas en el mercado de comida rápida mientras que el shawarma tiene un 12%, el pollo rostizado tiene 17% y las papas fritas un 21% teniendo una menor calificación debido a poca demanda de estos alimentos y con una baja preferencia por los consumidores ya que son platos con un menor índice de compra.

**4 ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de comprar comida rápida?**

**Ilustración 4 Lugares con mayor frecuencia de compra**



Elaborado por: Autora

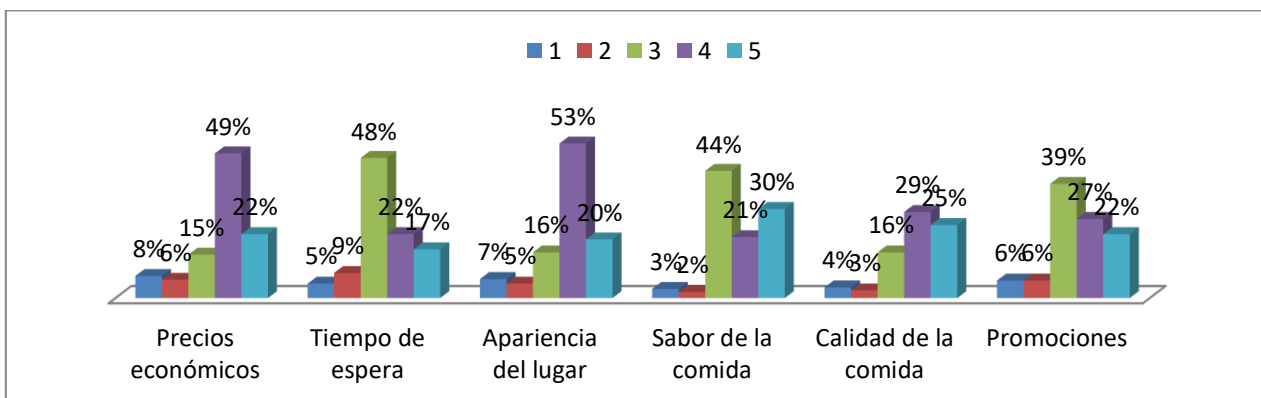
De acuerdo al gráfico se puede observar que los consumidores prefieren a las dos grandes cadenas de comida rápida como lo son McDonald's y KFC teniendo 26% y 24% respectivamente debido a su posicionamiento en el mercado, a las buenas opiniones que tienen sobre el sabor de su comida, sus precios, entre otras cosas convirtiéndolas en la primera opción en la mente de los clientes a la hora



de adquirir estos productos mientras que con una baja calificación tenemos a Domino's Pizza con un 3% debido al poco consumo por parte de los encuestados, ya sea por sus altos precios, el sabor y la variedad de ingredientes a la hora de consumir una pizza.

**5 ¿Qué influye en su decisión de compra de comida rápida? Considerando una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importantes y 5 muy importante.**

**Ilustración 5 Decisión de compra**

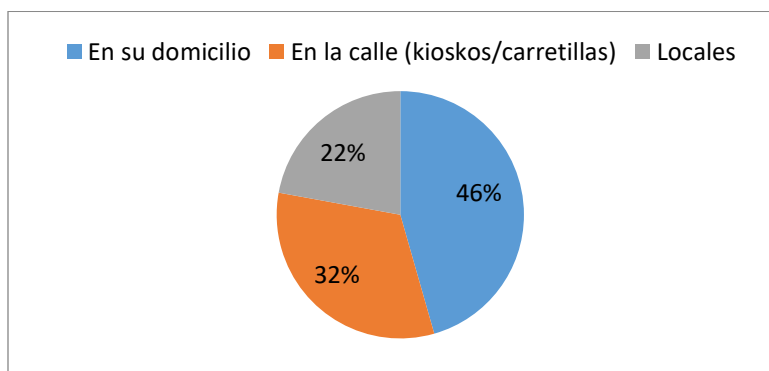


Elaborado por: Autora

Según el gráfico se puede observar que el aspecto con mayor influencia es la decisión de compra de la apariencia del lugar con un 53% seguido de los precios económicos con un 49%, por otra parte, los consumidores consideran no tan importante el tiempo de espera y las promociones con un 22% ambas, ya que a ellos más les importa la adecuación del lugar, el diseño y sobre todo precios bajos.

**6 ¿Qué tipo de servicio prefiere a la hora de adquirir comida rápida?**

**Ilustración 6 Tipo de servicio**



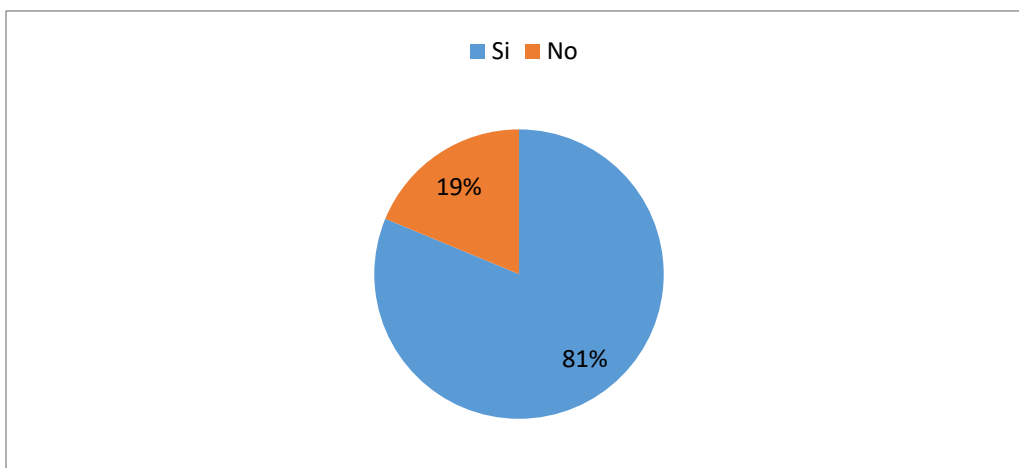
Elaborado por: Autora

De acuerdo con el gráfico los encuestados optaron con un 46% que el tipo de servicio que prefieren es en su domicilio porque de esa manera se sienten seguros debido a lo que actualmente se está viviendo en el país con la pandemia, pero igual existe un considerable porcentaje siendo un 32% que prefieren las carretas o kioscos ya que consideran que no es lo mismo, debido a que puede llegar frío o cambiar el sabor y por último tenemos una pequeña parte del 22% que prefieren ir a los

locales porque dicen no es lo mismo comer en un establecimiento que en su casa, claro respetando todas las medidas de bioseguridad y el aforo emitido por el COE nacional.

**7 ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de cadenas de comida rápida en las redes sociales?**

**Ilustración 7 Hábito de compra de los encuestados**

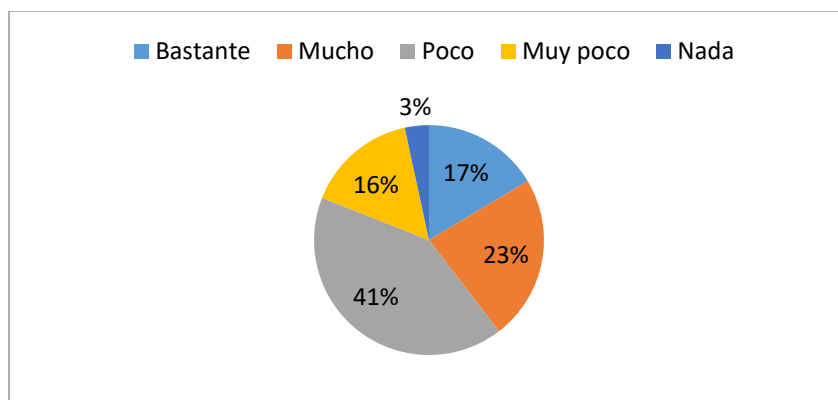


Elaborado por: Autora

De acuerdo con la gráfica podemos observar que un 81% de los encuestados son influenciados por las promociones que realizan las cadenas de comida rápida en redes sociales porque se sienten más atraídos hacia el producto además la buena publicidad ayuda a la reactivación de estos locales, pero por el contrario un 19% considera irrelevante ya que no influye en su decisión de compra.

**8 ¿Cómo ha influido su decisión de compra de comida rápida tras la llegada de la pandemia**

**Ilustración 8 Decisión de compra durante la pandemia**

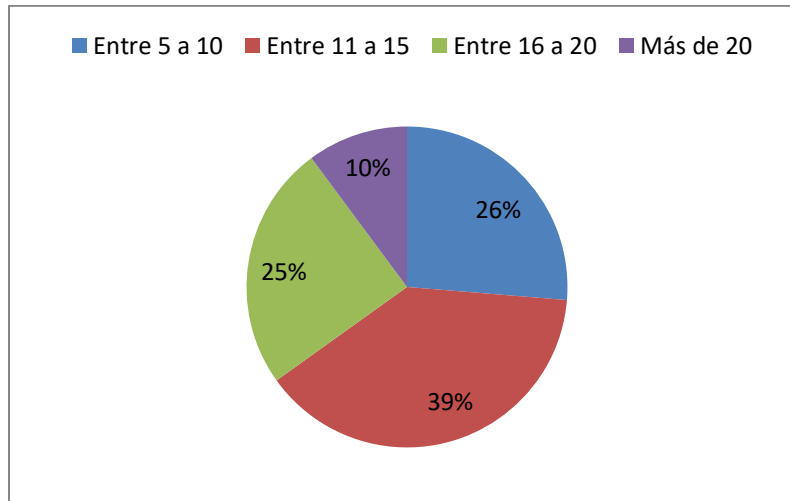


Elaborado por: Autora

Según el gráfico un 41% de las personas encuestadas considera que influyó poco en su decisión de compra tras la llegada de la pandemia porque siguieron con su hábito de compra habitual, también vemos que en un 23% si influyó mucho porque pensaban que era perjudicial para su salud debido al coronavirus, mientras que en un 3% no hubo alteración ya que consideraban que no pasaba nada y seguían consumiendo normalmente comidas rápidas.

**9 ¿Cuánto destina al mes de su presupuesto para gastar en comida rápida?**

**Ilustración 9 Presupuesto mensual de comida rápida**

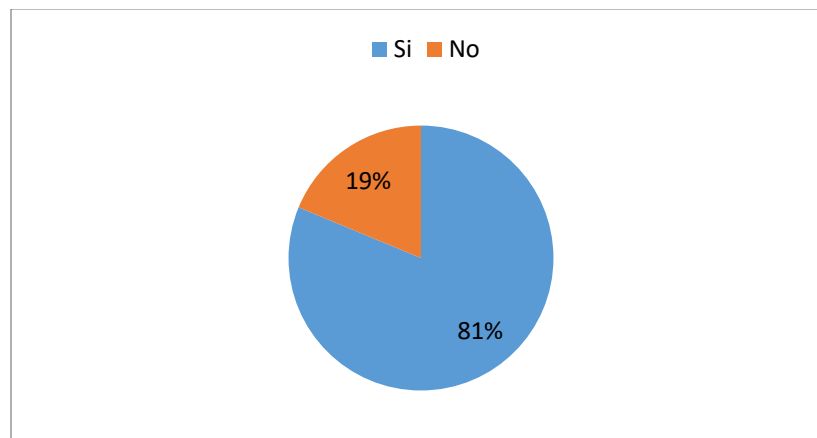


Elaborado por: Autora

Se observa que un 39% de los consumidores encuestados destinan mensualmente entre 11 a 15 dólares para consumir comidas rápidas, seguido de un 26% que gastan entre 5 a 10 dólares mientras que un 10% lo cual es un mínimo grupo opta por gastar más de 20 dólares en este tipo de comidas.

**10 ¿Cuándo compra comida rápida, pide servicio a domicilio?**

**Ilustración 10 Tipo de entrega**

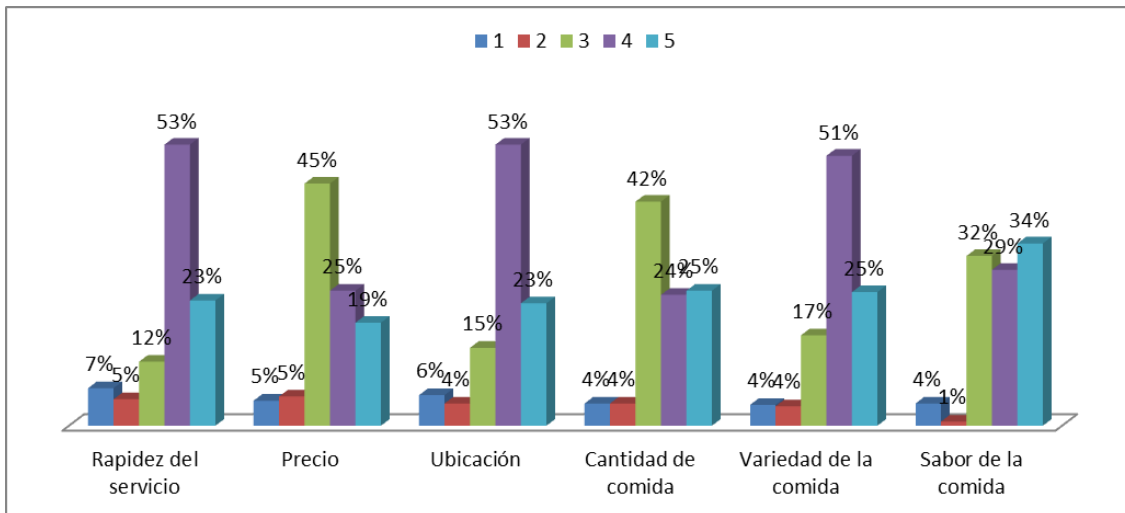


Elaborado por: Autora

Según las encuestas realizadas se puede deducir que prefieren un servicio a domicilio con in 81% debido a la facilidad de entrega y ahorro de tiempo, existe una pequeña parte con un 19% que no está de acuerdo con la compra de comida rápida a domicilio asumiendo que no se encuentran seguros por diversos motivos, uno de ellos es la forma de pago, la calidad de comida contra entrega, entre otros.

**11 ¿Qué lo motiva para preferir comida rápida? Considerando una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importantes y 5 muy importante.**

**Ilustración 11 Preferencias de comida rápida**



Elaborado por: Autora

Por último se puede concluir que la población encuestada se encuentra motivada por el consumo de comida rápida de acuerdo a los siguientes aspectos: rapidez del servicio con un 53% porque los restaurantes utilizan una mínima cantidad de tiempo para brindar un buen servicio al cliente, luego tenemos la ubicación con un 53% ya que el lugar es importante para los clientes, también tenemos con un 51% una variedad de platos das opciones a la clientela para elegir sus platos favoritos y se sientan satisfechas, por otro lado se puede observar que para los consumidores el precio y la cantidad de comida le es indiferente con un 25% y 24% ya que a ellos le interesa es el sabor y la variedad a la hora de servirles.

**Análisis de las entrevistas**

Se realizaron dos tipos de entrevistas para la elaboración de este artículo, las primeras entrevistas fueron para los gerentes o propietarios de negocios de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil y la otra para expertos acerca del tema que nos ayuden a saber la situación por la que paso este sector durante la crisis sanitaria o más conocida como COVID-19 en el segundo semestre del año 2020.

Según las entrevistas a gerentes o propietarios de negocios de comida rápida, se pudo analizar que al inicio se vieron muy afectados dado que existía incertidumbre al salir de sus hogares ya que no querían contagiarse, además los locales cerraros por medidas de seguridad, por otra parte, los entrevistados comentaron que no existió ninguna ayuda por parte del gobierno lo cual dificultó volver a las actividades, pero supieron reinventarse y supieron hacer uso de la tecnología.

Sin embargo tenemos que los propietarios implementaron algunas estrategias para poder seguir en el mercado, entre ellas tenemos las entregas a domicilios o Deliveries por medio de apps de comida como lo son Rappi, Uber eats, Globo, entre otras, además el uso de las redes sociales como: Facebook, WhatsApp e Instagram que facilitaron la supervivencia de algunos negocios durante la pandemia, también consideran que pueden aumentar sus ventas debido a que las personas ya están perdiendo el miedo a salir e ir a centros comerciales o locales que ofrecen este tipo de alimentos.

Por otro lado como resultado de la entrevistas a expertos vemos que este sector se vio afectado al igual que todos pero en menor proporción ya que la mayoría de personas optan por este tipo de comidas debido a la rapidez en la preparación de los alimentos y la variedad que ofrecen a la hora de realizar los pedidos, otro punto que se analizó fue la escasa intervención del Gobierno, en cuanto al municipio se conoce que la Alcaldesa ayudó de cierta forma para que los negocios puedan hacer una reapertura al 50% como establecía la norma además podían sacar mesas a las veredas, lo que no es permitido pero en este caso lo hicieron con el fin de beneficiar a los negocios y de esta manera mejorar la economía del país.

Podemos concluir que el Delivery fue uno de las mejores estrategias que implementaron estos negocios y de esta manera seguir ofreciendo sus productos por medio de las tan conocidas apps entregando a domicilio y facilitando la vida de muchas personas que tenían miedo de salir no contagiarse de covid-19, también hicieron el uso de las redes sociales donde realizaban promociones motivando a los consumidores a seguir adquiriendo los diferentes platos que ofrecen siendo uno pilares fundamentales que mantienen a los sectores alimenticios.

#### **4. Conclusiones**

Tras la llegada del COVID-19 el sector de comidas rápidas se ha visto influenciado por el uso de la tecnología, como lo son las aplicaciones de deliveries siendo el boom del momento y hasta ahora sigue, gracias a esta implementación aumentó la demanda. En este artículo se obtuvieron las siguientes conclusiones sobre las alternativas de reactivación económica en el sector de comidas rápidas.

Se puede deducir mediante este tipo de encuesta que la frecuencia de consumo tuvo un crecimiento acelerado durante el segundo semestre del año 2020, donde se observa que gran parte de los miembros dentro de un núcleo familiar existe un alto porcentaje entre 41% a 45% de compras en comidas rápidas, se destaca los siguientes productos con mayor preferencia entre los consumidores: hamburguesas tiene 45%, alitas 43%, hot dog 41% y pizza con un 39% donde vemos porque más se inclinan las personas a la hora de adquirir este tipo de productos.

Por otro lado vemos que las principales cadenas de comidas rápidas como McDonald's, KFC, Papa Johns, entre otros, son las más frecuentadas a la hora de adquirir este servicio con porcentajes de 26%, 24% y 14% respectivamente, ya que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor siendo su primera opción de compra, se puede observar por parte de los consumidores encuestados que al momento de realizar una compra toman en cuenta los siguientes aspectos como: apariencia del lugar con un 53% porque para ellos es importante un lugar bonito y con el debido al uso de las medidas de bioseguridad para precautelar la salud de ellos, seguido de los precios económicos con un 49% ya que eso los atrae y de esa manera se motivan a comprar, también se puede apreciar que un 46% de la población opta mayormente por consumir este tipo de alimento en su domicilio por temor a contagiarse o por falta de tiempo, luego de las carretillas donde un 32% las prefieren puesto que están en los barrios de la ciudad de Guayaquil siendo más factible por la cercanía y sus precios económicos.

Por último se puede concluir que uno de los aspectos a considerar al momento de realizar una compra son las diferentes promociones que implementaron para atraer a los consumidores y de esta manera influenciándolos en la decisión de compra, donde la población encuestada con un 81% opta por el tipo de entrega a domicilio debido a la facilidad y ahorro de tiempo que este proporciona, además los consumidores se sienten motivados al consumir esta variedad de comidas gracias a la agilidad del servicio siendo un porcentaje considerado del 53% porque no esperan tanto para poder

degustar de su comida, además con un 51% se tiene a variedad de comida siendo importante para los clientes a la hora elegir sus platos favoritos.

Cabe destacar que cierta cantidad de personas tienen temor al usar los pagos electrónicos porque creen que van a ser defraudados o les robarán su información, pero también hay consumidores que consideran de gran ayuda el pago electrónico ya que muchas veces no tienen efectivo y con este medio les debitan de sus cuentas y listo, es mucho más fácil, seguro, ahorra tiempo lo cual es muy importante debido a que sin salir de casa pueden hacer pedidos y pagarlos en línea por medio de alguna aplicación.

## **Recomendaciones**

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores sobre como los negocios de comida rápida han tratado de reactivar su sector, aunque debemos tener en cuenta que todavía continúa la pandemia y por esa razón se puede recomendar lo siguiente:

Se recomienda mantener las medidas de bioseguridad en todo momento, creando confianza en los consumidores al momento de asistir a los locales debido a que muchas veces no se sienten seguro de al ir a estos lugares, además crear diversificación del menú en el mediano plazo para brindar variedad de platos al mercado para promover las ventas y ampliar su portafolio, de manera que atraiga nuevos clientes.

Una de las recomendaciones es continuar realizando promociones por los canales habituales de información y las redes sociales debido a la facilidad de acceso que tienen a ellos y de esta manera aumentar la demanda en el sector de comidas rápidas porque actualmente las personas pasan conectadas a un celular inteligente o más conocido como Smartphone, gracias a estas ventajas es fácil llegar a los consumidores y de esa manera se incentiven a consumir este tipo de alimentos.

Por otra parte, los negocios deben implementar estrategias promocionales que llamen la atención de los consumidores, como concursos por medio de Instagram, diseñar cartas con menús innovadores con el fin de atraer clientes y limitar su toma de decisiones, porque este varias veces determina si los posibles consumidores se quedan en el restaurante para cenar o prefieren irse con la competencia.

Para culminar se recomienda el uso fechas especiales donde se realicen eventos exclusivos creando un decorado y diseño diferente atrayendo a las personas, también se puede anunciar por medio de Google debido a que muchas personas buscan o piden sugerencias en Google Maps u otras aplicaciones. Finalmente, se hace necesario contemplar un buen manejo de las redes sociales para emitir publicidad sobre el negocio y hacerlo más llamativo para incrementar las demandas en este tipo de locales de comida rápida.

### Referencias bibliográficas.

- Atlas. (2020). En el Ecuador, los alimentos son el gran negocio. *Plan V*.
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. *BCE*.
- Banco Mundial. (2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial.
- BCE "Banco Central del Ecuador". (2020). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-2.pdf>
- Bes, F. T. (2020). *La solución Nash: La reactivación económica tras el COVID-19*. EDICIONES PAIDOS IBERICA.
- BID. (2020). *Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo*. División de Competitividad, Tecnología e Innovación (IFD/CTI) del BID.
- Cadena Martínez, L., Almanza Vides, K., & Ustate Perez, M. (2018). MARKETING EDUCATIVO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. *REVISTA BOLETÍN REDIFE*, 11.
- Comercio. (2 de Agosto de 2020). Entrega de comida a domicilio se ralentiza. *El Comercio*.
- Comercio. (7 de Julio de 2020). Los restaurantes se sostienen con el servicio a domicilio. *Comercio*.
- Correa López, G. (2012). *Crisis económica y bienestar*. México DF, México: Miguel Ángel Porrúa.
- El Telégrafo. (3 de Septiembre de 2014). *La comida chatarra aumenta en 20% el riesgo de sufrir del corazón (Infografía)*.
- El Telégrafo. (16 de Noviembre de 2014). *La comida chatarra es una tentación juvenil*.
- El universo*. (2020). Obtenido de Las transacciones bancarias digitales en Ecuador crecen 26 %:  
[https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8007145/transacciones-bancarias-digitales-ecuador-2020/#cxrecs\\_s](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8007145/transacciones-bancarias-digitales-ecuador-2020/#cxrecs_s)
- Fuller, C. (20 de Mayo de 2020). EN VIVO | Guayaquil una de las ciudades de Ecuador más golpeados por la pandemia inicia su reactivación económica. *La Prensa (Nicaragua); Managua*.
- García, M., & Burgos, C. (2001). *Teletrabajo y discapacidad*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Guglielmotti, G. (2020). *Coronavirus - Covid 19 - ES: Potenciar el aparato respiratorio*.
- Hernández, M. F. (2020). Apps de envío de comida, una solución para restaurantes. *ContentEngine LLC, a Florida limited liability company*.
- Konfío. (2021). Apps de envío de comida, una solución para restaurantes? *Grupo Mundo Ejecutivo*.
- Madrigal, M. L. (2020). Restaurantes deberán redoblar apuesta por innovación para enfrentar 2020: El 32,8% de las familias del país afirmó recortar las comidas fuera del hogar, mientras que un 28,9% apuntó a la recreación o entretenimiento, según estudio de la UCR. *Grupo de Diarios América*.
- Mejía Flores, O. G. (2018). El dinero electrónico y las transacciones virtuales: caso de estudio en Ecuador. *Universidad y Sociedad, 10(4)*, 135-141. doi:2218-3620
- Ministerio de Salud Pública. (2020).
- OCDE. (2020). Las necesidades de financiamiento de Ecuador ante la crisis del COVID-19. *IMPACTO FINANCIERO DEL COVID-19 EN ECUADOR: DESAFÍOS Y RESPUESTAS*.
- Orígenes de la comida rápida. (13 de Octubre de 2020). *Noticias Master*.
- Peñasco, R. (2020). *Covid19: ¿un antes y un después en la Historia de la Humanidad?: Análisis socio-jurídico de un cambio de paradigma y de los nuevos parámetros y grandes retos del siglo XXI*. Madrid, España: Dykinson.
- Portafolio. (2020). Las comidas más pedidas a domicilio en tiempos de pandemia. *Portafolio*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (11 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/#>
- Primicias. (2020). Las cocinas fantasma crecen en medio de la ‘coronacrisis’. *Primicias*.
- Prisacom. (5 de Octubre de 2020). Reactivación económica en Ecuador: medidas, planes y objetivos. *El As*.
- Romero, J. (2020). *EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA CADENA ALIMENTARIA Y EL SUMINISTRO DE ALIMENTOS*.
- Sánchez, S. (2020). ¿Qué son las ‘dark kitchens’ y cómo revolucionarán la industria del consumo? *forbes*.
- Sirgado, M. R., & Lamas, Á. (2011). *El Consumo de Comida Rápida*. Strategic Research Cente.
- Vargas, J. (2014). Un círculo vicioso: la comida chatarra provoca comer más comida chatarra. *Centro de salud laboral*.



Vásconez, J. E. (29 de Diciembre de 2020). El Telégrafo. *¿Qué significó el 2020 para la economía del país?*

VISTAZO. (2021). ¿Cuáles son las comidas más pedidas por delivery en Ecuador? .  
VISTAZO.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

## Anexos

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### 1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
  2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
  3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
  4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
  5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**  
Marque en la casilla correspondiente
    - a. **P**: Pertinencia
    - b. **NP**: No pertinenciaEn caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
  - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**  
Marque en la casilla correspondiente:
    - a. **O**: Óptima
    - b. **B**: Buena
    - c. **R**: Regular
    - d. **D**: DeficienteEn caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
  - **LENGUAJE**
    - a. Marque en la casilla correspondiente:
    - b. **A**: Adecuado
    - c. **I**: InadecuadoEn caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil

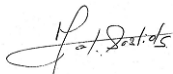
**Autor:** Lady Valentina Quiroz Romero

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a consumidores de comidas rápidas en la Ciudad de Guayaquil

**Objetivo General:** Desarrollar alternativas de reactivación económica post Covid-19 en la ciudad de Guayaquil para la industria de comida rápida durante el año 2020.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1 ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida mensualmente?	X		X				X		
2 ¿Los miembros de su familia también consumen comida rápida?	X		X				X		
3 De los siguientes productos de comida rápida cual es el que más consume usted. Considerando del 1 al 5, siendo 1 de menor consumo y 5 de mayor consumo.	X		X				X		

<p><b>4</b> ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de comprar comida rápida?</p>	x		x				x		
<p><b>5</b> ¿Qué influye en su decisión de compra de comida rápida? Considerando una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importantes y 5 muy importante.</p>	X		X				X		
<p><b>6</b> ¿Qué tipo de servicio prefiere a la hora de adquirir comida rápida?</p>	X		X				X		
<p><b>7</b> ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de cadenas de comida rápida en las redes sociales?</p>	X		X				X		
<p><b>8</b> ¿Cómo ha influido su decisión de compra de comida rápida tras la llegada de la pandemia?</p>	X		X				X		
<p><b>9</b> ¿Cuánto destina al</p>	X		X				X		

mes de su presupuesto para gastar en comida rápida?									
<b>10</b> ¿Cuándo compra comida rápida, pide servicio a domicilio?	X		X				X		
<b>11</b> ¿Qué lo motiva para preferir comida rápida?	X		X				X		
¿Consumes comida rápida?	X		X				X		
¿A qué sector de Guayaquil pertenece?	X		X				X		
¿Cuál es su género?	X		X				X		
Edad	X		X				X		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres: MARCELO BASTIDAS</b> <b>Profesión: ING EN ESTADÍSTICA</b> <b>Cargo: DOCENTE</b> <b>Fecha: 10/MARZO/2021</b>						<b>Firma:</b>  <b>C.I. 0910621465</b>		

**Observaciones  
Generales** \_\_\_\_\_

**Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS  
2. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR**

6. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
  7. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
  8. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
  9. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
  10. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**  
Marque en la casilla correspondiente
    - a. **P:** Pertinencia
    - b. **NP:** No pertinenciaEn caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
  
  - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**  
Marque en la casilla correspondiente:
    - e. **O:** Óptima
    - f. **B:** Buena
    - g. **R:** Regular
    - h. **D:** DeficienteEn caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
  
  - **LENGUAJE**
    - d. Marque en la casilla correspondiente:
    - e. **A:** Adecuado
    - f. **I:** InadecuadoEn caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**


**Tema de Tesis:** Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil

**Autor:** Lady Valentina Quiroz Romero

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista dirigida a propietarios de negocios de comida rápida en la Ciudad de Guayaquil

**Objetivo General:** Desarrollar alternativas de reactivación económica post Covid-19 en la ciudad de Guayaquil para la industria de comida rápida durante el año 2020.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
<b>1</b> ¿Cómo afectó la pandemia a su negocio en el segundo semestre del año 2020?	X			X				X	
<b>2</b> ¿Qué medidas tomaron ante el cierre de los locales debido a la pandemia?	X			X				X	
<b>3</b> ¿Qué estrategias han implementado para poder reactivar su negocio?	X			X				X	
<b>4</b> ¿Han tenido ayuda financiera por alguna entidad	X			X				X	

pública para la reactivación de su negocio?									
5 ¿Qué oportunidades se presentan para el negocio en el entorno actual que estamos viviendo?	X		X				X		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres: MARCELO BASTIDAS</b> <b>Profesión: ING EN ESTADÍSTICA</b> <b>Cargo: DOCENTE</b> <b>Fecha: 10/MARZO/2021</b>						<b>Firma:</b>  <b>C.I. 0910621465</b>		

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

**Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos**



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**


**Tema de Tesis:** Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil

**Autor:** Lady Valentina Quiroz Romero

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** La siguiente entrevista va dirigida a expertos sobre el tema con el objetivo de conocer mejor este mercado para analizar y ver como reactivarlo.

**Objetivo General:** Desarrollar alternativas de reactivación económica post Covid-19 en la ciudad de Guayaquil para la industria de comida rápida durante el año 2020.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1 ¿Cómo afectó la pandemia a la industria de comida rápida?	x			x				x	
2 ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno para reactivar esta industria?	x			x				x	
3 ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil para	x			x				x	

reactivar esta industria?									
<b>4</b> ¿Existe alguna asociación o gremio que respalde la industria de comida rápida?	x						x		
<b>5</b> ¿Considera que la implementación de Delivery en algunos de locales sirvió para reactivar esta industria a raíz de la pandemia?	x			x			x		
<b>6</b> ¿Cree usted que la industria ha motivado a sus consumidores para reactivar los negocios de comida rápida?	x			x			x		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres: MARCELO BASTIDAS</b> <b>Profesión: ING EN ESTADÍSTICA</b> <b>Cargo: DOCENTE</b> <b>Fecha: 10/MARZO/2021</b>						<b>Firma:</b>   <b>C.I. 0910621465</b>		

**Observaciones Generales** \_\_\_\_\_

**Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos**



**Preguntas de encuesta aplicada a consumidores de la Ciudad Guayaquil**

El objetivo del presente cuestionario es conocer la situación del consumo de comidas rápidas tras la emergencia sanitaria COVID-19 y así determinar de qué forma reactivar este sector. Le agradecemos el tiempo dedicado a responder el cuestionario, sus respuestas son de mucha importancia para lograr obtener los resultados de la investigación.

Lea con precaución cada pregunta y conteste con honestidad, la información proporcionada en este cuestionario será de carácter confidencial y para uso expresamente académico.

**INFORMACIÓN GENERAL** (Marque con una X el casillero que le corresponda)

1. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida mensualmente?
  - 1-2 veces
  - 5-6 veces
  - 3-4 veces
  - 7 veces o más
2. ¿Los miembros de su familia también consumen comida rápida?
  - Si
  - No
3. De los siguientes productos de comida rápida cual es el que más consume usted. Considerando del 1 al 5, siendo 1 de menor consumo y 5 de mayor consumo.

	1	2	3	4	5
Hamburguesas					
Pizza					
Pollo Rostizado					
Alitas					
Shawarma					
Hot Dog					
Papas Fritas					

4. ¿Qué lugares frecuenta usted al momento de comprar comida rápida?
  - KFC
  - Eddie´s
  - McDonald´s
  - Domino's Pizza
  - Wendy´s
  - Otros
  - Papa Johns
  - Especifique: \_\_\_\_\_
  - Pizza Hut

5. ¿Qué influye en su decisión de compra de comida rápida? Considerando una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importantes y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Precios Económicos					
Tiempo de espera					
Apariencia del lugar					
Sabor de la comida					
Calidad de la comida					
Promociones					

6. ¿Qué tipo de servicio prefiere a la hora de adquirir comida rápida?
- En su domicilio
  - En la calle (kioskos/carretillas)
  - Locales
7. ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de cadenas de comida rápida en las redes sociales?
- Si
  - No
8. ¿Cómo ha influido su decisión de compra de comida rápida tras la llegada de la pandemia?

Bastante	
Mucho	
Poco	
Muy poco	
Nada	

9. ¿Cuánto destina al mes de su presupuesto para gastar en comida rápida?
- Entre 5 a 10
  - Entre 11 a 15
  - Entre 16 a 20
  - Más 20
10. ¿Cuándo compra comida rápida, pide servicio a domicilio?
- Si
  - No

11. ¿Qué lo motiva para preferir comida rápida?  
Considerando una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importantes y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Rapidez del servicio					
Precio					
Ubicación					
Cantidad de la comida					
Variedad de la comida					
Sabor de la comida					

¿Consumes comida rápida?

- ( ) Si  
( ) No

¿A qué sector de Guayaquil pertenece?

Norte	
Sur	
Este	
Oeste	

¿Cuál es su género?

Masculino	
Femenino	

Edad

Entre 13 a 19	
Entre 20 a 27	
Entre 28 a 36	
37 en adelante	



## **Preguntas de entrevista a propietarios de negocio y expertos en el sector de comida rápida de la ciudad de Guayaquil**

### **Entrevistas**

La entrevista está dirigida a propietarios de negocio de comida rápida con el objetivo de obtener información y de esa manera poder ayudarlos a reactivar la economía de dicho sector.

Preguntas a directivos:

1. ¿Cómo afectó la pandemia a su negocio en el segundo semestre del año 2020?
2. ¿Qué medidas tomaron ante el cierre de los locales debido a la pandemia?
3. ¿Qué estrategias han implementado para poder reactivar su negocio?
4. ¿Han tenido ayuda financiera por alguna entidad pública para la reactivación de su negocio?
5. ¿Qué oportunidades se presentan para el negocio en el entorno actual que estamos viviendo?

### **Entrevistas a expertos**

La siguiente entrevista va dirigida a expertos sobre el tema con el objetivo de conocer mejor este mercado para analizar y ver como reactivarlo.

Preguntas a expertos:

1. ¿Cómo afectó la pandemia a la industria de comida rápida?
2. ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno para reactivar esta industria?
3. ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil para reactivar esta industria?
4. ¿Existe alguna asociación o gremio que respalde la industria de comida rápida?
5. ¿Considera que la implementación de Delivery en algunos de locales sirvió para reactivar esta industria a raíz de la pandemia?
6. ¿Cree usted que la industria ha motivado a sus consumidores para reactivar los negocios de comida rápida?



## **Preguntas de entrevista a propietarios de negocio de comida rápida de la ciudad de Guayaquil**

### **Entrevistas**

La entrevista está dirigida a propietarios de negocio de comida rápida con el objetivo de obtener información y de esa manera poder ayudarlos a reactivar la economía de dicho sector.

Preguntas a propietarios:

**Nombre:** Neida Cedeño

**Nombre del negocio:** La Bendición de hoy

#### **1. ¿Cómo afectó la pandemia a su negocio en el segundo semestre del año 2020?**

Bueno, la pandemia afectó mucho mi negocio porque al inicio nadie quería salir de sus casas por miedo al virus, tenían temor hasta de ir a la puerta de su hogar, todo esto influyó mucho en mi negocio y me tocó cerrar debido a las medidas que impuso el gobierno, no pude trabajar un tiempo, luego se comenzaron a abrir algunos locales con cierta cantidad de clientes y ahí me fui recuperando un poquito porque si fue duro esos meses donde todo se complicó.

#### **2. ¿Qué medidas tomaron ante el cierre de los locales debido a la pandemia?**

Nos tocó cerrar los negocios, tratar de ver como poder sobrevivir y pensar que hacer en ese tiempo que estaríamos cerrados, pero gracias a las redes sociales se pudo después de un tiempo empezar a trabajar, pero a domicilio como mi hermano tiene una moto nos ayudó mucho para poder entregar los pedidos que nos hacían por medio de WhatsApp.

#### **3. ¿Qué estrategias han implementado para poder reactivar su negocio?**

El uso del Internet sirvió de mucho porque realizaban a través de este realizaban pedidos por WhatsApp y uno entregaba a domicilio y de esa manera comenzamos a reactivar nuestro negocio.

#### **4. ¿Han tenido ayuda financiera por alguna entidad pública para la reactivación de su negocio?**

Le comento que se escucharon que estaba ayudando, pero por mi parte no tuve ninguna ayuda me tocó ver como sólo empezar de nuevo por suerte soy algo conocido por el sector entonces eso me ayudó mucho a que vuelva a crecer mi negocio.

#### **5. ¿Qué oportunidades se presentan para el negocio en el entorno actual que estamos viviendo?**

Existen muchas oportunidades hoy en día, entre ellas que las personas ya le están perdiendo el miedo a salir de sus casas y sobre todo que prefieren siempre comer alguna comida rápida y que se prepare al instante, por otro lado, los precios son económicos y eso atrae a los consumidores.



## **Preguntas de entrevista a propietarios de negocio de comida rápida de la ciudad de Guayaquil**

### **Entrevistas**

La entrevista está dirigida a propietarios de negocio de comida rápida con el objetivo de obtener información y de esa manera poder ayudarlos a reactivar la economía de dicho sector.

Preguntas a propietarios:

**Nombre:** Jerman Olvera

**Nombre del negocio:** Joel's

#### **1. ¿Cómo afectó la pandemia a su negocio en el segundo semestre del año 2020?**

No tuvimos opción a abrir los establecimientos, pero usamos la app de WhatsApp para seguir ofreciendo nuestros productos así que se puede decir que nuestro negocio estuvo afectado medianamente.

#### **2. ¿Qué medidas tomaron ante el cierre de los locales debido a la pandemia?**

Aprovechamos a colocar carteles que indicaban el cierre del establecimiento por pandemia, donde se registraban nuestros números telefónicos para continuar trabajando desde casa y no arriesgarnos a perder dinero.

#### **3. ¿Qué estrategias han implementado para poder reactivar su negocio?**

Nuestros clientes por lo general ya sabían que en cuanto se pudiera abríamos, así que poco a poco se dieron cuenta que ya estábamos operando y fueron llegando en su mayoría, se puede decir que de la boca de los que ya visitaron el establecimiento iban y comunicaban de la gran noticia de reapertura.

#### **4. ¿Han tenido ayuda financiera por alguna entidad pública para la reactivación de su negocio?**

Claro que no, no la necesitamos, somos autosuficientes y autosustentables.

#### **5. ¿Qué oportunidades se presentan para el negocio en el entorno actual que estamos viviendo?**

La gran ventaja de un negocio de comida rápida es que la población siempre tiene hambre y más aún que mucha gente no quiere salir aun por miedo a contagiarse, busca consumir algo rápido y sabroso.





## **Preguntas de entrevista a propietarios de negocio de comida rápida de la ciudad de Guayaquil**

### **Entrevistas**

La entrevista está dirigida a propietarios de negocio de comida rápida con el objetivo de obtener información y de esa manera poder ayudarlos a reactivar la economía de dicho sector.

Preguntas a propietarios:

**Nombre:** Jennifer Loaiza

**Nombre del negocio:**

#### **1. ¿Cómo afectó la pandemia a su negocio en el segundo semestre del año 2020?**

Afectó mucho porque en sí por esto del virus no se podía salir había que tomar muchas precauciones también se reducía mucho las ventas, por lo que la clientela ya no se acercaba a los locales debido el temor de contagiarse, también en el tiempo del toque de queda todos los locales cerraron en las primeras semanas entonces como que no tampoco no se podía entonces fue totalmente un caos completo que afectó demasiado tuvieron que cerrar muchos locales entonces muchos fueron afectados no solamente puestos de comida sino que muchos uno porque no era exactamente puestos grandes por así decirlo eran pequeños emprendimientos que no tuvieron más opción o no tuvimos más opción que no seguir con el negocio cerrar con el negocio.

#### **2. ¿Qué medidas tomaron ante el cierre de los locales debido a la pandemia?**

Tocó otra más que cerrar el local y tomar las precauciones debidas obviamente quedarnos en casa cuidarnos con los implementos que se requería y que se requieren aún mascarilla alcohol lavarse las manos constantemente no salir solo salir de emergencia por suplementos de ya sea de comida o medicinas.

#### **3. ¿Qué estrategias han implementado para poder reactivar su negocio?**

Para reactivar el negocio usamos el método online qué es lo que horita más se utiliza las redes sociales Instagram Facebook WhatsApp contamos con contactos de grandes amigos entonces solamente lo que hacíamos es iniciar un plan para poder hacer llegar nuestro producto al cliente ya que entonces por medio de las redes sociales nos ayudan mucho las publicaciones que realizamos.

#### **4. ¿Han tenido ayuda financiera por alguna entidad pública para la reactivación de su negocio?**

No tuvimos ninguna ayuda de ninguna entidad pública todo fue por nuestra cuenta.

## 5. ¿Qué oportunidades se presentan para el negocio en el entorno actual que estamos viviendo?

Por el momento seguimos con el método online ya que a veces es muy difícil llegar al cliente pero hay como en todo negocio hay días buenos y días malos y tal vez la oportunidad es que se presentan es cada vez llegar a nuevos clientes muchas veces recomendados oh visto por nuestras redes sociales con nuestro producto y que se vayan gustosos de lo que realmente reciben hay que recalcar que también las redes sociales muchas veces suelen ser un arma de doble filo entonces en las redes sociales a veces muy difícil también hacer llegar al cliente porque muchas personas a veces desconfían de qué tal vez cómo preparan el producto las medidas precauciones sobre el virus que el simple hecho de que es muy caro no es muy caro porque a veces también como que tienen que pagar el Delivery por ejemplo por hoy la gente puede comprar su comida en los locales pero también hay gente que necesita que le lleve la comida a su lugar de trabajo o los fines de semana que comen en familia en casa que evitan salir para no que no allá aglomeración.



### Preguntas de entrevista a propietarios de negocio de comida rápida de la ciudad de Guayaquil

#### Entrevistas

La entrevista está dirigida a propietarios de negocio de comida rápida con el objetivo de obtener información y de esa manera poder ayudarlos a reactivar la economía de dicho sector.

Preguntas a propietarios:

**Nombre:** Elvia Mantilla

**Nombre del negocio:** Chela Food

#### 1. ¿Cómo afectó la pandemia a su negocio en el segundo semestre del año 2020?

Debido a la mala situación económica de la población, la cantidad de clientes no fue la misma que se tenía antes de pandemia, hoy en Día ya esto ha mejorado.

#### 2. ¿Qué medidas tomaron ante el cierre de los locales debido a la pandemia?

Ante el cierre de locales No quedó de otra que seguir las reglas y normas, por lo tanto, el local permaneció cerrado.

#### 3. ¿Qué estrategias han implementado para poder reactivar su negocio?

Implemente dos estrategias una fue brindar el servicio a domicilio y la otra es que dos veces al mes se toca música en vivo para llamar la atención del cliente.

**¿Han tenido ayuda financiera por alguna entidad pública para la reactivación de su negocio?**

No.

**4. ¿Qué oportunidades se presentan para el negocio en el entorno actual que estamos viviendo?**

No creo que se hayan generado oportunidades en este campo de la comida rápida, más bien creo que existe más competencia.



**Preguntas de entrevista a propietarios de negocio de comida rápida de la ciudad de Guayaquil**

**Entrevistas**

La entrevista está dirigida a propietarios de negocio de comida rápida con el objetivo de obtener información y de esa manera poder ayudarlos a reactivar la economía de dicho sector.

Preguntas a propietarios:

**Nombre:** Diana Alvarado

**Nombre del negocio:** Leandro

**1. ¿Cómo afectó la pandemia a su negocio en el segundo semestre del año 2020?**

No se podía trabajar debido al miedo que tenían las personas por el virus.

**2. ¿Qué medidas tomaron ante el cierre de los locales debido a la pandemia?**

Nos tocó cerrar el negocio hasta nuevo aviso y esperar para saber qué hacer en el tiempo de cierre.

**3. ¿Qué estrategias han implementado para poder reactivar su negocio?**

Para reactivar el negocio usamos nuestros ahorros para volver a comenzar

**4. ¿Han tenido ayuda financiera por alguna entidad pública para la reactivación de su negocio?**

No se obtuvo ninguna ayuda.

**5. ¿Qué oportunidades se presentan para el negocio en el entorno actual que estamos viviendo?**

Por el momento estamos pensando en realizar promociones y entregas a domicilios para poder incrementar el consumo.



## **Preguntas de entrevista a expertos en el sector de comida rápida de la ciudad de Guayaquil**

### **Entrevistas a expertos**

La siguiente entrevista va dirigida a expertos sobre el tema con el objetivo de conocer mejor este mercado para analizar y ver como reactivarlo.

Preguntas a expertos:

Eco. Ercilia Franco

#### **1. ¿Cómo afectó la pandemia a la industria de comida rápida?**

No tengo estadísticas a la mano pero de lo que eh leído en primera instancia se afectó un poco porque primero quedar está bien salir a comprar comida y segundo que también dentro de los mensajes que se dan respecto del covid-2019, es que de pronto la comida como muchos carbohidratos, salados, muchas grasas debilitan el sistema inmunológico y a su vez esta variable influye bastante o incidió bastante en el tema de las preferencias de los consumidores en el plazo inmediato de la pandemia en los primeros meses entonces esa es mi apreciación, creo que si le afecto como todo el sector comercial y más que todo por el tema de los compuestos que conlleva la comida rápida o cierto tipo de comida rápida especialmente las que tienen grasas y carbohidratos.

#### **2. ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno para reactivar esta industria?**

La verdad desconozco si hay alguna medida, no he leído si hay alguna medida que ayude a este sector.

#### **3. ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil para reactivar esta industria?**

Bueno, lo que yo conozco es que una de las actividades o disposiciones que dio el Municipio de Guayaquil por lo que vi en las noticias es que muchos negocios podían tener atención incluso en las veredas especialmente de ciertas calles, entonces eso me pareció interesante para que estas tiendas puedan de pronto tener más aforo no.

#### **4. ¿Existe alguna asociación o gremio que respalde la industria de comida rápida?**

Tenemos acá, debe tener algún gremio ahí extensión de productores de alimentos y también están las cámaras no las cámaras respaldan a todo tipo de negocios mientras esté eso socios es más a los sectores general de acuerdo a las para la defensa de las políticas públicas y todas estas cosas entonces tengo entendido que igual están en este grupo.

**5. ¿Considera que la implementación de Delivery en algunos de locales sirvió para reactivar esta industria a raíz de la pandemia?**

Pienso que sí, definitivamente fue una de las reinventaciones que tuvieron los negocios de comidas rápidas, muchos ya tenían el tema de las entregas a domicilio o el despacho para llevar pero este definitivamente fue lo que marcó la diferencia entre los que se quedan y las que siguen, perdón en las que se van con las que tuvieron problemas porque tuvieron que reinventarse todo tipo de negocios y especialmente los de comida hoy en día es tan común en nuestro país lo que antes no era comprar para llevar o comprar a domicilio entonces creo que sí, creo que esa fue una vez mayores mejores cambios que tuvo el sector comercial y sector alimenticio en Ecuador especialmente en nuestra ciudad, lo he visto en los centros comerciales como es la logística la dinámica de estas empresas que despachan a domicilio entonces me parece muy interesante y es uno de los pilares fundamentales que mantienen éstos a los sectores alimenticios.

**6. ¿Cree usted que la industria ha motivado a sus consumidores para reactivar los negocios de comida rápida?**

Lo que puedo decir es que muchas marcas muchas tiendas están haciendo promociones y de cierto modo creo que hay una presión respecto al poder adquisitivo de las personas de los consumidores entonces hace que cada día los consumidores veamos más cantidad precio y calidad, o sea nos interesa comprar más a una excelente calidad y a un menor precio entonces, los negocios de comida creo que lo están haciendo están yendo hacia esa demanda de los clientes y muchas ofertas, entonces creo que por ahí va no los dueños de los negocios están lanzando esta promoción es para que las personas prefieran sus productos.



## **Preguntas de entrevista a propietarios de negocio de comida rápida de la ciudad de Guayaquil**

### **Entrevistas a expertos**

La siguiente entrevista va dirigida a expertos sobre el tema con el objetivo de conocer mejor este mercado para analizar y ver como reactivarlo.

### **Preguntas a expertos:**

Chef Profesional Alejandro Jaramillo

#### **1. ¿Cómo afectó la pandemia a la industria de comida rápida?**

Fue unas de las partes que al principio a todos afecto y nadie sabía que hacer lo único que sabíamos es que todos teníamos que guardarnos yo tengo muchos amigos con varios establecimientos de comida rápida les afecto totalmente tuvieron que guardarse después de aproximadamente dos meses que la pandemia avía empezado la gente no sabía que hacer su capital se había acabado , comenzaron a implementar este servicio de los Delivery eso fue lo que ayudo efectivamente a la pandemia mis amigos de comida rápida que tenían sus locales y carretas ellos directamente trabajaban desde su casa unos se inscribieron a globo otros no porque no se acomodaba a su situación económica las personas que tenían clientes fijos y de confianza a ellos los contactaban directamente desde su casa y hacían sus pedidos de comida rápida.

Aun con todo esto el sector sigue golpeado, ya que la gente aún no tiene esa confianza de ir a comer en la calle sobre todo comida fría por ejemplo el sushi es una comida fría y como que si como que no porque decían que el virus a cierta temperatura muere, pero si te sirves una sopa bien caliente una salchipapa el virus supuestamente se muere y por eso opta por las comidas calientes.

#### **2. ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno para reactivar esta industria?**

Si, hubo publicidad “engañosa” hubo fotografías con uno a dos empresarios que aportaron un porcentaje de dinero, pero en si no fue efectivo para todos simplemente fue una publicidad porque la mayoría de gente que aplicaba se le era negado.

#### **3. ¿Ha existido alguna ayuda por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil para reactivar esta industria?**

La alcaldesa ayudo de cierta forma que los negocios puedan hacer una reapertura al 50% como estaba la norma y que podían sacar mesas a las veredas lo que no es permitido pero en este caso lo hicieron. Ahora los negocios que más están afectados por la pandemia son

por ejemplo bares, discotecas, personas que alquilan locales para eventos y equipos de sonido, etc.

**4. ¿Existe alguna asociación o gremio que respalde la industria de comida rápida?**

Asociaciones hay varias: asociaciones de comerciante, asociaciones de emprendimiento, asociaciones de show etc. Pero no están siendo oídas por el gobierno porque mientras más te tienen recluidos más ellos hacen negocios sin nosotros enterarnos de lo que realmente pasa en el país

**5. ¿Considera que la implementación de Delivery en algunos de locales sirvió para reactivar esta industria a raíz de la pandemia?**

El Delivery es una de las bases de lo mejor que pudo haber existido y la gente reactivarlo porque ya existía pero de un 100% solo había un 10% porque la gente si pedía un Delivery pero un fin de semana que no quería salir, pero acá tenía la necesidad de hacerlo todos los días y eso fue el boom y ayudo a reactivar la economía de la ciudad y de los negocios o sea fue lo mejor que pudo haber existido, la gran ayuda para estos negocios y la más gran fue globo por la cantidad de motos que tenía, un error fue la falta de capacitación de como transportar la comida lo cual genero una insatisfacción en lo clientes y no dejaron de optar por este tipo de servicio.

**6. ¿Cree usted que la industria ha motivado a sus consumidores para reactivar los negocios de comida rápida?**

Si, definitivamente esta industria fue la que catapulto mucho más y ayudo a reactivar los negocios debido a la motivación por medio de promociones que realizaba a sus consumidores.