PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL.

ANÁLISIS DE LA AFECTACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR ALIMENTICIO FRANQUICIADO DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA

ESTHELA ELIZABETH CAYAMBE HINOJOSA

DIRECTOR: AVILA LEONARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

QUITO, SEPTIEMBRE 2022

DIRECTOR:

Ing. Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Ing.Pablo Hernández

Msc. Jacqueline Arellano

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi familia que ha sido pilar fundamental en mis proyectos, en especial a mi madre Roció que es mi mayor motivación. Su apoyo, paciencia y amor me han permitido cumplir uno de mis objetivos, sin su ayuda no lo habría conseguido.

Dios me ha dado la dicha más grande de tenerla en mi vida. Sus consejos me han permitido culminar mis estudios, para convertirme en profesional.

A mi hermana, a mi novio y a mis tíos, que siempre con sus palabras de aliento me alentaron a seguir adelante.

Esthela

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad de cumplir mis sueños, por guiar mi camino y darme fuerzas para no darme por vencida y por rodearme de personas maravillosas que me han brinda su apoyo y amor.

A mi madre que con mucho esfuerzo me ha apoyado en mis estudios. Sus consejos me alentaron a seguir adelante.

Por último, le agradezco a mi director de tesis Ing. Leonardo Dávila quien con su sabiduría me ha guiado en este estudio de investigación.

Esthela

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA iiiii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE v

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE FIGURAS xi

RESUMEN EJECUTIVO xiii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

CULTURA DE CONSUMO EN EL ECUADOR 3

1.1. Entorno actual del contexto socioeconómico del Ecuador 3

1.2. Factores que influyen en el consumidor 10

1.2.1. Factores Sociales 11

1.2.2. Factores Culturales 11

1.2.3. Factores Tecnológicos 11

1.2.4. Factores Psicológicos 12

1.2.4.1. Motivación 12

1.2.4.2. Percepción 12

1.3. Evolución del sector alimenticio franquiciado en el Ecuador……12

1.3.1. Comida rápida 13

1.4. Marcas representativas del sector alimenticio franquiciado de comida rápida……14

1.5. Afectación del Covid-19 en la producción del sector alimenticio……...14

CAPÍTULO II 16

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 16
2.1. Comportamiento del consumidor en la emergencia sanitaria 16
2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... 16
2.2.1. Situación financiera..... 16
2.2.2. Escasez de recursos 18
2.2.2.1. Almacenamiento de bienes 18
2.2.2.2. Compra masiva de alimentos 18
2.3. Cambios en el estilo de vida del consumidor..... 18
2.3.1. Búsqueda de información sobre el coronavirus 18
2.3.2. Nuevo estilo de vida – cuidado físico 19
2.3.3. Forma de compra: Compras online 19
2.3.4. Incertidumbre ambiental 20
2.3.5. Tecnología..... 22
2.3.6. Entretenimiento 22
2.3.7. Trabajo 22
2.3.8. Finanzas..... 23
2.3.9. Salud-medicina..... 23
2.3.10. Transporte 23
CAPÍTULO III 24
FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS . 24
3.1. Factores que intervienen en la decisión de compra de alimentos durante el Covid-1924
3.1.1. Búsqueda de seguridad..... 24
3.1.2. Consumo consciente..... 24
3.1.3. Consciencia personal..... 25

3.1.4. Consumo digital 25
3.2. Impacto del Covid-19 en el comportamiento del consumidor 25
3.2.1. Compras de pánico 25
3.2.2. Disminución de compras tradicionales 26
3.2.3. Interrupción de actividades 26
3.2.4. Teoría de las necesidades 27
3.2.4.1. Necesidades básicas 27
3.2.4.2. Necesidades de desarrollo 28
3.3. Investigación de mercados 28
3.3.1. Tipo de investigación 28
3.3.2. Diseño de investigación 29
3.3.3. Delimitación 29
3.3.4. Población y muestra 29
3.3.5. Unidad de análisis 30
3.3.6. Muestra 30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 31
3.4.1. Técnicas 31
3.4.2. Instrumentos 31
3.5. Técnicas de análisis de datos 32
CAPÍTULO IV 33
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 33
4.1. Resultados de la encuesta 33
4.2. Respuestas más relevantes de la encuesta 43

4.3. Estrategias implementadas por las principales franquicias de comida rápida al inicio de la pandemia 45
4.3.1. McDonald´s 45
4.3.1.1. Protocolo de seguridad para empleados y trabajadores 46
4.3.2. KFC 47
4.3.3. Burger King 48
4.3.4. Pizza Hut 50
4.3.5. Domino´s 52
4.3.6. Subway 54
4.4. Las franquicias para permanecer en el mercado durante los inicios del Covid-19 han implementado estrategias 56
4.4.1. Marketing 4.0 56
4.4.1.1. Método AIDA 57
4.4.1.2. Modelo 4A´S 58
4.4.1.3. Modelo de las 5A´S 58
4.5. Estrategias 58
4.5.1. Estrategias Competitivas 58
4.5.1.1. Estrategias de liderazgo de costos 59
4.5.1.2. Estrategias de diferenciación 59
4.5.1.3. Estrategias de enfoque 60
CAPÍTULO V 62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62
5.1. Conclusiones 62
5.2. Recomendaciones 63
ANEXO 1: Encuesta al consumidor 64

BIBLIOGRAFÍA..... 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Datos obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 2. *Datos obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 3. *Datos obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 4. *Datos obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 5. *Datos obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 6. *Datos obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 7. *Datos obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 8. *Datos obtenidos de la pregunta 8 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 9. *Datos obtenidos de la pregunta 9 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 10. *Datos obtenidos de la pregunta 10 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 11. *Datos obtenidos de la pregunta 11 de la encuesta al consumidor.*

Tabla 12. *Resultados de la encuesta al consumidor.*

Tabla 13. *Cuadro comparativo estrategias competitivas y marketing 4.0.*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Contribución al crecimiento del PIB real Ecuador.*

Figura 2. *Evolución del riesgo País Ecuador 2020.*

Figura 3. *Ingreso tributario y otros ingresos 2019-2020.*

Figura 4. *2020 III. Oferta y utilización de bienes y servicios-2020 II. Contribuciones absolutas a la variación Inter-Anual del PIB.*

Figura 5. *Ecuador. Empleo formal público y privado.*

Figura 6. *Indicadores de TIC 2020.*

Figura 7. *Las 10 marcas de restaurantes más valiosas e importantes 2021.*

Figura 8. *Porcentaje de disminuciones de ventas locales según actividades (marzo, abril, mayo 2019-2020.*

Figura 9. El *consumo en Ecuador.*

Figura 10. *Impactos del COVID-19 sobre diferentes actividades relacionados con el suministro alimentario en términos de demanda y oferta.*

Figura 11. *Rol de los recursos naturales en la pandemia del COVID-19 en América Latina y el Caribe.*

Figura 12: *Impacto del Covid-19 en Ecuador.*

Figura 13. *Pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow.*

Figura 14. *Indicadores Nacionales en porcentaje.*

Figura 15. *Respuesta a la pregunta 1.*

Figura 16. *Respuesta a la pregunta 2.*

Figura 17. *Respuesta a la pregunta 3.*

Figura 18. *Respuesta a la pregunta 4.*

Figura 19. *Respuesta a la pregunta 5.*

Figura 20. *Respuesta a la pregunta 6.*

Figura 21. *Respuesta a la pregunta 7.*

Figura 22. *Respuesta a la pregunta 8.*

Figura 23. *Respuesta a la pregunta 9.*

Figura 24. *Respuesta a la pregunta 10.*

Figura 25. *Publicidad McDonald's McCafe.*

Figura 26. Publicidad delivery McDonald's.

Figura 27. *Publicidad # Mucho por muy poco KFC.*

Figura 28. *Publicidad Burger King.*

Figura 29. *Publicidad Promoción Burger King Ecuador.*

Figura 30. *Publicidad delivery Pizza Hot Ecuador.*

Figura 31. *Publicidad promoción Pizza Hut Ecuador.*

Figura 32. *Publicidad promoción playlist Pizza Hot Ecuador.*

Figura 33. *Publicidad delivery Pizza Hut Ecuador.*

Figura 34. *Publicidad promociones 50% Domino´s Ecuador.*

Figura 35. *Publicidad Domino´s Ecuador.*

Figura 36. *Publicidad Domino´s Ecuador redes sociales.*

Figura 37. *Publicidad Normas de Bioseguridad Subway Ecuador.*

Figura 38. *Publicidad Subway Ecuador.*

Figura 39. *Publicidad medios de pago Domino´s Ecuador.*

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se han identificado las estrategias utilizadas en las principales franquicias del sector alimenticio de comida rápida. Además, se analizan las acciones tomadas ante la crisis sanitaria y las restricciones impuesta por el gobierno.

Se ha realizado un análisis del entorno de las franquicias buscando conocer sus estrategias internas como externas, para brindar seguridad y confianza al consumidor. Un porcentaje de dichas franquicias ha realizado una fusión de estrategias entre las competitivas y el marketing 4.0. De esta forma se muestra la combinación entre tener contacto con varias personas a la vez que se crea un vínculo de confianza.

Para dicho estudio de marketing fue necesario encuestar a una muestra de 384 personas de la ciudad de Quito, que consumen comida rápida con frecuencia. A continuación, se obtuvieron resultados de la encuesta aplicada logrando adquirir información de gran valor para el estudio que se está realizando, con el fin de identificar las estrategias que han ayudado a las franquicias de comida rápida durante este tiempo de crisis ocasionado por el covid -19.

Con toda la información recaba de las encuestas aplicadas se observó que los consumidores han cambiado sus preferencias a la hora de realizar una actividad tan cotidiana como hacer compras. En la actualidad, los clientes buscan restaurantes que les brinden nuevas experiencias, que sea cómodos y que le ofrezcan muchas facilidades a la hora de realizar sus pagos y acceder a servicios extras.

Por último, se exponen las estrategias de cada una de las franquicias en un cuadro comparativo, mostrando que no solo estas grandes cadenas de comida rápida pueden estar a la vanguardia de las nuevas necesidades del consumidor, sino que también dichas estrategias pueden ser utilizadas por pequeños restaurantes de comida, siempre y cuando sean bien manejadas

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumidor se ha visto expuesto a muchos cambios debido a la pandemia por el covid-19, sus necesidades ya no son las mismas que antes, ahora buscan nuevas experiencias, servicios más rápidos y pagos virtuales. Las empresas ante todos estos cambios ocurridos, han buscado estrategias para adaptarse en el mercado.

Este estudio de investigación utilizará como objeto de estudio las principales franquicias de comida rápida. La situación actual del sector alimenticio es bastante difícil debido a las restricciones de movilidad y de confinamiento que se impusieron por la emergencia sanitaria. Este sector alimenticio al igual que otros sectores en la industria sufrió un desequilibrio en su economía, se vio obligado a disminuir su personal, cerrar locales temporalmente e implantar estrategias para adaptarse a los nuevos cambios.

La evolución del internet y la facilidad de conectividad que existe ha ayudado que las empresas sigan ofertando sus productos. De este modo, las empresas tienen una forma más fácil de comunicarse con sus clientes e identificar sus preferencias. La publicidad realizada en las principales redes sociales y plataformas virtuales ha permitiendo la captación de nuevos consumidores.

La competencia por parte de sus rivales ha provocado que este sector se vuelva muy competitivo. De igual manera, la evolución del mercado también ha transformado la forma de realizar marketing, dando paso al marketing 4.0, el cual combina el marketing tradicional con el digital haciendo más rápida la forma de comunicación con sus consumidores. Así mismo, fusionarlo con las estrategias competitivas, ha generado excelentes resultados en las industrias reflejándose de forma positiva en sus ventas durante esta etapa de crisis económica.

En la actualidad, el consumidor se ha visto expuesto a muchos cambios debido a la pandemia por el covid-19, sus necesidades ya no son las mismas que antes, ahora buscan nuevas experiencias, servicios más rápidos y pagos virtuales. Las empresas ante todos estos cambios ocurridos, han buscado estrategias para adaptarse en el mercado.

Este estudio de investigación utilizará como objeto de estudio las principales franquicias de comida rápida. La situación actual del sector alimenticio es bastante difícil debido a las restricciones de movilidad y de confinamiento que se impusieron por la emergencia sanitaria. Este sector

alimenticio al igual que otros sectores en la industria sufrió un desequilibrio en su economía, se vio obligado a disminuir su personal, cerrar locales temporalmente e implantar estrategias para adaptarse a los nuevos cambios.

La evolución del internet y la facilidad de conectividad que existe ha ayudado que las empresas sigan ofertando sus productos. De este modo, las empresas tienen una forma más fácil de comunicarse con sus clientes e identificar sus preferencias. La publicidad realizada en las principales redes sociales y plataformas virtuales ha permitiendo la captación de nuevos consumidores.

La competencia por parte de sus rivales ha provocado que este sector se vuelva muy competitivo. De igual manera, la evolución del mercado también ha transformado la forma de realizar marketing, dando paso al marketing 4.0, el cual combina el marketing tradicional con el digital haciendo más rápida la forma de comunicación con sus consumidores. Así mismo, fusionarlo con las estrategias competitivas, ha generado excelentes resultados en las industrias reflejándose de forma positiva en sus ventas durante esta etapa de crisis económica.

CAPÍTULO I

CULTURA DE CONSUMO EN EL ECUADOR

1.1. Entorno actual del contexto socioeconómico del Ecuador

El Ecuador ha pasado por una recesión económica que ha impactado gravemente la economía en el país a partir de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunciara en el mes de diciembre del año 2019 la emergencia sanitaria. Todos los sectores comerciales han sido golpeados al provocar la suspensión de sus actividades productivas temporalmente o el cierre definitivo de sus puertas. Estas acciones han provocado que exista desempleo y menos ingresos económicos en los hogares de la población ecuatoriana. El Producto Interno Bruto (PIB) real del país disminuyo un 2.4% en la primera etapa del periodo del 2020 con respecto al periodo 2019 (BCE, INEC Y FMI, 2020).

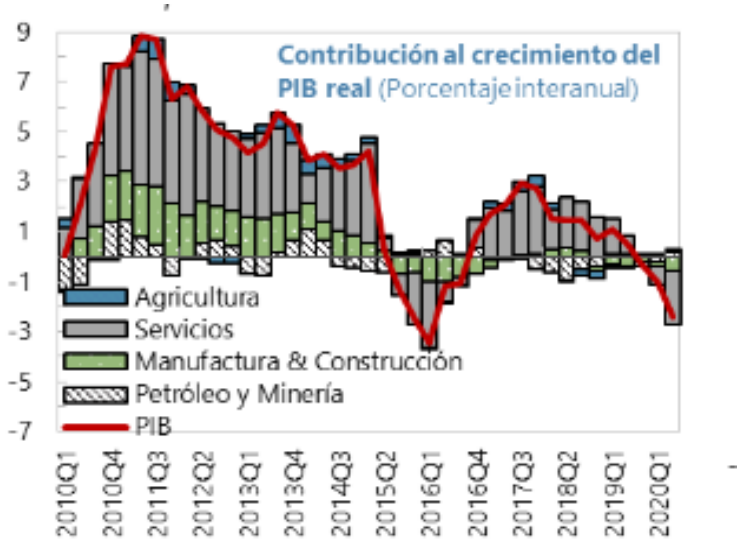


Figura 1. *Contribución al crecimiento del PIB real Ecuador*

Fuente: *Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y FMI 2020*

A causa del Coronavirus la situación económica del país y del resto del mundo empezó a agravarse. Las amenazas ante posibles riesgos externos e internos empezaron a hacerse notar. Un ejemplo de ello es el desequilibrio que sufrió el financiamiento externo que los mercados internacionales prestaban al país al incrementar el indicador de riesgo país en el Ecuador, relacionado en gran parte con la reducción del precio de petróleo y la caída de los precios de los bonos soberanos en los mercados internacionales (Organización Internacional del Trabajo, 2020).



Figura 2. *Evolución del riesgo País Ecuador 2020*
Fuente: *Banco Central del Ecuador 2020*

El Covid-19 y los efectos socioeconómicos a corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio (CEPAL, 2020).

Los ingresos tributarios como el IVA, el impuesto a la renta, aranceles, salida de divisas e impuestos por consumos especiales han sufrido una variación con respecto al año 2019 del 2020, dando como resultado números negativos.

CONCEPTO (1)	CODIFICADO 30-SEPT. 2019	% PIB	PROFORMA 2020	% PIB	PARTICIPACIÓN 2020	VARIACIÓN 2020/2019
Impuesto al Valor Agregado	6.798,52	6,25%	6.274,60	5,68%	43,69%	-7,71%
Renta (2)	4.140,01	3,81%	4.104,06	3,72%	28,58%	-0,87%
Arancelarios a las Importaciones	1.581,08	1,45%	1.531,00	1,39%	10,66%	-3,17%
A la Salida de Divisas	1.110,31	1,02%	996,40	0,90%	6,94%	-10,26%
Impuesto a los Consumos Especiales	1.003,62	0,92%	865,91	0,78%	6,03%	-13,72%
Otros Impuestos	**590,33**	**0,54%**	**551,21**	**0,50%**	**3,82%**	**-6,63%**
Otros Ingresos (3)	**298,51**	**0,27%**	**118,62**	**0,11%**	**0,83%**	**-60,26%**
TOTAL	15.522,38	14,28%	14.441,80	13,08%	100,00%	-6,96%

Figura 3. *Ingreso tributario y otros ingresos 2019-2020*
Fuente: *SRI-SENAE –Ministerios de Economía y Finanzas*

La pandemia ha traído consigo déficit en algunos indicadores económicos, así ocurre en las exportaciones de bienes y servicios, en la reducción de gastos en los hogares y reducción de las importaciones de bienes y servicios.

A continuación, se muestra el porcentaje de disminución en cada uno de los sectores durante el Covid-19 y se realiza un análisis entre el segundo y el tercer periodo del 2020, indicando que existe una gran variación de porcentajes y que solo el Producto Interno Bruto (PIB) se mantiene constante.

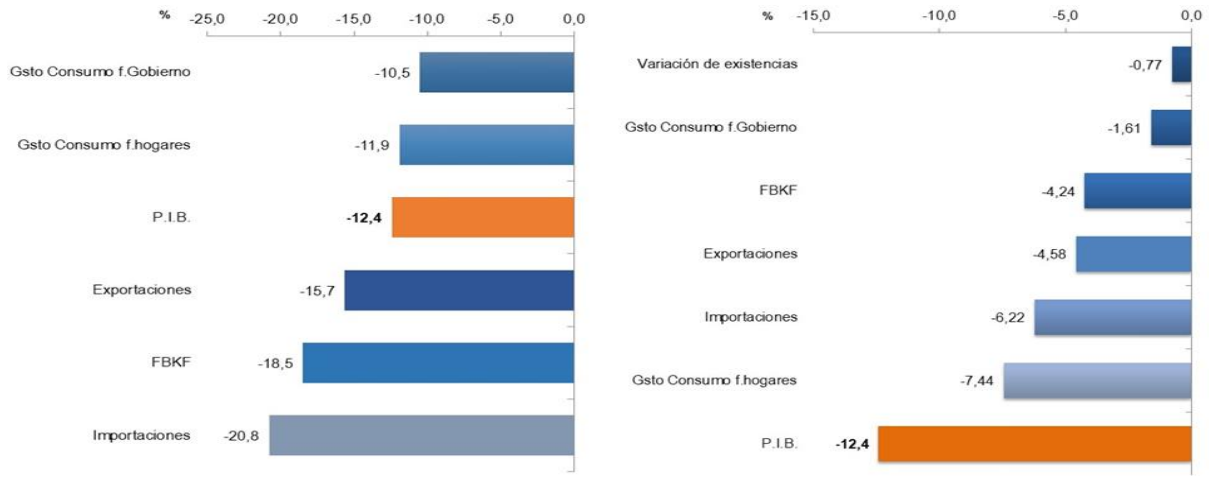


Figura 4. *2020 III. Oferta y utilización de bienes y servicios-*
2020 II. Contribuciones absolutas a la variación Inter-Anual del PIB
Fuente*: Banco Central del Ecuador*

El Ecuador ante la crisis ocasionada por el covid-19 y ante las medidas de restricción emitida por el gobierno nacional, ha generado una pérdida de empleos formales en el sector público y privado. El gobierno ecuatoriano tomó medidas para tratar de frenar posibles contagios, se prohibió abrir espacios públicos con excepción de los establecimientos que prestaran servicios médicos, se suspendieron las clases presenciales en los establecimientos públicos y privados, y se optó por implementar plataformas virtuales para continuar con la educación.

El momento que presenta más disminución de plazas de empleo se encuentra entre el segundo y tercer periodo del año 2020, esto a consecuencia de la crisis económica que la mayoría de empresas estaban pasando, se vieron en la necesidad de disminuir sus nóminas de empleados.



Figura 5. *Ecuador. Empleo formal público y privado*
Fuente: *IESS*

Se redujo la jornada laboral pública y privada de 8 horas a 6 horas y en algunos casos se optó por realizar teletrabajo. Se suspendieron vuelos nacionales e internacionales e incluso se realizó la suspensión del transporte interprovincial. Todas estas medidas causaron pérdidas para la economía ecuatoriana por todas las suspensiones realizadas.

Por otro lado, algunos sectores comerciales como el de la salud, de cuidados y alimenticio, han registrado un incremento en sus ventas, al ofrecer facilidades de compra al consumidor, implementando aplicaciones online para la compra de sus productos. El covid-19 ha traído consigo, desafíos al sistema socioeconómico mundial y para contrarrestarlo se utilizará la tecnología digital para combatir las barreras de aislamiento con el consumidor.

Según los datos proporcionados por INEC del año 2019 al 2020 el porcentaje de hogares con acceso a internet ha incrementado en un 7.7%. De la misma forma, el porcentaje de personas que utilizan internet ha crecido en un 11.5%, disminuyendo el analfabetismo digital en un 1.2%, confirmando que esta época está regida por la tecnología. El impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor (Zwanka & Buff ,2020).

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet[1]	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone[2]	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital [3]	11,4	10,2	-1,2	Sí

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
Si: significa que el indicador es estádisticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
Notas:
1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Figura 6. *Indicadores de TIC 2020*
Fuente: *INEC*

La implementación de apps por parte de la mayoría de empresas, ha permitido interactuar con el consumidor de una forma directa, y conocer sus preferencias. Los avances tecnológicos permiten a las empresas seguir vendiendo sus productos y ofrecer sus servicios, sin necesidad de arriesgar la salud de sus consumidores.

La compra online será una práctica que se llevará a cabo durante y después de la emergencia sanitaria por los beneficios que representa para el consumidor. Tras todos los acontecimientos ocurridos, el consumidor ha cambiado sus preferencias y requiere de nuevas alternativas para adquirir productos y servicios. Por ello, es necesario realizar un análisis de los factores que influyen en la compra.

A causa del Coronavirus la situación económica del país y del resto del mundo empezó a agravarse. Las amenazas ante posibles riesgos externos e internos empezaron a hacerse notar. Un ejemplo de ello es el desequilibrio que sufrió el financiamiento externo que los mercados internacionales prestaban al país al incrementar el indicador de riesgo país en el Ecuador, relacionado en gran parte con la reducción del precio de petróleo y la caída de los precios de los bonos soberanos en los mercados internacionales (Organización Internacional del Trabajo, 2020).



Figura 2. *Evolución del riesgo País Ecuador 2020*
Fuente: *Banco Central del Ecuador 2020*

El Covid-19 y los efectos socioeconómicos a corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio (CEPAL, 2020).

Los ingresos tributarios como el IVA, el impuesto a la renta, aranceles, salida de divisas e impuestos por consumos especiales han sufrido una variación con respecto al año 2019 del 2020, dando como resultado números negativos.

CONCEPTO (1)	CODIFICADO 30-SEPT. 2019	% PIB	PROFORMA 2020	% PIB	PARTICIPACIÓN 2020	VARIACIÓN 2020/2019
Impuesto al Valor Agregado	6.798,52	6,25%	6.274,60	5,68%	43,69%	-7,71%
Renta (2)	4.140,01	3,81%	4.104,06	3,72%	28,58%	-0,87%
Arancelarios a las Importaciones	1.581,08	1,45%	1.531,00	1,39%	10,66%	-3,17%
A la Salida de Divisas	1.110,31	1,02%	996,40	0,90%	6,94%	-10,26%
Impuesto a los Consumos Especiales	1.003,62	0,92%	865,91	0,78%	6,03%	-13,72%
Otros Impuestos	**590,33**	**0,54%**	**551,21**	**0,50%**	**3,82%**	**-6,63%**
Otros Ingresos (3)	**298,51**	**0,27%**	**118,62**	**0,11%**	**0,83%**	**-60,26%**
TOTAL	15.522,38	14,28%	14.441,80	13,08%	100,00%	-6,96%

Figura 3. *Ingreso tributario y otros ingresos 2019-2020*

Fuente: *SRI-SENAE –Ministerio s de Economía y Finanzas*

La pandemia ha traído consigo déficit en algunos indicadores económicos, así ocurre en las exportaciones de bienes y servicios, en la reducción de gastos en los hogares y reducción de las importaciones de bienes y servicios.

A continuación, se muestra el porcentaje de disminución en cada uno de los sectores durante el Covid-19 y se realiza un análisis entre el segundo y el tercer periodo del 2020, indicando que existe una gran variación de porcentajes y que solo el Producto Interno Bruto (PIB) se mantiene constante.

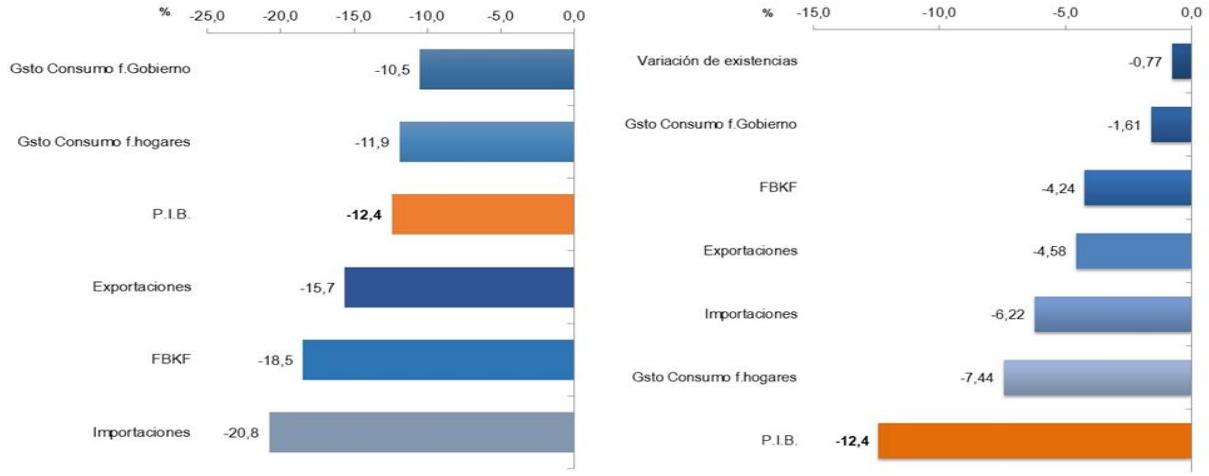


Figura 4. *2020 III. Oferta y utilización de bienes y servicios-*
2020 II. Contribuciones absolutas a la variación Inter-Anual del PIB

Fuente*: Banco Central del Ecuador*

El Ecuador ante la crisis ocasionada por el covid-19 y ante las medidas de restricción emitida por el gobierno nacional, ha generado una pérdida de empleos formales en el sector público y privado. El gobierno ecuatoriano tomó medidas para tratar de frenar posibles contagios, se prohibió abrir espacios públicos con excepción de los establecimientos que prestaran servicios médicos, se suspendieron las clases presenciales en los establecimientos públicos y privados, y se optó por implementar plataformas virtuales para continuar con la educación.

El momento que presenta más disminución de plazas de empleo se encuentra entre el segundo y tercer periodo del año 2020, esto a consecuencia de la crisis económica que la mayoría de empresas estaban pasando, se vieron en la necesidad de disminuir sus nóminas de empleados.

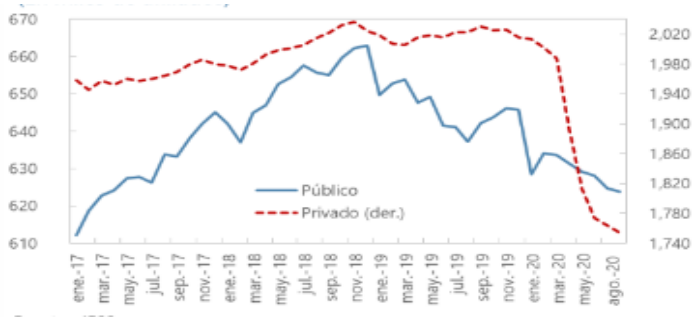


Figura 5. *Ecuador. Empleo formal público y privado*
Fuente: *IESS*

Se redujo la jornada laboral pública y privada de 8 horas a 6 horas y en algunos casos se optó por realizar teletrabajo. Se suspendieron vuelos nacionales e internacionales e incluso se realizó la suspensión del transporte interprovincial. Todas estas medidas causaron pérdidas para la economía ecuatoriana por todas las suspensiones realizadas.

Por otro lado, algunos sectores comerciales como el de la salud, de cuidados y alimenticio, han registrado un incremento en sus ventas, al ofrecer facilidades de compra al consumidor, implementando aplicaciones online para la compra de sus productos. El covid-19 ha traído consigo, desafíos al sistema socioeconómico mundial y para contrarrestarlo se utilizará la tecnología digital para combatir las barreras de aislamiento con el consumidor.

Según los datos proporcionados por INEC del año 2019 al 2020 el porcentaje de hogares con acceso a internet ha incrementado en un 7.7%. De la misma forma, el porcentaje de personas que utilizan internet ha crecido en un 11.5%, disminuyendo el analfabetismo digital en un 1.2%,

confirmando que esta época está regida por la tecnología. El impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor (Zwanka & Buff ,2020).

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet[1]	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone[2]	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital [3]	11,4	10,2	-1,2	Sí

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
Si: significa que el indicador es estádisticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
Notas:
1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Figura 6. *Indicadores de TIC 2020*
Fuente: *INEC*

La implementación de apps por parte de la mayoría de empresas, ha permitido interactuar con el consumidor de una forma directa, y conocer sus preferencias. Los avances tecnológicos permiten a las empresas seguir vendiendo sus productos y ofrecer sus servicios, sin necesidad de arriesgar la salud de sus consumidores.

La compra online será una práctica que se llevará a cabo durante y después de la emergencia sanitaria por los beneficios que representa para el consumidor. Tras todos los acontecimientos ocurridos, el consumidor ha cambiado sus preferencias y requiere de nuevas alternativas para adquirir productos y servicios. Por ello, es necesario realizar un análisis de los factores que influyen en la compra.

1.2.Factores que influyen en el consumidor

El consumidor al enfrentarse a una emergencia sanitaria, se vio expuesto a una serie de cambios que afecto su ritmo de vida, se vio obligado a modificar sus hábitos, adaptándose a la nueva realidad. El consumidor se enfrenta a una continua evolución tecnológica y social, que influyen en

la decisión de compra. Algunos expertos indican que estos aspectos están basados principalmente en el neuromarketing. El cual consta de dos partes, la primera constituye la parte racional, mientras que la segunda, compone la parte emocional la cual influye en un gran porcentaje sobre la decisión de compra.

1.2.1. Factores Sociales

Los factores sociales definen el comportamiento de la población consumista en relación a la evolución de la sociedad y de la tecnología. Un individuo al formar parte de un grupo social está forzado a compartir valores, creencias, normas y actitudes con todos los integrantes del mismo. Por consiguiente, se considera que los grupos son muy importantes para el individuó porque pueden influir en las decisiones de compra del consumidor.

1.2.2. Factores Culturales

La cultura de la sociedad está basada en las valores, costumbres, comportamiento y creencias que han sido transmitidas de generación en generación, tratando de perdurar en el tiempo y sobre la evolución social que existe. La cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas a lo largo de su vida (Kotler, 2004).

La cultura como la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona (Kotler & Armstrong, 2008), define el comportamiento de la población, sus preferencias y nuevos hábitos. Son estos la base principal para el diseño de productos que cumplan con las necesidades del consumidor actual. De conformidad con la información recopilada, las empresas podrían elaborar estrategias de venta para captar más mercado.

1.2.3. Factores Tecnológicos

La tecnología ha influido en el comportamiento del consumidor al comprar, utilizar servicios o productos. El uso del internet, permite minimizar tiempo para el consumidor y hace que sea más cómodo para el mismo. Tan solo con algunos clics el consumidor podrá evaluar marcas, precios, tamaños y hasta productos sustitutos.

Entre las ventajas que presentan los medios digitales se resalta la confianza como otro factor relevante a mencionar. Esta presenta un papel determinante en las decisiones de los consumidores,

incrementando su intención de comprar en la web (Vila y Kuster, 2014), y aumenta su voluntad de repetir la compra (Curtis et al, 2011).

Las compras a través de plataformas online presentan algunas ventajas y desventajas tanto para el consumidor como para las empresas. Las organizaciones deben adaptar sus aplicaciones de acuerdo a las necesidades del consumidor, acortando las barreras de distancia, tiempo y confianza entre los dos. Fomentar la confianza, permite que el consumidor se sienta más seguro al realizar sus compras en línea.

1.2.4. Factores Psicológicos

Las personas están influenciadas por factores psicológicos que influyen en la decisión de compra, llevando al consumidor a elegir entre un producto u otro. Algunos de estos factores son:

1.2.4.1. Motivación

Satisfacer las necesidades de los consumidores es el giro de negocio que las empresas llevan, aplicando estrategias para satisfacer necesidades del consumidor insatisfecho. Las organizaciones deben poseer la capacidad de identificar y desarrollar productos o servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, fidelizándolos a la marca y aportándoles más rentabilidad.

Es el conjunto de factores que guían el comportamiento de las personas hacia la toma de decisiones, principalmente para obtener beneficios. La motivación se define como la fuerza impulsadora de los individuos que los empuja a las acciones. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman, 2010).

1.2.4.2. Percepción

La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan, e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo (Kotler & Armstrong, 2008). El consumidor al momento de realizar una compra se deja guiar por su percepción, a partir de la interpretación y sensaciones que experimenta en ese instante que eta realizando la compra.

1.3. Evolución del sector alimenticio franquiciado en el Ecuador.

Para entender la evolución de las franquicias es necesario definirlas. Una franquicia es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona (o empresa) a otra, para que pueda explotar un

producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de suma de dinero (Komiya, 2010).

Para entender la evolución y crecimiento de la franquicia es necesario definirlo. Como un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. A largo plazo, una relación continua de negocios entre el franquiciante y el franquiciatario, donde el primero le otorga los derechos de licencia bajo determinados requisitos y restricciones (Tarbutton,1986). La franquicia fue creada con el fin de aumentar las ventas de las empresas, con algunas reglas que el propietario debe seguir para adquirir la marca.

La evolución de la franquicia se remonta a los años 30, en Estados Unidos y hasta la segunda guerra mundial fue que se inició creando pequeñas y medianas empresas por los emprendedores. Entre los años 50 y 70 las primeras empresas de comida rápida como: Fried Chicken, Burger King o McDonald's se instalaron y a medida que ha pasado el tiempo se han convertido en gigantes productores de comida rápida alrededor del mundo.

Entre las franquicias más importantes que llegaron al país está Martinizing en el año de 1967, Fried Chicken en 1975, Pizza Hut en 1982 y Tropi Burger en 1986. A partir del año 1994 este sistema de contratos fue creciendo en el país en los diferentes sectores comerciales como alimenticia, lavandería inmobiliario y automóvil.

Según el análisis por Prom Perú y la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana (2011) establecen que las franquicias mueven alrededor de 946 millones de dólares al año, generando más fuentes de empleo. Asimismo, se estima que las franquicias principales en el Ecuador dedicadas al negocio de comida rápida, posee una participación del 34% del mercado, con un total de 15% de franquicias nacionales y 85% franquicias internacionales. De las 152 franquicias identificadas hasta el año 2006, apenas 54 pertenecen al sector de restaurantes y comida rápida, resaltando que todas las marcas son estadounidenses.

1.3.1. Comida rápida

La comida rápida o más conocida como comida chatarra que es producida por las grandes cadenas de restaurantes, por la rapidez en su elaboración y por ser económica. Muchos expertos en nutrición afirman que la comida rápida es dañina para la salud debido al poco valor nutricional y su alto contenido en grasa y carbohidratos, provocando algunas enfermedades como obesidad o

aumento de triglicéridos. Sin embargo, se debe aclarar que estas enfermedades tienden a desarrollarse a partir de la frecuencia con la que se consumen este tipo de alimentos.

1.4. Marcas representativas del sector alimenticio franquiciado de comida rápida

En el Ecuador existen diferentes tipos de franquicias que provienen de varios países, pero principalmente de los Estados Unidos, que es uno de los países más ofertantes de franquicias en el Ecuador. Por este motivo, los consumidores ecuatorianos se encuentran relacionados con la cultura americana.

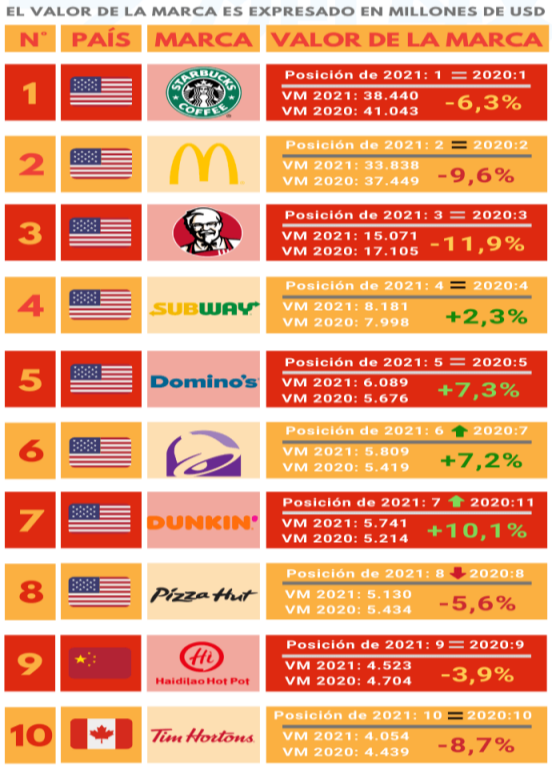


Figura 7. *Las 10 marcas de restaurantes más valiosas e importantes 2021*

Fuente: *Brand Finance 2021*

1.5. Afectación del Covid-19 en la producción del sector alimenticio

El coronavirus es una enfermedad altamente contagiosa que afecta principalmente a las vías respiratorias, produce perdida de olfato, gusto y fiebre, estos son algunos de los síntomas más frecuentes que presenta esta enfermedad. Los problemas de salud que genera este virus han impactado directamente al sistema inmunológico de las personas. La ingesta de alimentos ricos en nutrientes y vitaminas ayuda al enfermo a recuperarse de forma satisfactoria.

Esta acción por parte de la población fue causada por la incertidumbre y la falta de información en los medios de comunicación, provocando compras de pánico al suponer que existiría la posibilidad de escases de productos alimenticios, por posibles bloqueos de vías que impedirían que los suministros alimenticios llegaran a las diferentes ciudades del país.

La crisis ha generado cambios en el consumidor al adquirir productos alimenticios, prefiriendo los productos envasados al vacío, que cumplan con estándares de higiene. Además, cuentan con la ventaja de que estos productos se pueden almacenar por largo tiempo. A partir de este contexto, las personas más afectadas por esta emergencia sanitaria fueron las personas de escasos recursos económicos, por la pérdida de sus empleos. Esto se debe a las afectaciones en el ingreso de sus hogares, reduciendo su poder adquisitivo y, por ende, convirtiéndose en población vulnerable.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Comportamiento del consumidor en la emergencia sanitaria

El COVID-19 ha afectado de forma drástica al mundo, obligando al consumidor a cambiar su estilo de vida. Esta "nueva normalidad" se ve afectada por factores internos como externos, alterando los hábitos de compra del consumidor, ante la posible amenaza de contagio del covid -19. Por consiguiente, ubica al consumidor en una avalancha de emociones al tener que distanciarse de las personas que ama, y adaptarse a la modalidad de videoconferencias o video llamadas a través de las redes sociales.

2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En la actualidad, el consumidor presenta un comportamiento diferente por las restricciones financieras y sociales que experimenta. Desde este contexto, se debe considerar escenarios como la escasez de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo (Hamilton et al, 2019). Por todas estas situaciones, el consumidor presenta un comportamiento diferente al instante de adquirir sus productos. En base a lo expuesto por Hamilton se realizará, un análisis de cada uno de los puntos.

2.2.1. Situación financiera

La Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (2020) analizó el comportamiento de las ventas que se reflejan en la figura 7, durante los meses de marzo, abril y mayo, del periodo 2019-2020 de cada una de las 15 actividades económicas que se desarrollan en el país.



Figura 8. *Porcentaje de disminuciones de ventas locales según actividades (marzo, abril, mayo 2019-2020)*

Fuente: *SRI Ventas locales 12% y 02019-2020*

Aquí, se destacan las actividades comerciales, de manufactura con mayor afectación. El sector comercial debido a las restricciones de circulación, se ha visto obligado a reducir la capacidad de aforo, reducir el tiempo de funcionamiento y en otros casos cerrar sus puertas de forma definitiva.

Las actividades de alojamiento y servicio de comida han registrado un alto porcentaje de afectación en comparación con las otras actividades económicas. Por ello, el futuro para esta actividad económica es incierto y no muy alentador. Este sector es gravemente afectado por la disposición de cierre de establecimientos y fronteras al inicio de la pandemia. Aquí, se destacan las actividades comerciales, de manufactura con mayor afectación. El sector comercial debido a las restricciones de circulación, se ha visto obligado a reducir la capacidad de aforo, reducir el tiempo de funcionamiento y en otros casos cerrar sus puertas de forma definitiva.

Las actividades de alojamiento y servicio de comida han registrado un alto porcentaje de afectación en comparación con las otras actividades económicas. Por ello, el futuro para esta actividad económica es incierto y no muy alentador. Este sector es gravemente afectado por la disposición de cierre de establecimientos y fronteras al inicio de la pandemia.

2.2.2. Escasez de recursos

2.2.2.1. Almacenamiento de bienes

La población de cierta forma se ha acostumbrado a tener a su disposición una gran variedad de productos alimenticios, que pueden ser adquiridos mediante los pequeños o grandes comerciantes. Al surgir la pandemia se fue restringiendo la disponibilidad de algunos productos alimenticios, esta razón provoco incertidumbre en la población llevándola a comprar productos en grandes cantidades, por el pánico causado ante la cuarentena que se dispuso en todos los países.

La pandemia de Covid-19 condujo a muchas familias a almacenar alimentos y a aumentar sus reservas de producto y así evitar escasez (Wang et al, 2020). Durante la cuarentena decretada por el gobierno tras el alto índice de contagios, existió escasez de algunos alimentos, entre los cuales fueron los productos enlatados, harinas y papel higiénico entre los más principales.

2.2.2.2. Compra masiva de alimentos

La compra masiva de alimentos tuvo efectos en los principales centros de abastecimiento como los supermercados, tiendas y mercados. El sobreabastecimiento fue la respuesta que dio la población ante el riesgo de quedarse sin productos alimenticios. De esta forma, se evidenció el miedo que las personas sienten ante lo desconocido, llevándolos a perder el control sobre sus finanzas por sobreabastecimiento de productos, pagando un costo elevado por su alta demanda. Este comportamiento del consumidor fue referencia para el mercado, ante un posible rebrote del Covid-19 o alguna otra enfermedad.

2.3. Cambios en el estilo de vida del consumidor

2.3.1. Búsqueda de información sobre el coronavirus

El incremento del uso del internet y las redes sociales a raíz de las prácticas de aislamiento social y teletrabajo, trajo consigo el aumento de búsqueda de información sobre la pandemia de Covid-19 (Erdem et al ,2003). Al iniciar la pandemia, la población se vio enfrentada a la incertidumbre por la falta de información acerca de esta grave enfermedad.

Ante la gran cantidad de información que existe en los sitios web, periódicos, redes sociales y otros medios, las personas se vieron sobrecargados de información y en diversos casos al carecer de confiabilidad se fomentaba el pánico en la población por la difusión de noticias falsas, causando desinformación.

2.3.2. Nuevo estilo de vida – cuidado físico

El mundo dio un giro radical por la pandemia, cambiando todo lo que conocemos y a lo que estamos acostumbrados. En pocos meses la población se vio obligada a cambiar sus hábitos y estilos de vida, forzados a vivir en confinamiento. Se convirtió en prioridad el consumo de alimentos ricos en vitaminas para fortalecer el sistema inmunológico.

También, reducir los alimentos procesados, forma parte de los nuevos hábitos. La ingesta de vegetales, proteínas y cereales contribuye al cuidado de la salud. Además, racionar los alimentos permite manejar la economía del hogar. Por otro lado, realizar actividad física diaria ayuda a sobre llevar el estrés que produce el confinamiento además de permitir un control en el peso. Según los especialistas recomiendan realizar actividad física durante 30 minutos al día y, por ende, adecuar un lugar para la realización de actividad física para el cuidado del cuerpo.

2.3.3. Forma de compra: Compras online

Las compras a través de plataformas digitales han aumentado de forma drástica a raíz de la pandemia. Un estudio realizado por MasterCard y Américas Market Intelligence (AMI) el día 3 mayo del 2020 realizó un análisis en algunos países y logro identificar que al menos 50 millones de personas habrían comprado por primera vez en línea.

El comercio electrónico ha sido el medio más utilizado durante las semanas de confinamiento. Por ello, las organizaciones se han visto en la necesidad de impulsar más las ventas en línea. Entre los productos más vendidos están los productos alimenticios, desinfección, vestuario, entretenimiento, máquinas de hacer ejercicio y apps para videoconferencia.

Estos productos han sido los más adquiridos por los consumidores durante este tiempo la cuarentena. El comportamiento de la población ha cambiado de forma acelerada, ahora se concentra más en planificar y reducir sus gastos, buscando compras con descuentos altos y facilidades de pago por medio de tarjetas de crédito, gracias a la facilidad de diferir sus deudas en pequeñas cuotas.



Figura 9. El *consumo en Ecuador*

Fuente: *Advance consultora y asociación de Bancos del Ecuador*

La población busca sitios web que le brinden seguridad y confianza, pero existe aquellos consumidores que prefieren inclinarse por las compras tradicionales e interactuar con el producto. A pesar de que se ha impulsado el e-commerce por las facilidades que posee ante las restricciones y el distanciamiento de los consumidores, todavía se tiene temor antes los pagos a través de medios digitales.

2.3.4. Incertidumbre ambiental

Existe una estrecha relación entre el ecosistema y la pandemia que afectó algunos elementos importantes para poder controlar la emergencia sanitaria tales como alimentos, agua, electricidad y biodiversidad. De igual forma, los combustibles y los minerales se vieron afectados.

Durante el tiempo de confinamiento se registró el uso excesivo de agua en los hogares, por el tiempo de permanencia en las viviendas. Así mismo, la principal norma de bioseguridad que es el lavado de manos constante para evitar la propagación del Covid-19, incremento el uso del líquido vital.

Cabe mencionar que un porcentaje de la población de América Latina y el Caribe no poseen acceso al agua potable para consumo. La falta de igualdad al acceso de este recurso esencial afecto a las regiones vulnerables, causando consecuencias graves en la población por la privación del mismo. La energía eléctrica, cuyo servicio es indispensable para asegurar el funcionamiento de hogares, hospitales y centros médicos fue otro recurso en la cual se registró un alto consumo.

Las actividades agrícolas consideradas como una de las actividades económicas más antiguas, y que por años ha sido una fuente de trabajo para un importante porcentaje de la población también

se vio afectada. El motivo principal fue la falta de inversión económica por parte de sus propietarios por la caída de empleo e ingresos de salarios que fueron reducidos en un 50% en el país.

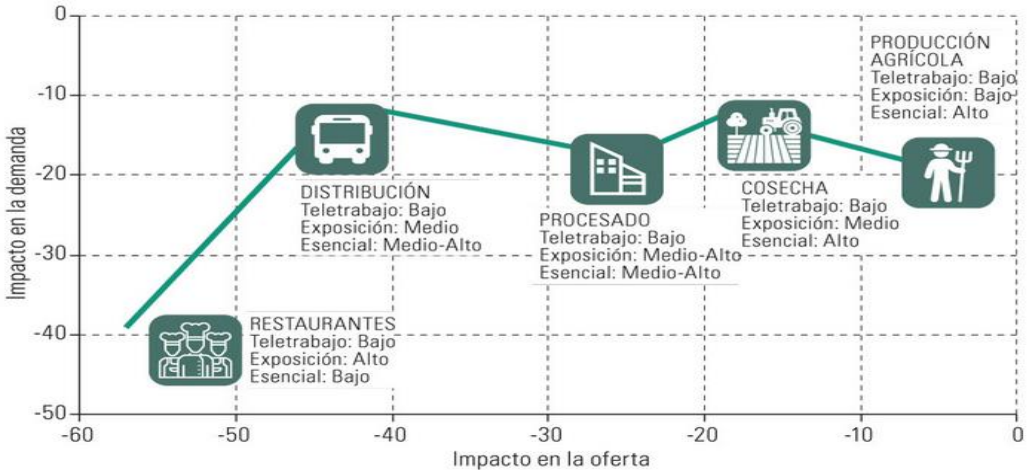


Figura 10. *Impactos del COVID-19 sobre diferentes actividades relacionados con el suministro alimentario en términos de demanda y oferta*

Fuente: *CEPAL basado en Farmer et al. (2020)*

Por otro lado, las medidas tomadas por parte de los gobiernos en todo el mundo han provocado una disminución del uso de combustible por las restricciones de movilidad, causando una reducción de contaminación y emisión de gases, transformándose en un aspecto positivo para el ecosistema.

Las medidas para contrarrestar la pandemia, por sus efectos en los recursos naturales renovables como no renovables ha efectuado un gran impacto económico. Un ejemplo de esto es la reducción de precios a nivel mundial del combustible, minerales, productos de exportación, y finalmente, la reducción de ingresos en las empresas mermando la rentabilidad de las mismas y perjudicando la capacidad de los gobiernos para luchar contra la pandemia y sus consecuencias.

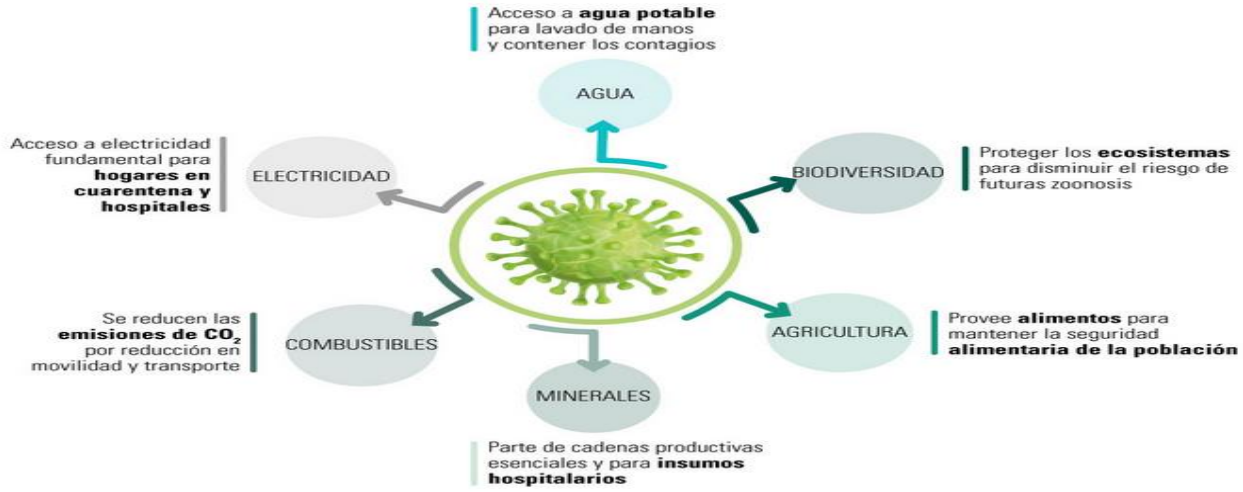


Figura 11. *Rol de los recursos naturales en la pandemia del COVID-19 en América Latina y el Caribe*
Fuente*: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL*

2.3.5. Tecnología

Los cambios tan acelerados que la tecnología ofrece a la población día a día son inevitables. Ahora es posible tan solo con un clic, comunicarse a cualquier parte del mundo, sin necesidad de trasladarse a otro lugar. Realizar videoconferencias con un grupo en personas ya sea este grande o pequeño, recibir educación en línea, realizar compras online es tan solo una de las ventajas que ofrece la tecnología. La tecnología ha contribuido a las empresas con una rápida comunicación con sus posibles clientes y mediante la publicidad en redes sociales y plataformas digitales ofrecer más beneficios para el consumidor.

2.3.6. Entretenimiento

En la relación entre el entretenimiento y el consumidor, el segundo opta por la compra de apps para mirar películas online o conciertos en plataformas digitales. Así mismo, el individuo trata de evitar las reuniones familiares, salidas a cines o sitios de concurrencia masiva y vacacionar fuera del país con la intención de evitar posibles contagios.

2.3.7. Trabajo

El individuo ante todos los cambios ocurridos en referencia a la situación laboral también sufrió cambios. Las empresas decidieron que sus colaboradores, realicen teletrabajo para evitar estar en

contacto con personas lejanas a su núcleo familiar. Realizar reuniones a través de videoconferencia y evitar viajes de negocio son otra de la medida que tomaron las empresas.

2.3.8. Finanzas

El consumidor ante la crisis prefiere reducir el uso de dinero en efectivo por los virus o bacterias que podría transmitirse, utilizan con más frecuencia tarjetas bancarias o a la vez el dinero electrónico, siendo esta última una de las alternativas que más preocupa al consumidor. Apoyar al prójimo ante posibles necesidades causadas por la crisis es otro factor que ha cambiado al consumidor, influenciándolo con factores emocionales. Sin embargo, el consumidor también se preocupa por ahorrar para su futuro ante la incertidumbre en la economía del país y ante la posibilidad de desempleo.

2.3.9. Salud-medicina

El consumidor ahora piensa más en cuidarse, por tal motivo el área de la salud ha buscado estar acorde con los cambios. Se promovió el uso de la telemedicina, la cual consiste en tener una cita médica a través de una video llamada por una plataforma digital del hospital o centro médico con el cual se vaya atender. La ventaja que presenta esta nueva modalidad de telemedicina, es la comodidad que brinda al usuario al estar desde su casa hablando con un especialista.

2.3.10. Transporte

En cuanto al transporte, la población evita la utilización de transporte público por la aglomeración de gente que existe en estos vehículos de uso masivo. Una alternativa es utilizar un mismo transporte para el núcleo familiar, reducir el número de veces que salgan a la calle y solo hacerlo cuando sea estrictamente necesario. Además, lo recomendable es evitar salir con personas de la tercera edad o niños por ser considerada una población vulnerable. Pero la mejor recomendación es quedarse en casa el mayor tiempo posible.

CAPÍTULO III

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS

3.1. Factores que intervienen en la decisión de compra de alimentos durante el Covid-19

El impacto en el mercado fue devastador, afectando consigo las decisiones de compra de los consumidores. Algunos sectores comerciales fueron perdiendo mercado, afectando la economía. Un estudio realizado del coronavirus enfatiza lo siguiente:

> [L]os consumidores están respondiendo al miedo a contagiarse, a las recomendaciones de distanciamiento social, a las órdenes de quedarse en casa y a los cierres obligatorios de negocios, cambiando su comportamiento a la hora de comer, comprar, planificar sus finanzas, administrar sus hogares, mientras se preocupan de su salud y bienestar. (Economic Impact Report, 2020, pp19)

Las prioridades ahora son distintas para el consumidor, quien busca protección para él y su familia de posibles contagios. Un estudio realizado por la Consumer Engagement de Llorente y Cuenca en el año 2020, analizo los consumidores y marcas en tiempo del Covid-19 y determino los siguientes factores que preocupan al consumidor a la hora de adquirir productos alimenticios:

3.1.1. Búsqueda de seguridad

La población refleja su seguridad en las marcas según el nivel de satisfacción que provoque el producto por encima de la marca, el precio o la calidad del mismo. El estudio realizado por la Consumer Engagement de Llorente y Cuenca (2020) señalan que “las marcas que refuercen la sensación de calma y de bienestar generaran lazos emocionales más positivos hacia el consumidor ” .

3.1.2. Consumo consciente

Por otra parte, la emergencia sanitaria alentó al consumo consciente, el consumidor está buscando marcas locales, realizar compras online a negocios cercanos y a su vez apoyar al dinamismo de la economía de la región con el objetivo de ayudar a los pequeños comerciantes a salir de la recesión económica en la que encuentran.

3.1.3. Consciencia personal

Durante el inicio de la pandemia existieron varios factores que alteraron la salud emocional del consumidor. Encontrar un equilibrio entre la mente y las emociones ha sido tarea difícil, ante todos los acontecimientos ocurridos desde el inicio de la pandemia. Este tiempo de emergencia sanitaria ha permitido reflexionar al consumidor y enfocarse en sus prioridades.

La distancia es el factor principal que afecto a la población. La tecnología ha sido un gran aliado para seguir manteniendo contacto con el mundo exterior. Esta ha permitido realizar reuniones por video llamada con diversos asuntos, tales como familiares o de trabajo y así contribuyendo a que la distancia se acorte.

Tras varios días, el fin del confinamiento se convertirá en una gran oportunidad para marcas y servicios relacionados con salud, ciencia, actividad física y el cuidado personal. Al mismo tiempo se intensificará la conversación social sobre la conciliación y argumentación del gusto por la cocina frente a la comida preparada (Consumer Engagement de Llorente y Cuenca, 2020).

3.1.4. Consumo digital

Según Consumer Engagement de Llorente y Cuenca (2020) “el ocio virtual, el acceso al delivery; la compra de productos online y el uso de plataformas para el teletrabajo”, apenas son algunos de los cambios, a los cuales la población se ha adaptado en un corto tiempo. Estos cambios de estilo de vida han modificado los hábitos de compra de toda la población, haciendo que el individuo sea más dependiente de la tecnología para esta actividad tan cotidiana, por la frecuencia del uso de aplicaciones digitales.

3.2. Impacto del Covid-19 en el comportamiento del consumidor

Desde el inicio de la pandemia, los efectos que ha causado a la población han sido devastadores, afectando a muchos sectores comerciales, en el país. Así mismo, el comportamiento del consumidor y los cambios en su cotidianeidad que tuvo que realizar para adaptarse a la nueva normalidad, son notorios en la actualidad.

3.2.1. Compras de pánico

Ante los acontecimientos, el comportamiento de los consumidores respecto al desabastecimiento de alimentos ha provocado compras de pánico. Los productos más demandados son los de higiene personal, limpieza y alimenticios (bebidas, lácteos, harina). Las compras de pánico son una

respuesta a la incertidumbre provocada por la crisis sanitaria al subir los precios de los productos, de forma tan excesiva por el desabastecimiento y las restricciones de circulación en el país.

3.2.2. Disminución de compras tradicionales

Ante las restricciones impuesta por el gobierno ecuatoriano y el pánico ante el posible contagio del covid-19, el canal tradicional de compra se ha visto afectado y reemplazado por las compras en línea, más de 116.072 tiendas en la ciudad de Quito han sufrido este cambio. Muchos locales comerciales se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas ante la grave crisis económica en comparación de abril a junio del 2020. En abril cerraron más del 28% de tiendas comerciales, en comparación al mes de junio donde la economía sufrió un repunte en sus ventas y disminuyó el porcentaje de tiendas a solo un 8%.

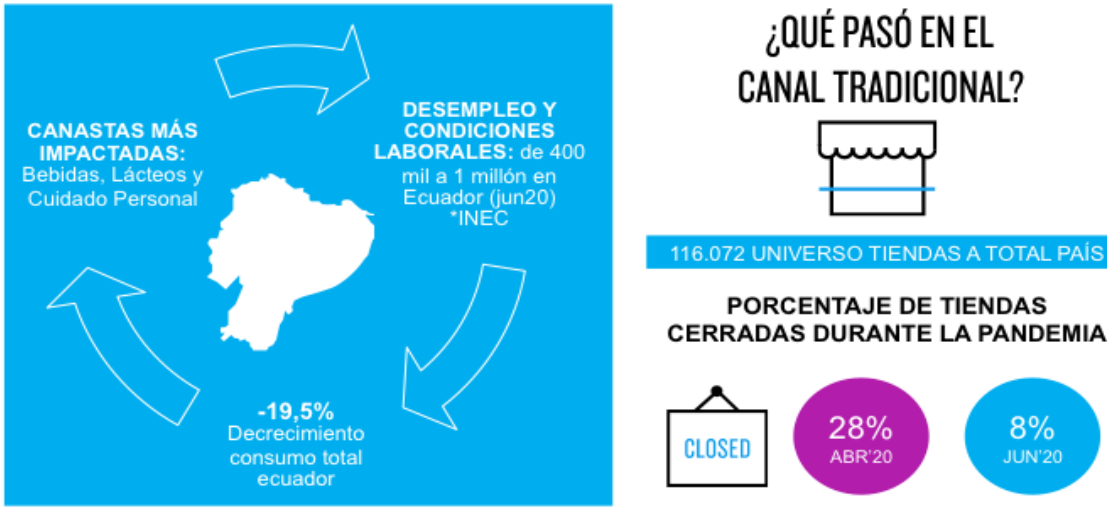


Figura 12: *Impacto del Covid-19 en Ecuador*

Fuente: *NELSEN/INEC*

3.2.3. Interrupción de actividades

Por las medidas establecidas durante el confinamiento el estilo de vida ha cambiado, es decir, los hábitos cotidianos de la población han sucumbido al sedentarismo. Este cambio de vida puede afectar principalmente a algunas actividades del hogar:

1. Disminución de desplazamiento a lugares públicos (mercados, centros comerciales, bancos).

2. Cierre de locales comerciales.
3. Disminución de circulación vehicular y peatonal.

3.2.4. Teoría de las necesidades

Las personas poseen diferentes tipos de necesidades, a satisfacer. Ante esta situación Maslow propone la Teoría de la Jerarquía de las necesidades humanas brindando su perspectiva acerca de las necesidades que deben ser satisfechas. Desde esta perspectiva, se clasifica en dos grupos: necesidades básicas y de desarrollo. (Abraham Maslow, 1943)

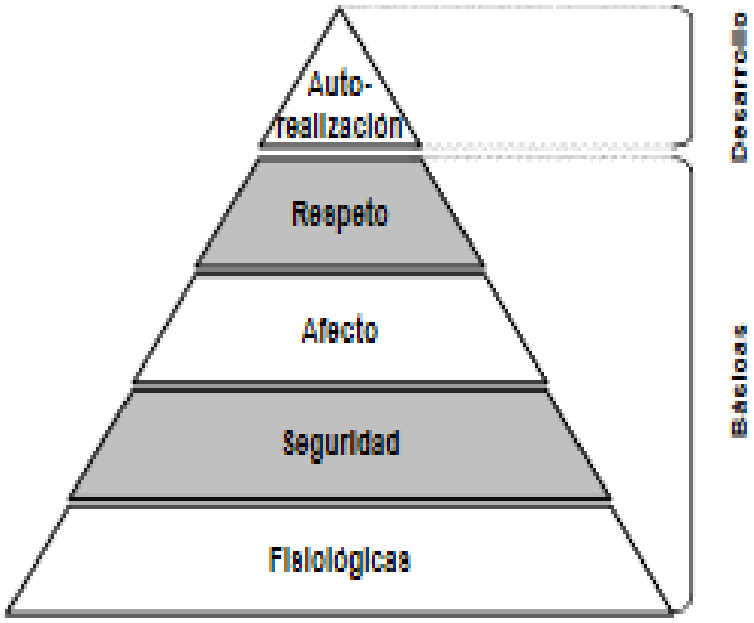


Figura 13. Pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: Maslow 1991

3.2.4.1. Necesidades básicas

Las necesidades básicas son consideradas las más cotidianas entre la humanidad, refiriéndose a los elementos principales que necesita el ser humano para vivir.

a. Necesidades Fisiológicas: Son necesidades esenciales que el ser humano posee, para poder vivir. La satisfacción de estas necesidades, va enfocada a satisfacer las necesidades de supervivencia. Varias de estas necesidades son tan cotidianas que al no ser satisfechas el ser humano podría estar en grave peligro.

b. Necesidades de seguridad: Están enfocadas principalmente en el temor e inseguridad que provoca al ser humano al perder el control de las cosas que no conoce. Está necesidad, no está enfocada a la satisfacción inmediata, pero se encuentra estrechamente ligada a la estabilidad, protección y miedo.

c. Necesidades sociales o de pertenencia: Estas aparecen cuando las demás necesidades ya han sido cubiertas, se encuentran relacionadas con el entorno social en el que vive el individuo, ya que afecta directamente a las emociones.

d. Necesidades de reconocimiento: Se trata de necesidades de amor propio y hacia los demás. Es primordial por que hace referencia a la autoestima que poseemos, a la forma en la que nos valoramos a nosotros mismos y valoramos al resto de la sociedad. Favorece el reconocimiento del logro personal ante la sociedad. Las personas por naturaleza tienden a sentirse más seguras cuando son valoradas por la sociedad.

3.2.4.2. Necesidades de desarrollo

e. Necesidades de autorrealización: se centra en el desarrollo personal que lo seres humanos desean alcanzar en algún momento de su vida (Maslow, 1943). Es la necesidad de conseguir aspiraciones personales, de tener éxito y dejar un legado para sus descendientes. Se relaciona con una cultura de competitividad y satisfacción personal que motiva al individuo a superar los obstáculos que se le presentan para conseguir metas y objetivos trazados.

3.3. Investigación de mercados

3.3.1. Tipo de investigación

a) Alcance: Descriptiva-Transversal, se observará y se realizará una descripción de los hechos sobre el comportamiento del consumidor durante la emergencia sanitaria en el sector alimenticio franquiciado de comida 2020-2021.

b) Enfoque cualitativo: Se basará en la recolección de datos no numéricos.

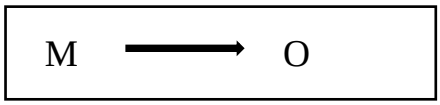
c) Propósito: El objetivo es ampliar los fundamentos teóricos para determinar los cambios que la población tuvo ante la emergencia sanitaria en el sector alimenticio franquiciado.

d) Fuente de los datos: De campo, se desarrollará una encuesta online que permitirá recolectar datos de los consumidores de comida rápida.

3.3.2. Diseño de investigación

Esta investigación es descriptiva, a través de un diseño no experimental con que se recopilará información de forma directa de la población estudiada a través de medios digitales, la cual se analizará e interpretará sin alterar las variables.

Esquema:



Donde:

M ⇨ indica la muestra de la población a quienes se realizó el estudio.

O ⇨ indica la variable de observación o análisis de los datos recopilados de la muestra estudiada.

3.3.3. Delimitación

El estudio será elaborado con la población de la ciudad de Quito, el periodo en el que se realizará la investigación se comprende entre los meses de abril, mayo y junio del año 2021, estando aún la pandemia de COVID-19 presente.

3.3.4. Población y muestra

La investigación se realizará a la población que posea 18 años hasta 65 años de edad, que tengan poder de adquisición y que vivan en la ciudad de Quito. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2020 en Quito se cuenta con aproximadamente 2.723.665 habitantes de los cuales se escogerá una pequeña muestra para ser estudiada.

La Población que se seleccionará para la realización de la investigación es población en Edad Activa, es decir, son personas aptas para ejercer funciones productivas. De modo que es importante resaltar que en el Ecuador se ha establecido que la edad para poder firmar un contrato de trabajo es 18 años. En América Latina y Caribe, la Población en Edad de Trabajar ha sido precisada en función a las características del mercado laboral de cada país (INEI, 2014).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC señala que en el periodo de marzo del 2021 la población económica activa en el Ecuador posee una tasa de participación del 64,6%, la tasa de empleo adecuado es del 34,0%, el subempleo es de 21,7% y tasa de desempleo es de 5,5% en el país.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-18	mar-19		ene-21	feb-21	mar-21
Tasa de participación global	68,1	66,5		66,0	65,5	64,6
Tasa de empleo adecuado	41,1	37,9		34,0	33,2	34,0
Tasa de subempleo	18,3	18,7		22,3	23,2	22,7
Tasa de desempleo	4,4	4,6		5,7	5,7	5,5

Figura 14. *Indicadores Nacionales en porcentaje*
Fuente: *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) marzo del 2021*

3.3.5. Unidad de análisis

La investigación está dirigida a una población de 18 años a 65 años, cuyo lugar de residencia es Quito y siendo seleccionada a través de un criterio probabilístico aleatorio.

3.3.6. Muestra

El tamaño de la muestra está determinado por datos que proporcionan el INEC, enfocándose en la fórmula de poblaciones finitas (Solís, 2008).

- n ⇨ tamaño de la muestra.
- N ⇨ población que es de 2.723.665.
- Z ⇨ nivel de confianza, que es 95%.
- p ⇨ probabilidad de éxito que ocurra el evento y la probabilidad de fracaso o de que no ocurra. Cuando no exista la suficiente información se le asignara 0.5 a cada probabilidad.
- e ⇨ grado de error máximo aceptable, el cual es el restante del porcentaje del nivel de significancia, que es 0.05 para esta investigación

$$n = \frac{2.723.665(1.96^2 * (0.5 * 0.5))}{(0.05^2 * 2723665 - 1) + (1.96^2 * (0.05 * 0.05))}$$

$$n = \frac{2614718.4}{6810.12}$$

$$n = 383.95$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra a ser estudiada será de 384 personas a partir de los 18 a los 65 a los de edad, que residan en la ciudad de Quito durante el primer periodo del año 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Los métodos para la recolección de datos para el estudio serán los siguientes:

- Encuesta online: Será aplicada de forma digital, a través de la plataforma virtual Google Drive, siendo esta una aplicación que permite la recolección de información de la población.
- Análisis documental: Revisión de libros online, tesis y artículos referentes a la investigación, mismos que sirvieron como marco de referencia para el presente estudio.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán serán los siguientes:

- Encuesta (Anexo 1): Se ha desarrollado una secuencia de preguntas con respuestas de selección múltiple. Estas serán aplicadas a través de Google drive a la población de muestra.

- Medios electrónicos: Debido a las restricciones de marzo 2020 ante la pandemia covid-19, la forma más óptima de realizar las encuestas es a través de plataformas digitales, con ayuda de medios electrónicos, tales como un computador o un teléfono móvil.

3.5. Técnicas de análisis de datos

Se procederá a la recolección de datos de la siguiente forma:

- Se tabulará las respuestas de la población de acuerdo a la cantidad de opciones que tenga cada pregunta. Se resaltará la opción con más cantidad de votación que tenga por cada una de las preguntas y realizando una comparación entre las opciones.

- En la herramienta informática Google drive se elaborará la encuesta que fue aplicada a la población y este programa arrojará los resultados con ayuda de gráficas.

- Se interpretará los resultados para conocer el comportamiento del consumidor y se realizará una descripción de cada uno de ellos.

- Se realizará una tabla, con las respuestas con más altos porcentajes de la encuesta aplicada al consumidor.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La aplicación de la encuesta online ha sido aplicada a una población de 384 personas que residen en la ciudad de Quito durante el primer periodo del 2021.

4.1. Resultados de la encuesta

Pregunta 1:

¿Cuál es su situación laboral en la actualidad?

Tabla 1.
Datos obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Trabajador / A Del Hogar	84	22%
Trabajador /A Independiente	45	12%
Desempleado	159	41%
Trabajador Dependiente	65	17%
Estudiante	30	8%
Jubilado/pensionista	1	0%

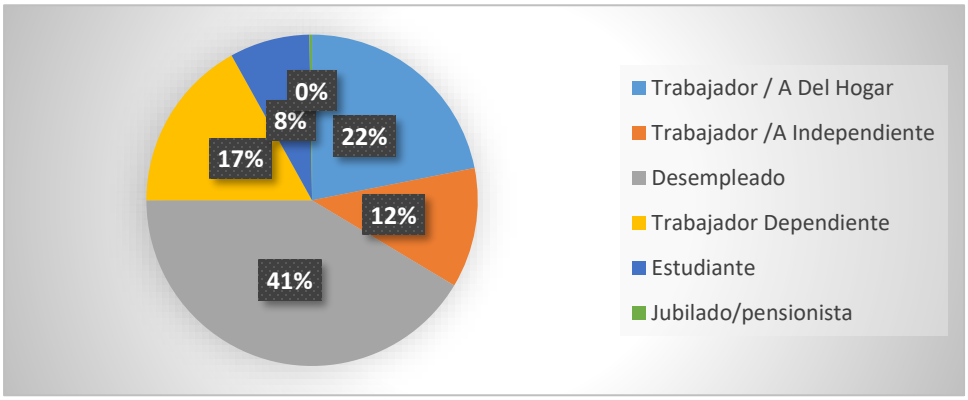


Figura 15. *Respuesta a la pregunta 1*

Según los datos proporcionados por la figura 15, se ha identificado que del 100% de la población encuestada, el 41% está desempleada por la reducción de nómina en las empresas ante la crisis económica mientras que el 17 % son trabajadores dependientes de las organizaciones la cual se vio afectado por la baja de sueldos a la mitad del sueldo básico. Estos datos son importantes porque permiten identificar el grado desempleo que existe por la crisis sanitaria.

Pregunta 2:

¿Cuál cree usted que son los factores más afectados a raíz del COVID-19? Puede seleccionar varias opciones.

Tabla 2.
Datos obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Factor Económico	85	22%
Factor Ambiental	45	12%
Factor Laboral	159	41%
Factor Salud	65	17%
Factor Educativo	30	8%

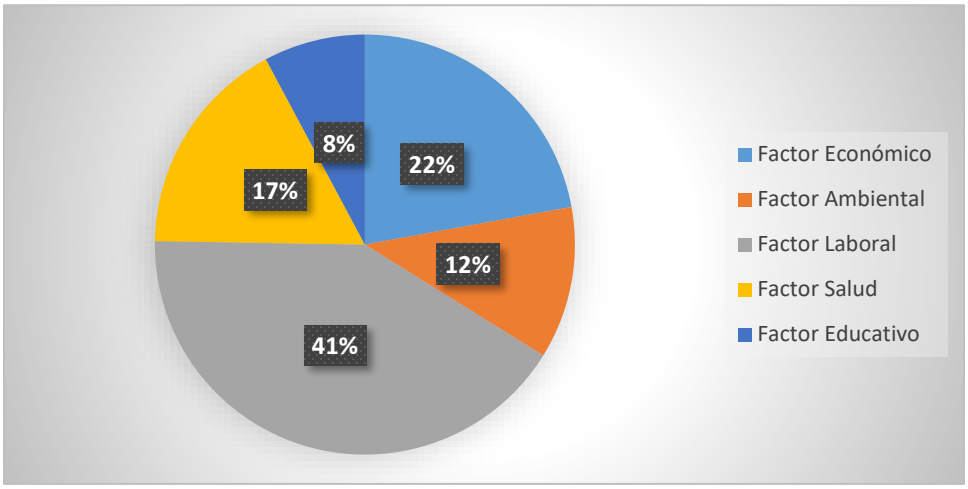


Figura 16. *Respuesta a la pregunta 2*

Se determina lo siguiente a través de la figura 16: el 41% de la población el factor que le afecto fue el laboral por las restricciones que el gobierno tomo para evitar más contagios; el 22% estuvo afectado por la situación económica, debido a que un gran porcentaje perdió su fuente de ingresos por la suspensión de actividades laborales; y, el 17% fue afectado en su estado de salud ante el covid al ser una enfermedad muy contagiosa que llego a un gran porcentaje de la población colapsando los sistema de salud del país. Ante las reacciones impuestas por el gobierno la población tuvo que quedarse en cuarentena, paralizando las principales actividades económicas.

Pregunta 3:

¿Qué medio de compra ha utilizado con más frecuencia estos últimos meses**?**

Tabla 3.
Datos obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Compra canal online	180	47%
Compra en sitios físicos	64	17%
Compra a través delivery	140	36%
Otros	0	0%

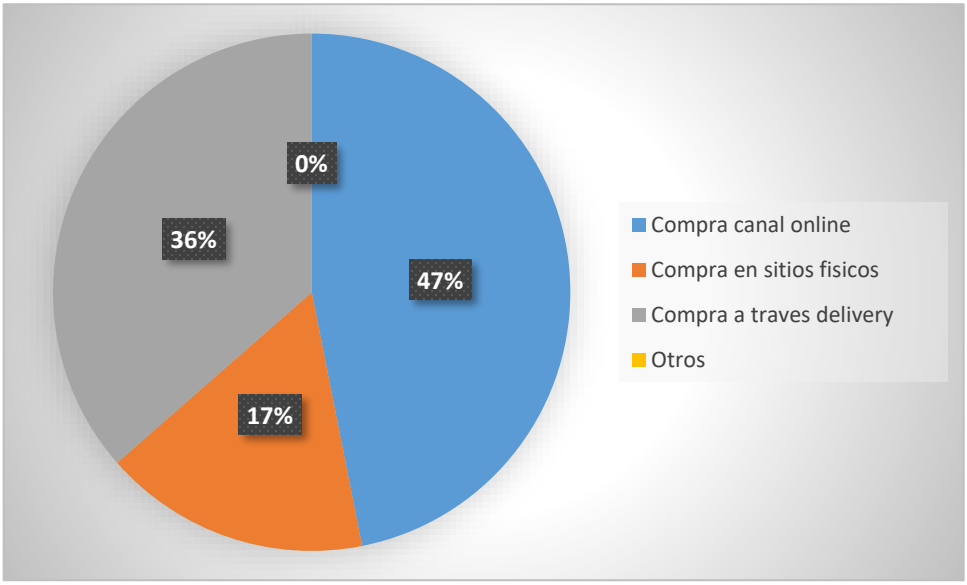


Figura 17. *Respuesta a la pregunta 3*

Se determina basándonos en la figura 17 que el 47% de la población compra de forma online, mientras que el 36% compra a través de delivery el cual fue implementado por la mayoría de locales comerciales para continuar generando ingresos. Las organizaciones ante todos los acontecimientos por el covid implementaron estrategias que les ayude a seguir vendiendo. Desde este contexto, la utilización de la tecnología ha jugado un papel importante en cuanto al desarrollo para poder ofertar sus productos de una forma más directa al consumidor.

Pregunta 4:

¿Con que frecuencia compra a través de sitios online?

Tabla 4.
Datos obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Una vez al día	156	41%
Una vez a la semana	89	23%
Una vez al mes	65	17%
Cada 6 meses	62	16%
Nunca	12	3%

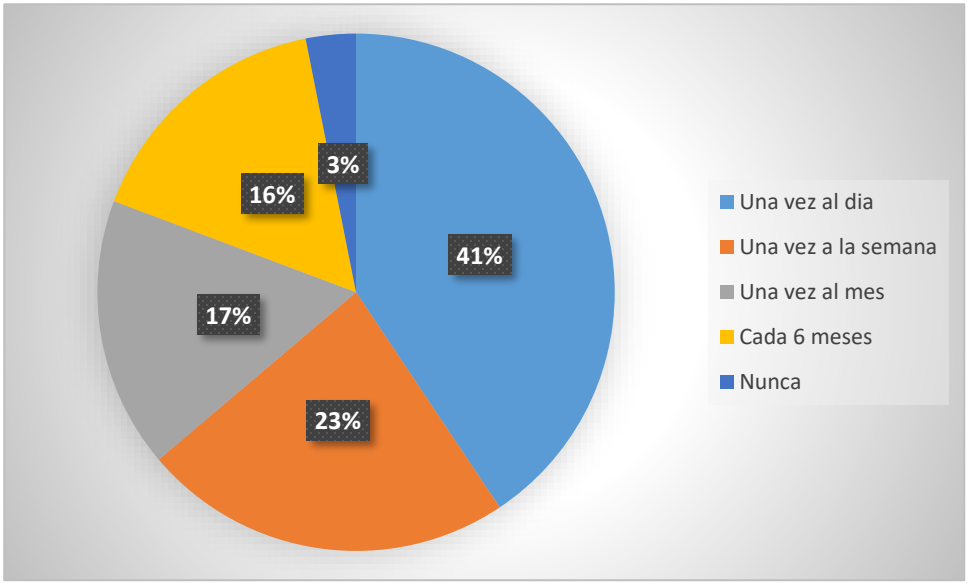


Figura 18. *Respuesta a la pregunta 4*

Analizando el 100% de la población encuestada y tomando en cuenta la figura 18, se determina que el 41% de la población compra por lo menos una vez al día en sitios online, mientras que el 23% compra por lo menos una vez a la semana en sitios web. Analizando los datos obtenidos se demuestra que la población está muy avanzada con el uso de la tecnología y el uso de plataformas digitales. En definitiva, la compra a través de sitios online se ha incrementado notoriamente en estos últimos meses.

Pregunta 5:

¿Cree usted que el delivery es la mejor alternativa para comprar comida rápida?

Tabla 5.
Datos obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
SI	289	75%
NO	95	25%

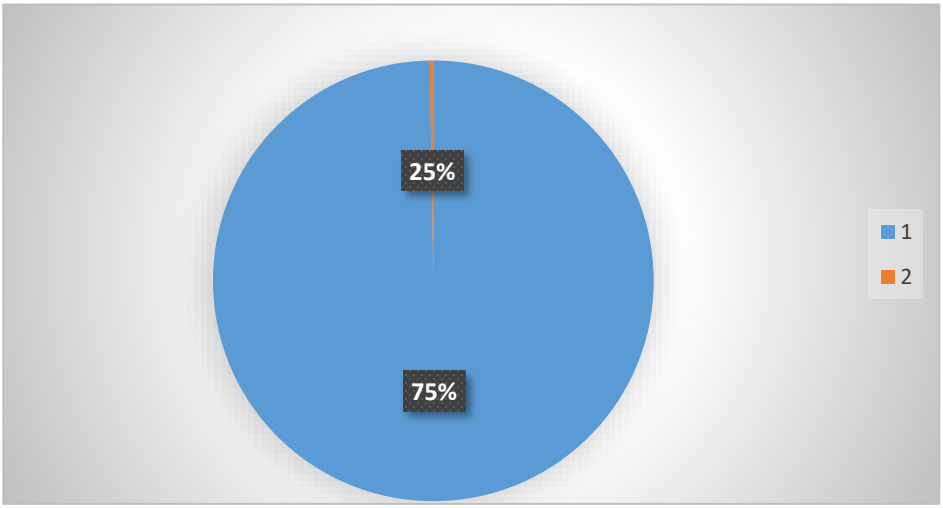


Figura 19. *Respuesta a la pregunta 5*

Se determina analizándose la figura 19 que el 75% de la población encuestada señala que el delivery "SI" es la forma más segura para comprar comida rápida, además se considera como la mejor opción para el consumidor a la hora de realizar sus compras, por la comodidad que ofrece al consumidor y por las facilidades de pago que posee. Tan solo el 25% señala que "NO" es seguro comprara a través de este método.

Pregunta 6:

¿Cree usted que es seguro comprar a través de plataformas digitales?

Tabla 6.
Datos obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	356	93%
NO	20	5%
SIN RESPUESTA	8	2%

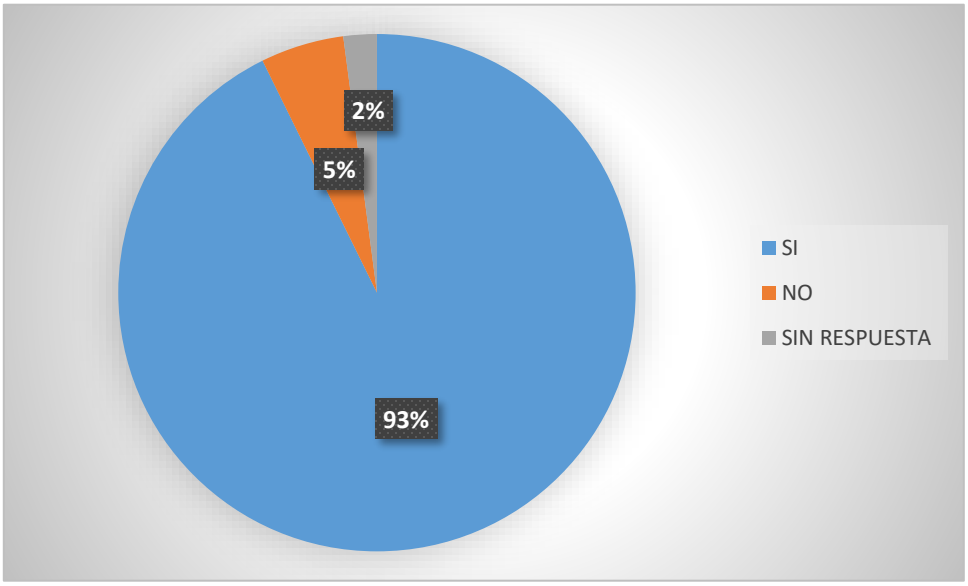


Figura 20. *Respuesta a la pregunta 6*

Se expone mediante el análisis de la figura 20, que el 93% de la población señala que "SI" es seguro comprar a través de plataformas digitales por la ventaja de realizarlo desde la comodidad de sus casas, en un tiempo mínimo, y permitiendo la evaluación de precios y marcas de una forma más rápida.

Pregunta 7:

¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia para realizar sus compras?

Puede seleccionar varias opciones.

Tabla 7.
Datos obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Llamada Telefónica a las tiendas	67	17%
Aplicación de mensajería (WhatsApp)	112	29%
A través de redes sociales (Facebook, Instagram Etc.)	76	20%
Visitas a tiendas	74	19%
Autoservicios	55	14%

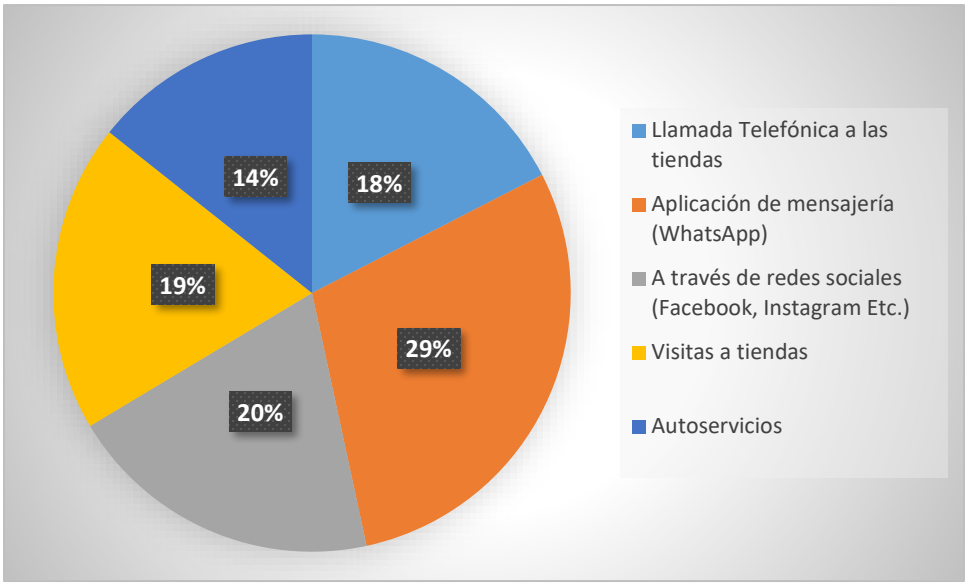


Figura 21. *Respuesta a la pregunta 7*

Se determina mediante el análisis de la figura 21, que el 29% de la población utiliza con más frecuencia las aplicaciones de mensajería para realizar sus compras. Sin embargo, el 20% prefiere comprar a través de las redes sociales. Este tipo de aplicaciones poseen una alta demanda de usuarios al día, permitiendo transmitir la publicidad a un mayor número de personas en un menor tiempo.

Pregunta 8:

¿Qué características busca usted en los establecimientos al momento de realizar una compra? Puede seleccionar varias opciones.

Tabla 8.
Datos obtenidos de la pregunta 8 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Calidad de atención	67	17%
Precios bajos	71	18%
Variedad de productos	54	14%
Cumplan con Normas de Bioseguridad	22	6%
Calidad de producto	34	9%
Cercanía del establecimiento	15	4%
Reputación del establecimiento	56	15%
Nuevas experiencias de compra	65	17%

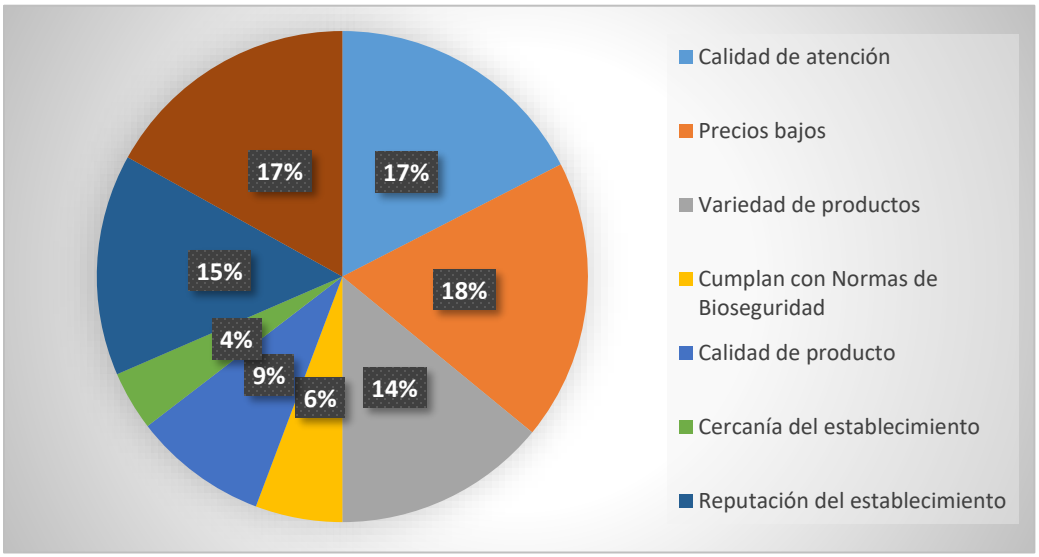


Figura 22. *Respuesta a la pregunta 8*

Con una población de 384 personas encuestadas, se determina según la figura 22, que el 18% de la población busca precios bajos en los productos y para el 17% es importante también la calidad del producto o servicio y crear nuevas experiencias para el consumidor. Por la emergencia sanitaria las organizaciones han implementado estrategias para llamar la atención de sus consumidores. Un gran ejemplo de esta situación se visualiza a través del delivery o mediante máquinas robot, la automatización de locales es otra forma de crear nuevas experiencias hacia el consumidor.

Pregunta 9:

¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar sus compras?

Tabla 9.
Datos obtenidos de la pregunta 9 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Transferencia bancaria	58	15%
Pago con tarjeta de crédito o debito	250	65%
Pago en efectivo	66	17%
Pago en cheque	10	3%
Monedas virtuales	0	0%

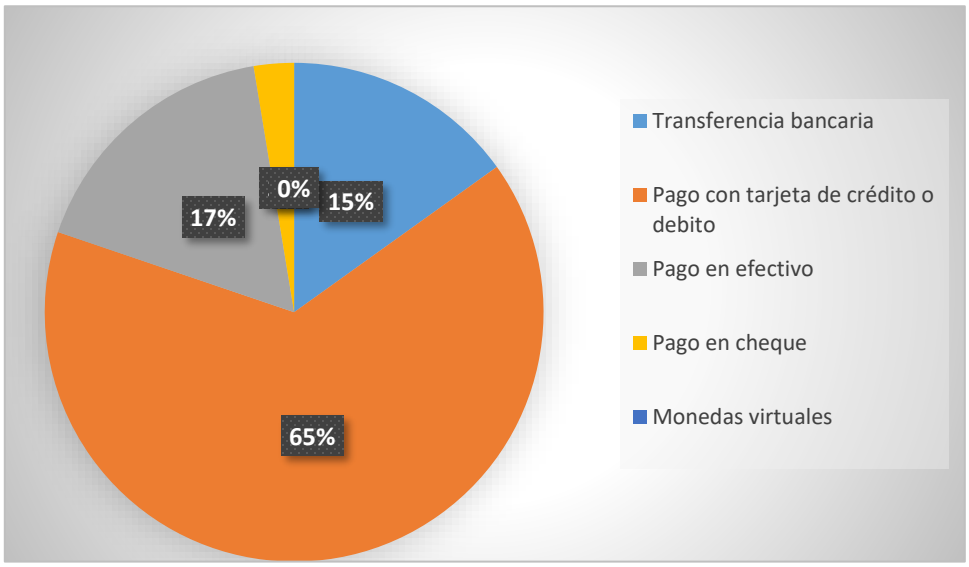


Figura 23. *Respuesta a la pregunta 9*

Se determina basándose en la figura 23, que el consumidor a la hora de comprar el 65% prefiere realizar sus pagos a través de tarjetas de crédito o débito, pero el 17% señala que todavía realiza sus compras con pago en efectivo. Las plataformas virtuales han incrementado la utilización de tarjetas por la facilidad que brindan al comprador pago inmediato en cualquier establecimiento nacional o internacional, sin la necesidad de arriesgarse llevando dinero en efectivo.

Pregunta 10:

¿Qué tipo de producto has comprado con más frecuencia durante estos últimos meses? Puede seleccionar varias opciones.

Tabla 10.
Datos obtenidos de la pregunta 10 de la encuesta al consumidor

OPCIONES	NÚMERO DE MUESTRAS	PORCENTAJE
Productos de belleza	18	5%
Productos de aseo personal	35	9%
Línea blanca	25	7%
Productos de entretenimiento	45	12%
Alimentos	180	47%
Medicamentos	81	21%

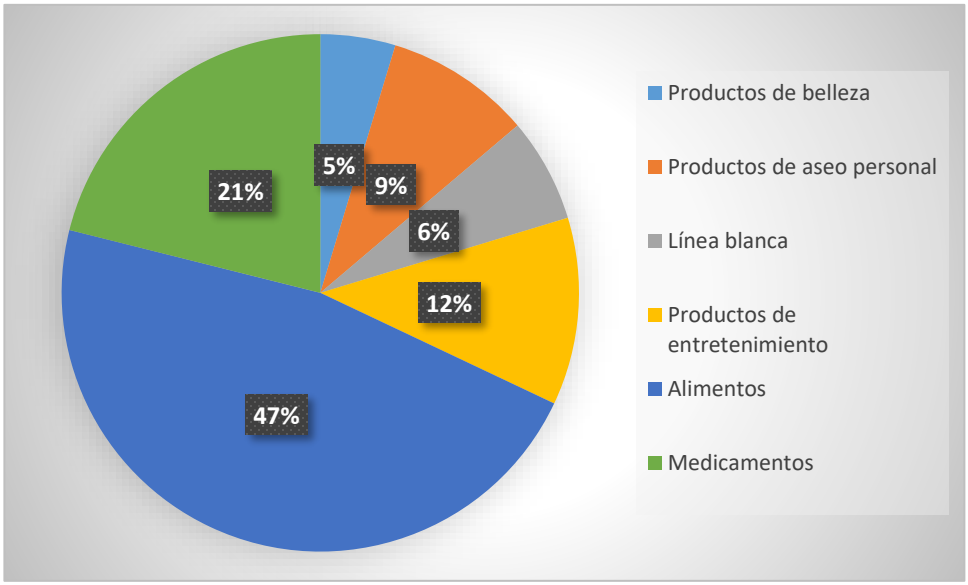


Figura 24. *Respuesta a la pregunta 10*

Se determina a través de la figura 24 que la población durante la emergencia sanitaria en un 47% adquirió en mayor cantidad productos alimenticios. Un porcentaje del 21% obtuvo medicamentos, siendo este un efecto de la enfermedad del covid-19 u otras enfermedades que se derivaron por el estrés al cual estuvo expuesta la población ante la incertidumbre. Finalmente, la población en situación de confinamiento también adquirió productos de entrenamiento con un porcentaje del 12%. Los artículos de entrenamiento permitieron que la población se distrajera por un momento del todos los acontecimientos que estaban sucediendo en todo el mundo, además de contribuir a la lucha contra el sedentarismo.

4.2. Respuestas más relevantes de la encuesta

PREGUNTA N°	RESPUESTA RELEVANTE
Pregunta 1	El 41% de la población con situación laboral de desempleo en la actualidad debido al recorte de personal en las empresas como medida ante la emergencia sanitaria.
Pregunta 2	El 41% de la población además de estar desempleada, se vio afectada en el factor económico por la reducción de ingresos en los hogares, debido a la suspensión de actividades comerciales.
Pregunta 3	El 47% de la población en la actualidad prefiere comprar a través de canales online por las facilidades que prestan estas plataformas al ser rápidas, y por la facilidad de utilizarlas en cualquier lugar del mundo.
Pregunta 4	El 41% de la población encuestada realiza compras online al menos una vez al día.
Pregunta 5	El 75% de la población señala que el delivery es la mejor forma para realizar compra de comida rápida, por la comodidad que brinda, la forma de pago ágil que ofrecen las plataformas virtuales y por el mínimo de tiempo que se utiliza para realizar un pedido.
Pregunta 6	El 70% de la población señala que, "SI" es seguro comprar a través de plataformas digitales, pero es necesario que las empresas lancen campañas sobre la utilización de sus páginas online y los múltiples beneficios que representan. Es fundamental también que las empresas aseguren la protección de los datos de los consumidores y de esa manera se incrementa la confianza del consumidor.
Pregunta 7	El medio de comunicación más utilizado para la compra de productos o servicios son las aplicaciones de mensajería con un índice del 29%, este medio permite estar en contacto directo con el consumidor y saber sobre sus necesidades. La utilización de redes sociales es otro medio de comunicación directa con el comprador, mediante e estas plataformas se obtiene información acerca de cómo han cambiado las preferencias del consumidor y las nuevas tendencias que prefiere.
Pregunta 8	El consumidor al realizar sus compras busca las siguientes características de los productos en los establecimientos: con el 18% precios bajos y un 17% calidad de atención y nuevas experiencias, estas son las principales cualidades que el consumidor prefiere. Por otro lado, con el 15% la reputación de los establecimientos es fundamentales debido a que el consumidor no solo requiere de buenos servicios, también se da el tiempo para buscar reseñas sobre el lugar donde va a realizar sus compras.
Pregunta 9	El 65% de la población prefiere realizar sus pagos con tarjeta de crédito/débito para evitar el riesgo de robo. Además cuentan con múltiples beneficios como el pago rápido o su uso en establecimientos nacionales o internacionales.
Pregunta 10	El 47% de la población encuestada manifiesta que los productos adquiridos con más frecuencia son productos alimenticios y el 21% señala que son medicamentos. Ante esta emergencia sanitaria los productos de entretenimiento también obtuvieron un alto índice de consumo.
PREGUNTA N°	RESPUESTA RELEVANTE
Pregunta 1	El 41% de la población con situación laboral de desempleo en la actualidad debido al recorte de personal en las empresas como medida ante la emergencia sanitaria.

Pregunta 2	El 41% de la población además de estar desempleada, se vio afectada en el factor económico por la reducción de ingresos en los hogares, debido a la suspensión de actividades comerciales.
Pregunta 3	El 47% de la población en la actualidad prefiere comprar a través de canales online por las facilidades que prestan estas plataformas al ser rápidas, y por la facilidad de utilizarlas en cualquier lugar del mundo.
Pregunta 4	El 41% de la población encuestada realiza compras online al menos una vez al día.
Pregunta 5	El 75% de la población señala que el delivery es la mejor forma para realizar compra de comida rápida, por la comodidad que brinda, la forma de pago ágil que ofrecen las plataformas virtuales y por el mínimo de tiempo que se utiliza para realizar un pedido.
Pregunta 6	El 70% de la población señala que, "SI" es seguro comprar a través de plataformas digitales, pero es necesario que las empresas lancen campañas sobre la utilización de sus páginas online y los múltiples beneficios que representan. Es fundamental también que las empresas aseguren la protección de los datos de los consumidores y de esa manera se incrementa la confianza del consumidor.
Pregunta 7	El medio de comunicación más utilizado para la compra de productos o servicios son las aplicaciones de mensajería con un índice del 29%, este medio permite estar en contacto directo con el consumidor y saber sobre sus necesidades. La utilización de redes sociales es otro medio de comunicación directa con el comprador, mediante e estas plataformas se obtiene información acerca de cómo han cambiado las preferencias del consumidor y las nuevas tendencias que prefiere.
Pregunta 8	El consumidor al realizar sus compras busca las siguientes características de los productos en los establecimientos: con el 18% precios bajos y un 17% calidad de atención y nuevas experiencias, estas son las principales cualidades que el consumidor prefiere. Por otro lado, con el 15% la reputación de los establecimientos es fundamentales debido a que el consumidor no solo requiere de buenos servicios, también se da el tiempo para buscar reseñas sobre el lugar donde va a realizar sus compras.
Pregunta 9	El 65% de la población prefiere realizar sus pagos con tarjeta de crédito/débito para evitar el riesgo de robo. Además cuentan con múltiples beneficios como el pago rápido o su uso en establecimientos nacionales o internacionales.
Pregunta 10	El 47% de la población encuestada manifiesta que los productos adquiridos con más frecuencia son productos alimenticios y el 21% señala que son medicamentos. Ante esta emergencia sanitaria los productos de entretenimiento también obtuvieron un alto índice de consumo.

Tabla 12. *Resultados de la encuesta al consumidor aplicada en la investigación 2020-2021*

4.3. Estrategias implementadas por las principales franquicias de comida rápida al inicio de la pandemia

4.3.1. McDonald´s

La gran franquicia de comida rápida ha tomado la decisión de reinventarse y buscar nuevas alternativas ante la pandemia, motivo por el cual Héctor Orozco, quien es director general de McDonald's en el país de Colombia, habla sobre una campaña publicitaria llamada Mac-protegidos, que tiene como objetivo promover la seguridad del consumidor en sus establecimientos. La señalización de asientos y mesas de los locales ayudó a mantener la distancia sugerida por la OMS y redujo el aforo al 50% para evitar la propagación de contagios.

En Ecuador, en el año 2020 se inauguró un nuevo local en la ciudad de Guayaquil, con una imagen totalmente renovada con servicios automatizados. Entre estos se encuentran los siguientes: el menú digital, dispositivos electrónicos en las mesas para realizar los pedidos o una nueva imagen del McCafé. Todas estas renovaciones que se han realizados, es para ofrecer al consumidor una nueva experiencia de compra. Esta estrategia de marketing la denominaron "*Contactless*" (sin contacto).



Figura 26. *Publicidad McDonald's McCafe*
Fuente: *https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador/*

Además, como parte de la campaña, también se promovió los pedidos a domicilio a través del Mcdelivery por sus redes sociales. Este servicio fue realizado a través de las marcas comunes de pedidos a domicilio entre las cuales se destacan Pedidos ya, Uber Eats, Globo y Rappi.



Figura 27. Publicidad delivery McDonald's
Fuente: *https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador/*

4.3.1.1. Protocolo de seguridad para empleados y trabajadores

McDonald's aplicó una serie de normas de bioseguridad para el personal que realiza entregas a domicilio y personal que labora en sus establecimientos. La toma de temperatura a los trabajadores al inicio de la jornada laboral, desinfección de uniformes a diario, el uso de tapa boca, mascarilla acrílica y lentes de protección son algunas de las medidas. Los trabajadores están organizados en cuadrillas para mantener la distancia de 2 metros. Estas son solo algunas de las normas de bioseguridad que esta gran franquicia ha implementado para ofrecer seguridad y confianza al consumidor.

En cuanto a las normas de bioseguridad para los clientes, McDonald's implemento, la toma de temperatura, desinfección de manos, desinfección de calzado y la colocación de dispensadores de gel antiséptico en sitios estratégicos de sus locales. Por otro lado, los medios de pago se transformaron en electrónicos a través de las apps que implemento la gran franquicia. De esta forma, se minimizó el contacto y las aplicaciones permitieron promover promociones y descuentos de sus productos.

Para finalizar, es necesario mencionar que esta gran cadena de comida rápida en cuanto a precios siempre busca estar a la par con sus competidores. También cumple con un compromiso social al ayuda a los más necesitados. McDonald's realizó una campaña de entrega de vivieres fusionándose

con el Banco nacional de alimentos para regalar kits alimenticios a las personas más pobres promocionando una marca solidaria con las personas más vulnerables.

4.3.2. KFC

La marca KFC ante la pandemia implemento normas de bioseguridad en sus establecimientos, para disminuir las cifras de contagios por el covid -19. En la capital rusa, Moscú se ha desarrollado una nueva idea de negocio por parte de la franquicia de comida rápida Kentucky Fried Chicken más conocida como KFC, la cual se centra en la automatización de todos los procesos con el fin de reducir el contacto entre los trabajadores y los clientes.

Los procesos automatizados, van desde la recepción de pedido que se lo realiza a través de pantallas que funcionan en base al reconocimiento facial donde se despliega el menú y se selecciona solo con la voz, acto seguido, el sistema se encarga de marcar la selección del producto. En este contexto, el objetivo es que reconozca los clientes frecuentes para ofrecerle más promociones. Una vez escogido los productos, el pago se lo realiza a través del monedero virtual en el cual se puede depositar el dinero en efectivo o pagar con tarjetas bancarias. Con todos los cambios realizados, el consumidor no tiene la necesidad de tocar ningún dispositivo a la hora de realizar sus compras, evitando así la manipulación de los artefactos y un posible contagio de covid-19.

Si el consumidor se encuentra confundido y necesita de asistencia, puede dirigirse al “Kiosco SOS” para resolver los inconvenientes que puedan surgir durante la compra, ahí estará una persona que asista al cliente, con el fin de que su experiencia de compra sea placentera. Posteriormente, la preparación del producto y proceso de empacado esta automatizado por un robot que se encargará de la preparación de los envases y colocación del producto según el requerimiento.

El producto viaja a través de cintas transportadoras, evitando estar en contacto con superficies contaminantes de virus o bacterias y una vez despachada la orden, las puertas de todo este sistema se abren a través del reconocimiento facial. El consumidor puede acceder a su orden y llevarla directamente a su mesa. La descontaminación de las superficies que estuvieron en contacto con el usuario, se limpian cada 30 minutos. Las medidas de bioseguridad tomadas por la franquicia KFC, la han denominado como el establecimiento más seguro, con un índice bajo de contaminación por coronavirus.

Además, KFC enfocado en conseguir más mercado, lanzó una campaña publicitaria dirigida a los amantes de la marca. Esta campaña realizada a través de las redes sociales consistía en solicitar fotografías divertidas mientras se consumían sus productos. Hicieron uso del hashtag “chuparse los dedos”, frase que representa a la marca. Esta campaña tenía el fin de demostrar al consumidor que, a pesar de la cuarentena impuesta a inicios de marzo del 2020, no existe distancia entre la marca y el consumidor mostrando un alto índice de interacción.

Por otra parte, en España las mejores reseñas calificadas con estrellas eran premiadas a los consumidores que las redactaron. Esta estrategia consistía en recompensar estas reseñas con snacks de su nueva línea de comida rápida. Esta acción permite mantener al cliente activo y conocer sus necesidades, y, al mismo tiempo promover el disfrute de nuevos productos que ofrece la franquicia, haciendo que el consumidor sea el protagonista de esta campaña publicitaria.

En Madrid la franquicia KFC lanzó una campaña que consistía en empapelar las principales avenidas con reseñas negativas que sus consumidores habían hecho en su plataforma virtual de Google. Promoviendo la campaña “mucho por muy poco”, dando a notar al consumidor que él no ofrecerá más que lo que el cliente le dé.



Figura 28: *Publicidad # Mucho por muy poco KFC*
Fuente:*https://www.diegocoquillat.com/kfc-abre-un-restaurante-sin-empleados-basado-al-100-en-robotica/*

4.3.3. Burger King

Durante la crisis ocasionada por la pandemia y las restricciones implementadas por todos los gobiernos. La marca de comida rápida Burger King lanzo al mercado una campaña solidaria en

apoyo a la industria, Sugiriendo a todos los amantes de la comida rápida que comparan alimentos en otras cadenas de comida como McDonald, KFC, Subway, Domino´s Pizza en apoyo a la industria gastronómica. También alentaron a sus clientes a realizar pedidos mediante entregas a domicilio o mediante de los autoservicios.



Figura 29: *Publicidad Burger King*
Fuente: *https://twitter.com/Nexofin/status/1323291168151687168/photo/1*

Esta campaña tuvo el fin de ayudar a que las otras marcas mantengan su economía y no se vean forzados a despedir a sus empleados. Sí bien esta campaña fue lanzada en ayuda a las demás marcas de comida rápida, Burger King dio anotar sobre las demás marcas que su comida es mejor que el resto.

En otras palabras, además de mencionar la solidaridad, también menciona la competencia justa, y fue considerada como una estrategia de oportunidad para resaltar la marca en un momento clave y competitivo en el sector de comida. En cuanto a la forma de compra, la gran franquicia de comida rápida Burger King promovió el consumo de sus productos por su autoservicio, ofreciendo promociones exclusivas a través de este medio de compra.



Figura 30: *Publicidad Promoción Burger King Ecuador*

Fuente: https://www.facebook.com/burgerking/

4.3.4. Pizza Hut

Frente a esta situación de crisis sanitaria y económica aconteciendo en el mundo, la marca Pizza Hut decidió implementar una campaña de marketing SMS cuyo fin era fidelizar a clientes. Esta campaña se gestiona a través de técnicas de geolocalización y segmentación de mercado. Consiste en pedir a sus consumidores que envíen un SMS con la palabra HUT al 69488, el cliente recibía un mensaje de respuesta pidiendo el código postal para poderlo ubicar y al instante recibía promociones activas correspondientes a su localización.

Esta campaña también se lanzó a través de las redes sociales permitiendo que la marca consiguiera más de 10 millones de seguidores dentro de un pequeño lapso de tiempo. En Reino Unido también se utilizó esta misma estrategia y fue tan llamativa para sus consumidores que al ser evaluada alcanzo una eficacia alta frente a otras estrategias de marketing antes utilizadas. Sin embargo, en el territorio ecuatoriano, las compras online y el manejo de redes sociales fueron el plus que incremento las ventas durante la pandemia. Pizza Hut ofrecían por las compras realizadas en sus locales envíos gratis los fines de semana.



Figura 31: *Publicidad delivery Pizza Hot Ecuador*
Fuente: https://www.facebook.com/pizzahutec/

También, Pizza Hut pensó en premiar a sus clientes más fieles celebrando sus cumpleaños a través de redes sociales. Permitiendo que la marca se conecte con su cliente de una forma más amigable, creando lazos afectivos.



Figura 32: *Publicidad promoción Pizza Hut Ecuador*
Fuente: *https://www.facebook.com/pizzahutec/*

De la misma manera, fueron importantes las alianzas con otras empresas. Un ejemplo de ello fue Pizza Hut con la aplicación de Spotify, ofreciendo a través de sus redes sociales un playlist por la compra de su "caja súper family box". Esta promoción ha hecho que la marca sea más llamativa para el consumidor al ofrecer un servicio adicional por la compra de sus productos: no solo se compran alimentos, sino que también se puede disfrutar de música.



Figura 33: *Publicidad promoción playlist Pizza Hot Ecuador*
Fuente: https://www.facebook.com/pizzahutec/

Finalmente, la franquicia promovió las compras a domicilio con la implementación de la campaña “Zero Contact Delivery “, para reducir el contagio del covid -19 ofreciendo protocolos de bioseguridad en sus entregas.



Figura 34: *Publicidad delivery Pizza Hut Ecuador*
Fuente: https://www.facebook.com/pizzahutec/

4.3.5. Domino´s

Domino`s al incrementar el comercio electrónico, automatizo sus entregas a domicilio a través de vehículos robot. Estos son dispositivos autónomos que han sido diseñados para la entrega de productos alimenticios. Con esta iniciativa la marca se proyecta al futuro y a las nuevas necesidades del consumidor.

Este vehículo entrega el producto al consumidor en base a un código que se le ha enviado al cliente previamente. Al insertar este código, el cliente podrá recibir su producto. Este tipo de dispositivos permiten la reducción del contacto físico, mismo que es un problema que se debe manejar en tiempos de pandemia. Además, permite el buen manejo de la seguridad e higiene que son requerimientos en los establecimientos públicos durante la “nueva normalidad”, así mismo se logra que la experiencia del consumidor sea más placentera.

También, la oferta de promociones y descuentos a través de páginas digitales en pedidos online ha hecho que la marca trate de sobre llevar sus pérdidas económicas por la crisis sanitaria como se indican en las siguientes imágenes:

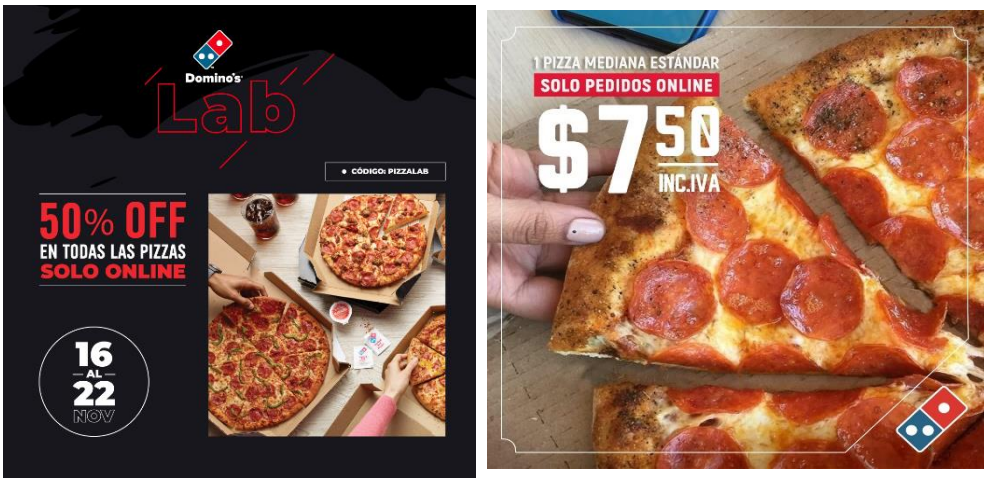


Figura 35: *Publicidad promociones 50% Domino´s Ecuador*
Fuente: *https://www.facebook.com/DominosPizzaEcuador/*

La franquicia Domino´s pizza ha incorporado por la compra de sus productos promociones adicionales como helados, gaseosas y dulces. Este tipo de estrategias atrae a los consumidores ya que por la compra de un producto puede de disfrutar de varios a la vez.



Figura 36: *Publicidad Domino´s Ecuador*
Fuente: *https://www.facebook.com/DominosPizzaEcuador/*

El buen manejo que ha realizado la franquicia de comida rápida Domino`s al escuchar los requerimientos de sus consumidores a través de las redes sociales ha hecho que exista confianza entre la marca y su clientela. Solucionar los problemas que se presentan de forma inmediata y eficaz atrae más a sus consumidores.



Figura 37: *Publicidad Domino´s Ecuador redes sociales*
Fuente: *https://www.facebook.com/DominosPizzaEcuador/*

4.3.6. Subway

Tras los acontecimientos por el covid-19, la franquicia de comida rápida Subway tuvo que cerrar más de 40 locales en la ciudad de México. Sin embargo, para poder hacer frente a la nueva situación socioeconómica del mundo diseñó una app para impulsar las compras online y entregar a domicilio. Además, anunció que está tomando medidas para hacer que sus restaurantes sean más seguros: incrementaron la frecuencia de limpieza y desinfección de las superficies con mayor manipulación; señalizaron los espacios físicos y se realiza la remoción de bandejas de servicio para su desinfección al terminar de usarlas.



Figura 38: *Publicidad Normas de Bioseguridad Subway Ecuador*
Fuente*: https://www.facebook.com/subwayecuador/*

También se modificó la política de llenado de bebida. Implementaron protocolos de bioseguridad para sus colaboradores, uso de guantes, desinfección de manos y toma de temperatura en caso de que algún empleado presente síntomas, poder aislarlo y pedirle que se quede en su casa y busque atención médica.



Figura 39: *Publicidad Subway Ecuador*
Fuente: *https://www.facebook.com/subwayecuador/*

Se realizó capacitación de los trabajadores en seguridad alimentaria. Desarrollaron un menú digital, con pedidos empaquetados y sellados para evitar la manipulación del producto y entrega de pedidos en los autos de los clientes. Y finalmente, pagos sin contacto.



Figura 40: *Publicidad medios de pago Dominos Ecuador*
Fuente*: https://www.facebook.com/subwayecuador/*

4.4. Las franquicias para permanecer en el mercado durante los inicios del Covid-19 han implementado estrategias

4.4.1. Marketing 4.0

Es un concepto que mezcla el marketing tradicional con el marketing digital logrando un enfoque diferente para el consumidor. El objetivo del marketing 4.0 es que las empresas se puedan comunicar con el cliente de forma digital a través del uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería, las cuales captan millones usuarios a nivel mundial.

Esta estrategia ha sido tomada por muchas empresas como una ventaja al permitir estar comunicado al mismo tiempo con un gran número de personas, sin la necesidad de estar en contacto físico, y debido a las restricciones que se presentaron durante la crisis sanitaria, ha sido la mejor opción para seguir promocionando sus productos.

La evolución de la era tecnológica ha obligado a muchas franquicias a estar en constantes cambios y adaptarse de forma rápida a ellos, esto ha permitido que cada vez sea menores las barreras para entrar al mercado. La ventaja del marketing 4.0 es poder promocionar productos a un bajo costo haciéndolo accesible para todas las marcas.

En la actualidad el consumidor para realizar una compra no solo busca precio y calidad del producto, ahora busca en la web acerca del sitio en donde va a realizar su compra, las reseñas que posee y se deja influenciar por los comentarios que encuentra en las páginas web o redes sociales. Por ello, la conectividad juega un papel importante, permitiendo al consumidor que evalué todas las marcas que posee el mercado.

Sin embargo, el consumidor se expone a una gran cantidad de información que podrían confundirlo y no ser objetivo. Es importante que las empresas que hacen uso de esta herramienta tan grande como lo es la conectividad, puedan aprovecharla para su beneficio, pues la finalidad de todas las empresas es lograr la fidelización del cliente.

4.4.1.1. Método AIDA

Algunas empresas por años han utilizado el famoso método AIDA. Se trata de una herramienta muy utilizada en el mundo del marketing (Elías St Elmo Lewis, 1898). Por su enfoque consta de las siguientes cuatro etapas: atención, interés, deseo y acción, todas ellas importantes a la hora de captar nuevos clientes. En definitiva, este tipo de herramienta se encuentra estrechamente ligada a las emociones del consumidor. Por este motivo, debe ser manejada de forma cuidadosa, porque al ser mal ejecutada podría afectar en la decisión de compra.

La primera etapa del método AIDA es la atención y consiste en conseguir que el cliente fije sus emociones, pero antes se debe despertar su curiosidad. Esta primera etapa es muy difícil debido la gran cantidad de información que encuentra en los medios digitales, televisión y prensa escrita, hace que el consumidor sea cada vez más distraído y preste menos atención en una solo marca.

La segunda etapa que es el interés consiste en direccionar o dirigir los pensamientos del cliente potencial hacia un punto. Posteriormente, se busca lograr el interés del cliente por un tiempo prolongado, mostrando información clara y concisa acerca de la oferta del producto o servicio.

En la tercera etapa que es el deseo, esta se convierte en una necesidad del consumidor, ya que sienten que el producto o servicio se adapta a sus expectativas. En esta etapa es cuando el cliente deberá preguntarse “me gusta”, “lo necesito”, “lo quiero”. Estas son interrogantes a definir.

La última etapa denominada la acción, tiene como objetivo dar un pequeño empujón al cliente para que adquiera alguna marca, la variedad de promociones u ofertas que existen en el mercado, permitiendo que el cliente potencial pueda tomar una decisión de compra en menor de tiempo.

4.4.1.2. Modelo 4A´S

En años más tarde se ofrece un nuevo enfoque sobre el método AIDA al tratar de comprender el comportamiento que posee el consumidor al momento de realizar una compra llamada 4A`s, esta consta de cuatro etapas: la consiente, actitud, acto y acción. El modelo de las 4A`s se define como un modelo simple para describir el proceso por el cual pasan los clientes al evaluar las marcas.

Los clientes aprenden sobre una marca (consiente), determinan si les gusta o no la marca (actitud), deciden si la compran (actitud) y concluyen si vale la pena repetir la compra (actuar de nuevo) (Elías St Elmo Lewis, 1898). Este modelo ayuda a definir la ruta que el cliente sigue en la decisión de compra. Una vez identificada la ruta del consumidor con el modelo de las 4A`s, al vivir ante cambios tan acelerados, se ha realizado modificaciones presentando un nuevo modelo de las 5A`s.

4.4.1.3. Modelo de las 5A´S

El modelo de las 5A`s se constituye en cuatro etapas: apelar, preguntar, actuar y abogar. Este modelo permite saber si el consumidor se deja guiar por experiencias de compra pasadas al recordar o reconocer por que adquirió la marca. Esta herramienta sugiere que, si el consumidor está expuesto a una gran cantidad de publicidad en medios de comunicación y mensajes publicitarios, estos deben ser concretos y atractivos para que capten el interés del público. La variedad de marcas que existen en el mercado distrae al consumidor, logrando que este olvide una marca en un periodo corto.

4.5. Estrategias

4.5.1. Estrategias Competitivas

Las empresas realizan estrategias a partir de identificar una oportunidad en el mercado. Estas estrategias darán respuestas a posibles amenazas que existen en el entorno. Un ejemplo de ello, es la estrategia competitiva como aquella que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas (Porter, 1985). Cabe destacar, que el objetivo de las estrategias competitivas es el posicionamiento de la marca generando competencia entre sus rivales.

Las empresas buscan estrategias que sean difíciles de imitar por sus competidores. En este ámbito, Porter destaca tres tipos de estrategias competitivas genéricas, entre las cuales menciona las siguientes:

- Estrategias de liderazgos de costos.
- Estrategias de diferenciación.
- Estrategias de enfoque.

4.5.1.1. Estrategias de liderazgo de costos

Esta primera estrategia, exige que la empresa posea un control estricto de sus costos, sin dejar de lado la calidad de sus productos y el servicio. A su vez, demanda un alto rendimiento en sus ventas y que puedan ser más accesibles para el consumidor, siendo la primera opción en su mente.

Aquí, se puede mencionar la estrategia de liderazgos de costos, la cual permite a la empresa un poder de negociar frente a sus proveedores, esta es una ventaja que las empresas aprovechan con el fin de conseguir materia prima a bajos costos en gran volumen. Esta estrategia posiciona a la empresa ante una ventaja competitivas frente a sus principales rivales, que no poseen poder de negociación.

4.5.1.2. Estrategias de diferenciación

Esta segunda estrategia es utilizada por las organizaciones para diferenciar sus productos de la competencia. Existen algunas empresas que, para marcar más esta diferenciación, han optado por realizar productos personalizados que llaman más la atención de sus consumidores. A modo de ejemplo, la diferenciación del producto puede realizarse en varias formas: cambiar el diseño del logo de la marca, cambiar la materia prima con la que es elaborado el producto o modificar el diseño o la tecnología con la que es fabricado.

Durante esta etapa de pandemia se ha podido destacar que las estrategias más utilizadas en el sector alimenticio son las estrategias de diferenciación. Pues, las empresas tratan de mostrar al consumidor una nueva visión de la marca que la haga más tractiva y novedosa. En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores (Porter, 1990).

Las estrategias de diferenciación utilizadas por las franquicias para alcanzar la ventaja competitiva sobre sus competidores es la implementación de plataformas digitales haciendo el proceso de compra sea rápida y personalizado.

Las plataformas digitales han logrado dar confianza entre sus clientes porque es una forma segura, rápida y sin riesgo de contacto. Los pagos por estos medios digitales agilitan aún más la adquisición de productos alimenticios. De hecho, esta diferenciación ayuda a conseguir compradores leales a la marca y a disminuir la sensibilidad ante el precio del producto.

Grandes marcas como McDonald's, para lograr esa diferenciación ante las demás marcas de comida rápida, ha incluido en su menú, la tan anhelada por los niños cajita feliz que contiene además de una hamburguesa y papas, un juguete de plástico de alguna película animada que se encuentre de estreno. Esta estrategia se ha implementado con el fin de captar la atención del público infantil.

4.5.1.3. Estrategias de enfoque

Esta tercera estrategia de competitividad compara los costos bajos y la diferenciación, lo cual para muchas empresas es todo un reto. Aplicar esta estrategia de costos bajos para la elaboración de sus productos y además lograr diferenciarse de sus rivales no es tarea fácil. Esta estrategia de enfoque debe estar direccionada a un solo segmento que, a su vez, presenta una desventaja: el estar concentrada en un solo segmento da posibilidad de que existan cambios en las preferencias del consumidor. En otras palabras, se puede alterar la estabilidad de la empresa perdiendo participación en el mercado.

Sin embargo, al direccionar de forma correcta esta estrategia se puede lograr una ventaja competitiva, porque al segmentar su mercado le permite ofrecer al consumidor productos personalizados de acuerdo a su preferencia. De este modo, el cliente podrá experimentar una nueva experiencia de compra. La segmentación o concentración de mercado permite que las empresas analicen los mercados menos vulnerables y con competidores débiles, para generar estrategias competitivas que les permita crecer e incrementar su participación de mercado.

Franquicias de comida rápida.	Estrategias competitivas genéricas.		Marketing 4.0.
	Bajos costos.	**Enfoque –Diferenciación.**	
McDonald's	Realizó promociones en sus productos.	Creó locales con servicios automatizados, denominados "*Contactless*" (sin contacto).	Campañas de entrega de alimentos para mostrarse como una marca humanitaria.
	Bajó costos de personal al automatizar procesos.	Servicio de *delivery*.	Uso de medios digitales para agilizar el proceso de compra.
			Comunicación permanente con el consumidor sin contacto.
KFC	Bajó costos de personal al automatizar procesos.	Automatización de procesos con reconocimiento facial para el proceso de compra.	Implementación de Apps para realizar pedidos.
		Asistencia por parte del personal de KFC para el uso de los establecimientos automatizados	Campañas basadas en la responsabilidad social.
		Utilización de robots para el servicio de entrega de alimentos en los establecimientos.	Publicidad *online* para captar consumidores insatisfechos y conocer sus necesidades.
		Servicio de *delivery*.	
Burger King	Promociones de acuerdo al lugar de residencia.		Campaña solidaria en apoyo a la industria gastronómica, sugirió a cliente comprar en las otras marcas.
			Publicidad *online*.
Pizza Hut		Entrega de un producto adicional por su compra.	Campaña SMS para fidelizar a sus clientes.
		Segmentacion de Mercado.	
Domino´s		Automatización del proceso de entrega a domicilio.	Apps de entrega a domicilio.
		Auto servicio.	
		Creación de menú digital.	
		Pagos a través de plataformas digitales.	
		Delivery.	

Tabla 13: *Cuadro comparativo estrategias competitivas y marketing 4.0*
Fuente: *Elaboración propia*

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Basándose en la investigación realizada sobre los cambios de las necesidades del consumidor en la franquicia de comida rápida, se concluye que en la actualidad el cliente busca obtener nuevas experiencias de compra que le permitan estar cómodo y que le ofrezcan seguridad.
- En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se observó que un gran porcentaje de personas se comunican a través de las redes sociales u aplicaciones como WhatsApp, Facebook e Instagram. Estas herramientas son manejadas por una gran cantidad de usuarios al día. Ofreciendo una oportunidad a las empresas de realizar publicidad por estos medios, incrementando la venta de sus productos.
- El correcto manejo del marketing 4.0, le ofrece al franquiciario la oportunidad de fusionar el marketing digital con el tradicional, abarcando un porcentaje mayor de mercado. A través de la publicidad por los medios digitales, esto le permite a la franquicia que su publicidad llegue a un número mayor de personas en poco tiempo y con mayor rapidez.
- Ante la evolución tan acelerada de la tecnología interactuar con el consumidor ahora es más rápido que antes. Permite conocer sus necesidades en un menor tiempo, e implementar estrategias que ayuden a tener cliente satisfechos y fieles hacia la marca.
- Mediante un análisis a la encuesta aplicada a los consumidores con respecto a lo que buscan en los establecimientos al momento de realizar sus compras se destaca que la calidad de atención y producto, que cumplan con los protocolos de bioseguridad, y que ofrezcan variedad de productos y promociones. Estas son las necesidades más recurrentes del cliente.

- La encuesta aplicada al consumidor permitió identificar que los productos más adquiridos por los consumidores a raíz del covid-19, son los productos alimenticios, higiene, salud y tecnológicos. Siendo estos sectores una oportunidad para aquellos emprendedores que busquen iniciar un negocio.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a las franquicias del sector alimenticio implementar Apps (plataformas digitales) que permitan mejorar la experiencia de compra al cliente. Estas apps deben ser fácil de utilizar y seguras para el consumidor.
- Las empresas dedicadas al sector alimenticio deben invertir en la implementación del servicio de *delivery*, al ser una opción muy demanda por el consumidor actual, por la comodidad y seguridad que brindan a la hora de realizar sus compras. Además, ante las restricciones por el covid -19, ayudó a promover la reducción de contacto con el cliente.
- Se recomienda a las franquicias estar en constantes actualización de la información en sus plataformas digitales y redes sociales para ofrecer al consumidor una mejor visión de los productos ofertados. Es importante que se realice un análisis de las reseñas obtenidas en las apps para identificar oportunidades de mejora.
- Se recomienda a las franquicias fusionar estrategias que les permitan ser competitivas en el mercado, adelantándose hacia los posibles requerimientos de consumidor. El análisis de las estrategias implementadas en los países vecinos podría ayudar a obtener una mejor visión del mercado y de los posibles resultados.
- Las empresas de comida rápida, deben aplicar estrategias competitivas y de marketing que les permita estar a la vanguardia de los cambios que surgen en el mercado. La identificación adecuada de oportunidades permitirá que la empresa realice correctivos o mejoras para tener una ventaja competitiva en el sector alimenticio. La implementación de estrategias que fusionan el marketing tradicional y actual, abren nuevas oportunidades para abarcar clientes potenciales.

ANEXO 1: Encuesta al consumidor

Encuesta para analizar la afectación en el comportamiento y necesidades del consumidor en el sector alimenticio franquiciado durante la emergencia sanitaria año 2020-2021.

Introducción:

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la carrera de Administración de empresas y me encuentro desarrollando una investigación para conocer los factores que afectan el comportamiento del consumidor durante el covid-19.

Es importante conocer su opinión, su respuesta será estrictamente confidencial. Si durante la encuesta existe alguna inquietud puede comunicarse al siguiente correo electrónico ecayambe643@puce.edu.ec

Marque con una X la opción que considere apropiada para usted, según sea el caso.

1. **¿Cuál es fue su situación laboral en la actualidad?**

   - ☐ Trabajador / A Del Hogar.
   - ☐ Trabajador Dependiente.
   - ☐ Trabajador /A Independiente.
   - ☐ Estudiante.
   - ☐ Desempleado.
   - ☐ Jubilado/pensionista.

2. **¿Cuál cree usted que son los factores más afectados a raíz del COVID-19? Puede seleccionar varias opciones.**

   - ☐ Factor Económico.

☐ Factor Ambiental.

☐ Factor Educativo.

☐ Factor Salud.

Factor Laboral.

3. ¿Qué medio de compra ha utilizado con más frecuencia estos últimos meses?

☐ Compra canal online.

☐ Compra a través delivery.

☐ Compra en sitios físicos.

☐ Otros.

4. **¿Con que frecuencia compra a través de sitios online?**

☐ Diario.

☐ Una vez a la semana.

☐ Una vez al mes.

☐ Cada 6 meses.

Nunca.

5. ¿Cree usted que el delivery es la mejor alternativa para comprar comida rápida?

☐ SI

☐ NO

6. ¿Cree usted que es seguro comprar a través de plataformas digitales?

☐ SI

☐ NO

7. **¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia para realizar sus compras? (Puede seleccionar varias opciones).**

- ☐ Llamada Telefónica a las tiendas.
- ☐ Aplicación de mensajería (WhatsApp).
- ☐ A través de redes sociales (Facebook, Instagram, Etc).
- ☐ Visitas a tiendas.
- ☐ Autoservicios.

8. ¿Qué características busca usted en los establecimientos al momento de realizar una compra? (Puede seleccionar varias opciones).

- ☐ Calidad de atención.
- ☐ Precios bajos.
- ☐ Variedad de productos.
- ☐ Cumplan con Normas de Bioseguridad.
- ☐ Calidad del producto.
- ☐ Cercanía del establecimiento.
- ☐ Reputación del establecimiento.
- ☐ Nuevas experiencias de compra.

9. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar sus compras?

- ☐ Transferencia bancaria.
- ☐ Pago con tarjeta de crédito o débito.
- ☐ Pago en efectivo.
- ☐ Pago en cheque.

- ☐ Monedas virtuales.

10. ¿Qué tipo de producto has comprado con más frecuencia durante estos últimos meses? (Puede seleccionar varias opciones).

- ☐ Productos de belleza.
- ☐ Productos de aseo personal.
- ☐ Línea blanca.
- ☐ Productos de entretenimiento.
- ☐ Alimentos.
- ☐ Medicamentos.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D., Kumar, V, Day, G. (2001). Investigación de mercados.4aed. México: Wiley Limusa

Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). Principios de marketing. 12a. ed. Pearson Educación. https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/53856.

Asociación De Bancos Privados Del Ecuador (2020): el consumo en el Ecuador. Obtenido en agosto del 2020 desde https://www.bce.fin.ec

Banco Nacional de Fomento (2020) : Obtenido desde https://www.bnfl.fin.ec

Banco Central del Ecuador. (2020). Tasas activas efectivas, Boletín período marzo. Banco Central del Ecuador. Obtenido en línea el 3 de abril de 2020 desde http://www.bce.fin.ec/

Barboza, Nicolás. (2012). "La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador". (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).

Baudrillad, Jean. (2° Edición). (2009). "La sociedad del consumo". Siglo XXI de España Editores SA

Barboza, Nicolás. (2012). "La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador". (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación (Segunda edición ed.). México: Pearson Educación. Retrieved, 6(18), 2018.

Braidot, Néstor. (2005). "Neuromarketing". España: Puerto Norte Sur

BrandFinance Global 500 (100) – (2021): Las 10 marcas de restaurantes más valiosas e importantes. Obtenido en julio del 2021 en línea desde https://www.rankingthebrands.co

Bloomberg. (20 de abril de 2020). B. Obtenido de https://www.bloomberg.com/quote/CL1:COM

Burnett, John (2000). Promoción; conceptos y estrategias. Colombia: McGrawHill.

Camino, J. R. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Esic Editorial.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020a), "Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones", *Informe Especial COVID-19*, N° 5, Santiago, julio.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020): Impactos del covid en actividades con suministro alimentario .Obtenidos en agosto desde https://www.cepal.org

Consumer Engagement de Llorente y Cuenca (2020). Tendencias del consumidor

Curtis, T., Beach, D., Abratt, R., Huizenga, H. W. y Rhoades, D., 2011, "Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers". Review of Business, Vol. 32, nº 1, pp. 47-58

Churchill, Gilbert Jr. (2001). Investigación de mercados. (4aed.) México: Internacional Thomson Editores, S.A de C.V.

Documento interino de cuestiones sobre el Impacto del COVID-19 en la seguridad alimentaria y la nutrición (SAN), GANESAN - Documento interino de cuestiones .Versión 1, 24 de marzo de 2020.

Elías St Elmo Lewis (1898). Current Literature, Editor of Moods, p. 105.

Erdem, T., Imai, S., & Keane, M.P. (2003) Brand and quantity choice dynamics underprice uncertainty. Quantative Marketing and Economics, 1, 5-64. https://doi.org/10.1023/A:1023536326497

Fraj, E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Esic Editorial.

Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G. (1987). Estrategias de marketing. 2aed. México: Thomson Editores.

Fidias G. Arias (2012), Introducción a la metodología científica. 6ta Ed, Caracas República Bolivariana de Venezuela, Editorial Episteme (pag.24)

Gálvez Clavijo, Ismael. (2013). "Facebook para empresas". 1° Edición. Málaga: IC Editorial.

Gerardo, N. E. D. L. M. (2007). Comportamiento del consumidor.

Giglio, E. M. (2005). Comportamiento do Consumidor 3a ed. Cengage Learning Editores.

Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): “Defining consumer satisfaction”, Journal of the Academy of Marketing Science, nº 5, pág. 34 –67

Giráldez, R. (2018). Sílabo de Comportamiento del consumidor y neuromarketing.

Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. Journal of Consumer Psychology, 29(2), 285-305. https://doi.org/10.1002/jcpy.1074

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la Investigación. 2a ed. México: McGraw Hill

Ibarra, Sergio (2000). De la mercadotecnia a las ventas. México: Sistemas de Información Contable y Administrativa computarizados.

INEI - Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (2021): indicadores nacionales de población. Obtenidos en marzo del 2021 en línea: https://www.inei.gob.pe

Instituto Ecuatoriano De Seguridad Socia (2020): Empleo formal público y privado. Obtenido desde agosto del 2020 desde https://www.iess.gob.ec

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.

Kinnear, Thomas C.(1998). Investigación de mercados. 5a. ed. Santafé de Bogotá

Komiya, A. (2010). Definición de Franquicia. Crece Negocios. Obtenido el 25 de enero de 2014 desde http://www.crecenegocios.com/definicion-de-franquicia/

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Octava edición ed. Lima: Pearson Educación. Págs. 40, 41

Kotler, Philip, et al. (2004). Fundamentos del marketing. London: Pearson Educación, Edición decima

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Estados Unidos: Pearson Educación.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1997). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. Editorial Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Martínez, V., & del Carmen, M. (2017). Comportamiento del consumidor.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370.

Maslow, A. H. (1991). Motivación y personalidad. Ediciones Díaz de Santos.

Michael, E. (1990). Porter. The competitive Advantage of Nations.

Ministerio de Economía y Finanzas (2020): Ingreso tributario. Obtenido desde https://www.finanzas.gob.ec

Quintanilla, Ismael. (1997). "Psicología Económica". Madrid: Mc. Graw Hill.

Quiñones, A. D., Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.

Organización Internacional del Trabajo (2020): Obtenido desde https://www.trabajo.gob.ec

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial Uoc

Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.

Postic, Marcel y Jean M. De Ketele (2000), Observar las situaciones educativas. 3ª ed, Narcea, Madrid.

Prom Perú y la cámara de comercio ecuatoriano americana (2011). Informes especializados. Perfil de mercado de franquicias en Ecuador.

Ramos, Juanjo. (2015). "Marketing con WhatsApp: Guía Práctica". Berlin: GD Publishing Ltd & Co KG.

Raiteri, M. D. (2015). El comportamiento del consumidor actual.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Tercer ed. Madrid: ESIC Business Marketing School.

Ruane, M. C. (2020). Economic Impact Report

Santa Palella y Feliberto Martins (2010), Metodología de la investigación cualitativa. 2a. ed., Caracas; Venezuela (pag.88)

Sanz, M. J. M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Esic editorial.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima Edición ed.). México DF: Pearson Education. Recuperado el, 8.

Sheth, J. (2020a). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283. https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Private, J. (2012). Consumer behavior. Pearson Higher Education AU.

SRI. (S.f.). Tarifas. Servicio de Rentas Internas. Obtenido en marzo de 2020 desde http://www.sri.gob.ec/web/10138/167

Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.

Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). Investigación de mercados. Esic Editorial.

Tarbutton, L.T. (1986). Franchising: The how-to book. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc

Vila, N. y Kuster, I., 2014, “How Can Secure Websites Improve Buying Intention: Usable Versus Non-Usable Contexts?” Journal of Organizational and End User Computing, Vol.
26, nº 2, pp. 41-59.

Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. Food Security. Obtenido de https://link.springer.com/ article/10.1007/s12571-020-01092-1

Zapata (2006). La aventura del pensamiento crítico; herramientas para elaborar tesis e investigaciones socio educativas, México, p. 145

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. Journal of International Consumer Marketing, 33(1), 58-67.