



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

DE

LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CASO DE ESTUDIO

**IDENTIFICAR LOS FACTORES ESTRATÉGICOS DE
SUPERVIVENCIA EN EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA
SHAWARMA JAVIVI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL POST
PANDEMIA**

AUTORES

ARTURO ALEJANDRO ALVAREZ DELGADO

GUAYAQUIL

2023

CERTIFICADO DE SIMILITUD

IDENTIFICAR LOS FACTORES ESTRATÉGICOS DE SUPERVIVENCIA EN EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA SHAWARMA JAVIVI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL POST PANDEMIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

2 %	2 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	www.acvenisproh.com Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Informe Turnitin



Trabajo originalmente por:
**DOLORES DEL ROCIO
ORTIZ GUEVARA**

CPA. Dolores Ortiz Guevara

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	ANÁLISIS.....	14
III.	PROPUESTA.....	16
IV.	CONCLUSIONES.....	20
V.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	23
VI.	ANEXOS.....	26

I. INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las diversas opciones disponibles para reconocer las estrategias de supervivencia del restaurante Shawarma Javivi en Guayaquil, que se vio afectado por la crisis sanitaria del Covid-19 en el país. Como indica Gaud y Rouneaur (2022), éxito de este tipo de negocio radica en su rapidez en el servicio, costos bajos y horarios flexibles, factores que atraen a las personas que tienen poco tiempo, recursos financieros y necesidad de disponibilidad horaria.

Las franquicias de comida rápida son muy populares y se encuentran en casi todos los países, por lo que cuando alguien entra en uno de estos establecimientos, sabe qué tipo de alimentos encontrar y los precios son generalmente similares a los de su localidad de origen (Sandoval Godoy, Pacheco Navarro, & Camarena Gómez, 2022). Sin embargo, la crisis sanitaria ha presentado desafíos significativos para este sector.

En este contexto, es crucial para el restaurante Shawarma Javivi explorar diferentes estrategias de reactivación. Una opción importante sería implementar servicios de entrega a domicilio o para llevar. Al ofrecer la opción de entrega a domicilio, los clientes podrían disfrutar de sus productos sin necesidad de visitar físicamente el restaurante (Romero, 2021). Esto requeriría establecer un sistema eficiente de pedidos en línea y contar con personal dedicado a la entrega (Alcívar & Delgado, 2021).

Además, el restaurante debería considerar la optimización de costos para adaptarse a la situación actual. Esto implica revisar proveedores para obtener mejores precios y evaluar los procesos internos en busca de áreas de ahorro (Contreras, 2020). También podrían ajustar los menús o promociones para atraer a clientes con presupuestos más ajustados (Díaz, 2021).

La flexibilidad de horarios es otra característica importante que debería ser considerada basado en el punto de vista del autor Casas y Palomino (2021). Dado que las regulaciones y restricciones de horarios pueden cambiar debido a la crisis sanitaria, es esencial que el restaurante esté al tanto de las normativas locales y se ajuste en consecuencia, aprovechando al máximo los horarios permitidos para operar y adaptándose a las necesidades de los clientes

(Sánchez-Rivero, 2021).

Además de estas alternativas, se podrían explorar otras estrategias de marketing para atraer clientes. Por ejemplo, una campaña publicitaria en línea podría destacar las medidas de seguridad e higiene implementadas en el restaurante para generar confianza entre los consumidores (Bravo, López, Velasco, & Miranda, 2020). También se podrían buscar alianzas con otras empresas o participar en eventos locales para aumentar la visibilidad de Shawarma Javivi y atraer a nuevos clientes.

Los profesionales en salud aseguran que la comida rápida no es bastante buena y sana ya que pequeñas porciones de comida concentran muchas calorías, o sea, si se comieran de manera esporádica no producirán peligro para la salud (Segurondo & Cortez, 2020).

Teniendo en cuenta la situación económica de Ecuador en 2020 debido a la pandemia, hay ciertos establecimientos clásicos u otros pequeños establecimientos que permanecen cerrados permanentemente por no operar (Fuentes-Barría, Aguilera-Eguía, Soto-Jara, & González-Wong, 2022). Por esto, varios emprendedores han examinado el valor de entablar organizaciones distribuidoras de alimentos que se encuentren preparadas para atender la demanda del mercado de estos alimentos y contribuir a producir recursos laborales que logren fomentar el desarrollo de la economía nacional (Moreira-Avilés, Cueva-Estrada, & Sumba-Nacipucha, 2023).

El sector de comidas rápidas se vio impactado por la llegada de la pandemia en el primer semestre de 2020, lo cual llevó al cierre temporal de los locales debido a las medidas de bioseguridad implementadas en el sector alimenticio. Sin embargo, para hacer frente a esta crisis, muchos establecimientos optaron por ofrecer entregas a domicilio y aprovecharon la tecnología y las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para promocionar sus productos (Campines, 2021).

Esta investigación explora las alternativas y estrategias que se implementaron para sobrepasar y reactivar el sector de comidas rápidas, dado que su demanda es alta debido a la rapidez con la que se preparan los alimentos (Reyes, Martínez, & Reyes, 2021). El análisis se basa en un enfoque mixto de

investigación descriptiva, utilizando métodos cualitativos como entrevistas y métodos cuantitativos como encuestas para comprender las preferencias de los consumidores y motivar un aumento en la demanda (Ramos-Galarza, 2020).

Una de las consideraciones clave al realizar una compra son las diferentes acciones promocionales implementadas para atraer a los consumidores y, de esta manera, influir en sus decisiones de compra (Medina & Mesías Cabezas, 2022). La comodidad y el ahorro de tiempo que brindan las entregas a domicilio son factores que llevan a los consumidores a elegir este tipo de servicio. Además, la rapidez del servicio es un factor motivador para que los consumidores opten por consumir alimentos de este tipo.

En conclusión, para reactivar del restaurante Shawarma Javivi en el sector de comidas rápidas, se recomienda considerar opciones como la entrega a domicilio, la optimización de costos, la flexibilidad de horarios y diversas estrategias de marketing. Estas alternativas pueden ayudar al restaurante a adaptarse a la crisis sanitaria del Covid-19 y mantener su atractivo para los clientes en un entorno en constante cambio (Bravo, Castillo, Izquierdo, & Rodas, 2021).

Comida rápida y su relación con las personas jóvenes.

Basado en los estudios de Romero A.(2020), los adolescentes que estudian en las distintas instituciones educativas en el Ecuador consumen de forma cotidiana esta denominada “comida rápida” ya que está preparada de forma que pueda ser consumida sin problemas y en poco tiempo, aliviando el hambre que poseen los estudiantes durante las horas de clase, en las unidades educativas se ha visto este tipo de alimentación como una forma de propagar la obesidad y la mala nutrición, lastimosamente los bares de dichas unidades educativas siguen vendiendo este tipo de comida, desde otra perspectiva, los alumnos prefieren consumir este tipo de alimentos, a vegetales y frutas (Polar y Tomas, 2020). Muchas instituciones exigen a los bares cambiar esta forma de alimentar a los estudiantes, pero no existe una retroalimentación que satisfaga esta necesidad de forma que es casi imposible estabilizar la cadena alimenticia de estos estudiantes.

Comida rápida y servicio a domicilio durante la pandemia del Covid-

19.

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

Como indica Nieto y Prieto (2021), el término "comidas rápidas" o "fast food" se refiere a alimentos que se preparan y sirven con rapidez, generalmente en establecimientos de comida rápida o cadenas de restaurantes. Estos alimentos suelen ser convenientes, accesibles y económicos, lo que los convierte en una opción popular para muchas personas en todo el mundo (Choquepata & Molina, 2020). Sin embargo, también se les ha asociado con problemas de salud, como la obesidad y enfermedades crónicas. A continuación, se presenta un marco teórico sobre las comidas rápidas, abarcando aspectos históricos, características, impacto en la salud y consideraciones socioeconómicas:

Orígenes históricos.

Las comidas rápidas surgieron como respuesta a la creciente demanda de alimentos convenientes en la sociedad moderna. A mediados del siglo XX, en Estados Unidos, se establecieron las primeras cadenas de restaurantes de comida rápida, como McDonald's, Burger King y KFC, que se expandieron rápidamente a nivel internacional. Estas cadenas desarrollaron un sistema eficiente de preparación y servicio de alimentos, reduciendo el tiempo de espera de los clientes (Allen, 2020).

Características de las comidas rápidas.

Las comidas rápidas se caracterizan por su rapidez, conveniencia y sabores intensos. Los menús suelen incluir hamburguesas, papas fritas, pollo frito, pizzas, tacos, entre otros. Estos alimentos a menudo se preparan mediante

métodos de cocción rápida, como fritura, lo que permite una entrega rápida al cliente (Ceseña, 2019). Además, las cadenas de comida rápida suelen estandarizar sus productos para garantizar la consistencia y la eficiencia en la preparación.

Impacto en la salud.

Aunque las comidas rápidas son populares debido a su accesibilidad y sabor, también se han asociado con problemas de salud. Estos alimentostienen a ser altos en calorías, grasas saturadas, sodio y azúcares añadidos, y su consumo excesivo puede contribuir al aumento de peso, la obesidad y el desarrollo de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, enfermedades cardíacas y presión arterial alta. Además, las porciones suelen ser grandes, fomentando el sobrealimentarse (Fernandez, y otros, 2021).

Consideraciones socioeconómicas.

Las comidas rápidas a menudo se consideran una opción asequible en comparación con otras alternativas de alimentos más saludables. Esto puede atribuirse en parte a la producción en masa y a las economías de escala que las cadenas de comida rápida aprovechan para reducir costos. Sin embargo, la accesibilidad y los bajos precios de estas comidas pueden llevar a una mayor dependencia de ellas en comunidades de bajos ingresos, donde puede haber una menor disponibilidad de opciones de alimentos saludables (Vega & Carrión, 2021).

Impacto del Covid-19.

En todo el mundo, esta pandemia tiene muchos desastres y muertes, el sistema de salud pública no puede encontrar la manera de proteger a todas las personas enfermas que día a día van a los hospitales o centros de salud más cercanos para ver si se encuentran contagiados, esto ha generado mucho temor en las familias ya que la mayoría posee adultos mayores que son muy accesibles a contraer esta enfermedad y la muerte durante el contagio (Cabello y Espinoza, 2022). Hay que entender que las normas de bioseguridad son las herramientas más útiles al momento para combatir esta enfermedad, las vacunas que ya están dispersando alrededor del mundo están siendo efectivas y muchas personas están volviendo a sus actividades cotidianas, de forma que a la larga podremos

volver a recuperar las pérdidas ocasionadas por esta pandemia (Borràs y Moreno, 2021).

El impacto del COVID-19 en las comidas rápidas en Guayaquil, al igual que en muchas otras ciudades, ha sido significativo. La pandemia ha traído consigo cambios en los hábitos de consumo, restricciones en la movilidad y cierres temporales de establecimientos, lo que ha afectado a la industria de la comida rápida de diferentes maneras. A continuación, se presentan algunos aspectos del impacto del COVID-19 en las comidas rápidas en Guayaquil:

Cierres y restricciones.

Durante los momentos más críticos de la pandemia, se impusieron restricciones a la movilidad y se ordenó el cierre temporal de restaurantes y establecimientos de comida, incluyendo los de comida rápida (Coraisaca, 2023). Esto tuvo un impacto directo en la operación y los ingresos de estos negocios, obligándolos a adaptarse rápidamente a nuevas formas de operar, como el servicio para llevar o la entrega a domicilio.

Cambios en los hábitos de consumo.

La pandemia ha llevado a cambios en los hábitos de consumo de las personas. Con el distanciamiento social y el temor al contagio, muchas personas han optado por cocinar en casa en lugar de comer fuera (Campines, 2021). Esto ha reducido la demanda de comidas rápidas y ha llevado a un aumento en la preparación de alimentos en el hogar.

Mayor enfoque en la entrega a domicilio y el servicio para llevar.

Para adaptarse a las restricciones y a las nuevas preferencias de los consumidores tal como menciona Contreras (2020), muchos restaurantes de comida rápida han fortalecido su enfoque en la entrega a domicilio y el servicio para llevar. Han implementado aplicaciones móviles, plataformas de entrega y promociones especiales para fomentar estas opciones.

Medidas de seguridad e higiene.

La pandemia ha generado una mayor preocupación por la seguridad y la higiene en la preparación y entrega de alimentos (Morant, 2021). Los establecimientos de comida rápida han tenido que implementar protocolos de

limpieza más estrictos, medidas de distanciamiento social y capacitación del personal para garantizar la seguridad de los clientes y empleados.

Adaptación a nuevas demandas y preferencias.

La pandemia ha llevado a un cambio en las demandas y preferencias de los consumidores. Hay una mayor conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible, lo que ha llevado a algunas cadenas de comida rápida a ofrecer opciones más saludables y con ingredientes de origen local.

En resumen, el COVID-19 ha impactado significativamente en la industria de las comidas rápidas en Guayaquil. Los cierres temporales, las restricciones, los cambios en los hábitos de consumo y la adaptación a nuevas formas de operar han sido algunos de los desafíos a los que se han enfrentado los establecimientos de comida rápida en la ciudad (Nieto y Prieto, 2021). Sin embargo, también ha habido oportunidades para innovar y adaptarse a las nuevas demandas y preferencias de los consumidores.

Realidad actual de los medios digitales durante la pandemia Covid-19

Los métodos de pago de forma digital según Romero A (2020), han cobrado fuerza durante la pandemia del Covid-19, muchas plataformas digitales hacen uso de PayPal y pago con tarjeta (crédito o débito), de forma que se trata de evitar el contagio por exposición, así mismo mantener el aislamiento y distanciamiento social, la realidad de la transformación digital en los países de América Latina es compleja al momento de referirse a sus estructuras y métodos, teniendo en cuenta que existen varias debilidades que deben ser mitigadas para una mayor eficacia en estos servicios, en el ámbito financiero, muchas empresas e instituciones bancarias están adaptándose a las políticas económicas que fueron establecidas por la pandemia actual.

La realidad actual de las aplicaciones de comida rápida en Guayaquil refleja un crecimiento significativo en el uso y la demanda de estas plataformas. Las aplicaciones de entrega de alimentos han ganado popularidad en todo el mundo, y Guayaquil no es una excepción. Algunos aspectos importantes de la realidad actual de las aplicaciones de comida rápida en Guayaquil son:

Aumento en el uso de aplicaciones.

Con el aumento de la penetración de los teléfonos inteligentes y el acceso a Internet, cada vez más personas en Guayaquil están utilizando aplicaciones de entrega de comida rápida para ordenar sus comidas favoritas (Contreras, 2020). Estas aplicaciones ofrecen comodidad y conveniencia, permitiendo a los usuarios seleccionar y solicitar alimentos de manera rápida y sencilla.

Mayor variedad de opciones.

Las aplicaciones de comida rápida en Guayaquil han ampliado la disponibilidad de opciones de alimentos para los usuarios (Romero A. V., 2021). Ahora es posible acceder a una amplia gama de restaurantes y cadenas de comida rápida a través de estas plataformas, lo que permite una mayor diversidad de elección en comparación con las opciones tradicionales de comida rápida.

Entrega a domicilio.

Una de las principales ventajas de las aplicaciones de comida rápida es la entrega a domicilio. Los usuarios pueden realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares y recibir sus alimentos directamente en sus puertas (Ramos-Galarza, 2020). Esto ha sido especialmente relevante durante la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones de movilidad y el distanciamiento social han llevado a un mayor uso de los servicios de entrega.

Promociones y descuentos.

Las aplicaciones de comida rápida en Guayaquil suelen ofrecer promociones exclusivas y descuentos para atraer a los usuarios. Esto puede incluir ofertas especiales, códigos de descuento o programas de fidelidad que premian a los clientes habituales (Romero A. , 2020). Estas promociones pueden incentivar aún más el uso de las aplicaciones y generar lealtad de los clientes.

Retos y competencia.

A medida que el uso de las aplicaciones de comida rápida ha aumentado en Guayaquil, también ha habido un aumento en la competencia entre las diferentes plataformas. Esto ha llevado a una mayor innovación en términos de

experiencia del usuario, servicios adicionales (como seguimiento en tiempo real de los pedidos) y mejoras en la calidad y eficiencia de la entrega.

En general, las aplicaciones de comida rápida en Guayaquil han transformado la forma en que las personas ordenan y disfrutan de sus comidas favoritas. Estas plataformas han facilitado el acceso a una amplia variedad de opciones de alimentos y han brindado comodidad y conveniencia a los usuarios. Se espera que el uso de estas aplicaciones continúe creciendo en el futuro, impulsado por la demanda de los consumidores y los avances tecnológicos. (Morant, 2021)

Incremento de actividades financieras mediante canales virtuales.

Romero A., (2020), los procesos de atención al cliente se han optimizado durante la pandemia de forma que existe la modalidad de atención híbrida para evitar aglomeraciones y focos de infección debido a la pandemia, según estadísticas el 40% de los clientes de una institución financiera utilizaba dichos medios virtuales para realizar transferencias o pagos, en la actualidad cerca del 60% de los clientes de dicho banco se han adaptado a realizar sus actividades de forma virtual, sin la necesidad de exponerse a las ventanillas del banco ni evitando colas de espera.

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

No obstante, existe un porcentaje de personas que no tienen mucha confianza en las actividades digitales de pago, esto se debe a la falta de información difundida del tema, así mismo, se considera que a la hora de utilizar las tarjetas estos van a utilizar los datos del cliente para operaciones fraudulentas, robo de dinero, identidad, etc. (Sánchez-Rivero, 2021) Es una gran desventaja sobre los pagos electrónicos o digitales porque todavía no existe esa confianza de seguridad para adoptar por este medio de pago.

La economía ecuatoriana decreció entre mayo – agosto del 2020.

El BCE indica que hubo una disminución del 12,40% aproximadamente

comparado con el año 2019, esto se debe a la pandemia que comenzó a finales del 2019, por lo tanto el PIB se vio afectado no solo en Ecuador sino en otros países como Colombia, Perú, México, Argentina, países latinoamericanos que no estaban con las herramientas necesarias para contener la pandemia en sus respectivos países, por lo tanto, en este intervalo de tiempo que se presentó la pandemia en dichos países el impacto socioeconómico generó grandes pérdidas económicas. (Masaquiza Chango, 2022)

¿Qué significó el 2020 para la economía del país?

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

La necesidad financiera al Ecuador ante la pandemia del Covid-19.

Casas y Palomino,(2021), indica que la crisis económica del Ecuador se ha visto afectado por la pandemia actual del Covid-19, las estadísticas obtenidas en dicho año mencionan que el PIB descendió entre un 7% a 8% durante el 2020 y existió una contracción de ingresos en un 12% aproximadamente.

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

La Cámara de industrias y Producción ha estimado cuánto perderían las empresas de 20 sectores económicos. Los gremios hacen sus propuestas para salir de la crisis generada por la pandemia de Covid-19. Son alrededor de 7.700 locales sin atención desde el inicio de la cuarentena. Y si las restricciones

continuaban, el sector comercial se enfrentaba a una disminución en ventas por más de USD 14.500 millones. Así mismo el balance primario estimado no alcanza para conseguir eliminar la deuda pública del estado con las instituciones financieras extranjeras, el desequilibrio de ingresos en el 2020 genera nuevas deudas que se verán afrontadas en el posterior año. (Quiroz Romero, 2021)

Comida Rápida

El mercado de la comida inmediata, con auge de los patios de comidas en el territorio, es motivo de estudio. Mucho mejor le va a KFC, un conglomerado cuya marca bandera es el pollo rostizado, no obstante, que en la práctica es dueña de la mayoría de las marcas que se ven en los patios de comida de los monumentales centros comerciales de la región y así, dependen de KFC marcas como Tropiburger, McDonald's, Sweet & Coffee, las menestras del negro, entre otras con por lo menos 7300 empleados (Morant, 2021).

Problema General.

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

Objetivos.

Objetivo General:

- Desarrollar estrategias que promuevan la supervivencia y el crecimiento del sector de comida rápida en el restaurante Shawarma Javivi en la ciudad de Guayaquil después de la pandemia, asegurando su adaptación a las nuevas demandas del mercado y garantizando la satisfacción de los clientes.

Objetivos Específicos:

- Analizar el cambio en la demanda y las preferencias de los consumidores en el sector de comida rápida de Guayaquil, identificando las nuevas tendencias y necesidades post pandemia.
- Diseñar estrategias de adaptación y diversificación del menú que reflejen las preferencias de los consumidores, incluyendo opciones más saludables y variadas, y que se ajusten a las nuevas

demandas del mercado.

- Implementar medidas de seguridad e higiene estrictas en los establecimientos de comida rápida de Guayaquil, comunicando de manera efectiva estas precauciones para generar confianza y tranquilidad en los clientes.
- Desarrollar una estrategia de digitalización y tecnología que permita a los negocios de comida rápida de Guayaquil expandir su presencia en línea, implementar sistemas de pedidos en línea, aplicaciones móviles y estrategias de marketing digital.
- Optimizar la eficiencia operativa de los negocios de comida rápida en Guayaquil, mejorando los procesos de gestión de inventario, reduciendo el desperdicio de alimentos y optimizando los tiempos de preparación y entrega.

Tipos de Investigación.

Para el análisis de esta investigación académico se identifica el sector de los consumidores de comida rápida para el restaurante de Shawarma Javivi donde los métodos a utilizar son analítico y deductivo.

Nivel de investigación.

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

Técnicas de investigación.

Técnica de Encuesta.

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

Técnica de entrevista.

Se realizará entrevistas a 3 expertos emprendedores, dueños de locales de negocios de Shawarma y comidas rápidas en Guayaquil.

Población.

La población económicamente activa para este estudio será de 1.260.987

personas correspondientemente a la población total de la ciudad de Guayaquil según el INEC en el censo del año 2010.

Muestra.

Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico:

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

Donde,	Datos,
n= Tamaño de la muestra	n= 383,95
Z= Porcentaje de fiabilidad	z= 1.96
N= Población total	N= 687.240,00
P= Probabilidad de ocurrencia	p= 0,5
Q= Probabilidad de no ocurrencia	q= 0,5
E= Error de muestreo	e= 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(687.240 * 0,5 * 0,5)}{(0,05)^2(687.240 - 1) + (1,96)^2(0,5 * 0,5)} = 384$$

Sustituyendo los datos en la ecuación anterior, se obtiene como resultado n= 383,95 el tamaño de la muestra para la cual se desarrollará dicho número de encuestas en la ciudad de Guayaquil.

II. ANÁLISIS

Después de la pandemia de Covid-19, el sector de comida rápida ha experimentado un cambio notable debido al uso de la tecnología, en particular las aplicaciones de entrega a domicilio. Estas aplicaciones se han vuelto extremadamente populares y han llevado a un aumento en la demanda de alimentos rápidos.

Según un estudio, se observó un incremento significativo en la frecuencia de consumo durante la segunda mitad del año 2020. Un porcentaje considerable de los miembros de los hogares (entre el 41% y el 45%) optaron por comprar comida rápida. Los productos más preferidos por los consumidores fueron las hamburguesas (45%), las alitas de pollo (43%), los hot dogs (41%) y las pizzas (39%). Estas elecciones revelan las preferencias dominantes al adquirir este tipo de alimentos.

En cuanto a las cadenas de comida rápida más populares, se encontró que McDonald's, KFC, Papa John's y otras cadenas líderes eran las más frecuentadas, con tasas de preferencia del 26%, 24% y 14% respectivamente. Estas marcas han logrado posicionarse en la mente de los consumidores como su primera opción al comprar comida rápida.

Al realizar una compra, los encuestados tuvieron en cuenta varios aspectos. Un 53% consideró importante la apariencia del lugar, buscando un ambiente agradable y seguro que cumpliera con las medidas de bioseguridad. Además, el 49% tuvo en cuenta los precios económicos como factor determinante en su elección. Asimismo, el 46% de la población prefería consumir estos alimentos en casa debido a preocupaciones relacionadas con contagios, robos, inseguridad o falta de tiempo. Un 32% de los encuestados optó por las carretillas, vendedores ambulantes ubicados en los barrios de Guayaquil, por su conveniencia y precios asequibles.

Las promociones y ofertas también influyeron en la decisión de compra de los consumidores. Según la encuesta, un 81% de los encuestados prefirió el servicio de entrega a domicilio debido a su facilidad y ahorro de tiempo. El 53% valoró la rapidez del servicio, ya que no querían esperar mucho para disfrutar de su comida. Además, un 51% consideró la variedad de comida como un factor

importante al elegir sus platos favoritos.

Es importante mencionar que algunas personas tienen miedo de utilizar los pagos electrónicos debido a posibles fraudes o robos de información. Sin embargo, otros consumidores encuentran útil el pago electrónico, ya que les permite realizar transacciones sin efectivo. Consideran que es más conveniente, seguro y ahorra tiempo, ya que pueden hacer pedidos y pagar en línea sin salir de casa mediante aplicaciones móviles.

III. PROPUESTA

Propuesta basada en los resultados para identificar los factores estratégicos de supervivencia en el sector de comida rápida Shawarma Javivi de la ciudad de Guayaquil post pandemia:

Adaptación al uso de tecnología:

Desarrollo de una aplicación móvil propia: Shawarma Javivi puede considerar la creación de una aplicación móvil propia que permita a los clientes realizar pedidos de manera rápida y sencilla. La aplicación puede incluir características como menús interactivos, opciones de personalización de pedidos y seguimiento en tiempo real de la entrega.

Asociación con plataformas de entrega reconocidas: Otra opción es asociarse con plataformas de entrega a domicilio ya establecidas en la ciudad de Guayaquil. Esto permitirá a Shawarma Javivi llegar a un público más amplio y aprovechar la infraestructura y la base de usuarios existentes de estas plataformas.

Diversificación del menú:

Inclusión de opciones populares: Para satisfacer las preferencias dominantes de los consumidores post pandemia, Shawarma Javivi puede agregar opciones populares como hamburguesas, alitas de pollo y pizzas a su menú existente de shawarmas. Esto permitirá atraer a clientes que buscan una variedad más amplia de opciones de comida rápida.

Opciones saludables: Además de las opciones clásicas, Shawarma Javivi puede incorporar opciones más saludables en su menú, como ensaladas frescas, platos vegetarianos y opciones bajas en grasas. Esto atraerá a los clientes preocupados por su salud y les brindará alternativas más nutritivas dentro del sector de comida rápida.

Enfoque en la experiencia del cliente:

Ambiente agradable y seguro: Shawarma Javivi debe asegurarse de que su establecimiento ofrezca un ambiente atractivo y seguro para los clientes. Esto implica mantener un entorno limpio y ordenado, invertir en una decoración atractiva y cómoda, y seguir las medidas de bioseguridad recomendadas para

garantizar la seguridad de los clientes y el personal.

Capacitación del personal: El personal de Shawarma Javivi debe recibir capacitación adecuada en servicio al cliente, manejo de alimentos y cumplimiento de las normas de bioseguridad. Esto garantizará que los clientes reciban un servicio amable y eficiente, y generarán confianza en la calidad y seguridad de los alimentos servidos.

Estrategias de precios competitivos:

Ofertas y promociones atractivas: Shawarma Javivi puede desarrollar ofertas especiales, combos y promociones para atraer a los clientes y fomentar las compras repetidas. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos en pedidos en línea, combos económicos para grupos y promociones de happy hour en determinados días y horarios.

Programa de fidelidad: Implementar un programa de fidelidad recompensará a los clientes frecuentes y los incentivará a seguir eligiendo Shawarma Javivi. Esto se puede hacer a través de tarjetas de puntos o descuentos exclusivos para miembros del programa, lo que generará lealtad y promoverá el boca a boca positivo.

Implementación de servicio de entrega a domicilio:

Establecer un servicio de entrega propio: Shawarma Javivi puede implementar su propio servicio de entrega a domicilio para satisfacer la creciente demanda de los clientes que prefieren disfrutar de sus alimentos en casa. Esto requerirá la contratación de personal de reparto y el establecimiento de una infraestructura logística eficiente para garantizar entregas rápidas y seguras.

Asociación con plataformas de entrega existentes: Otra opción es asociarse con plataformas de entrega a domicilio reconocidas en la ciudad de Guayaquil. Esto permitirá a Shawarma Javivi llegar a un público más amplio sin la necesidad de establecer su propio servicio de entrega, aprovechando la logística y la base de usuarios existentes de estas plataformas.

Considerar los pagos electrónicos:

Implementar opciones de pago electrónico: Shawarma Javivi puede ofrecer a los clientes opciones de pago electrónico en su establecimiento, como

tarjetas de crédito y débito, billeteras digitales y aplicaciones de pago móvil. Esto brindará comodidad y seguridad a los clientes, eliminando la necesidad de llevar efectivo y agilizando el proceso de pago.

Promover la seguridad de los pagos electrónicos: Para abordar las preocupaciones de seguridad, Shawarma Javivi puede comunicar claramente las medidas de seguridad implementadas en sus sistemas de pago electrónico. Esto puede incluir encriptación de datos, certificaciones de seguridad y garantías de protección de la información personal de los clientes.

Estrategias de marketing digital:

Presencia en redes sociales: Shawarma Javivi debe desarrollar una fuerte presencia en las redes sociales, utilizando plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para promocionar su menú, compartir ofertas especiales, publicar contenido relevante y atraer a nuevos clientes. También se puede considerar el uso de publicidad pagada en redes sociales para llegar a un público más amplio.

Publicidad en línea: Se pueden utilizar estrategias de publicidad en línea, como anuncios de búsqueda y display en Google, para aumentar la visibilidad de Shawarma Javivi y atraer a clientes que están buscando opciones de comida rápida en Guayaquil. Además, la colaboración con influenciadores locales puede ayudar a generar interés y credibilidad entre el público objetivo.

Al implementar estas propuestas estratégicas, Shawarma Javivi podrá adaptarse a las tendencias y preferencias actuales de los consumidores en el sector de comida rápida post pandemia. Diversificar el menú, mejorar la experiencia del cliente, ofrecer precios competitivos, implementar servicios de entrega a domicilio, aceptar pagos electrónicos y utilizar estrategias de marketing digital fortalecerán su posición en el mercado y asegurarán su supervivencia en la ciudad de Guayaquil.

Estrategia de diferenciación.

La estrategia genérica empleada, es “La estrategia de diferenciación”. Fundamentados en la estructura, el funcionamiento de un restaurante de comida saludable, la autora programa crear algo que sea percibido en el mercado como único para lo cual tiene varias dimensiones como: diseño o imagen de marca, en

tecnología, en servicio al cliente, características que otorgan aspectos diferenciadores en el mercado.

Ventajas Competitivas.

Para el presente trabajo se ha considerado los siguientes puntos como ventajas competitivas:

- **Personal calificado:** que le permite tener una alta productividad y a su vez brindar un excelente servicio al cliente además este personal estará en constante capacitación.
- **Contar con sistemas de información:** que accederán a tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- **Cómoda y moderna infraestructura:** que les permite a sus empleados que trabajen y sus clientes sean atendidos en un ambiente agradable y acogedor.

Factores Diferenciadores.

Atención Personalizada:

Servicio orientado al cliente con la premisa “cada cliente debe sentirse como en casa”, “satisfacer sus necesidades”.

Servicio Postventa:

Ocuparnos por tener una organización en nuestros procesos postventas para garantizar la satisfacción total de nuestros clientes. El servicio post venta en comidas rápidas implica brindar atención y soluciones a los clientes después de que se haya realizado la compra. Es esencial que los establecimientos se enfoquen en la satisfacción del cliente, la resolución efectiva de problemas y la mejora continua para mantener la confianza de los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

Ubicación Estratégica:

Pensando en el giro del negocio hemos ubicado el emprendimiento en un local en el norte de la Ciudad de Guayaquil debido al tránsito constante de vehículos lo cual mejora la cantidad de personas que verán el local y la facilidad para que estos ingresen al mismo.

IV. CONCLUSIONES

Con base en la información proporcionada, se puede concluir que la supervivencia y el crecimiento del restaurante Shawarma Javivi en la ciudad de Guayaquil después de la pandemia dependerán en gran medida de su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas y preferencias del mercado en el sector de comida rápida. Para lograrlo, se deben implementar estrategias que permitan diferenciar al restaurante y mantenerlo competitivo frente a otras opciones de comida rápida.

Para lograr la adaptación necesaria en el contexto post pandemia, el restaurante Shawarma Javivi debe implementar diversas estrategias clave. En primer lugar, debe diversificar su menú para reflejar las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, incorporando opciones más saludables y variadas para atraer a una base de clientes preocupados por su bienestar. Además, es imprescindible establecer medidas estrictas de seguridad e higiene en el establecimiento y comunicarlas efectivamente para generar confianza y lealtad entre los clientes. La digitalización y el uso de tecnología son fundamentales para expandir su presencia en línea, mediante sistemas de pedidos en línea y aplicaciones móviles, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando las ventas.

Asimismo, optimizar la eficiencia operativa, reducir el desperdicio de alimentos y mejorar la gestión de inventario y tiempos de entrega contribuirá a mejorar la rentabilidad y satisfacción del cliente. Por último, ofrecer promociones atractivas, programas de fidelidad y una sólida presencia en redes sociales será clave para atraer nuevos clientes y mantener la posición competitiva del restaurante en el mercado. Con estas estrategias en marcha, Shawarma Javivi podrá enfrentar los desafíos post pandemia y prosperar en el sector de comida rápida en Guayaquil.

Además, la estrategia de diferenciación será clave para destacarse en el mercado de comida rápida de Guayaquil. Shawarma Javivi debe identificar aspectos únicos que lo distingan de la competencia, como el diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente y otros atributos que le otorguen una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones proporcionadas y las estrategias recomendadas, aquí tienes algunas recomendaciones específicas para el restaurante Shawarma Javivi en la ciudad de Guayaquil:

1. Diversificar el menú: Agregar opciones más saludables y variadas al menú para atraer a un público preocupado por su bienestar. Incluir opciones vegetarianas y veganas también puede ampliar la base de clientes.

2. Priorizar la seguridad e higiene: Establecer y comunicar medidas estrictas de seguridad e higiene en el restaurante para generar confianza y fidelidad entre los clientes.

3. Digitalización y presencia en línea: Implementar un sistema de pedidos en línea y una aplicación móvil para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. También es importante tener una presencia activa en redes sociales para promocionar el restaurante y mantenerse en contacto con los clientes.

4. Optimizar eficiencia operativa: Buscar formas de mejorar la eficiencia en la preparación de alimentos, reducir el desperdicio de alimentos y mejorar los tiempos de entrega para aumentar la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

5. Estrategia de diferenciación: Identificar aspectos únicos que distingan a Shawarma Javivi de la competencia, como el diseño o imagen de marca, tecnología innovadora, un servicio excepcional al cliente u otros atributos que le otorguen una ventaja competitiva.

6. Programas de fidelidad y promociones: Ofrecer programas de fidelidad atractivos y promociones especiales para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes habituales.

7. Recopilar feedback y realizar mejoras: Escuchar activamente los comentarios de los clientes y utilizar esa información para realizar mejoras continuas en el servicio y el menú.

8. Colaboraciones y alianzas estratégicas: Considerar la posibilidad de colaborar con otras empresas locales o eventos para aumentar la visibilidad del restaurante y llegar a nuevos públicos.

9. Monitorear tendencias del mercado: Mantenerse informado sobre las

últimas tendencias en el sector de comida rápida y adaptar el enfoque del negocio según sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alcívar, D. B., & Delgado, S. L. (2021). *Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo*.
- Allen, L. J. (2020). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100-120.
- Borràs, V., & Moreno, S. (2021). La crisis de la covid-19 y su impacto en los trabajos: ¿ una oportunidad perdida? *Anuario IET de trabajo y relaciones laborales*, 0187-209.
- Bravo, M. B., López, J. L., Velasco, L. A., & Miranda, M. F. (2020). Comercialización, consumo y valor nutricional de la comida rápida, en los estudiantes universitarios, caso: carrera de agroindustria de la facultad de ciencias pecuarias/Marketing, consumption and nutritional value of rapid food, in university students,. *KnE Engineering*, 94-106.
- Bravo, S. E., Castillo, A. A., Izquierdo, D. C., & Rodas, P. A. (2021). Hábitos alimenticios, nocivos y rendimiento académico en estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19. *Vive Revista de Salud*, 4(12), 225-238.
- Cabello, K., & Espinoza, J. (2022). *Análisis de la comercialización online de comida rápida en las microempresas del sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5850>
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104.
- Casas, F., & Palomino, R. (2021). *El comportamiento del consumidor. Escenarios futuros en el subsector restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana 2020-2023*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de Repositorio de PUCP: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20525>
- Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70-87.
- Choquepata, J. C., & Molina, J. A. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*.
- Contreras, J. M. (2020). *Desarrollo de soluciones de analítica de datos para apoyar procesos de toma de decisiones en las áreas de logística de producción/entrega y diseño de precios." (2020)*.

- Coraisaca, K. (2023). *Estudio de la sostenibilidad de los negocios informales en el sector del Cerro del Carmen*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24800>
- Díaz, E. E. (2021). Comida Rápida. Aspectos más importantes del menú del individuo moderno. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 36-50.
- Fernandez, D., Barrios, L., Viveros, G., Espinola, R., Gonzalez, G., Martínez, G., & Méndez, J. (2021). Hábitos alimentarios y estrés académico en estudiantes universitarios durante la pandemia del COVID-19, Paraguay 2021. *Revista chilena de nutrición*, 49(5), 616-624.
- Fuentes-Barría, H., Aguilera-Eguía, R. A., Soto-Jara, L., & González-Wong, C. (2022). Estado nutricional y niveles de ansiedad durante la pandemia de COVID-19. *Nutrición Hospitalaria*, 39(3), 704.
- Gaud, L., & Rouneaur, C. (2022). *Estudio de los factores claves de éxito de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima. Restaurantes de 4 y 5 tenedores*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de Universidad de ESAN: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3186>
- Huanes, J. M., & Aguilar, J. A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo–La Libertad, año 2019*.
- Masaquiza Chango, E. L. (2022). Análisis y evaluación de la balanza comercial ecuatoriana durante el periodo 2017-2021.
- Medina, Á., & Mesías Cabezas, E. (2022). EFECTIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN REDES Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100-114.
- Morant, G. A. (2021). Generando y transfiriendo conocimiento en un entorno donde la única certeza es la incertidumbre.
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 18(1), 92-106.
- Nieto, M., & Prieto, J. (22 de junio de 2021). *Diseño de una planeación estratégica para la empresa Hamburguesas del Camino en La Mesa Cundinamarca*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de Universidad de la Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3113/
- Polar, F. A., & Tomas, F. Y. (2020). *Niveles de calidad percibidos del servicio en restaurantes de comida rápida de usuarios entre 18 a 35 años de los NSE A, B y C que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2019*.
- Quiroz Romero, L. V. (2021). Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
- Reyes, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú.

- Roberto David, M. E. (2021). Estudio de los factores de decisión de compra de servicios de reconstrucción y rediseño que viabilice una alternativa en plataforma web de diseño.
- Romero, A. (2020). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>
- Romero, A. V. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*. Bachelor's thesis.
- Sánchez-Rivero, M. (2021). Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino Extremadura. *37(59)*, 265 - 279.
- Sandoval Godoy, S. A., Pacheco Navarro, A. C., & Camarena Gómez, D. M. (2022). Prácticas alimentarias y significados asociados con el consumo de comida rápida en franquicias de la ciudad de Hermosillo, Sonora: un modelo exploratorio basado en los cambios generacionales. *Región y sociedad*, 34.
- Segurondo, R., & Cortez, V. (2020). Determinación de la rancidez en aceites usados en el proceso de frituras en establecimientos de expendio de comida rápida. *Revista Con-ciencia*, 8(2), 115-128.
- Vega, D. F., & Carrión, L. H. (2021). Impacto socioeconómico del coronavirus y resiliencia en los microemprendimientos gastronómicos, caso Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1).

V. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

1. **¿Con que frecuencia consumes comida rápida mensualmente?**

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

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

- Si
- No

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

	1	2	3	4	5
Hamburguesa					
Pizza					
Pollo Rostizado					
Alitas					
Shawarma					
Hot Dog					
Ceviche					

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

- KFC
- McDonald's
- Domino's pizza
- Shawarma Javivi
- Papa Johns
- Eddie's

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

	1	2	3	4	5
Precios Económicos					

Tiempo de espera					
Apariencia del lugar					
Sabor de la comida					
Calidad de la comida					
Promociones					

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

- En su domicilio.
- En la calle (quioscos/carretillas)
- Locales.

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

- Si
- No

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

- Bastante.
- Mucho.
- Poco.
- Muy poco.
- Nada.

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

- Entre \$5 - \$10
- Entre \$15 – \$20
- Entre \$25 – \$30
- \$30 – o más.

10. ¿Cuándo compra comida rápida, pide servicio a domicilio o retiro en el local?

- Pedido a domicilio.
- Retiro en el local.

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

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