



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento del consumidor de cadenas
estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Gallegos Alviño Jhonathan Adbrushking

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Correa Macías Verónica Janet, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

26 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Gallegos Alviño Jhonathan Adbrushking, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Marketing.

TUTORA:

f. 

Ing. Verónica Correa Macías, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jhonathan Adbrushking Gallegos Alviño

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis del comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, el 26 del mes de febrero del año 2026

f. _____

Gallegos Alviño Jhonathan Adbrushking



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Jhonathan Adbrushking Gallegos Alviño

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

Guayaquil, el 26 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f. _____
Gallegos Alviño Jhonathan Adbrushking



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Jhonathan.Gallegos

< 1%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes

0 % similitudes entre comillas

0 % entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

2% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Jhonathan.Gallegos.docx
ID del documento: 3e08f293d6bd6326eb966c786fea159ebe70ad71
Tamaño del documento original: 2,06 MB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 14/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/2/2026

Número de palabras: 32.636
Número de caracteres: 214.070

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme tener y disfrutar de una maravillosa familia y de buenos amigos, ya que su presencia ha sido fundamental a lo largo de esta etapa, de manera especial, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, por su compañía constante y por el cariño brindado en cada momento, así como a mis hermanos y a mis amigos, quienes me alentaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y nunca dejaron de creer en mí.

También deseo expresar mi sincero agradecimiento a mi tutora, la Ing Verónica Correa Macías, Mgs, por su valiosa guía, por sus consejos oportunos y, sobre todo, por su paciencia, la cual iluminó un camino claro y seguro hasta la culminación de esta tesis.

Finalmente deseo agradecer de manera especial a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ya que, durante estos cuatro años no solo me brindó una formación académica sólida sino también un espacio de aprendizaje constante que aportó de forma significativa a mi crecimiento personal y profesional permitiéndome afrontar cada desafío con mayor madurez compromiso y sentido de responsabilidad a lo largo de todo este proceso.

Gallegos Alviño Jhonathan Adbrushking

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre Adalberto Adbrushking Gallegos Angulo, quien me ha demostrado con su ejemplo que la perseverancia y la lucha constante por los objetivos y los sueños permiten llegar hasta el final, siendo además mi mayor motivación para nunca rendirme, a mi madre Cristina Gardenia Alviño Sánchez, por enseñarme que con amabilidad, amor y fortaleza se puede llegar a ser una gran persona incluso frente a las dificultades, a mis hermanos Renata, por su apoyo emocional y su compañía durante la realización de este trabajo, y finalmente a mis perros Rocky, Charmy y Capuchino, por acompañarme fielmente durante largas horas de la noche y brindarme tranquilidad en cada etapa de este proceso

Gallegos Alviño Jhonathan Adbrushking



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. Verónica Correa Macías, Mgs.

TUTORA

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Introducción.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Justificación del tema.....	3
Objetivos.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Alcance del Estudio.....	4
Problemática.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Preguntas de investigación.....	6
Capítulo 1 Fundamentación teórica.....	7
Marco Teórico.....	7
Comportamiento del consumidor.....	7
Sector de cadenas de comidas rápidas.....	13
Marco Referencial.....	18
Marco Legal.....	22
Fundamentos constitucionales aplicados al consumo de comida rápida.....	22
Trámite y categorización de establecimientos de alimentos.....	22
Control sanitario y regulaciones de ARCSA en Ecuador.....	23
Protocolo sanitario de ARCSA para establecimientos de alimentación colectiva en situaciones de emergencia.....	24
Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados en ecuador.....	25
Regulaciones Específicas para el Consumo y Expendio de Comida Rápida.....	26
Capítulo 2 Metodología de Investigación.....	28
Objetivos de investigación.....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Diseño investigativo.....	28
Tipo de investigación.....	29
Fuentes de información.....	30
Tipos de datos.....	31
Herramientas investigativas.....	33
Target de aplicación.....	34

Definición de la población.....	34
Perfil de aplicación	35
Formato de cuestionario.....	36
Preguntas para el focus group	40
Preguntas para la entrevista a un experto.....	42
Capítulo 3 Resultados de la Investigación.....	44
Resultados de la Investigación Descriptivos	44
Resultados Cuantitativos.....	44
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	63
Resultados Cualitativos	65
Conclusiones de Resultados cualitativos.	74
interpretación de Hallazgos Relevantes.....	76
Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	79
Conclusiones del Estudio.....	79
Desarrollo de propuesta.....	80
Perfil por edad	80
Recomendaciones	82
Futuras líneas de investigación.....	83
Bibliografía.....	85
Anexos	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil de aplicación para el focus group	35
Tabla 2 Perfil de aplicación para la entrevista a profundidad	36
Tabla 3 Detalles de los participantes.....	65
Tabla 4 Resultados del focus group	67
Tabla 5 Hallazgos Relevantes	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	44
Figura 2 Rango de edad	44
Figura 3 Estado civil	45
Figura 4 Ocupación principal	45
Figura 5 Frecuencia de consumo	46
Figura 6 Cadena de comida rápida preferida	46
Figura 7 Momento del día de consumo	47
Figura 8 Medio utilizado para realizar la compra	47
Figura 9 Habitual de consumo	48
Figura 10 Factor principal de elección	48
Figura 11 Ocasiones de consumo	49
Figura 12 Nivel de satisfacción en la relación calidad precio.....	49
Figura 13 Satisfacción del producto frente a la publicidad	50
Figura 14 Nivel de satisfacción con la rapidez del servicio.....	50
Figura 15 Satisfacción con la atención personalizada.....	51
Figura 16 Seguridad y eficiencia de las aplicaciones de delivery	51
Figura 17 Búsqueda de opciones saludables	52
Figura 18 Acuerdo con la inclusión de opciones saludables	53
Figura 19 Disposición a pagar más por opciones balanceadas.....	53
Figura 20 Mejoras prioritarias para el futuro	54
Figura 21 Disminución del consumo por motivos de salud.....	54
Figura 22 Medios preferidos para conocer productos y promociones	55
Figura 23 Gasto promedio por visita.....	55
Figura 24 Edad / medio de compra	56
Figura 25 Edad / gasto promedio	57
Figura 26 Edad/ busca opciones saludables	57
Figura 27 Edad/ disminución de consumo por edad.....	58
Figura 28 Generó / frecuencia de consumo.....	59
Figura 29 Generó / búsqueda de opciones saludables	59
Figura 30 Generó / medios de información.....	60
Figura 31 Ocupación / frecuencia de consumo	60
Figura 32 Medio de compra / rapidez del servicio	61
Figura 33 Frecuencia de consumo / medio de compra.....	62

Figura 34 Cadena preferida / satisfacción calidad precio	62
Figura 35 Cadena preferida / frecuencia de consumo	63
Figura 36 Entrevista	94
Figura 37 Focus group	94
Figura 38 Participantes del focus group	95

Resumen

Esta investigación se enfoca en comprender cómo se comporta el consumidor guayaquileño frente a las cadenas estadounidenses de comida rápida, poniendo especial atención en sus motivaciones de compra, la frecuencia de consumo y la percepción relacionada con la salud, para ello, se utilizó un enfoque metodológico mixto que combinó encuestas aplicadas a consumidores con entrevistas a expertos del sector, lo que permitió obtener una visión más completa del fenómeno analizado, además, que los resultados muestran que el consumo de este tipo de alimentos está fuertemente relacionado con estilos de vida acelerados, la falta de tiempo y la búsqueda de practicidad, factores que explican la preferencia por marcas consolidadas como KFC y McDonald's dentro del mercado local, asimismo, se evidencian diferencias según la edad, ya que los consumidores jóvenes presentan una mayor frecuencia de consumo, mientras que los segmentos de mayor edad muestran una preocupación creciente por el bienestar físico, aunque sin abandonar por completo estos hábitos, por otro lado, se destaca la importancia del modelo híbrido de consumo, en el que el uso de aplicaciones de delivery y la influencia de redes sociales como Instagram y TikTok juegan un papel clave en la decisión de compra. En conclusión, el estudio señala que, en un contexto de alta competencia, las cadenas de comida rápida deben adaptarse incorporando opciones más saludables y fortaleciendo sus estrategias de fidelización digital, respondiendo así a un consumidor cada vez más informado, conectado y consciente de su entorno.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, Comida rápida, Cadenas estadounidenses, Hábitos de consumo, Canales de distribución, Consumo.

Abstract

This research focuses on understanding how consumers in Guayaquil behave with regard to American fast-food chains, paying particular attention to their purchasing motivations, frequency of consumption, and health-related perceptions. A mixed-methods approach was used, combining consumer surveys with interviews of industry experts. This allowed for a more comprehensive understanding of the phenomenon analyzed. Furthermore, the results show that the consumption of this type of food is strongly linked to fast-paced lifestyles, lack of time, and the search for convenience—factors that explain the preference for established brands like KFC and McDonald's in the local market. Differences are also evident according to age, as younger consumers consume these foods more frequently, while older segments show a growing concern for physical well-being, although without completely abandoning these habits. On the other hand, the importance of the hybrid consumption model is highlighted, in which the use of delivery apps and the influence of social media such as Instagram and TikTok play a key role in the purchasing decision. In conclusion, the study indicates that, in a highly competitive environment, fast-food chains must adapt by incorporating healthier options and strengthening their digital loyalty strategies, thus responding to an increasingly informed, connected, and environmentally conscious consumer.

Keywords: Consumer behavior, Fast food, US chains, Consumption habits, Distribution channels, Consumption.

Introducción

Antecedentes del estudio

En la actualidad, el crecimiento del mercado de comida rápida se ha visto impulsado principalmente por el aumento del ingreso disponible y por la preferencia de los consumidores hacia opciones de alimentación más económicas y fáciles de adquirir, además, en los últimos años, el interés por este tipo de productos ha crecido gracias a la constante innovación en los menús, el lanzamiento de nuevos productos y la incorporación de alternativas que buscan ser percibidas como más saludables, respondiendo así a los cambios en los hábitos y estilos de vida de los consumidores (Corral, 2024).

La comida rápida se caracteriza por ser fácil de pedir y rápida de recibir, lo que la convierte en una opción atractiva para personas con poco tiempo disponible, sin embargo, no se recomienda su consumo frecuente debido a que este tipo de alimentos suele contener altos niveles de grasas saturadas y colesterol, con el paso del tiempo la globalización ha influido en las costumbres de las personas, generando una mayor autoexigencia en el cumplimiento de las responsabilidades diarias, lo que limita el tiempo destinado a la preparación de alimentos en el hogar y afecta directamente los hábitos alimenticios, ante esta situación los consumidores optan por la comida rápida como una alternativa práctica para optimizar su tiempo (Benítez, 2021).

En relación con el origen de las franquicias como modelo de negocio, estas surgieron en la segunda mitad del siglo XIX en Estados Unidos, aunque su mayor expansión se produjo después de la Segunda Guerra Mundial, durante este periodo diversas cadenas de alimentos lograron consolidarse y expandirse a nivel internacional, llegando posteriormente a ciudades como Guayaquil, marcas como McDonald's, Burger King y KFC adoptaron un modelo de crecimiento basado en franquicias, dejando una influencia significativa en el desarrollo de la industria de comida rápida a escala global (Sandoval et al. 2022).

Respecto al consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, se observa que una parte importante de la población mantiene un estilo de vida acelerado y con limitaciones de tiempo, situación que favorece el crecimiento de este mercado, la facilidad y rapidez para adquirir estos productos se ha convertido en un factor clave en el incremento de las ventas durante los últimos años (Yturburu, 2022). Asimismo, aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la confianza que transmite la marca y las estrategias de fidelización influyen directamente en la decisión de los

consumidores de regresar o no a un establecimiento, demostrando que estas cadenas no solo ofrecen rapidez, sino también una experiencia que incentiva la recompra (Chiriboga y Cáceres, 2024).

Justificación del tema

Desde el punto de vista académico, en este estudio se evidenciarán los conocimientos adquiridos en el transcurso de la Carrera; de tal manera que se profundizarán en aspectos como: marketing, comportamiento de compra, proceso de decisión de compra, investigación de mercados, entre otros. Lo que permitirá abordar el objeto de estudio de una manera más pertinente identificando las áreas temáticas descritas y estableciendo una relación entre cada una de ellas para una mejor comprensión del tema propuesto.

Por otro lado, en la parte empresarial, este trabajo de titulación aportaría información sobre cómo la gente percibe a las cadenas estadounidenses de comida rápida para plantear estrategias con los datos recolectados. Con los distintos hallazgos las empresas pueden tomar decisiones considerando el comportamiento de compra y analizar las tendencias de consumo para diseñar ofertas que sean competitivas y mejore la imagen y posicionamiento de los distintos productos con una visión estratégica y adaptada a los requerimientos de los segmentos de mercado.

Por último, en el ámbito social tiene una gran importancia por el tema de la salud, esto es por algunas enfermedades que pueden afectar seriamente el estilo de vida de una persona si no tienen una alimentación adecuada y nutritiva, por otro lado, si las personas toman más conciencia sobre los riesgos alimentarios y las empresas apoyan con más opciones saludables el bienestar de la población tanto jóvenes como adultos podrán mejorar sus hábitos y habrá una disminución de problemas de salud.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar los aportes bibliográficos en relación a cada una de las áreas temáticas que se van a encontrar en el presente documento, además

identificar cuáles son los estudios referentes que servirán para una mejor comprensión de los hallazgos que se van a obtener en este trabajo.

- Realizar un diseño investigativo pertinente con la problemática planteada en el documento a través de herramientas investigativas que proporcionen los insumos necesarios para obtener información relevante del sector de cadenas de comida rápida y el comportamiento de compra que genera.
- Identificar una propuesta que aborde la información obtenida en el proceso de investigación de mercado en relación al comportamiento de compra de las cadenas rápidas estadounidenses.
- Determinar las futuras líneas de investigación que generen un insight importante sobre el comportamiento de compra de las cadenas rápidas estadounidenses en Guayaquil, además de estrategias innovadoras sobre las opciones de comida saludable que ayuden a mejorar los hábitos de consumo y la competencia entre las empresas.

Alcance del Estudio

En esta investigación solo se tendrá en cuenta las cadenas estadounidenses de comida rápida que estén presentes en la ciudad de Guayaquil como KFC, McDonald's, Burger King, Carls Jr, Pizza Hut, Dominos Pizza y Dunkin Donuts, concentrándose en analizar el comportamiento del consumidor de esta ciudad y los factores que aportan a la compra de estos platillos de estas cadenas, asimismo este documento no se enfocará en procesos operativos o la administración interna de estas empresas, otros tipos de establecimientos alimenticios que no sean las ya nombradas.

Problemática

Planteamiento del problema

La alta frecuencia de consumo de comida rápida, influenciada por extensas jornadas laborales y elevados niveles de exigencia diaria, ha convertido este tipo de alimentación en un hábito recurrente para muchas personas, así lo señala Yturburu (2022) en su estudio, donde se evidencia que los consumidores suelen optar por estos alimentos entre dos y tres veces por semana, principalmente por la practicidad que ofrecen frente a un ritmo de vida acelerado.

Otro factor relevante que enfrentan los consumidores es la falta de tiempo, la cual se presenta como una limitante al momento de decidir qué tipo de alimentos consumir de manera rápida y eficiente, las largas jornadas de trabajo y las actividades cotidianas reducen el tiempo disponible para preparar comidas en casa, por lo que las opciones ofrecidas por las cadenas de comida rápida responden de forma efectiva a esta necesidad al brindar soluciones prácticas que se ajustan a las exigencias del día a día (Sandoval et al. 2022).

De igual manera, el comportamiento del consumidor ha mostrado una disminución en los niveles de lealtad hacia las marcas como resultado de la alta competencia y la saturación del mercado, los clientes se muestran cada vez más dispuestos a cambiar de marca frente a promociones, nuevas propuestas o experiencias diferentes, lo que debilita la relación con las empresas y representa un desafío para las organizaciones, ya que se ven obligadas a destinar mayores recursos a la captación de nuevos consumidores en lugar de fortalecer la fidelización de los clientes actuales (Solis, 2025).

Por otra parte, se observa que cadenas reconocidas como McDonald's, KFC y Papa John's continúan siendo las más visitadas por los consumidores, con participaciones del 26%, 24% y 14% respectivamente, lo que refleja una marcada preferencia por marcas consolidadas que influyen en la decisión de compra a través de su imagen y la confianza que generan, sin embargo, al analizar los factores que orientan esta elección se evidencia que el 53% de los consumidores prioriza la apariencia y seguridad del establecimiento, el 49% se inclina por precios accesibles y el 46% prefiere consumir desde su hogar por falta de tiempo o preocupación por la salud, lo que pone de manifiesto una problemática vinculada a la conveniencia, la economía y la percepción de seguridad sanitaria (Quiroz, 2021).

A partir de este contexto sanitario se produjo una transformación progresiva en la dinámica de consumo alimenticio en la ciudad de Guayaquil ya que pese a las múltiples dificultades que enfrentaban los establecimientos de comida los restaurantes y locales similares se vieron en la necesidad de incorporar el servicio de entrega a domicilio como una alternativa clave para continuar operando de este modo las aplicaciones de delivery que hasta ese momento tenían una aceptación limitada comenzaron a ser utilizadas con mayor frecuencia por la población y con el paso del tiempo su uso se volvió indispensable en la ciudad siendo cada vez más común observar repartidores circulando constantemente para transportar alimentos

solicitados a través de estas plataformas aunque durante este proceso se presentaron ciertos inconvenientes operativos dichas aplicaciones representaron la principal vía para acceder a los productos ofrecidos por los restaurantes evidenciando así que la adaptación tecnológica se convirtió en una respuesta necesaria frente a las nuevas formas de consumo generadas (Strasser y Morales, 2022).

Por lo tanto, resulta fundamental analizar el comportamiento del consumidor de las cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar las variables que influyen en sus decisiones de compra y comprender el entorno competitivo en el que operan estas empresas, entender las motivaciones, preferencias y percepciones del consumidor permitirá desarrollar estrategias comerciales más efectivas y detectar oportunidades de crecimiento dentro de un mercado altamente competitivo.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las aportaciones teóricas y estudios referenciales que fundamentan el desarrollo de la presente investigación?
- ¿Cuáles son las variables que influyen en la elección de una cadena estadounidense de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles es el perfil del comprador de los productos de una cadena estadounidense de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?
- Cuáles son las recomendaciones y futuras líneas de investigación que se generan a partir del desarrollo del presente documento

Capítulo 1 Fundamentación teórica

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

Históricamente, el consumo ha sido un elemento esencial para la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano, ya que su función principal ha estado relacionada con la obtención de bienestar material entendido como algo concreto y medible, durante mucho tiempo los estudios sobre el consumo se enfocaron principalmente en su dimensión económica y utilitaria, sin embargo, en la sociedad actual el acto de consumir se ve influenciado por una amplia variedad de factores psicológicos, sociales, culturales y morales que van más allá de la simple utilidad del producto, por esta razón el análisis del comportamiento del consumidor requiere un enfoque multidisciplinario que permita comprender la relación entre el gasto de consumo, el bienestar subjetivo del individuo y las distintas concepciones de felicidad asociadas a sus decisiones de compra (López et al. 2024).

El comportamiento del consumidor puede entenderse como una serie de acciones ordenadas que el individuo realiza a lo largo de su proceso de decisión, el cual inicia con la evaluación de las distintas alternativas que ofrece el mercado, continúa con la elección de aquellos productos o servicios que generan mayor valor percibido, sigue con el acto de compra y finaliza con el uso o consumo del bien adquirido, este proceso no se limita únicamente a conductas visibles, sino que también involucra procesos internos de carácter cognitivo y emocional que influyen de manera directa en las decisiones del consumidor, en este sentido el objetivo principal de este proceso es lograr la satisfacción de las necesidades y deseos que orientan el comportamiento del individuo dentro de su entorno económico y social (Madrigal-Moreno et al. 2024).

El enfoque psicosocial analiza cómo el consumidor percibe, interpreta y procesa la información que recibe de su entorno, aspecto clave en la toma de decisiones de compra, considerando además la influencia que ejercen los factores sociales en la formación de las preferencias y conductas del consumidor, desde esta perspectiva integradora la psicología aporta al entendimiento de los procesos internos del individuo como sus motivaciones, percepciones y actitudes, mientras que la sociología permite analizar su comportamiento en relación con el contexto social, observando cómo este se ve influenciado por la interacción con grupos que comparten intereses, valores o características similares (Gómez y Sequeira, 2015).

La economía constituye una variable clave para comprender el comportamiento del consumidor, ya que se encarga de estudiar cómo se producen, distribuyen y consumen los bienes y servicios dentro de una sociedad con el fin de satisfacer sus necesidades, en este contexto surge la economía conductual como una disciplina que propone un enfoque distinto al tradicional al explicar y predecir el comportamiento del consumidor a partir del reconocimiento de una racionalidad limitada, este enfoque considera que las decisiones económicas no dependen únicamente de criterios objetivos, sino que también están influenciadas por factores subjetivos que anteriormente se consideraban poco relevantes pero que en muchos casos resultan determinantes en las decisiones de consumo (Gallegos y Taddei, 2021).

Desde la perspectiva de la antropología del consumo, la cual se deriva de la antropología cultural y se enfoca en el estudio de los patrones y significados sociales, el acto de consumir bienes y servicios se analiza más allá de su función práctica, por lo cual este enfoque interpreta los productos desde su valor simbólico y el significado que representan para las personas, aunque variables tradicionales como el ingreso, la edad o el género continúan siendo relevantes, la mirada antropológica propone comprender al consumidor a partir de conceptos como la diferenciación, la representación y los significados culturales, de esta manera se presenta como una visión alternativa que permite clasificar a los públicos según la carga simbólica de los bienes y reconocer a aquellos consumidores que encuentran un valor adicional en los productos o servicios (Mejía y Valencia, 2024).

Los patrones de consumo de una persona están fuertemente influenciados por el ciclo de vida familiar al que pertenece, así como por el número, la edad y el género de los integrantes de su hogar en un momento determinado, por esta razón la composición del núcleo familiar se convierte en un factor relevante para comprender las necesidades y demandas del mercado, además de estos aspectos demográficos es importante considerar las etapas psicológicas del ciclo de vida, ya que a lo largo del tiempo los individuos atraviesan diversas transiciones emocionales y psicológicas que impactan en su comportamiento de consumo, eventos como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, el cambio de domicilio, la obtención del primer empleo, un cambio de profesión, la jubilación o la pérdida del cónyuge generan nuevas necesidades y modifican los patrones de gasto, asimismo la ocupación del individuo y los ingresos que esta genera influyen de manera significativa en la forma en que se configuran sus decisiones de consumo (Ruíz et al. 2025).

En este contexto, las estrategias multisensoriales suelen ser más efectivas para generar experiencias de consumo inmersivas y fáciles de recordar, especialmente en espacios físicos donde es posible estimular varios sentidos al mismo tiempo, no obstante este tipo de estrategias requiere una mayor inversión de recursos y una adecuada coordinación para lograr que los estímulos sensoriales se integren de manera coherente, por otro lado cuando se utiliza un solo estímulo sensorial su efectividad depende en gran medida de la calidad del diseño y de la capacidad de la marca para captar y mantener la atención del consumidor a través de ese canal, una correcta aplicación de estas estrategias puede potenciar su impacto en el comportamiento del consumidor y responder de mejor manera a las expectativas del mercado (Egido, 2025).

El comportamiento del consumidor experimentó cambios importantes como consecuencia de la pandemia del COVID-19, ya que las personas se enfrentaron de manera repentina a un contexto de riesgo e incertidumbre sanitaria a nivel mundial, esta situación hizo más evidente la vulnerabilidad de los consumidores, influyendo directamente en sus emociones y generando sentimientos de inseguridad que se reflejaron en sus decisiones de compra, como resultado se consolidaron nuevos hábitos de consumo orientados a la compra informada, priorizando la comodidad y la seguridad de adquirir productos desde el hogar a través de medios digitales, asimismo se observa una mayor preferencia por productos de primera necesidad, así como un incremento en la demanda de bienes económicos, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Madrigal-Moreno et al. 2024).

La percepción del riesgo se consolida como un factor clave en el análisis del comportamiento del consumidor, especialmente en contextos de crisis como el periodo postpandemia, esta percepción se encuentra influenciada por un entorno de incertidumbre sanitaria y económica y tiene un impacto directo en la forma en que las personas toman decisiones de compra, además contribuye a la modificación de los patrones de consumo previamente establecidos, impulsando la adopción de nuevos hábitos y comportamientos, en este sentido la percepción del riesgo termina influyendo en qué sectores y tipos de productos se ven beneficiados o afectados dentro de escenarios caracterizados por la inestabilidad y el cambio constante (Zapata et al. 2023).

De igual manera, uno de los principales retos para las empresas radica en establecer conexiones emocionales sólidas con sus clientes, ya que las emociones

desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra y en el éxito comercial de un negocio, incluso este componente emocional puede llegar a superar a los criterios puramente racionales al momento de elegir un producto o servicio, en este sentido se resalta la importancia de la inteligencia emocional en la creación de mensajes publicitarios memorables y en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores, las cuales deben sustentarse tanto en elementos racionales como emocionales (Duque y Ramos, 2023).

El método de pago utilizado influye de manera directa en el comportamiento del consumidor, especialmente al momento de decidir si reemplaza o no un producto, ya que cuando se ofrecen plazos de pago más amplios los consumidores tienden a buscar un mayor aprovechamiento del bien adquirido antes de sustituirlo, lo que se traduce en una mayor percepción de valor por la inversión realizada, en este sentido la decisión de compra no se limita únicamente al costo inmediato, sino que también se relaciona con la recompensa futura que el consumidor espera obtener, lo cual contribuye a fortalecer la lealtad hacia la marca y a reducir la probabilidad de sustitución (Monar-Nájera y Chico-Frías, 2022).

Comprender el comportamiento del consumidor durante el proceso de toma de decisiones de compra resulta fundamental, ya que permite identificar los factores internos y externos que influyen en las elecciones de las personas, por ello este conocimiento facilita a las empresas mejorar la experiencia de compra y ajustar sus estrategias comerciales, por el contrario una falta de análisis adecuado sobre este comportamiento puede afectar directamente a la organización, provocando la pérdida de competitividad en el mercado, una disminución de las ventas y una reducción de la rentabilidad, asimismo no comprender el recorrido del consumidor a través de los distintos canales de venta limita la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas del cliente, lo que puede derivar en una pérdida de lealtad y en dificultades para desarrollar campañas de marketing efectivas (Izquierdo y Quispe, 2023).

De esta forma, el estudio del comportamiento del consumidor adquiere una importancia clave, ya que se justifica por diversas razones estratégicas relacionadas con la permanencia y el éxito de las organizaciones, comprender cómo piensan y actúan los consumidores permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a su público objetivo, desde una adecuada segmentación del mercado hasta la elaboración de mensajes publicitarios claros y persuasivos,

asimismo el análisis de las preferencias, motivaciones y necesidades de los consumidores brinda información valiosa para innovar y mejorar de manera continua los productos y servicios, optimizando aspectos como el diseño, las características funcionales, el precio y la calidad ofrecida, con el fin de responder de forma más eficiente a las demandas del mercado (Criollo et al. 2025).

Lo expuesto anteriormente influye de manera directa en la capacidad de las empresas para aprovechar los resultados de la investigación del consumidor al momento de diseñar campañas de marketing más efectivas y con mayor alcance, por otro lado estas estrategias se fundamentan en el conocimiento de las preferencias reales de los consumidores, tomando en cuenta factores clave como el precio, la calidad percibida y la influencia que ejercen las recomendaciones de familiares y personas cercanas en las decisiones de compra (Criollo et al. 2025).

En la actualidad y como resultado del proceso de globalización, las empresas a nivel mundial y especialmente en Latinoamérica han incorporado el uso de herramientas digitales como una estrategia clave, ya que requieren una mayor presencia en redes sociales para acercarse de manera más efectiva a los consumidores y comprender mejor su comportamiento, sus necesidades y las problemáticas que enfrentan, de esta forma la información obtenida permite desarrollar productos y servicios acordes a dichas demandas, en este contexto las herramientas digitales adquieren una gran relevancia, entre las cuales se destacan las páginas web, las redes sociales, el SEO u Optimización para Motores de Búsqueda y el SEM o Marketing en Motores de Búsqueda, al convertirse en medios fundamentales para la interacción y el análisis del consumidor (Huamaní et al. 2022).

El impacto del Internet en los últimos años ha generado cambios significativos en el comportamiento del consumidor, motivo por el cual en la actualidad tanto las empresas como los consumidores aprovechan las facilidades que ofrecen las operaciones de compra y venta a través de este medio, de esta manera muchos consumidores influenciados por nuevos esquemas culturales y sociales derivados de los cambios en el estilo de vida encuentran en las tecnologías de la información una alternativa eficaz para adquirir productos y servicios y satisfacer sus necesidades, como resultado el consumidor actual se mantiene constantemente conectado, cuenta con un mayor poder de decisión, dispone de más opciones de elección y en consecuencia demanda un mayor volumen de información antes de concretar una compra (Lalaleo-Analuís et al. 2021).

Las reseñas en línea cumplen un rol fundamental en la toma de decisiones de compra del consumidor, ya que son percibidas como una fuente confiable de información y como un mecanismo de evaluación social, en este sentido las opiniones positivas contribuyen de manera significativa a fortalecer la confianza y la credibilidad de un producto, mientras que las reseñas negativas funcionan como barreras que reducen la intención de compra, por esta razón las empresas gestionan estratégicamente las opiniones de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico, promoviendo reseñas auténticas y respondiendo de forma adecuada a las críticas, con el objetivo de incrementar la confianza, la fidelización y el valor percibido de los productos ofrecidos en entornos digitales (González, 2025).

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado, lo que ha llevado a muchas empresas a desarrollar sus propias tiendas en línea para ofrecer sus productos, este proceso se intensificó a partir de la pandemia del COVID-19, la cual modificó de manera significativa el comportamiento de los consumidores y aceleró la adopción de los canales digitales de compra, en este contexto identificar los distintos tipos de comportamiento del consumidor como los reactivos, de afrontamiento y adaptativos permite a las marcas diseñar estrategias más efectivas para responder a las necesidades cambiantes del mercado, de esta manera la tecnología se ha convertido en un elemento estrechamente vinculado al comportamiento del consumidor actual (Asunción, 2024).

Abraham Maslow en su obra una teoría sobre la motivación humana publicada en 1943 planteó que las personas organizan sus necesidades siguiendo una jerarquía que va desde las más básicas hasta las más complejas, esta jerarquía inicia con las necesidades fisiológicas seguidas por las de protección y seguridad, posteriormente las de amor y pertenencia, las de estima y valoración y finalmente las de autorrealización, según este enfoque las necesidades más básicas tienen prioridad al responder directamente a la supervivencia como la alimentación y la reproducción, mientras que las necesidades de seguridad aunque menos urgentes que las fisiológicas también resultan indispensables, más adelante surgen las necesidades afectivas y sociales para dar paso finalmente a las de autorrealización consideradas como las más elevadas dentro del desarrollo humano (Landeta y Cadena, 2024).

El nuevo consumidor surge como resultado de los cambios y transformaciones que se consolidaron después de la pandemia, caracterizándose por ser una persona más racional, informada y empoderada por el acceso a la información, este

consumidor interactúa con el mercado de manera consciente y con propósito y muestra una mayor sensibilidad frente a temas sociales y ambientales, asimismo se distingue por su agilidad y búsqueda de inmediatez lo que lo lleva a exigir respuestas claras y fundamentadas a sus necesidades, su constante conexión con el entorno digital no solo lo convierte en un consumidor más atento a su salud y al cuidado del medio ambiente sino también en un agente activo en la transformación de las prácticas de consumo, impulsando a las empresas a innovar y adaptarse para ofrecer experiencias de mayor valor y calidad (Bedoya Soto et al. 2024).

Sector de cadenas de comidas rápidas

Las franquicias se han consolidado como un claro símbolo de la globalización, cuyos orígenes se remontan al año 1862 en los Estados Unidos posterior a la Guerra Civil, cuando la empresa Singer Sewing Machine dedicada a la fabricación de máquinas de coser fue pionera en implementar un sistema de licencias que permitía a comerciantes distribuir sus productos con el fin de solucionar problemas de alcance y distribución a gran escala, este modelo fue posteriormente adoptado por otras empresas que enfrentaban desafíos similares y con el paso del tiempo surgieron franquicias reconocidas como McDonald's, Burger King y KFC, las cuales lograron una fuerte expansión internacional especialmente a partir de la década de 1960 con una presencia más marcada en países como México y Brasil (FCI, 2016 citado por Mirabá y Morán, 2021).

La pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento aceleraron el proceso de digitalización de las empresas independientemente de su tamaño obligándolas a adaptarse a nuevas formas de operar y en este contexto los restaurantes de comida rápida no fueron la excepción ya que se vieron en la necesidad de reinventar sus modelos de negocio para mantenerse activos y enfrentar una situación adversa e inesperada, por ello en gran medida estas empresas recurrieron al marketing digital como una estrategia clave para promocionar sus marcas y productos con el objetivo de generar ventas a través de canales en línea y mantener el contacto con sus clientes (Campines, 2021).

Como consecuencia de la pandemia el comercio a nivel mundial se vio gravemente afectado lo que llevó tanto a consumidores como a comerciantes a buscar alternativas para adaptarse a un contexto de crisis y en el caso de los restaurantes especialmente los de comida rápida fue necesario implementar nuevas estrategias

para evitar la caída de las ventas, sin embargo con el paso del tiempo se evidenció que aquellos negocios que contaban con herramientas tecnológicas lograron mantenerse activos mediante el servicio a domicilio o la venta a través de aplicaciones móviles con retiro del producto por parte del cliente, a partir de este escenario el servicio de entrega a domicilio se volvió una necesidad para todos los establecimientos de comida siendo las aplicaciones de delivery la alternativa más efectiva, las cuales pasaron de tener una aceptación limitada a convertirse en un servicio indispensable en la ciudad de Guayaquil donde era común observar repartidores transportando alimentos de forma constante consolidándose como la principal vía de acceso a los productos de los restaurantes (Strasser y Morales, 2022).

Dentro de este contexto de preferencias, se observa que McDonald's y KFC encabezan la preferencia de consumo en la ciudad de Guayaquil, con 130 y 129 votos respectivamente, lo que las posiciona claramente por encima de otras cadenas como Pizza Hut y Menestras del Negro, las cuales obtuvieron una participación considerablemente menor en la encuesta, sin embargo, resulta relevante que la categoría otros concentre también un número significativo de votos, lo que evidencia una diversidad de preferencias y la presencia de opciones adicionales, como cadenas locales o marcas menos conocidas, dentro del mercado de comida rápida de la ciudad (Leal y Fajardo, 2024).

Aunque comúnmente se piensa que la comida rápida se consume únicamente por gusto, las motivaciones que impulsan su consumo son más diversas y de acuerdo con la investigación de Velarde y González (2021), las principales razones están relacionadas con celebraciones, reuniones sociales y el agrado personal, sin embargo, también influyen otros factores como los descuentos, la falta de tiempo o el desinterés por cocinar, las invitaciones y la necesidad de cubrir las comidas diarias, es por eso, que la satisfacción del consumidor se asocia estrechamente con la conveniencia, ya que una gran parte de los encuestados señala que su restaurante preferido ofrece servicio a domicilio, asimismo, al optar por este tipo de servicio, los consumidores consideran distintos aspectos, entre los más relevantes se encuentran el costo del envío, el tiempo de entrega, las referencias de otros clientes y la calidad del producto, seguidos por factores como el precio, la cobertura de entrega, la variedad del menú y las medidas de bioseguridad.

La participación de los establecimientos móviles de comida rápida en el mercado de Guayaquil es relevante y representa una alternativa frente a las grandes

cadenas, a pesar de que, por lo general, no realizan grandes inversiones en publicidad, es por eso que hoy en día, estos negocios cuentan con un aliado estratégico como Google Maps, ya que permite a los propietarios registrar información clave de sus locales y facilitar así la búsqueda de opciones por parte de los consumidores y en cuanto a la influencia social, muchas personas asisten a estos establecimientos por recomendación de amigos y regresan debido a la presencia de promociones y combos, así como a un servicio rápido y eficiente, además, los productos ofrecidos, que incluyen una amplia variedad de opciones como hamburguesas, tacos, salchipapas y papi carne, presentan una alta demanda a través de plataformas de entrega a domicilio y por último, se destaca que los precios en este segmento son altamente competitivos y varían en un rango amplio, que oscila entre USD 1 y USD 15, dependiendo del lugar de compra (Haro y Toala, 2022).

La ciudad de Guayaquil se ha caracterizado históricamente por ofrecer una amplia diversidad de alternativas gastronómicas dirigidas a todo tipo de comensales, incluyendo personas de distintas regiones y condiciones sociales, brindando experiencias variadas y relevantes, sin embargo, aunque con la aparición de Internet se intentó incorporar este medio dentro de las estrategias publicitarias del sector, su impacto no fue significativo hasta que se produjeron cambios que alteraron las reglas de la competencia económica, entre los hechos más relevantes se encuentran la llegada de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, el incremento del desempleo, así como los problemas de violencia y extorsión, factores que dificultaron la aplicación de estrategias tradicionales y redujeron su efectividad, lo que obligó a los negocios a replantear sus formas de promoción y a desarrollar nuevas capacidades para captar la atención de los consumidores, como resultado, esta transformación se ha reflejado en la manera en que los establecimientos de comida, tanto gourmet como tradicionales, se proyectan hacia el público, generando la necesidad de comprender cómo funciona actualmente este ecosistema gastronómico y cuáles podrían ser sus próximas transformaciones (Daza y Rosado, 2025).

Existe una clara oportunidad de mejora en el tipo de alimentos que demanda la población, especialmente en lo relacionado con la comida light, sin embargo, este concepto suele ser interpretado de forma errónea por las cadenas de comida rápida, las cuales promueven la idea de que una alimentación saludable se limita al consumo de ensaladas simples compuestas únicamente por ingredientes como lechuga y tomate, sin considerar la importancia de los macronutrientes y micronutrientes

necesarios para que un alimento sea realmente nutritivo, de hecho, muchas de las opciones que se perciben como efectivas para bajar de peso no siempre aportan una mejor nutrición y en algunos casos pueden incluso agravar problemas de salud como la diabetes, el hígado graso o las enfermedades coronarias, por esta razón, el 41.2% de los consumidores manifiesta su interés en consumir alimentos saludables que no solo se enfoquen en la reducción de calorías sino también en aportar los nutrientes esenciales para mantener una vida activa, no obstante, pese a esta demanda, el 53% de las personas señala que uno de los principales problemas al adquirir alimentos mediante aplicaciones de delivery es la limitada oferta de opciones verdaderamente nutritivas (Coppiano, 2024).

La globalización ejerce una influencia directa sobre el mercado, la economía y el marketing, por lo que la expansión de las franquicias de comida rápida hacia distintos territorios puede entenderse como una manifestación clara de este fenómeno, dado que estas marcas cuentan con equipos de marketing altamente especializados que analizan el mercado y poseen un conocimiento profundo sobre los factores que influyen en las decisiones del consumidor, entre ellos el uso estratégico de estímulos sensoriales, en este sentido, franquicias como McDonald's, Burger King, Little Caesars y KFC utilizan de forma predominante el color rojo en su identidad visual, lo cual evidencia la aplicación consciente de elementos diseñados para influir en el comportamiento humano y estimular el consumo (Cetz, 2024).

En los últimos setenta años han surgido distintas generaciones que presentan comportamientos diferenciados frente a la alimentación, especialmente si se analizan desde el nivel de compromiso con sus obligaciones, en este contexto, las generaciones X y millennials han impulsado cambios culturales importantes como resultado de la globalización, dando lugar a un individuo moderno que destina gran parte de su tiempo al trabajo, lo que reduce significativamente su tiempo libre y afecta de manera directa sus hábitos alimenticios, ya que mientras mayor es la carga de actividades diarias menor es la probabilidad de preparar alimentos en casa, siendo este el escenario en el que la comida rápida ha adquirido un papel protagónico en muchos hogares y se ha convertido en una de las opciones preferidas por millones de personas debido a su rapidez y facilidad de acceso, sin embargo, este tipo de alimentos, caracterizados por un alto contenido calórico proveniente de grasas, carbohidratos y proteínas, junto con factores relacionados con la calidad e higiene de

su preparación, pueden favorecer el desarrollo de diversas patologías y representar un riesgo para la salud del organismo (Benítez, 2021).

En el escenario actual marcado por una creciente globalización la internacionalización se ha consolidado como una estrategia esencial para el desarrollo y la permanencia de las empresas en el mercado ya que estas se ven obligadas a adaptarse de manera constante a los cambios del entorno global considerando elementos como la cultura local las preferencias de los consumidores las tendencias sociales así como las barreras comerciales y las regulaciones existentes lo cual influye directamente en la configuración del producto final en este sentido la localización del mercado de referencia se vuelve un factor determinante debido a la presencia de choques culturales y diferencias significativas entre regiones lo que hace inevitable la adaptación del producto (Corral, 2024).

La publicidad ha mostrado interés por la fotografía desde sus inicios, y con el paso del tiempo esta relación se ha ido fortaleciendo y transformando, dando lugar a una comunicación cada vez más inmediata, visual y orientada a captar la atención del público, en el caso específico de la comida rápida, la industria publicitaria suele presentar al consumidor una imagen idealizada o incluso irreal del producto, ya que busca despertar el deseo, generar interés y motivar la compra, aun cuando el alimento real no siempre coincide con lo que se observa en las imágenes, en este contexto la fotografía cumple un rol estratégico y fundamental, pues permite resaltar colores, texturas y formas que refuerzan el atractivo visual del producto, además se puede evidenciar que la relación entre la comida, la fotografía y la industria publicitaria ha evolucionado de manera paralela a los cambios sociales, culturales y tecnológicos propios de cada época, influyendo directamente en la forma en que los consumidores perciben y valoran estos productos (Pérez, 2023).

La limitada oferta de opciones de alimentación saludable se relaciona directamente con la escasa variedad de productos disponibles como jugos, batidos o ensaladas, mientras que por otro lado existe una amplia, visible y accesible oferta de comida rápida que domina el mercado, esta situación ha provocado que muchos consumidores, en especial los adolescentes, prefieran la comida rápida como su principal alternativa de consumo, ya que suelen encontrar porciones más grandes a precios más bajos en comparación con las opciones saludables, de igual manera los adultos tienden a inclinarse por emprender en el sector de la comida rápida y no en propuestas orientadas a una alimentación saludable, debido principalmente a los

elevados costos de inversión que requiere este último segmento, lo cual termina limitando su desarrollo, crecimiento y expansión dentro del mercado (Piña, 2024).

Marco Referencial

El estudio realizado por Alay (2021), tuvo como objetivo determinar el comportamiento de compra de comidas rápidas en línea de la ciudad de Manta; se utilizó una metodología de investigación que se enfocó en un estudio de tipo descriptivo, aplicando un diseño no experimental y transversal para la recolección de datos. Entre los resultados más relevantes están: el comportamiento en línea mostró que ciertos consumidores están dispuestos a adaptarse a realizar compras de comida rápida en línea al menos una vez por semana, valorando la información detallada que se ofrece, mientras que otros se mantienen indecisos debido al poco manejo e inseguridad de las plataformas virtuales y respecto al control conductual percibido, el 32,6% está de acuerdo en que el uso del internet facilita la interacción con los locales y permite obtener información detallada, ahorrando tiempo y evitando inconvenientes del mercado físico, por otro lado, en la dimensión de la innovación específica del consumidor, el 31,1% concuerda en que la tecnología ha facilitado encontrar información inmediata sobre los locales en plataformas virtuales, lo que ha convertido a estas plataformas en una estrategia de venta para los negocios, por último, los riesgos percibidos revelaron que el 39,9% de los consumidores están de acuerdo en pagar con tarjeta de crédito, pero con el temor de que su información personal se vea comprometida, además de la preocupación por no recibir el pedido deseado o la falta de un servicio de devolución de dinero; por su parte, el 30% está influenciado por las normas subjetivas como opiniones de amigos y familiares al momento de realizar sus compras de comida rápida en línea.

Leal y Fajardo (2024), desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue analizar los gustos y preferencias en el consumo de comida rápida entre los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil, para ello se aplicó un enfoque de investigación mixto que combinó métodos cuantitativos a través de encuestas y métodos cualitativos mediante entrevistas realizadas a tres profesionales del área de la salud nutricional, en relación con los resultados obtenidos se identificó que el principal motivo de consumo de comida rápida es la falta de tiempo con un 46%, además se evidenció que la mayoría de los encuestados consume este tipo de alimentos al menos una vez por semana alcanzando un 42%, también se determinó

que McDonald's y KFC son las cadenas más populares y que las hamburguesas representan el tipo de comida rápida más preferido, por otra parte el análisis de las entrevistas permitió confirmar que la conveniencia y el costo influyen de manera decisiva en las elecciones alimenticias, lo que lleva a los autores a sugerir como recomendaciones clave el fortalecimiento de la educación nutricional, la reducción del tamaño de las porciones y la incorporación de opciones más saludables como panes integrales y ensaladas dentro de los menús de las cadenas de comida rápida.

En el trabajo de Corral (2024), se centró en comprender cómo las empresas adaptan sus ofertas al mercado internacional tomando como casos de estudio a McDonald's y Nissin Foods, considerando las diferencias culturales, económicas y normativas que influyen directamente en la demanda de cada país, desde el enfoque metodológico el estudio segmenta el mapa de actuación en cuatro zonas clave que presentan marcadas diferencias interculturales como Asia Oriental, América, Asia Occidental junto con el Sudeste Asiático y Europa, a partir de este análisis se evidencia que la localización del mercado de referencia obliga a modificar el producto final debido a la presencia de choques culturales y barreras intercontinentales, además el estudio comparativo revela diferencias operacionales relevantes como la predominancia de franquicias e instalaciones propias en la estrategia de McDonald's frente a la dependencia de Nissin Foods de la comercialización a través de supermercados, no obstante se identifica una convergencia estratégica importante ya que en todas las regiones analizadas existe la necesidad de reflejar la tradición y la cultura local en los productos y sabores, asimismo se destaca la adopción de estrategias orientadas a ofrecer productos más saludables y procesos sostenibles, finalmente la investigación plantea que la correcta adaptación del producto a los factores culturales y contextuales resulta determinante para el éxito o fracaso de una estrategia de internacionalización, ya que facilita una penetración efectiva del mercado al hacer que el consumidor se sienta comprendido sin perder la identidad original de la marca.

La investigación de Casas y Palomino (2021), se orientó a la prospectiva de gestión en el subsector de comida rápida de Lima Metropolitana, teniendo como objetivo principal identificar el escenario deseado del comportamiento del consumidor para el año 2023 y a partir de ello proponer estrategias acordes a dicha proyección, es por esto que el estudio se sustentó en un alcance exploratorio descriptivo, considerando la limitada existencia de análisis prospectivos dentro del sector y la

necesidad de comprender cómo evolucionaría el comportamiento del consumidor en el contexto post pandemia del Covid 19, en este sentido la metodología adoptada se caracterizó por un enfoque mixto que permitió un análisis más integral, a partir de este proceso se identificaron cinco variables críticas que explican el comportamiento del consumidor como el uso de aplicaciones móviles para delivery, las compras a través de redes sociales en línea, la satisfacción del cliente respecto al producto y al servicio, la aparición del formato dark kitchen y la transformación digital, además mediante la aplicación del software SMIC se logró cuantificar la opinión de los expertos y reducir los 32 escenarios posibles a los cinco más probables, finalmente la investigación concluye que en el escenario proyectado para 2023 el consumidor de comida rápida incrementaría su consumo a través de plataformas digitales, exigiría mayor transparencia en los procesos de preparación, demandaría mejoras en la cobertura y en los tiempos de entrega, y manifestaría un interés creciente por nuevas experiencias vinculadas al uso de tecnologías emergentes.

La investigación de Romero (2022), tiene como objetivo general analizar el comportamiento de los consumidores frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, para ello el diseño metodológico se planteó bajo un tipo de investigación exploratorio descriptivo, el cual resulta adecuado para estudiar un fenómeno en constante transformación como lo es la digitalización acelerada a partir de la pandemia, permitiendo describir de manera detallada la conducta, el perfil y las preferencias de los clientes en entornos digitales, por esta razón se optó por un enfoque mixto que integra elementos cuantitativos orientados a la medición numérica y elementos cualitativos enfocados en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor, por otro lado la población de referencia estuvo conformada por los habitantes del cantón Guayaquil, a partir de la cual se calculó una muestra de 384 unidades mediante la fórmula para población finita, aplicando un muestreo probabilístico estratificado según las parroquias del cantón con el fin de garantizar la representatividad geográfica, los resultados evidenciaron que el sector de comida rápida en Ecuador presenta una alta demanda en medios digitales, observándose la coexistencia de estrategias corporativas como el uso de CRM, aplicaciones móviles y email marketing por parte de cadenas internacionales como McDonald's, junto con estrategias de marketing de contenidos e influencers utilizadas por emprendimientos locales, como aporte central la investigación identifica tres perfiles de consumidores según su reacción a las

estrategias digitales, el perfil Contemporáneo motivado por amigos y promociones en redes sociales, el perfil Conservador o Tradicional que actúa de forma más autónoma y prefiere información vía email y sitios web, y el perfil En Tendencia que se deja influir por influencers y contenido en video valorando las muestras gratis, lo cual resalta la importancia de adaptar los modelos de venta y las estrategias de marketing digital para fortalecer la fidelización del cliente y mejorar la competitividad en el mercado.

La investigación de Moncada y Díaz (2024), se planteó con el objetivo central de identificar el nivel de atractivo de los programas de lealtad para los consumidores en el subsector de restaurantes de comida rápida en Tegucigalpa, Honduras. Por eso, se adoptó un enfoque mixto que combinó la recolección de datos cuantitativos mediante encuestas y datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas a profundidad con Gerentes de marketing del distrito central, el estudio empleó un diseño transversal sencillo. El análisis de los datos reveló que los programas de lealtad son percibidos positivamente y actúan como un factor influyente, aunque no determinante exclusivo, en la elección de restaurantes de comida rápida por parte de los consumidores, por lo cual se concluyó que estos programas generan un efecto positivo directo en las ventas, manifestado en el aumento tanto de la frecuencia de visitas como del gasto promedio y estratégicamente, la clave de su éxito radica en ofrecer recompensas de alto valor percibido, como combos gratuitos o 2x1, las cuales superan la efectividad de los descuentos simples o las membresías, por último, la investigación subraya que, a pesar de la competitividad del mercado y la preferencia por opciones tradicionales, un programa de lealtad efectivo debe ser diseñado con una comprensión clara del cliente objetivo, ofreciendo valor agregado de manera sencilla y transparente, y debe operar en conjunto con los principales drivers de compra del sector, siendo estos la rapidez, la atención al cliente y la higiene.

La investigación de Peña y Raymondi (2023), se planteó con el objetivo central de analizar las predicciones de un filtro colaborativo basado en el algoritmo ALS para una empresa de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, Ecuador y es por eso, que adoptaron la metodología KDD (Knowledge Discovery in Databases), que es un enfoque de cinco fases que permitió transformar datos brutos en conocimiento útil mediante la selección, preprocesamiento, transformación, minería de datos y evaluación de resultados, empleando la herramienta RapidMiner para procesar la información de los consumidores, lo que permitió con un análisis de los datos que reveló que el uso del algoritmo ALS permite identificar patrones de compra basados

en las calificaciones de los clientes sobre la calidad, presentación y degustación de los productos, por lo cual se concluyó que este sistema genera recomendaciones personalizadas de alta precisión que optimizan la experiencia del usuario, es decir que estratégicamente, la clave de su éxito radica en la capacidad del algoritmo para agrupar clientes con intereses similares y ofrecerles sugerencias automáticas que ahorran tiempo en el servicio, superando la efectividad de los menús genéricos al reducir la indecisión del consumidor, por último, la investigación subraya que, para que un sistema de recomendación sea efectivo, debe contar con una base de datos limpia y una interfaz transparente que registre las preferencias del cliente, operando en conjunto con los objetivos de eficiencia operativa para agilizar la atención y maximizar la satisfacción en el competitivo mercado de comida rápida

Marco Legal

Fundamentos constitucionales aplicados al consumo de comida rápida

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece las bases jurídicas que regulan la producción, expendio y consumo de alimentos, incluidas las comidas rápidas que se comercializan en Guayaquil. Los principios clave son:

- **Art. 13:** Derecho a alimentos sanos, suficientes y nutritivos. Esto exige que los locales de comida rápida garanticen inocuidad y calidad.
- **Art. 32:** El derecho a la salud implica que los ciudadanos deben acceder únicamente a alimentos seguros y manipulados bajo control sanitario.
- **Art. 52:** El consumidor debe recibir productos de calidad, con información veraz (ingredientes, fechas, riesgos nutricionales).
- **Art. 54:** Los proveedores —incluidos restaurantes, cadenas y food trucks— son responsables por los daños derivados del mal estado de los alimentos.
- **Arts. 281 y 361:** El Estado debe regular y vigilar todas las actividades relacionadas con alimentos, habilitando controles en Guayaquil a través de ARCSA y el Municipio (Constitucion Ecuatoriana , 2008).

Trámite y categorización de establecimientos de alimentos

Para los establecimientos clasificados como restaurantes y cafeterías, la función principal es la elaboración y venta de servicios de alimentos ya preparados, de rápida elaboración o precocinados, los cuales pueden ser fríos o calientes, además de la comercialización de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, en este contexto una

cafetería se define como un establecimiento dedicado a la elaboración y servicio de alimentos de preparación rápida o que requieren poca elaboración, mientras que un restaurante se encarga de elaborar y vender alimentos preparados pudiendo además ofrecer servicios de cafetería y según su categoría contar con modalidad de autoservicio, por otro lado la normativa también reconoce otros tipos de establecimientos sujetos a regulación o control sanitario, como los comedores que son locales cerrados con una superficie mayor a 16 metros cuadrados y con infraestructura completa para la preparación y consumo de alimentos, los establecimientos simples que no superan los 16 metros cuadrados donde se preparan y expenden alimentos naturales o procesados, los bares escolares ubicados dentro de instituciones educativas que deben garantizar la oferta de alimentos y bebidas inocuas y nutritivas, y finalmente los puntos de expendio que corresponden a locales pequeños de hasta 6 metros cuadrados destinados exclusivamente al expendio de alimentos y bebidas previamente preparadas, los cuales se encuentran exentos del permiso de funcionamiento pero sujetos a control y vigilancia sanitaria por parte de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2020).

Además de su definición funcional, resulta relevante señalar que el Ministerio de Turismo clasifica tanto a cafeterías como a restaurantes en categorías específicas, lo cual es un requisito fundamental para la obtención del permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA, de este modo la categoría más alta para cafeterías es la de dos tazas considerada como de lujo o primera categoría para efectos del permiso, mientras que la categoría de una taza se entiende como de segunda, tercera o cuarta categoría, de forma similar los restaurantes se clasifican desde la categoría máxima de cinco tenedores considerados de lujo, descendiendo progresivamente hasta la categoría mínima de un tenedor, estableciéndose que los restaurantes de cuatro tenedores corresponden a la primera categoría, los de tres tenedores a la segunda categoría y los de dos tenedores a la tercera categoría, cumpliendo así con las equivalencias exigidas por la ARCSA mientras se desarrolla el proceso de actualización de su sistema de permisos (ARCSA, 2020).

Control sanitario y regulaciones de ARCSA en Ecuador

La potestad de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria sobre cualquier cadena de comida que opere en el Ecuador se fundamenta directamente en la Constitución y en la Ley Orgánica de Salud, de acuerdo con el

Artículo 361 de la Constitución el Estado ejerce la rectoría del sistema de salud y a través de su entidad competente se encuentra facultado para normar, regular y controlar las actividades sanitarias, dentro de las cuales se incluye de manera obligatoria la vigilancia y el control sanitario de la producción, importación, distribución y comercialización de alimentos procesados conforme a lo establecido en el Artículo 6 numeral 18 y el Artículo 129 de la Ley Orgánica de Salud, en este sentido todo producto destinado al consumo humano ya sea de fabricación nacional o importado debe contar previamente con la Notificación Sanitaria como requisito indispensable para su comercialización, tal como lo dispone el Artículo 137 de la mencionada ley, garantizando así el cumplimiento de estándares de calidad, inocuidad y seguridad alimentaria (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador, 2021).

Adicionalmente la base regulatoria para la operación de establecimientos de servicios alimentarios como las cadenas de comida rápida se sustenta en el cumplimiento de la normativa técnica sanitaria unificada emitida por la ARCSA, específicamente la aplicable a los establecimientos de alimentación colectiva contemplada en la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, normativa que regula el control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos ofertados y que además se extiende a la verificación de los requisitos técnicos y sanitarios del establecimiento conforme a lo señalado en el Artículo 132, de igual manera la ARCSA posee facultades de control ex post que le permiten realizar la toma de muestras de los productos en cualquier etapa del proceso como producción, distribución o venta con el fin de verificar su calidad e inocuidad y sancionar posibles incumplimientos, asegurando de esta forma la fiscalización continua de los productos que se comercializan en el país (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador, 2021).

Protocolo sanitario de ARCSA para establecimientos de alimentación colectiva en situaciones de emergencia

Ante situaciones de emergencia sanitaria o desastres naturales como terremotos, inundaciones o erupciones volcánicas, la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria ha establecido un protocolo integral cuyo objetivo principal es orientar a los usuarios sobre las prácticas adecuadas para la manipulación, almacenamiento y entrega de alimentos en establecimientos de

alimentación colectiva, dicho protocolo enfatiza la prevención de Enfermedades Transmitidas por Alimentos mediante directrices que abarcan todo el proceso, durante la recepción de los alimentos se debe aplicar un control estricto de calidad verificando que los productos conserven sus características organolépticas, no se encuentren caducados y se rechacen de forma inmediata aquellos que presenten signos de descomposición, óxido, abolladuras especialmente en productos enlatados o evidencia de presencia de plagas, además resulta indispensable que el personal almacene los productos sin demora en condiciones adecuadas de temperatura manteniéndolos siempre separados del piso y de las paredes para evitar riesgos de contaminación (ARCSA, 2020).

En cuanto al almacenamiento y la manipulación de alimentos se exige la implementación de un control riguroso de temperatura garantizando que los alimentos frescos y potencialmente peligrosos se conserven a 5 grados centígrados y los productos congelados a menos 18 grados centígrados aplicando el principio PEPS o Primero en Entrar Primero en Salir así como el principio PCPS o Próximo a Caducar Primero en Salir, con el fin de evitar la contaminación cruzada es fundamental almacenar los alimentos cocidos sobre los crudos y mantener todos los productos debidamente cubiertos separándolos en todo momento de sustancias químicas o tóxicas, en relación con el personal la higiene constituye un aspecto prioritario por lo que se exige baño diario uso de ropa y delantal limpios así como el uso obligatorio de gorra mascarilla y guantes desechables los cuales deben ser cambiados con frecuencia especialmente después de manipular dinero o alimentos crudos, finalmente el transporte de alimentos debe realizarse en vehículos limpios y desinfectados con solución de hipoclorito de sodio al cinco por ciento asegurando que los alimentos se trasladen cubiertos o en envases herméticos y que el personal transportista utilice mascarilla guantes y protección para el cabello evitando cualquier contacto con agentes contaminantes para garantizar la inocuidad y seguridad de los alimentos hasta su destino final (ARCSA, 2020).

Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados en Ecuador

La base legal del reglamento se sustenta en el derecho constitucional al acceso a alimentos sanos y a la salud establecido en los artículos 13 y 32 de la Constitución, atribuyendo al Estado a través de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria la función de rectoría y control sanitario sobre la producción,

importación y comercialización de alimentos procesados conforme a lo dispuesto en el artículo 361 de la Constitución y el artículo 6 de la Ley Orgánica de Salud, en este marco la obtención del Registro Sanitario resulta obligatoria para la comercialización de alimentos procesados y aditivos alimentarios en el país de acuerdo con el artículo 137, siendo la ARCSA la única entidad facultada para otorgar, suspender, cancelar o reinscribir dicha certificación sanitaria (Constitución del Ecuador, 2016).

El reglamento establece dos procedimientos principales para la obtención del Registro Sanitario, uno por producto aplicable a productos nacionales y extranjeros y otro por línea de producción con certificación de buenas prácticas de manufactura BPM aplicable únicamente a productos nacionales, en el caso de los productos nacionales se exige la declaración de cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana o normativa internacional, la descripción del proceso de elaboración, el diseño de la etiqueta conforme a las disposiciones de rotulado, la declaración de vida útil respaldada por una ficha de estabilidad y las especificaciones del material de envase, mientras que para los productos extranjeros se requieren además documentos legales autenticados del país de origen como la certificación de autorización al solicitante, el certificado de libre venta y el certificado de BPM, en este proceso la ARCSA opera a través de la ventanilla única ecuatoriana mediante el sistema ECUAPASS y se compromete a emitir el certificado en un plazo de setenta y dos horas cuando no existan observaciones, teniendo este una vigencia de cinco años y siendo responsabilidad del titular garantizar el cumplimiento de las especificaciones y normativas técnicas durante todo el periodo de vigencia (Constitución del Ecuador, 2016).

Regulaciones Específicas para el Consumo y Expendio de Comida Rápida

El consumo de alimentos dentro del marco legal implica que los productos ofrecidos a los consumidores sean seguros para su consumo, cuenten con información clara y se comercialicen en espacios que cumplan con condiciones adecuadas de higiene y control sanitario. En este contexto, los establecimientos deben cumplir con los siguientes lineamientos:

- **Permisos de Funcionamiento:** Los restaurantes y cafeterías deben contar con la autorización correspondiente otorgada por la ARCSA, la cual certifica que el establecimiento cumple con requisitos básicos como el acceso a agua potable, una ventilación adecuada y un sistema

correcto para la eliminación de desechos, garantizando así un entorno seguro para la preparación y venta de alimentos.

- **Condiciones de Expendio:** En los locales físicos se requiere que los espacios cuenten con iluminación apropiada y que los alimentos se ubiquen en estantes elevados para evitar contaminación, además se prohíbe la manipulación de productos por parte de personas que presenten enfermedades contagiosas, mientras que en el caso del transporte y la venta ambulante como los food trucks se exige el uso de vehículos cerrados y mantenidos en condiciones higiénicas que aseguren la protección de los alimentos.
- **Protección al Consumidor:** La normativa vigente establece la prohibición de comercializar productos vencidos o en mal estado, y contempla sanciones para los establecimientos que incumplan estas disposiciones, las cuales pueden incluir desde cierres temporales hasta la clausura definitiva, con el objetivo de resguardar la salud y los derechos del consumidor (Ministerio de Salud, 2018).

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida (como McDonald's, KFC, Burger King, Carl's Jr., Pizza Hut, Domino's Pizza y Dunkin' Donuts) en la ciudad de Guayaquil, considerando factores como frecuencia de consumo, preferencias y percepción de salud.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los consumidores de cadenas estadounidenses de comida rápida en Guayaquil.
- Identificar las variables claves que influyen en la decisión de compra de comida rápida en cadenas estadounidenses en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la percepción, de la oferta del servicio, que tiene el comprador de comida rápida en cadenas estadounidenses en la ciudad de Guayaquil.

Diseño investigativo

En esta etapa se contempla el diseño del método de investigación, el cual incluye la selección de los métodos y técnicas más apropiadas para la recopilación y el análisis de los datos, en este proceso resulta fundamental considerar aspectos como la selección de la muestra, los mecanismos de recolección de información, la validación de los instrumentos utilizados y la planificación de las actividades mediante un cronograma de trabajo, sin dejar de lado los aspectos éticos y legales que rigen el desarrollo de la investigación (Morales, 2024).

En la presente investigación se aplicará un enfoque mixto, el cual combina una fase exploratoria orientada a identificar factores iniciales como las preferencias locales, con una fase descriptiva que permite detallar perfiles demográficos y patrones de consumo, además este diseño de carácter no experimental y transversal facilita la recolección de datos en un momento específico, ajustándose al contexto de la ciudad de Guayaquil caracterizado por ritmos de vida acelerados y una alta presencia del servicio de delivery.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se caracteriza por no apoyarse en variables estrictamente medibles, sino en conceptos o categorías generales, debido a que el problema de estudio aún no se encuentra claramente definido, en este tipo de investigaciones las hipótesis no se formulan ni se contrastan de manera previa, ya que surgen durante el desarrollo del proceso investigativo cuando el conocimiento sobre el fenómeno es todavía incipiente, además su propósito principal es identificar tendencias, áreas poco estudiadas y posibles líneas de investigación futuras, para lo cual se emplean métodos y técnicas flexibles como la revisión bibliográfica y la consulta a expertos (Vidal, 2022).

La investigación exploratoria se aplicará en el presente estudio con el propósito de identificar de forma inicial factores emergentes y variables clave vinculadas al comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, para ello se recurrirá a la revisión de literatura secundaria, a la realización de entrevistas preliminares con gerentes y a observaciones iniciales tanto en locales físicos como en plataformas de delivery, este enfoque permite reconocer brechas en los hábitos de consumo locales que se encuentran influenciados por la globalización y por los ritmos de vida acelerados, contribuyendo así a refinar las preguntas de investigación y a ajustar las hipótesis para etapas posteriores sin partir de supuestos rígidos, de esta manera se construye una base conceptual flexible que orienta el diseño general del estudio, reduce posibles sesgos y asegura la pertinencia y relevancia contextual dentro de un mercado dinámico y cambiante como el guayaquileño.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se desarrolla con frecuencia en el nivel de pregrado y en algunas maestrías, aunque también resulta pertinente en estudios doctorales cuando los objetos de estudio requieren ser identificados y caracterizados, este tipo de investigación se centra en describir y organizar la información sobre los fenómenos sin explicar sus causas ni establecer relaciones de causalidad, por otro lado la información que proporciona debe ser confiable verificable y rigurosa constituyéndose en una base para futuras investigaciones correlacionales o explicativas, asimismo el investigador no manipula variables sino que se limita a observar describir y reportar

los datos obtenidos los cuales pueden ser de carácter cuantitativo y cualitativo, para ello se emplean técnicas como la encuesta la entrevista la observación y la revisión documental apoyándose en la estadística descriptiva y en un marco teórico sólido que contribuya a la toma de decisiones (Vidal, 2022).

La investigación descriptiva se aplicará en el presente estudio con el propósito de detallar y caracterizar los patrones actuales del comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil hacia las cadenas estadounidenses de comida rápida, para ello se utilizarán encuestas estructuradas y el análisis de perfiles demográficos que permitan documentar aspectos como la frecuencia de consumo las preferencias por marcas y las principales motivaciones de compra como la conveniencia o las promociones, este método permite obtener un panorama preciso del perfil típico del consumidor urbano y de las tendencias observables tales como el uso intensivo de servicios de delivery o la percepción de calidad en el contexto postpandemia sin manipular variables, de esta manera se genera evidencia concreta que sirve de base para el diseño de estrategias de marketing específicas y para la comparación con estudios locales previos fortaleciendo así la base factual del análisis integral.

Fuentes de información

La revisión de la literatura debe desarrollarse de manera selectiva y actualizada considerando que la producción científica crece de forma constante en los distintos campos del conocimiento lo que dificulta abarcar la totalidad de las publicaciones existentes sobre un tema específico, en este sentido las fuentes de información cumplen un papel fundamental dentro del proceso investigativo y se clasifican en primarias secundarias y terciarias, las fuentes primarias corresponden a documentos originales como libros artículos científicos informes técnicos y trabajos académicos, las fuentes secundarias incluyen análisis interpretaciones y reorganizaciones de la información original, mientras que las fuentes terciarias facilitan el acceso a otras fuentes mediante repositorios bases de datos y directorios especializados, asimismo resulta indispensable que las referencias bibliográficas incluyan únicamente los textos que han sido efectivamente citados y trabajados dentro de la investigación (Tunal-Santiago, 2021).

Las fuentes primarias se utilizarán para obtener datos originales y específicos del comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil recolectados de forma directa mediante encuestas entrevistas u observaciones en locales de cadenas como

McDonald's y KFC, permitiendo captar percepciones reales y actuales relacionadas con la frecuencia de compra las motivaciones locales y las preferencias de consumo, este enfoque garantiza información fresca y contextualizada al considerar factores culturales y cambios asociados a los ritmos de vida acelerados, superando así las limitaciones de datos secundarios desactualizados y generando hallazgos únicos y accionables para el diseño de estrategias de marketing precisas en el mercado ecuatoriano.

Las fuentes secundarias se emplearán para contextualizar el comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en Guayaquil a través de la revisión de literatura académica previa informes de mercado estudios locales desarrollados en el periodo postpandemia y datos públicos sobre ventas o tendencias disponibles en repositorios universitarios ecuatorianos, este enfoque permite construir una base teórica sólida identificar brechas relacionadas con hábitos como el uso de delivery o la preferencia por la conveniencia y realizar comparaciones con investigaciones nacionales previas sin incurrir en costos adicionales de recolección primaria, de esta manera se optimizan recursos se fundamentan las hipótesis planteadas y se enriquece el marco referencial con evidencia existente adaptada a un contexto guayaquileño dinámico y cambiante.

Tipos de datos

El método cuantitativo se define como una estrategia de investigación que se basa fundamentalmente en la recolección y el análisis de datos numéricos, los cuales se utilizan para medir y cuantificar variables, establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas, en este sentido las características clave de este enfoque incluyen la búsqueda de objetividad y replicabilidad, dado que los datos se obtienen mediante mediciones estandarizadas, además este método suele emplear muestras grandes y representativas con el fin de garantizar la precisión de las conclusiones y su generalización a una población mayor, por consiguiente su rigor se sustenta en el análisis estadístico a través del uso de técnicas como pruebas de hipótesis y análisis de regresión, y finalmente opera bajo un enfoque deductivo en el que las hipótesis se plantean previamente para luego contrastarlas con evidencia empírica que permita su respaldo o refutación (Medina et al. 2023).

El método cuantitativo se aplicará en esta investigación para recopilar datos numéricos objetivos mediante encuestas estructuradas dirigidas a una muestra

representativa de consumidores en la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá medir con precisión variables como la frecuencia de consumo, las preferencias por cadenas específicas y las correlaciones entre factores como el precio, la conveniencia del servicio de delivery y las características demográficas en el comportamiento hacia la comida rápida estadounidense, asimismo este enfoque facilita la aplicación de análisis estadísticos rigurosos como regresiones y pruebas de hipótesis para validar relaciones entre motivaciones como el tiempo limitado o las promociones y las decisiones de compra, generalizando los resultados a la población local con un alto nivel de confianza, de esta manera se transforman percepciones subjetivas en evidencia mensurable que respalda el diseño de estrategias de marketing precisas y comparaciones con tendencias postpandemia en el contexto ecuatoriano.

En contraste la metodología cualitativa tal como es definida por Sampieri citado por Belloso y Lizardo sigue una ruta orientada a la comprensión profunda de los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva del participante dentro de su ambiente natural con el propósito de captar significados y experiencias, para ello se apoya en métodos específicos como la fenomenología la etnografía y el estudio de caso, además Belloso y Lizardo señalan que el investigador valora especialmente el uso de descripciones narrativas y las propias palabras de los participantes considerándolas como la principal vía para alcanzar una comprensión directa y profunda de la realidad estudiada (Belloso y Lizardo, 2023).

El método cualitativo se utilizará en esta investigación para explorar en profundidad las percepciones, motivaciones emocionales y experiencias subjetivas de los consumidores guayaquileños frente a las cadenas estadounidenses de comida rápida, mediante técnicas como entrevistas en profundidad dirigidas a personas expertas en el ámbito del retail que permitan evidenciar tendencias de consumo en el sector, así como la realización de un grupo focal con consumidores para comprender las variables que influyen en su decisión de compra, este enfoque permite identificar factores subyacentes no cuantificables como las influencias culturales locales, las percepciones sobre la salud o el impacto de las reseñas en redes sociales, revelando patrones narrativos que explican la elección de determinadas marcas en contextos de ritmos de vida acelerados, por lo tanto enriquece el análisis al complementar los datos cuantitativos y permite generar recomendaciones estratégicas auténticas y ajustadas al comportamiento real del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

Herramientas investigativas

Las técnicas cuantitativas como los números índice permiten resumir en un solo valor numérico un conjunto de variables relacionadas con una categoría o unidad de análisis, lo que facilita su evaluación conjunta, a través de este procedimiento es posible realizar comparaciones objetivas entre distintos fenómenos o contextos de estudio, además el uso de los números índice evita la dependencia de métodos cualitativos al centrarse exclusivamente en datos medibles y verificables (Guillermo y Meneses, 2021).

La encuesta es una técnica de investigación empleada para recolectar información de un amplio número de personas de manera sistemática, esta herramienta se caracteriza por su versatilidad y facilidad de aplicación lo que permite obtener datos relacionados con comportamientos actitudes opiniones y características demográficas de una población determinada, asimismo una de sus principales ventajas radica en la rapidez con la que puede recopilar información, además resulta un método eficiente y de bajo costo en comparación con otras técnicas de investigación y su aplicación puede realizarse a través de diversos medios de comunicación, por ello la encuesta constituye una opción práctica para estudios que requieren cobertura amplia y resultados cuantificables (Medina et al. 2023).

El empleo de herramientas cualitativas mantiene el mismo nivel de rigor metodológico que otros enfoques de investigación ya que se sustenta en técnicas sistemáticas y bien estructuradas, entre estas herramientas destacan la entrevista en profundidad desarrollada de manera progresiva, los grupos focales aplicados de forma sucesiva, la contextualización de los relatos obtenidos y la triangulación constante con recursos que favorecen la recuperación de la memoria, asimismo los relatos autobiográficos integrados en las entrevistas permiten establecer diálogos profundos y prolongados en el tiempo fortaleciendo la comprensión del fenómeno estudiado (Nieto-Bravo y Pérez-Vargas, 2022).

La aplicación de los grupos focales requiere una planificación rigurosa que contempla la selección adecuada de los participantes, la capacitación de los moderadores y la organización logística de las sesiones incluyendo los procesos de grabación y registro, desde una perspectiva técnica los grupos focales se conciben como entrevistas colectivas guiadas por uno o dos facilitadores cuyo objetivo principal

es explorar las percepciones opiniones y experiencias compartidas de un grupo de personas en relación con un tema específico (Benavides-Lara et al. 2022).

La entrevista en profundidad constituye una técnica cualitativa orientada a comprender las experiencias percepciones y significados que conforman el mundo subjetivo de los participantes, por ello su aplicación permite que los entrevistados relaten sus vivencias de forma continua detallada y coherente, además la inclusión de acompañantes durante el proceso puede enriquecer la construcción de narrativas contextualizadas al integrar múltiples perspectivas sobre la realidad analizada (Pérez et al. 2021).

Target de aplicación

Definición de la población

La población se define como el conjunto de personas animales objetos o hechos que son considerados dentro de una investigación, para que esta se encuentre correctamente delimitada es necesario establecer criterios claros relacionados con sus características principales, el espacio geográfico en el que se desarrolla el estudio y el periodo de tiempo en el que se sitúa la investigación, lo cual permite organizar de manera adecuada el proceso investigativo y asegurar la coherencia y validez de los resultados obtenidos (Martínez, 2019 citado por Maldonado, 2024).

Según los datos oficiales de la INEC (2022), en el año 2022 la ciudad de Guayaquil registra una población total de 2 665 392 habitantes de los cuales 1 673 456 corresponden al rango de edad comprendido entre 18 y 55 años lo que representa aproximadamente el 60,9 % de la población total del cantón este grupo etario concentra a la población económicamente activa y a los principales consumidores de servicios de comida rápida razón por la cual resulta útil el delimitarlo como población objetivo del estudio además este segmento presenta un mayor acceso a internet lo que facilita la aplicación de instrumentos de recolección de datos en medios digitales y garantiza la factibilidad del levantamiento de información para el análisis del comportamiento del consumidor en cadenas estadounidenses de comida rápida en Guayaquil.

Definición de muestra

El propósito del muestreo es delimitar una representación de la población de estudio estableciendo parámetros y características definidos dentro del proceso

metodológico del investigador, no obstante ningún diseño metodológico puede ejecutarse de manera adecuada si no se identifican con precisión los sujetos que participarán en la investigación, los cuales conforman la muestra representativa que permite interpretar las percepciones y dinámicas sociales del fenómeno analizado, en este sentido el diseño de la investigación y el muestreo se encuentran estrechamente vinculados ya que ambos orientan la toma de decisiones relacionadas con las acciones, estrategias e instrumentos que se emplearán a lo largo del estudio (Lerma et al. 2021).

El tamaño poblacional de 1 673 456 personas (INEC, 2022). Correspondiente al grupo objetivo del estudio, se seleccionó un nivel de confianza del 95% y se estableció un margen de error del 5%, parámetros comúnmente utilizados en investigaciones sociales y de mercado, al aplicar estos criterios el sistema calcula automáticamente un tamaño de muestra de 385 encuestados, resultado que confirma que una muestra cercana a este valor es suficiente para obtener datos representativos y confiables, garantizando precisión estadística en el análisis del comportamiento del consumidor dentro de la población definida.

Perfil de aplicación

Dirigido a usuarios habituales de comida rápida local desde 20 años, para discutir hábitos, preferencias y factores influyentes en grupo:

Tabla 1

Perfil de aplicación para el focus group

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Edad	18 años en adelante.
Ubicación	Residentes de Guayaquil
Ocupación	Estudiantes y trabajadores
Conductual	Consumidores frecuentes, prefieren locales por precio o por conveniencia y el uso de delivery. Buscadores de rapidez, influenciados por
Psicográfico	promociones y recomendaciones sociales

Por otra parte, para la aplicación de la entrevista a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 2

Perfil de aplicación para la entrevista a profundidad

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Edad	30 a 50 años
Experiencia	Visitas a cadenas en Estados Unidos, conocimiento del comportamiento del consumidor, operaciones y marketing del sector
Conductual	Exposición diaria a clientes, familiaridad con delivery y promociones
Ubicación	Guayaquil.

Formato de cuestionario

1.- ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 – 55 años

3.- ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

4.- ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Empleado público o privado
- Independiente
- Otros

5.- ¿Con qué frecuencia consume comida rápida de cadenas estadounidenses?

- Más de 3 veces por semana
- 1 a 2 veces por semana
- Quincenal
- Mensual

6. ¿Cuál es su cadena de comida rápida preferida en Guayaquil?

- KFC
- McDonald's
- Burger King
- Pizza Hut
- Carl's juniors
- Dominos
- Otro

7.- ¿En qué momento del día consume estos alimentos usualmente?

- Almuerzo
- Entre comidas
- Cena
- Otros

8.- ¿Cuál es el medio que más utiliza para realizar su compra?

- Local físico
- App de delivery
- Autoservicio

9.- ¿Con quién suele consumir estos productos habitualmente?

- Solo
- Con amigos
- Con familiares
- Con compañeros de trabajo

10. ¿Cuál es el factor principal que le motiva a elegir una cadena estadounidense de comida rápida?

- Falta de tiempo
- Sabor
- Ubicación cercana

- Higiene limpieza
- Precio
- Variedad de menú
- Beneficios y promociones
- Atención y asesoría del personal
- Otros

11.- ¿En qué ocasiones suele optar por consumir comida rápida en estos establecimientos?

- Reuniones de trabajo
- Celebraciones familiares
- Celebraciones entre amigos
- Feriados
- Otros

12.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la relación calidad-precio de estas cadenas en Guayaquil?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del producto recibido en relación a la publicidad que comunica la cadena estadounidense de comida rápida?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la rapidez del servicio desde que hace el pedido hasta que lo recibe?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho

- Muy insatisfecho

15. ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención personalizada que recibe en el local?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

16. ¿Considera que las aplicaciones de delivery son seguras y eficientes para estos pedidos?

- Sí
- No
- No las utilizo

17. ¿Busca opciones saludables (ensaladas, agua, frutas) cuando visita estas cadenas?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

18. ¿Está de acuerdo en que las cadenas estadounidenses de comida rápida ofrecen opciones saludables en su menú?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

19. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una opción de comida rápida que sea nutricionalmente balanceada?

- Sí
- No
- Tal vez

20. ¿Qué mejora priorizaría usted en estas cadenas para el futuro?

- Más opciones saludables

- Mejores precios
- Mayor rapidez
- Mejor sabor de los alimentos tradicionalmente vendidos
- Variedad en opciones para niños
- Otros

21. ¿Considera que su consumo de comida rápida en cadenas estadounidenses ha disminuido por motivos de salud?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

22. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted prefiere conocer los productos y promociones de comida rápida de una cadena estadounidense?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Youtube
- Televisión
- Radio
- Medios impresos
- Otro

23 ¿Cuál es su gasto promedio en su visita a una cadena estadounidense de comida rápida?

- De \$2.5 a \$5
- De \$6 a \$10
- De \$11 a \$15
- Más de 15\$

Preguntas para el focus group

1. ¿Con qué frecuencia suele consumir comida rápida y en qué momentos del día lo hace con mayor regularidad?

2. ¿Qué cadenas estadounidenses de comida rápida visita con mayor frecuencia en Guayaquil y qué las diferencia de las demás?

3. ¿En qué situaciones suele optar por consumir comida rápida en estos establecimientos?

4. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en su decisión al elegir una cadena estadounidense de comida rápida?

5. ¿Qué tipos de comida rápida consume con mayor frecuencia dentro de una cadena estadounidense?

6. ¿Con quién suele asistir con mayor frecuencia a una cadena estadounidense de comida rápida?

7. ¿De qué manera influyen la ubicación del local, los horarios de atención y la facilidad de acceso en su frecuencia de consumo de comida rápida?

8. ¿Qué papel considera que cumple actualmente el servicio de delivery en su decisión de compra y en su elección de una cadena estadounidense de comida rápida?

9. ¿Cómo describiría su experiencia general al consumir y comprar en cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

10. ¿Qué aspectos del servicio valora más al momento de consumir en estas cadenas?

11. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos que ofrecen las cadenas rápidas estadounidenses en comparación con otras opciones locales?

12. ¿Considera que las cadenas estadounidenses cumplen con sus expectativas en cuanto a higiene y seguridad alimentaria? ¿Porqué?

13. ¿Su consumo de comida rápida ha cambiado en los últimos años?

14. ¿Qué es lo que hace que usted vuelva repetidamente a una misma cadena de comida rápida?

15. ¿Qué situaciones o factores podrían hacer que usted cambie de una cadena estadounidense habitual a otra diferente?

16. ¿Cómo influyen las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos en su elección de una cadena de comida rápida?

17. ¿Qué importancia tienen para usted las reseñas en redes sociales o aplicaciones de delivery al momento de decidir dónde comprar?

18. ¿Cuál es su percepción sobre las opciones saludables que ofrecen actualmente las cadenas estadounidenses de comida rápida?

19. ¿Qué cambios, mejoras o nuevas opciones considera que deberían implementar estas cadenas para aumentar su satisfacción como consumidor?

Preguntas para la entrevista a un experto

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el comportamiento actual del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

2. ¿Qué cambios más relevantes ha observado en los hábitos de consumo de comida rápida en Guayaquil en los últimos años, especialmente después de la pandemia?

3. ¿Cuáles considera que son las principales variables que influyen en la decisión de compra del consumidor de comida rápida en cadenas estadounidenses?

4. ¿Qué papel considera que tiene la falta de tiempo y el ritmo de vida acelerado en la frecuencia con la que consume este tipo de alimentos dentro de las cadenas estadounidenses de comida rápida?

5. ¿Qué tan determinante resulta para usted la ubicación del local, los horarios de atención y la cobertura del servicio de delivery al momento de elegir dónde consumir comida rápida?

6. ¿Cómo perciben los consumidores guayaquileños la calidad de los productos ofrecidos por las cadenas estadounidenses de comida rápida, en relación con sabor, presentación y consistencia?

7. ¿Qué tan determinante resulta la experiencia de compra para la decisión de volver a consumir y mantener la preferencia por una cadena determinada, considerando aspectos como la rapidez del servicio, la atención recibida, la limpieza y el ambiente del local?

8. ¿En qué medida considera que estas cadenas han logrado generar confianza en los consumidores en relación con la higiene y la seguridad alimentaria y cuáles son las razones que sustentan dicha percepción?

9. ¿Cuáles son los principales factores que explican la preferencia del consumidor guayaquileño por cadenas consolidadas como McDonald's, KFC o Burger King frente a otras opciones disponibles en el mercado?

10. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el nivel de lealtad del consumidor actual y cuáles son las principales razones de su fortalecimiento o debilitamiento?

11. ¿Qué rol considera que cumplen las promociones, los combos y los programas de fidelización en su decisión de volver a consumir en una misma cadena estadounidense de comida rápida?

12. ¿Qué impacto percibe que han tenido las plataformas de delivery y las redes sociales en su comportamiento de compra y en la forma en que elige consumir comida rápida en Guayaquil?

13. ¿Qué tan influyentes resultan para usted las reseñas y valoraciones en línea al momento de elegir una cadena específica de comida rápida?

14. ¿Cómo percibe la demanda actual de opciones más saludables dentro de las cadenas estadounidenses de comida rápida y qué tan relevantes considera que son para los consumidores en Guayaquil?

15. Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones estratégicas considera clave para que estas cadenas mejoren su posicionamiento y satisfacción del consumidor en Guayaquil?

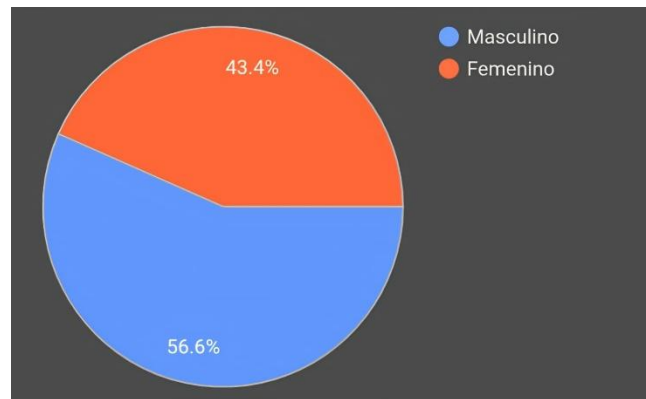
Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

Figura 1

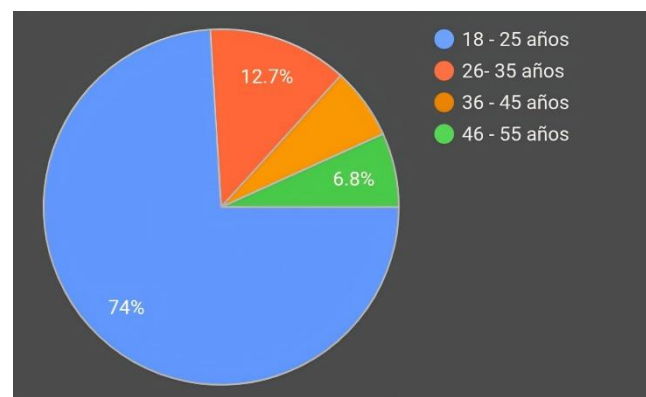
Género



Los resultados de la figura 1, evidencian que la mayor parte de los encuestados pertenece al género masculino con un 56,6%, mientras que el género femenino representa el 43,4%, lo que demuestra una ligera predominancia de hombres dentro de la muestra analizada, además esta distribución permite comprender mejor el perfil demográfico de los consumidores, ya que refleja una participación relativamente equilibrada entre ambos géneros, lo cual aporta mayor representatividad y validez al análisis del comportamiento de consumo.

Figura 2

Rango de edad

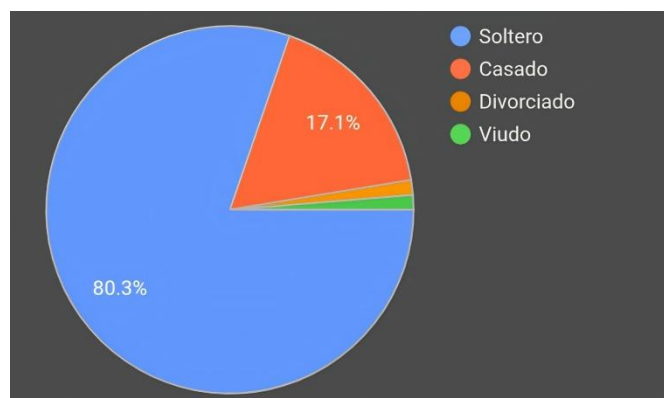


En relación con el rango de edad se observa en la figura 2, que el grupo de 18 a 25 años concentra el 74% de las respuestas, lo que evidencia una fuerte presencia de población joven en el estudio, seguido por el rango de 26 a 35 años con el 12,7%, mientras que los grupos de 36 a 45 años y de 46 a 55 años presentan una participación

menor, lo cual indica que el consumo de comida rápida estadounidense está principalmente asociado a estilos de vida jóvenes y dinámicos.

Figura 3

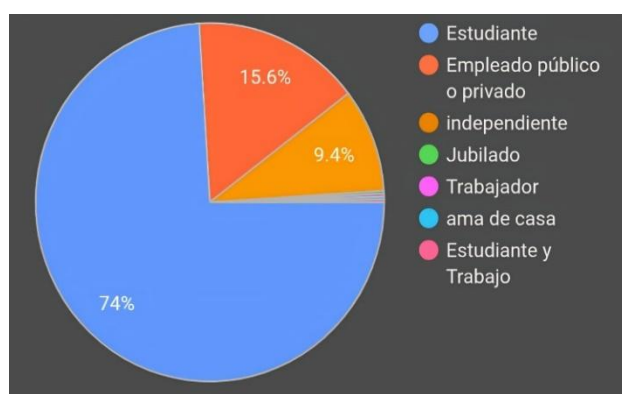
Estado civil



Los resultados de la figura 3, muestran que el 80,3% de los encuestados son solteros, seguido por un 17,1% que declaran estar casados, mientras que los estados de divorciados y viudos representan porcentajes muy reducidos, lo que evidencia que el consumo está mayormente ligado a personas sin compromisos familiares formales, además este dato se relaciona con la edad predominante de la muestra, reforzando la idea de un consumidor joven y socialmente activo.

Figura 4

Ocupación principal



En cuanto a la ocupación principal se identifica en la figura 4, que el 74% de los encuestados son estudiantes, lo que confirma la fuerte presencia de población académica en el estudio, seguido por empleados públicos o privados con el 15,6% y trabajadores independientes con el 9,4%, mientras que otras ocupaciones tienen una participación mínima, lo cual sugiere que el consumo de estas cadenas se vincula a rutinas estudiantiles y jornadas con limitaciones de tiempo.

Figura 5

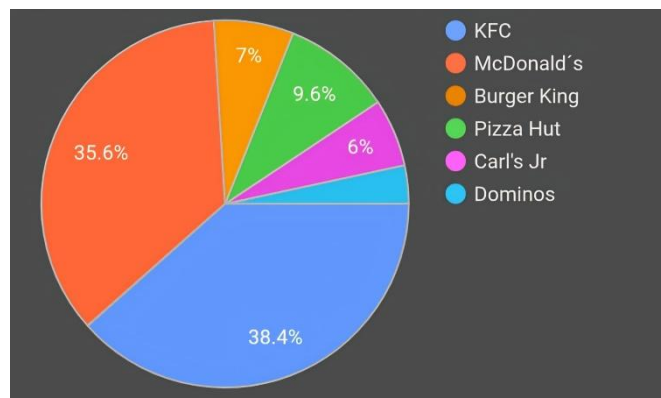
Frecuencia de consumo



Respecto a la frecuencia de consumo se evidencia en la figura 5, que el 31,9% de los encuestados consume comida rápida entre una y dos veces por semana, seguido por un 29,1% que lo hace de manera quincenal, mientras que el consumo mensual alcanza el 24,7% y el consumo de más de tres veces por semana representa el 14,3%, lo que refleja un hábito frecuente pero controlado, asociado principalmente a momentos específicos y no a un consumo excesivo.

Figura 6

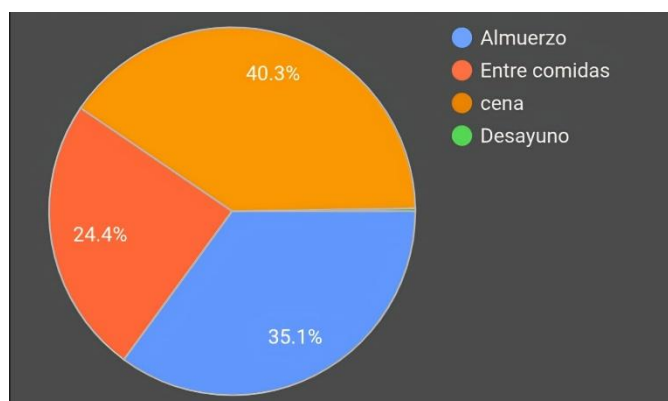
Cadena de comida rápida preferida



Los resultados de la figura 6, muestran que KFC es la cadena de comida rápida preferida con el 38,4%, seguida muy de cerca por McDonald's con el 35,6%, mientras que marcas como Pizza Hut, Burger King, Carl's Jr y Domino's presentan porcentajes menores, lo que evidencia una clara preferencia por marcas consolidadas y ampliamente reconocidas, además este comportamiento refleja la influencia del posicionamiento de marca y la familiaridad del consumidor con estas cadenas.

Figura 7

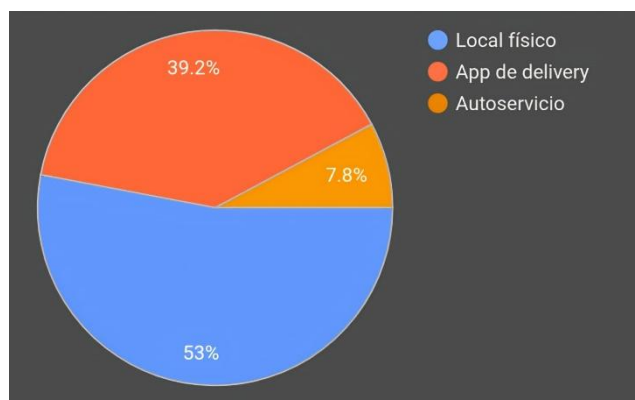
Momento del día de consumo



En relación con el momento del día en el que se consume comida rápida se observa en la figura 7, que la cena concentra el mayor porcentaje con el 40,3%, seguida por el almuerzo con el 35,1% y el consumo entre comidas con el 24,4%, mientras que el desayuno tiene una participación mínima, lo cual indica que estos productos se asocian principalmente a horarios vespertinos, relacionados con el descanso y la convivencia social.

Figura 8

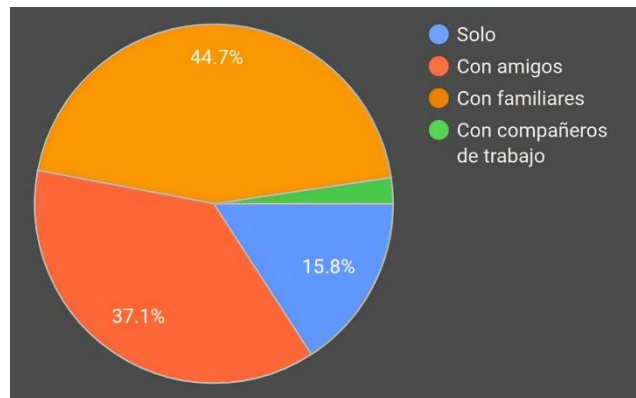
Medio utilizado para realizar la compra



Los resultados de la figura 8, reflejan que el 53% de los encuestados realiza su compra en el local físico, seguido por un 39,2% que utiliza aplicaciones de delivery, mientras que el autoservicio representa solo el 7,8%, lo que demuestra que aunque los canales digitales han ganado relevancia, la experiencia presencial sigue siendo predominante, además este comportamiento sugiere que el contacto directo con el establecimiento continúa siendo valorado por los consumidores.

Figura 9

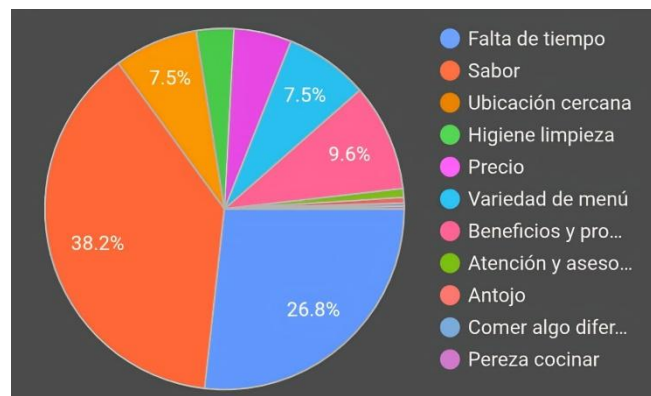
Habitual de consumo



En cuanto a la compañía con la que se consumen estos productos se identifica en la figura 9, que el 44,7% lo hace con familiares, seguido por un 37,1% que consume con amigos, mientras que un 15,8% lo hace solo y un porcentaje mínimo con compañeros de trabajo, lo que evidencia que la comida rápida cumple una función social, asociada a momentos de reunión y convivencia dentro del entorno cercano.

Figura 10

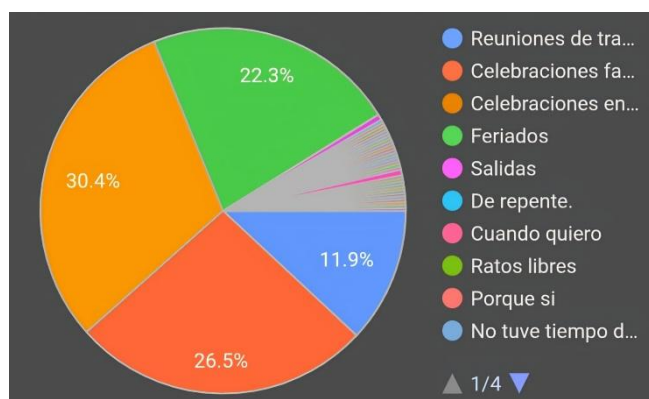
Factor principal de elección



Los resultados de la figura 10, muestran que el sabor es el principal motivo por el cual los consumidores eligen una cadena estadounidense de comida rápida, con un 38,2%, lo que indica que a las personas les importa principalmente que la comida sea rica, en segundo lugar se encuentra la falta de tiempo con un 26,8%, lo que refleja que muchos consumidores optan por este tipo de comida porque necesitan una opción rápida y práctica, mientras que factores como el precio, la variedad del menú y las promociones tienen menos peso en la decisión, lo que demuestra que la elección se basa más en el gusto y la comodidad que en los beneficios económicos.

Figura 11

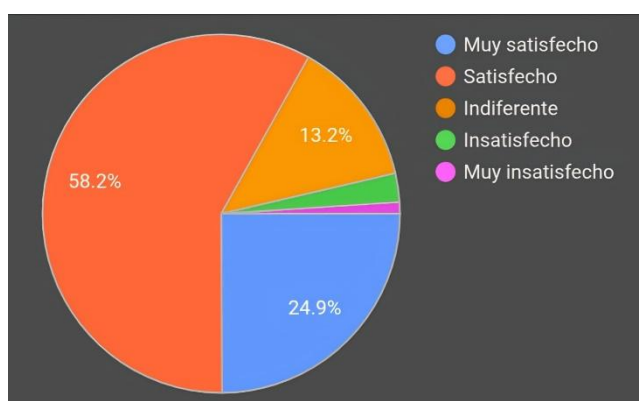
Ocasiones de consumo



Los resultados de la figura 11, evidencian que el consumo de comida rápida se da principalmente en celebraciones entre amigos con un 30,4%, seguido por celebraciones familiares con el 26,5% y los feriados con el 22,3%, lo que permite identificar que estos establecimientos están fuertemente asociados a momentos de ocio y convivencia, además las reuniones de trabajo representan el 11,9%, mientras que otras ocasiones como salidas espontáneas o consumo por falta de tiempo y otros más, tienen una menor influencia, lo cual refleja que la comida rápida no solo cumple una función práctica sino también social y recreativa dentro de la dinámica cotidiana de los consumidores.

Figura 12

Nivel de satisfacción en la relación calidad precio

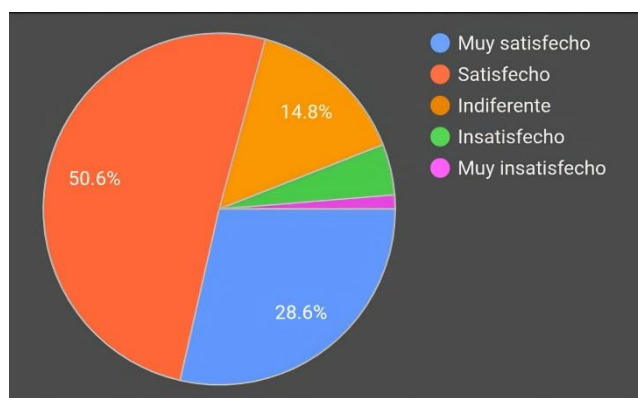


En relación con la satisfacción respecto a la calidad y el precio de estas cadenas se observa en la figura 12, que la mayoría de los encuestados se siente satisfecho con el 58,2%, seguido por un 24,9% que manifiesta estar muy satisfecho, lo cual indica una percepción positiva del valor recibido, por otro lado un 13,2% se mantiene indiferente lo que sugiere expectativas moderadas, mientras que los niveles

de insatisfacción son mínimos, reflejando que el precio es percibido como coherente con la calidad ofrecida por estas marcas en la ciudad de Guayaquil.

Figura 13

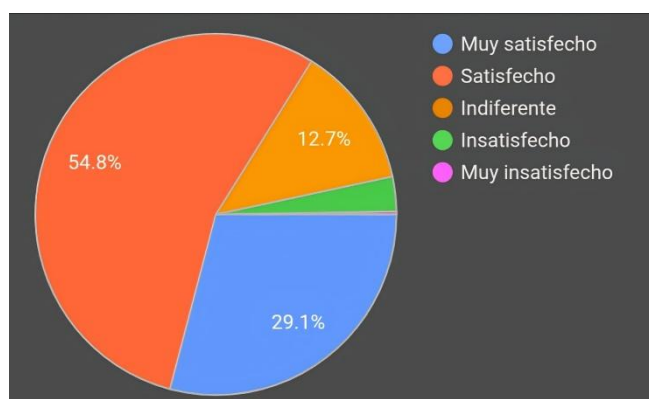
Satisfacción del producto frente a la publicidad



Los resultados de la figura 13, muestran que el 50,6% de los encuestados se encuentra satisfecho con el producto recibido en relación con la publicidad comunicada por las cadenas, seguido por un 28,6% que se declara muy satisfecho, lo cual evidencia coherencia entre el mensaje promocional y la experiencia real, sin embargo un 14,8% se mantiene indiferente lo que podría reflejar expectativas no completamente definidas, mientras que los niveles de insatisfacción son bajos, indicando que en general la publicidad cumple con generar percepciones alineadas con el producto entregado.

Figura 14

Nivel de satisfacción con la rapidez del servicio

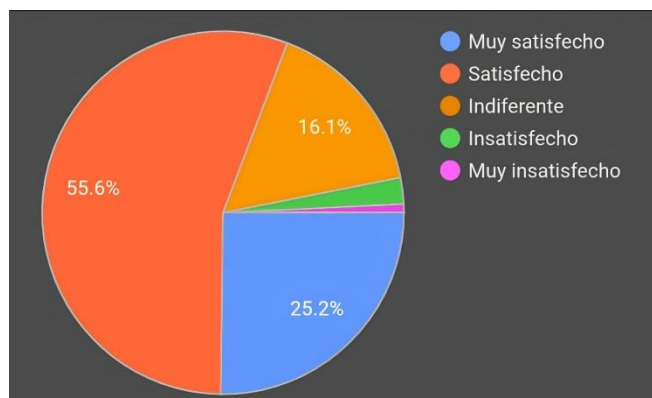


En cuanto a la rapidez del servicio desde que se realiza el pedido hasta que se recibe el producto se evidencia en la figura 14, que el 54,8% de los encuestados se siente satisfecho y el 29,1% muy satisfecho, lo que demuestra que la agilidad es uno de los atributos mejor valorados, además un 12,7% se muestra indiferente lo que

podría asociarse a experiencias variables, mientras que los niveles de insatisfacción son reducidos, reflejando que la eficiencia operativa es un factor clave en la percepción positiva del servicio.

Figura 15

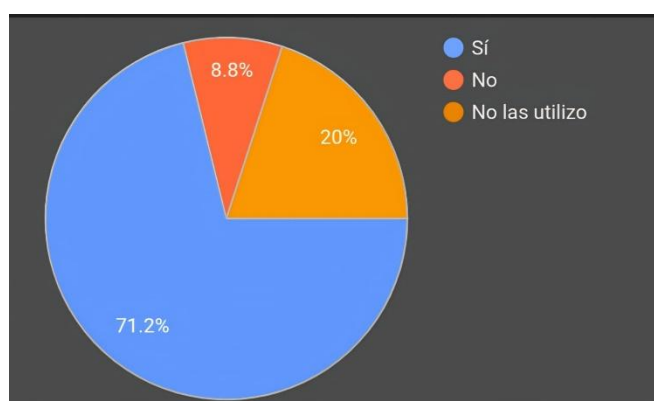
Satisfacción con la atención personalizada



Los resultados de la figura 15, reflejan que el 55,6% de los encuestados se siente satisfecho con la atención personalizada recibida en el local y un 25,2% muy satisfecho, lo que indica que el trato del personal influye de manera positiva en la experiencia del consumidor, además un 16,1% mantiene una postura indiferente lo que sugiere oportunidades de mejora, mientras que los porcentajes de insatisfacción son bajos, evidenciando que la atención al cliente es percibida como adecuada y consistente.

Figura 16

Seguridad y eficiencia de las aplicaciones de delivery



Respecto a las aplicaciones de delivery se observa en la figura 16, que el 71,2% de los encuestados considera que son seguras y eficientes, lo que refleja un alto nivel de confianza en estas plataformas, además un 20% manifiesta no utilizarlas lo que

puede estar relacionado con preferencias personales o hábitos tradicionales, mientras que solo un 8,8% considera que no son seguras, evidenciando que el servicio de delivery se ha consolidado como una alternativa confiable dentro del proceso de compra.

Figura 17

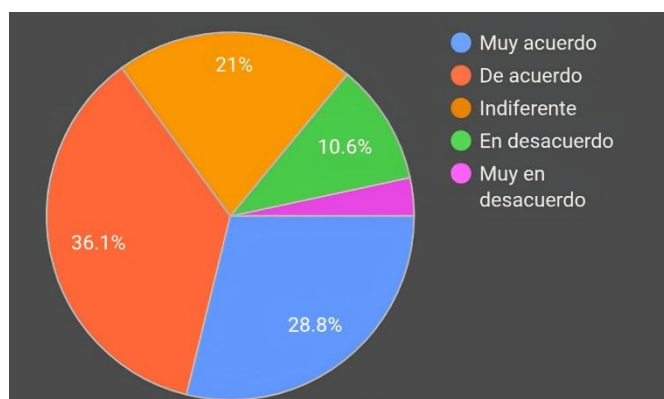
Búsqueda de opciones saludables



En relación con la búsqueda de opciones saludables al visitar estas cadenas se identifica en la figura 17, que el 26% lo hace frecuentemente y el 25,2% a veces, lo que demuestra una tendencia moderada hacia elecciones más equilibradas, además un 17,1% afirma que siempre busca estas opciones, mientras que un 18,4% rara vez lo hace y un 13,2% nunca las considera, reflejando una diversidad de comportamientos y niveles de conciencia nutricional entre los consumidores.

Figura 18

Acuerdo con la inclusión de opciones saludables



Los resultados de la figura 18, indican que el 36,1% de los encuestados está de acuerdo con que las cadenas estadounidenses ofrezcan opciones saludables en su menú y un 28,8% se muestra muy de acuerdo, lo que evidencia una aceptación mayoritaria, además, un 21% se mantiene indiferente lo que puede reflejar falta de interés o información, mientras que los porcentajes de desacuerdo son menores, demostrando que existe una predisposición favorable hacia la diversificación del menú.

Figura 19

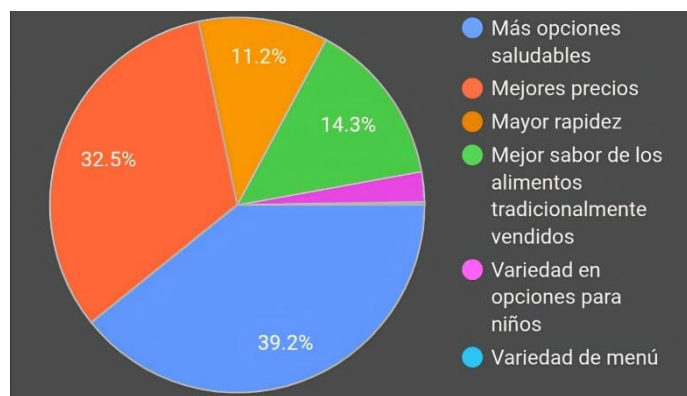
Disposición a pagar más por opciones balanceadas



En cuanto a la disposición a pagar un precio mayor por una opción nutricionalmente balanceada se observa en la figura 19, que el 52,7% de los encuestados estaría dispuesto a hacerlo, lo que refleja una valoración del beneficio saludable, además un 25,5% manifiesta que tal vez lo haría dependiendo de las condiciones, mientras que un 21,8% no estaría dispuesto, evidenciando que aunque existe apertura al cambio, el factor económico sigue siendo determinante en la decisión de compra.

Figura 20

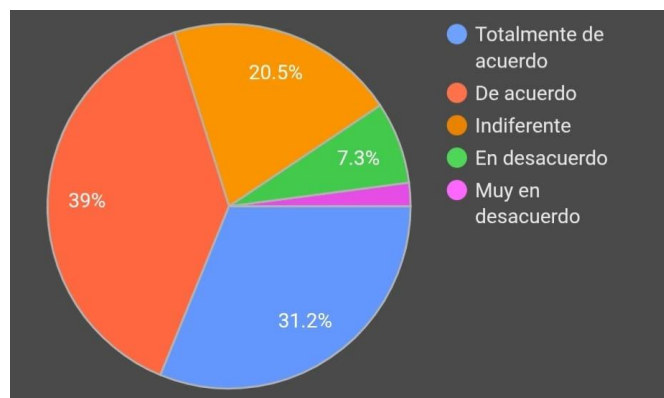
Mejoras prioritarias para el futuro



Los resultados de la figura 20, muestran que la mejora prioritaria para el futuro es la incorporación de más opciones saludables con el 39,2%, seguida por mejores precios con el 32,5%, lo que refleja una clara expectativa de cambio en la oferta, además la mejora del sabor de los productos tradicionales y una mayor rapidez del servicio presentan porcentajes menores, evidenciando que el consumidor actual busca un equilibrio entre salud, precio y experiencia.

Figura 21

Disminución del consumo por motivos de salud

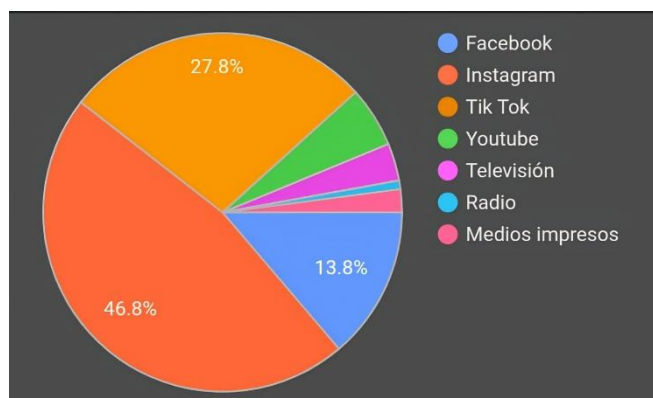


Los resultados de la figura 21, reflejan que una parte importante de los encuestados considera que su consumo de comida rápida en cadenas estadounidenses ha disminuido por motivos de salud, ya que el 31,2% está totalmente de acuerdo y el 39% está de acuerdo, lo que evidencia una creciente preocupación por el bienestar personal, además un 20,5% se mantiene indiferente lo que sugiere hábitos aún no modificados, mientras que los porcentajes de desacuerdo son

reducidos, indicando que la salud se ha convertido en un factor relevante en las decisiones de consumo.

Figura 22

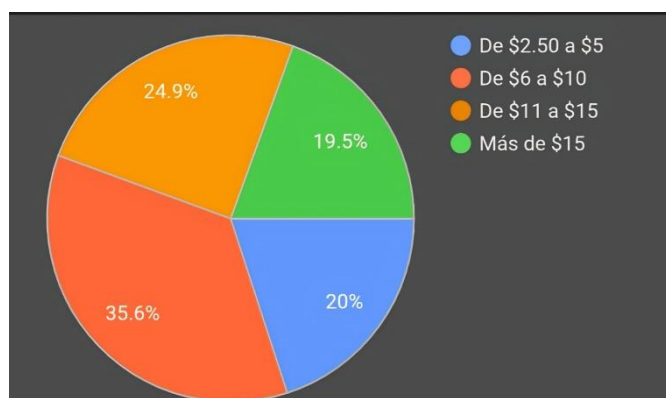
Medios preferidos para conocer productos y promociones



Tal como se observa en la figura 22, Instagram se posiciona como la plataforma más utilizada con el 46,8%, seguida por TikTok con el 27,8% y Facebook con el 13,8%, lo que evidencia una clara preferencia de los consumidores por redes sociales de carácter visual al momento de informarse, mientras que medios como YouTube, la televisión, la radio y los medios impresos presentan una participación menor, lo cual indica que en la actualidad las personas recurren principalmente a las redes sociales para conocer novedades y ofertas, razón por la cual las estrategias de comunicación deberían enfocarse prioritariamente en estas plataformas con el fin de lograr un mayor alcance y un impacto más efectivo en el público objetivo.

Figura 23

Gasto promedio por visita

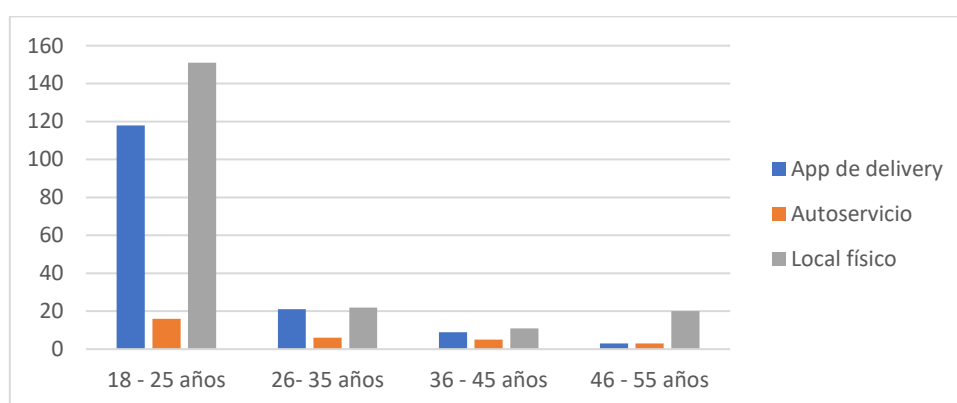


Los resultados de la figura 23, muestran que el gasto promedio más frecuente se ubica entre 6 y 10 dólares con el 35,6%, seguido por el rango de 11 a 15 dólares con el 24,9%, lo que refleja un consumo moderado, además un 20% gasta entre 2,50 y 5 dólares mientras que un 19,5% supera los 15 dólares, evidenciando una diversidad en el poder adquisitivo y en la disposición de gasto según la experiencia y el valor percibido.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Figura 24

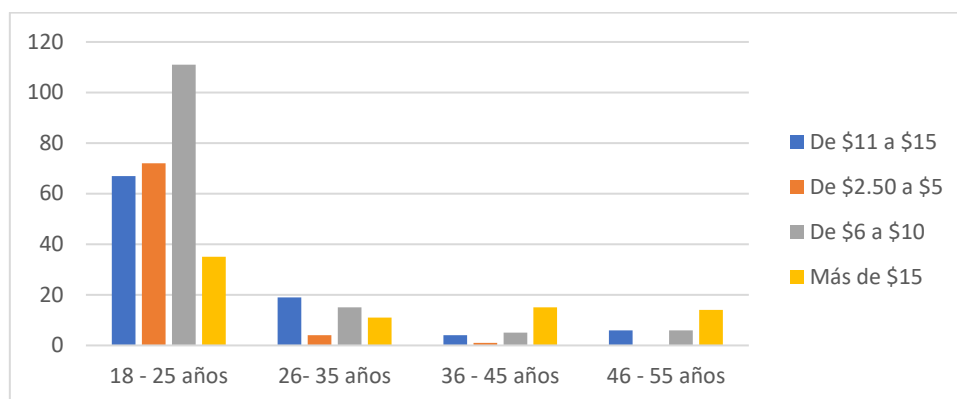
Edad / medio de compra



En la figura 24, se muestra que el grupo de 18 a 25 años concentra la mayor utilización tanto de aplicaciones de delivery como del consumo en local físico, lo cual refleja un comportamiento híbrido influenciado por la comodidad y la experiencia presencial, a medida que aumenta la edad se observa una disminución progresiva del uso de aplicaciones y una preferencia más marcada por el consumo en local, especialmente en los rangos de 36 a 55 años, lo que sugiere que la edad influye directamente en la adopción de canales digitales y en la forma de interactuar con la oferta del servicio.

Figura 25

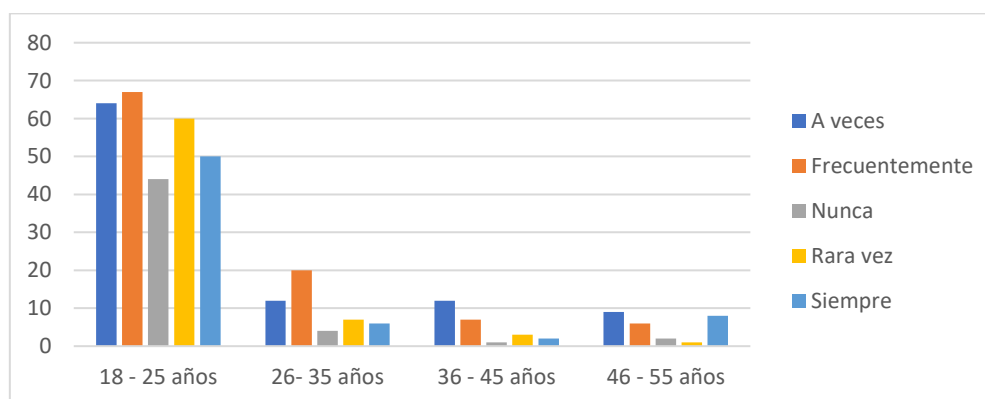
Edad / gasto promedio



En el grafico 25, revela que el grupo de 18 a 25 años concentra el mayor volumen de consumo en rangos de gasto medio, especialmente entre seis y diez dólares, lo que refleja un patrón de consumo frecuente pero controlado, a medida que aumenta la edad, se observa una disminución en la frecuencia de gasto y una mayor dispersión hacia rangos más altos, lo que sugiere un comportamiento más racional y selectivo en los grupos de 36 a 55 años, evidenciando que la edad influye directamente en la disposición económica del consumidor.

Figura 26

Edad/ busca opciones saludables

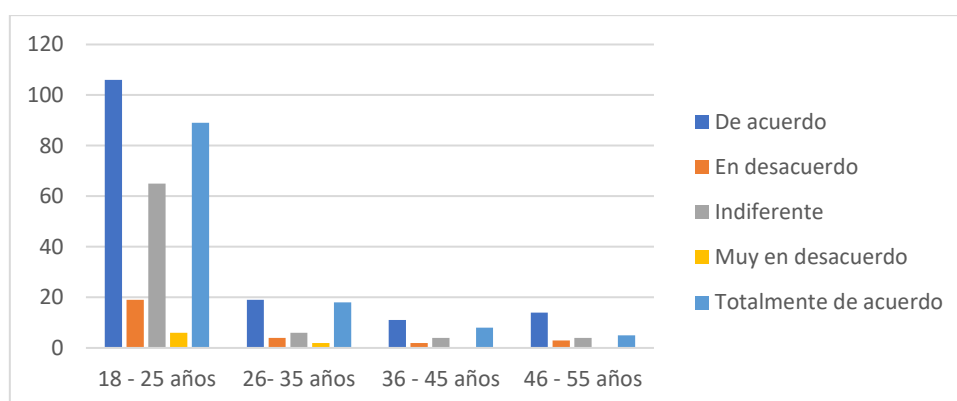


Se puede evidenciar que el grupo de 18 a 25 años concentra los valores más altos en las categorías frecuentemente y a veces en la búsqueda de opciones saludables, lo que refleja una conciencia presente pero no determinante en su comportamiento de consumo, mientras que también se observa una presencia relevante en las categorías rara vez y nunca, lo que confirma que si bien existe interés por alternativas saludables este no se manifiesta de forma constante ni prioritaria, en el grupo de 26 a 35 años se mantiene la búsqueda de opciones saludables

principalmente en las categorías frecuente y a veces aunque con valores inferiores al grupo más joven, lo que sugiere una transición hacia hábitos más selectivos, por su parte los rangos de 36 a 45 y de 46 a 55 años presentan valores más bajos en todas las categorías evidenciando una menor preocupación activa por la búsqueda de opciones saludables dentro del consumo de comida rápida y un comportamiento más ocasional y tradicional.

Figura 27

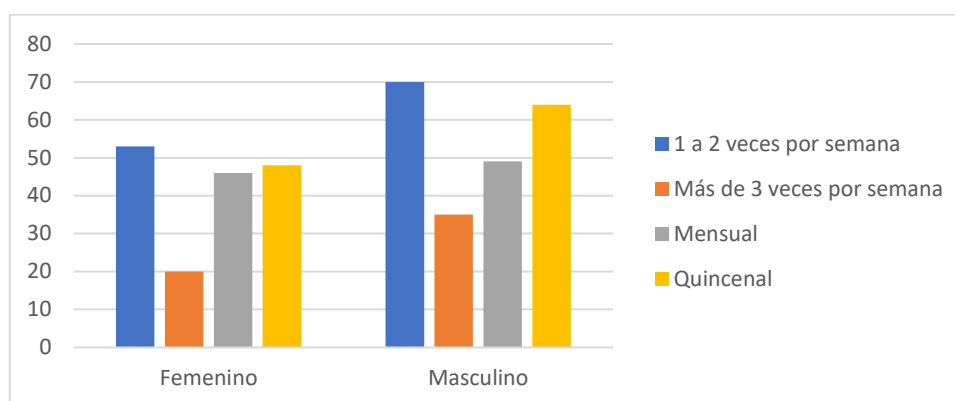
Edad/ disminución de consumo por edad



En relación con la disminución del consumo de comida rápida por motivos de salud el gráfico muestra que el grupo de 18 a 25 años presenta los valores más altos en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción clara de reducción del consumo sin que ello implique un abandono del hábito, en el rango de 26 a 35 años se observa también una presencia relevante en estas categorías aunque con menor intensidad lo que refleja una mayor racionalidad y control del consumo, en los grupos de 36 a 45 y de 46 a 55 años los valores se concentran principalmente en de acuerdo e indiferente evidenciando una conciencia presente sobre la necesidad de reducir el consumo aunque sin cambios drásticos en el comportamiento, mientras que las categorías en desacuerdo y muy en desacuerdo presentan valores bajos en todos los rangos de edad lo que confirma una tendencia general hacia la percepción de reducción del consumo asociada a motivos de salud.

Figura 28

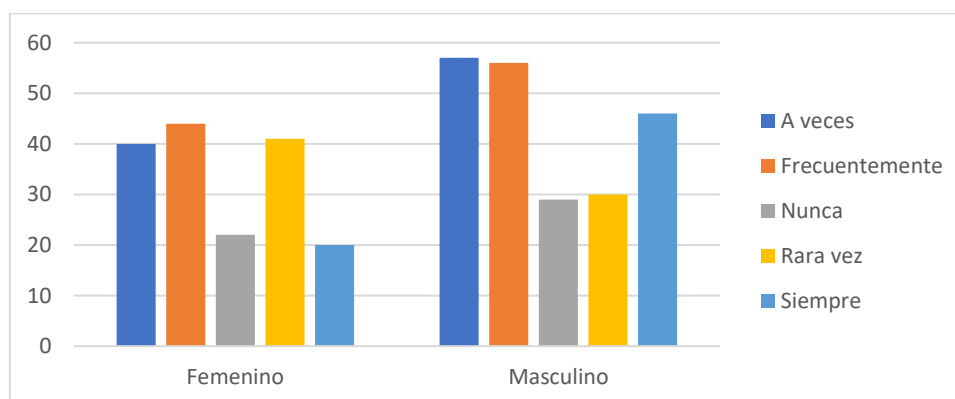
Generó / frecuencia de consumo



El género masculino presenta niveles más altos de consumo semanal y quincenal en comparación con el género femenino, lo que indica una mayor recurrencia en sus hábitos de consumo de comida rápida, por su parte, el género femenino mantiene una distribución más equilibrada entre consumo semanal, mensual y quincenal, este comportamiento sugiere que los hombres tienden a integrar con mayor regularidad la comida rápida en su rutina, mientras que las mujeres presentan un consumo más moderado y planificado.

Figura 29

Generó / búsqueda de opciones saludables

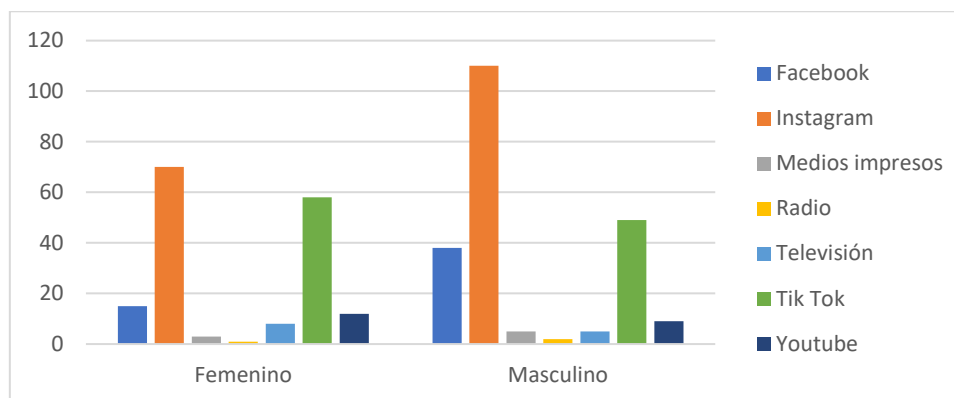


Tanto hombres como mujeres presentan una tendencia activa a considerar alternativas más saludables dentro del consumo de comida rápida, sin embargo, se observa que el género masculino registra valores más altos en las categorías de búsqueda frecuente y siempre, lo que indica una mayor preocupación progresiva por equilibrar sus hábitos alimenticios, mientras que el género femenino presenta una distribución más equilibrada entre las opciones a veces y rara vez, este

comportamiento refleja que la conciencia sobre la salud está presente en ambos grupos, aunque se manifiesta con distinta intensidad según el género.

Figura 30

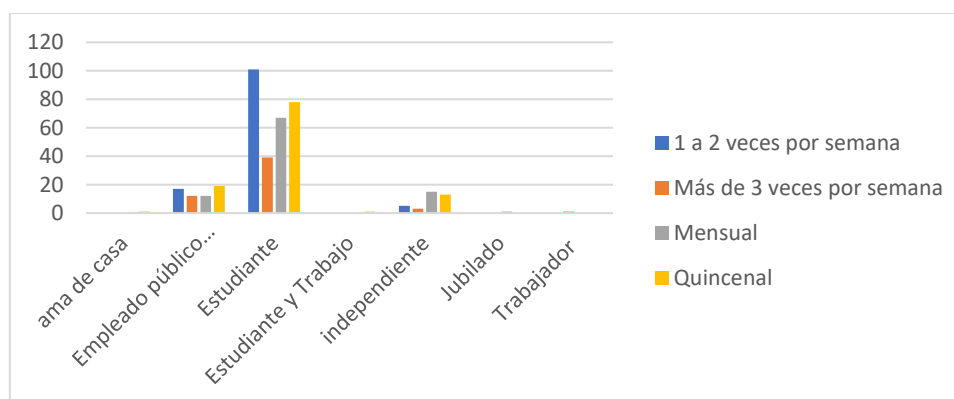
Generó / medios de información



Se evidencia que Instagram y TikTok son los canales predominantes para conocer productos y promociones de comida rápida, tanto en hombres como en mujeres, no obstante, el género masculino presenta una mayor exposición general a los medios digitales, especialmente Instagram, mientras que el género femenino muestra una participación relevante en TikTok, por otro lado, los medios tradicionales como radio, televisión y medios impresos tienen una participación mínima, lo que confirma el rol central de las plataformas digitales en la comunicación de las cadenas estadounidenses

Figura 31

Ocupación / frecuencia de consumo

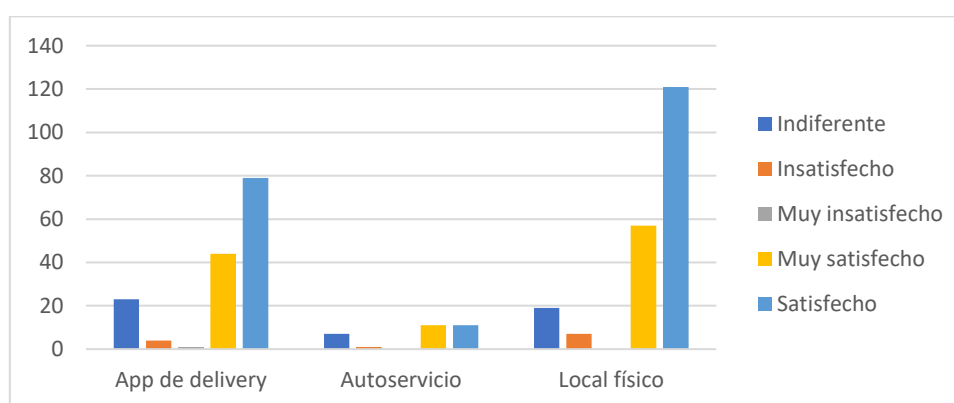


Se observa que los estudiantes concentran los niveles más altos de consumo especialmente en la categoría de 1 a 2 veces por semana lo cual refleja un hábito recurrente ligado a rutinas académicas exigentes y a la búsqueda constante de opciones rápidas y accesibles, además, este grupo mantiene una presencia

importante en consumos quincenales y mensuales lo que confirma su peso dentro del mercado de comida rápida, por otro lado los empleados públicos o privados presentan un consumo más moderado con mayor inclinación hacia frecuencias quincenales y mensuales lo cual puede relacionarse con horarios laborales más estructurados mientras que los independientes jubilados y amas de casa muestran una participación menor y un consumo más esporádico evidenciando que el estilo de vida y el nivel de actividad diaria influyen directamente en la recurrencia de consumo.

Figura 32

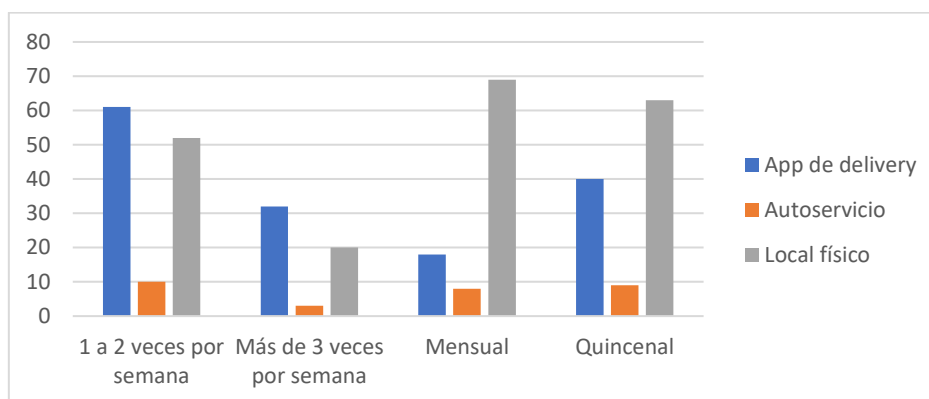
Medio de compra / rapidez del servicio



El local físico y las aplicaciones de delivery presentan altos niveles de satisfacción en relación con la rapidez del servicio, destacándose el canal presencial como el mejor evaluado, lo cual evidencia que la experiencia en el local continúa siendo valorada por su eficiencia y capacidad de respuesta, en contraste, el autoservicio registra niveles más bajos de satisfacción, lo que sugiere la existencia de oportunidades de mejora en este canal, de este modo el análisis permite identificar que la percepción del servicio varía según el medio de compra y que la rapidez se mantiene como un factor clave en la evaluación realizada por el consumidor.

Figura 33

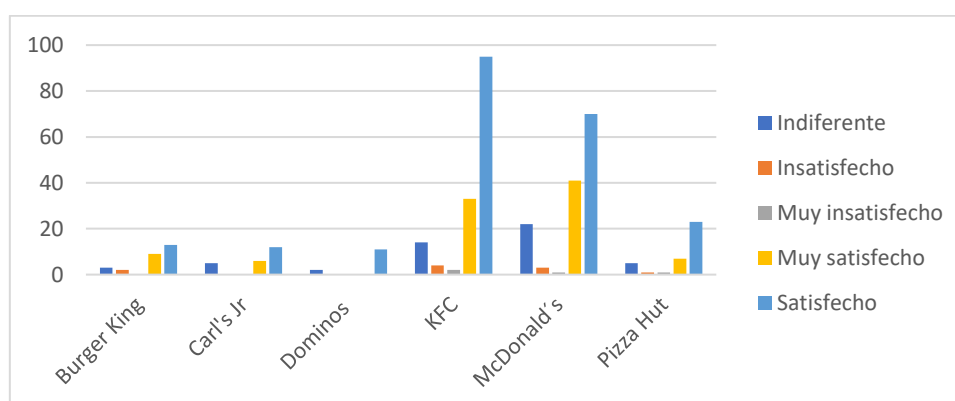
Frecuencia de consumo / medio de compra



Existen patrones claros en el comportamiento del consumidor, ya que, quienes consumen de 1 a 2 veces por semana muestran una marcada preferencia tanto por el local físico como por las aplicaciones de delivery lo que evidencia un comportamiento híbrido entre conveniencia digital y experiencia presencial, de igual forma los consumidores que registran una frecuencia mayor a 3 veces por semana mantienen una alta utilización de las apps de delivery reforzando la relación entre consumo frecuente y optimización del tiempo, por su parte los consumidores quincenales y mensuales se inclinan principalmente por el local físico lo que sugiere que cuando el consumo es menos recurrente se prioriza la experiencia directa mientras que el autoservicio se mantiene como el canal menos utilizado en todas las frecuencias.

Figura 34

Cadena preferida / satisfacción calidad precio

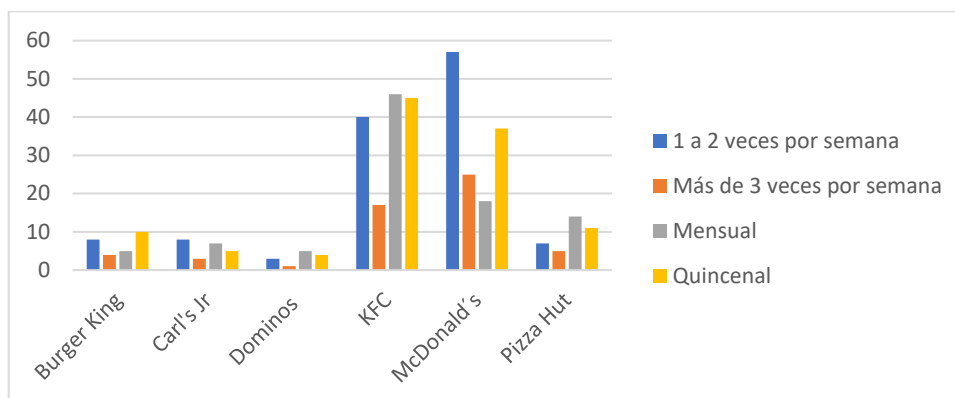


Se evidencia que marcas como KFC y McDonald's concentran los niveles más altos de satisfacción, lo cual explica su sólido posicionamiento y la preferencia sostenida entre los consumidores, mientras que cadenas como Burger King, Carl's Jr y Domino's presentan niveles de satisfacción más moderados, este resultado sugiere que la elección de una marca se encuentra directamente vinculada a la percepción de

valor que el consumidor recibe, lo que refuerza la importancia de mantener un equilibrio coherente entre precio, calidad del producto y experiencia de consumo.

Figura 35

Cadena preferida / frecuencia de consumo



Se puede observar que McDonald's y KFC concentran los niveles más altos en todas las categorías especialmente en la frecuencia de 1 a 2 veces por semana, lo que las posiciona como las marcas más consolidadas y recurrentes dentro del mercado de Guayaquil, además, ambas cadenas mantienen una presencia relevante en consumos quincenales y mensuales lo que refleja una combinación entre hábito y planificación en contraste marcas como Burger King Carl's Jr Domino's y Pizza Hut presentan niveles de consumo más bajos y una mayor concentración en frecuencias ocasionales lo que sugiere una preferencia secundaria o complementaria en conjunto estos resultados reflejan que la frecuencia de consumo está estrechamente relacionada con el posicionamiento y la recordación de marca reforzando el liderazgo de las cadenas tradicionales.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

El análisis cuantitativo permitió comprender de manera integral el comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, a partir de la combinación de resultados descriptivos y cruces de variables, evidenciando que la frecuencia de consumo se encuentra directamente relacionada con factores como la ocupación, el medio de compra y la cadena preferida, donde los estudiantes y personas con rutinas más dinámicas concentran los niveles más altos de consumo, principalmente bajo esquemas semanales y con una marcada preferencia por el uso de aplicaciones de delivery, asimismo se identificó que el consumo de comida rápida no responde únicamente al gusto, sino que está

fuertemente influenciado por la falta de tiempo, la comodidad y la rapidez del servicio, variables que se repiten de forma consistente en los distintos cruces analizados y que explican la recurrencia de compra observada en los resultados.

Por otro lado, los resultados reflejan que marcas como McDonald's y KFC mantienen mayores niveles de preferencia y recurrencia frente a otras cadenas, lo que evidencia un posicionamiento sólido y una mayor recordación de marca en el mercado local, además los niveles de satisfacción general se mantienen elevados en relación con la experiencia de consumo y la percepción de la relación calidad precio, aunque estos varían según el canal de compra utilizado, finalmente la aplicación de los cruces de variables permitió construir perfiles claros y coherentes del consumidor, confirmando que el comportamiento de compra está determinado por una combinación de variables demográficas, conductuales y perceptuales, lo cual valida el cumplimiento de los objetivos planteados y aporta solidez al análisis cuantitativo desarrollado en la investigaci

Resultados Cualitativos

Tabla 3

Detalles de los participantes

Participante	Edad	Conductual	Psicográfico
Carlos Maridueña	21 años	Presenta un consumo frecuente de comida rápida principalmente durante la semana académica utilizando con regularidad aplicaciones de delivery y tomando decisiones de compra rápidas orientadas a la conveniencia la accesibilidad y la inmediatez	Se caracteriza por un estilo de vida acelerado con alta afinidad hacia los entornos digitales baja percepción de riesgo frente al consumo y una mayor valoración del sabor la rapidez y la practicidad por encima de criterios relacionados con la salud
Eduardo Goya	25 años	Mantiene un consumo regular aunque más selectivo combinando la compra presencial con el uso de aplicaciones digitales evaluando promociones precios y relación calidad valor antes de concretar la compra	Presenta una actitud más racional y comparativa mostrando un interés moderado por el bienestar y apertura hacia opciones saludables siempre que estas no afecten la conveniencia el precio o la experiencia de consumo
Karina Rivas	52 años	Evidencia un consumo ocasional y planificado con menor dependencia de plataformas digitales y una clara preferencia por la visita presencial a los establecimientos	Posee una orientación conservadora hacia el consumo con alta conciencia sobre la salud mayor percepción de riesgo y una tendencia a priorizar el equilibrio entre alimentación bienestar físico y calidad de vida
Pablo Guaman	53 años	Presenta un consumo esporádico asociado a situaciones específicas priorizando la experiencia en el local y	Se identifica con un perfil reflexivo y preventivo con elevada preocupación por los efectos del consumo

limitando de manera significativa el uso de servicios de
delivery

en la salud valoración de decisiones alimenticias
conscientes y preferencia por hábitos más
equilibrados

La tabla 3, permite visualizar de forma clara cómo los participantes del focus group se diferencian principalmente por su edad y por la manera en que integran la comida rápida en su vida diaria, ya que mientras los participantes más jóvenes la consumen con mayor frecuencia como una solución práctica frente a la falta de tiempo y el ritmo acelerado de sus actividades apoyándose además en el uso de aplicaciones de delivery, por otro lado, los participantes de mayor edad muestran un consumo más ocasional y consciente valorando la experiencia presencial y manifestando una mayor preocupación por el bienestar físico y la salud. En general de esta forma los perfiles psicográficos reflejan estilos de vida distintos que van desde una orientación más inmediata y funcional hasta posturas más reflexivas y preventivas lo que ayuda a comprender mejor las motivaciones y percepciones que influyen en sus decisiones de consumo.

Tabla 4

Resultados del focus group

Pregunta	Resultados Relevantes
Frecuencia de consumo	Una vez cada 15 días o 1 vez a la semana, mayormente en la noche por pereza cocinar o falta de tiempo
Cadenas con mayor frecuencia	KFC en especial por su pollo y su ubicación. McDonald's y Carl's por sus hamburguesas
Situaciones para optar por comida rápida	Por antojo, celebraciones, quincena, falta de tiempo
Factores que influyen en la elección de la cadena	Sabor, rapidez, promociones como el martes loco de KFC
Tipos de comida que consume más	Pollo frito del KFC por su textura, hamburguesas, pizza ocasionalmente y postres
Con quien consume	Familia, amigos, pareja y rara vez solo
Cómo influye ubicación, horarios y acceso	Prefieren al KFC por su ubicación cercana y McDonald's con su horario de 24 horas y la seguridad

El papel de Delivery	Poco usado para estas cadenas, ya que prefieren comer en el local o llevar a casa, ocasionalmente solo por promociones o de noche
Experiencia general	Prefieren la limpieza continua, atención amable, pantallas modernas para pedir el pedido
Aspectos del servicio valora más	Rapidez, atención, limpieza, ambiente, seguridad
Percepción calidad vs locales	Las cadenas son consistentes, estandarizadas y limpias por otro lado los Locales tienen productos que son muy variables
Expectativas de higiene y seguridad	Sí, por que utilizan guantes, limpieza constante y rara clausura
Ha cambiado su consumo en los últimos años	No por temas de salud o económicas, pero si en la búsqueda de nuevas opciones
¿Cuál es la razón por la que visita la misma cadena?	Sabor consistente, calidad, promociones y el ambiente
¿Cuáles son los factores por los que cambiaría de cadena?	Mala atención, suciedad, precio, cambio de recetas y nuevas opciones
Recomendaciones de conocidos	Sí, pero lo prueban personalmente por que los gustos de las personas varían
Importancia de las reseñas, redes y Delivery	Muy alta ya que sirven como una guía tanto positiva como negativa sobre temas como la limpieza o la demora del servicio
Precepción de opciones saludables	Opciones como ensaladas existen, pero no lo compran debido a que van por comida frita o chatarra.
Cambios y mejoras para mayor satisfacción	Pantallas de autoservicio, publicidad realista, no engañosa, consistencia de tamaño y producto

Se evidencian patrones claros en el comportamiento del consumidor guayaquileño frente a las cadenas estadounidenses de comida rápida, destacándose una preferencia por KFC asociada principalmente a su sabor característico y a su amplia presencia territorial, seguida por McDonald's y Carl's Jr, especialmente por su oferta de hamburguesas, entre los factores que influyen en la lealtad del consumidor se identifican los antojos, el aroma distintivo de los productos, promociones específicas como el Martes Loco, así como la rapidez en la atención y la percepción constante de limpieza en los establecimientos, sin embargo el servicio de delivery mantiene un uso más limitado y las opciones consideradas saludables son percibidas como complementarias, sin representar un factor determinante en la decisión final de compra.

Por otro lado, la consistencia y estandarización de estas cadenas supera a la oferta de locales informales, aunque persisten inconformidades relacionadas con la publicidad considerada engañosa y la variabilidad en algunas recetas, lo que sugiere la necesidad de mejorar los procesos de autoservicio y promover una comunicación publicitaria más realista con el fin de elevar los niveles de satisfacción del consumidor.

Resultados de la entrevista

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el comportamiento actual del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

El comportamiento actual se caracteriza por una alta afluencia de consumidores, impulsada principalmente por promociones y alianzas estratégicas, según el profesional entrevistado, el factor tiempo juega un papel clave en este comportamiento, ya que los clientes valoran la rapidez y la inmediatez que ofrecen este tipo de servicios para adaptarse a su ritmo diario.

2. ¿Qué cambios más relevantes ha observado en los hábitos de consumo de comida rápida en Guayaquil en los últimos años, especialmente después de la pandemia?

Durante la pandemia se evidenció un fuerte auge de emprendimientos vinculados al sector de alimentos, ya que muchas personas optaron por iniciar negocios de comida como una alternativa económica, lo cual en un inicio generó un impacto directo sobre las grandes cadenas que vieron afectada su participación en el

mercado, sin embargo con el paso del tiempo se hizo visible la resiliencia de las grandes marcas, las cuales lograron recuperar terreno gracias a su mayor capacidad competitiva, su posicionamiento y sus recursos, mientras que muchos emprendimientos pequeños no lograron sostenerse en el tiempo, asimismo tras la reapertura de los establecimientos el consumo se presentó de forma baja e irregular debido a las restricciones de aforo y a la cautela de los consumidores, pero de manera progresiva esta situación se fue estabilizando hasta alcanzar una buena acogida por parte del mercado.

3. ¿Cuáles considera que son las principales variables que influyen en la decisión de compra del consumidor de comida rápida en cadenas estadounidenses?

La promoción se posiciona como el factor principal dentro del comportamiento del consumidor, ya que en ausencia de promociones un restaurante puede llegar a perder hasta el 40% de su clientela incluso cuando esta mantiene un nivel de fidelidad, de igual manera el servicio de domicilio o delivery adquiere una relevancia significativa debido a la facilidad que ofrecen las aplicaciones para realizar pedidos, influyendo de forma más marcada durante los fines de semana, asimismo la cercanía del establecimiento y la facilidad de retiro del producto, como las opciones de pick up, se convierten en elementos determinantes al momento de elegir dónde consumir, ya que permiten ahorrar tiempo y brindan mayor comodidad al consumidor.

4. ¿Qué papel juega la falta de tiempo y el ritmo de vida acelerado en la frecuencia de consumo de este tipo de alimentos?

Es fundamental, especialmente para el público oficinista, ya que, estas personas suelen tener poco tiempo para comer y optan por productos rápidos como hamburguesas, sándwiches para poder continuar con sus labores.

5. ¿Qué tan determinante es la ubicación del local, los horarios de atención y la cobertura de delivery en la elección del consumidor?

Los horarios son un factor clave, ya que un local que vende café y no abre temprano, alrededor de las 7:00 u 8:00 de la mañana, prácticamente pierde a todo el público que busca desayunar fuera de casa y empezar el día con rapidez, además esto impacta directamente en la frecuencia de consumo desde las primeras horas del día, por otro lado la ubicación, aunque sigue siendo importante, resulta más impredecible desde la percepción del profesional, sobre todo cuando se la compara con la fuerza que ha ganado el delivery en la actualidad, en este contexto el delivery

se convierte en una ventaja competitiva relevante, puesto que permite acceder al producto de forma inmediata, adaptándose tanto a los tiempos establecidos por las plataformas como a las rutinas diarias y necesidades del consumidor.

6. ¿Cómo perciben los consumidores guayaquileños la calidad de los productos ofrecidos por las cadenas estadounidenses de comida rápida?

Los consumidores perciben que los productos ofrecen una buena calidad y un sabor satisfactorio, según lo indicado por el profesional entrevistado, ya que aunque las cadenas procuran mantener estándares internacionales, en muchos casos optan por utilizar ingredientes y carne de origen local para evitar los altos costos de importación, lo cual no solo permite una mejor adaptación al mercado, sino que además aporta un sabor más cercano al gusto del consumidor local, haciendo que la experiencia de consumo resulte más agradable.

7. ¿Qué tan importante es la experiencia de compra (rapidez, atención, limpieza y ambiente) para la recompra y fidelización del cliente?

La limpieza representa el primer punto de contacto y la impresión básica que se lleva el cliente al ingresar al local, ya que desde este aspecto se construye la percepción inicial del servicio, de igual manera la relación y la atención se convierten en un factor determinante, puesto que la interacción directa, el saludo oportuno y la capacidad de explicar al cliente si un pedido puede tardar un poco más generan confianza y comprensión, especialmente cuando se comunica que el objetivo es entregar un producto bien hecho, caliente y correctamente armado, finalmente la rapidez debe mantenerse en equilibrio con la calidad del producto final, ya que acelerar el proceso sin control puede afectar negativamente la experiencia de consumo.

8. ¿Considera que estas cadenas han logrado generar confianza en términos de higiene y seguridad alimentaria? ¿Por qué?

Existe una mayor confianza por parte del consumidor gracias a la obligación en el uso del Equipo de Protección Personal, así como a la aplicación de protocolos internos, según menciona el profesional, ya que resulta vital mantener una supervisión constante, especialmente en el uso de mascarillas y guantes, con el fin de evitar que empleados que presenten enfermedades como la gripe manipulen alimentos y pongan en riesgo la seguridad del producto y la salud del cliente.

9. ¿Qué factores explican la preferencia del consumidor guayaquileño por cadenas consolidadas como McDonald's, KFC o Burger King frente a otras opciones?

La preferencia del consumidor depende en gran medida de la necesidad específica que tenga en cada momento, ya que KFC suele ser elegido principalmente por su precio accesible y su cercanía, lo que lo convierte en una opción práctica para el día a día, mientras que Burger King es preferido por quienes buscan una comida más contundente, como hamburguesas de dos pisos, o desean mayor variedad entre pollo y carne, por otro lado McDonald's se percibe como una alternativa para comer al paso, gracias a su presencia en gasolineras y avenidas principales, lo que facilita un consumo rápido y sin complicaciones.

10. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el nivel de lealtad del consumidor actual y cuáles son las principales razones de su fortalecimiento o debilitamiento?

El fortalecimiento de la relación con el cliente se logra principalmente a través de la interacción y la socialización, ya que conocer al consumidor, escucharlo con atención y ofrecerle degustaciones o informarle sobre futuras promociones permite crear un vínculo más personal y cercano, en cambio el debilitamiento de esta relación ocurre cuando no existe una buena atención o cuando se pierde esa breve charla que, aunque sencilla, hace que el cliente se sienta cómodo, tomado en cuenta y verdaderamente valorado.

11. ¿Qué rol juegan las promociones, combos y programas de fidelización en la decisión de volver a una misma cadena?

Juegan un rol muy importante dentro de la decisión de consumo, ya que influyen de manera directa en la economía del consumidor y en la percepción de ahorro, en este sentido el profesional menciona como ejemplo los cupones entregados en gasolineras, los cuales orientan y direccionan el flujo de clientes hacia una cadena específica como McDonald's en lugar de otra que no ofrece este tipo de beneficio, demostrando así como las promociones pueden modificar la preferencia y el comportamiento del consumidor incluso entre marcas similares.

12. ¿Qué impacto percibe que han tenido las plataformas de delivery y las redes sociales en su comportamiento de compra y en la forma en que elige consumir comida rápida en Guayaquil?

El marketing visual cumple un papel vital para captar y enamorar al cliente, ya que a través de fotografías atractivas se logra resaltar la jugosidad y el aspecto apetecible del producto sin necesidad de caer en prácticas de publicidad engañosa, al mismo tiempo el delivery se presenta como una herramienta clave para impulsar las ventas, aunque el propietario del negocio debe ser cuidadoso con el uso de promociones semanales ofrecidas por las aplicaciones, de modo que estas no afecten la rentabilidad del establecimiento, asimismo resulta fundamental mantener un fuerte compromiso con la entrega, garantizando que el repartidor entregue el producto en óptimas condiciones, correctamente sellado y previamente verificado para asegurar una experiencia satisfactoria al consumidor.

13. ¿Qué tan influyentes resultan para usted las reseñas y valoraciones en línea al momento de elegir una cadena específica de comida rápida?

El profesional señala que la influencia de las reseñas funciona como un factor de doble filo y que su impacto se da principalmente a nivel interno dentro de la empresa, por un lado, en cadenas multinacionales se aplica la evaluación del servicio mediante la figura del cliente sorpresa, la cual permite revisar aspectos clave como la boletería, las concesiones y la atención al cliente.

Por otro lado las reseñas resultan fundamentales para los supervisores, ya que facilitan la identificación de fallas operativas y permiten reconocer en qué aspectos el personal está fallando y qué puntos deben mejorarse, sin embargo también se advierte que existe un componente subjetivo en la valoración del cliente, debido a que en ocasiones una mala experiencia personal o un mal día puede llevar a calificar con una sola estrella aun cuando se haya hecho lo posible por brindar un buen servicio, en este sentido cuando un colaborador que normalmente atiende de manera adecuada recibe una calificación baja de uno sobre cinco se genera duda en la supervisión y obliga al encargado a estar más atento a todo el proceso, finalmente aunque no se profundiza en cómo un cliente nuevo interpreta las reseñas, se enfatiza que la calidad de la atención es el factor que realmente termina ganando o perdiendo al consumidor, independientemente de la calificación numérica obtenida.

14. ¿Cómo percibe la demanda actual de opciones más saludables dentro de las cadenas estadounidenses de comida rápida?

La demanda es baja o contradictoria en este sector. El profesional opina que si es comida rápida, no vas a percibir nada saludable, menciona que, aunque lugares

como KFC venden ensaladas, el hecho de que incluyan pollo frito anula la percepción de salud para muchos clientes.

15. Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones estratégicas considera clave para que estas cadenas mejoren su posicionamiento y satisfacción del consumidor en Guayaquil?

La clave se encuentra en la aplicación estratégica de técnicas de venta orientadas al cliente, ya que la venta sugestiva permite recomendar productos adicionales que complementan de forma natural la elección inicial, generando una experiencia de compra más completa y atractiva, además la venta complementada se enfoca en ofrecer bebidas u otros acompañamientos que combinan adecuadamente con la comida seleccionada, aportando mayor coherencia a la oferta, y de igual manera la venta dirigida cumple un rol fundamental al guiar a los clientes indecisos hacia combos con precios convenientes, facilitando la toma de decisiones, optimizando el proceso de compra y mejorando la percepción general del servicio.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

El análisis cualitativo muestra que el consumidor guayaquileño de comida rápida actúa desde un enfoque práctico y funcional, sustentado principalmente en la trilogía de accesibilidad conformada por ubicación, rapidez y promociones, mientras que el focus group destaca la preferencia por KFC debido a su amplia presencia territorial y a su sabor característico, de manera complementaria la entrevista con el experto refuerza esta percepción al señalar que la marca lidera el mercado gracias a su competitividad en precios y a su cercanía con el consumidor, además se evidencia un consenso general respecto a que las cadenas estadounidenses mantienen estándares superiores de higiene y limpieza frente a las opciones informales, convirtiéndose este factor en la primera impresión crítica que influye directamente en la confianza del cliente, no obstante la publicidad engañosa surge como un punto de fricción dentro de la experiencia de consumo, ya que el especialista subraya la importancia de utilizar el marketing visual como herramienta de atracción sin distorsionar el producto real, advirtiendo que la insatisfacción aparece cuando lo entregado no coincide con la promesa visual comunicada.

En relación con la fidelización se observa que el componente emocional y la atención personalizada desempeñan un rol diferenciador que complementa el uso de cupones y ofertas promocionales como el Martes Loco, el experto destaca que el

consumidor actual fortalece su vínculo con la marca a través de la interacción social y la experiencia vivida dentro del local, lo cual plantea el desafío de equilibrar el autoservicio y la estandarización para evitar la deshumanización de la marca, finalmente aunque la demanda de opciones saludables es mencionada tanto en el focus group como en la entrevista se concluye que su impacto es secundario, ya que estas alternativas se perciben como complementarias dentro del menú y no modifican de manera sustancial el comportamiento de compra principal, dado que el consumidor acude a estas cadenas motivado principalmente por la satisfacción de antojos específicos y la rapidez del servicio más que por el bienestar nutrición.

interpretación de Hallazgos Relevantes

Tabla 5

Hallazgos Relevantes

Variable	Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Análisis
Frecuencia de consumo	Predomina el consumo de 1 a 2 veces por semana seguido del consumo quincenal y mensual	Se consume por falta de tiempo comodidad y antojos puntuales	La comida rápida se integra como una opción práctica dentro del estilo de vida de las personas
Ocupación	Los estudiantes presentan mayor frecuencia seguidos por empleados públicos o privados	Las jornadas académicas y laborales influyen en el consumo	El ritmo de vida condiciona directamente el hábito de consumo
Medio de compra	El local físico y el delivery concentran la mayor participación	El delivery se asocia a comodidad y el local a confianza	El consumidor combina canales según la necesidad
Cadena preferida	McDonald's y KFC lideran la preferencia en todas las frecuencias	McDonald's y KFC se las percibe como marcas confiables y rápidas	La preferencia por McDonald's y KFC refleja que el consumidor elige marcas conocidas que le generan confianza y le facilitan una decisión rápida
Motivación de consumo	La falta de tiempo el sabor y la comodidad son los principales factores	Se buscan soluciones rápidas que se adapten a la rutina	Predomina un perfil práctico orientado a la conveniencia

Percepción del servicio	Alta satisfacción en la rapidez y relación calidad precio	La atención que recibe el cliente influye mucho al momento de fidelizar	La experiencia determina la fidelización
Interés por opciones saludables	Existe interés por alternativas saludables	Se percibe poca oferta real	Se evidencia una oportunidad de mejora

Se observó que el consumo de comida rápida en Guayaquil se mantiene principalmente entre una y dos veces por semana lo que demuestra que no se trata de un consumo excesivo sino de una práctica habitual vinculada al ritmo de vida cotidiano, asimismo, este comportamiento se explica por la falta de tiempo la comodidad y los antojos ocasionales aspectos que fueron frecuentes tanto en las encuestas como en los discursos recogidos en el enfoque cualitativo lo que confirma que la comida rápida funciona como una solución práctica dentro de la rutina diaria del consumidor.

Por otro lado al relacionar la ocupación con la frecuencia de consumo se observa que los estudiantes y personas con jornadas académicas o laborales activas concentran una mayor recurrencia lo cual se asocia directamente a la presión del tiempo y a la necesidad de optimizar actividades cotidianas asimismo el análisis del medio de compra muestra un comportamiento híbrido ya que el consumidor alterna entre el local físico y las aplicaciones de delivery según el contexto priorizando experiencia cuando dispone de tiempo y conveniencia cuando requiere rapidez reforzando así un perfil flexible y adaptado a las dinámicas actuales.

Finalmente, en cuanto a la preferencia de marca McDonald's y KFC se consolidan como las cadenas más elegidas tanto por su posicionamiento como por la confianza que generan al ofrecer rapidez consistencia y estandarización del producto lo cual facilita la toma de decisiones y promueve la recompra, además, aunque los niveles de satisfacción con el servicio son altos también se identifica un interés creciente por opciones más saludables incluso entre consumidores frecuentes lo que refleja una evolución en la conciencia alimentaria y plantea una oportunidad clara para que las cadenas fortalezcan su oferta sin perder su propuesta de valor basada en la conveniencia.

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

El presente estudio permitió cumplir el objetivo general de analizar el comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, ya que a partir de la integración de resultados cuantitativos y cualitativos fue posible comprender cómo este tipo de consumo se incorpora en la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad evidenciándose que la comida rápida responde principalmente al ritmo de vida urbano caracterizado por jornadas extensas múltiples responsabilidades y limitaciones de tiempo, lo que lleva al consumidor a priorizar alternativas prácticas accesibles y funcionales que le permitan optimizar su día a día percibiendo este tipo de alimentación como una solución conveniente más que como un consumo impulsivo o excesivo.

En relación con el objetivo orientado a determinar el perfil del consumidor, se logró delimitar con mayor claridad las características de quienes consumen cadenas estadounidenses de comida rápida identificándose que los estudiantes y las personas con jornadas académicas o laborales activas presentan una mayor frecuencia de consumo, debido a la falta de tiempo y a la necesidad de equilibrar estudios trabajo y vida personal además se evidenció que el consumo se mantiene principalmente entre una y dos veces por semana lo que refleja un hábito constante pero moderado demostrando que el consumidor integra la comida rápida de manera estratégica dentro de su alimentación semanal sin depender exclusivamente de ella reforzando así la caracterización de un consumidor práctico funcional y consciente en su proceso de decisión.

Respecto al objetivo enfocado en identificar las variables que influyen en la decisión de compra el análisis, permitió reconocer que factores como la falta de tiempo el sabor la comodidad y el canal de compra actúan de manera conjunta y determinan la elección de una cadena de comida rápida, observándose que el consumidor adopta un comportamiento flexible al combinar el consumo en el local físico con el uso de aplicaciones de delivery según el contexto y la necesidad priorizando la experiencia cuando dispone de mayor tiempo y la rapidez cuando busca una solución inmediata lo que evidencia una clara adaptación a las dinámicas actuales de consumo y a los cambios en los hábitos del consumidor.

Por último, el objetivo orientado a conocer la percepción del consumidor sobre la oferta del servicio de las cadenas estadounidenses de comida rápida, se demostró que los compradores valoran principalmente la rapidez, la facilidad del proceso de compra y la accesibilidad del servicio tanto en el local físico como a través de aplicaciones de delivery percibiéndose una experiencia positiva cuando el servicio cumple con las expectativas de tiempo atención y comodidad, asimismo se observa que el consumidor diferencia la experiencia según el canal de compra priorizando el servicio presencial cuando busca una experiencia más completa y el delivery cuando requiere practicidad lo que refuerza la importancia de ofrecer un servicio ágil coherente y adaptado a las necesidades actuales del mercado.

Desarrollo de propuesta

Finalmente se confirmó que McDonald's y KFC se posicionan como las cadenas preferidas dentro del mercado guayaquileño, no solo por su presencia constante sino también por la confianza que generan en los consumidores gracias a la rapidez en la atención, la estandarización del producto y la consistencia del servicio, aspectos que disminuyen la incertidumbre al momento de elegir y facilitan una decisión de compra rápida y segura, lo cual impulsa la recompra y consolida su liderazgo dentro de un entorno altamente competitivo.

Perfil por edad

Consumidor joven activo de 18 a 25 años

Este grupo concentra la mayor parte de la muestra y presenta el comportamiento más dinámico del estudio, ya que registra una alta frecuencia de consumo ubicada principalmente entre una y dos veces por semana así como consumo quincenal, con un gasto promedio concentrado entre seis y diez dólares, lo cual refleja un consumo frecuente pero controlado y asociado en gran medida a presupuestos estudiantiles, además se evidencia un uso combinado del local físico y de las aplicaciones de delivery, lo que pone de manifiesto un comportamiento híbrido donde la conveniencia y la experiencia presencial se alternan según el contexto, asimismo los resultados muestran una presencia relevante de respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la disminución del consumo por motivos de salud, lo que evidencia una conciencia creciente sobre el bienestar personal sin que esto implique un abandono del hábito, de igual manera este segmento prioriza el sabor y

la rapidez del servicio junto con promociones específicas, y utiliza principalmente Instagram y TikTok como sus principales medios de información.

Joven adulto funcional de 26 a 35 años

Este segmento presenta una participación menor pero relevante dentro del estudio y muestra patrones de consumo más planificados, predominando las frecuencias quincenales y mensuales, mientras que el gasto promedio se concentra entre seis a diez y once a quince dólares, lo que sugiere una mayor capacidad económica y una toma de decisiones más racional, asimismo se observa una mayor proporción de respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la disminución del consumo por motivos de salud, lo que refleja una transición hacia hábitos más selectivos, por otro lado predomina el consumo en el local físico frente al delivery, asociado principalmente a la búsqueda de confianza, limpieza y una experiencia directa, de igual manera este grupo valora de forma consistente la rapidez, la atención y la seguridad del establecimiento.

Adulto selectivo de 36 a 45 años

Este grupo presenta una participación reducida dentro del estudio y un consumo claramente más ocasional, con predominio de frecuencias mensuales y quincenales, mientras que el gasto promedio se concentra en rangos más altos, lo que evidencia una menor frecuencia de consumo pero una mayor disposición económica, asimismo los resultados reflejan una postura mayoritariamente de acuerdo respecto a la disminución del consumo por motivos de salud, lo cual confirma una relación más racional y consciente con este tipo de alimentos, por otro lado el medio de compra predominante es el local físico, mostrando una baja adopción de aplicaciones de delivery y en consecuencia este segmento prioriza principalmente la confianza, la higiene y la consistencia del producto.

Adulto ocasional tradicional de 46 a 55 años

Este segmento registra la menor participación dentro del estudio y presenta un consumo esporádico, principalmente de carácter mensual, además se evidencia una clara preferencia por el consumo en el local físico y una mínima utilización de aplicaciones de delivery, lo cual refleja hábitos más tradicionales, el gasto promedio se ubica en rangos altos y se asocia a decisiones puntuales vinculadas sobre todo a

contextos familiares, asimismo los resultados muestran que este grupo se encuentra mayoritariamente de acuerdo en que su consumo de estas cadenas ha disminuido por motivos de salud y que sí busca opciones saludables, sin embargo desde el enfoque cualitativo se observa que prioriza principalmente la limpieza, la seguridad y la atención directa, mientras que presenta un bajo interés por promociones digitales, redes sociales y estímulos comunicacionales en entornos digitales.

Perfil por genero

Perfil masculino

El género masculino presenta una mayor frecuencia de consumo especialmente en las categorías semanales y quincenales, lo que evidencia una integración más regular de la comida rápida dentro de su rutina cotidiana, asimismo a partir de los cruces de variables se observa una mayor búsqueda frecuente y constante de opciones saludables en comparación con el género femenino, lo que sugiere una preocupación progresiva por equilibrar su alimentación sin dejar de consumir este tipo de productos, de igual manera este grupo muestra una mayor exposición a medios digitales, particularmente en plataformas como Instagram y TikTok, reforzando un perfil activo tanto en términos de consumo como en la interacción con la comunicación de marca.

Perfil femenino

El género femenino presenta un comportamiento de consumo más equilibrado, con una distribución homogénea entre el consumo semanal, quincenal y mensual, lo que refleja una mayor planificación en la decisión de compra, en cuanto a la búsqueda de opciones saludables esta se concentra principalmente en las categorías frecuente, a veces y rara vez, lo que evidencia una conciencia presente aunque menos constante, asimismo respecto a los medios de información se observa una participación relevante en plataformas como Instagram y TikTok, sin que existan diferencias marcadas en la preferencia de marcas, la cual se concentra principalmente en KFC y McDonald's.

Recomendaciones

Se recomienda que las cadenas estadounidenses de comida rápida fortalezcan sus estrategias orientadas a la conveniencia optimizando los procesos de atención y

compra, tanto en el local físico como en las aplicaciones de delivery, ya que los resultados evidencian que la rapidez y la facilidad de acceso influyen directamente en la decisión del consumidor, especialmente en contextos de alta carga laboral y académica por lo que resulta clave asegurar tiempos de respuesta consistentes integración entre canales y una experiencia fluida que permita al cliente resolver su necesidad de forma inmediata y sin fricciones.

Asimismo se sugiere que las marcas desarrollen una estrategia más profunda y coherente en torno a la oferta de opciones saludables incorporando propuestas equilibradas porciones controladas y combinaciones funcionales que aporten valor nutricional real, sin sacrificar sabor ni practicidad considerando que el estudio refleja una conciencia alimentaria creciente, particularmente en consumidores frecuentes y en segmentos de mayor edad por lo que estas alternativas deben formar parte estructural del menú y no limitarse a acciones promocionales aisladas.

De igual manera, se recomienda reforzar la experiencia del servicio mediante la estandarización de procesos, capacitación continua del personal y el uso de mecanismos de retroalimentación que permitan identificar fallas y oportunidades de mejora en tiempo real, ya que la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio la atención recibida y el cumplimiento de los tiempos de entrega influye de manera significativa en la recompra y en la imagen de marca dentro de un mercado altamente competitivo.

Finalmente se propone implementar estrategias de fidelización más efectivas basadas en promociones claras programas de recompensas simples beneficios inmediatos y comunicación personalizada apoyándose en el uso de canales digitales y datos de consumo, lo que genera un valor constante a través de incentivos claros y una relación más cercana con el consumidor puede contribuir a fortalecer la fidelización y la diferenciación de las cadenas en el largo plazo.

Futuras líneas de investigación.

Como futuras líneas de investigación se propone analizar la efectividad de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por las cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil considerando variables como tipo de mensaje uso de promociones percepción de valor y canales digitales con el objetivo de comprender cómo estas acciones influyen en la preferencia de marca la intención

de compra y la fidelización del consumidor según los distintos rangos de edad y género.

De igual manera se plantea investigar con mayor profundidad el interés por la alimentación saludable dentro del sector de comida rápida analizando la disposición real de pago del consumidor por opciones más nutritivas y su influencia en la frecuencia de consumo finalmente se recomienda explorar el rol de las redes sociales las reseñas digitales y los influencers en la decisión de compra especialmente en segmentos jóvenes considerando su creciente influencia en el comportamiento del consumidor actual.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (31 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/sign/procedure-ARCSA-017-35-06-20201212303030-10329798-signed.pdf#:~:text=2,Regulaci%C3%B3n%20Control%20y%20Vigilancia%20Sanitaria>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador. (29 de Noviembre de 2021). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-11/Resoluci%C3%B3n%20ARCSA-DE-2021-018-AKRG_procedimiento%20simplificado%20NS%20alimentos_opt.pdf
- Alay López, N. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta*. Manta: [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3316/1/ULEAM-ADM-0090.pdf>
- ARCSA. (25 de Febrero de 2020). *PROTOCOLO_ESTABLECIMIENTOS_ALIM_COLECTIVA*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/PROTOCOLO_ESTABLECIMIENTOS_ALIM_COLECTIVA.pdf#:~:text=PROTOCOLO%20QUE%20DEBEN%20CUMPLIR%20LOS,2
- Asunción Parrales, R. (2024). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el COVID- 19*. Guayaquil: [Ensayo de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22547/1/T-UCSG-POS-MAE-467.pdf>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Académica y Negocios*, 10(1). Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/11789/10698>

- Belloso, G., & Lizardo, A. (2023). El proceso de investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 24(51). Obtenido de <https://revistas.unicaedu.com/index.php/ahu/article/view/74/110>
- Benavides-Lara, M., Pompa Mansilla, M., Servín, M., Sánchez-Mendiola, M., & Rendón Cazales, V. (2021). Los grupos focales como estrategia de investigación en educación: algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación. *Revista de Investigación Educativa*(34). Obtenido de file:///C:/Users/Geova/Downloads/Dialnet-LosGruposFocalesComoEstrategiaDeInvestigacionEnEdu-8349959.pdf
- Benítez Díaz, E. (2021). *Comida Rápida. Aspectos más importantes del menú del individuo moderno*. Obtenido de file:///C:/Users/Geova/Downloads/76-Texto%20del%20art%C3%ADculo-157-1-10-20210422.pdf
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2). Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2152390006/2152390006.pdf>
- Casas Reyes, F., & Palomino Martel, R. (2021). *El comportamiento del consumidor. Escenarios futuros en el subsector restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana 2020-2023*. Lima: [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7ba02b33-f551-4ad7-a2be-9d9f49b10837/content>
- Cetz Quintan, D. (2024). Globalización gastronómica en Chetumal: ¿Cómo las franquicias de comida rápida están transformando las preferencias alimentarias locales? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11918/17329>
- Chiriboga Secaira, D., & Cáceres Bonilla, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *REINCISOL*, 3(6). Obtenido de <https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/391/823>
- Constitucion del Ecuador. (29 de Enero de 2016). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos*. Obtenido de

- <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2016/REG%20Y%20CONTRO L%20SANITARIO%20DE%20ALIMENTOS%20PROCESADOS.pdf>
- Constitucion Ecuatoriana . (13 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Coppiano Navarrete, G. (2024). *Análisis de la aceptación de alimentos prefabricados en jóvenes-adultos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23060/1/UCSG-C323-22623.pdf>
- Corral González, A. (2024). *La internacionalización del producto de comida rápida y precocinada y su análisis en distintos mercados*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71079/TFG-J-618.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Criollo Pavón, V. I., Álvarez Gavilanes, J. E., & Rivera Costales, J. A. (2025). La evolución del comportamiento del consumidor en la era de la digitalización. *Universidad y Sociedad*, 17(2). Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5043/4959>
- Daza Gavilánez, K., & Rosado Zambrano, R. (2025). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: [Trabajo de titulación de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/25222/1/UCSG-C408-24737.pdf>
- Duque Holguín, M., & Ramos Torres, C. (2023). *Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistematica de la literatura*. [Trabajo académico, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/278c354a-fc6d-48aa-a01a-ee6c9049b8a7/content>
- Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30. Obtenido de <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/315/752>

- Gallegos, C., & Taddei Bringas, I. (2021). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Interdisciplina*, 10(27). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/interdi/v10n27/2448-5705-interdi-10-27-203.pdf>
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. d. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- González, S. (2025). *El poder de la evaluación social: cómo las reseñas en línea influyen en las decisiones de compra de los consumidores*. Obtenido de <https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-poder-de-la-evaluacion-social-como-las-resenas-en-linea-influyen-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores.pdf>
- Guillermo Jiménez, W., & Meneses Quintana, O. (2021). El uso de técnicas cuantitativas en la investigación del Derecho y las Ciencias Sociales. *Inciso*, 23(1). Obtenido de <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/inciso/article/view/1108/1644>
- Haro Vivanco, M., & Toala Guanulema, J. (2022). *Estrategias de marketing para establecimientos móviles de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: [Trabajo de titulación de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19488/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-676.pdf>
- Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J., Marcilla Garay, V., & Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pizzerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Izquierdo Orbegoso, D., & Quispe Sanchez, V. (2023). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021*. Trujillo: [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/05ac74a3-a04e-4108-9217-47d0ba395480/content>

- Lalaleo-Analuiza, F., Bonilla-Jurado, D., & Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21). Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00147.pdf>
- Landeta Bolaños, D., & Cadena Cortez, S. (2024). Análisis de las tendencias de mercado internacional para el 2024, para una mediana empresa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9852/14521>
- Leal Farjado , A., & Fajardo Briones , D. (2024). *Analisis de los gustos y preferencias respecto de la comida rapida en los jóvenes universitarios de Guayaquil*. Guayaquil: [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27533/1/UPS-GT005019.pdf>
- Lerma Meza, A., Vázquez Araujo, J., Martínez Vázquez, M., González Cisneros, L., Coronado Manqueros, J., Barraza Macías, A., . . . Mercado Piedra, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico* (1 ed.). Universidad Pedagógica de Durango. Obtenido de <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>
- López Maldonado, C., Zhumi Corte , J., Díaz López, M., & Vaca Sanchez, D. (2024). Análisis de la preferencia del comportamiento del consumidor en el mercado de bienes duraderos: un enfoque empírico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13031/18816>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-d.-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106). Obtenido de <file:///C:/Users/Geova/Downloads/Dialnet-ComportamientoDelConsumidor-9394088.pdf>

- Maldonado Morales, A. P. (2024). *Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito*. Guayaquil: [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23337/1/UCSG-C385-22901.pdf>
- Medina Romero, M., Hurtado Tiza, D., Muñoz Murillo, J., Ochoa Cervantez, D., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/118/160/189>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Obtenido de <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/bitstream/123456789/1539/1/80-M%c3%a9todolog%c3%ada%2bde%2bla%2binvestigaci%c3%b3n.pdf>
- Mejía Giraldo, J., & Valencia Gómez, A. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/usuarios. *Tendencias*, 25(1). Obtenido de <file:///C:/Users/Geova/Downloads/Dialnet-UnEnfoqueAntropologicoALaSegmentacionDeMercados-9269731.pdf>
- Ministerio de Salud. (12 de Julio de 2018). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Mirabá Pozo, S., & Morán Malavé, F. (2021). *Modelo de franquicia para el sector de comida rápida, en el desarrollo de los derechos de hacer negocios*. Santa Elena: [Tesis de maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7a331635-77d8-4d9e-82ba-4b0835eeffb1/content>
- Monar-Nájera, A. N., & Chico-Frias, A. E. (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. *Digital Publisher CEIT*, 7(6-1). Obtenido de <file:///C:/Users/Geova/Downloads/Dialnet-MetodosDePagoYSuEfectoEnPostcompraDelConsumidorDel-9018749.pdf>

- Moncada Gutierrez, A., & Diaz Garcia , R. (2024). *Programas de lealtad en los restaurantes de comida rápida: estrategias para incrementar la lealtad de sus consumidores en el distrito central*. [Proyecto de graduación, Licenciatura en Mercadotecnia, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC]. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/0dff760b-ad29-4f40-b013-db61b4668d19/content>
- Morales Salas , R. (2024). Matriz de congruencia metodológica como herramienta para gestionar el proceso investigativo. *Transdigital Revista Científica*, 5(9). Obtenido de <https://revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/337/558>
- Nieto-Bravo, J. A., & Pérez-Vargas, J. J. (2022). *Investigación narrativa en educación: reflexiones metodológicas*. Bogotá: Ediciones USTA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/734c1f9e-ec52-47d5-8432-200443804f97/content>
- Peña Guano, S., & Raymondi Lomas, W. (2023). *Análisis de las predicciones en un filtro colaborativo basado en el algoritmo ALS para una empresa de comida rápida en la ciudad de Guayaquil*. ETecAM. Obtenido de <https://etecam.com/index.php/etecam/article/view/19/24>
- Pérez Collantes, M. (2023). *Análisis de la fotografía en la publicidad de la comida rápida*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cádiz]. Obtenido de <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/28951/PEREZCOLLANTESMARI ADELOSMILAGROSTFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Rodríguez, R., González Valdivieso, M., & Silva Castro, M. (2021). Entrevistas en profundidad: técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. *Pharmaceutical Care España*, 23(5). Obtenido de <https://pharmcareesp.com/index.php/PharmaCARE/article/view/644/639>
- Piña Pacheco, C. (2024). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, Cantón Cuenca*. Cuenca: [Trabajo de titulación de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Obtenido de <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2c84e057-ae2f-4148-b3fd-61dd865e51a7/content>

- Quiroz Romero, L. (2021). *Alternativas de reactivación económica post Covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil*. Guayaquil: [Artículo académico previo a la obtención del título de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20804/2/UPS-GT003347.pdf>
- Romero Hunter, G. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil*. Guayaquil: [Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19877/1/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-45.pdf>
- Ruíz Flores, A., Reyes López, J., García Bencomo, M., & Aguirre Rodríguez, J. (2025). Decisión de compra asociado al comportamiento del consumidor final. *Brazilian Journal of Business*, 7(3). Obtenido de <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/82430/56452>
- Sandoval Godoy, S., Pacheco Navarro, A., & Camarena Gómez, D. (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. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v34/2448-4849-regsoc-34-e1628.pdf>
- Solis Chafila, V. (2025). *Factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de comida rápida de Guayaquil*. Guayaquil: [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31530/1/UPS-GT006764.pdf>
- Strasser López, D., & Morales Villacis, M. (2022). Factores que inciden en el uso de apps de delivery para la compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1946/2793>
- Tunal-Santiago, G. (2021). *Protocolizando la investigación científica*. Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de <file:///C:/Users/Geova/Downloads/Dialnet-ProtocolizandoLaInvestigacionCientifica-8485758.pdf>

- Velarde Flores, J., & González Vélez, J. (2021). *Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida durante crisis sanitaria en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16040/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-508.pdf>
- Vidal Guerrero, T. (2022). *Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento*. Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. Obtenido de <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936/997>
- Yturburu España, K. R. (2022). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, año 2021*. Guayaquil: [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23803/1/UPS-GT004073.pdf>
- Zapata Cueva, P. d., Tambo Minga, H. L., López Añazco, M. L., Benites Coronel, J. J., & Ríos Encalada, R. A. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis: Factores determinantes en la era post pandemia. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 4(2). Obtenido de <https://revistavitalia.org/index.php/vitalia/article/view/526/1101>

Anexos

Figura 36

Entrevista



Figura 37

Focus group

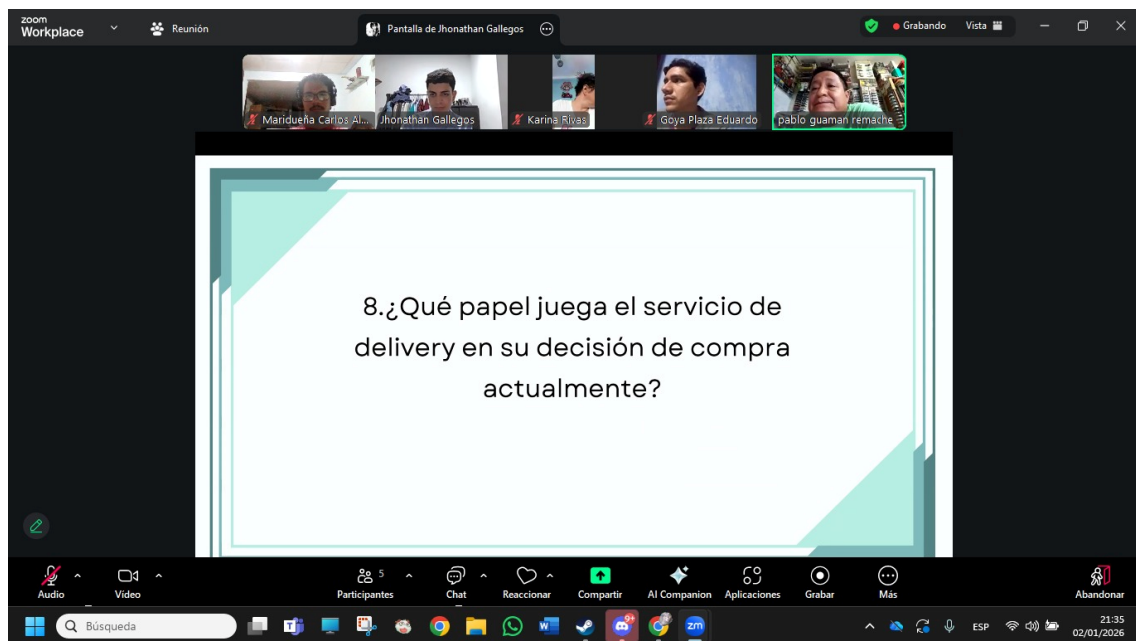
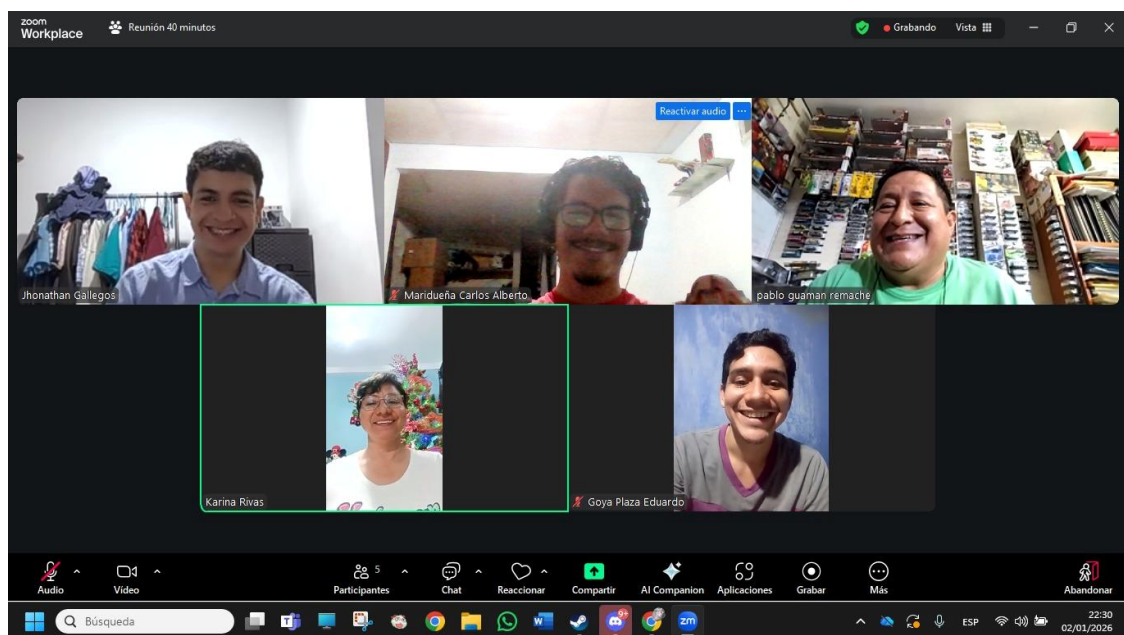


Figura 38

Participantes del focus group



Transcripción del focus group

Primer video

00:00

Buenas noches, mi nombre es Jonathan Gallegos y vengo a hacer el focus group del tema comportamiento de consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en Guayaquil.

00:18

La primera pregunta sería ¿Con qué frecuencia se suele consumir comida rápida y en qué momento del día lo hace con mayor regularidad? ¿Algún voluntario?

00:34

Consumo comida rápida una vez cada 15 días y generalmente lo hago en la noche porque me da pereza cocinar en la tarde. Entendido. Oiga persona. Sí, yo consumo una vez a la semana y también lo hago en la noche porque me evita ese tiempo de estar cocinando.

01:05

Entendido

01:13

Ya, este, puedo responder yo, la frecuencia en la que suelo comer comida rápida es frecuente, normalmente de lunes a jueves, lunes a viernes, por lo que salgo de la U y al querer buscar algo rápido, suelo comprar comida rápida para comer el camino a la casa. Entendido, y la última persona.

01:32

Una vez a la semana y generalmente más en la noche porque salir a comer con la familia porque en el día paso ocupado todo el día. Listo. Entonces la segunda pregunta es ¿qué cadenas estadounidenses de comida rápida visitan con mayor frecuencia en Boyiquil? ¿Y qué las diferencias de las demás?

01:58

Yo. ¿Listo? Que la que más visito, la que más visito es KFC. ¿Y por qué?

02:11

tal vez tal vez porque me encanta ese pollo frito con esa eh eh cobertura que tiene. Muy de repente, Mac Donald

02:30

con frecuencia visito dos, McDonald's y Carl's Juniors. ¿Hay una razón? La verdad es que voy por las hamburguesas. Listo, otra persona.

02:54

Yo, listo. La que yo más suelo visitar es KFC debido a que me gusta el sabor crujiente del pollo, además que uno encuentra un KFC en casi cualquier pato de comida o lugares muy respetivos en Guayaquil. Es fácil encontrarlo en Listo. Y la última persona.

03:16

KFC es así mismo, por el sabor, aunque ya no es de sabor como anteriormente era, pero da ganas a veces. Listo, la tercera pregunta es, ¿en qué situaciones suele optar por consumir comida rápida en estos establecimientos? ¿Falta de tiempo, reuniones, celebraciones, antojos, trabajo u otros?

03:46

yo voy, primero no se preocupe Karina, es por antojo porque como dijo el joven eh KFC hay por todas partes y cuando uno pasa ese olorcito que desprende cuando se está preparando el pollo eh te llama entonces por eso he entendido yo comparto lo que dice Karina

04:16

también es por antojos. Tú vas pasando por un McDonald's o un Carl's Jr. y se te antoja una hamburguesa o así mismo como KFC, un pollo frito. También a veces es para celebrar algún, no sé, un oro chiquito o que pagan la quincena y ya pues celebramos con una hamburguesa. Listo. Marido año. Ya en mi

04:46

caso sería, comparto las anteriores dos opiniones por antojo, ya que uno, el sabor de KFC no se repite mucho, pues uno quiere una chuleta, una carne, va al puesto que está en la esquina, y si uno quiere un pollo crujiente, uno viene a la mente de KFC y lo busca. ¿Listo? Ok, aclarado. Y la última persona. Así mismo por antojo, el, como dicen, a veces uno pasa cerca

05:15

El olor da ganas y vamos a comer.

05:22

Listo. La cuarta pregunta sería ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión de elegir una cadena? Estadounidense de comida rápida. Precios, rapidez, sabor, promociones, conveniencia, variedad de productos u otros.

05:41

Voluntario, voluntario

05:48

En este caso es por el sabor.

05:54

porque como dijeron anteriormente, algo que dijo que aparte del sabor, rapidez, a veces uno está con hambre, entonces va rápido la compra y se hacía el hambre.

06:09

en mi caso me gusta ir a la escuela por las promociones y por la rapidez

06:23

Listo

06:26

Mi caso es por sabor y por promociones. Un ejemplo KFC, el Martes Loco. Eso llama. Y Martes Loco es el que a me gusta.

06:44

Y la última persona. En mi caso vendría siendo el sabor, también las promociones. también uno no tenga tanto dinero en ese momento, pero llega justo una promoción precisa que ayuda a conseguir un poquito más. Entendido. La quinta pregunta sería qué tipos de comida rápida consume con mayor frecuencia en una cadena estadounidense. Hamburguesas, pollo frito, pizza, postres o otros. ¿Y por qué?

07:17

saco alguien. En mi caso, en mi caso es variado. El pollo frito, bueno que es un poquito más frecuente. También la pizza, McDonald papas fritas con hamburguesa y a veces hasta el postre.

07:44

Los helados que tiene McDonald. ¿Listo? Sí. En mi caso yo me voy por las hamburguesas. El por qué no sé solo las hamburguesas no soy tan fan del pollo frito a veces sí me puedo comer una pizza, pero prefiero mil veces una hamburguesa porque me siento más satisfecho

08:16

Yo me voy más por lo que vendría siendo el pollo frito ya que la textura y el sabor que suelen tener sinceramente me encanta y me encanta como le doy, solo voy por eso

08:42

La última persona.

08:48

Generalmente el pollo frito, en este caso el KFC, la pizza que es eventualmente cada dos o tres meses que consumimos, no están seguidos y de repente un postre en el helado, ese McFlurry creo que es. Solo eso no. Listo. La siguiente pregunta es con quién suele asistir con mayor frecuencia a una cadena estadounidense de comida árabe. Familia.

09:17

amigos, pareja, compañeros de trabajo o solo.

09:24

En mi caso, la familia varias veces y de repente con amigos.

09:41

Solo nunca. Solo nunca. No, correcto. lo mismo. Más... Yo salgo más con mi prometida y con mis amigos a comer a McDonald's o a Cartes. Ahí solo no me gusta comer solo. ¿Listo?

10:06

En mi caso yo ahora también asigno con amigos y familia porque así mismo en está yendo compañía se puede ver mejor, aprovechar mejor las promociones que mencioné anteriormente. Y la última persona...

10:25

En familia generalmente, vamos en familia y de repente en alguna reunión de pronto con el club que pertenecemos y solo no, prefiero comprarlo y traerlo así, comer puntos en familia. Entendido. Aquí la séptima pregunta dice, ¿cómo influye la ubicación del local, los horarios de atención y la facilidad del acceso en su frecuencia de consumo?

11:01

¿Hmm?

11:05

¿Alguien? La ubicación la ubicación influye bastante porque donde yo vivo o donde vivimos estamos a 200 metros de 2 KFC y generalmente cuando están preparando el KFC llega el olor hasta la casa y la facilidad de acceso también como vuelvo a decir

11:35

hay dos KFC cerca y hay KFC, como dijo otra persona anteriormente, ahí por todo lado de la ciudad.

11:47

Listo

11:50

Bueno, en mi caso, por ejemplo, cuando voy a McDonald's, McDonald's tiene locales que son 24 horas. Entonces, si por ejemplo, al salir de una fiesta me da ganas

de McDonald's, ya sé cuál poder visitar. saliendo de una fiesta a 2 de la mañana, 3 de la mañana. Entonces a esa hora como que suele dar hambre y te pegas una hamburguesa. Entonces.

12:19

Y la ubicación, yo tengo un McDonald's aquí a unas tres cuerdas de mi casa, influye mucho. Cerca, voy a ir consumiendo con más frecuencia.

12:40

Mm-hmm.

12:43

¿Qué persona más?

12:47

en opinión la visión bueno como yo soy la consumir más kfc como ya dije anteriormente al momento de uno buscar comida rápida uno donde sea que vayas es muy común encontrar kfc hasta en lugares que uno no sé cómo ejemplo aquí yo vivo cerca de pascuales y en pascuales a pesar de que es una zona peligrosa y un kfc en medio de todo eso

13:14

Y la última persona...

13:20

lo que es la ubicación por ejemplo en este caso de un KFC siempre tenemos uno y los horarios de atención siempre están de acuerdo a que una persona esté ir a comprar y como dijo el joven también McDonald en este caso tiene horarios de 24 horas

13:51

que uno puede antojársele a cualquier hora de la noche y puede ir a satisfacer sus gustos. Antojitos de la noche. eso. Listo, la octava pregunta dice ¿qué papel juega el servicio de delivery en su decisión de compra actualmente?

14:24

En mi caso, Delivery no lo utilizo para lo que es el servicio de las cadenas estadounidenses. Yo en este caso voy al local, lo como ahí o lo compro para llevar. Listo.

14:47

Eso depende mucho. La verdad es que hay servicios de delivery que te ofrecen algunas promociones y hay veces que me acojo a esas promociones. Pero si es de... si se me antoja de ir a comprar, primero reviso qué promociones hay en el delivery, si no ya...

15:17

ya veo si camino hasta el restaurante y compro de los cupones que yo tengo.

15:25

Listo

15:30

En mi caso el servicio de liberty más lo suelo utilizar cuando como en familia ya que normalmente los fines de semana no se suele cocinar en la casa y pedimos algo que comer y en vez de salir a buscar la comida lo suele pedir para que traigan acá porque ya lo suele pedir ya muy noche pues ya salir de noche a veces es peligroso

15:56

Y la última persona...

16:01

Yo casi no lo hemos utilizado es para comprar otro tipo de comida, pero para algo relacionado con cadenas estadounidenses preferimos ir, consumir ahí para llevar a la casa.

16:24

Listo, entonces con la siguiente pregunta sería ¿Cómo describirías su experiencia general al comprar en cadenas estadounidenses de comida rápida en Guayaquil?

16:40

¿Pablo y yo? Bueno, experiencia suele ser muy buena, ya que los locales, como KFC o McDonald's, suelen estar muy limpios, suelen tener empleados que se encaran de estar trapeando, limpiando constantemente y arreglando las mesas para los siguientes comísales que quieran pegar. ¿Listo?

17:01

¿Tú? Sí. Eh yo usted primero Karen no se preocupa. Ya OK gracias eh ay ya se me fue la idea bueno eh la experiencia bastante buena porque los chicos son amables para para atender en el caso de que ahora han modernizado eh por las pantallas ahí yo como no me llevo mucho con la

17:30

al inicio quise como que dejar porque no podía con eso y poco a poco nos vamos acostumbrando a todo. uh

17:41

Si, la verdad coincido con las dos respuestas. Mi respuesta iría por lo mismo. Mi experiencia ha sido muy buena, muy buena. Y la última persona.

18:00

Generalmente sí, como han dicho anteriormente, hay pulcritud, orden, las experiencias que ha habido en KFC, en McDonald's, en Pizza Hut, a las que he ido, cuando estamos durados de personas, de la manera de agilizar, porque salen unas personas a ayudar, más que todo en las pantallas, que es un poquito complicado para...

18:30

personas de mi edad en este caso. Entonces eso es una buena ayuda y más que todo para ellos mismos agilizar el movimiento y el servicio. Listo. La siguiente pregunta dice ¿Qué aspectos del servicio valora más al momento de consumir en estas cadenas? ¿Rapidez, atención, limpieza, ambiente o seguridad?

18:59

Yo, bueno, para mí, para mí todo va de la mano. A veces uno hace tiempo y desea que lo atiendan rápido, que sea una buena atención, que sean amables. La limpieza, me gusta siempre que esté todo bien limpo y ordenado. Entonces eso me agrada, el ambiente con música, que se sienta vivo.

19:27

Y la seguridad también porque uno se siente como en su casa si ve que está alguien ahí para cuidar. ¿Listo?

19:47

Yo, si coincido, creo que todo eso va de la mano. Que me den la comida con rapidez, que la atención sea buena, que el lugar esté limpio, sobre todo, porque si el lugar está sucio, ¿cómo me puedo cerciorar que la hamburguesa o lo que vaya a comer esté en buen estado?

20:15

El ambiente va de la mano con la atención al cliente, si se atienden de la peor manera, entonces cómo voy a poder disfrutar de mi comida. Ya me van a atender

como se les da la gana y yo voy a amargarme. Y la seguridad también. Asimismo, yo quiero estar tranquilo.

20:44

sabiendo que no me van a hacer nada mientras cómo.

20:52

En mi caso, pues estoy de acuerdo con las opiniones que todo va de la mano como mencionaron, pero yo la que más valoraría sería la limpieza. Ya que, si los asientos están sucios, si el piso está puerco, ¿qué se podría esperar de cómo estarían las parrillas donde cocinan? O los utensilios que usarían. caso de que, o sea, todo eso como que le quitaría el hambre a uno, pues. Pensar en ese tipo de cosas. Listo, la última persona.

21:25

Ya, como dijeron anteriormente, va de la mano. La rapidez por algo es comida rápida, entonces tiene que ser rápido. La tensión va cogida de la rapidez. La limpieza también es muy importante y sí se ve que hacen limpieza porque sí he visto casos de personas que se han levantado y dejan la mesa como que ha pasado una guerra ahí de comida.

21:55

hay personas que en al instante de ya van a hacer la limpieza y la mesa ya queda limpia y es agradable uno ver a la gente que está ahí uno también se relaja y más que todo la seguridad, aunque yo veo más seguridad desde en McDonald's porque en McDonald's se ve que hay guardias afuera por lo menos acá que hay en la Orellana entonces todo es muy importante y si es bueno

22:22

¿Listo? Entonces, la siguiente pregunta sería ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos que ofrecen las cadenas rápidas estadounidenses en comparación con otras opciones locales como las caretilas que están afuera de las universidades, del trabajo o de los estadios?

22:45

voluntario

22:53

Ya es. A ver, voluntad. Ya, ya, va. Ya, la diferencia que suele haber es que en las cadenas estadounidenses suele haber más dos cosas. Que suele haber es

limpieza y suele haber, o sea, que las cosas sean consistentes, porque a veces uno compra en la calle y qué se yo, un muchín no sabe igual que el otro. Uno está más cocinado, otro está menos, otra vez uno se le pasa un poco el lado. En cambio,

23:24

McDonald's etcétera, son las de estándar de las cosas, si compran un lugar así, si uno compra una cosa en un lugar, luego va a otra y es casi asegurado que va a el mismo saludo. Listo.

23:42

comparto lo que dice Carlos porque por ejemplo si yo voy a un local de aquí al frente mío, al frente de mi casa que venden salchipapas, hoy las papas me las venden bien fritas con buen sabor y si vuelvo a comprar mañana tal vez no tengan la misma calidad, vez algo en más aguadas

24:11

un poquito crudas. eso es lo que las diferencias con estas cadenas grandes. Por ejemplo, McDonald's tiene cierto tiempo de cocción para freír sus papas. Me parece que a las freidoras las ponen en cinco minutos. Y le pregunto a de las salchipapas del frente de mi casa, me dice no, yo solo las pongo, veo que ya están doradas.

24:40

eso no pasa en McDonald's, sino que ya tienen un tiempo de... ven que todas las panas y todas saben esa misma consistencia, todas son crujientes.

24:57

Listo.

25:29

Entonces, aparte de eso también el ambiente del alrededor, la limpieza, eso.

25:42

Y la última persona...

25:46

A ver, entrando a la calidad de los productos, la calidad es buena, como es una calidad estándar, ya definida por KFC, por McDonald's, por Pizza Hut, Carl Juniors, como dijeron. Pero salvo excepciones, salvo ciertas excepciones, si hay buenos lugares donde dan un producto quizás hasta mejor.

26:14

porque yo, por ejemplo, yo tengo un lugar donde voy con mi familia y ahí venden unas buenas hamburguesas con unas buenas papas fritas. Entonces, como para salir de ese típico sabor de solo KFC, McDonald's o Pizza Hut o algo por lo, o Carl Junior, si hay algo de unos lugares donde sí hay un producto bueno.

26:44

No digo que sea algo

26:49

200 % tomada, pero si es otro sabor que a veces a le gusta cambiar el sabor. Como por decir, hoy me tomé una coca, mañana me tomé una Pepsi. Solo por cambiar el sabor, por darme el gusto. Entonces la calidad está ahí de todos esos productos, por todo el proceso, todo desde que sale de las plantas, del proceso, todo esto hasta llegar al consumidor final.

27:16

Entonces es bueno el producto, pero de manera estando. como vuelvo a decir, si hay otros lugares donde venden algún producto que es bueno y a uno le gusta ir allá.

27:33

Entonces la siguiente pregunta sería, considera que las cadenas estadounidenses cumplen con sus expectativas en cuanto a higiene y seguridad alimentaria y el por qué.

27:54

Yo considero que sí, como dije anteriormente, hay personas que están listas para hacer la limpieza de las mesas. Siempre hay una persona que, yo he visto generalmente, que está cerca del baño con los utensilios de limpieza y la seguridad alimentaria que utilizan los...

28:22

En lo personal utilizan las cofias, utilizan guantes, entonces todo eso ayuda para prevenir, supongamos que alguien esté con una gripe que de repente tosa o algo y caiga en el producto, entonces todo eso está protegido.

28:45

Listo. Yo diría que sí, que cumplen con mis expectativas de higiene y de seguridad alimentaria, porque también es parte de su imagen, ¿no? ¿Cuántas veces hemos escuchado que cadenas como McDonald's o KFC o Carl's Jr. las ha clausurado Larsa? ¿Pocas oh o ninguna?

29:14

la verdad, nunca, no recordar como que haya pasado de Ecuador mientras que estaba en el ecuador, Para comprar en estas cadenas y no, no, la verdad no he escuchado que los hayan clausurados por problemas.

29:36

estoy de acuerdo con Eduardo, que sí cumplen con las expectativas de higiene y de seguridad porque ellos siempre, cabello, a veces los veo que están con mascarillas, con guantes y otra es que he comido y nunca me ha hecho daño la comida.

30:05

Y la última persona.

30:09

Ya, estoy de acuerdo con todo porque sí, como mencioné anteriormente, siempre hay una persona de limpieza, arreglando las mesas, como dijo Pablo, están atentos a los baños para limpiar. Siempre hay un estándar no solo en la comida, como dije anteriormente, sino también en cuanto a limpieza general, a higiene. Listo. La siguiente pregunta sería, su consumo de comida rápida ha cambiado en los últimos años por salud, economía, nuevas opciones.

30:43

yo. No, gracias a Dios no. Siempre la misma rutina, siempre lo mismo. A veces se varía un poco nada más, ni por salud, ni por el conocimiento de ni por las nuevas opciones.

31:06

Listo.

31:10

No, la verdad, Mi consumo ha sido el mismo desde siempre, una o dos veces a la semana como mucho. Y obviamente muchas comidas hacen daño a la salud, hace daño a la economía porque te vas gastando dinero pues por latamente. Pero no, no, gracias a Dios, problemas de salud como para bajarle a

31:40

a mi consumo o mi economía también ha estado por ahí. Me he podido pedir de hacerme eso.

31:52

Listo

31:57

En mi caso, gracias a Dios, no cambiado mi consumo de comida rápida por motivos de salud, ni otro bien de salud, ni economía. Tal vez un poco por nuevas opciones, pues a ir a ver qué tal está la comida, pero no tan cómo cambiar totalmente la alimentación a tal texturante nuevo que me interesa.

32:23

El último.

32:28

En mi caso más es por obligación porque a mi hijo ya le dio de no comer McDonald's. Antes íbamos un poquito más frecuente a McDonald's por eso no nombrado o McDonald's casi que íbamos bastante seguido más cuando había la caja feliz por las figuritas y todo eso. Pero llegó un momento en que mi hijo ya no quiere comer McDonald's

32:56

exclusivamente con moción que le interese y nada más McDonald tampoco como es KFC tampoco no le gusta por eso a la larga ella ha dejado de comer entonces no mea un poco de eso y algunas nuevas opciones de repente cambiar de sabor o sea cambiar de caso por eso eso nada más listo

33:24

La siguiente pregunta sería, ¿qué es lo que hace que usted vuelva repetidamente a una misma cadena de comida rápida?

33:36

la calidad del producto, el sabor, la constancia de ese producto, estamos visitando frecuentemente ahora frecuentemente un restaurante que venden buena comida y hemos ido algunas veces y la calidad del producto sigue siendo lo mismo.

34:02

porque a veces nos ha tocado que la segunda está en la que ya baja la calidad del producto. Entonces, por eso, regresa. en cuanto al KFC, como le dije anteriormente, el sabor se ha perdido un poco de lo que era hace muchísimos años, ya no es lo mismo. Pero ya quedó la costumbre del sabor, ir a probar ese sabor de... o el antojo, o si así era el antojo de...

34:30

de comerse una pierna o una pechuga con ese sabor de KFC o cualquier algún producto o pizza también que a veces uno tiene ganas de una pizza y se va para allá y dice vamos a comprar una pizza vamos. Eso es todo. ¿Listo?

34:53

Ya, respondo yo. Lo que me hace repetir más una misma tienda rápido es el sabor. Ya que, por ejemplo, como dices, tienes ganas comer una pizza, se te viene en la mente la que más te gusta cuando lo tienes a su tiempo. Ya sea por sabor, por ambas. Por ejemplo, como hacía el pollo frito, que a la gente quiere hamburguesa, McDonald's o si no Burger King también.

35:23

más que nada el sabor, como la que te dejó una mejor impresión, que piensas en tal comida y piensas en esta

35:34

¿Están listos?

35:42

voluntario

35:46

Yo primero por favor. Siempre nos chocamos. Eh bueno yo cortito lo que yo iba lo que es la verdad que siempre uno vuelve por ese sabor siempre eh lo que es que uno se le queda mente y siempre está ahí entonces de repente coge y se acuerdan ¿No?

36:13

y le llega ese sabor y dice no me voy a comerme algo del KFC viene el sabor de las papas fritas donde la comer papas fritas y está bien nada más

36:28

Yo tengo tres variables para repetir con frecuencia. Primero el sabor, la rapidez y la tensión. Esas tres son como los tres puntos clave por las que yo repetiría la tarea.

36:48

Listo, antes de seguir, solo quiero comentarles que faltan dos minutos para que me quiten el lado del zoom, que se termine la reunión y faltan cinco preguntas, así que lo que voy a hacer es cerrar esta reunión y abrir otra para contar las últimas cinco preguntas y ya terminaríamos ¿les parece?

2do video

00:03

Listo, La siguiente pregunta sería, ¿qué situaciones o factores podrían hacer que usted cambie de una cadena estadounidense habitual a otra diferente?

00:24

Bueno, situación o factor en este caso que podría hacerme cambiar a mí es la manera en que me atiendan, o sea, las malas ganas que a veces tenga la persona que está yendo por problemas que haya tenido, y se desquita con el cliente, en este caso, como por decir así.

00:54

También también puede ser que si yo voy al lugar y veo que no está limpio y ya no me agrada ya no me agradaría regresar y eso. Listo. Oh

01:16

Yo pienso que podría ser una nueva opción, de pronto una nueva cadena que ingrese al mercado y probar que ofrece el nuevo sabor, nueva calidad y promociones nuevas. Eso sería uno de, pienso yo que para cambiar.

01:46

¿Listo? ¿O que la persona? En mi caso sería si... En mi caso sería si veo que la cadena alimenticia, que si yo cambiara su receta, las cosas, que si yo que ya la comía no sepa igual, no sepa como sabía antes. Eso podría ser como que ya no encontraría ese sabor, ya me tocara coger en otro lugar comida que me agrara.

02:15

En mi caso creo que sería también tres factores. Primero el sabor de la comida, segundo cómo me atienden y tercero si el precio no va de acuerdo con lo que me ofrecen. Y si las tres se unen, nunca más vuelvo. Listo. La siguiente pregunta indica lo siguiente.

02:43

¿Cómo influye las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos en su elección de una cadena de comida rápida?

03:02

A ver, respondo Yo creo que influiría, o sea, dependientemente uno conozca a esa persona, hay amigos que tienen gustos para ellos. No todos, no todos, todos solemos tener los mismos gustos, pues y si veo que a él le gusta un tipo de comida y me dice este restaurante es bueno, primero tendría que ver qué tipo de comida dan o

qué tipo de, cómo es el servicio, porque no tenemos gustos iguales. Tendría que ver eso.

03:31

Primero. ¿Listo?

03:39

Yo sí tomaría en cuenta mucho las recomendaciones de mis amigos o familiares. Una vez hecho esto iría a la cadena y tomaría mi propia decisión si seguir continuando comprando los productos de ellos o si no ya quedarme con los habituales.

04:05

En mi caso, en mi caso, como dijo Carlos, tengo que, tendría que yo mismo ver qué tan bueno es porque a veces hay compañeros que dicen o amigos en este caso dicen, no, allá hay una comida que es riquísima, dice. Y bueno, me ha tocado ir. Y en realidad no es como la pintan, pues no, cada quien tiene su paladar y sus gustos diferentes. Entonces eso, eso ya me ha pasado.

04:37

Sí. Uh

04:40

¿la última persona?

04:48

Hay que, si me dicen vamos como por ejemplo a Carl Juniors que yo nunca he comido ahí, no he entrado yo ahí. Entonces si alguna persona va y me dice, oye es bueno, es mejor que X hamburguesa o las papas son mejor que acá, anda a prueba. Yo optaría por ir a probar y en el caso de que me guste, me quedaría ahí o si no me gusta, regresaría porque como dijeron anteriormente,

05:19

Todos los paladares son diferentes, ninguno tiene la misma percepción de sabores o gustos, todos son diferentes.

05:30

La siguiente pregunta indica qué importancia tiene para usted las reseñas en redes sociales o aplicaciones de delivery al momento de decidir dónde comprar.

05:46

Voluntario

05:50

Es bien importante porque... Y en aquello que se hace, para ver un producto, para ver un nuevo local a donde ir, uno lo que primero revisa son los comentarios, para bien o para mal. Si es que los comentarios son bastante positivos, entonces uno piensa en ir para allá, pero si dice no, que el local es sucio, que el servicio es malo.

06:18

Que se demoran, que hay mucha gente, porque hay lugares donde dicen que tienen que hacer cola. Entonces, con la inseguridad que hay ahí, en la ciudad, más que todo, no es para estar parado tanto tiempo haciendo cola y todo. Entonces, por eso, la mayor opción es, o lo mejor es, leer los comentarios, sean positivos o negativos, y de ahí uno decide si ir o no.

06:49

Listo ¿Otra persona?

07:02

Yo creo que sí, muy importantes los comentarios de las reseñas que puedes encontrar en redes sociales sobre estas cadenas porque así tú también puedes hacer una segmentación de qué cadena puede ser mejor para tus gustos, ¿no? Entonces, así como dijeron en la anterior pregunta, todos no tenemos los mismos gustos, pero...

07:31

Podemos coincidir con otros gustos de otras personas, podemos coincidirlos, Entonces, por ahí va mi respuesta, creo que es importante para poder tomar una decisión al momento de comprar un producto. Y bueno, ya la última palabra sería cuando me acerca el restaurante adquirir algún producto.

08:00

Voluntario

08:03

Yo la verdad es verdad como dicen los anteriores participantes, los comentarios que se leen acerca de cualquier cadena alimenticia, o sea cualquier tienda que expende alimentos es muy importante porque como ya se dijo en eso se rige uno a saber si va a ser bueno o no o si

08:33

No me voy a demorar tanto tiempo. Yo siempre hago eso, no solamente para lo que es como de cadenas alimenticias, irme primeramente a los comentarios, a ver qué tan positivos son para saber qué tan buena es la tienda que vende sus productos.

08:55

Y la última persona...

09:00

Yo diría que, si todos tienen razón, es muy importante los comentarios y las señas de lugares de comida porque muchas veces mencionan, ¿no? Si está mala, si está cruda, que, si el local estaba sucio, que no había baño, por ejemplo. Todas esas son experiencias de personas que ya han vivido lo que nosotros queremos vivir y puede ser como una guía como ya como para irnos, más o menos viendo la imagen de cómo sería el momento de ir al restaurante.

09:30

Con el quince. Listo, la penúltima pregunta dice, ¿cuál es su percepción sobre las opciones saludables que ofrecen actualmente las cadenas estadounidenses de comida rápida?

09:47

Yo, a mi parecer, si hablamos de saludable, la comida rápida no es tan saludable que digamos, porque es todo frito, son aceites que se yo que no son solo usado una sola vez, y azúcares, harinas, y como todos sabemos, ese tipo de alimento es dañino para nuestra salud.

10:18

Entonces, sabemos que estamos comiendo algo que no es tan bueno para nuestra salud. Listo.

10:34

¿Quién, de más, quien de menos? Bueno, definitivamente la comida rápida no es saludable. Por algo, muchas veces considerada comida chatarra. Sino que nosotros la comemos para salir del apuro, para una reunión, compartir entre amigos. Entonces, por eso...

11:03

La comida rápida no se come todos los días, si no se comería todos los días, fuera saludable. Entonces estamos hablando de que, como dijeron los participantes, muchos comen una vez a la semana, una vez, otros cada 15 días, por ahí hay una alguna persona creo que dijo unos dos o tres días a la semana. Entonces, eso es eso es la, la

11:32

El punto de la comida rápida, que no es tan saludable, simplemente es un alimento que te llena el estómago y si lo consumes demasiado puede ocasionar

obesidad, como este problema de la diabetes, eso. Entonces es algo como para salir del apuro nada más, pero saludable no es. Listo.

12:02

Yo, si la pregunta dice sobre las opciones saludables que ofrecen las cadenas de comida rápida. Tomando un ejemplo de McDonald's, creo que en su menú tiene tipos de ensalada, su cajita feliz, como que trocitos de manas, cositas así, Pero...

12:31

Para ser sincero, yo no voy a McDonald's a comerme una ensalada, voy a McDonald's a comerme esa ahí. Y creo que muchas personas en McDonald's piensan lo mismo que yo. Creo que ese menú solo está como para verse bien. Esa parte del menú solo está como para verse bien, para decir, ah, no, es que también tenemos una opción saludable. Pero igualmente sabemos que nadie nos las compra. Pero si tú quieres, ahí está.

12:59

No, entonces, 100 % de las personas que van a consumir comida rápida a McDonald's, creo que un 10 % ha de estar consumiendo las ensaladas o yéndose a esos aperitivos que da de frutas cortadas.

13:25

¿Y la última persona?

13:31

Ya, este... Yo considero que bueno, está bien que den la opción de que uno pueda comprar saludable, pero como mencionó Eduardo, este... va a Pizza Hut, por ejemplo, uno va Pizza Hut a comer pizza, no comer ensalada. Si quiero ensalada voy a la casa y pico tomate, pico cebolla y con limón sal y me como ahí mismo, pero no, uno va a esos restaurantes comida rápida para...

13:57

O sea, salir de la rutina pues no comer ensaladas y cosas saludables yo diría que la comida saludable que venden está bien que den la opción, pero no es algo como que llame mucho la atención o como que la gente compre mucho no es algo que llame pues

14:19

Listo. Y por la última pregunta, ¿qué cambios, mejoras o nuevas opciones considera que deberían implementar estas cadenas para aumentar su satisfacción como consumidor?

14:46

Voluntario voluntario

14:52

Yo creo que estas cadenas ya son muy completas, verdad. Te ofrecen delivery, ofrecen servicios de auto, o sea que tú entras, no necesitas bajarte de tu auto para pedir adentro del restaurante, sino que vas por...

15:18

Un lado del restaurante pides por una cabina y te entregan la comida en otra ventana, ¿no? Y bueno, la experiencia sí es más rápida,

15:33

¿listo? Otra persona

15:37

Yo consideraría que otras cadenas de alimentación deberían implementar también lo que existe en KFC, lo que son las pantallas para uno mismo pedirle la orden. Ejemplo, cerca de la universidad hay un Starbucks y uno va, pero siempre que va hay fila. Yo una vez yo quise probar ir e intenté ir a probar como estoy esperando.

16:04

30 minutos en una fila porque eran lentos, solo había una sola caja. En KFC como hay diferentes pantallas para no pedir uno va a pie rápido y ya no más espera su comida y la y termina ya recibiendo el agua. Eso considera que deberían mejorar algunos, el momento de atención, el momento de pedir las comidas. Listo, otra persona.

16:36

La verdad no se me ocurre nada como para mejorar la satisfacción. Lo un... Por ejemplo, yo considero que la pizza hard, la que yo consumo es la rectangular, no sé si ustedes la hayan consumido. Para mí, ese, no sé, es la mejor opción que hay. Y no le veo en qué mejorar más, a menos que diga... La verdad, no sé. McDonald's también, que sí hemos consumido, también tiene buenos productos en su medida.

17:05

Lo único aquí que veo, como dicen, para satisfacer, aumentar mi satisfacción, es el KFC. Que como se ven las presas grandes, también se vean que sean reales en el plato. Porque uno va en la foto o en el balde, las presas salen. Uno compra y las presas van al fondo nada más.

17:36

Eso es lo único que pediría en este caso a KFC, o sea que sea real el producto que ofrecen en fotografía. Por eso vuelvo a decir Pizza Hut es un éxito con esa rectangular para lo mejor que hay. McDonald también es un buen producto en su medida que he consumido. No digo que es mal, pero lo que es KFC, es su, para mí es su punto de vista.

18:05

Y estoy la última persona. No hay que decir. La verdad es que también estaba por eso de así mismo de la publicidad engañosa, porque en la foto me ofrecen el producto y ya cuando lo voy a comprar es la total decepción. Entonces, volviendo al tema. En la foto me sale el balde lleno de presas y cuando lo compro

18:35

Cuatro piernitas de pichón nomás y que me viene. Entonces, pues ahí viene la decepción. Pero uno igual ahí va de terco a seguir comprando y comiendo que empecé. Eso nada más. Entendido. Y, por último, muchas gracias por estar aquí. Entiendo que tienen otras obligaciones, otros planes, pero de verdad aprecio que se hayan unido a esta reunión para comentar su opinión.

19:04

Antes de irnos, una captura, voy a tomar una captura grupal ya para poder terminar.

19:15

Listo. Son Gigan.

19:24

Ya estamos.

19:30

Y listo. Muchas gracias. Un gusto. Cuando se ofrezca. Un gusto haber podido ayudarlo. Espero la invitación a la graduación a comer torta. Así es que va invitar. Me conoce.

20:01

Y el mejor don Carl Juniors ya. Pasen bien, un gusto, hasta luego, gracias. Pasivamente, un gusto. Igualmente, feliz año. Igualmente

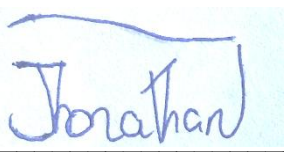
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jhonathan Adbrushking Gallegos Alviño, con C.C: # 0941293052 autor/a del trabajo de titulación: Análisis del comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de febrero de 2026**

f. 

Nombre: **Jhonathan Adbrushking Gallegos Alviño**

C.C: **0941293052**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de cadenas estadounidenses de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR:	Jhonathan Adbrushking Gallegos Alviño		
TUTORA	Ing. Verónica Janet Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de 02 de 2026	No. DE PÁGINAS:	114 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing estratégico, Comportamiento del consumidor, Gestión comercial y distribución		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, Comida rápida, Cadenas estadounidenses, Hábitos de consumo, Canales de distribución, Consumo.		
RESUMEN/ABSTRACT:	Esta investigación se enfoca en comprender cómo se comporta el consumidor guayaquileño frente a las cadenas estadounidenses de comida rápida, poniendo especial atención en sus motivaciones de compra, la frecuencia de consumo y la percepción relacionada con la salud, para ello, se utilizó un enfoque metodológico mixto que combinó encuestas aplicadas a consumidores con entrevistas a expertos del sector, lo que permitió obtener una visión más completa del fenómeno analizado, además, que los resultados muestran que el consumo de este tipo de alimentos está fuertemente relacionado con estilos de vida acelerados, la falta de tiempo y la búsqueda de practicidad, factores que explican la preferencia por marcas consolidadas como KFC y McDonald's dentro del mercado local, asimismo, se evidencian diferencias según la edad, ya que los consumidores jóvenes presentan una mayor frecuencia de consumo, mientras que los segmentos de mayor edad muestran una preocupación creciente por el bienestar físico, aunque sin abandonar por completo estos hábitos, por otro lado, se destaca la importancia del modelo híbrido de consumo, en el que el uso de aplicaciones de delivery y la influencia de redes sociales como Instagram y TikTok juegan un papel clave en la decisión de compra. En conclusión, el estudio señala que, en un contexto de alta competencia, las cadenas de comida rápida deben adaptarse incorporando opciones más saludables y fortaleciendo sus estrategias de fidelización digital, respondiendo así a un consumidor cada vez más informado, conectado y consciente de su entorno.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-962588812	E-mail: jhonathangallegos1@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			