

Research paper

Preferences of the Orense population regarding the provision of food services during the covid-19 pandemic

Preferencias de la población Orense frente a la prestación de servicios de alimentación durante la pandemia del covid-19

Melissa Calle¹, Samantha Serrano², Karina Salazar³

¹ Doctora de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. mpcalle@utmachala.edu.ec

² Licenciada en Administración de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. sserrano1@utmachala.edu.ec

³ Licenciada en Administración de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. ksalazar2@utmachala.edu.ec

Received: 2021-10-30

Accepted for publication: 2021-11-20

Published: 2021-12-31

ABSTRACT

The global pandemic due to covid-19 has generated changes in the different social, cultural and also economic spheres. However, the tourism sector has also been affected, producing a negative impact on the provision of its services. The present research aims to identify the positive and negative aspects that may be conditioning the reactivation of the sector, taking into account consumer satisfaction to generate a correct reactivation of the same. The methodology used was descriptive with a mixed approach, in which qualitative and quantitative results were obtained, applying a questionnaire of eleven questions, the same one that allowed obtaining efficient results. In this way, it was evidenced that the surveyed population has chosen to make their purchases online, in which they have been satisfied and motivated to continue demanding the services of the different food and beverage establishments.

Keywords: Online sales, Covid-19, Biosafety measures, Food and beverages.

RESUMEN

La pandemia global debido al Covid-19 ha generado cambios en los diferentes ámbitos tanto sociales como culturales y así mismo económicos. Sin embargo, el sector turístico también se ha visto afectado produciendo un impacto negativo en la prestación de sus servicios. La presente investigación tiene como objetivo identificar los aspectos positivos como negativos que pueden estar condicionado la reactivación del sector, teniendo en cuenta la satisfacción del consumidor para generar una correcta reactivación del mismo. La metodología que se empleo fue de tipo descriptiva con enfoque mixto, en el cual se obtuvo resultados cualitativos y cuantitativos, aplicando un cuestionario de once preguntas, la misma que permitió obtener resultados eficientes. De esta manera, se evidenció que la población encuestada ha optado por realizar sus compras de manera online, en las cuales han resultado satisfechos y motivados a seguir demandando los servicios de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas.

Palabras claves: Ventas Online, Covid-19, Medidas de bioseguridad, Alimentos y bebidas.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha afectado desde muchos enfoques, lo que ha generado cambios sociales, culturales, sanitarios, económicos, entre otros. Ecuador no ha sido la excepción, lo que ha ocasionado que se hayan adoptado medidas para llevar o reactivar sectores productivos del país.

En el contexto del sector económico se generaron una serie de restricciones, tales como: limitaciones de movilidad, el distanciamiento social, cierre de actividades comerciales, como también implementación medidas de prevención y de bioseguridad, todo ello ha condicionado una baja en la productividad provocando a su vez pérdidas monetarias que brindan gran inestabilidad a economías locales.

El sector terciario, específicamente el turismo, no fue la excepción frente a la crisis que actualmente está atravesando el mundo. Las empresas de prestación de servicios de alimentos y bebidas también están sufriendo los impactos negativos generados a partir de esta pandemia.

En la provincia de El Oro se generó un sin número de restricciones y se dispuso a través de gestión de la gobernanza que la población debe realizar un confinamiento aproximadamente con duración de diez meses aproximadamente durante la pandemia. No obstante, durante este tiempo la prestación de servicios de tipo alimentos y bebidas, fue una de las principales actividades que estaban permitidas, y esto generó asimismo un temor por parte de la población local debido a la posibilidad de contagio al momento de adquirir alimentos. Es por ello, que algunos pobladores consideraron la compra en línea. Sin duda alguna, se generaron cambios en la producción, comercialización y el consumo de la población Orense. Con los antecedentes expuestos surgen las siguientes preguntas:

- ¿La población económicamente activa de la provincia de El Oro realizó compras en línea de alimentos y bebidas?
- Si los residentes Orense realizaron las compras en línea en los establecimientos de alimentos y bebidas, ¿se recibió una adecuada prestación de servicios?
- Si la Población Orense no realizó compras en línea en los establecimientos de alimentos y bebidas ¿cuáles fueron sus razones para no realizarlas?

La importancia de realizar la presente investigación está en identificar los aspectos positivos como negativos que pueden estar condicionado la reactivación del sector, considerando que la satisfacción del cliente es imprescindible para generar una óptima reactivación del sector y lograr la fidelización de los mismos.

BASES TEÓRICAS

Pandemia del covid-19 y el sector turístico

En la actualidad, la pandemia del Covid-19 ha repercutido en las economías mundiales, especialmente de América Latina, produciendo pérdidas socioeconómicas.

Esta realidad también se ha visto reflejada en el turismo, en función a ello, la pandemia de Covid-19 ha afectado fuertemente al sector turístico, el mismo que depende de la captación de los turistas o visitantes. En efecto, la planta turística por la falta de llegada de turistas ha tenido pérdidas económicas e incluso ha generado inestabilidad en el sector y en algunos casos ha llevado al cierre comercial de las empresas turísticas. Sin embargo, a pesar de todos los factores negativos que conlleva estos momentos de crisis, ha sido posible reactivar la economía y actividad comercial de algunas de las empresas turísticas; todo ello ha dependido de la gestión y estrategias que se han establecido los empresas con el fin de innovar en la prestación de servicios de alimentos y bebidas garantizando que se cumplan cada día las normas de bioseguridad y a su vez creando nuevos métodos para la comercialización de los servicios de alimentos ofrecidos por los establecimientos o empresas (RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ & ÁLVAREZ DE LA TORRE, 2017).

Prestación de servicios de los establecimientos de alimentos y bebidas en la provincia de El Oro durante la pandemia del covid-19.

La provincia de El Oro cuenta con una diversidad de planta turística necesaria para recibir a la población en general o a los turistas que se dirigen a los distintos cantones de la provincia, siendo los establecimientos de alimentos y bebidas esenciales para el desarrollo turístico de cada destino. No obstante durante la pandemia del Covid-19, dichos establecimientos tuvieron la necesidad de implementar o innovar los métodos de venta y comercialización de sus

servicios empleando diferentes plataformas online, los cuales pudieran garantizar la bioseguridad de las personas. Es por ello que, en la actualidad las ventas online son un factor clave para que la población obtenga los alimentos o bebidas de manera rápida y eficaz. Estas estrategias de venta benefician tanto a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas como también a la población en general (CHERREZ, 2018).

Importancia del uso de la tecnología en el servicio al cliente durante la pandemia del covid-19

La inserción de los sistemas tecnológicos en el campo turístico ha sido esencial para el desarrollo productivo del sector, aunque hoy en día todo el sector turístico ha tenido grandes impactos negativos a causa del virus Covid-19. Los aspectos positivos de estas herramientas se dan a la hora de gestionar y analizar datos que interactúan entre sí para generar la información, es importante a la hora de promocionar los establecimientos de alimentos y bebidas mediante la difusión de sus servicios. El crecimiento en función al uso de estas plataformas tecnológicas se ha convertido en un elemento clave para consolidar los beneficios de la industria turística, puesto que fomenta el dinamismo dentro del mercado global poniendo a disposición de la población toda la información actualizada, accesible, interactiva y segura (JOVANOVIC V. & NJEGUS, 2016).

Medidas de bioseguridad en los establecimientos de alimentos y bebidas

El Ministerio de Turismo (2020) a través de su página oficial, ha emitido un documento en donde constan las diferentes medidas de bioseguridad que los establecimientos de alojamiento y bebidas deben tomar en cuenta para ofertar sus servicios. Entre las que resaltan:

- Recomendaciones del personal antes de salir de sus hogares;
- Desinfección de las instalaciones;
- Limpieza de los instrumentos como las vajillas, utensilios y mantelería;
- Recomendaciones para el manejo de proveedores;
- Recomendaciones para servicio a domicilio; y
- Recomendaciones para el cliente.

El objetivo de aquellas medidas de bioseguridad es prevenir la propagación del virus en la prestación de sus servicios, ya sea para usuarios tanto internos como externos de los establecimientos.

En base al tema general del presente documento, se destaca las recomendaciones o requisitos para la oferta de los servicios y productos que los establecimientos de alimentos y bebidas deben ejecutar, entre ellas están:

- La elaboración de los alimentos deben ser elaborados cumpliendo las normas de seguridad alimentaria en vigencia.
- El personal encargado de repartir los alimentos a domicilio deberá mantener la debida distancia de dos metros.
- También se recomienda evitar la aglomeración durante la entrega a domicilio.

De la misma manera para prevenir o contrarrestar la propagación del virus de cliente a repartir o viceversa, hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Realizar limpieza constante del transporte en uso para las entregas a domicilio, asimismo como la sanitización de las mochilas, cajas u otros instrumentos en donde se colocan los recipientes.
- Los recipientes en los que se ofertan el producto deben estar debidamente sellados, para evitar adulteración del mismo durante la transportación.
- El personal de entrega de productos a domicilio deberá prestar sus servicios utilizando los equipos necesarios de protección, entre los prioritarios están, las mascarillas y alcohol.
- Los pagos deberán, preferiblemente, realizarse mediante en línea o tarjetas de crédito. Sin embargo, cuando ello no sea posible se procederá a la firma de vouchers para evitar contagios.
- El personal deberá manifestar si presenta síntomas relacionados con el COVID-19.

Las compras online

El servicio de entrega a domicilio de diferentes servicios gastronómicos se ha convertido en una herramienta de marketing de mayor uso por parte de los usuarios. En función a la oferta de los restaurantes, Gomes Teixeira, Gomes de Souza, & De Azevedo Barbosa (2013) citando a (Rieunier, 2004, Bellos & Kavadias, 2011) manifiestan que el consumidor a través de los tiempos busca nuevas experiencias, no solo la adquisición de servicios o productos. Lo cual ha impulsado a que los establecimientos opten por establecer nuevas formas de atraer o mantener al consumidor. Sin embargo, lo que anteriormente se definía como una estrategia de marketing, hoy en día se ha convertido en un factor indispensable debido a la situación por la que atraviesa la comunidad global.

El COVID-19 ha generado un gran impacto en la sociedad, cambiando la rutina diaria, por nuevas formas de combatir el virus. De esta manera, el confinamiento, debido a la pandemia mundial, ha ocasionado tanto pérdidas sociales como económicas. Desde este punto, las diferentes empresas se han visto afectadas, las cuales han llevado por optar por las medidas necesarias para combatir y contrarrestar la situación, como asimismo adquirir nuevas estrategias, ya que otro de los impactos que ha causado la pandemia ha sido el comportamiento del consumidor hacia la adquisición de productos. De esta manera, las diferentes plataformas digitales cumplen un rol importante, ya que a través de ellas se logrará mantener la vida comercial de los establecimientos (ORTEGA-VIVANCO, MAYRA, 2020).

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptiva en la cual se encuentra los análisis de los datos levantados mediante el trabajo de campo realizado teniendo como resultado un estudio observacional. Además se aborda como objeto de estudio a las características y preferencias de la población oreense sobre el proceso de compra de servicios de alimentos y bebidas a través de plataformas en línea.

El presente estudio tiene enfoque mixto con métodos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de aplicación de instrumentos metodológicos de tipo encuesta, siendo esta la técnica utilizada para generar el diseño de investigación descriptivo.

Objeto de estudio: Preferencias de compras en los servicios gastronómicos por los Oreenses durante la crisis sanitaria del Covid-19.

Población de estudio: Población económicamente activa perteneciente a la provincia de El Oro

Muestra: La población estimada es de 715.751 según el censo del INEC de la provincia de El Oro (INEC, 2010) mediante el cual se determinará la muestra a través de la siguiente fórmula:

Valores:

- N= 715.751 población
- n= tamaño de la muestra
- Z= nivel de confianza 95%
- e= error de estimación 5% 9/100=0.05
- p= probabilidad a favor 50% 50*100=0.5
- q= probabilidad en contra 50% 50*100=0.5

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

$$n = \frac{715.751 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{[0.09^2(715.751 - 1)] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{715.751 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{[0.0025 * 715.750] + [3.84 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{687.120}{1.789+0.96}$$

$$n = \frac{687.120}{1.789.96} = 384 \longrightarrow$$

Tamaño de la muestra de la población de El Oro

Instrumento de recolección de información:

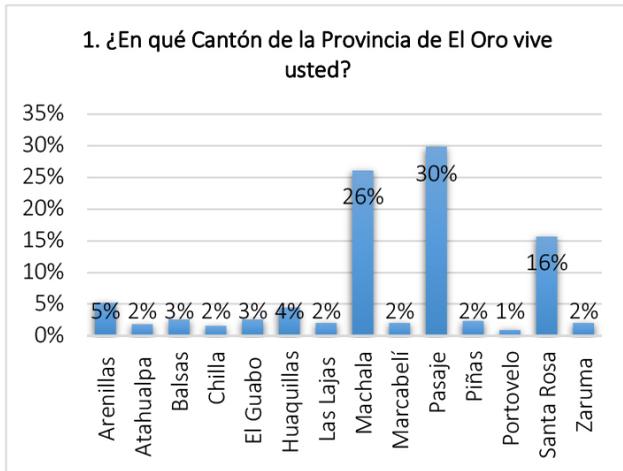
Encuesta

Se elaboró un formulario con 11 preguntas objetivas con opción múltiple, el cual tiene como objetivo recolectar información acerca del grado de satisfacción de la población oreense al momento de realizar comprar vía online y sus preferencias para emplear este tipo de servicio que ofrecen los distintos establecimientos de alimentos y bebidas. Dicho formulario se elaboró mediante la plataforma de google forms y fue compartido con la población oreense en general.

RESULTADOS

Mediante el trabajo de campo realizado se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo al grado de satisfacción de la población oreense con respecto a la prestación de los servicios de alimentación durante la pandemia del Covid-19.

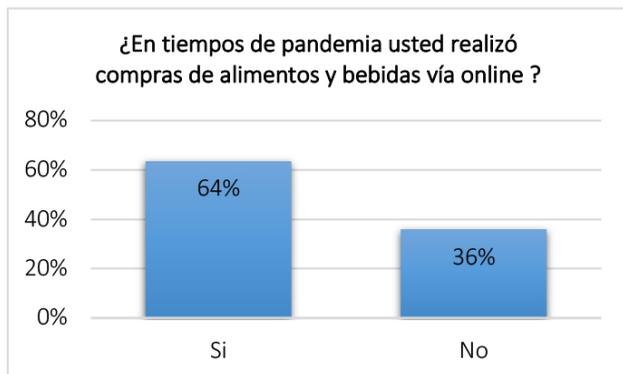
Ilustración 1: ¿En qué Cantón de la Provincia de El Oro vive usted?



Fuente: Trabajo de campo 2021

Actualmente la pandemia del Covid-19 ha generado grandes cambios negativos en los diferentes sectores económicos, tanto a nivel nacional como internacional, es por ello que, la actividad turística es una de las más afectadas durante este tiempo debido a que se ha ocasionado una baja afluencia de clientes en la distintas empresas de la planta turística, entre ellos en los establecimientos de alimentación provocando una disminución en su demanda. En este contexto, se analizaron las diversas opiniones de la población oreense en donde el 30% perteneció al cantón Pasaje, el 26% al cantón Machala, el 16% al cantón Santa Rosa y dentro del rango del 1% al 10% se encuentra los otros 11 cantones encuestados pertenecientes a la provincia de El Oro.

Ilustración 2: ¿En tiempos de pandemia usted realizó compras de alimentos y bebidas vía online?

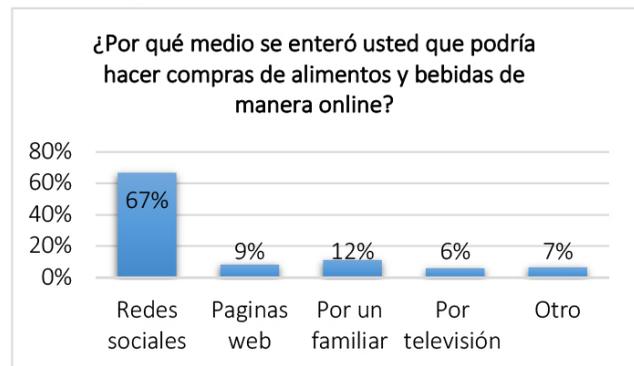


Fuente: Trabajo de campo 2021

Durante el tiempo de pandemia el 64% de los encuestados manifestaron que sí realizaron compras de alimentos y bebidas vía online, debido a que este medio facilitaba la adquisición de los productos alimenticios evitando tener algún riesgo de un posible contagio, mientras que el 36% manifestó que no realizaron compras por este medio debido a distintas razones entre ellas, la falta de fiabilidad para adquirir los alimentos como también el cierto grado de desconfianza al utilizar medios tecnológicos para la compra.

En este sentido, la población Oreense mayoritariamente está haciendo uso de estos medios para la adquisición de diferentes productos y servicios, lo cual beneficia a las empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas, identificando que en la actualidad las empresas deben ofrecer este servicio con el fin de brindar mejores procesos de comercialización. En función a ello, Casco (2020) expresa que las compras de alimentos mediante plataformas digitales cada día va tomando más importancia entre los usuarios gracias a los beneficios que se obtienen por la adquisición de los productos que se deseen, debido a que además de generar menos aglomeración entre las personas, el usuario también se ahorra tiempo y evita exponerse al virus del Covid-19 garantizando su seguridad y salud.

Ilustración 3: ¿Por qué medio se enteró usted que podría hacer compras de alimentos y bebidas de manera online?



Fuente: Trabajo de campo 2021

La población Oreense si realizan compras de alimentos y bebidas vía online manifestando el 67% de los encuestados que por medio de las redes sociales se enteraron de este servicio para realizar las compras, debido a que las redes son las que más utilizan en su vida diaria, mientras que el 12% conoció de este servicio por medio de la información brindada por un familiar en donde se garantiza las

medidas de seguridad al momento de adquirir los alimentos, el 9% se enteró por medio de páginas web, el 6% por medio de la televisión a través de comerciales publicitarios y el 7% por medio de otros.

En este sentido, es de suma importancia el uso adecuado de las redes sociales ya que esto facilita adquirir una compra efectiva y segura. Según Tello (2020) Las redes sociales son plataformas digitales que a nivel mundial las diversas empresas ya sean grandes o pequeñas utilizan frecuentemente para promocionar los distintos productos o servicios de tal manera que el futuro cliente se sienta motivado a adquirirlos. Es por esto que, unos de los principales medios para impulsar de manera más efectiva los productos o servicios son a través de las redes sociales gracias a su gran alcance dentro de la población.

Ilustración 4: ¿Cree usted que las compras online son un medio seguro?



Fuente: Trabajo de campo 2021

El 57% de la población encuestada manifestó que las compras de alimentos y bebidas vía online no es un medio muy factible o seguro debido a que se pueden presentar diversas desventajas al momento de adquirir los productos y esto genera un grado de inseguridad en la población Orense a la hora de realizar compras en Online; mientras que el 32% si lo considera un medio muy seguro por la situación de la pandemia provocada por el virus Covid-19 que se vive actualmente, mientras que el 11% no considera nada seguro las compras de alimentos y bebidas vía online.

Ante esta realidad de la inseguridad que posee la población orense sobre las compras en línea es importante generar mejores estrategias de compra por parte de las em-

presas de alimentos y bebidas; a fin de generar seguridad en los clientes. Para ello, Rodríguez, Ortiz, Quiroz & Parralles (2020) manifiestan que las compras de los productos de alimentos y bebidas vía online son seguras siempre y cuando se verifique totalmente la información de las empresas que brinden este tipo de servicio para poder evitar caer en cualquier engaño, es por ello que, se recomienda que los posibles compradores deben de tener muy cuenta toda la información y recomendación de la empresa o negocio para que la compra sea eficaz y segura.

Ilustración 5: ¿Qué aspecto considera más importante al realizar compras de alimentos y bebidas por internet?



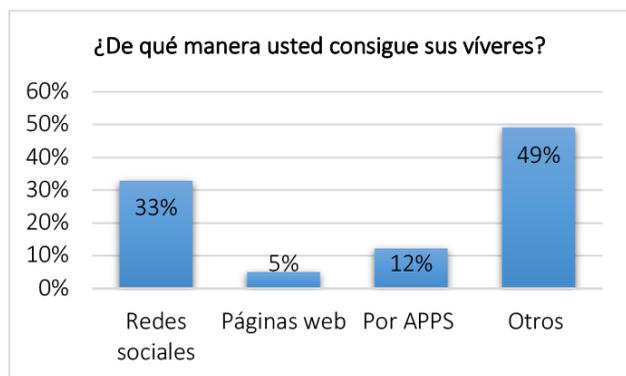
Fuente: Trabajo de campo 2021

El 37% de la población encuestada considera que la calidad del producto al momento de realizar una compra vía online es un aspecto sumamente importante ya que eso garantiza que el producto sea recomendado y reconocido por las personas, como también a la empresa que lo comercialice, el 36% manifiesta que la seguridad tanto de los clientes como de los productos es esencial cuando se hace este tipo de compras, mientras que el 20% expresa que el precio es un factor muy importante para hacer uso del servicio online. Por último el 7% considera otros aspectos que se deben de tener en cuenta cuando se hace compras de alimentos y bebidas por este medio.

Cabe resaltar que la calidad del servicio o de los productos que una empresa ofrece es esencial al momento que un futuro comprador desee realizar la compra, ya que esto permite la fidelización y a su vez la recomendación del producto o servicio hacia las demás personas, garantizando la seguridad en la entrega y así poder lograr la satisfacción total del potencial cliente. Para Palomino (2020) el factor más importante que se debe de tener en cuen-

ta para adquirir ya sean productos o servicios por medio de plataformas digitales es la seguridad que brinda un establecimiento o una empresa al momento de ofrecer su servicio, es así que, se debe garantizar que la imagen o información brindada del producto sea totalmente real y verificable para que los usuarios se sientan seguros de realizar la compra y su grado de satisfacción sea adecuada conforme a lo recibido.

Ilustración 6: ¿De qué manera usted consigue sus víveres?



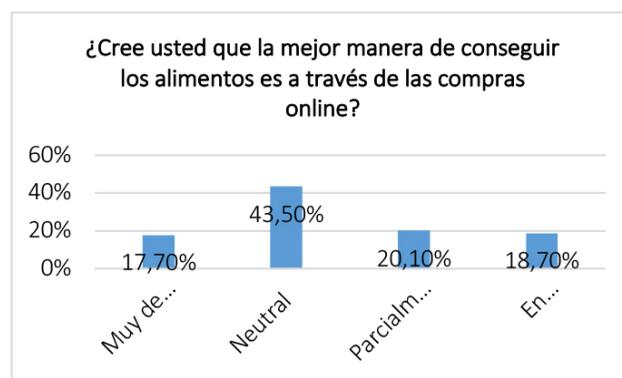
Fuente: Trabajo de campo 2021

Durante la pandemia del Covid-19 el 33% de la población encuestada adquirió los víveres por medio de redes sociales debido a que la mayoría de los establecimientos de tipo alimentos y bebidas hacen uso de este medio para promocionar sus productos, mientras que el 12% hace uso de las aplicaciones disponibles que existen en el mercado por las facilidades que brinda para la adquisición de los víveres, el 5% expresó que utilizaron las páginas web y el 49% de los encuestados manifestaron que adquieren sus víveres mediante otros medios.

En la actualidad las preferencias de los clientes son cada vez más exigentes por lo que esto conlleva a que las empresas día a día creen nuevas estrategias de publicidad y a su vez facilite los métodos de compras garantizando la seguridad y la salud de las personas teniendo en cuenta la emergencia sanitaria por la cual se está atravesando. De acuerdo con Alvarado (2020) la adquisición de los productos alimenticios durante la pandemia ocasionada por el virus Covid-19, ha dado un giro total debido a que las personas cada vez optan por hacer uso de diferentes medios que les facilite realizar las comprar sin salir de casa ya que las medidas de bioseguridad son un factor muy importante para garantizar la salud de las personas y en función a

ello el uso de estas plataformas digitales disminuye los posibles contagios debido a la reducción de las aglomeraciones entre las personas en los distintos establecimientos de alimentos y bebidas.

Ilustración 7: ¿Cree usted que la mejor manera de conseguir alimentos es a través de las compras online?



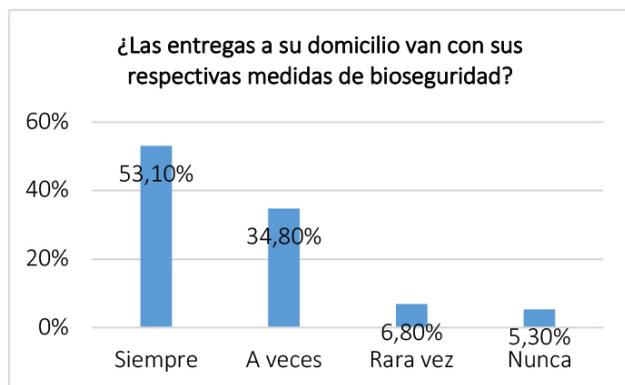
Fuente: Trabajo de campo 2021

Según los encuestados, la mayor parte de ellos representado en un 43,50%, manifestó que neutralmente la mejor manera de conseguir alimentos es online. Mientras que el 18,70% indicó desacuerdo ante las compras de alimentos online.

Ante ello, es evidente que un gran porcentaje de la población encuestada opta por realizar sus compras de alimentos a través de las diferentes plataformas online, medios por los que actualmente los servicios de alimentos ofertan sus productos. Cabe recalcar que debido a la situación de la pandemia, es necesario prevenir contacto masivo.

Además, en la actualidad las redes sociales han cambiado de manera extraordinaria las formas de interrelación de las personas con la cotidianidad. Falcão Durão, André ; Dos Santos, Arthur Jacinto; Avelino, Maria Raquel ; Da Mota Silveira, Carla Borba (2017) manifiestan que según un estudio de investigación realizado en el 2016 por la agencia global de marketing digital, de los siete billones de personas que habitan en el planeta Tierra, tres billones y medio usan internet, y de éstos, unos 2 billones se encuentran activos en las redes sociales. En base a este contexto es aceptable que la mayoría de los encuestados opten por realizar sus compras online y de esta manera evitar la propagación del virus.

Ilustración 8: ¿Las entregas a su domicilio van con sus respectivas medidas de bioseguridad?

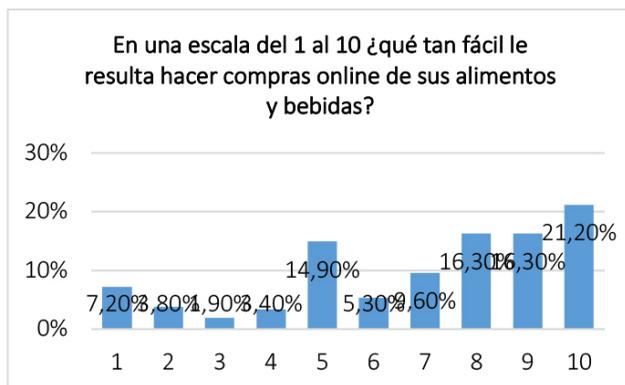


Fuente: Trabajo de campo 2021

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se evidenció que el mayor porcentaje de la población encuestada, exactamente el 53,10% de ellos ha recibido sus compras con las respectivas medidas de bioseguridad, todo esto contra un 5,30% el cual expresaron que nunca reciben sus productos con las respectivas medidas. En base a estos datos, es importante recalcar que ante la situación por la que atraviesa la población mundial es necesario que se tomen las medidas respectivas ante la oferta de un producto y mucho más cuando este pasa por un proceso de elaboración muy delicado.

De esta manera, Salas Medina, Navas Alcívar, & Paredes Núñez (2021) manifiestan que para la reactivación de la actividad turística a nivel nacional, los establecimientos deben cumplir con los protocolos elaborados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, entre los lineamientos principales están: la limpieza, desinfección y protección personal. En función a ello, permitirán garantizar una adecuada distribución de su servicio y por consiguiente el bienestar de sus clientes.

Ilustración 9: En una escala del 1 al 10 ¿qué tan fácil le resulta hacer compras online de sus alimentos y bebidas?



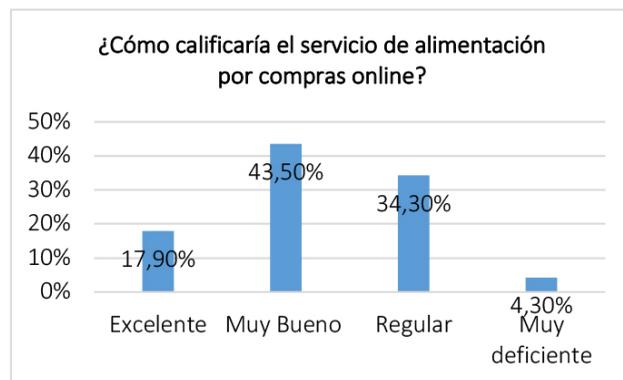
Fuente: Trabajo de campo 2021

La población orense encuestada ha manifestado en su mayoría que les resulta fácil realizar sus compras de alimentos y bebidas online, entre las opciones con mayor porcentaje de elección ha sido de 8,9 y 10 dentro de la escala.

Según los resultados, se evidenció que debido a la situación sanitaria a nivel mundial, la población ha optado por realizar las debidas compras por medios digitales. A pesar de que algunos establecimientos de alimentos y bebidas siempre han ofertado sus productos a través de los diferentes medios digitales, en la actualidad, debido a la crisis de la pandemia se ha extendido la implementación de las ventas online. De esta manera se ha reflejado que a la mayoría de la comunidad orense le resulta fácil realizar compras de alimentos y bebidas online.

Según Larios-Gómez, Fisher de la Vega, & Augusto Monteiro (2021), en la actualidad los consumidores han desarrollado ciertas modalidades de consumir productos o servicios debido al avance tecnológico. De esta manera, en función a la nueva normalidad que vive el mundo, la comunidad se ha visto en la obligación de expandir sus formas de consumir, todo ello gracias a la tecnología.

Ilustración 10: ¿Cómo calificaría el servicio de alimentación por compras online?



Fuente: Trabajo de campo 2021

En función a la calificación sobre el servicio online que ofrecen los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, los encuestados han manifestado en un 43,50% que es muy bueno, seguido de regular con un 34,30%.

Es importante recalcar que presencialmente el servicio de un establecimiento es importante para que la demanda vuelva a requerir de sus servicios. De la misma manera sucede a través de la oferta online, en la cual suele ser de mucho más exigencia por el consumidor.

De acuerdo al resultado obtenido, se evidenció que los establecimientos de Alimentos y bebidas han cumplido con los requerimientos que el Ministerio de Turismo (2020) ha establecido, para salvaguardar la salud y bienestar de la comunidad ecuatoriana.

Ilustración 11: ¿Volvería o se motivaría a comprar alimentos de manera online?



Fuente: Trabajo de campo 2021

De acuerdo a los datos obtenidos, la comunidad oreense encuestada ha manifestado en un 71% que si volverían a realizar compras de alimentos de manera online, mientras que el 29% no se encuentra motivada a volver a realizar compras a través de este medio.

Todo ello refleja que en su mayoría la población oreense se encuentra satisfecha por el servicio que ofertan los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, lo cual se evidencia en la motivación que tienen de volver a comprar y consumir sus productos.

Además, la pandemia ha obligado a que los consumidores demanden sus productos de manera online, los cuales llegan a la puerta de su casa. De esta manera, los establecimientos de alimentos y bebidas han desarrollado estrategias, las cuales tienen como objetivo principal captar la afluencia de compra y motivar al consumidor a adquirir sus productos (Mamani Coaquira & Cañazaca Quispe, 2020).

CONCLUSIÓN

Mediante la investigación realizada se considera que la prestación de los servicios de alimentos y bebidas du-

rante la pandemia del Covid-19 ha tomado un gran giro en referencia a las estrategias o técnicas para ofertar los productos alimenticios, debido a la importancia de las medidas de bioseguridad que se deben salvaguardar para garantizar la salud de las personas. Por lo tanto, las ventas online actualmente son esenciales para la oferta de los productos o servicios dentro de la planta turística y principalmente para lograr un desarrollo turístico sostenible en el país.

En función a ello, se pudo identificar que el grado de satisfacción de la población oreense es altamente aceptable debido a que las preferencias de los clientes en cuanto a los servicios o productos que se ofrecen son atendidos de la manera más adecuada, con el fin de brindar mejores procesos de comercialización aceptados por dicha demanda. Además, en función al grado de satisfacción por parte de los consumidores se evidenció que los establecimientos han acatado los requerimientos que las entidades en competencia a sus actividades han establecido, permitiendo que la comunidad goce de una nueva experiencia salvaguardando su bienestar y salud.

De esta manera, se observó que la población oreense encuestada se está adaptando a esta nueva modalidad que ha surgido debido a la pandemia mundial, adoptando nuevos métodos de consumir; y de la misma forma han adquirido nuevas experiencias, lo cual los ha motivado a seguir requiriendo de los servicios de los establecimientos de alimentos y bebidas de manera online.

REFERENCIAS

Alvarado, M. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Reicomunicar*, 3(6). Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/4/53>

Casco, R. (2020). Efectos de la pandemia del Covid-19 en el comportamiento del consumidor. *Ciencia y tecnología Innovare*, 9(2), 99. doi:doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208

Cherrez, A. (2018). Plan de marketing turístico en ventas online para la ciudad de Machala. *Perspectivas de turismo*(ISSN: 0901-5863). Obte-

nido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/3371.pdf>

Falcão Durão, André; Dos Santos, Arthur Jacinto; Ave-lino, Maria Raquel ; Da Mota Silveira, Carla Borba. (2017). COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS. Un estudio sobre el uso de Instagram. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(4), 964-977. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919011.pdf>

Gomes Teixeira, A. K., Gomes de Souza, A., & De Azevedo Barbosa, M. d. (2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(2), 336-356. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078009.pdf>

INEC. (2010). INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

Jovanovic V. & Njegus, A. (2016). El uso de la tecnología durante la emergencia sanitaria Covid-19. International Journal of Information Technology (I.RE.I.T.), 1(5), 292-299. Obtenido de http://scholar.google.com.ec/scholar_url?url=https://www.researchgate.net/profile/Verka_Jovanovic/publication/258889875_The_Use_of_GIS_in_Tourism_Supply_and_WEB_Portal_Development/links/0046352a1e9bda27a3000000/The-Use-of-GIS-in-Tourism-Supply-and-WEB-Por

Larios-Gómez, E., Fischer de la Vega, L. E., & Augusto Monteiro, T. (2021). COMPORTAMIENTO DE COMPRA GENERACIONAL EN ÉPOCA DE COVID-19: UN ESTUDIO TRANSVERSAL EN MÉXICO, BRASIL, COLOMBIA Y ECUADOR. Revista Inclusiones, 8, 97-116. Obtenido de <http://revistainclusiones.org/pdf8/6%20Larios%20et%20a%20VOL%208%20NUM%20ESP.%20ENEMAR%20PAZ%20EN%20LA%20TIERRA%202021INCL.pdf>

Mamani Coaquira, J. P., & Cañazaca Quispe, Y. T. (2020).

Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19. Juliaca: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3729/Jean_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Turismo del Ecuador. (21 de mayo de 2020). MINTUR. Obtenido de Turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-_ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-V2.pdf

Ortega-Vivanco, Mayra. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 233-247. doi:<https://orcid.org/0000-0003-4647-4343>

Palomino, A. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 25(3). doi:[doi:https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367](https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367)

Rodriguez , K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Espacios, 41, 102. doi:[DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09](https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09)

Rodríguez-Toubes Muñiz , D., & Álvarez de la Torre , J. (2017). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: Estudios de casos. REDMARKA, 2(11), 137-161.

Salas Medina, P. E., Navas Alcívar, S. J., & Paredes Núñez, Á. V. (2021). Análisis documental de protocolos de bioseguridad como estrategia para la reactivación turística frente al COVID-19 en Tungurahua. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores, VIII(69). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2824>

Tello, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. Innova, 5(3.1). Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1749>