



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato”

AUTORA: María Cristina Pérez Portero

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **María Cristina Pérez Portero** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de febrero del 2022

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Cristina Pérez Portero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Cristina Pérez Portero

C.I. 1804224176

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 14 de febrero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



María Cristina Pérez Portero

C.I. 1804224176

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi Padre, quien ha sido mi ejemplo de superación y la roca que me ha sostenido durante toda mi vida. A él le debo todo lo que tengo y lo que soy y no me alcanzara la vida para agradecerle por todo.

A mi Madre, que desde arriba siempre me ha iluminado para caminar por el camino correcto, con su bendición y de la mano de Dios.

A Jonathan, la persona que ha recorrido este camino junto a mí, mi otra mitad y la persona más resiliente que he conocido. Sin el nada de esto hubiese sido posible. Gracias por nunca dejarme sola y empujarme a salir adelante siempre. Te Amo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por su paciencia y nunca soltar mi mano. Por enseñarme que el hogar es lo más grande que tenemos y a siempre honrarlo.

A mi querida Alma Mater y mis profesores, personas increíbles que compartieron desinteresadamente todos sus conocimientos conmigo con el único propósito de formarme para la vida profesional.

A todos quienes de una forma u otra han sido constructores de mi vida y me han brindado su apoyo siempre que lo he necesitado. Mil gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes investigativos	3
1.2 Marco teórico.....	4
1.2.1 Comportamiento del consumidor.....	4
1.2.2 COVID-2019 con relación al comportamiento del consumidor	15
1.2.3 Estrategias para adaptarse a la nueva normalidad	22
1.3 Justificación.....	26
1.4 Objetivos.....	27
1.4.1 Objetivo General	27
1.4.2 Objetivos específicos	27
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA	28
2.1 Materiales	28
2.2 Población y muestra	29
2.2.1 Población	29
2.2.2 Muestra	30
2.3 Método.....	30
2.3.1 Enfoque de la investigación.....	30

2.3.2 Tipos de investigación	31
2.4 Modalidad de la investigación.....	31
2.4.1 Bibliográfica	31
2.4.2 De campo	32
2.4.3 Transversal.....	32
2.5 Procesamiento de la información	32
2.5.1 Recopilación y procesamiento de la información.....	32
CAPÍTULO III.....	34
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
3.1 Análisis de la encuesta.....	34
3.2 Comprobación de hipótesis	55
CAPÍTULO IV	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
4.1 Conclusiones.....	80
4.2 Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Intervalos al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach.....	28
Tabla 2. Coeficiente alfa de Cronbach.....	29
Tabla 3. Genero.....	34
Tabla 4. Edad.....	35
Tabla 5. Nivel de educación.....	36
Tabla 6. Situación laboral.....	37
Tabla 7. Estado civil.....	38
Tabla 8. Situación económica.....	39
Tabla 9. Atributo más importante.....	40
Tabla 10. Hábito de consumo.....	41
Tabla 11. Canal de distribución.....	42
Tabla 12. Canal de comunicación.....	43
Tabla 13. Frecuencia de consumo.....	44
Tabla 14. Lugar de compra.....	45
Tabla 15. Gasto promedio.....	46
Tabla 16. Forma de pago.....	47
Tabla 17. Influencias.....	48
Tabla 18. Nivel de satisfacción.....	49
Tabla 19. Nivel de confianza.....	50
Tabla 20. Atributo más importante post pandemia.....	51
Tabla 21. Continuar comprando en canales digitales.....	52
Tabla 22. Canales de distribución post pandemia.....	53
Tabla 23. Promociones post pandemia.....	54
Tabla 24. Tabla cruzada Genero vs. Forma de pago.....	55
Tabla 25. Chi cuadrado Genero vs. Forma de pago.....	566
Tabla 26. Tabla cruzada Edad vs. Continuar comprando en canales digitales.....	56
Tabla 27. Chi cuadrado Edad vs. Continuar comprando en canales digitales.....	577
Tabla 28. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Situación económica.....	57
Tabla 29. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Situación económica.....	588
Tabla 30. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Situación económica 2.....	588
Tabla 31. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Situación económica 2.....	599

Tabla 32. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Atributo más importante	599
Tabla 33. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Atributo más importante	60
Tabla 34. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Atributo más importante 2	60
Tabla 35. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Atributo más importante 2	61
Tabla 36. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Hábito de consumo.....	61
Tabla 37. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Hábito de consumo.....	62
Tabla 38. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Hábito de consumo 2.....	62
Tabla 39. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Hábito de consumo 2.....	63
Tabla 40. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Medio de comunicación	63
Tabla 41. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Medio de comunicación	64
Tabla 42. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Medio de comunicación 2	64
Tabla 43. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Medio de comunicación 2	65
Tabla 44. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Frecuencia de consumo.....	65
Tabla 45. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Frecuencia de consumo	66
Tabla 46. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Lugar de compra	66
Tabla 47. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Lugar de compra	67
Tabla 48. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Gasto promedio	67
Tabla 49. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Gasto promedio	68
Tabla 50. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Gasto promedio 2	68
Tabla 51. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Gasto promedio 2	69
Tabla 52. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Influencia	69
Tabla 53 Chi cuadrado Nivel de educación vs. Influencia.....	70
Tabla 54. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Continuar comprando en canales digitales	70
Tabla 55. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Continuar comprando en canales digitales	71
Tabla 56. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Canales distribución post pandemia	71
Tabla 57. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Canales distribución post pandemia	72
Tabla 58. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Promociones post pandemia.....	72
Tabla 59. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Promociones post pandemia.....	73
Tabla 60. Tabla cruzada Situación laboral vs. Lugar de compra	73
Tabla 61. Chi cuadrado Situación laboral vs. Lugar de compra	74

Tabla 62. Tabla cruzada Situación laboral vs. Gasto promedio.....	74
Tabla 63. Chi cuadrado Situación laboral vs. Gasto promedio.....	75
Tabla 64. Tabla cruzada Situación laboral vs. Influencias 2.....	75
Tabla 65. Chi cuadrado Situación laboral vs. Influencias 2.....	76
Tabla 66. Tabla cruzada Estado civil vs. Lugar de compra.....	76
Tabla 67. Chi cuadrado Estado civil vs. Lugar de compra.....	77
Tabla 68. Tabla cruzada Estado civil vs. Lugar de compra 2.....	77
Tabla 69. Chi cuadrado Estado civil vs. Lugar de compra.....	78
Tabla 70. Tabla cruzada Estado civil vs. Atributos post COVID.....	78
Tabla 71. Tabla cruzada Estado civil vs. Atributos post covid.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Necesidades de las personas según Maslow	5
Figura 2. Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet	10
Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor	13
Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor	13
Figura 5. Efecto de la pandemia en el comportamiento del consumidor	17
Figura 6. Factores que influenciarán el comportamiento del consumidor a nivel mundial.....	17
Figura 7. Elementos que cambian el comportamiento del consumidor	19
Figura 8. Canales de compras de productos	20
Figura 9. Principales productos que consume actualmente el ecuatoriano	20
Figura 10. Comportamiento post COVID	21
Figura 11. Experiencia de compra durante COVID-19	21
Figura 12. Consumo patriótico.....	22
Figura 13. Ventas de los restaurantes y del servicio móvil de comida En millones USD	23
Figura 14 Genero.....	34
Figura 15 Edad	35
Figura 16 Nivel de educación	36
Figura 17 Situación laboral	37
Figura 18 Estado civil	38
Figura 19 Situación económica.....	39
Figura 20 Atributo más importante	40
Figura 21 Hábito de consumo	41
Figura 22 Canal de distribución	42
Figura 23 Canal de comunicación.....	43
Figura 24 Frecuencia de consumo.....	44
Figura 25 Lugar de compra	45
Figura 26 Gasto promedio.....	46
Figura 27 Forma de pago	47
Figura 28 Influencias.....	48
Figura 29 Nivel de satisfacción.....	49

Figura 30 Nivel de confianza	50
Figura 31 Atributo más importante post pandemia.....	51
Figura 32 Continuar comprando en canales digitales	52
Figura 33 Canales distribución post pandemia	53
Figura 34 Canales digitales post pandemia.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación nace para conocer como la pandemia causada por el COVID-19 y las restricciones gubernamentales, cambiaron el comportamiento de los consumidores del sector de alimentos de Ambato, quienes, por miedo al contagio, se apoyaron en canales digitales para satisfacer sus necesidades.

El objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo pues es un tema nuevo que requiere que se basa en una lógica y proceso inductivo, que explora y describe la situación actual del mercado y los consumidores, para conocer su evolución o cambios y así poder establecer rutas que permitan adaptarse a la nueva normalidad tanto a las empresas como a los consumidores.

Los resultados esperados son determinar cómo cambiaron los consumidores sus hábitos de consumo relacionados a la alimentación y, las estrategias idóneas para que las empresas del sector pueden adaptarse a esta nueva realidad.

Se concluye que el golpe económico es evidente, pues se perdió el poder adquisitivo del consumidor, lo cual, reduce las ventas del sector, no obstante, pese a que empresas cerraron, aquellas que se digitalizaron pudieron subsistir, debido a que las necesidades y deseos de compra siguen vigentes y, a pesar de que no sea en el mismo volumen, aun se consumen productos del sector, siempre y cuando no represente riesgos a contagio, por consiguiente, la recomendación es que se adopten las medidas de bioseguridad en el lugar físico y en el delivery.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, HÁBITOS DE CONSUMO, MARKETING, COVID, SECTOR ALIMENTICIO.

ABSTRACT

The research was born to get to know how the pandemic caused by COVID-19 and government restrictions, changed the behavior of consumers in the food sector of Ambato, who, for the fear of contagion of the population, relied on digital channels to satisfy their needs.

The objective was to analyze consumer behavior in times of COVID in the food sector of the city of Ambato. The methodology that was used is the qualitative approach, as it is a new topic, it requires that the process is based on to be a logic and inductive process, which explores and describes the current situation of the market and consumers, to know its evolution or changes and thus be able to establish routes to adapt to the new normality for both companies and consumers.

The expected results are to determine how consumers have changed their consumption habits related to buying food and the ideal strategies for companies in the sector to adapt to this new reality.

It is concluded that the economic blow is evident, since the consumer's purchasing power was lost, which reduces the sales of the sector, however, despite the fact that companies closed, those that were digitized were able to survive, because the needs and desires of purchase are still in force and, although not in the same volume, products of the sector are still consumed, as long as it does not represent risks of contagion, therefore, the recommendation is to adopt biosecurity measures in the physical place and in the delivery.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CONSUMER BEHAVIOR, CONSUMPTION HABITS, FOOD SECTOR, MARKETING IN TIMES OF COVID.

INTRODUCCIÓN

El consumidor es considerado como la razón de ser de las empresas, por tal motivo, todas buscan los medios y diseñan las estrategias necesarias para poder satisfacer sus necesidades, cumplir con sus exigencias y brindarles una experiencia única que permita fidelizarlos. Sin embargo, la globalización, los avances tecnológicos, y en esta época la pandemia causada por el virus COVID-19, hace que su comportamiento varíe según las realidades que vive en un cierto periodo de tiempo, esto hace que las empresas indiscutiblemente se ajusten a estos cambios e incluso que replanteen sus giros de negocios para mantenerse vigentes en el mercado.

Para efectos de esta investigación, el tema se enfoca en analizar cómo cambio el comportamiento de los consumidores en el Ecuador, es así que, de acuerdo con Ortega (2020), en el país, el gobierno el 16 de marzo del 2020, acogió medidas de emergencia, para evitar la propagación del virus, las cuales fueron, cierre de servicios públicos, y empresas privadas, únicamente operaban los indispensables, entre los cuales están tiendas de barrio, mercados y supermercados, toque de queda, cierre de aeropuertos y fronteras y, suspensión del transporte interprovincial. Lo cual no fue lo suficiente y la situación se agravo, por lo cual, se generó una ola de temor en la ciudadanía que evitaba salir, reduciendo considerablemente las ventas de todas las empresas, ocasionando que muchos negocios cierren y otros empiecen a usar *e-commerce*, para adaptarse a las nuevas exigencias y comportamientos del consumidor.

Por consiguiente, al estar en una situación crítica a nivel empresarial, los negocios del sector de alimentos de la ciudad de Ambato no fueron la excepción pese a que tenían el permiso gubernamental para seguir laborando, el miedo de la gente hacia que no acudan a este tipo de establecimiento, lo cual profundizo el problema que se mencionó en el párrafo anterior, es decir, la quiebra de muchos de este tipo de negocios quebró pues no estuvieron preparados para enfrentar la pandemia.

Por otra parte, se evidencio un incremento considerable en el *delivery* o entrega de productos, especialmente comida a domicilio, es así que negocios de víveres, restaurantes y todo lo relacionado a los alimentos establecieron canales de comunicación como el *WhatsApp*, *Facebook*, entre otras redes sociales para vender sus productos, mientras que las grandes cadenas usaban aplicaciones móviles para

mantener abastecidos a sus clientes, es así que, *Glovo, Uber Esta*, entre otras *apps*, fueron el principal canal de distribución de las empresas.

En conclusión, los cambios provocados por el temor al contagio hicieron que las empresas digitalicen sus negocios y de esta forma puedan satisfacer las necesidades de sus clientes, quienes requerían atender sus necesidades alimenticias de alguna forma. Además, según Ottati (2020), quien se desempeña como director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, menciona que el comercio electrónico en el Ecuador creció el 300 % en relación al 2019, debido a que uno de los principales cambios en la conducta de los consumidores fue que se digitalizaron y hoy son más los clientes *online*, no obstante, menciona que para lograr el éxito las empresas, deben profesionalizar la oferta y sumar valor agregado, caso contrario también se verán desplazados por quienes lo hagan y a la larga tendrán que cerrar sus puertas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Debido a la pandemia que se originó por el virus SARS-COV2 o más conocido como Coronavirus, a nivel mundial las empresas y los consumidores han presentado una serie de cambios comportamentales, pues nadie estuvo preparado para esta nueva realidad. Algunos antecedentes que se pueden poner en consideración son:

De acuerdo con Ortega (2020) el principal cambio que se pudo evidenciar en el comportamiento de los consumidores fue que se digitalizaron, es decir, debido a la pandemia, los confinamientos y factores psicológicos como el temor al contagio, hicieron que todos los consumidores busquen una nueva alternativa para realizar sus compras. Razón por la cual, el autor recomienda que las empresas deben optar por estrategias de marketing digital que le permitan en primer lugar crear un vínculo de confianza con los clientes, ser competitivas y mantenerse vigente en la nueva realidad digitalizada.

Casco (2020) señala que el impacto inmediato de la pandemia en el comportamiento del consumidor está dado por: adopción de la tecnología digital, almacenamiento de bienes, aumento del uso de entregas a domicilio, priorización de consumo, barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida, improvisación y aprovechamiento de recursos; en síntesis, se observa un cliente temeroso que ve a la tecnología como la principal herramienta para satisfacer sus necesidades y evitar contagiarse del virus y al cual hay que brindarle una nueva esperanza y alternativa de consumo que cubra sus expectativas.

Asimismo, hay que tener en cuenta que ya la globalización venía produciendo cambios significativos en la conducta de los consumidores, pues gracias a los avances tecnológicos, el tema del comercio electrónico, las redes sociales y el internet en general han venido ganando un mayor número de adeptos y usuarios que se informan y compran mediante plataformas digitales. Lo que la pandemia hizo entonces, es ser el impulso para aquellos que aún se mostraban reacios a digitalizar sus compras por temor a ser estafados, falta de conocimientos del cómo hacerlo o simplemente porque

preferían ir a la tienda directamente. Todo esto hace que la investigación se vuelva interesante, debido a que se buscara conocer a ciencia cierta cómo cambiaron los consumidores.

Se han presentado distintos escenarios en cuanto al consumo de productos y servicios a nivel mundial. Es así que, indistintamente del sector al que pertenezcan las empresas, Palacios (2020) manifestó que el principal cambio de los consumidores es que estos durante los primeros meses adoptaron la compra on-line como principal forma de satisfacer sus necesidades y mantenerse en buenas condiciones de salud, posteriormente, esto fue ganando mayor fuerza y obligo a las empresas a diseñar estrategias de marketing enfocadas en el internet, para poder mantenerse en el mercado. Lo novedoso es entonces, la infinidad de estrategias que se pueden aplicar para digitalizar el negocio y captar clientes.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Comportamiento del consumidor

Previo a fundamentar el comportamiento del consumidor, es importante, definir a que se refiere el termino de consumidor.

Para conceptualizar al consumidor, se considera lo expuesto por la Real Academia Española y Kotler, que mencionan que es la persona o grupo de personas con características heterogéneas con respecto a sus necesidades, deseos y demandas que consumen y reciben los beneficios de un determinado producto o servicio (Reynolds, 2015).

“Los consumidores son aquellas personas que por la necesidad adquieren bienes y servicios que se encuentran disponibles en los mercados, por lo cual es libre de elegir el que mayormente le conviene” (Ochoa y Caisa, 2020).

De acuerdo con Paredes (2014), se debe tener en consideración que existe una diferencia entre cliente y consumidor, la cual está dada por la que el cliente es quien compra un producto o servicio y puede no ser el beneficiario del uso de este, mientras que el consumidor es quien lo uso o el destinatario del bien, es decir, quien lo consume.

El comportamiento del consumidor se define como los procesos que atraviesan las personas para tomar una decisión de compra y que tiene la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo, se caracteriza por tomar diferentes formas de elección que varían según diferentes factores como los ingresos, la demografía, la sociedad, la cultura, etc. además, puede ser influenciado por fuerzas externas del entorno que rodea a un consumidor (Casco, 2020).

De acuerdo con, Giraldo (2007), el consumidor es considerado como la parte fundamental para el *marketing*, debido a que es quien usa o dispone del producto. Cabe recalcar que, en este sentido, se puede mencionar que, existe el cliente que es quien adquiere o compra el producto y consumidor que es quien lo usa o recibe el beneficio de producto o servicio adquirido.

Necesidades de los consumidores

Los consumidores, están en constante evolución, sin embargo, a pesar del tiempo se mantiene como estructura o base de su análisis, la pirámide de las necesidades de Maslow, debido a que esta, se trata de una teoría psicológica en la que se establecen las necesidades humanas de manera jerárquica (Hamra, 2019).

La pirámide está construida por:



Figura 1. Necesidades de las personas según Maslow

Fuente: Tomado de Hamra (2019).

Roles en la compra

Para Raiteri (2016), citando a Kotler, menciona que existen los siguientes roles en el proceso de compra:

- Iniciador es quien percibe inicialmente una carencia.
- Prescriptor es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada.
- Facilitador es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc.
- Decisor es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones.
- Aprobador es quien aprueba la compra o el gasto.
- Cliente es quien paga y realiza la transacción de compra.
- Consumidor es quien disfrutará de la compra.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para De Jesús et al. (2012), los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores son:

- Culturales:** es el factor determinante de los deseos y del comportamiento de las personas, debido a que, conforme las personas crecen van adquiriendo valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la familia y otra serie de instituciones clave de su sociedad.
- Personales:** en este punto, se determinan variables de edad y etapa del ciclo de vida, que influye en el tipo de productos que consume según la edad; estilo de vida, refleja las actitudes, intereses y opiniones según la clase social o la personalidad que perfila el patrón de acción e interacción frente a mercado; personalidad, al igual que las personas las marcas tienen una personalidad, y los consumidores las seleccionan de acuerdo con las propias y se apeguen a sus necesidades y deseos.
- Sociales:** el primer punto, la familia, los miembros constituyen el grupo de referencia más influyente, además, los líderes de opinión son dos variables que ejercen influencia en las decisiones de los consumidores.

d. Psicológicos: la personalidad se relaciona con el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra, debido a que se puede definir como una característica psicológica interna que determina la forma en que los consumidores responden al mercado; estilo de vida, consiste en la forma como viven las personas y se define a partir de actividades, intereses y opiniones, que son aquellas de las que dependen las respuestas del consumidor frente a comprar o no un producto; motivación, que puede considerarse como un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los consumidores, según Maslow las necesidades de las personas son la principal fuente de motivación; percepción, es la forma como los consumidores captan los mensajes de las empresas, que a través de estímulos intrínsecos y extrínsecos permiten tomar una decisión.

De igual forma, Martínez et al. (2015) citando a Veblen, resume que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

- a. Cultura. Influye en las personas, asimilando hábitos y haciendo creer en los conceptos.
- b. Subculturas. La subcultura es llevar a una cultura a un campo más heterogéneo, en base a temas religiosos, de pensamiento, etc.
- c. Clases sociales. Influye cuando se adoptan las pautas de comportamiento más reconocidas de una clase social determinada.
- d. Grupo de referencia. Influyen determinantemente, por que las personas ven la forma de entrar a un grupo.
- e. Grupos de Convivencia. Influye en la adopción o respeto de las diferentes opiniones de los demás miembros de los grupos.
- f. La familia. tiene un ciclo de vida; que indica las clases de artículos que le interesan a los miembros de la familia según el papel que cada uno desempeña en la decisión de compra.

- g. El individuo. Pese a estar expuesto a varias influencias, las personas demostrarán diferencias positivas o negativas según con las experiencias y la estructura mental propia.

Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Asturias (2016), los factores internos que influyen en el comportamiento son las siguientes:

- a. **La Motivación:** hace referencia a los motivos o razones que influyen en su comportamiento, los mismos que deben explicar las siguientes interrogantes.
 - La activación o iniciación de la conducta que motiva a comprar un producto o servicio.
 - La dirección que tendrá la conducta, es decir, la secuencia de conductas que determinarán el proceso de comprar un producto.
 - La persistencia de la conducta a lo largo del tiempo.

- b. **La Percepción:** empieza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que impactan a través de los sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente para dotarlos de significado. Esto significa, construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. En la percepción hay dos actores: el estímulo, que produce sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado.

- c. **El Aprendizaje:** hace referencia a que un consumidor aprende cuando en su interacción con el ambiente se producen cambios en el modo en el que tiende a comportarse. Los cambios tienen lugar porque ha adquirido un concepto, una disposición, una tendencia o una habilidad para comportarse de una determinada manera.

- d. **La Memoria:** es el proceso mediante el que se codifica, se almacena y se recupera información y que permite a que los encargados del marketing creen estrategias para que los consumidores adopten un determinado comportamiento en base a lo que memorizaron.

- e. **Las Actitudes:** son buenos predictores de la intención de compra y, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta sea corto.

Comportamiento del consumidor en compras *on-line*

Como se hizo mención en la introducción, los consumidores por temor al contagio decidieron realizar sus compras a través de canales digitales, según Mercado et al. (2019), se puede caracterizar el comportamiento en base a las siguientes variables:

a. Comportamiento

- i. Patrón de compras: mayor y mejor búsqueda de información y procesos de selección que están relacionados con las preferencias de consumo, y de acuerdo con el, qué, dónde y cuánto comprar. Se puede concluir que existe empoderamiento de los clientes, quienes se tornan más exigentes y menos leales, en casos de que la empresa les “falle”.
- ii. Preferencias: los consumidores tienden a inclinarse por quienes les ofrecen rapidez y seguridad en la entrega de los productos que han comprado.

b. Motivación de compra

- i. Necesidades existentes por satisfacer: los consumidores sienten la necesidad de variedad de productos, con precios accesibles y que estén disponibles a todo momento,
- ii. Necesidades latentes de los sitios: hace referencia a los deseos de los consumidores por medir, sentir o palpar los productos de interés que deben ser atendidas con las mejores experiencias de compra.

c. Experiencias del consumidor

- i. **Problemas:** el problema radica en la inseguridad que una mala experiencia le ocasiono a un comprador, especialmente, porque el tema de dar datos como los de la tarjeta de crédito, se considera un acto de fe, debido a que aún existe miedo de darlos a cualquier empresa.
- ii. **Proceso de búsqueda:** lo que realmente buscan los consumidores, e influye en la decisión de compra es que, la distribución y existencia de los elementos básicos de un sitio web de *ecommerce* es de vital, es decir, si no hay estos elementos, es poco probable que un consumidor se decida por un determinado producto.
- iii. **Personal:** las experiencias buenas y malas son los factores clave, debido a que son las responsables de influir en las preferencias y decisión de compra de los consumidores.

Asimismo, Martínez et al. (2015), indican que los factores que determinan el comportamiento digital de los consumidores son:

Caracterización de Producto/Servicio Ofertado en el Sitio o Página Web	Caracterización del Sitio o Página Web	Percepción del Proveedor del Producto/Servicio
- Percepción del producto/servicio	- Facilidad de uso	- Reputación de proveedor
- Riesgo del producto/servicio	- Utilidad	- Envíos gratis
- Calidad del producto	- Seguridad – Riesgo de web	- Valoraciones de otros clientes
- Variedad de productos	- Privacidad	- Servicio post-venta
	- Diseño de la Web	
	- Servicio al cliente durante el proceso de compra	

Figura 2. Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet

Fuente: Tomado de Martínez et al. (2015)

En ambos casos, sea off u on line, el proceso de decisión en el comportamiento del consumidor pasa por las siguientes fases de acuerdo con Ortega (2020):

- i. Reconocimiento de problema
- ii. Búsqueda de información
- iii. Evaluación de alternativas
- iv. Revisión final

v. Decisión posterior a la compra

Teorías del comportamiento del consumidor

De acuerdo con Da Silva (2020), las teorías del consumidor pueden estar definidas de la siguiente forma:

a. Teoría de la utilidad

Maximización del nivel de satisfacción y tomar las decisiones de acuerdo dicho nivel.

Mientras mayor sea el consumo, mayor es el nivel de satisfacción.

Se organiza de acuerdo a los gustos y preferencias.

b. Teoría neoclásica del consumidor

Existe un presupuesto para ser gastado en una variedad de productos disponibles y, que, su distribución se realiza según las preferencias, ya sea para maximizar la utilidad o priorizar las necesidades primarias sobre las demás.

c. Teoría poskeynesiana del consumidor

Esta teoría plantea que los consumidores dividen los productos en categorías y asignan parte de su presupuesto para cada una de ellas, para luego distribuirlo, en base a los siguientes supuestos:

- Jerarquización de necesidades.
- División de bienes en categorías.
- Existe un límite en la satisfacción de una necesidad.
- El aumento en el tiempo y los ingresos puede hacer que se pase de una necesidad a otra.
- Las necesidades pueden ser condicionadas por el marketing, moda y entorno.
- El paso influye en la toma de decisiones.

d. Teoría de la jerarquía de las necesidades

La jerarquización de necesidades considera que existen dos tipos de necesidades, que son deficitarias y de crecimiento. Estas son:

- Necesidades fisiológicas: son aquellas necesidades básicas para la vida de las personas.
- Necesidades de protección: están enfocadas en dar seguridad y protección a las personas frente a agentes físicos y psicológicos.
- Necesidades de aceptación: están incluida la necesidad de cariño, aprecio, sentido de pertenencia.
- son necesidades de afecto, amor, afecto y pertenencia de grupo.
- Necesidades de reconocimiento: están en función a la consecución de los logros personales, el respeto y la autoestima.
- Necesidades de autorrealización: hace mención al desarrollo interno, moral y espiritual de cada persona.

e. Teoría conductual de aprendizaje

Esta teoría manifiesta que hay procesos de aprendizajes que se realizan mediante estímulos, los mismos que pueden modificar o condicionar su comportamiento. Esta teoría inicia en la observación conductual actual de las personas y la relaciona con sus accionar pasado.

f. Teoría del Condicionamiento Operante

Hace referencia a que hay procesos por los cuales el comportamiento o la conducta es resultado favorable que inicia por un estímulo, por ello, hay la posibilidad de que se repita. Asiste en las condiciones de factores externos que tengan incidencia en la construcción del comportamiento de los consumidores.

Modelo de toma de decisiones del consumidor

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) el proceso de toma de decisiones de los consumidores se representa de la siguiente forma:

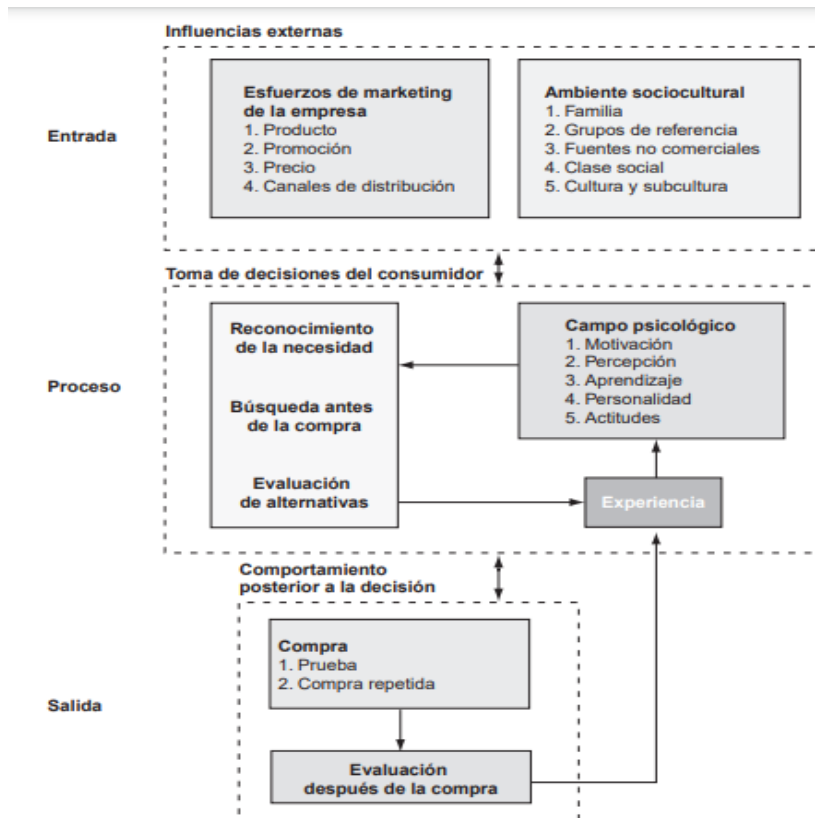


Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Tomado de comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2010)

Por su parte, Gómez et al. (2020), citando a Kotler y Keller (2006), el modelo del comportamiento del consumidor se grafica de la siguiente forma:

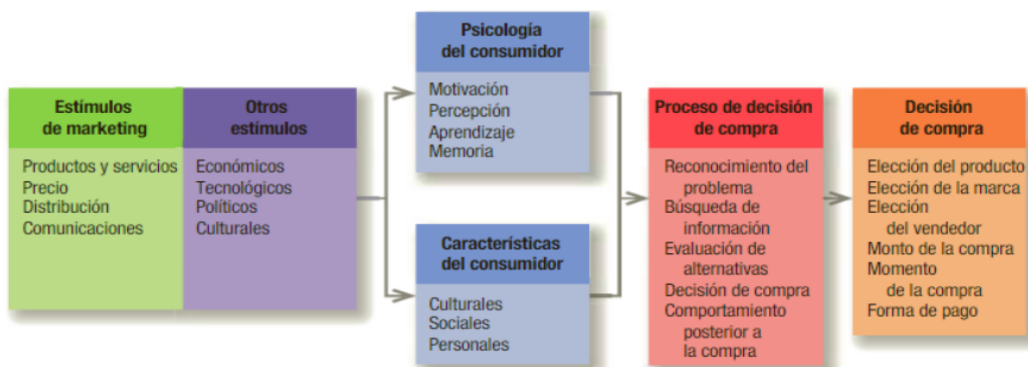


Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor

Fuente: Gómez et al. (2020), citando a Kotler y Keller (2006)

Tendencias del consumidor

De acuerdo con Gómez y Sequeira (2015) afirman que algunas de las tendencias más importantes en el comportamiento del consumidor son las siguientes:

a. Tendencia verde

Esta tendencia se resume en la tendencia a lo orgánico y ecológico, es decir, los consumidores tienen a consumir productos de empresas que sean amigables con el medio ambiente, lo que significa que respetan los recursos naturales, evitan la contaminación, no hacen pruebas con animales, entre otros temas.

b. La eterna juventud

Esta tendencia hace referencia al consumo de productos que mantengan a las personas en “la eterna juventud”, es decir, cremas, tónicos, entre otros productos que permitan que las personas se vean jóvenes, asimismo, el uso de servicios médicos de cirugía estética, que tienen el mismo objetivo hacer que las personas se vean más jóvenes.

c. Libre de estrés

Esta tendencia se enfoca en el bienestar físico y emocional, debido a que el estrés es una de las muchas causas de problemas de depresión y muerte a nivel mundial que se vive en la actualidad, por consiguiente, esta tendencia busca solucionar el problema de estrés por medio de productos que permitan relajar a las personas o que les cree esa sensación de bienestar.

d. Cambio de roles

Como punto importante de la revolución digital, tecnológica y sexual, en la actualidad, las mujeres y los hombres están cambiando roles de manera más radical. Lo que hace que sea una tendencia que se encarga de estudiar los cambios experimentados en los roles de las personas, es de gran relevancia para las organizaciones y los mercadólogos, porque si se conocen los deseos de los clientes, los productos o servicios a ofertar tendrán gran aceptación por los consumidores.

e. Tendencia de hiperconectividad

Los avances tecnológicos y el mundo digital, permite que las persona estén hiperconectadas, por consiguiente, actualmente los consumidores están buscando información constantemente y es ahí cuando las empresas a través del internet buscan

captar nuevos clientes, para lo cual crean comunidades y contenidos viralizables que hace que los consumidores se identifiquen con una marca y de esta forma los fidelizan.

f. Premium

La exclusividad de un mundo Premium es otra de las búsquedas más importantes que buscan los consumidores en la actualidad, esto significa que, las personas buscan diferenciarse de los demás, para lo cual buscan ser parte de comunidades que el servicio Premium les otorga y que significa que por un valor de dinero tienen contenido exclusivos o beneficios que los demás no tienen acceso.

1.2.2 COVID-2019 con relación al comportamiento del consumidor

Previo a la contextualización de la relación del COVID-19 con el comportamiento del consumidor, se definen los siguientes terminos:

La **pandemia** hace referencia a una enfermedad que afecta a todos los pueblos, se puede definir como tal a cualquier epidemia que se extienda ampliamente alrededor del mundo. Según la organización Mundial de la Salud, este término acuña o implica la afectación de los seres humanos, y que tenga un criterio de severidad manifiesta, es decir, una enfermedad que alcance varios territorios y que sea letal para las personas (Rosselli, 2020).

En este caso, la pandemia fue provocada por el virus denominado **COVID-19** que es un nuevo coronavirus de tipo 2, que produce una enfermedad o síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), tiene forma circular o polimórfica con un diámetro de 60 a 140 nm. Se caracteriza por producir síntomas similares a la gripe, además, puede ocasionar pérdida súbita del olfato y gusto, cuando los casos son graves produce neumonía, dificultad respiratoria aguda, sepsis y choque séptico, lo que ha producido una tasa de mortalidad del 4,48% y debido a su rápida propagación se le considero como el motivo de la pandemia que vive el mundo actualmente (Pérez et al. 2020)

Por tal motivo, a nivel mundial una de las medidas más usadas por los gobiernos fue el **confinamiento**, que se define como la restricción de manera generalizada de todas las actividades sociales y económicas sin precedentes, a causa en este caso de la pandemia que se originó por la aparición del COVID.19, y que obligo a que todos los

países del mundo dispongan esta medida como prevención de contagios (Guillen, 2020).

Entonces, el virus trajo una serie de consecuencias económicas, ya que los países tomaron medidas de emergencias para evitar los contagios, tales como, restricciones de movilidad, confinamiento y limitaciones en los mercados. Lo cual hizo que el comportamiento tanto de los consumidores y las empresas cambian, es decir, por una parte, el temor al contagio hizo que las personas se queden en casa, demanden productos a domicilio, y estén más y mejor informados; y, las empresas, necesariamente tuvieron que digitalizar sus negocios y emplear estrategias de *e-commerce*, redes sociales y todo lo que representa el mundo *on-line* (Labrador et al., 2020).

Los cambios a futuro de los consumidores de acuerdo con Accenture (2021), estarán dados de la siguiente forma:

- 31% extremadamente preocupados por la salud, las finanzas y salir a la calle.
- 39% preocupación sobre el reingreso a la sociedad y rutinas.
- 14% aprovecha la crisis para reinventarse a sí mismos.
- 16% buscan volver a la normalidad pese a cualquier problema causada por el virus.

En tal sentido, según Casco (2020), los principales efectos que ha tenido la pandemia en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

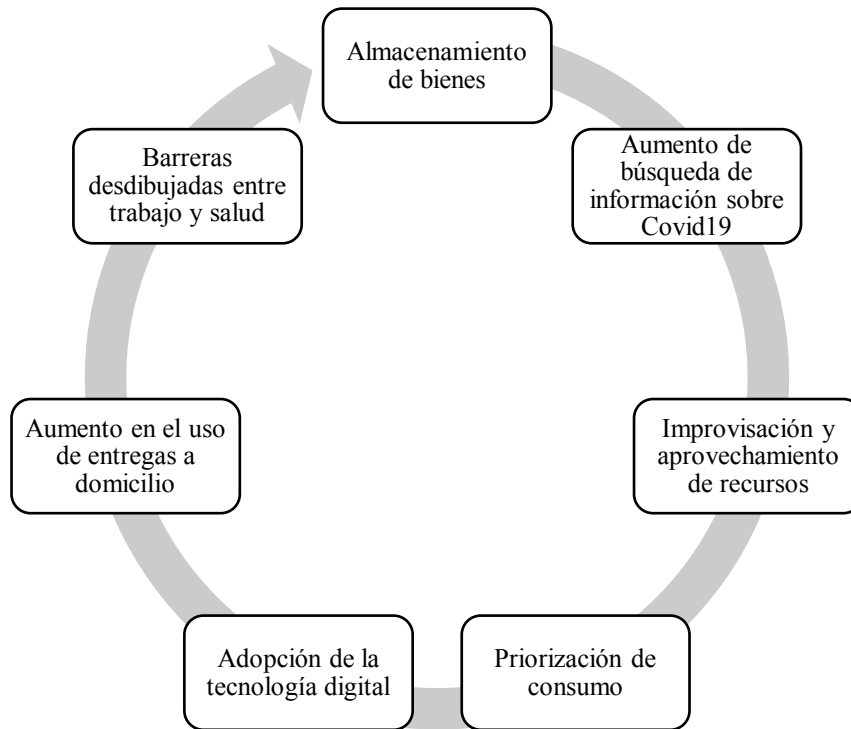


Figura 5. Efecto de la pandemia en el comportamiento del consumidor

Fuente: Casco (2020)

A nivel mundial, los factores que influenciarán a futuro en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

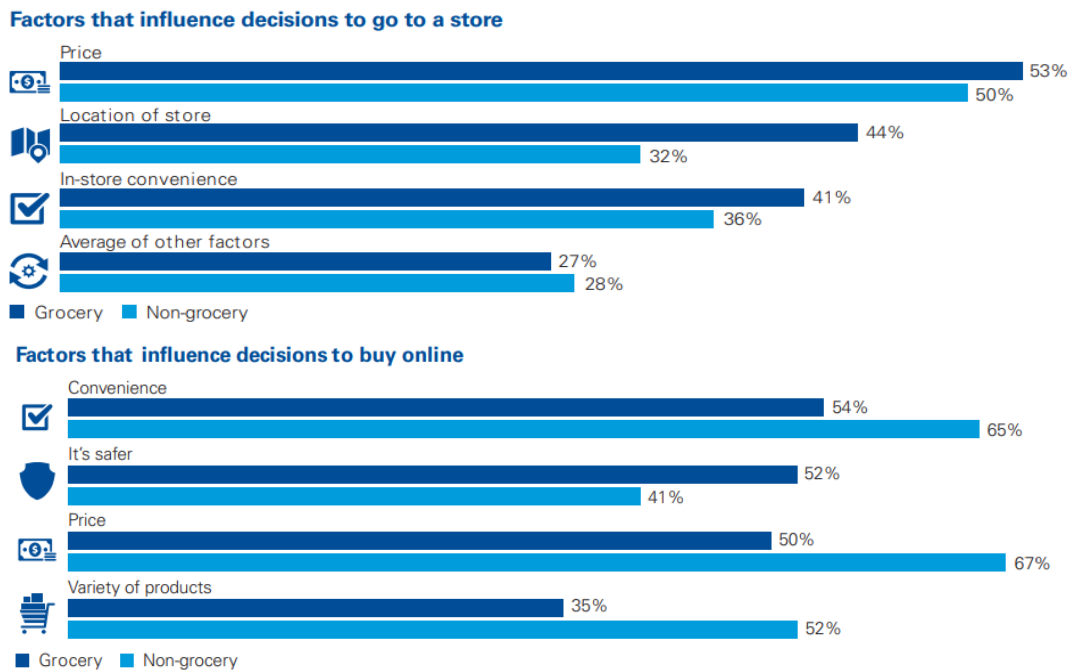


Figura 6. Factores que influenciarán el comportamiento del consumidor a nivel mundial

Fuente: (KPMG International, 2020)

Se puede evidenciar en la figura 6 que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor cambian dependiendo del canal de distribución que se use, así, por ejemplo, en las compras físicas el factor determinante será el precio, mientras que en un canal digital será una compra por conveniencia, en síntesis, las variables serán las mismas que previo a la pandemia, sin embargo, cada persona pondera estas en base al sentimiento de seguridad que la empresa pueda transmitirle.

El consumidor ecuatoriano

A nivel nacional, los consumidores ecuatorianos han experimentado una serie de cambios a través de la historia, siendo la dolarización, los avances tecnológicos y los precios del petróleo, temas que han influenciado considerablemente, para que, en la actualidad, los ecuatorianos estén más informados, sean más exigentes y tengan mayores habilidades para conectarse con el mercado y obtener productos y servicios de primera mano, además, ha dejado de ser impulsivo y es más moderado y reflexivo (Ortega, 2020).

Según Revelo (2017), algunas de las características de los consumidores ecuatorianos son:

- El consumidor ecuatoriano está más informado y es más exigente.
- El consumidor ecuatoriano es impulsivo.
- El consumidor ecuatoriano se deja llevar por la mejor oferta.
- Es en un cierto grado irracional, ya que agota el efectivo, no ahorra, etc.
- El uso del medio de pago está mediatizado por variables psicológicas que denotan en una conducta impulsiva, anecdótica y poco funcional.

En cuanto al Ecuador, Cedeño y Real, (2020), el principal cambio que se dio en el comportamiento de los consumidores es su búsqueda y acceso al escenario del *e-commerce* o compra en línea, que les constituye una oportunidad, sin embargo, no todas las empresas están preparadas, pues no tienen la estructura digital adecuada por lo cual muchas de ellas salieron del mercado.

Los principales factores que considerar como razones del cambio en el comportamiento de los consumidores ecuatorianos son:

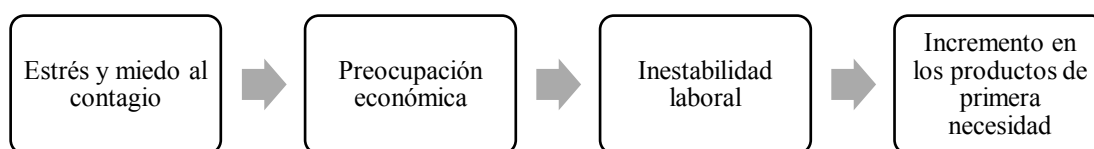


Figura 7. Elementos que cambian el comportamiento del consumidor

Fuente: Adaptado de (Mejía, 2020)

Los cuatros elementos estipulados en la figura 6, determina los principales motivos por los cuales cambia la conducta de los consumidores, especialmente, el tema del estrés por el temor al contagio, ha sido causante de que muchas personas no salgan y se inclinen por realizar todas sus compras en medios digitales, por otra parte, el tema económico y la estabilidad laboral, también representan un punto clave, pues si no existen recursos el poder adquisitivo de las personas se reduce, por consiguiente, su comportamiento de consumidor cambia y empieza a prioridad los gastos del hogar, finalmente, el incremento de los precios también es un factor clave, pues mientras más caro sea un producto y al perderse muchos empleos las personas no seguirán comprando o lo harán en menor volumen.

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), las principales variaciones del comportamiento del consumidor en el Ecuador son las siguientes:

- El 40% realiza por lo menos una vez al mes compras en canales digitales.
- Existe un 54% de crecimiento en las compras *on-line*.
- El 60% considera que se inclina por las compras *on-line* por temor a exponerse a contagios.
- Al 44% le toco adaptarse a las compras digitales por las restricciones y toque de queda.

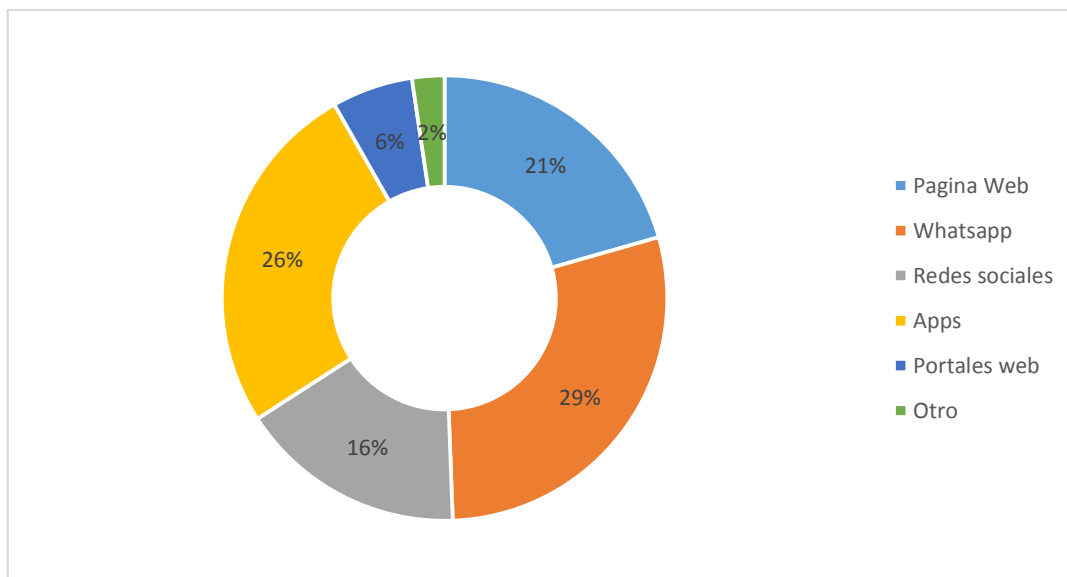


Figura 8. Canales de compras de productos

Fuente: Adaptado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

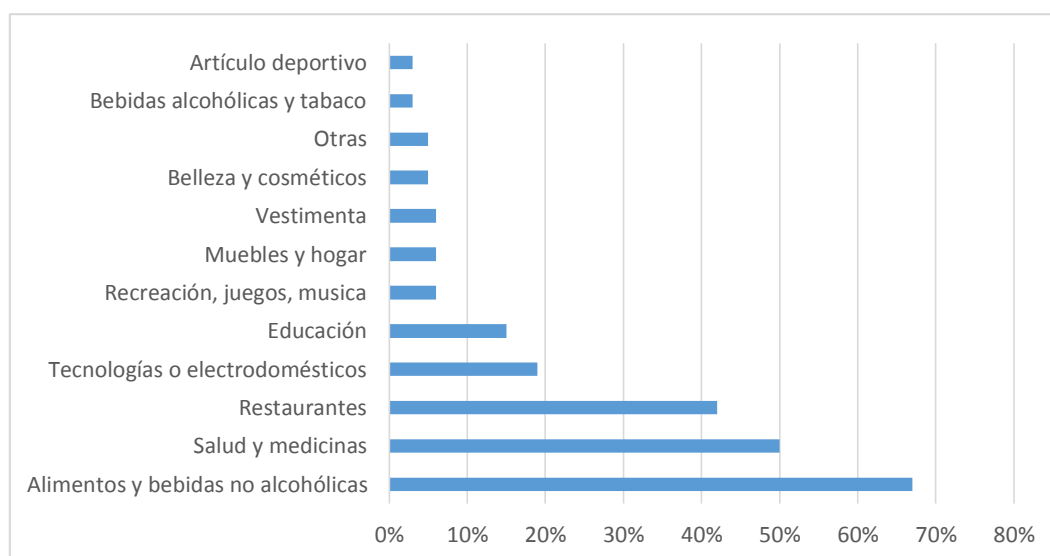


Figura 9. Principales productos que consume actualmente el ecuatoriano

Fuente: Adaptado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Se puede observar en la figura 8 y 9., que los canales electrónicos son los más usados durante y post pandemia, debido a que el temor a los contagios hacia que las personas eviten salir, y veían en las compras *on-line* su principal aliado para abastecer sus deseos y satisfacer sus necesidades, además, se ve que los alimentos, lo relacionado a la salud y la gastronomía son los sectores más demandados, especialmente por ser producto de primera necesidad.

Con respecto a lo que piensan los consumidores sobre su comportamiento post COVID, según la CECE (2020), se consideran los siguientes aspectos:

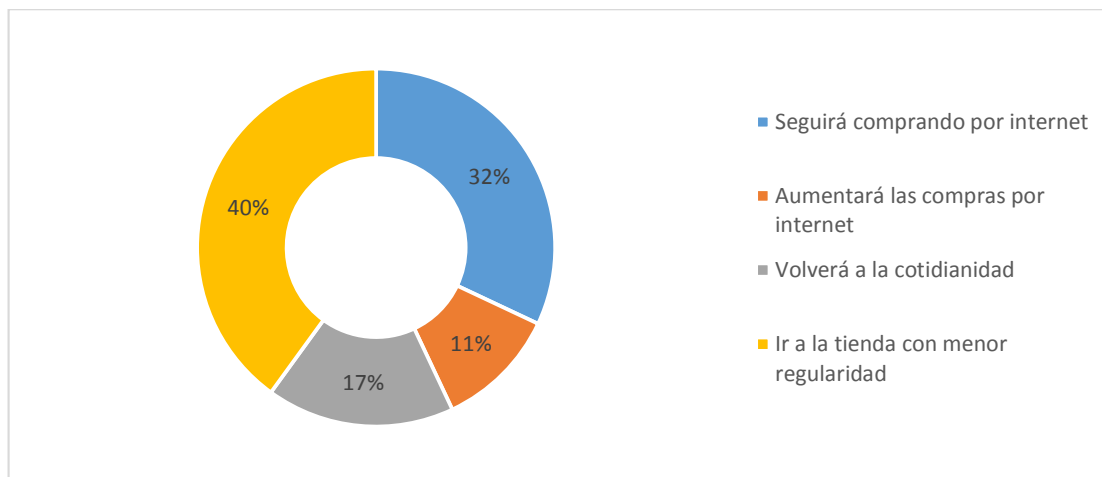


Figura 10. Comportamiento post COVID

Fuente: Adaptado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Se puede observar que las personas seguirán comprando por internet, lo cual, además, se ajusta con la globalización que exige que las empresas digitalicen sus negocios y que las personas se vuelvan en nativos digitales capaces de llevar un proceso de compra en tiendas físicas y digitales.

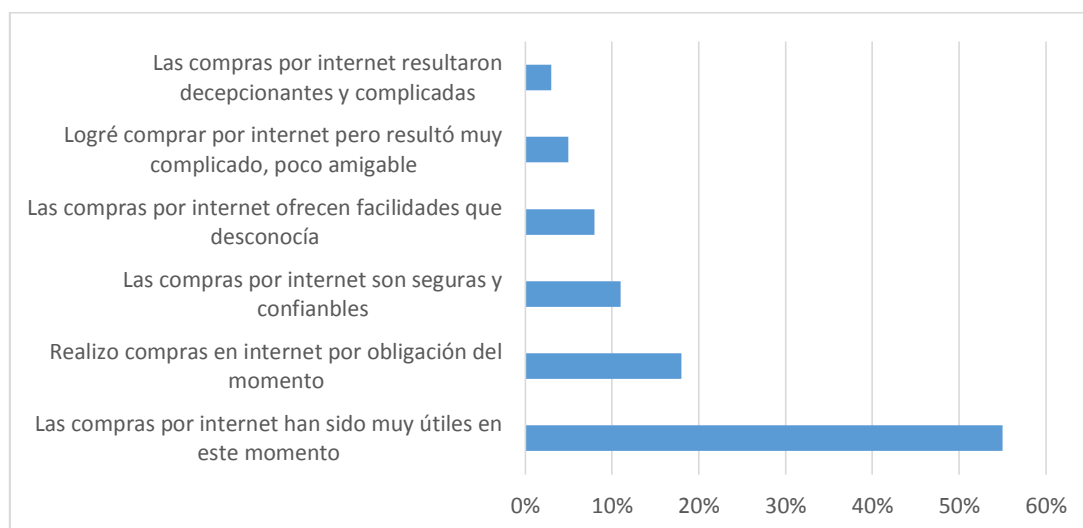


Figura 11. Experiencia de compra durante COVID-19

Fuente: Adaptado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Las personas consideran que el internet ha sido muy útil para realizar sus compras, sin embargo, hay casos de experiencias negativas y se debe a que nadie estuvo preparado

para esta pandemia y las empresas están en procesos de digitalización de sus procesos de comercialización y las personas han cambiado su comportamiento.

Considerando el tema post pandemia, de acuerdo con Primicias (2020), en el Ecuador se llevará a cabo el “consumo patriótico” que hace referencia a la forma en que gastaran su dinero los ecuatorianos:

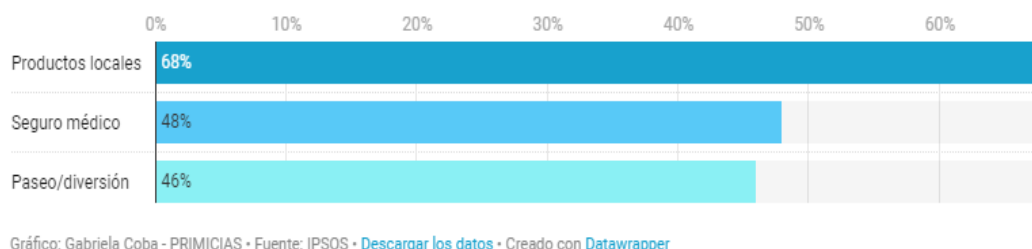


Figura 12. Consumo patriótico

Fuente: Primicias (2020)

1.2.3 Estrategias para adaptarse a la nueva normalidad

El sector alimenticio en Ecuador fue uno de los más golpeados durante la pandemia, pues según datos del Ministerio de Turismo, este sector tuvo pérdidas de aproximadamente 248 millones de dólares, cuando se predijo antes del COVID-19 ingresos de aproximadamente 442 millones, asimismo, en el tema laboral, se estiman que aproximadamente se perdieron 300 mil puestos o plazas de empleo, lo que significó que aproximadamente el 60% del sector no logre subsistir con todas las medidas que se tomaron en su momento por parte del gobierno (El Universo, 2020).

A continuación, se pone en consideración la situación del sector en el Ecuador que presenta una considerable caída en relación con el año 2019, pues ninguna empresa estuvo preparada para lograr sortear esta nueva normalidad que hizo que se pierdan empleos, que cierren empresas emblemáticas y tradicionales y que la situación económica en general del país se vea duramente golpeada.

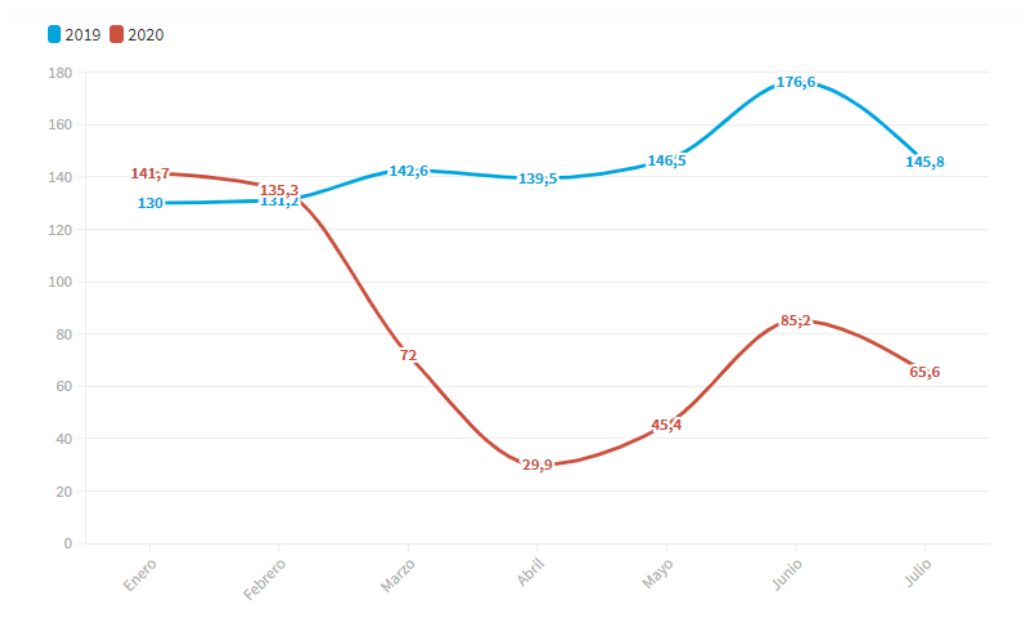


Figura 13. Ventas de los restaurantes y del servicio móvil de comida En millones USD

Fuente: (Primicias, 2020)

Por consiguiente, debido a la dura situación que atravesó el sector, muchas empresas se vieron obligadas a innovar, en el caso de las empresas ecuatorianas de este sector, de acuerdo con Primicias (2020), entre las estrategias que tomaron para reactivarse se realizaron las siguientes:

- Para cocinar en casa: consistió en que los restaurantes entregaban todos los ingredientes y las instrucciones para que lo realicen en casa.
- Clases magistrales de cocina online.
- Apropiación del espacio público.
- Experiencias en vivo stand up, micro teatro, etc.

De acuerdo con Canales (2021), considera que las empresas del sector de alimentos deben enfocar sus estrategias de marketing en los siguientes puntos:

- Explotar los recursos brindados por las redes sociales, por ejemplo, crear comunidades que generen una comunicación entre la empresa y los clientes, así como también entre clientes, para que puedan comentar sus experiencias y de esta forma darse a conocer y captar más clientes.
- Perfeccionar y optimizar el sitio web para móviles, el temor al contagio hace que las personas no quieran realizar compras en tiendas físicas,

sino en canales digitales, sin embargo, aún existe temor por el tema de las transacciones o estafas.

- Implementar el e-mail marketing, lo cual a través de una adecuada segmentación se puede llegar a clientes potenciales con contenido de calidad que permita captar clientes y fidelizarlos con un simple mensaje electrónico.
- Videomarketing, esto se relaciona al uso de influencers para hacer videos que se viralicen en el internet y de esta forma tener más impacto en las audiencias a las que se dirige un producto.
- Marketing de Influencers, como se hizo mención en la anterior estrategia, se usan personas reconocidas o con la capacidad de influenciar a los demás con videos o contenido en redes que permita difundir la información de una empresa y así darse a conocer en el mercado.
- Contenido generado por el usuario (CGU), esto hace que la comunidad de clientes se identifique con la marca y de esta forma sean quienes creen el contenido que se difundirá en las redes sociales.

Cerón et al. (2021), considera que la principal estrategia en el sector de alimentos para reactivar su sector en esta nueva normalidad es el tema de la bioseguridad, es decir, propiciar un lugar seguro en el que los consumidores se sientan seguros y la experiencia sea la adecuada, para lo cual recomienda los siguientes aspectos:

- Implementar las estrategias de seguridad e higiene.
- Brindar experiencias que permitan a los comensales acumular momentos y emociones únicos.
- Uso de medios digitales y redes sociales, para mejorar la experiencia del cliente.
- Optimización de las opciones de pago sin contacto, es decir, uso de tarjetas de crédito, debido y/o transferencias.
- Creación de lealtad, para lo cual se usan estrategias promocionales, descuentos, 2x1, entre otras.
- Resaltar la responsabilidad social y ambiental del establecimiento.

Para Medina et al. (2020), la epidemia ha hecho que las empresas del sector alimenticio se enfoquen en las tres siguientes estrategias.

- Excelencia operativa: las empresas deberán centrarse en la eficiencia de las operaciones y de los procesos. Operan con costos más bajos que sus competidores, lo cual permite suministrar bienes y prestar servicios a sus clientes a precios más reducidos o con mayor valor.
- Liderazgo de productos: se distinguen por el desarrollo tecnológico enfocado a la producción. Por tal motivo, ofrecen bienes o servicios de mayor valor y eficiencia a sus clientes.
- Intimidad con el cliente: se busca con ahínco conocer a los consumidores y entender sus necesidades. Se acercan a los clientes, buscan la mejora continua o la forma de resolver problemas concretos y crear relaciones a largo plazo con sus clientes.

Orozco (2020), menciona que la estrategia primordial para todos los sectores económicos es el marketing digital, con cada uno de sus elementos, es decir, redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, formas de pago, etc. Y en el caso de las empresas del sector alimenticio, reconocer que post pandemia, se requiere indiscutiblemente el tema de la bioseguridad tanto en el lugar físico como en la forma de entregar los productos.

Duque (2021) coincide con Orozco con el tema de marketing digital, y además, añade que, es importante que la reactivación de este sector se lo realice en base a servicios innovadores, ejemplifica esto con un restaurante colombiano que creó el servicio de “chef en casa” que consistía llevar la experiencia del local a la casa del cliente; otra estrategia, es la reinención de la identidad, que significa adaptar la marca a esta nueva realidad, demostrando el interés en garantizar una experiencia segura para los consumidores; los nuevos protocolos de bioseguridad, que a más de cumplir con las exigencias gubernamentales, permite mejorar la experiencia de compra y; finalmente, la calidad, bajo ningún concepto una marca debe reducir la calidad de sus productos.

1.3 Justificación

La investigación se realizó debido a que la pandemia originada por el COVID-19, obligo a que todos los gobiernos a nivel mundial tomen medidas de prevención y control como las cuarentenas y el confinamiento obligatorio dentro de todo su territorio, se incluyeron también a las empresas, estas últimas, específicamente las del sector alimenticio tuvieron que cerrar sus puertas por varios meses, pues al no tener clientes era innecesario seguir funcionando.

Conforme pasaron los meses y al no contar con la cura, fue indispensable que las autoridades flexibilicen las restricciones y eduquen a la población para evitar nuevas olas de contagio, es así que, dieron libertades para que la población pueda movilizarse y para que las empresas puedan reabrir sus puertas, pues estas no resistían más la cuarenta, lamentablemente varios negocios e incluso grandes cadenas dedicadas a la gastronomía cerraron definitivamente sus negocios, ahondando así los problemas económicos y de desempleo del país.

Pese a la dura situación por la que atraviesan las empresas, hay que tener en consideración que el comportamiento de los consumidores y sus hábitos cambiaron, pues aún requerían de productos y tenían que adaptarse a la nueva realidad en la cual deben aprender a convivir con el virus y tratar de llevar una vida “normal”, no obstante, el temor al contagio sigue vigente y es por ello que buscan la forma más segura de comprar, en este caso, alimentos. Es por ello que, durante la pandemia se ha podido observar que varias empresas desarrollaron canales de comercialización electrónicos, apoyados en las redes sociales como el *Facebook* y el *WhatsApp*.

Finalmente, la investigación se convierte en una fuente de información relevante para estudios posteriores, ya que, se determinarán los principales cambios del comportamiento del consumidores y se recomendaran las acciones o estrategias de marketing ideales para ser más competitivos en esta nueva realidad que pese a ser nueva revoluciono la vida de las personas y las empresas y exige de grandes ideas que capten la atención de la audiencias que gracias a la conectividad cada vez están más informadas y son más exigentes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los cambios en el comportamiento de los consumidores de acuerdo con su situación actual.
- Identificar los cambios más relevantes en el comportamiento de los consumidores a causa de la pandemia.
- Determinar estrategias de marketing que permitan a las empresas adaptarse a la nueva normalidad a causa de la pandemia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para la recolección de la información se usó una encuesta, aplicada a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, para lo cual se empleó como instrumento un cuestionario que estuvo constituido por dos áreas, la primera con datos informativos de los encuestados y, la segunda serán 15 preguntas relacionadas al comportamiento del consumidor.

La encuesta según Falcón et al. (2019), es definida como una técnica utilizada para la investigación académica, como instrumento de planificación tendiente a la acción o como herramienta de estudio para el análisis de cualquier evento social. Mientras que el cuestionario es instrumento, constituido por un conjunto de preguntas que se emplean para la recopilación de información de una persona con fines investigativos.

Adicionalmente, es importante mencionar que el cuestionario será validado a través de la técnica del Alpha de Cronbach que se define como el coeficiente que se emplea para conocer la fiabilidad de una escala o test. Es un índice usado para medir la confiabilidad de los ítems del instrumento de recolección de datos (Oviedo y Campo, 2005).

Tabla 1. Intervalos al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0 ; 0.5	Inaceptable
0.5 ; 0.6	Pobre
0.6 ; 0.7	Débil
0.7 ; 0.8	Aceptable
0.8 ; 0.9	Buena
0.9 ; 1	Excelente

Fuente: Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach (Oviedo & Campo, 2005).

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum vi}{VT} \right]$$

K = número de Ítems

$\sum vi$ = sumatoria de las varianzas

VT = Varianza Total

A continuación, se exponen los valores obtenidos en la prueba del Alpha de Cronbach:

Tabla 2. Coeficiente alfa de Cronbach

k	11
$\sum Vi$	45,436
Vt	198,3091954

Sección 1	1,100
Sección 2	0,771
Absoluto S	0,770884895

α	0,847973384
----------	-------------

Fuente: Prueba piloto para validar el instrumento

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos es del 85%.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población es un conjunto total de personas que habitan en un determinado sitio geográfico y en un tiempo definido consumidores (Hernández et al., 2014). Para el trabajo de investigación se considera como población a los ciudadanos que integran la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua que de acuerdo con datos proyectados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al 2018 son 287.741 personas. Se opta por esta población, pues son quienes tienen el poder adquisitivo para realizar compras de bienes y servicios y que se han visto afectados a causa del confinamiento obligatorio.

2.2.2 Muestra

Por su parte, la muestra es un subgrupo de la población de interés y de la cual se recolectarán datos, se caracteriza por tener características homogéneas que permitan que la información recolectada sea representativa y se pueda extrapolar (Hernández et al., 2014). El tamaño de la muestra se lo calculara utilizando la fórmula según Bernal (2010).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 P * Q + Ne^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96

P= Probabilidad a favor 50% o 0.50

Q= Probabilidad en contra 50% o 0.50

N= Población 287.741

E= Nivel de error 5% o 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 287.741}{1.96^2(0.5) * (0.5) + 287.741(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Para esta investigación se deberán realizar 384 encuestas.

2.3 Método

2.3.1 Enfoque de la investigación

La investigación tuvo el siguiente paradigma.

Paradigma Constructivista

El paradigma constructivista de acuerdo con se define como un grupo de creencias y supuestos que no pueden ser probados o refutados, pero representan una posición definida que se busca defender. Puede definirse como una construcción propia que se origina de la comprensión lograda a partir de los fenómenos que se pretenden conocer. Este paradigma responde a tres preguntas filosóficas que son: ¿Qué es lo que puede ser conocido?, ¿Cuál es la relación del conocedor con lo conocido?, y ¿Cómo conocemos? (Hernández et al., 2014).

Enfoque cuantitativo

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014). En el caso de la investigación se optó por esta metodología debido a que permite establecer la necesidad de medir y estimar la magnitud de una problemática previamente planteada y delimitada sobre un fenómeno en evolución, es decir, a ser un tema nuevo aún puede seguir cambiando.

2.3.2 Tipos de investigación

2.3.2.1 Descriptiva

El tipo de investigación que se emplea es descriptivo, pues busca caracterizar las propiedades y perfiles de un objeto o problema de estudio, se puede mencionar que busca medir o recoger información de forma independiente o conjunta de las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

2.4 Modalidad de la investigación

2.4.1 Bibliográfica

Se usa la investigación bibliográfica pues se recurre a libros, artículos científicos e investigaciones similares que permiten contrastar criterios y crear sustentos teóricos para posibles soluciones a un problema objeto de estudio (Hernández et al., 2014).

2.4.2 De campo

Adicionalmente, se emplea una investigación de campo, con la finalidad de tener contacto directo con las unidades de análisis que en este caso son los consumidores de las empresas del sector alimenticio, con el fin de consultarles acerca de cómo la pandemia cambio sus hábitos y comportamiento como clientes de este tipo de negocios (Hernández et al., 2014).

2.4.3 Transversal

Es de tipo transversal pues se realiza la investigación en un periodo de tiempo determinado, es decir, en este caso se lo realiza a razón de la pandemia y como esta genero cambios en el comportamiento de los consumidores (Hernández et al., 2014).

2.5 Procesamiento de la información

2.5.1 Recopilación y procesamiento de la información

La técnica que se usó para el levantamiento de información es una encuesta, para lo cual se aplica el cuestionario como herramientas o instrumento.

Encuesta

Una encuesta está definida como una técnica de recolección de información, se la realiza mediante la aplicación de un cuestionario a un grupo de persona o una muestra con el fin de obtener información relevante sobre un determinado tema. Sin embargo, existe un sesgo pues las personas en ocasiones no responden con total sinceridad, es por ello que es deber del encuestador lograr que los datos sean veraces y lo más claro posibles (Bernal, 2010)

Cuestionario

El cuestionario es el instrumento mediante el cual se va a realizar la encuesta, y está conformado por un conjunto de preguntas que tienen la finalidad de recolectar la información que demanda el investigador, como se hizo mención, se lo aplicara a una parte de la PEA de la provincia de Tungurahua. Adicionalmente, para comprobar su validez se aplicará una encuesta piloto a 20 personas, y se realizará la comprobación

mediante el Alfa de Cronbach, la cual permite determinar si el cuestionario cumple con los parámetros para ser aplicados a la totalidad de la muestra (Bernal, 2010).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron los siguientes:

Genero

Tabla 3. Genero

Genero	Fr	%
Masculino	177	46%
Femenino	196	51%
Otro	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

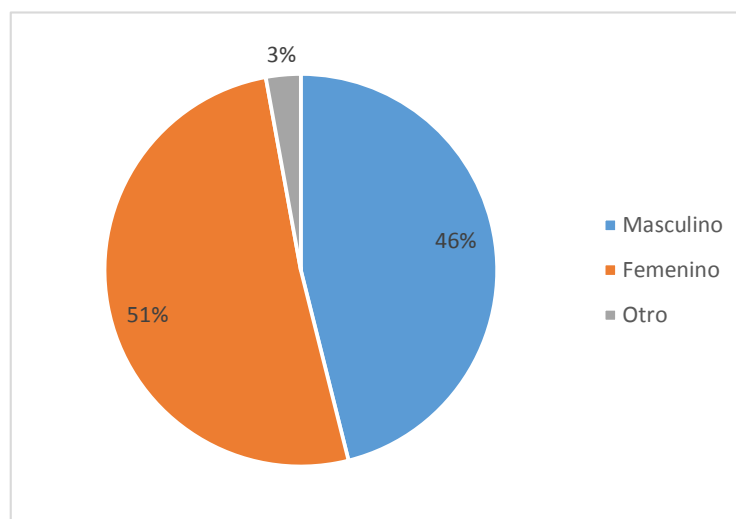


Figura 14 Genero

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

En primer lugar, se estimó el porcentaje de personas por género, siendo en las mujeres quienes más apertura tuvieron para responder la encuesta, es importante, conocer también esta variable debido a que dependiendo el género las personas se comportan de diferentes maneras y tienen gustos y deseos diferentes.

Edad

Tabla 4. Edad

Edad	Fr	%
13-33 (Millennial)	121	32%
34-48 (Gen X)	117	30%
49-57 (Baby boomers)	89	23%
58 en adelante	57	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

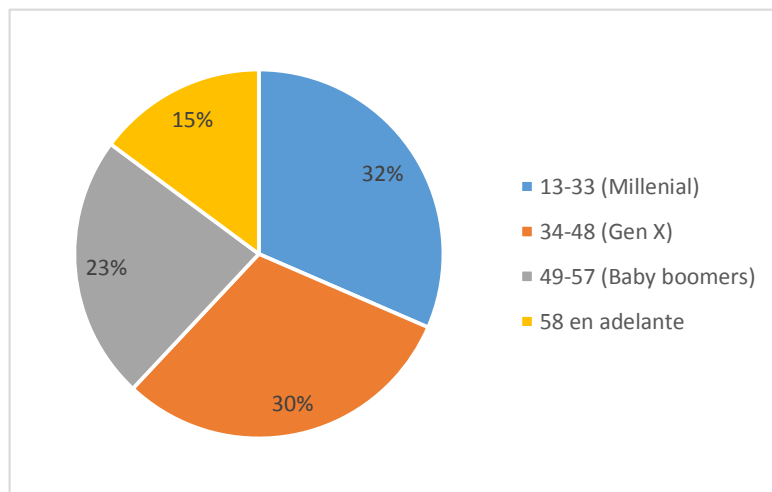


Figura 15 Edad

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se estratifico por generaciones, debido a que cada una tiene características específicas que permiten homogenizar los segmentos de mercado a los que se direccionan los productos de un sector, se trabajó mayoritariamente con los millennial y la generación x, debido a que son quienes más han experimentado variaciones conductuales a lo largo de los años gracias a la tecnología, y, además, son quienes mayoritariamente adquieren productos del sector gastronómico.

Nivel de educación

Tabla 5. Nivel de educación

Nivel de educación	Fr	%
Primaria	9	2%
Secundaria	56	15%
Tercer Nivel	240	63%
Cuarto Nivel	79	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

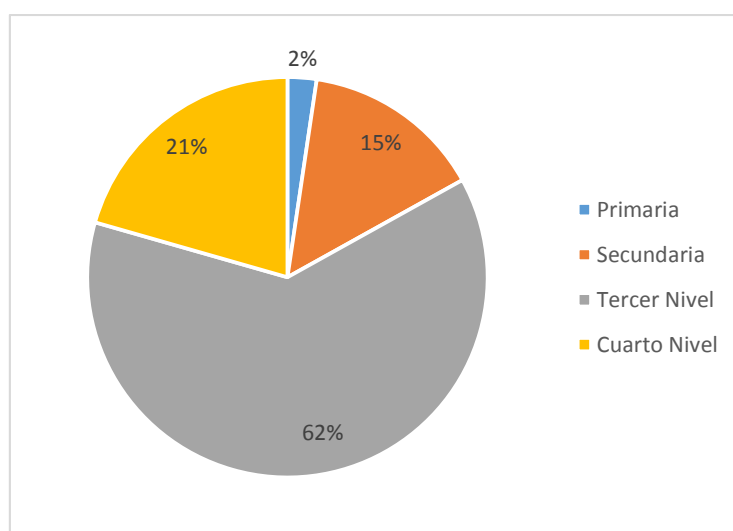


Figura 16 Nivel de educación

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Es importante, conocer el nivel de educación de los encuestados, debido a que esto permite conocer la influencia que tiene la preparación en la conducta de una persona como consumidor, es decir, se puede tener en cuenta que mientras más preparada este una persona, con mayor facilidad se adapta a las nuevas realidad y se desenvuelve sin ningún problema, mientras que quienes no tienen un nivel de preparación académico, le puede resultar más difícil este cambio que se debe dar para lograr encajar en la nueva normalidad.

Situación laboral

Tabla 6. Situación laboral

Situación laboral	Fr	%
Empleado Público	83	22%
Empleado Privado	137	36%
Emprendedor	89	23%
Desempleado	75	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

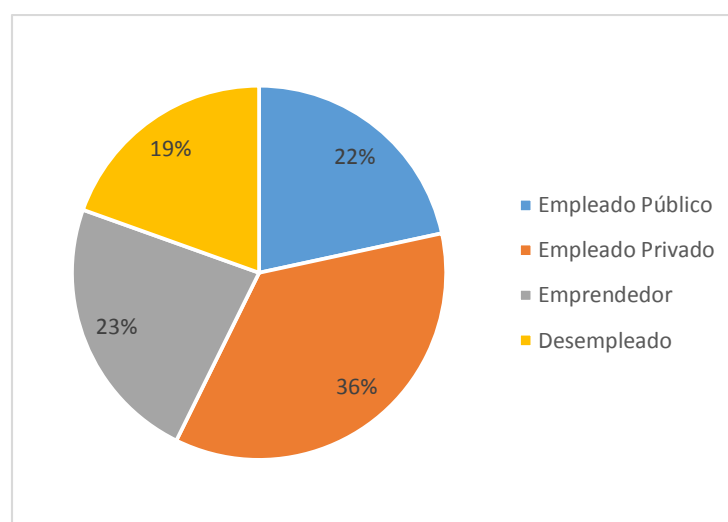


Figura 17 Nivel de educación

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

La situación laboral es una variable indispensable para analizar la conducta de un consumidor, debido a que si una persona se encuentra desempleada o tiene un trabajo que no es debidamente remunerado, tiende a tener un poder adquisitivo menor, por consiguiente, su comportamiento en el mercado estará limitado a los recursos que dispone, y eso se profundizó aún más en esta pandemia en que muchas personas perdieron su trabajo y no han podido cubrir sus gastos, inclusive los básicos, por consiguiente, su comportamiento será moderado y priorizará productos o servicios realmente necesarios, dejando de adquirir productos suntuarios o que no están dentro de la canasta básica, lo cual ha incidido directamente en la venta de todos los sectores económicos a nivel mundial.

Estado civil

Tabla 7. Estado civil

Estado civil	Fr	%
Soltero	137	36%
Casado	87	23%
Divorciado	86	22%
Unión libre	74	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

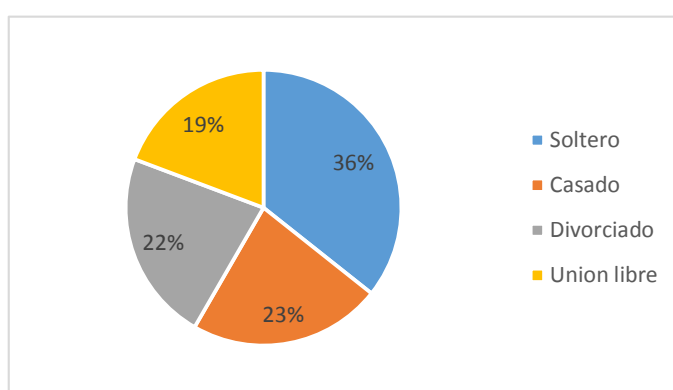


Figura 18 Estado civil

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

La situación sentimental o estado civil también es un determinante en la conducta de los consumidores, debido a que de esto puede depender la jerarquización de las necesidades de las personas, es decir, una persona casada tiene diferentes gastos con relación a una persona soltera, por consiguiente, es importante también, relacionar el comportamiento de los consumidores en base a su estado civil, para de esta forma conocer cómo han cambiado durante esta pandemia.

La segunda parte de la encuesta consiste en preguntas generalizadas sobre el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia. Los resultados fueron los siguientes:

Pregunta 1. ¿Cuál fue y cuál es su situación económica antes y durante la pandemia?

Tabla 8. Situación económica

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Excelente	65	17%	42	11%
Muy buena	81	21%	72	19%
Buena	102	27%	140	36%
Regular	63	16%	63	16%
Mala	73	19%	67	17%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

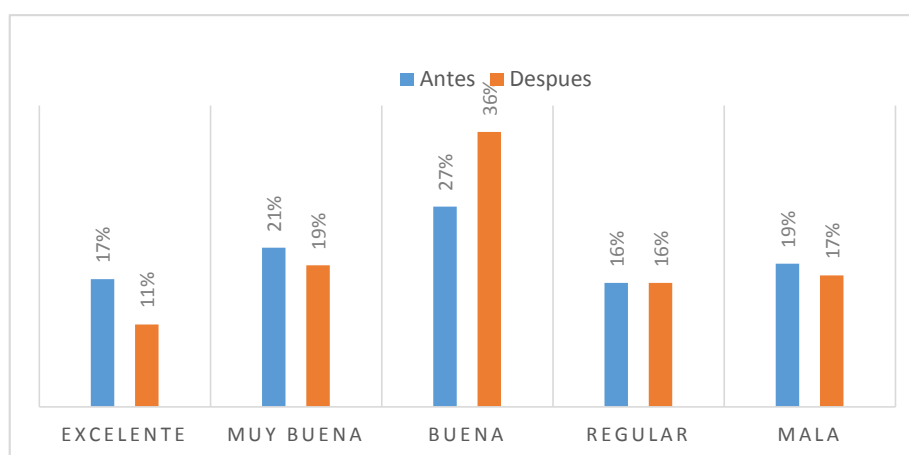


Figura 19 Situación económica

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede evidenciar que existe un decrecimiento en la situación económica de las personas encuestadas, esto se dio debido a que muchas personas perdieron su trabajo y otras tuvieron una reducción en su salario, por ende, sus ingresos se vieron perjudicados al igual que su poder adquisitivo, los más afectados fueron quienes consideraban tener una condición excelente que se redujeron en 6 puntos, es decir, pasaron de 17% al 11%, sin embargo, pasaron a tener una condición buena que se refleja en el crecimiento de 27% a 36%. En este punto, se puede concluir que la situación económica cambió considerablemente la vida de las personas, y todos debieron ajustar sus gastos de acuerdo con los nuevos ingresos, teniendo que priorizar productos de primera necesidad.

Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes atributos considera el más importante para tomar una decisión de compra?

Tabla 9. Atributo más importante

Columna1	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Precio	95	25%	163	42%
Producto	142	37%	69	18%
Plaza	93	24%	111	29%
Promoción	53	14%	41	11%
Total	383	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

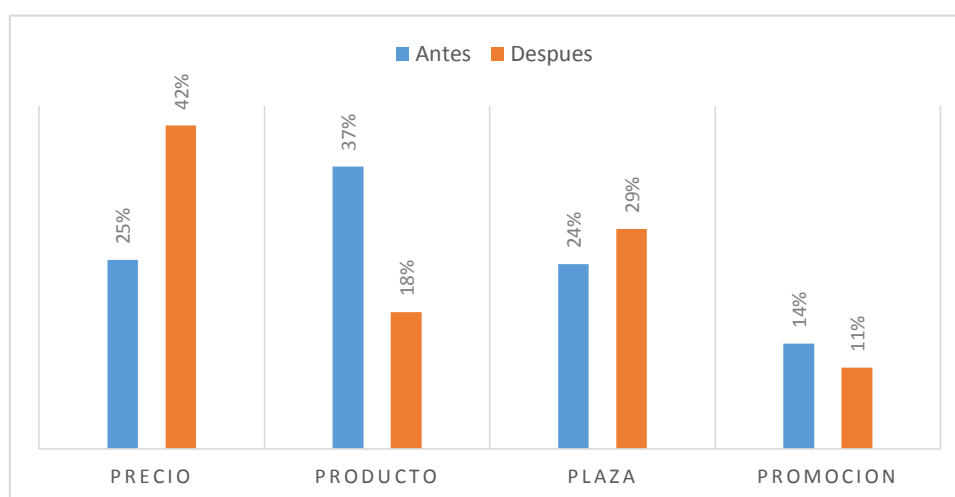


Figura 20 Atributo más importante

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede observar que antes de la pandemia, el atributo más importante para los consumidores era producto, sin embargo, debido a la pérdida del poder adquisitivo de las personas causado por los despidos o cierres de negocios, se observa que paso a ser el precio con el 42% el atributo más importante a considerar, además, se observa un crecimiento en la plaza o canal de distribución, esto debido a que el temor a salir de las casas hizo que las personas y consumidores en general se inclinen por aquellos que ofrecían servicios a domicilio.

Pregunta 3. ¿Qué productos son los que consume con mayor frecuencia?

Tabla 10. Hábito de consumo

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Alimentación	159	41%	175	46%
Salud	62	16%	129	34%
Entretenimiento	104	27%	50	13%
Electrónicos y electrodomésticos	44	11%	20	5%
Otros	15	4%	10	3%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

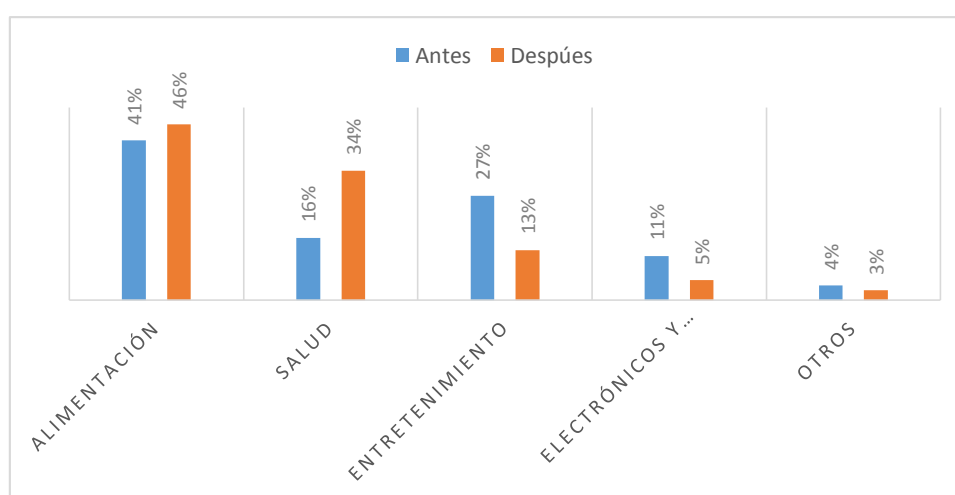


Figura 21 Hábito de consumo

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede observar que existe un incremento considerable en los hábitos de consumo en productos relacionados a la salud que paso de 16% al 34%, siendo un crecimiento obvio por el tema del control de la pandemia, asimismo, se ve que creció el consumo o abastecimiento de víveres o alimentos, por otro lado, lo que tiene que ver a entretenimiento, electrónicos tuvieron una reducción de entre 14 y 6 puntos respectivamente, pues pasaron a ser productos innecesarios, con respecta a otros, se consideró el tema de vehículos, prendas de vestir, etc. evidentemente, el tema de alimentación y salud, fueron los más relevantes, pues el confinamiento, la restricción y las demás medidas obligaron a las familias a abastecerse y los demás temas pasaron a un segundo plano.

Pregunta 4. ¿Qué canal de distribución o medio de compra prefiere Ud.?

Tabla 11. Canal de distribución

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Tienda física	232	60%	120	31%
Página web	45	12%	60	16%
App	70	18%	177	46%
Call center	23	6%	17	4%
Otros	14	4%	10	3%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

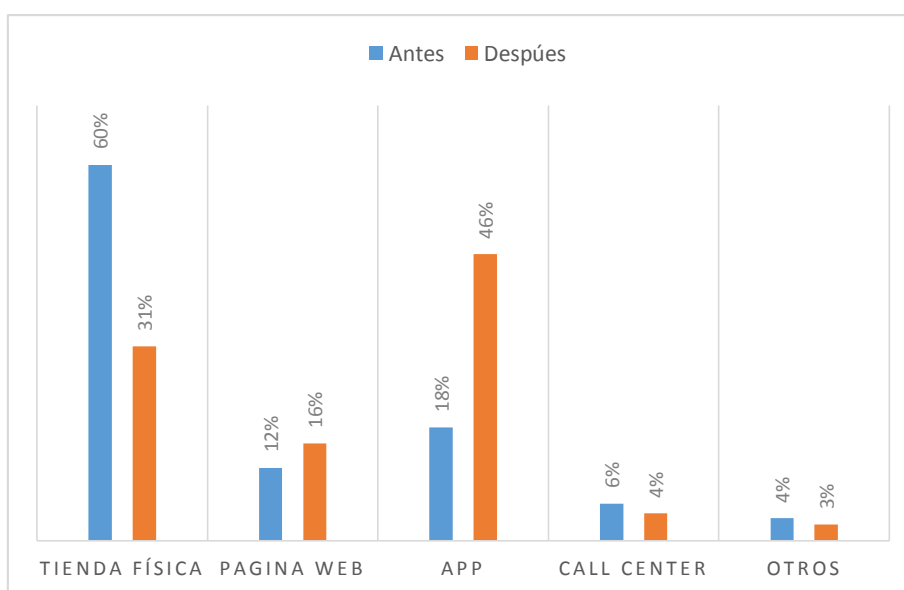


Figura 22 Canal de distribución

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se pudo observar que las ventas o canales de distribución físicos presentan una caída de 29%, dando paso al crecimiento de las compras en sitios web y app, esto se debe al confinamiento y restricciones impuestas por el gobierno, que además, permitió que únicamente el sector de salud y abastecimiento de alimentos funcione, esto hizo que el comercio electrónico crezca y que todas las empresas empiecen a usar canales digitales para realizar sus compras, no obstante, no todas pudieron adaptarse y muchos negocios cerraron.

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución es su preferido?

Tabla 12. Canal de comunicación

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Televisión	121	32%	118	31%
Radio	38	10%	77	20%
Prensa escrita	81	21%	20	5%
Internet	144	38%	169	44%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

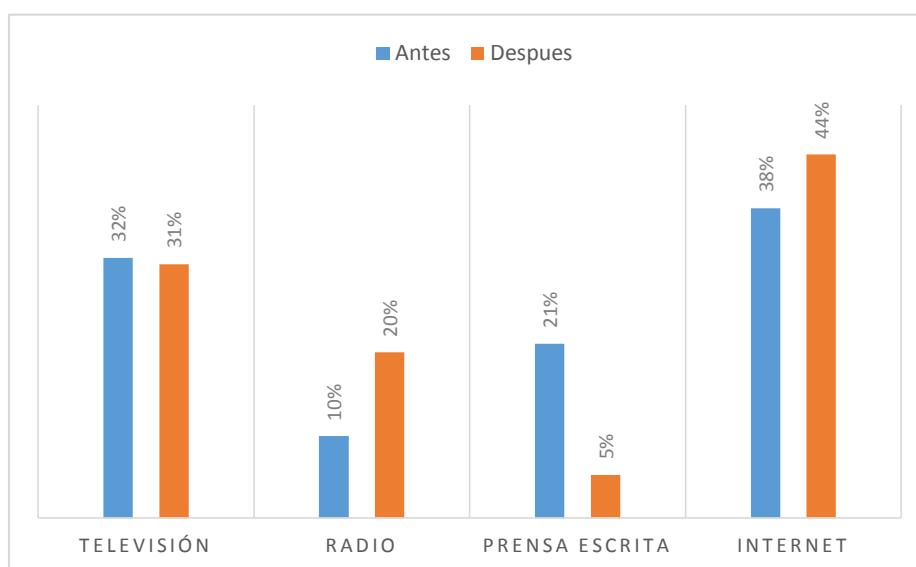


Figura 23 Canal de comunicación

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se observa que, en cuanto a los medios de comunicación, se evidencia un incremento en el uso del internet y radio durante la pandemia, la televisión se mantuvo en iguales condiciones y la prensa escrita o los periódicos fueron lo que mayor impacto tuvieron, esto último, debido a que diarios como La Hora y El Herald, digitalizaron sus versiones y se enviaban por WhatsApp. El crecimiento del uso del internet también es un fenómeno que viene dándose año tras año debido a la actualización de la tecnología y ha hecho que los consumidores sean más exigentes y estén más informados.

La tercera parte de la encuesta se enfoca específicamente en el sector de alimentos de la ciudad y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia compra o visita productos del sector de alimentos?

Tabla 13. Frecuencia de consumo

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
1-4 veces	101	26%	245	64%
5-8 veces	199	52%	78	20%
9-12 veces	55	14%	33	9%
12 o más veces	29	8%	28	7%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

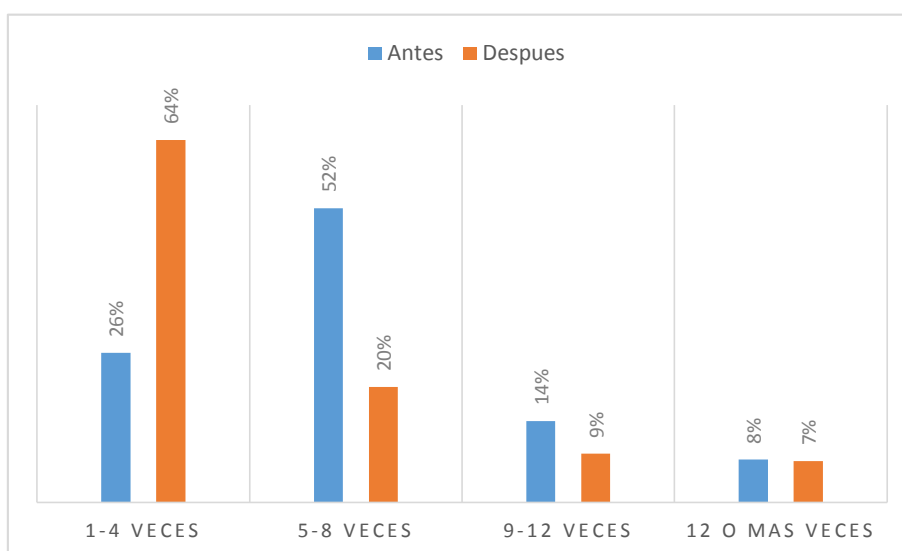


Figura 24 Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se pudo evidenciar que se redujo el número de veces que las personas frecuentan alguna empresa del sector de alimentos, como se ha venido mencionando esto se debe a la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores y a todas las medidas que ha puesto el gobierno nacional para frenar el número de los contagios, esto ha ocasionado pérdidas considerables en este sector e incluso la quiebra de varios negocios,

Pregunta 7. Con respecto al lugar de compra de alimentos ¿Cuál de las siguientes opciones es su preferida?

Tabla 14. Lugar de compra

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Local (restaurante)	201	52%	80	21%
Servicio a domicilio (teléfono)	80	21%	150	39%
App de celular	103	27%	154	40%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

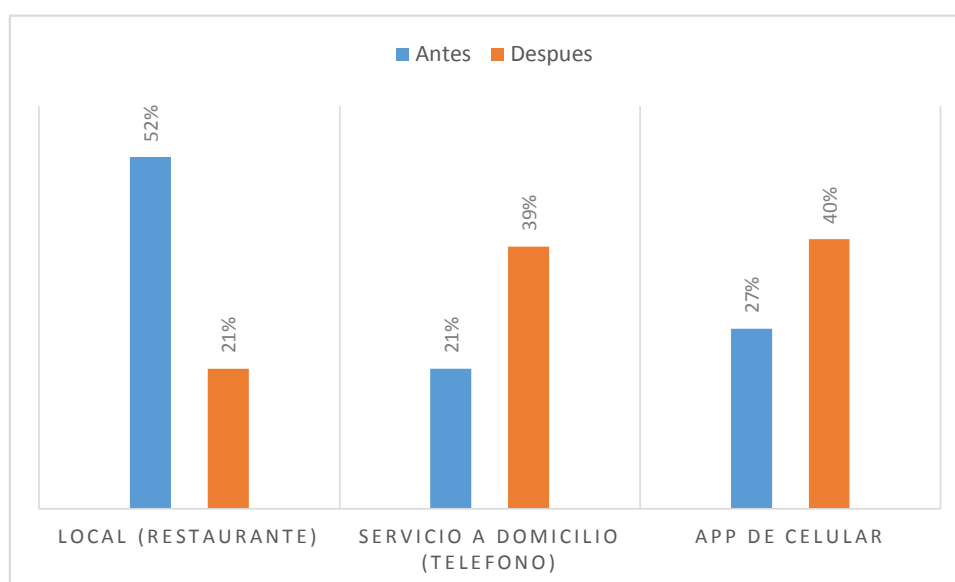


Figura 25 Lugar de compra

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede evidenciar que durante la pandemia, la visita a los locales se redujo en 31%, mientras la compra por teléfono y aplicaciones de celulares incremento, esto como se mencionó anteriormente, se da por dos motivos, la pandemia y el confinamiento y, por que cada vez las empresas en especial las grandes cadenas han diversificado sus canales de distribución lo que ha obligado a los demás negocios a digitalizarse mediante cualquier plataforma sea propia o de terceros como Pedidos ya, Uber, etc.

Pregunta 8. ¿Cuánto es su gasto promedio en compras en el sector alimenticio?

Tabla 15. Gasto promedio

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
\$5-\$10	151	39%	215	56%
\$11-\$15	87	23%	98	26%
\$16-\$20	98	26%	55	14%
Más de \$20	48	13%	16	4%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

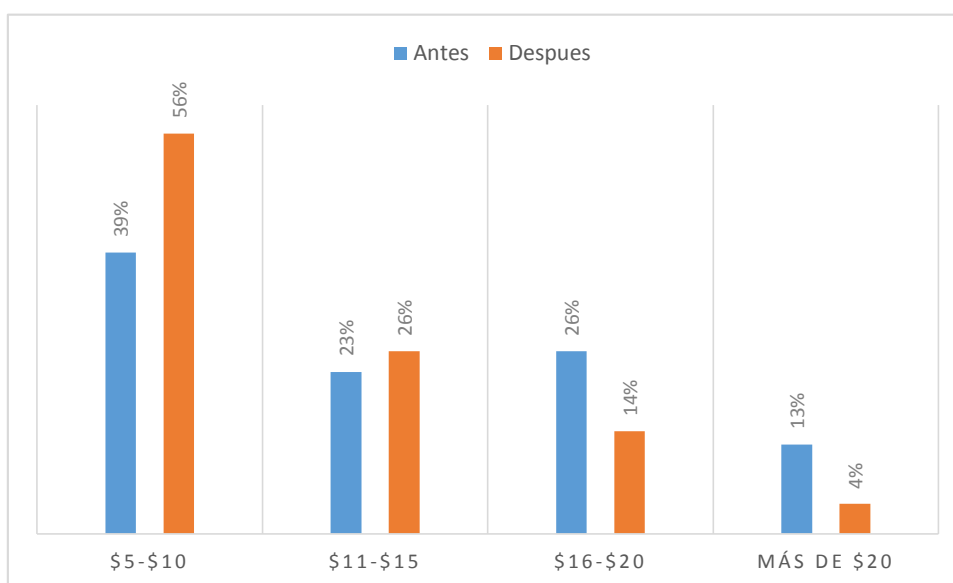


Figura 26 Gasto promedio

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede evidenciar que el gasto promedio en el sector se redujo, al igual que las visitas a los lugares, los consumidores se caracterizaron por reorganizar sus gastos y enfocarlos en temas o productos realmente indispensables, pese a esto, los locales o empresas que digitalizaron sus negocios continuaron con las ventas y eso hace que aun la gente consume, pero no en los mismos volúmenes que antes de la pandemia.

Pregunta 9. ¿Cuál es la forma de pago que más usa?

Tabla 16. Forma de pago

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Efectivo	280	73%	55	14%
Tarjeta de crédito o debito	70	18%	170	44%
Transferencia	34	9%	159	41%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

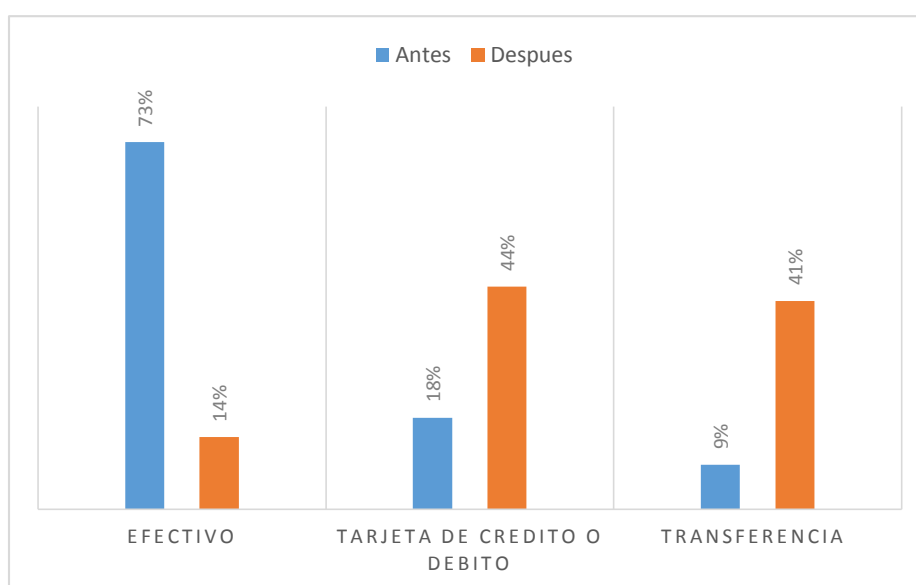


Figura 27 Forma de pago

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Debido a la dinámica del comercio electrónico, es evidente que crezca el pago a través de tarjetas o transferencias, por consiguiente, se observa una caída del 73% al 14% en pagos en efectivo, no obstante, aún existe temor por los consumidores en dar datos crediticios, lo que ha hecho también que se prefieran hacer pagos con transferencias, lo cual puede convertirse en un limitante porque no todos los negocios los aceptan y otros prefieren únicamente pagos con tarjeta sea de debito o de crédito.

Pregunta 10. ¿Qué factor influye en la toma de decisiones para comprar o no en una empresa de sector de alimentos?

Tabla 17. Influencias

	Antes		Durante	
	Fr	%	Fr	%
Experiencia pasada	167	43%	157	41%
Recomendaciones	103	27%	83	22%
Información online	51	13%	66	17%
Publicidad	63	16%	78	20%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

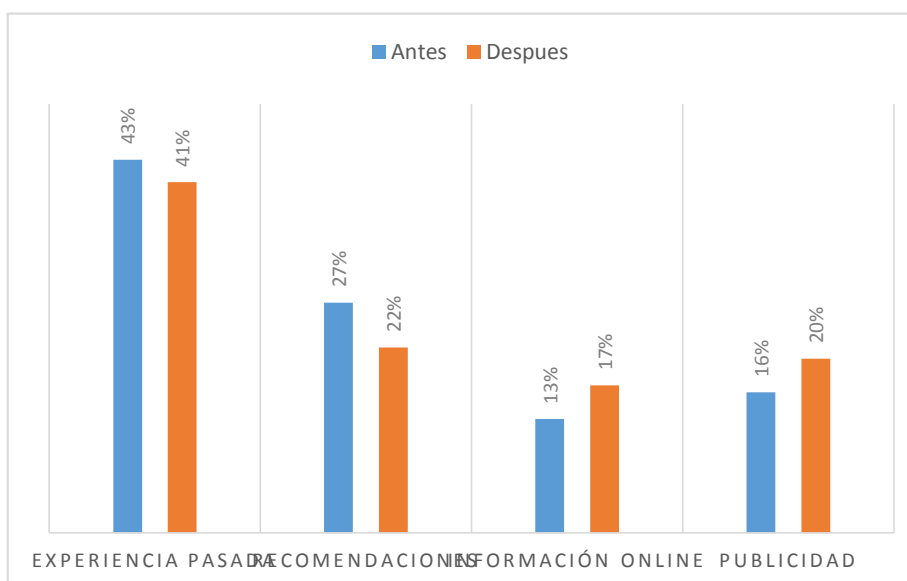


Figura 28 Influencias

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

En cuanto a la influencia en la toma de decisiones, se evidencio que no hay cambios considerables, los consumidores prefieren a las empresas que tradicionalmente han sido de su gusto, ha decrecido ligeramente las recomendaciones de terceros y ha aumentado la información online y la publicidad. Como se hizo mención, la tecnología y el internet cada vez hace que los consumidores estén más informados y tengan los insumos para tomar una decisión de compra.

Pregunta 11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha conseguido durante la pandemia en el servicio de las empresas del sector?

Tabla 18. Nivel de satisfacción

	Fr	%
Muy satisfecho	144	38%
Satisfecho	111	29%
Indiferente	15	4%
Insatisfecho	75	20%
Muy insatisfecho	39	
Total	384	90%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

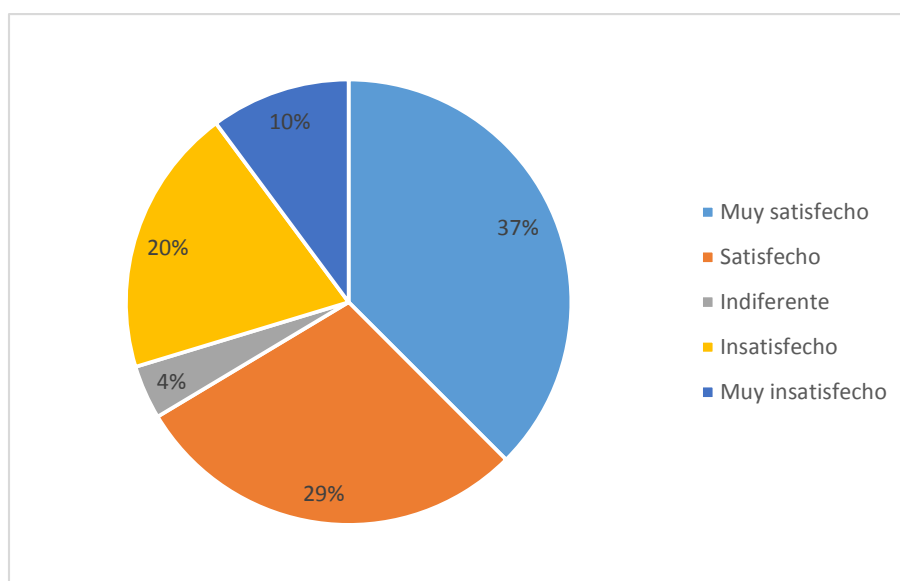


Figura 29 Nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

En base a lo que mencionaron los encuestados, se puede observar que únicamente el 37% está muy satisfecho con los servicios actuales de estas empresas, esto se debe a que ninguna empresa estuvo preparada para esta problemática, únicamente, las grandes cadenas tenían canales digitales funcionales, los negocios locales tuvieron que ir poco a poco digitalizándose lo que ocasiono una serie de dificultades y mala atención, no obstante, hay que considerar que esto permitió que el mercado local evolucione.

Pregunta 12. ¿Está de acuerdo en que las empresas brindan confianza y seguridad al momento de realizar una compra en línea?

Tabla 19. Nivel de confianza

	Fr	%
Totalmente de acuerdo	120	31%
De acuerdo	101	26%
Indiferente	42	11%
En desacuerdo	84	22%
Totalmente en desacuerdo	37	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

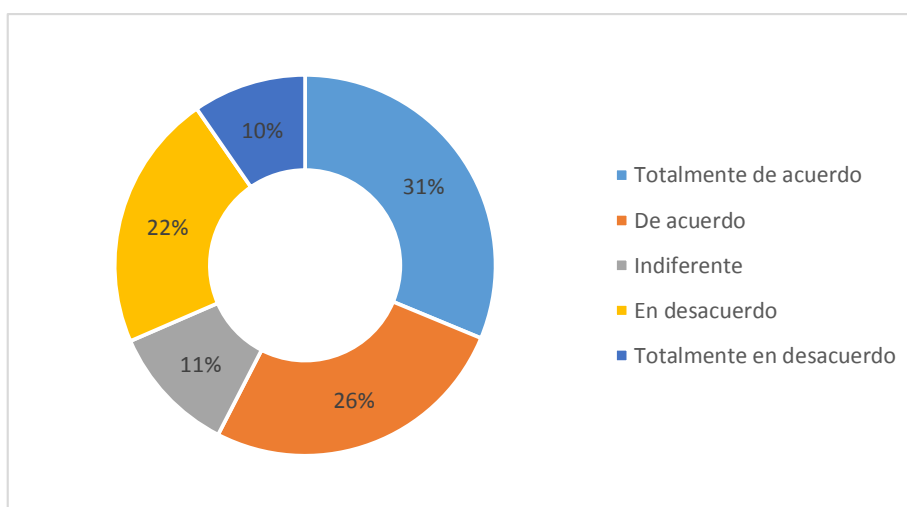


Figura 30 Nivel de confianza

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede evidenciar que únicamente el 31% siente total confianza en sus compras en línea, lo cual representa una amenaza para las empresas del sector, pues al estar digitalizadas y no brindar confiabilidad, las ventas se verán afectadas, por ende, este tema es el que se debe trabajar con mayor énfasis y brindar todas las garantías idóneas para que la experiencia de compra cumpla tanto con los niveles de satisfacción ideales, así como también con los niveles de confianza y seguridad.

Pregunta 13. Post pandemia. ¿Qué atributo consideraría más importante al momento de tomar una decisión?

Tabla 20. Atributo más importante post pandemia

Columna1	Antes	Columna2
	Fr	%
Precio	88	23%
Calidad	94	24%
Cantidad	88	23%
Disponibilidad	66	17%
Garantía	48	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

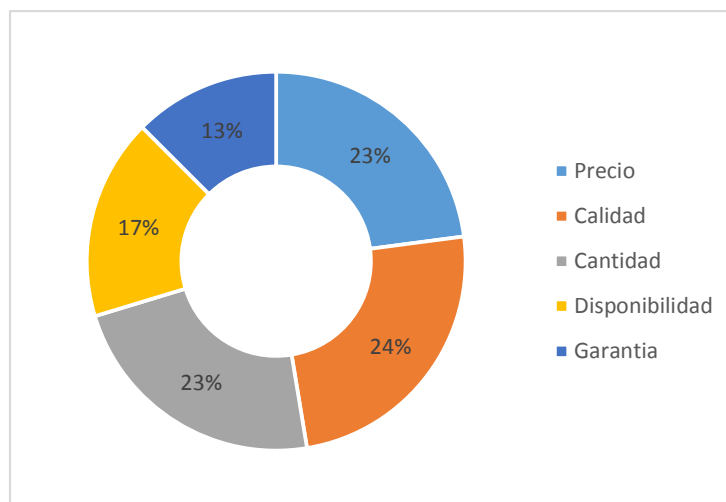


Figura 31 Atributo más importante post pandemia

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se observa que los atributos establecidos en la pregunta guardan una estrecha relación, pues únicamente la garantía tiene una diferencia considerable con relación a los otros, esto significa que las empresas deben trabajar en el engranaje de todos estos atributos, es así que deben ofrecer calidad, cantidad a un precio según el poder adquisitivo del mercado, caso contrario seguirán perdiendo clientes y, por ende, la situación económica será perjudicada.

Pregunta 14. Post pandemia ¿Está de acuerdo en seguir comprando a través de canales digitales?

Tabla 21. Continuar comprando en canales digitales

	Fr	%
Si	171	45%
No	68	18%
Tal vez	145	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

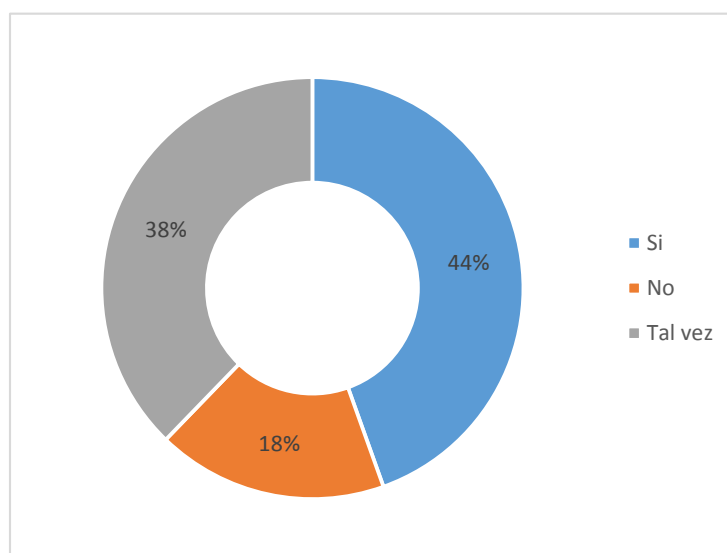


Figura 32 Continuar comprando en canales digitales

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se observa que existe predisposición para usar medios digitales para realizar las compras post pandemia, esto se debe a la evolución de los consumidores y a la necesidad de las empresas de digitalizar los negocios, en síntesis, como en países más desarrollados el comercio electrónico será la forma de comercializar productos y servicios.

Pregunta 15. Post pandemia ¿Cuál de los siguientes canales será el que más use para comprar sus productos del sector alimenticio?

Tabla 22. Canales de distribución post pandemia

	Fr	%
Tienda física	150	39%
Servicio a domicilio	200	52%
Ninguna	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

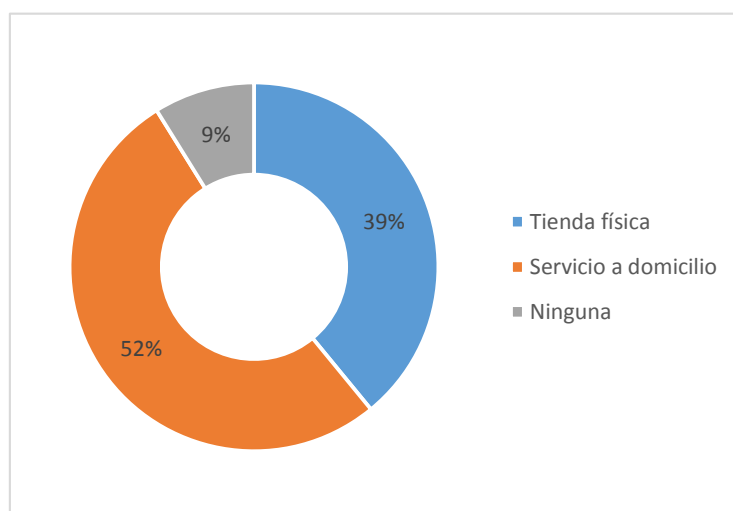


Figura 33 Canales distribución post pandemia

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Post pandemia, se evidencia que se continuara usando principalmente el servicio a domicilio. Especialmente, debido a que existe temor a los contagios y a la enfermedad en general, además, esto permite optimizar el tiempo de desplazarse a una tienda física o local.

Pregunta 16. ¿Qué tipo de promoción te gustaría recibir en las empresas del sector?

Tabla 23. Promociones post pandemia

	Fr	%
Descuentos	88	23%
2X1 - 3X2	150	39%
Crédito de consumo	65	17%
Tarjetas de consumo	81	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

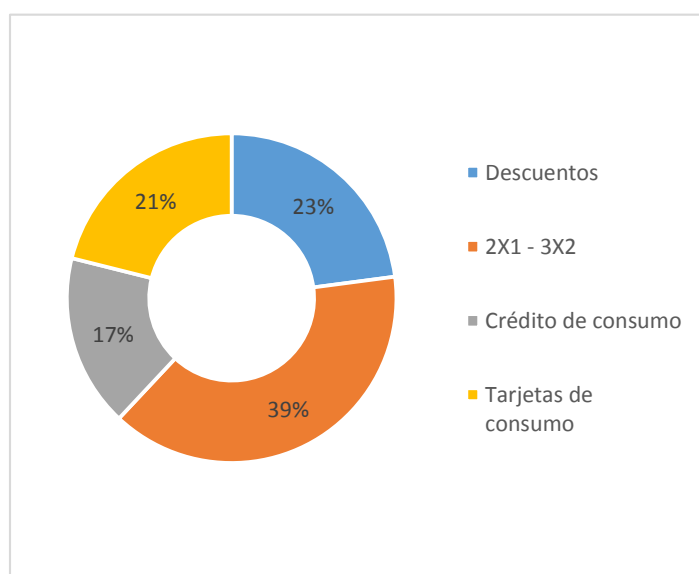


Figura 34 Canales digitales post pandemia

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede evidenciar que el 39% de los encuestados, se inclinan por las promociones relacionadas con 2X1 y 3X2, el 23% consideran mejor alternativa los descuentos, el 21% las tarjetas de consumo y el 17% los créditos, esto permite que las empresas tengan una noción de que busca o los deseos de los consumidores a futuro, si bien es cierto que el tema de las promociones no es algo nuevo, debido a la pérdida del poder adquisitivo de las personas hace que sea necesario que se apliquen estrategias con mayor frecuencia para que puedan reactivarse.

3.2 Comprobación de hipótesis

La hipótesis que se plantea es la siguientes:

Ho: Las variables demográficas NO influyen en los cambios del comportamiento del consumidor.

H1: Las variables demográficas influyen en los cambios del comportamiento del consumidor.

Al ser una investigación cualitativa, la comprobación de hipótesis se hizo con la prueba del chi cuadrado, que “es una de las técnicas estadísticas más usadas en la evaluación de datos de conteo o frecuencias, principalmente en los análisis de tablas de contingencia (r x c) donde se resumen datos categóricos” (Mendivelso y Rodríguez, 2018).

Se relacionó todas las variables demográficas con cada una de las preguntas de la encuesta, los resultados que permiten comprobar la hipótesis son los siguientes:

Tabla 24. Tabla cruzada Genero vs. Forma de pago

			Pregunta 9A			Total
			Efectivo	Tarjeta de crédito o debito	Transferencia	
Genero	Masculino	Recuento	126	36	15	177
		Recuento esperado	129,1	32,3	15,7	177,0
	Femenino	Recuento	149	33	14	196
		Recuento esperado	142,9	35,7	17,4	196,0
	Otro	Recuento	5	1	5	11
		Recuento esperado	8,0	2,0	1,0	11,0
Total		Recuento	280	70	34	384
		Recuento esperado	280,0	70,0	34,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 25. Chi cuadrado Genero vs. Forma de pago

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,933 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	11,924	4	,018
Asociación lineal por lineal	,457	1	,499
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,97.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

El primer cruce, fue entre la variable género y forma de pago, es decir, al ser la sig. Asintótica 0.001 menor a 0.05, quiere decir que existe relación entre ambas variables, lo que significa que el género de las personas puede tener un cierto grado de influencia en la forma de pago de los consumidores. Se consideró como géneros Masculino, femenino y otros, en este último están aquellas personas consideradas dentro de los colectivos LGTBI.

Tabla 26. Tabla cruzada Edad vs. Continuar comprando en canales digitales

			Pregunta 14			Total
			Si	No	Tal vez	
Edad	13-33 (Millennial)	Recuento	58	19	44	121
		Recuento esperado	53,9	21,4	45,7	121,0
	34-48 (Gen X)	Recuento	52	31	34	117
		Recuento esperado	52,1	20,7	44,2	117,0
	49-57 (Baby boomers)	Recuento	38	11	40	89
		Recuento esperado	39,6	15,8	33,6	89,0
	58 en adelante	Recuento	23	7	27	57
		Recuento esperado	25,4	10,1	21,5	57,0
Total		Recuento	171	68	145	384
		Recuento esperado	171,0	68,0	145,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 27. Chi cuadrado Edad vs. Continuar comprando en canales digitales

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,386 ^a	6	,037
Razón de verosimilitud	13,033	6	,043
Asociación lineal por lineal	2,531	1	,112
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,09.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

A continuación, en cuando a la edad versus al continuismo de compras en canales digitales se observa que la sig. Asintótica es de 0.037 es mejor que el 0.05, por consiguiente, también tiene o existe reacción e influencia entre estas dos variables, se puede decir, que la edad si incide directamente, debido a que los jóvenes son nativos digitales, por ende, buscan en internet los productos, servicios y la información necesaria para satisfacer sus necesidades, lo que en gente mayor puede que aun sea una barrera debido a que no están familiarizados con la tecnología.

Tabla 28. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Situación económica

			Pregunta 1A					Total
			Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	2	1	5	1	0	9
		Recuento esperado	1,5	1,9	2,4	1,5	1,7	9,0
	Secundaria	Recuento	13	6	21	5	11	56
		Recuento esperado	9,5	11,8	14,9	9,2	10,6	56,0
	Tercer Nivel	Recuento	40	60	47	45	48	240
		Recuento esperado	40,6	50,6	63,8	39,4	45,6	240,0
Total	Cuarto Nivel	Recuento	10	14	29	12	14	79
		Recuento esperado	13,4	16,7	21,0	13,0	15,0	79,0
		Recuento	65	81	102	63	73	384
		Recuento esperado	65,0	81,0	102,0	63,0	73,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 29. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Situación económica

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,450 ^a	12	,013
Razón de verosimilitud	27,252	12	,007
Asociación lineal por lineal	1,165	1	,280
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,48.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

El siguiente, se observa que la relación nivel de educación versus la situación económica, manifiesta que también existe una reacción entre las variables, esto se da debido a que en la sociedad ecuatoriana en general el título sea de tercer o cuarto nivel mejora las oportunidades laborales y, por ende, los ingresos serán mejores.

Tabla 30. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Situación económica 2

			Pregunta 1B					Total
			Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	0	1	7	1	0	9
		Recuento esperado	1,0	1,7	3,3	1,5	1,6	9,0
	Secundaria	Recuento	8	5	31	5	7	56
		Recuento esperado	6,1	10,5	20,4	9,2	9,8	56,0
Tercer Nivel		Recuento	30	52	67	45	46	240
		Recuento esperado	26,3	45,0	87,5	39,4	41,9	240,0
Cuarto Nivel		Recuento	4	14	35	12	14	79
		Recuento esperado	8,6	14,8	28,8	13,0	13,8	79,0
Total		Recuento	42	72	140	63	67	384
		Recuento esperado	42,0	72,0	140,0	63,0	67,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 31. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Situación económica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,421 ^a	12	,002
Razón de verosimilitud	33,204	12	,001
Asociación lineal por lineal	1,498	1	,221
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

De igual forma la situación económica durante la pandemia también está relacionada con el nivel de educación, puesto que, como se mencionó en la anterior, la educación permite tener un mejor conocimiento de cómo manejar el dinero y, por ende, permitió que muchas personas tengan ahorros para enfrentar la pandemia.

Tabla 32. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Atributo más importante

			Pregunta 2A				Total
			Precio	Producto	Plaza	Promoción	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	0	6	1	2	9
		Recuento esperado	2,2	3,4	2,2	1,2	9,0
	Secundaria	Recuento	6	25	12	13	56
		Recuento esperado	13,9	20,9	13,6	7,7	56,0
	Tercer Nivel	Recuento	60	83	59	38	240
		Recuento esperado	59,4	89,4	58,1	33,1	240,0
	Cuarto Nivel	Recuento	29	29	21	0	79
		Recuento esperado	19,5	29,4	19,1	10,9	79,0
Total		Recuento	95	143	93	53	384
		Recuento esperado	95,0	143,0	93,0	53,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 33. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Atributo más importante

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,330 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	44,076	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,892	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se observa que la sig. asintótica en la relación del nivel de educación versus el atributo más importante también demuestra que las variables geográficas si inciden el comportamiento del consumidor, en este punto, al igual que la situación económica, al tener un nivel de educación superior puede hacer que los consumidores estén mejor informados y, por consiguiente, tengan otra perspectiva sobre las variables o atributos.

Tabla 34. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Atributo más importante 2

			Pregunta 2B				Total
			Precio	Producto	Plaza	Promoción	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	3	3	3	0	9
		Recuento esperado	3,8	1,6	2,6	1,0	9,0
	Secundaria	Recuento	25	5	17	9	56
		Recuento esperado	23,8	10,1	16,2	6,0	56,0
	Tercer Nivel	Recuento	93	44	72	31	240
		Recuento esperado	101,9	43,1	69,4	25,6	240,0
	Cuarto Nivel	Recuento	42	17	19	1	79
		Recuento esperado	33,5	14,2	22,8	8,4	79,0
Total		Recuento	163	69	111	41	384
		Recuento esperado	163,0	69,0	111,0	41,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 35. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Atributo más importante 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,465 ^a	9	,030
Razón de verosimilitud	23,421	9	,005
Asociación lineal por lineal	5,068	1	,024
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Al igual que en el apartado anterior, la educación permitió influenciando en la perspectiva de que atributo es más importante.

Tabla 36. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Hábito de consumo

			Pregunta 3A					Total
			Alimento	Salud	Entrete.	Electroc y electro	Otros	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	3	0	5	1	0	9
		Recuento esperado	3,7	1,5	2,4	1,0	,4	9,0
ria	Secunda	Recuento	28	3	21	4	0	56
		Recuento esperado	23,2	9,0	15,2	6,4	2,2	56,0
Tercer Nivel	Recuento	106	46	42	37	9	240	
	Recuento esperado	99,4	38,8	65,0	27,5	9,4	240,0	
Cuarto Nivel	Recuento	22	13	36	2	6	79	
	Recuento esperado	32,7	12,8	21,4	9,1	3,1	79,0	
Total	Recuento	159	62	104	44	15	384	
	Recuento esperado	159,0	62,0	104,0	44,0	15,0	384,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 37. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Hábito de consumo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49,978 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	56,094	12	,000
Asociación lineal por lineal	2,710	1	,100
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

En la relación nivel de educación versus el hábito de consumo, se observó que la sig. Asintótica es 0,000, lo que permite afirmar la relación y dependencia entre las variables, debido a que como en las anteriores relaciones los estudios y preparación de las personas puede cambiar la forma de gastar los recursos disponibles y priorizar los realmente necesarios.

Tabla 38. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Hábito de consumo 2

			Pregunta 3B					Total
			Alimentos	Salud	Entrete	Electrónica y electrodom	Otros	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	3	6	0	0	0	9
		Recuento esperado	4,1	3,0	1,2	,5	,2	9,0
	Secundaria	Recuento	33	11	9	3	0	56
		Recuento esperado	25,5	18,8	7,3	2,9	1,5	56,0
Tercer Nivel		Recuento	108	83	28	17	4	240
		Recuento esperado	109,4	80,6	31,3	12,5	6,3	240,0
Cuarto Nivel		Recuento	31	29	13	0	6	79
		Recuento esperado	36,0	26,5	10,3	4,1	2,1	79,0
Total		Recuento	175	129	50	20	10	384
		Recuento esperado	175,0	129,0	50,0	20,0	10,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 39. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Hábito de consumo 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,563 ^a	12	,005
Razón de verosimilitud	33,083	12	,001
Asociación lineal por lineal	3,536	1	,060
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Al igual que antes de la pandemia, la persona según su nivel de educación prioriza los productos que consumo no únicamente en base a sus necesidades, sino también, en base a su poder adquisitivo,

Tabla 40. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Medio de comunicación

			Pregunta 5A				Total
			Televisión	Radio	Prensa escrita	Internet	
Nivel de Educación Primaria	Recuento		1	2	4	2	9
	Recuento esperado		2,8	,9	1,9	3,4	9,0
Secundaria	Recuento		10	8	15	23	56
	Recuento esperado		17,6	5,5	11,8	21,0	56,0
Tercer Nivel	Recuento		74	25	46	95	240
	Recuento esperado		75,6	23,8	50,6	90,0	240,0
Cuarto Nivel	Recuento		36	3	16	24	79
	Recuento esperado		24,9	7,8	16,7	29,6	79,0
Total	Recuento		121	38	81	144	384
	Recuento esperado		121,0	38,0	81,0	144,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 41. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Medio de comunicación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,731 ^a	9	,014
Razón de verosimilitud	21,104	9	,012
Asociación lineal por lineal	5,869	1	,015
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se observó en relación a los medios de comunicación, la sig. Asintótica, es menor al 0.05, por consiguiente, se ratifica la relación de variables y se fortalece el argumento que el nivel de educación es determinante en el comportamiento del consumidor.

Tabla 42. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Medio de comunicación 2

			Pregunta 5B				Total
			Televisión	Radio	Prensa escrita	Internet	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	1	6	0	2	9
		Recuento esperado	2,8	1,8	,5	4,0	9,0
	Secundaria	Recuento	10	16	7	23	56
		Recuento esperado	17,2	11,2	2,9	24,6	56,0
	Tercer Nivel	Recuento	74	49	7	110	240
		Recuento esperado	73,8	48,1	12,5	105,6	240,0
	Cuarto Nivel	Recuento	33	6	6	34	79
		Recuento esperado	24,3	15,8	4,1	34,8	79,0
Total		Recuento	118	77	20	169	384
		Recuento esperado	118,0	77,0	20,0	169,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 43. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Medio de comunicación 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,940 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	33,898	9	,000
Asociación lineal por lineal	,418	1	,518
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Durante la pandemia, se mantuvo una tendencia, es así que, el nivel de educación se mantuvo influenciando los medios de comunicación que usaban los consumidores.

Tabla 44. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Frecuencia de consumo

			Pregunta 6A				Total
			1-4 veces	5-8 veces	9-12 veces	12 o más veces	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	2	7	0	0	9
		Recuento esperado	2,4	4,7	1,3	,7	9,0
	Secundaria	Recuento	6	34	7	9	56
		Recuento esperado	14,7	29,0	8,0	4,2	56,0
Tercer Nivel	Cuarto	Recuento	70	116	43	11	240
		Recuento esperado	63,1	124,4	34,4	18,1	240,0
Total		Recuento	101	199	55	29	384
		Recuento esperado	101,0	199,0	55,0	29,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 45. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Frecuencia de consumo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,345 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	29,307	9	,001
Asociación lineal por lineal	1,895	1	,169
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

El nivel de educación es la variable demográfica con mayor influencia en el comportamiento de los consumidores, así es que, la sig. Asintótica en la relación con la frecuencia de consumo, es menor al 0.05, por consiguiente, existe la relación de variables y la influencia de la independiente, en este caso el nivel de educación sobre la dependiente o comportamiento del consumidor.

Tabla 46. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Lugar de compra

			Pregunta 7A			Total
			Local	Servicio a domicilio	App de celular	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	4	1	4	9
		Recuento esperado	4,7	1,9	2,4	9,0
	Secundaria	Recuento	26	13	17	56
		Recuento esperado	29,3	11,7	15,0	56,0
Tercer Nivel		Recuento	145	55	40	240
		Recuento esperado	125,6	50,0	64,4	240,0
Cuarto Nivel		Recuento	26	11	42	79
		Recuento esperado	41,4	16,5	21,2	79,0
Total		Recuento	201	80	103	384
		Recuento esperado	201,0	80,0	103,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 47. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Lugar de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,008 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	40,746	6	,000
Asociación lineal por lineal	5,545	1	,019
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,88.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

El nivel de educación se relaciona también en el lugar de compra, esto puede ser especialmente, a que un consumidor con más alto nivel de educación suele estar mejor informado en cuanto a los lugares de compras, precios, calidad, entre otras variables, que le permiten tomar la decisión en base a datos y no solo novelería.

Tabla 48. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Gasto promedio

			Pregunta 8A				Total
			\$5-\$10	\$11-\$15	\$16-\$20	Más de \$20	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	3	1	2	3	9
		Recuento esperado	3,5	2,0	2,3	1,1	9,0
	Secundaria	Recuento	13	9	17	17	56
		Recuento esperado	22,0	12,7	14,3	7,0	56,0
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Recuento	106	61	47	26	240
		Recuento esperado	94,4	54,4	61,3	30,0	240,0
Total		Recuento	151	87	98	48	384
		Recuento esperado	151,0	87,0	98,0	48,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 49. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Gasto promedio

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,999 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	41,019	9	,000
Asociación lineal por lineal	8,873	1	,003
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se insiste en que el nivel de educación se relaciona con las variables conductuales del consumidor, en este caso, los gastos, como se hizo mención un consumidor más preparado suele ser más cauteloso con la forma de gastar su dinero. Por consiguiente, la relación de variables se expresa en que la sig. Asintótica es menor al 0.05.

Tabla 50. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Gasto promedio 2

			Pregunta 8B				Total
			\$5-\$10	\$11-\$15	\$16-\$20	Más de \$20	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	4	0	2	3	9
		Recuento esperado	5,0	2,3	1,3	,4	9,0
	Secundaria	Recuento	28	14	9	5	56
		Recuento esperado	31,4	14,3	8,0	2,3	56,0
Tercer Nivel		Recuento	137	66	33	4	240
		Recuento esperado	134,4	61,3	34,4	10,0	240,0
Cuarto Nivel		Recuento	46	18	11	4	79
		Recuento esperado	44,2	20,2	11,3	3,3	79,0
Total		Recuento	215	98	55	16	384
		Recuento esperado	215,0	98,0	55,0	16,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 51. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Gasto promedio 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,348 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	20,765	9	,014
Asociación lineal por lineal	4,554	1	,033
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Durante la pandemia se mantuvo la tendencia en que el nivel de educación de las personas tiende a ser determinante en el gasto de las personas y más aún durante una pandemia que obliga a las personas a ser más responsables económicamente hablando.

Tabla 52. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Influencia

			Pregunta 10A				Total
			Experien.	Recomenda.	I. online	Publicidad	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	4	4	0	1	9
		Recuento esperado	3,9	2,4	1,2	1,5	9,0
	Secundaria	Recuento	27	20	0	9	56
		Recuento esperado	24,4	15,0	7,4	9,2	56,0
Nivel	Tercer	Recuento	121	38	39	42	240
		Recuento esperado	104,4	64,4	31,9	39,4	240,0
Nivel	Cuarto	Recuento	15	41	12	11	79
		Recuento esperado	34,4	21,2	10,5	13,0	79,0
Total		Recuento	167	103	51	63	384
		Recuento esperado	167,0	103,0	51,0	63,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 53 Chi cuadrado Nivel de educación vs. Influencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56,933 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	65,820	9	,000
Asociación lineal por lineal	4,845	1	,028
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

En la relación nivel de educación versus las influencias en la decisión de compra, se obtuvo una sig. Asintótica menor al 0.05, por consiguiente, se acepta la hipótesis que menciona que la educación de las personas puede cambiar o incidir en los factores o atributos que influyen en el comportamiento del consumidor de las personas.

Tabla 54. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Continuar comprando en canales digitales

			Pregunta 14			Total
			Si	No	Tal vez	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	1	0	8	9
		Recuento esperado	4,0	1,6	3,4	9,0
	Secundaria	Recuento	14	4	38	56
		Recuento esperado	24,9	9,9	21,1	56,0
	Tercer Nivel	Recuento	115	44	81	240
		Recuento esperado	106,9	42,5	90,6	240,0
	Cuarto Nivel	Recuento	41	20	18	79
		Recuento esperado	35,2	14,0	29,8	79,0
Total		Recuento	171	68	145	384
		Recuento esperado	171,0	68,0	145,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 55. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Continuar comprando en canales digitales

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,773 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	42,421	6	,000
Asociación lineal por lineal	26,238	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,59.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

En las relaciones post pandemia, se puede también determina que el nivel de educación influye en que, si los compradores continuaran usando los medios digitales para sus compras, además, esto se puede considerar debido a que los consumidores mientras más se preparan enfrentaran la nueva realidad de mejor forma y lo más seguro posible, es decir, evitaran las aglomeraciones, usaran canales digitales entre otros temas del ecosistema digital.

Tabla 56. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Canales distribución post pandemia

			Pregunta 15			Total
			Tienda física	Servicio a domicilio	Ninguna	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	5	4	0	9
		Recuento esperado	3,5	4,7	,8	9,0
	Secundaria	Recuento	31	24	1	56
		Recuento esperado	21,9	29,2	5,0	56,0
	Tercer Nivel	Recuento	80	135	25	240
		Recuento esperado	93,8	125,0	21,3	240,0
	Cuarto Nivel	Recuento	34	37	8	79
		Recuento esperado	30,9	41,1	7,0	79,0
	Total	Recuento	150	200	34	384
		Recuento esperado	150,0	200,0	34,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 57. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Canales distribución post pandemia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,766 ^a	6	,032
Razón de verosimilitud	15,717	6	,015
Asociación lineal por lineal	3,619	1	,057
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Asimismo, el nivel de educación influye en el tipo de canales de distribución que usaran los consumidores, como se mencionó en el apartado anterior, según lo informado o capacitado que este un consumidor, puede variar sus gustos o preferencias entre los diferentes canales de comunicación.

Tabla 58. Tabla cruzada Nivel de educación vs. Promociones post pandemia

			Pregunta 16				Total
			Descuentos	2X1 - 3X2	Crédito consumo	Tarjetas consumo	
Nivel de Educación	Primaria	Recuento	0	4	1	4	9
		Recuento esperado	2,1	3,5	1,5	1,9	9,0
	Secundaria	Recuento	7	23	13	13	56
		Recuento esperado	12,8	21,9	9,5	11,8	56,0
Tercer Nivel		Recuento	67	96	40	37	240
		Recuento esperado	55,0	93,8	40,6	50,6	240,0
Cuarto Nivel		Recuento	14	27	11	27	79
		Recuento esperado	18,1	30,9	13,4	16,7	79,0
Total		Recuento	88	150	65	81	384
		Recuento esperado	88,0	150,0	65,0	81,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 59. Chi cuadrado Nivel de educación vs. Promociones post pandemia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,366 ^a	9	,005
Razón de verosimilitud	24,585	9	,003
Asociación lineal por lineal	,003	1	,953
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,52.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Finalmente, en cuanto al nivel de educación, se puede mencionar que también se relaciona con las promociones que le gustaría recibir post pandemia, esto debido a que se agrupan todas las anteriores relaciones y se concluye que un consumidor educado e informado sabe que las empresas deben generar un vínculo con ellos y una de las opciones son las promociones que deberán ajustarse tanto a la nueva normalidad como también a las exigencias y cambios en las necesidades y deseos del mercado.

Tabla 60. Tabla cruzada Situación laboral vs. Lugar de compra

			Pregunta 7A			Total
			Local (restaurante)	Servicio a domicilio (teléfono)	App de celular	
Situación laboral	Empleado	Recuento	39	21	23	83
	Público	Recuento esperado	43,4	17,3	22,3	83,0
	Empleado	Recuento	76	20	41	137
	Privado	Recuento esperado	71,7	28,5	36,7	137,0
	Emprendedor	Recuento	45	16	28	89
		Recuento esperado	46,6	18,5	23,9	89,0
	Desempleado	Recuento	41	23	11	75
		Recuento esperado	39,3	15,6	20,1	75,0
Total	Recuento	201	80	103	384	
	Recuento esperado	201,0	80,0	103,0	384,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 61. Chi cuadrado Situación laboral vs. Lugar de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,386 ^a	6	,037
Razón de verosimilitud	13,983	6	,030
Asociación lineal por lineal	1,508	1	,219
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,63.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Con respecto a la variable de la situación laboral, se observa que la sig. Asintótica es de 0.037 menor que el 0.05, por consiguiente, se determina una relación e influencia entre variables, esto es evidente debido a que las personas si no tienen estabilidad laboral van a decir no gastar en este tipo de empresa y destinar sus recursos para productos de primera necesidad.

Tabla 62. Tabla cruzada Situación laboral vs. Gasto promedio

			Pregunta 8A				Total
			\$5-\$10	\$11-\$15	\$16-\$20	Más de \$20	
Situación laboral	Empleado	Recuento	28	31	18	6	83
		Recuento esperado	32,6	18,8	21,2	10,4	83,0
	Empleado Privado	Recuento	53	27	40	17	137
		Recuento esperado	53,9	31,0	35,0	17,1	137,0
	Emprendedor	Recuento	45	14	20	10	89
		Recuento esperado	35,0	20,2	22,7	11,1	89,0
	Desempleado	Recuento	25	15	20	15	75
		Recuento esperado	29,5	17,0	19,1	9,4	75,0
	Total	Recuento	151	87	98	48	384
		Recuento esperado	151,0	87,0	98,0	48,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 63. Chi cuadrado Situación laboral vs. Gasto promedio

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,670 ^a	9	,010
Razón de verosimilitud	20,276	9	,016
Asociación lineal por lineal	1,401	1	,237
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,38.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

En la relación de la situación laboral versus el gasto, es evidente la relación, puesto que una persona con un trabajo fijo tendrá más recursos para gastar, y viceversa alguien desempleado cambia su comportamiento de consumo y optimiza al máximo sus recursos.

Tabla 64. Tabla cruzada Situación laboral vs. Influencias 2

			Pregunta 10B				Total
			Exper.	Recomend.	I. online	Publicidad	
Situación laboral	Empleado	Recuento	36	22	14	11	83
	Público	Recuento esperado	33,9	17,9	14,3	16,9	83,0
	Empleado	Recuento	65	27	16	29	137
	Privado	Recuento esperado	56,0	29,6	23,5	27,8	137,0
	Emprendedor	Recuento	36	15	22	16	89
		Recuento esperado	36,4	19,2	15,3	18,1	89,0
	Desempleado	Recuento	20	19	14	22	75
		Recuento esperado	30,7	16,2	12,9	15,2	75,0
	Total	Recuento	157	83	66	78	384
		Recuento esperado	157,0	83,0	66,0	78,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 65. Chi cuadrado Situación laboral vs. Influencias 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,628 ^a	9	,029
Razón de verosimilitud	18,960	9	,026
Asociación lineal por lineal	8,173	1	,004
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,89.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Se puede mencionar que la situación laboral también se relación con el tipo de factores o influencias que cambian los comportamientos de los consumidores.

Tabla 66. Tabla cruzada Estado civil vs. Lugar de compra

			Pregunta 7A			Total
			Local (restaurante)	Servicio a domicilio (teléfono)	App de celular	
Estado civil	Soltero	Recuento	86	24	27	137
		Recuento esperado	71,7	28,5	36,7	137,0
	Casado	Recuento	35	25	27	87
		Recuento esperado	45,5	18,1	23,3	87,0
	Divorciado	Recuento	42	21	23	86
		Recuento esperado	45,0	17,9	23,1	86,0
	Unión libre	Recuento	38	10	26	74
		Recuento esperado	38,7	15,4	19,8	74,0
Total		Recuento	201	80	103	384
		Recuento esperado	201,0	80,0	103,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 67. Chi cuadrado Estado civil vs. Lugar de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,334 ^a	6	,012
Razón de verosimilitud	16,453	6	,012
Asociación lineal por lineal	4,611	1	,032
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,42.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Con relación al estado civil y el lugar de compra también existe una relación muy estrecha, se observa una sig. Asintótica del 0.012 menor a 0.05, lo cual puede depender en primer lugar de que según la situación sentimental las personas pueden visitar uno u otro lugar, dependiendo de sus gustos y necesidades.

Tabla 68. Tabla cruzada Estado civil vs. Lugar de compra 2

			Pregunta 10B				Total
			Experien	Recomend	I. online	Publicidad	
Estado civil	Soltero	Recuento	58	28	22	29	137
		Recuento esperado	56,0	29,6	23,5	27,8	137,0
	Casado	Recuento	38	29	9	11	87
		Recuento esperado	35,6	18,8	15,0	17,7	87,0
	Divorciado	Recuento	30	17	18	21	86
		Recuento esperado	35,2	18,6	14,8	17,5	86,0
	Unión libre	Recuento	31	9	17	17	74
		Recuento esperado	30,3	16,0	12,7	15,0	74,0
Total		Recuento	157	83	66	78	384
		Recuento esperado	157,0	83,0	66,0	78,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 69. Chi cuadrado Estado civil vs. Lugar de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,976 ^a	9	,035
Razón de verosimilitud	18,359	9	,031
Asociación lineal por lineal	1,474	1	,225
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,72.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

La tendencia durante la pandemia se mantuvo, es por eso que se manifiesta que el lugar de compra si puede depender del estado civil y los gustos de las personas.

Tabla 70. Tabla cruzada Estado civil vs. Atributos post COVID

			Pregunta 13					Total
			Precio	Calidad	Cantidad	Disponibili	Garantía	
Estado civil	Soltero	Recuento	38	32	24	19	24	137
		Recuento esperado	31,4	33,5	31,4	23,5	17,1	137,0
	Casado	Recuento	12	19	29	16	11	87
		Recuento esperado	19,9	21,3	19,9	15,0	10,9	87,0
	Divorciado	Recuento	15	26	17	22	6	86
		Recuento esperado	19,7	21,1	19,7	14,8	10,8	86,0
	Unión libre	Recuento	23	17	18	9	7	74
		Recuento esperado	17,0	18,1	17,0	12,7	9,3	74,0
	Total	Recuento	88	94	88	66	48	384
		Recuento esperado	88,0	94,0	88,0	66,0	48,0	384,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Tabla 71. Tabla cruzada Estado civil vs. Atributos post COVID

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,645 ^a	12	,009
Razón de verosimilitud	26,428	12	,009
Asociación lineal por lineal	1,307	1	,253
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,25.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato

Finalmente, la relación entre el estado civil y los atributos que preferirán los consumidores post COVID, también muestran una sig. Asintótica del 0.009 menor al 0.05, por consiguiente, se demuestra la relación entre variables.

Se puede concluir que en 24 relaciones realizadas con la prueba del chi cuadrado existe una sig. Asintótica menor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, las variables demográficas influyen en los cambios del comportamiento del consumidor, siendo el nivel de educación la variable más influyente o determinante, la cual como se expuso es porque al estar mejor informados y preparados los consumidores suelen ser más exigentes, se adaptan a los cambios con mayor facilidad y el uso de la tecnología les resulta más sencillo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El comportamiento de los consumidores, se define como los procesos por los cuales atraviesan las personas para tomar una decisión de compra y que tiene la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo, en este caso, debido a un factor externo como es la pandemia, obligo a las empresas a digitalizar sus negocios y a los consumidores adaptarse a esta nueva normalidad, por lo cual, los patrones de consumo cambiaron en ciertos aspectos, por ejemplo, la situación laboral sufrió un impacto negativo dejando a muchas personas en desempleo, por lo cual, el poder adquisitivo se redujo y dejaron de comprar productos que no eran de primera necesidad.
- Los principales cambios que se pudieron observar fueron que se redujo el poder adquisitivo, las personas dejaron de gastar en productos innecesarios, el no poder movilizarse, obligo a que los consumidores usen canales digitales para hacer sus compras en las empresas del sector alimenticio, además, los consumidores pese a los temores de ingresar sus tarjetas de crédito para los pagos, piensan seguir realizando compras en línea pues eso les permite permanecer en casa y evitar los contagios. Otro cambio considerable, es los hábitos de consumo, por ejemplo, los productos relacionados a la salud incrementaron las ventas, por evidentes razones. En síntesis, los consumidores sufrieron un golpe duro en su economía, lo cual los hace ser más cautelosos con sus gastos y, requieren adaptarse a los entornos digitales.
- Con respecto a las empresas, la principal estrategia es el adoptar las normas de bioseguridad tanto en el tema de atención en los locales físicos como en el servicio a domicilio, con el afán de garantizar una experiencia segura a los consumidores. Asimismo, deben ajustarse al mundo digital, es decir, usar estrategias de marketing digital, como ventas a través de WhatsApp, aplicaciones de delivery, página web, publicidad en redes sociales y medios electrónicos y promociones como descuentos, producto gratis, entre otras ideas

que permitan que los consumidores comprar los productos pese a la dura situación económica que vive el mundo en general.

4.2 Recomendaciones

- Para las empresas el estudio del comportamiento del consumidor es vital, pues debido a los avances tecnológicos están más informados y son exigentes, y, en la actualidad mucho más, pues el tema de la pandemia ha hecho que busquen las formas de tener una experiencia segura al momento de realizar una compra en las empresas del sector de alimentos.
- Es importante que se analice la nueva normalidad, debido que pese a que los procesos de inoculación de personas, aún existe el riesgo de contagios, por ende, las empresas deben conocer los protocolos a seguir para que el comportamiento del consumidor sea similar a lo que se vivía pre-pandemia, es decir, que no tengan miedo de visitar un local o empresa y vivan una experiencia agradable. Como se mencionó, lo primordial, el tema de la bioseguridad y digitalización de productos y servicios.
- Se recomienda plantear y diseñar una planificación estratégica de marketing, es decir, estrategias online u offline, para brindar una experiencia inolvidable y segura que permita que las empresas se mantengan vigentes en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2021). El nuevo consumidor en el contexto. *Now Next*.
- Alegre, J. (2014). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Asturias. (2016). *Factores de Influencia en el Comportamiento del Consumidor*. Asturias Corporación Universitaria.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Guayaquil: UESS.
- Canales, C. (12 de Febrero de 2021). 8 estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en el 2021. (ESAN, Entrevistador)
- Casco, A. (agosto de 2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 99-105.
- Cedeño, D., & Real, G. (2020). Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 222-232.
- Cerón, T., Morales, Y., & Santiesteban, N. (2021). Estrategias de Mercadotecnia Gastronómica para Restaurantes de Puebla en Tiempos de Pandemia por COVID-19. Estudio de Caso: Generación Z. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 242-258.
- Da Silva, D. (2020). Las 8 Teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes. *Zandesk*.
- Davidsson, P. D., & Wiklund, J. (2006). Entrepreneurship and the Growth of Firms. *TEC-EMPRESARIAL*.
- De Jesús, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*.
- Duque, L. (2021). *Impacto de la pandemia COVID -19 en el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca*. Universidad Piloto de Colombia.
- El Universo. (06 de 2020 de 2020). Restaurantes reabren de a poco entre deudas y contribuciones en Ecuador. *El Universo*.
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnostico para la intervención en

- el Barrio Paloma de la Paz (La Olla)- ciudad de Corrientes (2017-2018). *XXI Jornadas de Geografía de la UNL*.
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Gestipolis.
- Gómez, J., Páez, L., & Estrada, P. (2020). Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia. *EAN Universidad*.
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor. Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Gonzalo, M. F., & Kantis, H. (2013). Crecimiento y adaptación en un contexto de. *Tec Empresarial*.
- Guillen, T. (2020). El nuevo retorno de los mexicanos desde Estados Unidos. En R. Cordera, & E. Provencio, *Cambiar el mundo: el desarrollo tras la pandemia*. Universidad Autónoma de México.
- Gutiérrez, R. (2009). *Factores que intervienen en el éxito empresarial*. EL CID.
- Hamra, A. (2019). Pirámide de jerarquías en la empresa. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, 2(1), 195-199.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hochsztain, E., & Messina, M. (2015). Factores de Éxito de un Emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en Técnicas de Data Mining. *Tec Empresarial*.
- Iberoamericana, F. U. (2011). *Sucesión y Continuidad de la empresa familiar*. Madrid: Funiber.
- Jiménez Moreno, J., & Paternostro, S. (2010). La participación de los grupos de interés como instrumento de responsabilidad social corporativa. *Revista de Estudios Empresariales*, 7-14.
- Julio, G. D., & Cristóbal, C. R. (2010). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: Mc Graw Hil.
- Kolakowski, L. (1966). *La filosofía positiva*. Madrid: ediciones Cátedra.
- KPMG International. (2020). *Consumers and the new reality*. KPMG International.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206.
- Lozano Posso, M. (2000). *El protocolo en las*. Universidad ICESI.

- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en Internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Matesanz Gómez, D. (2009). Desarrollo local, empleo y creación de empresas, Algunas. *Boletín económico de ICE*.
- Medina, F., Quijano, R., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados encrisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14).
- Mejía, J. (2020). Tendencias del consumidor ecuatoriano post COVID-19. *EurekaNow*.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Rev.Medica.Sanitas*, 21(2), 92-95.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Merino, J. P. (2010). *Definición de recesión*. España.
- Miller D., L.-B. (2005). *Managing for the Log Run: Lessons in Competitive Advantage from Great Family Businesses*. Cambridge: Harvard Business Schol Press.
- Morales, F. (18 de 05 de 2010). *Investigacion Descriptiva*. Obtenido de <http://www.mistareas.com.ve/investigacion-descriptiva.htm>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Invesigación*. México: Limusa.
- Negreira, F. &. (2007). Planificar la sucesión en la empresa familiar: implicaciones. *Revista de Empresa* (, 10-19.
- Ochoa, R., & Caisa, D. (2020). Responsabilidad social corporativa: Estudio del comportamiento del consumidor. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(96), 56-64.
- Odón, F. G. (2006). Metodología de la investigación en las ciencias . *Revista Digital Buenos Aires*.
- Orozco, N. (2020). Estrategias de Marketing digital de las MyPymes en el ámbito de la pandemia por COVID- 19 en el Municipio de Arauca: ¿salvación o caso perdido? *Universidad Cooperativa de Colombia*.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.

- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20).
- Ottati, L. (18 de Noviembre de 2020). Ecuador cerraría el año con \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado. (E. Universo, Entrevistador)
- Ovallos, D., & Maldonado, D. D. (2015). Creatividad, Innovación y emprendimiento en la ofmración de ingenieros en Colombia, Un estudio prospectivo. *Revista de educación en ingeniería*, 90-104.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Paredes, E. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Universidad de Pamplona.
- Pérez, M., Gómez, J., & Dieguez, R. (abril de 2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(2).
- Primicias. (2020). Así serán las tendencias de consumo y negocios en la ‘nueva normalidad’. *Primicias*.
- Primicias. (2020). Las cinco estrategias de los restaurantes para reactivarse. *Primicias*.
- Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Revista de Tecnología*, 28-52.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Restrepo, J. R. (05 de 02 de 2016). *Lupa Empresarial*. Obtenido de El conflicto en las empresas familiares: Naturaleza, causas, tipologías y estrategias de solución: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/74/142>
- Revelo, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí*.
- Reynolds, L. (octubre de 2015). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *PERSPECTIVAS*(32), 61-104.
- Rosselli, D. (2020). Epidemiología de las pandemias. *Departamento de Epidemiología Clínica y Bioestadística, Facultad de Medicina, Pontificia Universidad Javeriana.*, 42(2), 168-174.

- Sanabria, M. S., & Hernández, A. (20 de 10 de 2018). Desafíos actuales de las empresas.
- Santamaría, E., & Pico, P. (2015). Sucesión en las Empresas Familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia-empresa. *Revista Politécnica*.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). Mexico D.F: Pearson Educación.
- Segarra, A. &. (2000). New Firm's Survival and Market Turbulence. *Econòmica (GR-PPRE)*. Obtenido de http://www.ub.es/graap/WP0501_Callejon.PDF
- Soto Maciel, A. (2013). *La empresa familiar en México: Situación actual de la investigación*.
- Vélas de Medrano, C., Repetto, C., Blanco, E., Guillamón, J., Negro, A., Torrego, J., & González, A. (2001). El desarrollo profesional de los orientadores de educación secundaria; análisis de necesidades y prospectiva. *Revista de Investigación Educativa*, 199-220.

ANEXOS

Resultados prueba piloto para la validación del instrumento de recolección de datos

	ítem 1a	ítem 1b	ítem 2a	ítem 2b	ítem 3a	ítem 3b	ítem 4a	ítem 4b	ítem 5a	ítem 5b	ítem 6a	ítem 6b	ítem 7a	ítem 7b	ítem 8a	ítem 8b	ítem 9a	ítem 9b	ítem 10a	ítem 10b	ítem11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	
1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	3	1	2	5	3	2	3	3	1	4	3	2	3	3	82
2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	1	3	4	1	1	3	4	4	5	2	3	3	2	89
3	5	5	5	5	2	4	2	3	5	5	2	4	2	1	4	5	1	3	2	4	3	4	4	1	1	82
4	5	5	5	5	3	3	1	2	5	5	3	1	2	4	2	3	5	5	1	5	3	4	2	1	5	85
5	4	4	4	5	3	1	5	3	5	5	3	2	3	3	1	2	4	1	4	5	3	1	2	2	5	80
6	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	1	3	1	5	3	4	2	2	1	4	4	4	2	4	85
7	5	5	5	5	1	4	5	1	5	5	1	2	4	4	5	3	1	2	3	2	1	3	2	4	3	81
8	4	4	4	5	4	2	3	5	5	5	2	1	1	4	5	1	3	2	3	3	2	1	2	2	3	76
9	5	5	5	5	3	1	2	4	5	5	1	2	4	2	3	5	5	2	1	2	3	2	4	4	5	85
10	5	5	5	4	1	5	3	4	5	5	2	1	3	1	2	4	1	2	3	3	2	1	2	1	1	71
11	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	3	4	2	2	1	2	3	2	4	2	2	81
12	3	3	1	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	1	2	1	2	3	4	5	3	3	2	84
13	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	2	5	3	4	5	5	2	1	3	1	3	82
14	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5	4	3	1	5	3	96
15	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	102
16	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	2	4	2	3	2	2	1	1	1	2	81
17	3	1	2	4	4	5	5	5	5	5	3	1	2	4	1	3	4	1	4	4	3	4	1	5	2	81
18	1	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	5	3	4	2	2	4	1	3	2	4	1	1	1	1	77
19	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	2	1	3	4	2	3	1	3	1	1	5	87
20	5	5	4	2	4	2	3	5	5	5	1	2	1	2	4	2	3	5	2	4	2	4	3	2	3	80
21	4	5	4	3	3	1	2	4	5	5	2	1	2	3	4	3	2	2	1	1	3	4	2	5	5	76
22	5	5	5	3	1	5	3	5	5	5	4	1	1	3	2	3	4	5	2	1	3	2	5	4	2	84
23	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	2	2	1	3	1	3	4	5	3	96
24	5	5	5	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	3	2	1	3	98
25	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	3	104
26	5	5	5	3	1	2	4	5	5	5	3	4	2	3	3	2	1	3	3	4	5	2	3	1	2	81
27	5	5	5	1	5	3	4	5	5	5	2	3	2	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	2	3	91
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	4	4	5	2	3	1	2	5	3	3	5	5	5	5	101
29	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	42

30	1	1	2	2	4	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	39
	2,033	1,817	1,444	2,047	1,775	2,340	2,064	1,407	0,282	0,372	1,844	2,023	1,978	2,231	1,995	2,064	2,231	1,868	1,959	2,069	1,857	1,872	1,678	2,464	1,720	

Datos informativos

Genero	
Masculino	
Femenino	
Otro	

Edad	
13-33 (Millennial)	
34-48 (Gen X)	
49-57 (Baby boomers)	
58 en adelante	

Nivel de educación	
Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

Nivel de educación	
Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

Situación laboral	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Emprendedor	
Desempleado	

Estado civil	
Soltero	
Casado	
Divorciado	

Unión libre	
-------------	--

Primera parte

Pregunta 1. ¿Cuál fue y cuál es su situación económica antes y durante la pandemia?

	Antes	Durante
Excelente		
Muy buena		
Buena		
Regular		
Mala		

Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes atributos considera el más importante para tomar una decisión de compra?

	Antes	Durante
Precio		
Producto		
Plaza		
Promoción		

Pregunta 3. ¿Qué productos son los que consume con mayor frecuencia?

	Antes	Durante
Alimentación		
Salud		
Entretenimiento		
Electrónicos y electrodomésticos		
Otros		
Total		

Pregunta 4. ¿Qué canal de distribución o medio de compra prefiere Ud.?

	Antes	Durante
Tienda física		
Página web		

App		
Call center		
Otros		

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución es su preferido?

	Antes	Durante
Televisión		
Radio		
Prensa escrita		
Internet		

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia compra o visita productos del sector de alimentos?

	Antes	Durante
1-4 veces		
5-8 veces		
9-12 veces		
12 o más veces		

Pregunta 7. Con respecto al lugar de compra de alimentos ¿Cuál de las siguientes opciones es su preferida?

	Antes	Durante
Local (restaurante)		
Servicio a domicilio (teléfono)		
App de celular		

Pregunta 8. ¿Cuánto es su gasto promedio en compras en el sector alimenticio?

	Antes	Durante
\$5-\$10		
\$11-\$15		
\$16-\$20		
Más de \$20		

Pregunta 9. ¿Cuál es la forma de pago que más usa?

	Antes	Durante

Efectivo		
Tarjeta de crédito o debito		
Transferencia		

Pregunta 10. ¿Qué factor influye en la toma de decisiones para comprar o no en una empresa de sector de alimentos?

	Antes	Durante
Experiencia pasada		
Recomendaciones		
Información online		
Publicidad		

Pregunta 11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha conseguido durante la pandemia en el servicio de las empresas del sector?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Indiferente	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

Pregunta 12. ¿Está de acuerdo en que las empresas brindan confianza y seguridad al momento de realizar una compra en línea?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Pregunta 13. Post pandemia. ¿Qué atributo consideraría más importante al momento de tomar una decisión?

Precio	
Calidad	

Cantidad	
Disponibilidad	
Garantía	

Pregunta 14. Post pandemia ¿Está de acuerdo en seguir comprando a través de canales digitales?

Si	
No	
Tal vez	

Pregunta 15. Post pandemia ¿Cuál de los siguientes canales será el que más use para comprar sus productos del sector alimenticio?

Tienda física	
Servicio a domicilio	
Ninguna	

Pregunta 16. ¿Qué tipo de promoción te gustaría recibir en las empresas del sector?

Descuentos	
2X1 - 3X2	
Crédito de consumo	
Tarjetas de consumo	