



**Facultad de
Ciencias Sociales y Humanísticas**

PROYECTO DE TITULACIÓN

COVID-19 y sus efectos sobre los cambios conductuales y actitudinales en los consumidores de servicios de delivery alimenticio en la ciudad de Guayaquil.

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN ECONOMIA Y DIRECCION DE EMPRESAS

Presentado por:

BETTY BETZABETH BERMELLO BURGOS

VÍCTOR LEONIDAS RODRÍGUEZ MONCALLO

Guayaquil – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme alcanzar este logro, a mis padres, mis hermanas y esposo por su amor incondicional y constante apoyo en cada decisión tomada.

Finalmente, de manera especial extendiendo un profundo agradecimiento al Econ. José Luis Castillo, quien con sus conocimientos aportó significativamente en la realización de este proyecto.

BETTY BETZABETH BERMELLO BURGOS

Primero a Dios, sin él nada. A mis padres, que siempre han sido mi motivación y el empuje para caminar siempre hacia el norte. A mis hermanas, que siempre han estado pendientes de mis acciones y sus consejos me han servido durante todo este camino. A ustedes: Gracias.

VÍCTOR LEONIDAS RODRÍGUEZ MONCALLO

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios, por guiarme hacia el camino correcto para seguir cumpliendo mis sueños y poder celebrarlos en compañía de mi familia, que sin duda alguna son los pilares fundamentales en mi desarrollo personal y profesional.

También está dedicado a todas las personas que a lo largo de mi vida me han demostrado su cariño sincero, han disfrutado de mis triunfos y me han apoyado incondicionalmente.

BETTY BETZABETH BERMELLO BURGOS

Este proyecto refleja la culminación de otro período universitario forjado a través de empeño, dedicación, y responsabilidad. Por ese motivo, esto va dedicado a mi hermana menor y mis sobrinos, porque para ellos quiero ser ejemplo en lo positivo, y no habrá mejor vía que ésta para decirles que nada es fácil, pero todo es posible cuando la esencia de sus actos es la responsabilidad.

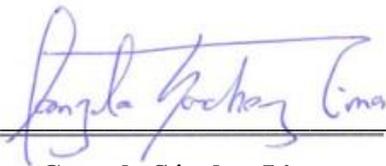
VÍCTOR LEONIDAS RODRÍGUEZ MONCALLO

COMITÉ DE EVALUACIÓN



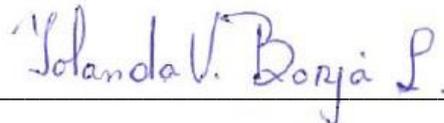
José Luis Castillo Burbano

Tutor del Proyecto



Gonzalo Sánchez Lima

Evaluador 1



Viviana Borja Ligua

Evaluador 2

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Betty Betzabeth Bermello Burgos

C.I. 0930139696



Víctor Leonidas Rodríguez Moncallo

C.I. 0931476832

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA	iii
COMITÉ DE EVALUACIÓN	iv
DECLARACIÓN EXPRESA.....	v
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICO	ix
ABREVIATURAS	x
CAPÍTULO I.....	11
1.1. ANTECEDENTES.....	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	17
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	18
2.1. MARCO CONCEPTUAL	18
2.1.1. Conceptos	18
2.1.2. Cinco Fuerzas de Porter	21
2.1.3. Comercio electrónico.....	23
2.1.4. Uso de Aplicaciones de Delivery.....	25
2.2. MARCO SITUACIONAL	26
2.2.1. Comercio Electrónico en Ecuador	26
2.2.2. Uso de aplicaciones móviles de delivery en Ecuador	27
2.2.3. Hábitos del comportamiento del consumidor ecuatoriano.....	29
2.2.4. Hábitos alimenticios en Ecuador	29
2.2.5. Impacto ambiental por entregas a través del servicio de delivery.....	31
2.3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	32
2.3.1. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Casco, Alex Rigoberto.....	32
2.3.2. Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. Sudria, Maria Emilce; Andreatta, María Marta; Defagó, María Daniela	34
2.3.3. Influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020. Córdova López, Jorge Luis.....	35

2.3.4.	Análisis del uso de aplicaciones de delivery de alimentos mediante el modelo de aceptación de tecnología (TAM). Ramírez Morla, Arantza.....	36
2.3.5.	Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. Arellano Narváez, Rebeca; Acosta Gonzaga, Elizabeth ..	37
2.3.6.	Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil. Balcázar Ulloa, Diego Xavier. Suquilanda Vera, Miguel Farid	38
2.3.7.	Plan de negocio para la creación de una empresa ecoamigable dedicada a la venta de comida saludable mediante food trailers y delivery por aplicaciones móviles en la ciudad de Lima. Castillo Salazar, Juan Carlos; Gordillo Vera, José Antonio; Salazar Trujillo, Luis Antonio; Touzard Villanueva, Juan Miguel.....	39
2.4.	MARCO TEÓRICO	40
2.4.1.	Modelos de Comportamiento del Consumidor	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		47
3.1.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.2.	HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	47
3.2.1.	Hipótesis	47
3.2.2.	Preguntas de Investigación	48
3.2.3.	Operacionalización de Variables	49
3.2.4.	Población y Muestra	53
3.2.5.	Técnicas e instrumentos de Investigación	54
3.2.6.	Método de análisis de resultados	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS		58
4.1.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	58
4.2.	MAPA DE RUTA DEL CONSUMIDOR	61
4.3.	GRUPO FOCAL.....	75
4.3.1.	Grupo Focal #1	76
4.3.2.	Grupo Focal #2.	79
4.4.	RESULTADOS DE ESTUDIO CUALITATIVO.....	81
4.4.1.	Perfil del consumidor: Martín.	81
4.5.	ENCUESTA	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		99
BIBLIOGRAFÍA.....		101

RESUMEN

El trabajo a continuación busca estudiar los cambios actitudinales y conductuales de los guayaquileños hacia las aplicaciones de envío de comida por delivery antes, durante y después de la pandemia COVID-19, para tal efecto, se revisó literatura relacionada con el tema, y a su vez, se utilizó un marco metodológico adaptado al pensamiento de diseño el cual permitió crear diversas herramientas de orden tanto cualitativo como cuantitativo. En el primer capítulo se presenta la parte introductoria de la investigación, la cual contempla desde el antecedente, el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y los justificativos teóricos y metodológicos para la realización del presente proyecto.

En el segundo capítulo se contempla la revisión del marco tanto conceptual, situacional como de literatura referente a estudios similares al presente proyecto, principalmente de aquellos que trataban sobre el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19. En la tercera sección se presenta el marco metodológico, la cual se basa en la utilización de herramientas de pensamiento de diseño tales como entrevistas a profundidad, grupos focales, journey mapping y encuestas, con la finalidad de conocer sobre el uso de aplicativos móviles y los hábitos del consumidor respecto del servicio de delivery.

Finalmente, una vez analizados los resultados obtenidos a través del marco metodológico, en el capítulo cuatro se concluye que sí han existido cambios en las acciones cotidianas de los consumidores guayaquileños respecto a la utilización de las aplicaciones por delivery, tanto que su consumo ha aumentado y se han vuelto una herramienta importante en el día a día, reemplazando la afluencia hacia los restaurantes en muchos casos.

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Mapa del Consumidor, Participante 1, durante la pandemia COVID-19.....	62
Gráfico 2: Mapa del Consumidor, Participante 2, antes de la pandemia COVID-19.....	64
Gráfico 3: Mapa del Consumidor, Participante 2, durante la pandemia COVID-19.....	65
Gráfico 4: Mapa del Consumidor, Participante 2, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.....	66
Gráfico 5: Mapa del Consumidor, Participante 3, antes de la pandemia COVID-19.....	67
Gráfico 6: Mapa del Consumidor, Participante 3, durante la pandemia COVID-19.....	68
Gráfico 7: Mapa del Consumidor, Participante 3, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.....	69
Gráfico 8: Mapa del Consumidor, Participante 4, antes de la pandemia COVID-19.....	70
Gráfico 9: Mapa del Consumidor, Participante 4, durante la pandemia COVID-19.....	71
Gráfico 10: Mapa del Consumidor, Participante 4, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.....	72
Gráfico 11: Mapa del Consumidor, Participante 5, antes de la pandemia COVID-19.....	73
Gráfico 12: Mapa del Consumidor, Participante 5, durante la pandemia COVID-19.....	74
Gráfico 13: Mapa del Consumidor, Participante 5, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.....	75
Gráfico 14: Gasto semanal en delivery.	83
Gráfico 15: Veces de pedidos por delivery entre semana.	84
Gráfico 16: Veces de pedidos por delivery fines de semana.....	85
Gráfico 17: Prefiere comida por delivery antes que comida de casa.	86
Gráfico 18: Preferencias de tipos de comida por delivery.	86
Gráfico 19: Comida que no pide por delivery.....	87
Gráfico 20: Veces que sale a comer a restaurantes.	88
Gráfico 21: Motivaciones a pedir por delivery.	89
Gráfico 22: Motivaciones para asistir a un restaurante.	90
Gráfico 23: Cuidados ecológicos al momento de pedir por delivery.	91
Gráfico 24: Gasto semanal en delivery.	91
Gráfico 25: Veces de pedidos por delivery entre semana.	92
Gráfico 26: Veces de pedidos por delivery fines de semana.....	93
Gráfico 27: Prefiere comida por delivery antes que comida de casa.	93
Gráfico 28: Preferencias de tipos de comida por delivery.	94
Gráfico 29: Comida que no pide por delivery.....	95
Gráfico 30: Veces que sale a comer a restaurantes.	95
Gráfico 31: Motivaciones a pedir por delivery.	96
Gráfico 32: Motivaciones para asistir a un restaurante.	97
Gráfico 33: Cuidados ecológicos al momento de pedir por delivery.	98

ABREVIATURAS

APP	Application.
COVID-19	Corona Virus Disease 2019 – Enfermedad Corona Virus 2019.

CAPÍTULO I

1.1. ANTECEDENTES

A finales del año 2019, se identificó una nueva cepa del virus de la neumonía, nombrada SARS-COV-19. Su principal característica es la rapidez y facilidad con la que se transmite entre seres humanos: a través de la tos, estornudos o contacto con superficies. Según la Organización Panamericana de la Salud, el COVID-19 es una enfermedad que tiene la característica de ser especialmente mortal en personas con comorbilidades y aquellos de edad avanzada. Existen diversas enfermedades subyacentes que pueden empeorar la situación de una persona con COVID-19, sin embargo, hay algunas específicas que con las de mayor gravedad (OPS, 2019).

Estas enfermedades que aumentan el riesgo de padecer de COVID-19 son: cardiovasculares, renales, respiratorias crónicas, hepáticas, diabetes, cánceres con inmunosupresión, Virus de Inmunodeficiencia Humana, SIDA, tuberculosis activa, trastornos neurológicos, cédulas falciformes, consumo de cigarrillos, obesidad, hipertensión (OPS, 2019).

Las personas que tengan al menos una de las condiciones mencionadas en el párrafo anterior, se consideran de alto riesgo si llegasen a infectarse de COVID-19. El peligro de fallecer viene también del hecho de que, si padecen una de estas comorbilidades, lo más probable es que requieran internamiento hospitalario al contagiarse de COVID-19. Debido a la cantidad de personas que requieren hospitales durante la pandemia, es posible que no consigan la atención necesaria, lo cual usualmente acabaría en la muerte del paciente con comorbilidades (OPS, 2019).

Debido a la facilidad de contagio del COVID-19, los sistemas de salud a nivel mundial empezaron a colapsar ya que las etapas más graves requerían respiradores y

cuidado en terapia intensiva. Para prevenir esto, la mayor parte de los países occidentales empezaron a cerrar sus fronteras aéreas y terrestres; además de decretar una cuarentena obligatoria entre sus habitantes. La cuarentena en la mayor parte de los países incluía situaciones como el cierre obligatorio de negocios presenciales no esenciales, sólo se permitía la atención virtual o a domicilio (Guiñe, 2020).

Durante este periodo, la población sólo podía salir de su vivienda para adquirir productos de primera necesidad como: sacar dinero de cajeros automáticos, compras en distribuidores retail de comida, compras en farmacias, servicios médicos y compra de productos para mascotas. Inmediatamente, se pudieron observar los efectos económicos que estaba teniendo la pandemia sobre las personas: pérdidas de empleo cierre de empresas, falta de acceso a bienes de primera necesidad por falta de dinero.

El trabajo de Franco (2020), muestra los efectos de la pandemia por el COVID-19 en la economía ecuatoriana, realizando un estudio a través de una encuesta a 192 empresas del país. En marzo de 2020, las empresas reportaron que el 53% de sus trabajadores no trabajaron; aumentando este número a 71% para el mes de abril. Esto ayudó a que incursionen en la modalidad de teletrabajo, principalmente las empresas de educación, TIC y sector financiero (Franco, 2020).

Con referente al tema de la desvinculación laboral, el 22% de los trabajadores en el país se calcula que perdieron su empleo; para mayo de 2020, el porcentaje podía llegar a ser el 36%. Los sectores más impactados en la pérdida de puestos de trabajo fueron: turismo, hotelería, restaurantes y cuidado personal. En relación con el flujo de ingresos, la mitad de las empresas sostuvo que perdió el 80% de su facturación regular en marzo. No obstante, para mayo las cosas mejoraron ligeramente, pero las empresas no pudieron especificar un valor exacto en cuanto a su recuperación (Franco, 2020).

Las restricciones en Ecuador como resultado de la pandemia COVID-19, empezaron junto con el confinamiento en el mes de marzo del año 2020. A continuación, se listan las principales prohibiciones (El Universo, 2020):

- Suspensión de clases en todos los niveles educativos.
- Suspensión de eventos masivos.
- Aplicación de cuarentena a pasajeros que provengan del exterior.
- Instauración de toque de queda entre las 14h00 a las 05h00.
- Prohibición de movimiento interprovincial.
- Restricción de movimiento de personas, exceptuando situaciones especiales.
- Cerramiento de cafeterías y restaurantes de manera presencial.
- Suspensión de actividades comerciales que no sean de primera necesidad.

Debido a las restricciones en la comercialización de la mayor parte de los bienes y servicios, muchos negocios decidieron optar enviar sus productos a domicilio. Esto sucedió en todos los ámbitos de la economía, sin embargo, fue más notorio en las empresas de comida. Varios negocios de comida, que no habían incursionado en el servicio a domicilio con anterioridad, se vieron obligados a tomarlo como un salvavidas para evitar el cierre de sus negocios.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La crisis sanitaria generada en Ecuador a causa de la pandemia COVID-19 cambió definitivamente las reglas del juego en el mundo empresarial, “obligando” a las firmas a modificar sus modelos de negocio y sobre todo a replantear la forma en cómo ofertaban sus servicios y/o productos en el mercado, ya que uno de los cambios más notorios del

efecto COVID-19 fue la transformación en la visión y comportamiento del consumidor en cuanto a sus hábitos de compra desde el inicio de la emergencia en el país, como se logró observar a mediados del mes de marzo de 2020, en donde los consumidores reconocieron que algo estaba ocurriendo en el entorno y decidieron en primera instancia, entrar en un proceso de abastecimiento masivo, abarrotando los supermercados como reacción ante las venideras medidas públicas de cumplir ciclos de cuarentena en sus hogares.

Aunque lo expuesto pueda dar a paso a diferentes entendimientos personales, como el hecho de que los efectos de la pandemia COVID-19 sean “temporales”, para la realización de este estudio se considera que esta crisis puede ser la apertura de una evolución significativa en la conducta y actitudes de los consumidores en forma integral, y es que, sin ir más allá de las diferentes teorías académicas o económicas, a priori se puede decir que gran parte de la población ecuatoriana se vio en la necesidad de utilizar el canal de delivery para hacer efectivos sus consumos, lo que permite percibir que dicho canal de compra o servicio será utilizado con mayor frecuencia en los próximos meses por los consumidores y que será implementado por más empresas y, que a su vez, existirían otros cambios permanentes en los hábitos del comprador que necesitan ser identificados y analizados; en definitiva, se considera que por más que el mundo o el país se alivie del impacto negativo de la crisis, los negocios no volverán a ser como de costumbre.

Cabe mencionar que el presente estudio tendrá entre sus ejes principales el análisis sobre el uso de los canales y plataformas que ofrecen el servicio de delivery, ya que, al haberse convertido en una vía de consumo necesaria para el comprador, dicho análisis sería un recurso práctico y óptimo para llegar a mayor cantidad de consumidores a través de la recolección de datos e información que permita identificar y evaluar los

diferentes cambios conductuales y actitudinales de consumo ocasionados por la pandemia COVID-19; también, es necesario indicar que se decidió seleccionar a la ciudad de Guayaquil como el límite geográfico del proyecto ya que al ser una de las ciudades más afectadas en Ecuador, permitiría conocer otros tipos de cambios en el comportamiento del consumidor que talvez no se hayan vivido en otras ciudades.

Finalmente, como valor agregado a este proyecto de investigación, se analizará también los efectos negativos en el entorno ambiental respecto del uso de los canales y plataformas que ofrecen el servicio de delivery en la ciudad de Guayaquil, lo cual ha conllevado, por ejemplo, una mayor producción y utilización de plásticos para hacer efectiva la entrega de los diferentes productos adquiridos por los consumidores; buscando así, identificar y exponer propuestas de mejora socioambientales que coadyuven a mitigar los impactos ocasionados por la pandemia COVID-19 en el medioambiente.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Analizar cambios permanentes en la conducta y actitudes de los consumidores de servicios de delivery alimenticio en la ciudad de Guayaquil causados por la pandemia COVID-19.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la incidencia de la pandemia COVID-19 en el comercio electrónico del Ecuador y en el uso de las plataformas de delivery alimenticio en la ciudad de Guayaquil.

- Entender los cambios en los hábitos conductuales y actitudinales del consumidor del servicio de delivery alimenticio en la ciudad de Guayaquil frente a la pandemia COVID-19.
- Explorar estrategias que les permitan a las empresas de la ciudad de Guayaquil adaptarse eficientemente a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores que utilizarán el canal tradicional y/o de delivery ante la “nueva realidad” generada por la pandemia COVID-19.
- Identificar potenciales problemas socioambientales causados por el uso de los canales y plataformas de delivery en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia COVID-19, con la finalidad de sugerir acciones o propuestas de mejora.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las empresas de comida, es decir los restaurantes, tienen el potencial de sobrevivir a los estragos causados por el COVID-19, si entienden cómo adaptarse a las circunstancias. Esto implica no sólo adaptarse a las nuevas tecnologías, sino también a nuevas formas de hacer mercadeo y entender los gastos que esto implica. También requieren comprender al consumidor y ofrecerle aquello que está buscando de la manera que lo desea; no ofrecer productos que nadie quiere comprar a pesar de haberlo hecho por mucho tiempo.

Para lograr esto, las empresas de alimentos preparados requieren estudios, de preferencia gratuitos, que estén a su alcance y aborden esta problemática. El presente estudio se muestra como una vía de ofrecer a estas compañías una mirada a la situación actual de sus consumidores, para comprenderlos y ofertar aquello que estos están realmente demandando en la actualidad. Adicionalmente, se busca presentar cómo será

la forma para demandar del cliente a futuro, como lo es actualmente y cuál es su diferencia con sus hábitos de compra antes de la pandemia COVID-19.

Actualmente en Ecuador se han desarrollado ciertos estudios abordando este tema, pero no presentan la profundidad que los empresarios requerirían para poner en marcha sus nuevas formas de hacer negocio. Este proyecto también busca presentarse como una puerta al inicio de más estudios sobre la nueva normalidad que vive el Ecuador después de la pandemia del coronavirus.

1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance del presente estudio se divide en varios grupos para su correcta explicación: geográfico y conceptual-tecnológico. Desde un punto de vista geográfico, el presente estudio hará referencia únicamente a la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, en Ecuador. Conceptual y tecnológicamente, únicamente se abarcarán las aplicaciones de delivery alimenticio creadas para este fin, es decir, no se tomarán en cuenta aplicaciones que se usen para el servicio de delivery pero que no hayan sido creadas específicamente para esto (WhatsApp, Facebook, etc.)

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

En esta sección se procede a presentar ciertos conceptos que ayudarán a comprender mejor el tema central del proyecto.

2.1.1. Conceptos

Aplicaciones: Una aplicación (o APP), es un programa de computación que se crea con un fin específico. Si bien nacieron para usarse en computadoras, lo más común hoy en día es escuchar el término aplicaciones móviles, que se refiere a las APP diseñadas específicamente para celulares. No se debe confundir a una aplicación con un sistema operativo, o con lenguajes de programación; pues, como se mencionó, la principal diferencia es que las aplicaciones tienen un fin específico (Cuello & Vittone, 2013).

Las aplicaciones se consiguen por medio de tiendas digitales que vienen dentro de los sistemas operativos de los dispositivos, como, por ejemplo, AppStore, Play Store, Tienda Microsoft, entre otros. También existen conjuntos de aplicaciones específicas tales como, Google Suite, Microsoft Office o Adobe CS. Estas últimas son aplicaciones que tradicionalmente han sido utilizadas en conjunto (Cuello & Vittone, 2013).

Aplicaciones de delivery: Se refiere a aplicaciones cuya principal función es trasladar productos de un destinatario hacia otro. Las principales aplicaciones de delivery que actualmente dominan el mercado ecuatoriano son PEDIDOS YA (ex GLOVO) y Uber Eats, cuyo principal atractivo es reunir varios restaurantes en un solo lugar, lo que permite al usuario seleccionar según sus preferencias (Morla, 2020).

Contaminación Ambiental: Al hablar de contaminación ambiental, se hace referencia a cualquier elemento que pueda ser dañino para el medio ambiente; sean estos artificiales (polución de fábricas) o naturales (ceniza volcánica). Las sustancias

que contaminan pueden ser de carácter biológico, químico o físico y su principal peligro es que ponen en peligro a los seres (humanos o animales) que habitan en el entorno. Si bien existen diversas causas en la contaminación, la mayoría son como consecuencia de actividades humanas (Estrada, Gallo, & Nuñez, 2016).

Como se mencionó previamente, los contaminantes se dividen en tres grupos: químicos, físicos y biológicos. Los químicos son aquellos que provienen usualmente de pesticidas, plásticos u otros derivados de petróleo; los físicos, son fenómenos como la radioactividad o el ruido; y los biológicos son aquellos que provienen de desechos orgánicos como las aguas servidas (Estrada, Gallo, & Nuñez, 2016).

COVID-19: Este es el nombre que los científicos le dieron a la variedad de virus de la familia del coronavirus, que se transmitió a los humanos en el año 2019 y generó una pandemia. Esta amplia familia de virus usualmente se transmitía entre animales hasta que nació la última cepa que se transmitió a humanos. El coronavirus por sí solo no es peligroso, a menos que se convierta en SARS-COV, el cual es un síndrome respiratorio mucho más grave. En casos no tan extremos, el coronavirus en humanos suele sólo causar síntomas parecidos a los de la gripe (OMS, 2021).

El COVID-19 es un tipo particular del coronavirus que se caracteriza por ser especialmente infeccioso y fácilmente transmisible entre humanos. Sus principales síntomas son la tos seca, fiebre y cansancio, y de manera menos recurrente se puede presentar irritación en la nariz, diarrea o pérdida de olfato y gusto. Durante finales del año 2019 y todo el 2020, el COVID-19 se convirtió en una pandemia mundial, por lo que, la mayor parte de los países optaron por establecer cuarentenas obligatorias (OMS, 2021).

Cuarentena: Se habla de cuarentena en medicina cuando se aísla a un grupo de personas o animales por un tiempo usualmente de cuarenta días para evitar la propagación de una enfermedad. Adicionalmente a esto, la cuarentena se complementa con medidas de sanidad como la desinfección de áreas de riesgo o el tratamiento de cadáveres de una forma adecuada. La cuarentena no se limita a personas que presentan síntomas de una enfermedad, sino a cualquier ser que haya sido expuesto a la misma (Ribot, Chang, & González, 2020).

Cuando la enfermedad se transmite por microgotas, es decir por tos, saliva o relaciones sexuales, otra forma de cuarentena es el distanciamiento social. En estos casos, se pide a las personas a no acercarse a más de 2 metros de los demás, para evitar que fluidos corporales se pueden trasladar de una persona a otra. No obstante, si la enfermedad se transmite por agua o alimentos, el distanciamiento social deja de ser efectivo (Ribot, Chang, & González, 2020).

Durante la pandemia de COVID-19, se instauró un estado de cuarentena prácticamente a nivel mundial. Esto incluía la restricción de movilidad, aislamiento obligatorio y, lo que muchos llamaban, un recorte de libertades. Esto afectó sostenidamente a la economía durante el año 2020, debido a que se decretó el cierre de los negocios que no se consideraban esenciales, es decir, todo lo que no sea comida y fármacos. Varias industrias a nivel mundial se vieron negativamente afectadas y algunas empresas tuvieron que declararse en quiebra (Ribot, Chang, & González, 2020).

Delivery: Delivery es una palabra en inglés traída al uso coloquial del español que significa “reparto”. Se utiliza principalmente para referirse a funciones de logística en la cual se trasladan productos para la compra y venta desde las manos del vendedor hacia un intermediario o comprador. A nivel del consumidor, la palabra delivery es ampliamente conocida en Latinoamérica a pesar de haber iniciado como un esnobismo

para referirse al envío o recepción de alimentos. Hoy en día es un término aceptado a nivel empresarial (Pacasi, 2019).

Las compañías utilizan el término *delivery* para referirse a la gestión de traslado de sus bienes y/o servicios. Siendo las etapas del *delivery* empresarial, las siguientes: diseño, planeación, puesta en marcha y mejora del proceso de traslado de productos.

Design Thinking: Esta metodología de resolución de problemas nació a partir de la idea de buscar soluciones de la misma forma que lo haría un diseñador. Esto implica diseccionar un problema de tal manera que previamente se divida en sub-partes, para ser analizadas de manera empática y encontrar una solución los demás pensadores del proyecto que se trabaje (Chou, 2018).

2.1.2. Cinco Fuerzas de Porter

Michael Porter es el creador de las cinco fuerzas del Marketing que llevan su nombre. Según este autor, estos pilares representan el potencial de una empresa en ser rentable. Estas cinco fuerzas son: el poder del cliente y el del proveedor; las barreras de entradas para nuevos competidores; la existencia o posible existencia de productos sustitutos y; la naturaleza de los rivales. La idea es crear una matriz para que las empresas midan su realidad frente al óptimo definido por esta matriz (Goicoechea & Souto, 2018).

Al hablar del poder del cliente se hace referencia a qué tan organizados se encuentran los clientes de determinada industria. Según lo que establece Porter, mientras más organizados estén los clientes, será más posible que empiecen a incrementar sus demandas en relación con el producto en sí; ya sea precio, calidad, etc. A mayor poder de clientes, un mercado se vuelve menos atractivo; especialmente si el mercado es altamente competitivo. Las medidas correctivas para este tipo de mercados

y situaciones son: mejorar la calidad del producto, incrementar la inversión en marketing, aumentar los canales de venta y agregar valores añadidos (Goicoechea & Souto, 2018).

Al hablar de poder de negociación de los proveedores se hace referencia a aquellos mercados en donde hay pocos proveedores, lo cual les permite ofrecer un servicio pobre sin repercusiones. En este tipo de situaciones, los proveedores pueden cambiar precios, tiempos de entrega e incluso calidad, sin que los clientes puedan seleccionar a alguien más. El motivo de esto puede ser: oligopolios, otras distorsiones del mercado, mercados muy pequeños, entre otros. Para solucionar esto, se puede recurrir a buscar otros proveedores en otros mercados, realizar contratos a largo plazo con cláusulas sobre calidad y otros factores o, en casos extremos, fabricar internamente la materia prima (Goicoechea & Souto, 2018).

Otro punto de la matriz de Porter es la amenaza de nuevos competidores entrantes; principalmente cuando la amenaza de que entren es baja. Sin recurrir a métodos que distorsionen el mercado, las empresas tienen ciertas barreras a emplear por sí solas para evitar que pasen nuevos competidores a su industria. Por un lado, existen las economías de escala, lo cual permite que las grandes empresas produzcan altas cantidades, lo cual baja su precio. También se puede recurrir a la verticalización del negocio, es decir, ser los dueños de los canales de distribución, así como de la fabricación (Goicoechea & Souto, 2018).

La amenaza de productos sustitutos define que un mercado será o no atractivo debido a la elasticidad de ser reemplazado con otros productos similares o que cumplan las mismas funciones. Esto es especialmente cierto cuando los productos son más avanzados tecnológicamente o más baratos. El principal problema que presentan estos productos es que trazan un techo sobre el precio a cobrar por un producto, lo cual limita

el margen de ganancia de las empresas. La solución a esto suele ser mejorar las estrategias de producción, diversificar productos o aumentar el valor agregado del bien a ofrecer (Goicoechea & Souto, 2018).

La rivalidad entre los competidores depende de los cuatro puntos anteriores, y es la que define las estrategias que una empresa creará para manejar su posicionamiento en el mercado. Si la rivalidad entre los competidores es alta y hay muchos participantes en la industria, el mercado se vuelve menos atractivo (Goicoechea & Souto, 2018).

2.1.3. Comercio electrónico

El comercio electrónico también se conoce como e-commerce y se refiere a la compra y venta de productos o servicios por internet. La evolución del comercio electrónico comenzó en los años 90, a través de la comercialización, principalmente de servicios; esto, complementado con la aparición de transferencias monetarias, permitieron que esta forma de intercambiar bienes vaya creciendo exponencialmente en los últimos 30 años (Basantes, y otros, 2017).

Las ventajas del comercio electrónico se pueden dividir en dos tipos: aquellas que benefician a las empresas y las que benefician a los usuarios. Para las primeras, se pueden mencionar: mejoras en el almacenaje y distribución de productos, esto se aplica a todos pero especialmente a aquellos bienes y servicios que pueden entregarse de manera digital (libros, música, películas, etc.); en las comunicaciones, a través de lo cual, las empresas pueden mantener al día a sus clientes sobre sus novedades y ofrecerles productos nuevos; beneficios de operación, el uso de comercio electrónico reduce errores de operación para las empresas y agiliza procesos; fidelización de clientes, las empresas pueden ejercer tácticas de fidelización de manera más efectiva

gracias a que pueden conocer los hábitos de compra de los consumidores (Basantes, y otros, 2017).

Por el lado de los usuarios, se encuentran como beneficios el comparar precios entre varios productos para encontrar el que más se ajuste a sus necesidades; la adquisición de productos desde la comodidad del hogar; precios más bajos gracias a la reducción de costes asociados a tener un local físico; entre otros. La única desventaja que se puede mencionar es que se pierde, hasta cierto punto, la habilidad de negociar con el vendedor.

Otra forma de tipificar el comercio electrónico es según el tipo de cliente: B2B, que hace referencia cuando una empresa le vende a otra; B2C, cuando una empresa le vende a un consumidor; B2B2C, cuando una empresa vende tanto a empresas como a consumidores y; C2C, cuando los consumidores se venden entre sí, usualmente por medio de plataformas en línea.

También se puede clasificar al comercio electrónico a través de la forma en la que se produce la monetización. La primera forma es a través de la publicidad en línea, la cual se da cuando un creador de contenido permite anuncios publicitarios en su plataforma a cambio de dinero y/o bienes y servicios; suscripción, el cliente paga una cantidad mensual o anual a cambio de determinada información; afiliación, se da cuando a través del tráfico en diversos medios, se redirige tráfico hacia un comercio y quien lo dirigió, recibe un porcentaje de la venta; tienda en línea; freemium, provisión de un bien o servicio gratuito, pero se cobra por servicios más especializados; crowdsourcing, la comunidad provee servicios a otros miembros (Basantes, y otros, 2017).

2.1.4. Uso de Aplicaciones de Delivery

Las aplicaciones de delivery son utilizadas como una herramienta para el envío de bienes, usualmente dentro de una misma ciudad; en la mayor parte de los casos, estas aplicaciones se dedican al envío de comidas desde restaurantes hasta los hogares de las personas. Por lo general, funcionan a través de un servicio de suscripción, en el cual los restaurantes pagan una mensualidad a las empresas de delivery y los clientes pueden hacer pedidos al restaurante a través de dicha aplicación. Shastri (2019) presenta las estrategias publicitarias más útiles que resumen los beneficios de las aplicaciones de delivery:

- Los consumidores prefieren comer en casa: debido a la velocidad del estilo de vida actual las personas pueden utilizar las aplicaciones de delivery para ahorrar tiempo mientras esperan sus comidas. Muchos reportan predilección por la facilidad y variedad con la que se encuentran al momento de decidir hacer su compra por este medio.
- Reservaciones de último momento en restaurantes: existen aplicaciones, no en Ecuador, que permiten realizar reservaciones en restaurantes. El cliente no paga nada por este servicio, el restaurante debe pagar una cantidad fija por cada reservación que obtienen.
- Opiniones de otros consumidores: la opinión de los pares es cada vez más importante en la economía, pues los consumidores desean saber qué están comprando antes de hacerlo. A través de estos puntos, los nuevos compradores pueden conocer factores como la calidad de servicio, el gusto o nivel de la comida, el servicio al momento de la entrega, y la experiencia general que se tiene en el restaurante.

- Ofrecimiento de descuentos: las aplicaciones de delivery tienen por política ofrecer determinados descuentos o promociones según las diferentes épocas del año, o según la fidelidad de los clientes. Esto permite que el uso de las aplicaciones sea aún más atractivo.
- Seguimiento de entregas: la mayoría de las aplicaciones permiten que el cliente pueda observar el estado de su pedido, incluyendo un mapa que indica por GPS la ubicación de la persona que traslada el pedido.
- Uso de pagos online: posibilidad de realizar pagos a través de la aplicación, lo cual facilita el proceso si las personas no tienen dinero en efectivo.

La aparición de este tipo de aplicaciones significó un incremento en la rentabilidad de los restaurantes y un crecimiento significativo para los emprendimientos de este rubro. Uno de los motivos es que las aplicaciones están creadas de tal manera que incitan al usuario a pedir más de lo que tenían originalmente pensado (Shastri, 2019).

2.2. MARCO SITUACIONAL

2.2.1. Comercio Electrónico en Ecuador

En el año 2016, la ALADI, citada por Tello & Pineda (2017), sostenía que la evolución del Ecuador en materias de comercio electrónico era mucho menor a los demás países de la región. Para el año 2017, Ecuador se encontraba en el puesto 8 en Sudamérica con respecto a la penetración de internet; por consiguiente, en el año 2018, las ventas por internet en Ecuador alcanzaron los USD 1.200 millones, casi el doble que en el año 2016 (Tello & Pineda, 2017).

El artículo publicado en el diario digital Primicias (2020), atribuye este fenómeno principalmente a la masificación del internet en el país. Para el año 2018, el 56% de la población ecuatoriana usaba internet, lo cual representó un incremento del 36% con respecto al 2012. En el año 2018, Ecuador se encontraba en el cuarto puesto a nivel Sudamericano en el uso de internet (Primicias, 2020).

Las compras desde Ecuador a nivel internacional llegan a representar entre USD 200 y 400 millones por año, siendo este número variable debido a las salvaguardas que se suelen aplicar. La ventaja de esto es que el comercio electrónico a nivel nacional ha crecido en los últimos 5 años. Un dato particular, es que si bien los ecuatorianos compran más veces en tiendas en línea extranjeras, cuando lo hacen en tiendas nacionales, tienden a gastar más (Primicias, 2020).

2.2.2. Uso de aplicaciones móviles de delivery en Ecuador

A partir del año 2018 se empezó a registrar un uso incremental en las aplicaciones móviles de comida en Ecuador. No obstante, desde el 2014 estas aplicaciones ya habían empezado a entrar al mercado ecuatoriano, aunque con poco éxito. Originalmente, el servicio de estas aplicaciones estaba direccionado a restaurantes de alta gama, los cuales no contaban usualmente con servicios a domicilio, pero la idea era acercar al público joven al uso de esta aplicación (Serrano, 2018).

Desde el año de incursión en el mercado local, el uso de aplicaciones en Ecuador empezó a crecer aproximadamente un 20% anual, principalmente en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Para el año 2018, las empresas de delivery trabajaban con aproximadamente 1500 locales, siendo las principales: Menú Express, Uber Eats y GLOVO (hoy PEDIDOS YA). Si bien las dos últimas también se dedican a la transportación de pedidos o insumos, la movilización de alimentos sigue siendo el 85%

de su negocio. Según la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, el uso de aplicaciones de delivery tuvo un crecimiento del 3% anual en el país (Serrano, 2018).

Después de la introducción de más aplicaciones de delivery, los negocios pequeños pudieron ahorrar en costos de estructura logística, lo cual los ha ayudado a incrementar sus ventas. Particularmente en el caso de GLOVO (hoy PEDIDOS YA), la aplicación ha tenido tanto éxito, que incluso restaurantes que no se encuentran suscritos al servicio de la plataforma reciben pedidos de clientes quienes contratan los servicios de esta aplicación por su cuenta para que retiren dichos pedidos (Serrano, 2018).

Con el inicio de la pandemia por el COVID-19, las salidas en prácticamente todo el Ecuador estaban prohibidas. Debido a esto, los consumidores y las empresas tuvieron que encontrar alternativas para comprar y vender los productos, especialmente comida. Como resultado, los Municipios y el Gobierno Central ofrecieron permisos especiales para los proveedores de servicios de delivery, específicamente los de envío de comida y medicinas. Estos proveedores logísticos trabajaron bajo medidas de bioseguridad específicas establecidas por las empresas y los organismos gubernamentales (Líderes, 2020).

Entre las compañías que mostraron un crecimiento general durante la pandemia del COVID-19, principalmente se puede mencionar a Tipti, la cual ha reportado que necesitó doblar el número de repartidores de la empresa. Otra empresa como Rappi, mostró un crecimiento del 30% y GLOVO (hoy PEDIDOS YA), un 10%. Otra aplicación, Parallevar, que funciona principalmente en la provincia de Manabí, reportó un crecimiento del 30% en sus ventas (Líderes, 2020).

2.2.3. Hábitos del comportamiento del consumidor ecuatoriano

Al hablar del comportamiento del consumidor se hace referencia a los factores que observa un comprador al momento de adquirir un producto. Qué influye en sus decisiones, qué busca específicamente en un producto y qué puntos tienen impacto en su evaluación del mismo (Solomon & Carrión, 2017).

En el caso de los consumidores ecuatorianos, el reporte de Consumer Insight sostiene que en los últimos 10 años el consumo de la población ha variado. Un ejemplo de esto es la frecuencia de compra y el desembolso por visita; hoy en día, los ecuatorianos tienen una frecuencia de compra 3% menor por mes, sin embargo, desembolsa 7% más por compra. Otro punto relevante al que se hace referencia en el estudio de Consumer Insight es que, durante la época que estuvo restringida la importación de ciertos productos en el país, el consumidor intentó regular su consumo de este tipo de bienes, sin embargo, eventualmente el consumidor volvió a sus hábitos anteriores (El Telégrafo, 2017).

Con relación a lo que se compra, los consumidores en Ecuador suelen optar por volumen y diversidad de bienes y servicios. En cuestión de ahorro, los ecuatorianos suelen esperar que haya opciones de ahorro como cupones de 2x1 u otro tipo de descuentos (El Telégrafo, 2017).

2.2.4. Hábitos alimenticios en Ecuador

Ecuador es la segunda economía de Latinoamérica con peor nivel nutricional de la región, superado sólo por Guatemala. Dicho de otra manera, sólo el 50% de la población ecuatoriana se considera que tiene una dieta nutricionalmente adecuada; en el caso de los niños, el 25% de esta población se encuentra con desnutrición severa. Mientras que la población adulta sufre de desnutrición, pero también de obesidad (6 de

cada 10 personas adultas en Ecuador sufren de obesidad o de desnutrición). Esto se da como resultado de la falta de servicios básicos y acceso a una alimentación adecuada (Primicias, 2020).

Las dietas nutritivas deben incluir los siguientes grupos alimentarios principales: lácteos, proteínas, legumbres, micronutrientes, hortalizas, frutas y granos. Sin embargo, como se mencionó previamente el 50% de la población ecuatoriana no tiene acceso a dichos bienes, por motivos económicos principalmente, mientras que el otro 50% no lo tiene debido a sus preferencias. Los grupos alimentarios consumidos por el 50% que sí tiene acceso a alimentos son: azúcar, sal y grasas; estando estos presentes particularmente en la comida rápida o comida chatarra (Primicias, 2020).

2.2.4.1. Consumo de comida a través del servicio de delivery en Ecuador

El trabajo de Tosi & Serrano (2017), investiga los hábitos de alimentación de la población cuencana cuando consumen comida no casera. En el estudio pudieron observar que los hombres son quienes consumen principalmente comida que no ha sido cocinada en casa; no sólo los fines de semana, sino también de lunes a jueves. Al observar las diferencias de consumo de esta comida según el género y el lugar de consumo, en todos había más hombres que mujeres que consumían. También se pudo encontrar que el mayor consumo de estos alimentos se suele dar sin compañía.

Esta realidad, traída a la época ecuatoriana durante y pos cuarentena, muestra la inclinación de los ecuatorianos por adquirir comidas rápidas o por delivery. El artículo de Zapata (2020), presenta el incremento en el consumo de alimentos que podrían considerarse como no nutritivos en la época de cuarentena. Presenta varias entrevistas realizadas a ecuatorianos, quienes afirman que durante los picos de la pandemia

COVID-19, intentaron alimentarse más adecuadamente pero terminaban pidiendo comida a domicilio como: sánduches, alitas de pollo, pizzas y pastas (Zapata, 2020).

Las empresas de delivery como: GLOVO (hoy PEDIDOS YA), Uber Eats y Katar, reportaron haber recibido un alza en la entrega de snacks durante la época de pandemia. El Gerente General de GLOVO (PY), sostuvo que aquello ha sido así porque el usuario ha optado por alimentos que mejoren su estado de ánimo y no tanto por alimentos que sean adecuados para su salud. Según Uber Eats, el alimento que más ha incrementado su venta ha sido el helado, pues los padres tratan de proveerle a los niños una sensación de normalidad y, en lugar de ir a pasear los fines de semana, para hacer algo especial optan por comprar helado por delivery (Zapata, 2020).

2.2.5. Impacto ambiental por entregas a través del servicio de delivery

Empresas de delivery como Deliveroo, son conscientes del impacto ambiental que puede significar el envío de comida a domicilio. Para tratar de mitigar las partes negativas, la empresa trabaja con los restaurantes en técnicas para prevenir la contaminación. Esto implica, entre otras cosas, adaptar las prácticas del restaurante a lo establecido por las directrices generales de la Unión Europea. También han eliminado el envío de utensilios y el uso de sorbetes reciclables (Restauración News, 2018).

El trabajo de Morales (2018), explora los beneficios del servicio de delivery a través de drones con la finalidad de mitigar la huella de carbono. Actualmente en Ecuador aún no hay entregas por este medio, sin embargo, es una opción para contemplar en el futuro. La autora sostiene que la contaminación que dejan los drones es menor (teniendo en cuenta el peso y cantidad de paquetes a transportar) que la de otros medios de transporte que cumplen la misma función (camiones de diésel, por

ejemplo). El artículo finalizaba sosteniendo que esta es una alternativa viable para los envíos de comida a domicilio (Morales, 2018).

2.3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En el apartado a continuación se procede a mostrar estudios similares al presente proyecto de investigación. Principalmente se seleccionaron aquellos que trataban sobre el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19.

2.3.1. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Casco, Alex Rigoberto

El objetivo principal del trabajo de Casco (2020) es determinar los efectos que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre los hábitos de consumo y el comportamiento de los consumidores en Honduras; para esto, realizó una investigación de fuentes bibliográficas y bases de datos enfocadas en dicha temática. Los principales cambios que pudo encontrar fueron: el acaparamiento excesivo de bienes, la búsqueda excesiva en internet sobre las consecuencias y estado del COVID-19, priorización de bienes de primera necesidad, uso de servicios digitales, entre otros.

En el caso del acaparamiento de productos, hubo dos razones específicas por las cuales los consumidores desarrollaron este comportamiento: (a) mantenerse inmune ante la posible escasez futura; (b) evitar tener que hacer más viajes al mercado considerando la probabilidad de contagiarse del virus. La adquisición desmesurada de productos fue el primer cambio en el comportamiento del consumidor al iniciarse la crisis del COVID-19. No obstante, si bien lo que se adquiría eran productos de primera necesidad, no todos los países tenían las mismas concepciones sobre qué era primera necesidad.

En algunos países, las ventas de alimentos no perecibles aumentó considerablemente en comparación con las ventas del año anterior; en otros, lo que aumentaba era la venta de desinfectantes. Casco (2020) sostiene que la forma de evitar este tipo de comportamiento en los consumidores es asegurar una cadena de suministro estable, pues así no sólo se evita la escasez, sino también el potencial incremento de precios como resultado de que las personas crean que no habrá más productos en el futuro.

Otro punto que señala Casco (2020) en su trabajo, es que la demanda se ha simplificado considerablemente debido a la disminución de la oferta. Esto no quiere decir que haya disminuido, sino, que se ha enfocado en un grupo específico de bienes y ha optado por no adquirir productos que no sean de primera necesidad. El autor cree que este comportamiento se podría mantener incluso después de la pandemia, sin embargo, no se podría establecer durante cuánto tiempo.

Esta disminución en la oferta y simplificación de la demanda también ha conseguido que las personas opten por elaborar por sí mismas productos que anteriormente pudieron haber sido comprados. Casco (2020) cree que este tipo de acciones le dan a las personas una sensación de control que pudieron haber perdido con la crisis.

Definitivamente el comportamiento del consumidor ha variado, como por ejemplo en los siguientes aspectos: adquirir plataformas de streaming como Netflix, es ahora una opción más atractiva que ir al cine, debido a que se elimina la posibilidad de contagio. Otras personas también han incursionado en hobbies nuevos que se puedan hacer en su casa o en la cercanía y otros buscan alcanzar estilos de vida más saludables para mantenerse inmunes al virus (Casco, 2020).

Finalmente, uno de los puntos más relevantes para el presente estudio mencionado por Casco (2020), es el incremento de las entregas a domicilio; debido que, en la mayor parte de los países se han dado restricciones en la movilidad, los negocios han tenido que crear diversos métodos de entregas por delivery para mantenerse a flote. El principal ejemplo de esto, son las empresas que se dedican a la comercialización de alimentos, ya sean crudos o cocinados.

Dado que muchas compañías no tenían la infraestructura necesaria para ofrecer servicios de delivery propios, otras empresas de logística como: GLOVO (hoy PEDIDOS YA), Rappi, Uber, entre otros, se propusieron como una alternativa. Gracias a esta situación, estas empresas de transportación han visto un incremento en sus ingresos, sin embargo, se plantea la pregunta de hasta qué punto durarán estos cambios y si las empresas pueden considerar a alguno como permanente en el tiempo (Casco, 2020).

2.3.2. Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. Sudria, Maria Emilce; Andreatta, María Marta; Defagó, María Daniela

El trabajo de Sudria, Andreatta, & Defagó (2020), busca analizar los cambios en el consumo de alimentos durante la cuarentena por COVID-19 en Argentina. El artículo inicia relatando un poco cuáles fueron los cambios a nivel de comportamiento que se impusieron en el país a raíz de la pandemia: aislamiento obligatorio, distanciamiento social, toque de queda, permiso para salir del hogar únicamente en horarios determinados y para actividades específicas, restricciones del transporte público, entre otros.

Las autoras Sudria, Andreatta, & Defagó (2020), realizaron un estudio a través de cuestionarios online direccionados a poblaciones específicas: hacia personas que consumen carne y para vegetarianos. También se incluyeron preguntas sobre antecedentes de salud y características socio demográficas. Las encuestas llegaron a 2518 personas, de las cuales 2201 eran consumidores de carne y 317 eran vegetarianos.

En ambos grupos se pudo observar que los hábitos alimentarios variaron considerablemente, inclinándose a comidas menos saludables. Se pudo constatar que el consumo de frutas y vegetales cayó, para dar paso a alimentos desaconsejados para el fortalecimiento del sistema inmune como: panes, golosinas, gaseosas y bebidas alcohólicas. Debido a esto, la principal conclusión a la que llegó el estudio es que los cambios en los hábitos de consumo volvieron a la población argentina más susceptible a padecer de COVID-19.

La explicación que las autoras encontraron en estos cambios de hábitos fueron las subidas de precios en los alimentos como frutas y verduras. Los argentinos parecen estar abiertos a consumir más comida en sus hogares, pero el dinero no les permite acceder a comidas más saludables que puedan cocinar.

2.3.3. Influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Córdova López, Jorge Luis

El trabajo de Córdova & Fabián (2020) busca analizar el uso de aplicaciones móviles para la compra de alimentos por delivery durante la pandemia de COVID-19. Esto se realizó a través de la creación de un modelo correlacional, con un cuestionario cuantitativo a 385 habitantes de la ciudad de Lima que utilizan aplicaciones móviles. Los cuestionarios fueron validados a través de un juicio de expertos en la materia y el

uso de la metodología Alpha de Cronbach. Las variables analizadas fueron: el uso de aplicativos móviles (variable independiente) y la compra en línea de alimentos (variable dependiente).

En los resultados se observó que el 90% de los usuarios de aplicaciones móviles consideran como “bueno” al sistema de delivery durante la pandemia. Adicional a esto, se determinó que los usuarios se encuentran satisfechos con todos los aspectos relacionados a las aplicaciones, incluyendo: formato, diseño, seguridad y formas de pago. Finalmente, al analizar la relación, los autores observaron que existe una correlación entre el uso de aplicaciones móviles y un incremento en la compra de alimentos en línea.

En las conclusiones, los autores sostienen que, efectivamente, existe una relación que se acentuó durante la emergencia sanitaria, entre el uso de aplicaciones móviles y la solicitud del servicio de delivery de comida. Además, los autores sostuvieron que la elección entre una aplicación y otra depende del diseño, la seguridad y la fiabilidad de que su comida llegará en buen estado cuando se la ha solicitado.

2.3.4. Análisis del uso de aplicaciones de delivery de alimentos mediante el modelo de aceptación de tecnología (TAM). Ramírez Morla, Arantza

El trabajo de Ramírez (2020) radicó en observar las características que vuelven una aplicación de delivery aceptable: facilidad de uso, confianza, innovación y disfrute; y relacionarlas entre sí. Para esto, se aplicó un cuestionario a 262 personas, de la ciudad de Lima, entre los 18 y 35 años y a otro grupo entre los 36 y 55 años; el único requisito era haber utilizado aplicaciones web al menos una vez.

Al analizar todos los parámetros mencionados previamente, se encontró una correlación significativa entre ambas. A partir de esto se puede establecer que el

incremento de puntaje o mejora en alguna de dichas categorías significaría que el uso de aplicaciones móviles crecería. En lo referente a diferencias etarias, se encontró que las personas de mayor edad, le encontraban menos utilidad a las aplicaciones de delivery que las personas más jóvenes. De igual manera con la percepción del disfrute y de la innovación.

En lo referente a la frecuencia de uso, el 17% de los encuestados utilizaban aplicaciones de delivery al menos una vez por semana; siendo este valor más prevalente en la gente más joven. En el caso de la gente más joven, ellos conocieron las aplicaciones a través de redes sociales, mientras que los mayores lo hicieron a través de amigos y familiares.

Como conclusión, el estudio establece que existe una relación palpable entre las dimensiones mencionadas con anterioridad y la intención de utilizar las aplicaciones de delivery. El factor que se presenta como más relevante es la confianza, no sólo para el uso de aplicaciones de delivery, sino para uso de comercio electrónico en general. Entonces, los autores sostienen que mientras las empresas dueñas de las aplicaciones de delivery inviertan mayores esfuerzos en aumentar la confianza del consumidor, mayor será el número de usuarios que utilicen sus aplicaciones.

2.3.5. Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. Arellano Narváez, Rebeca; Acosta Gonzaga, Elizabeth

El trabajo de Arellano & Acosta (2020) se enfoca principalmente en las microempresas mexicanas (aquellas con 10 trabajadores o menos) y los problemas administrativos y financieros que han tenido que enfrentar durante la pandemia. Dentro de este grupo, estudia particularmente a los restaurantes y el uso que han percibido de

las aplicaciones de delivery durante la época de crisis. Para esto, utilizaron una metodología de tipo cualitativa, siendo ésta, 10 entrevistas a empresas de restaurantes.

Las aplicaciones de delivery resuelven diversos problemas para los restaurantes: aglomeraciones a ciertas horas que no permiten dar atención a todos los clientes de manera presencial; posibilidad de dar servicios fuera del local, especialmente durante la época de pandemia donde los forzaban a estar cerrados; un aumento en la demanda a través de ventas por internet, lo cual supliría otro tipo de variaciones a los que le tienen que hacer frente.

En los resultados, se puede observar que los dueños de las empresas utilizan, casi en su totalidad, medios electrónicos. Además, todos admiten haber visto sus ventas incrementadas a través del uso de APP, las cuales no solo proveen el servicio de delivery a domicilio, sino también de estadísticas de su negocio. Sin embargo, el problema con el que se enfrentan y que, a algunos los disuade de utilizar las aplicaciones son las altas comisiones que cobran por su uso.

La conclusión a la que llegan las autoras es que las aplicaciones de delivery son una excelente herramienta para dar a conocer los negocios, especialmente durante la pandemia de COVID-19. No obstante, las altas comisiones hacen que las ganancias se vean negativamente impactadas y los negocios deban subir sus precios para salir a flote. Muchos dueños de restaurante las utilizan porque sienten que no tienen otra opción, pero se sienten perjudicados en sus ganancias.

2.3.6. Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil.

Balcázar Ulloa, Diego Xavier. Suquilanda Vera, Miguel Farid

En el trabajo de Balcázar & Suquilanda (2020), los autores revisan cuáles son los factores que influyen en los consumidores guayaquileños al momento de decidir realizar una compra a través de una APP de delivery. Para esto, realizaron una encuesta compuesta por 25 preguntas a consumidores de aplicaciones de delivery, la muestra tomada fue de 384 personas entre los 18 a 35 años. La encuesta se realizó por modalidad virtual debido a las restricciones de movilización por la pandemia COVID-19.

Las variables que se tomaron en cuenta en la teoría son las siguientes: actitud del consumidor al navegar por la aplicación, intención, valor y utilidad de la aplicación para el cliente, influencia de pares sociales, motivación de placer, precios, hábitos, métodos de pago, calidad de servicio, entre otros. En los resultados, los autores pudieron constatar que la mayor parte de los usuarios de las APP se encuentran satisfechos con el uso de las mismas.

Un punto de interés, es que varios de los encuestados se han sentido presionados por sus pares sociales para utilizar estas aplicaciones; principalmente por amigos y familiares. Entre las motivaciones, las dos más relevantes son la comodidad y la facilidad de uso para adquirir los bienes que se están buscando. Debido a esto, no es sorpresa que dos tercios de los entrevistados ya tenían previsto realizar comprar por las aplicaciones de delivery en las dos semanas siguientes a la entrevista. En relación a la emergencia sanitaria, el 76% de la población reporta utilizar estas aplicaciones con más frecuencia que antes.

2.3.7. Plan de negocio para la creación de una empresa ecoamigable dedicada a la venta de comida saludable mediante food trailers y delivery por aplicaciones móviles en la ciudad de Lima. Castillo

Salazar, Juan Carlos; Gordillo Vera, José Antonio; Salazar Trujillo, Luis Antonio; Touzard Villanueva, Juan Miguel

El trabajo de Castillo, Gordillo, Salazar, & Tourzard (2019), busca implementar una empresa eco amigable para la venta de comida saludable. Sin embargo, la parte de mayor interés para el presente proyecto de titulación es el uso de aplicaciones de delivery, manteniendo la premisa de sustentabilidad con el medio ambiente. Para esto, se describirá el punto ecológico en el análisis PESTEL desarrollado por los autores.

En el estudio los autores confirman su compromiso con el medio ambiente y lo ven como un pilar fundamental para su negocio. Desde el punto de vista de la comida, los autores coinciden en que una mayor producción de comida preparada puede ligarse a una mayor cantidad en desperdicios: plásticos y de comida. Sin embargo, ellos quieren reducir este impacto a través del uso de alimentos orgánicos y el incentivo a sus clientes de adquirir únicamente productos reutilizables (cubiertos, platos, etc.).

Desde el punto de vista del servicio de delivery, los autores son conscientes del impacto sobre el medio ambiente que puede tener el delivery motorizado. No obstante, van a procurar realizar sus envíos utilizando únicamente bicicletas o motos eléctricas. Si bien esto no pueden controlarlo en un 100%, si pueden solicitar a las APP de delivery que sólo den sus productos a personas con estos medios de transporte.

2.4. MARCO TEÓRICO

2.4.1. Modelos de Comportamiento del Consumidor

Las teorías y los modelos de las conductas y de las actitudes del consumidor representan la base para la realización de este proyecto de investigación, ya que, los mismos permiten evaluar de forma particular el “qué”, “cómo”, “cuándo”, “por qué” y “para qué” los consumidores deciden adquirir un bien y/o servicio. Ante esto, como

punto de partida, es necesario entender qué significa comportamiento o conducta del consumidor.

Debido a la complejidad de estudiar las decisiones de compra, ya que cada individuo es diferente, no existe un único concepto para explicar qué es comportamiento del consumidor. Sin embargo, basados en la línea de estudio del presente proyecto, se expone el concepto adoptado por Mollá (2006): (...) se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p. 18).

Respecto de las actitudes del consumidor, estas son expresiones que manifiestan sentimientos favorables o desfavorables hacia un producto y/o servicio ofrecido o adquirido. Es importante mencionar que éstas son aprendidas por el individuo a través de las vivencias diarias o experiencias, pero no son sentimientos innatos o de la naturaleza humana como tal. En las actitudes del consumidor influye su personalidad, pero también ciertos factores situacionales que no permiten que las actitudes sean congruentes con el comportamiento del consumidor porque determinada situación se lo impide (Madariaga & Palacio, 2006)

Con la finalidad de dar fundamento a lo antes expuesto, existen varios modelos del comportamiento del consumidor que intentan explicar cómo dicho individuo adapta su proceso de decisión de compra al entorno en el cual se encuentra. Manejado bajo los enfoques psicoanalítico, del aprendizaje y de la necesidad real, este proyecto insta en el análisis de los siguientes modelos con el fin de identificar posibles cambios permanentes en la conducta y actitudes del consumidor frente a la pandemia COVID-19.

➤ ***Economía conductual.***

Este modelo de comportamiento busca explicar las decisiones económicas a través de factores psicológicos, también se conoce como economía del comportamiento. La parte más relevante de esta teoría es que se diferencia sustancialmente con la teoría original del comportamiento del consumidor, la cual se basa en tres pilares: preferencia de unos bienes antes que otros; existen restricciones en el presupuesto; se busca maximizar la utilidad. Mientras que, por otro lado, la teoría de economía conductual sostiene que las preferencias y creencias del consumidor no son estándares y la toma de decisiones tampoco lo es (Thaler, 2018).

Esto significa que, a través del tiempo, los consumidores no son consistentes en su accionar. A esto, se le pueden sumar las observaciones claves que se han hecho sobre el comportamiento de las personas (Thaler, 2018):

- La mayoría de las decisiones de las personas se hacen sin medición previa, por lo tanto, no son racionales realmente.
- La forma en la que se presenta un problema afecta la respuesta que se obtiene, o la solución que se consigue.
- La explicación de la interacción de los mercados es contradictoria a la racionalidad del individuo.

➤ ***Modelo Contemporáneo de O'Shaughnessy.***

Este modelo de comportamiento explica cómo el consumidor reacciona ante la necesidad real o deseo de adquirir un bien o servicio. Según Bodner (2019), el modelo se basa en (a) el consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda; (b) muchos consumidores mantienen "dormidas" sus necesidades hasta que un factor mercadológico o externo las despierta, siendo ese, el momento

preciso en que realizan la compra; (c) los consumidores pueden desear algo que no necesitan o realmente necesitar algo que no desean; (d) los productos y/o servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos de los consumidores para ser adquiridos. Esto significa que, al momento de la compra, los individuos estarían dispuestos a disminuir sus expectativas; (e) el objetivo máximo de toda persona (consumidor) es la felicidad.

➤ ***Modelo Psicoanalítico de Freud.***

De acuerdo con lo expuesto por Bodner (2019), la teoría de Sigmund Freud explica que cada individuo posee energía psíquica distribuida en las diferentes facetas de la personalidad y que la misma se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del consumidor. Este modelo tuvo un gran impacto en el pensamiento sobre la personalidad y el comportamiento del hombre. Freud, además, sostuvo que la mente humana tiene tres partes básicas que se describen a continuación (Bodner, 2019).

Ello: Consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el Ego y el Superego. El ID, es conocido también como el estado impulsivo del ser humano (Bodner, 2019).

Ego: Es el centro planeador consciente, para buscar salidas a los impulsos. El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del ambiente (Bodner, 2019).

Superego: Es la conciencia que acepta normas morales y que dirige los motivos instintivos hacia canales socialmente aceptables; las principales funciones del superego son inhibir y persuadir al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales y a luchar por alcanzar la perfección (Bodner, 2019).

➤ ***Modelo de Aprendizaje de Pavlov***

Según Bodner (2019), este modelo se refiere a las reacciones hacia los estímulos de la conducta humana. Pavlov hizo varios experimentos con perros, que reaccionaban de una manera específica al escuchar el sonido de una campana cuando se los alimentaba. Pavlov llegó a la conclusión de que gran parte del aprendizaje está formado por un proceso de asociaciones y que muchas de las reacciones del individuo están condicionadas por la asociación, este modelo actualmente se basa en tres conceptos que se explican a continuación.

Impulsos. Son estímulos fuertes e internos que empujan al individuo a actuar. Estos se dividen en impulsos fisiológicos (hambre, sed, sexo) e impulsos aprendidos (cooperación, miedo, entre otros) (Bodner, 2019).

Claves. Estímulos más débiles, del medio ambiente o del individuo, que determinan cómo, cuándo y dónde reacciona una persona (Bodner, 2019).

Reacciones o respuestas. Es la respuesta del organismo a la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo, pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse (Bodner, 2019).

➤ ***Teoría psicológica: influencia del subconsciente.***

Esta teoría busca explicar cómo las personas toman decisiones con relación a la compra o cualquier tipo de adquisición de un servicio o producto, se analizan también cuáles son las variables principales que influyen en este proceso. La forma en la que un consumidor toma decisiones parte de la aparición de una necesidad, a partir de este momento, entran en juego ciertos aspectos de la psiquis de una persona. A continuación, se describen (Revelo, 2017):

- Vida personal: es la diversidad que existe entre una persona y otra, esta teoría tiene en cuenta que cada ser humano es único.
- Factores cognitivos: es la forma en la que la persona procesa la información y las experiencias previas que llevan a que un ser humano tome determinada decisión.
- Vida social: este aspecto hace referencia a la comprensión de pautas generales del comportamiento grupal.
- Vida emocional: se establece la respuesta sentimental que genera un producto o servicio en una persona o un grupo de ellas.

Otro punto relevante que se debe tener en cuenta al momento de analizar la psicología del consumidor son los grupos en los que se desenvuelve (Revelo, 2017):

- Primarios: se refiere a la familia.
- Secundarios: se refiere a amigos, compañeros de trabajo.
- Terciarios: se refiere a la presencia digital de la persona.

➤ ***Teorías sociológicas: influencia social.***

Esta teoría analiza la forma en la que el comportamiento de un sujeto puede impactar sobre el comportamiento de los demás. Se examina principalmente desde el punto de vista de adaptación y obediencia a una sociedad, y cómo esto influye en el proceso de toma de decisiones. Un ejemplo de esto son los influencers en redes sociales y cómo el mostrar el uso de un determinado producto, puede llevar a que un gran grupo de la sociedad también lo haga (Moreno & Montiel, 2016).

Los dos tipos de influencia que existen son: la informativa y la normativa. La primera es aquella que sucede cuando una persona cambia su forma de pensar o actuar debido a que cree que la postura de los demás es mejor. Mientras que la segunda

se da cuando, a pesar de no estar convencida por la otra postura, la persona la termina aceptando y actuando acorde para ser considerada parte del grupo (Moreno & Montiel, 2016).

➤ ***Modelo Fishbein.***

También conocido como la teoría de la acción razonada, este modelo relaciona las actitudes, convicciones, presión social y conducta de una persona; su función principal es predecir la forma en la que se comportarán las personas. La teoría consiste en establecer que las personas tienen una serie de creencias relacionadas a un objeto o sujeto y una serie de convicciones sobre cada creencia. Y establecen una forma de calcularlo para dar un número a la actitud positiva o negativa de cada persona (López, 1991).

La fórmula consiste en pedir a una persona que describa con tres palabras lo que piensa sobre un objeto o sujeto en específico, esto corresponde a las actitudes. Después, se le pregunta qué tan seguro está sobre esta determinada actitud: algo segura, moderadamente segura, muy segura, totalmente segura; esto son las convicciones. A cada actitud positiva se le asigna un valor de +1 y a cada negativa uno de -1. Las convicciones llevan un valor de 0 a 1. Cada actitud se multiplica con su respectiva convicción y se realiza una sumatoria. El resultado es la actitud general de la persona sobre el objeto o sujeto (López, 1991).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de naturaleza mixta: cuantitativa, pues se recurre al análisis de estadística descriptiva para llegar a la respuesta al problema establecido; y cualitativa, debido que se utilizará la metodología Design thinking para comprender el problema a tratar. Es de corte transversal, ya que la herramienta a utilizar es un cuestionario; y es no experimental ya que, no se asignará ningún tratamiento a los datos. Los enfoques a través de los cuales se analizarán los resultados son: descriptivo, dado que se presentará la información de forma ordenada y analítica, puesto que se diseccionará la información por medio de los resultados de aplicación de la metodología Design thinking.

3.2. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se procede a presentar las hipótesis con las que se trabajará en el presente estudio.

3.2.1. Hipótesis

- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil incrementaron el uso de aplicaciones de delivery durante la pandemia COVID-19, año 2020.
- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil consumen más alimentos por delivery que alimentos preparados en casa durante la pandemia COVID-19, año 2020.
- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil consumen alimentos que ellos consideran más saludables durante la pandemia, que antes. Independientemente si el alimento es hecho en casa o por delivery.
- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil no consideran cambiar sus hábitos de uso de aplicaciones por delivery al finalizar la pandemia COVID-19; asumiendo

a la vacunación de al menos el 80% de la población como finalización de la pandemia.

- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil se preocupan por los daños ecológicos que causan los envíos por delivery.

3.2.2. Preguntas de Investigación

- ¿Los habitantes de la ciudad de Guayaquil utilizan más frecuentemente las aplicaciones de delivery durante la pandemia que antes de la misma?
- ¿Los habitantes de la ciudad de Guayaquil consumen más alimentos por delivery que hechos en casa durante la pandemia?
- ¿Los habitantes de la ciudad de Guayaquil consumen alimentos más saludables durante la pandemia que antes de la misma?
- ¿Los habitantes de la ciudad de Guayaquil no consideran cambiar sus hábitos de consumo a través de aplicaciones de delivery después de la pandemia?
- ¿Se preocupan los habitantes de la ciudad de Guayaquil por el impacto ecológico de los envíos por delivery durante la pandemia COVID-19?

3.2.3. Operacionalización de Variables

Objetivos	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems/ preguntas	Técnica
Establecer el impacto de la pandemia COVID-19 en el uso del comercio electrónico aplicaciones por delivery en Guayaquil.	Impacto del COVID-19 en el Comercio Electrónico y Aplicaciones por Delivery.	Esta variable se refiere a los efectos que ha tenido el virus de COVID-19 sobre el comercio electrónico en Guayaquil. Se hace énfasis especial en las situaciones que vinieron como consecuencia del virus y pudieron afectar estos dos aspectos, por ejemplo, la cuarentena, la restricción vehicular y el cierre de ciertos negocios.	Finanzas.	Frecuencia de compras	Utiliza más veces compras por comercio electrónico por mes durante la pandemia que antes. Pide más frecuentemente comida por delivery durante la pandemia que antes de esta.	Entrevista a profundidad, Journey Mapping; Grupos Focales y Cuestionario a Consumidores (Escala de Likert).
			Canales de distribución.	Canales utilizados	Actualmente compro más cosas por internet (incluyendo alimentos y medicinas) que antes de la pandemia.	
Determinar el comportamiento del consumidor guayaquileño antes y durante la pandemia COVID-19.	Hábitos de consumo de los guayaquileños previos a la pandemia COVID-19.	Se refiere a los hábitos de compra en la ciudad de Guayaquil. No únicamente a qué se compra, sino en qué cantidad y a través de qué medios previo la pandemia COVID-19	Finanzas.	Montos por Compra	Los montos gastados por compra son mayores a USD 10.	
			Hábitos actitudinales.	Frecuencia de compras	Pido por delivery al menos 3 veces por semana.	
					Pido por delivery sólo los sábados y domingo.	
Consideraciones de Salud	Pido por delivery semanalmente más veces de las que como					

				comida preparada en casa.
				Considero que la comida que pido por delivery es saludable al menos un 50% de las veces.
		Ecología.	Uso de utensilios plásticos	Cuando pido comida a domicilio no pido cubiertos de plástico.
				Cuando pido comida a domicilio pido que NO me envíen servilletas.
			Descarte de Basura	Cuando pido comida a domicilio reciclo los envases plásticos.
Hábitos de consumo de los guayaquileños durante la pandemia COVID-19.	Se refiere a los hábitos de compra en la ciudad de Guayaquil. No únicamente a qué se compra, sino en qué cantidad y a través de qué medios durante la pandemia COVID-19 (Desde Marzo-2020 hasta que se consiga un 80% de vacunación en el país).	Finanzas.	Montos por Compra	Los montos gastados por compra son mayores a USD 10.
		Hábitos actitudinales	Frecuencia de compras	Pido por delivery al menos 3 veces por semana.
				Pido por delivery sólo los sábados y domingo.
			Consideraciones de Salud	Pido por delivery semanalmente más veces de las que como comida preparada en casa.

				Considero que la comida que pido por delivery es saludable al menos un 50% de las veces.
		Ecología.	Uso de utensilios plásticos.	Cuando pido comida a domicilio no pido cubiertos de plástico. Cuando pido comida a domicilio pido que NO me envíen servilletas.
			Descarte de Basura.	Cuando pido comida a domicilio reciclo los envases plásticos.
Hábitos de consumo de los guayaquileños posteriores a la pandemia COVID-19.	Se refiere a los hábitos de compra en la ciudad de Guayaquil. No únicamente a qué se compra, sino en qué cantidad y a través de qué medios después de la pandemia COVID-19. (Desde que se consiga un 80% de vacunación en el país hacia adelante).	Finanzas.	Montos por Compra	Creo que mantendré mis niveles de gastos por delivery en los mismos niveles que durante la pandemia.
		Hábitos actitudinales	Frecuencia de compras	Creo que pediré delivery al menos 3 semana después de la pandemia.
				Creo que pediré delivery sólo los fines de semana después de la pandemia (sábado y domingo).
			Consideraciones de Salud	Creo que comeré más comida por delivery que comida hecha en casa después de la pandemia.
Creo que comeré más saludable después de la				

					pandemia que actualmente.
			Ecología.	Uso de utensilios plásticos.	No pediré cubiertos de plástico al pedir por delivery.
				Descarte de Basura.	Pediré que no me envíen servilletas.
					Reciclaré mis envases plásticos.

3.2.4. Población y Muestra

La población para tomar en la presente investigación son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de las zonas urbanas, entre 18-50 años. Esta población se limitó de esta manera, debido a que el internet es menos asequible en zonas rurales; además, se comprobó a través de estadísticas publicadas por GLOVO (hoy PEDIDOS YA) y Uber Eats que entre 18-50 son las principales edades de los usuarios de sus aplicaciones. A partir de esto, se procede a calcular la muestra.

Debido a la naturaleza del estudio y al hecho de que la mayor parte de la población se siente reacia a acercarse a individuos desconocidos debido a la pandemia, se recurrirá a la utilización de una muestra por conveniencia. Los participantes se seleccionaron debido a estar más disponibles para los investigadores, es decir, fueron amigos, conocidos y colegas de trabajo que estaban dispuestos a colaborar. Sumado a esto, se observaron ciertas medidas de rigor que debían cumplir como residir en la ciudad de Guayaquil, tener un teléfono inteligente y conocer al menos una aplicación de delivery.

Esta técnica de muestreo es no aleatoria y no probabilística y su función es acceder a una muestra de acuerdo con la disponibilidad que existe al momento de realizar el estudio. No existen criterios que descarten a una persona que participe en un muestreo por conveniencia, sin embargo, en el presente estudio se incluirá como criterio de inclusión que el encuestado utilice aplicaciones por delivery y las haya utilizado en el último mes.

3.2.5. Técnicas e instrumentos de Investigación

3.2.5.1. Método Cualitativo

Para la parte cualitativa del presente estudio, se realizarán 4 entrevistas a profundidad y dos grupos focales compuestos por 6 personas. Estas 16 personas se seleccionaron en base a su disponibilidad; para ser parte de un grupo focal se necesita que a todos los participantes tengan disponible una misma franja horaria. Los involucrados fueron colegas, amigos o familiares de los investigadores que podían permitirse participar en el estudio durante 45 minutos en una noche entre semana.

En los grupos focales se preguntará a los participantes sobre su uso de aplicativos móviles antes y durante de la pandemia de manera más profunda de lo que se haría en la encuesta. Previo a los grupos focales, pero después de la entrevista a profundidad, se procede a realizar un Journey Mapping sobre la forma en la que los consumidores toman decisiones. Además, se utilizará la metodología Design Thinking para resolver los problemas planteados por los participantes del Grupo Focal.

En la entrevista a profundidad se procede a recolectar los comportamientos de actitud y percepción de los individuos. Se observan no solamente las respuestas sino la forma, el tono y gestos que el individuo utiliza para responder. La idea es reunir a cuatro usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil y hacerles una entrevista enfocada en los puntos que se desean explorar, pero también fijándonos en los tonos que se utilizan en la respuesta.

El Journey Mapping, es el ciclo o proceso de compra que pone en marcha una persona desde que siente la necesidad de adquirir un producto o servicio hasta que realiza la compra en sí; incluso hasta en la postventa. La idea es observar este ciclo desde la perspectiva del cliente y no de la empresa, para así comprenderlo y hacerlo lo

más fácil posible. Esto ayudará a conocer qué pasos en el proceso de compra son claves para la utilización de APP por delivery.

En relación con el grupo focal, se aprovechará para reunir al menos a 6 personas y cuestionarlas sobre los pasos establecidos en el Journey Mapping. A través de esto se espera poder dar pie a las encuestas de una manera más acertada, haciendo las preguntas de manera más precisa.

3.2.5.2. Pensamiento de Diseño

Mejor conocido por su nombre en inglés, Design Thinking, el pensamiento de diseño es una metodología de trabajo grupal, a través de la cual se busca maximizar la creatividad de los individuos. Los pasos para poner en marcha el pensamiento de diseño en un proyecto, son los siguientes (Chou, 2018):

1. Definir el rol de cada persona en el trabajo.
2. Dividir y limitar el trabajo en fases.
3. Establecer las reglas de comportamiento.
4. Centrarse en el usuario del proyecto.
5. Iterar constantemente.

Esta metodología busca identificar problemas y encuadrarlos de tal manera que se puedan resolver mediante las ideas y el pensamiento creativo de las personas puestas a solucionarlo. El uso de esta herramienta es particularmente necesario cuando los problemas de los que se trata no son correctamente definidos, pues es, en estos casos que no alcanzan los conocimientos técnicos para llegar a una solución adecuada. Debido a que el problema no está bien definido, los diseñadores se toman la libertad de reformularlo para que se encuadre a los métodos de resolución que tienen a la mano (Chou, 2018).

Tal y como se ha definido en el trabajo previo; a continuación, se procede a explicar las cinco etapas necesarias para la utilización de la metodología Design thinking (Chou, 2018):

1. Redefinición del problema.
2. Identificación y comparación de necesidades.
3. Ideación.
4. Construcción
5. Evaluación.

No obstante, a pesar de que estas etapas existen como una guía, una de las ventajas del Design thinking sobre otros métodos es que sus fases no son rígidas; en otras palabras, si, en la etapa de ideación, a los diseñadores se les ocurre una necesidad nueva, se regresa a la etapa anterior sin problema. Los dos valores que siempre se deben tener en cuenta al momento de trabajar un proyecto con Design thinking son: la empatía hacia el usuario futuro y la inspiración para llevar a cabo los diseños (Chou, 2018).

3.2.5.3. Método Cuantitativo

Como se mencionó previamente, se utilizarán un instrumento puntual de investigación, el cual es el cuestionario. En la operación de variables se establecieron las preguntas a realizar y los objetivos de las mismas. Los datos se recolectarán por medio de Google Forms, ante lo cual, se puede ver el cuestionario completo en el anexo 2. En la encuesta participaron 92 personas que respondieron el cuestionario en línea. La encuesta se realizó en base a la metodología establecida por Casco (2020); Sudria (2020) y Córdova (2020).

En los trabajos de los autores previamente mencionados, se enfocan en observar los hábitos del consumidor y el impacto que ha tenido la pandemia en diversos aspectos

de su vida. Específicamente el trabajo de Córdova hace énfasis en el uso de los aplicativos móviles y su impacto en los hábitos del consumidor. En sus trabajos, tomaron muestras de consumidores, cuyo único requisito para estar en el estudio era utilizar el aplicativo. No se hizo distinción en cuanto a género, edad, grupo social, ingreso, etc.

3.2.6. Método de análisis de resultados

Los resultados de la presente investigación se obtendrán por medio de reporterías electrónicas como Google Forms. Algunos gráficos también se realizarán por medio de Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

En el siguiente apartado se procede a presentar los resultados obtenidos de cuatro entrevistas a profundidad, las cuales se realizaron bajo el método de cuestionario (anexo 1).

Tabla 1: Participantes en entrevista a profundidad, 2021.

Nombre del entrevistado	Edad	Estado Civil	Profesión	Ingreso mensual	Sector	Habitantes del Hogar	No. de veces por semana que usa APP de delivery.
SR	29	Casada	Publicista	\$1,500.00	Samborondón	9	2
PF	53	Casada	Ama de casa	No aplica	Alborada	5	1
ES	29	Soltero	Comercial	\$800.00	Ceibos	4	4
RM	49	Casado	Ingeniero mecánico	\$2,000.00	Centro	5	1

Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En los resultados de las entrevistas se pudo llegar a diversas conclusiones a partir de las respuestas de los entrevistados. Se establece que antes de la pandemia, las personas tendían a limitar los pedidos por delivery durante los fines de semana como una forma de relajarse. Los pedidos por delivery no se limitaban exclusivamente a las APP ni a la decisión de canales y de comida, se basaba principalmente en gustos y preferencias.

Antes de la pandemia, las compras por delivery implicaban montos altos, pues se veían como ocasiones especiales para compartir con familias o amigos. Las personas casadas sostuvieron que pedían los fines de semana como un descanso de cocinar y evitar que se ensucie la casa. Las solteras, sostenían que pedían a domicilio cuando se reunían con amigos para jugar videojuegos, ver fútbol, o antes de una salida en la noche.

Dado que los pedidos eran para más de 2 personas, los montos solían superar los USD 35; se hacían máximo 1-2 veces por semana.

En los meses previos a la pandemia, las personas casadas de más de 40 años describieron su experiencia con la comida a domicilio, como algo ocasional. Sin duda, la comida casera era más común; principalmente debido a preferencias. Las personas más jóvenes, independientemente de su estado civil, si bien sostuvieron no pedir a domicilio más allá de los fines de semana, tampoco comían principalmente en casa. Al irse al trabajo, caían en comprar alimentos en restaurantes cercanos o en tiendas, pero no a domicilio.

La clase de comida que pedían antes de la pandemia, por ser ocasional, se puede describir como “chatarra”. Los grupos más comunes que se mencionaron fueron: pollo Kentucky para reuniones familiares; pizza de diversos lugares; alitas de pollo y; ocasionalmente, hamburguesas. Estas últimas en menor cuantía porque son más individuales. Lo que si aparece como un patrón es que las comidas que se pedían a domicilio antes de la pandemia están diseñadas específicamente para ser compartidas. No se mencionaron comidas individuales.

En relación con los cuidados ecológicos, estos parecían estar en la mente de los consumidores, pero la comodidad se observaba más importante. Por ejemplo, una de las entrevistadas sostuvo que siempre pedía, antes de la pandemia, los cubiertos plásticos y las servilletas porque “no quería lavar platos”. Adicionalmente, siempre que había la posibilidad de pedir y retirar el pedido personalmente, lo hacían. Esto, principalmente en las personas mayores, debido que no confiaban en la velocidad del delivery.

Durante la época de pandemia, se puede observar que los entrevistados mostraron patrones de cambio de comportamiento. Por ejemplo, los gastos por semana

disminuyeron en cuantía por ocasión para los más jóvenes, pero se mantuvieron para los mayores. En el caso de Solange y Esteban, menores a 30 años, sostuvieron pedir a domicilio más frecuentemente, pero los montos no superaban los USD 15 en cada pedido. Por el lado de las personas mayores, esto no variaba.

La cantidad de veces que se pedía delivery, aumentó para las personas menores quienes durante la pandemia lo hacen prácticamente a diario o, al menos, 4-5 veces por semana. En el caso de los casados, este número disminuyó, debido a su necesidad de ahorrar durante la pandemia. En caso de pedir delivery, este se hacía cualquier día de la semana, el hecho de que sea o no fin de semana dejó de ser relevante para todos.

Referente al cambio mencionado en las personas menores del aumento en las compras por delivery, Esteban y Solange sostuvieron que la única comida que seguro consumían de casa era el desayuno; almuerzo y cena eran mayormente consumidos por delivery. Un cambio sustancial que sí reportaron los usuarios es la calidad de la comida, en donde la comida saludable ha tomado más prevalencia.

Debido a esta afirmación, se inquirió a los entrevistados sobre si su cambio en la calidad de la comida tuvo algo que ver con los riesgos de salud por el COVID-19, todos respondieron que sí, pero al situarse en la necesidad de realizar con mayor frecuencia pedidos por delivery, también encontraron la forma de estar saludables integralmente.

En el caso de las personas mayores, la comida por delivery sigue siendo algo puntal que se hace para evitar cocinar en un día especial. Sin embargo, se ha optado por opciones más saludables; como ya no pedir pollo Kentucky sino más bien, pollo Gus (el primero es frito, el segundo es a la brasa), porque se mantiene el espíritu de que la comida por delivery tiene como objetivo ser compartida entre la familia.

En relación con los cuidados ambientales, los entrevistados que piden más frecuentemente por delivery sostienen ya no pedir ni cubiertos ni servilletas. El razonamiento que dieron a esto es que, si se están evitando la molestia de cocinar, tampoco quieren contaminar el medio ambiente. En el caso de quienes piden solo ocasionalmente, siguen pidiendo los utensilios ya que la finalidad de pedir a domicilio es justamente evitarse tener que limpiar después de almuerzos.

Sobre el comportamiento después de la pandemia, los usuarios sostienen que esperan volver al comportamiento pre-pandemia. Esto implica, regresar a pedir a domicilio sólo ocasionalmente. Sin embargo, un hábito que algunos de los entrevistados desean mantener es evitar pedir utensilios plásticos o de papel.

4.2. MAPA DE RUTA DEL CONSUMIDOR

En el siguiente apartado se mostrarán los gráficos del viaje el consumidor desde que “siente hambre” hasta después de recibir el delivery. No se realizó ninguna pregunta a los participantes, sólo se escuchó su descripción (antes de la pandemia, después de la pandemia y su proyección a cómo actuarán después de la misma).

Para facilitar los gráficos se asignó un número a cada paso descrito por los participantes:

Tabla 2: Puntos clave en el Mapa del consumidor.

MAPA DE RUTA DEL CONSUMIDOR
Sentirse hambriento.
Tener antojo de algo en específico.
Ver que se acerca la hora de la comida.
Tener pereza de cocinar.
Ver si hay platos y ollas limpias.
Preguntar qué quieren comer los demás.
Revisar la aplicación de delivery para ver si hay ofertas.
Revisar la aplicación de delivery para ver de qué tengo ganas.
Tomar una decisión de compra.
Esperar por el delivery.
Poner la mesa.
Lavar cubiertos.

Salir a ver la comida.
Solicitar que dejen la comida en la puerta.
Dar propina al repartidor.
Consumir la comida.
Dejar calificación en la aplicación.
Pedir un postre.

Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

Participante # 1.

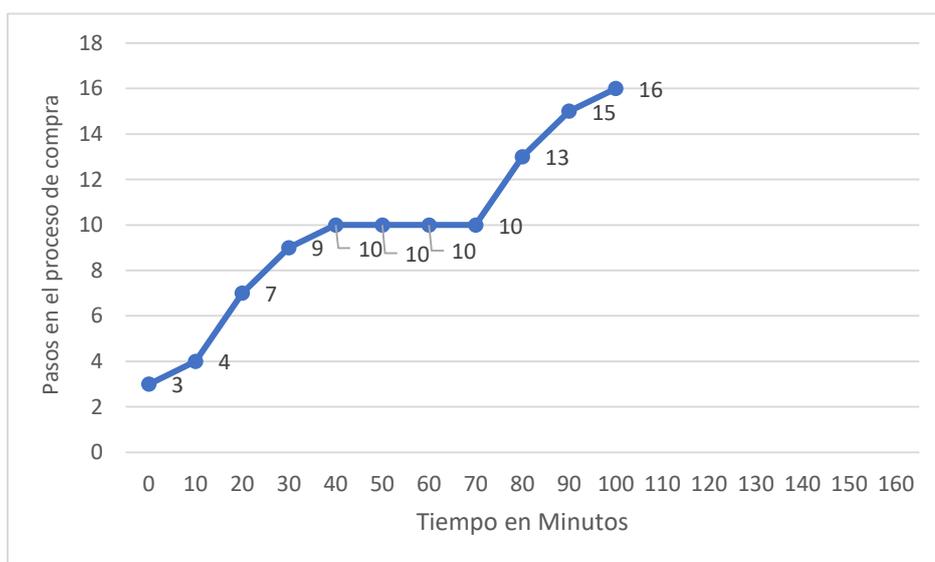
- P.C.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 28.
 - Estado Civil: Soltera.
 - Veces por semana que consume a domicilio: 4.

Antes de la Pandemia COVID-19.

P.C, sostiene que antes de la pandemia no realizaba pedidos por delivery, cuando deseaba comer fuera de casa, salía a restaurantes cercanos.

Durante la Pandemia COVID-19.

Gráfico 1: Mapa del Consumidor, Participante 1, durante la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

Durante la pandemia se debe tener un punto en cuenta: P.C. cambió de trabajo y dejó de vivir con su familia. Esto implicó que debió empezar a hacer su comida ella misma, para lo cual no tenía tiempo debido a la aclimatación a su nuevo empleo. Ella cuenta que nunca fue de comer mucho, por lo que más se daba cuenta que era hora de comer al ver el reloj y no por tener hambre como tal. No es fanática de cocinar, por lo que terminaba pidiendo varios días a la semana, ya que trabaja desde casa y no quería tener que lavar después los platos ni empezar a cocinar.

Vive sola, pero como sabe que pedirá a domicilio seguido, prefiere revisar si hay alguna oferta publicada en las aplicaciones por delivery. Haya o no haya, igual pide a domicilio y toma una decisión relativamente rápida; es decir, no revisa a fondo todos los restaurantes disponibles sino los de ofertas o los primeros que aparecen. Siempre pide utensilios ya que prefiere no lavar. Sale a ver la comida ella misma y le da propina al repartidor. Su último paso termina en el consumo de la comida.

Proyección después de la Pandemia COVID-19.

Después de la pandemia a P.C. le gustaría suscribirse a un servicio de catering que lleve comida saludable a su casa. Actualmente no lo ha hecho por falta de tiempo, sostiene que para ella pedir a domicilio es algo que continuará después de la pandemia. Esto se debe a su trabajo, ya que no le permite tomarse tiempo para cocinar. Debido a esto, no aplicaba realizar proyecciones de su Journey Mapping después de la pandemia.

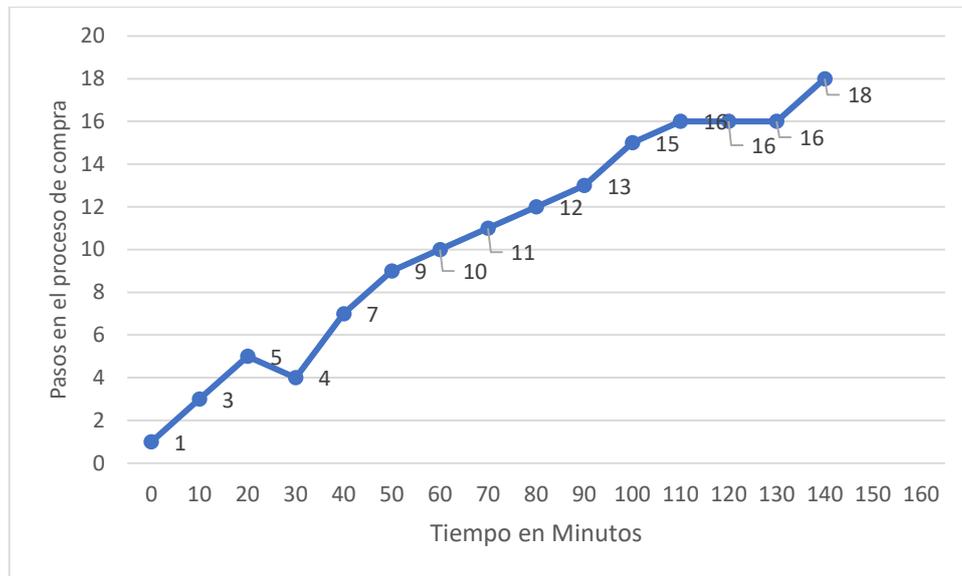
Participante # 2:

- F.I.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 29.

- Estado Civil: Soltero.
- Veces por semana que consume a domicilio: 5.

Antes de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 2: Mapa del Consumidor, Participante 2, antes de la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

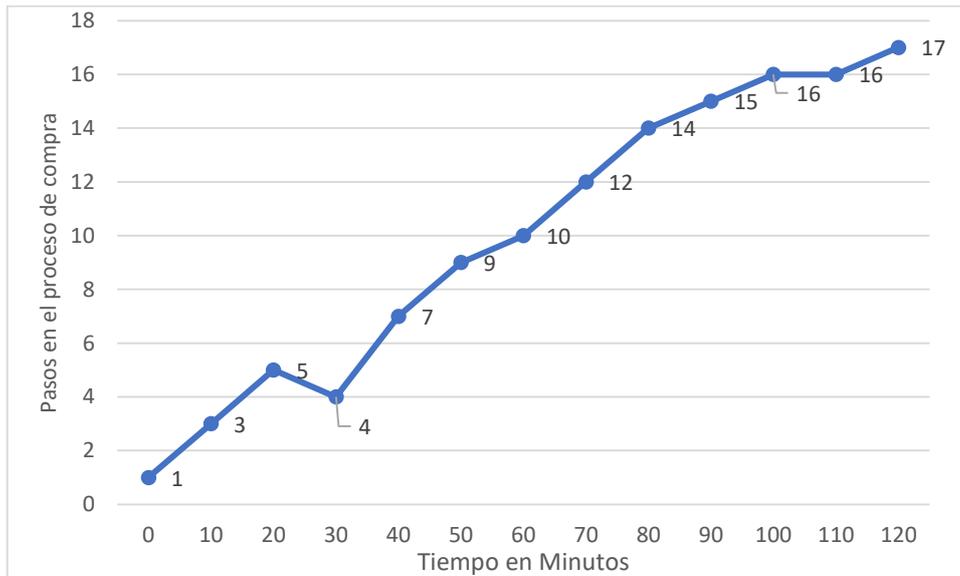
F.I. es soltero y vive con su hermano 2 años menor y su mamá que trabaja todo el día. Antes de la pandemia, pedir a domicilio era algo que toda la familia hacía principalmente para la cena; de hecho, pedían suficiente para comer también en el almuerzo del día siguiente. Usualmente pensaban en ordenar cuando les daba hambre y se acercaba la hora de la comida. Una vez que sucedía esto, analizaban si había la posibilidad de cocinar, y si no, recurrían a pedir a domicilio.

Dado que los pedidos solían ser seguidos, buscaba primero si había oferta y, en caso de haber algo interesante, pedían. Caso contrario, preferían ir a comprar cerca de la casa. Cabe aclarar que los pedidos se generaban usualmente los fines de semana, o en las cenas. Tomaban una decisión de compra en conjunto, no pedían utensilios plásticos

por lo que ponían la mesa con cubiertos. Cuando la comida llegaba, solicitaban que la dejen en la puerta, le daban propina al repartidor y procedían a consumirla. Si el pedido se hacía un fin de semana, procedían a pedir un postre o salir a comprar uno.

Durante la Pandemia COVID-19.

Gráfico 3: Mapa del Consumidor, Participante 2, durante la pandemia COVID-19.



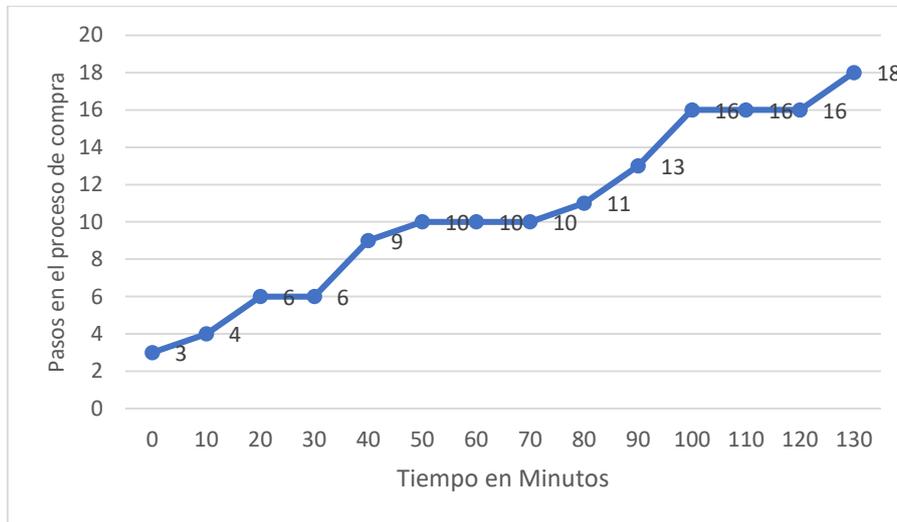
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

Durante la pandemia, ya que empezaron a trabajar desde casa todos los miembros de la familia; F.I. confirmó que los pedidos resultaron menos frecuentes. Esto sucedió por dos razones: primero por salud y segundo porque era más fácil organizarse para hacer los quehaceres domésticos.

Proyección después de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 4: Mapa del Consumidor, Participante 2, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En las proyecciones para después de la pandemia, se puede establecer que F.I no planea guiarse en sus pedidos según su apetito, sino más bien según las horas establecidas para la comida. Esto es interesante, pues F.I. planea utilizar los pedidos a domicilio como una forma de planificar su alimentación y no como antojos. No obstante, sigue estando direccionado a evitar cocinar.

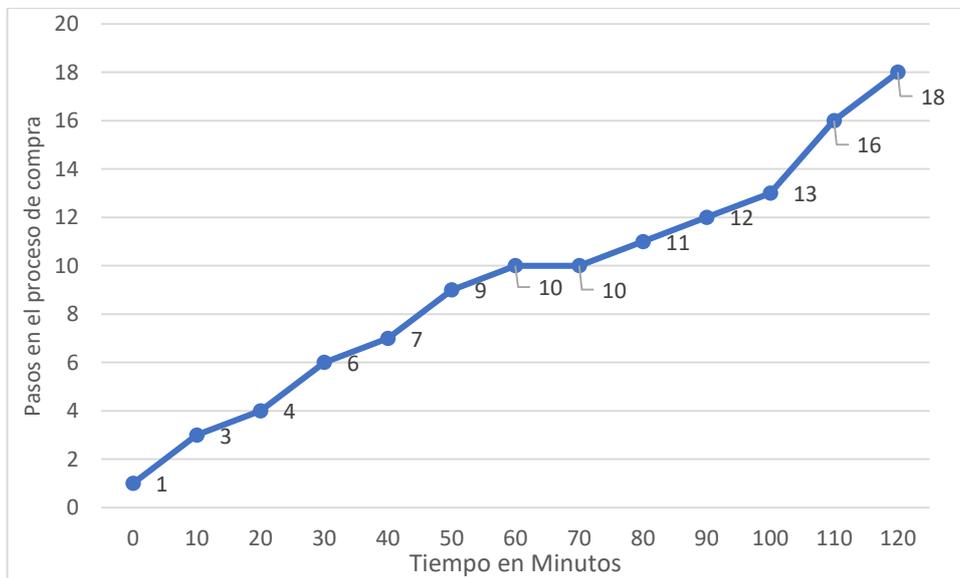
La decisión de compra va a estar ligada a los deseos de los demás familiares en la casa. Posterior a esto, mientras espera la comida, va a tratar de poner la mesa para tener un almuerzo más casero. La comida no será consumida al apuro, sino más bien de una forma que de la ilusión de comer en el hogar. Finalmente, no planea dejar propina y, al terminar, pedir un postre utilizando la misma aplicación o comprando algo cerca de la casa.

Participante # 3:

- J.N.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 28.
 - Estado Civil: Unión de Hecho.
 - Veces por semana que consume a domicilio: 2.

Antes de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 5: Mapa del Consumidor, Participante 3, antes de la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

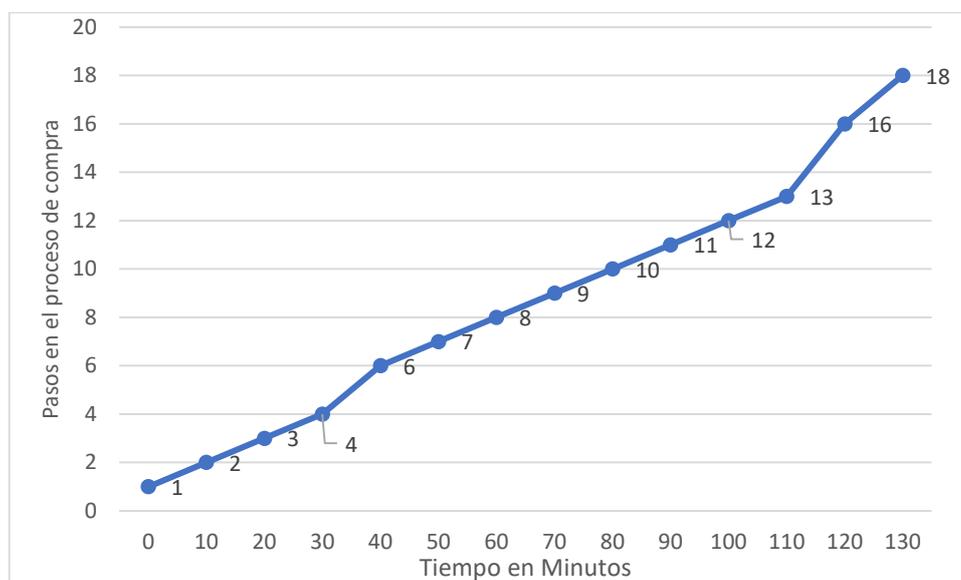
Elaboración: Los Autores.

En el caso de J.N. antes de la pandemia, el entrevistado sostiene que los pedidos a domicilio nacían al tener hambre y al acercarse la hora del almuerzo combinado con la pereza para cocinar. A partir de esto, conversa con las personas con las que vive acerca de lo que desean comer, revisando si existen ofertas interesantes en la aplicación de su elección.

Después de realizada la compra, mientras esperaba el pedido, J.N. pone la mesa adecuadamente como si la comida fuese preparada en casa. En caso de ser necesario, lava cubiertos pues nunca utiliza plásticos. Posterior a esto consume la comida, acompañado por su familia y, finalmente, pide un postre.

Durante la Pandemia COVID-19.

Gráfico 6: Mapa del Consumidor, Participante 3, durante la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

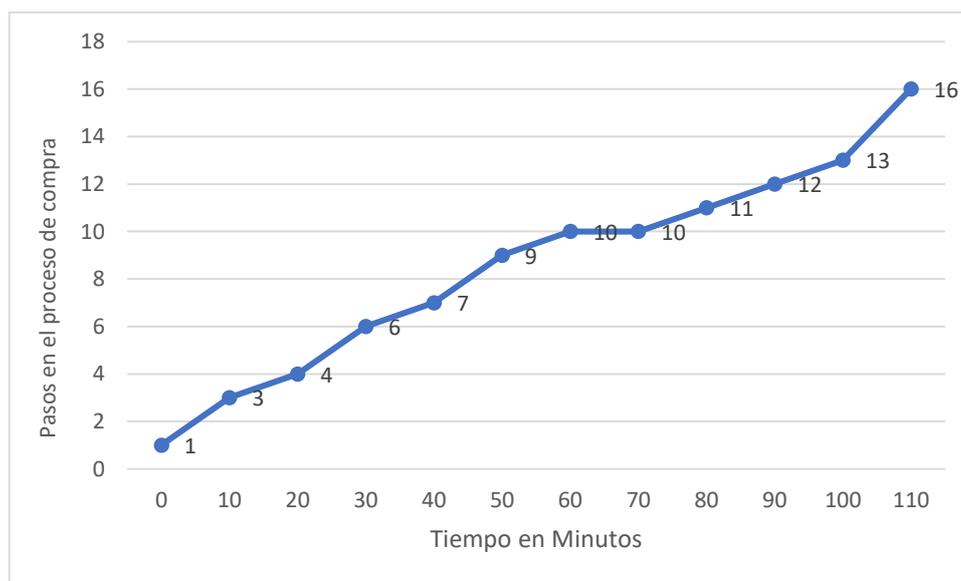
En esta etapa, el proceso de compra de él es muy similar a como se realizaba antes de la pandemia. Durante la pandemia, en el inicio del proceso sólo se agrega el antojo, J.N. sostiene que antes de que se aproxime la hora del almuerzo y ver las ofertas, no sólo tiene hambre, sino que desea algo en específico.

Posterior a esto, conversa con las demás personas en su hogar para conocer si sus antojos se alinean y revisan juntos la aplicación de delivery. Nótese, que antes de la pandemia esto no sucedía, ya que el delivery se pedía de manera más expedita. Después de esto, el proceso prosigue igual, se pone la mesa y se utilizan cubiertos de la casa,

debido que no se piden cubiertos desechables. El término del proceso culmina en un postre. El entrevistado no especifica si pediría el postre por la aplicación.

Proyección después de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 7: Mapa del Consumidor, Participante 3, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

Después de la pandemia, J.N. tiene planeado utilizar las compras a través de APP de delivery solo en ocasiones puntuales. Específicamente, cuando se acerque la hora del almuerzo, tenga hambre y no quiera cocinar. La principal diferencia entre “el durante la pandemia” y “el después de la pandemia”, es que no planea comprar postres, pues espera cuidar más su salud.

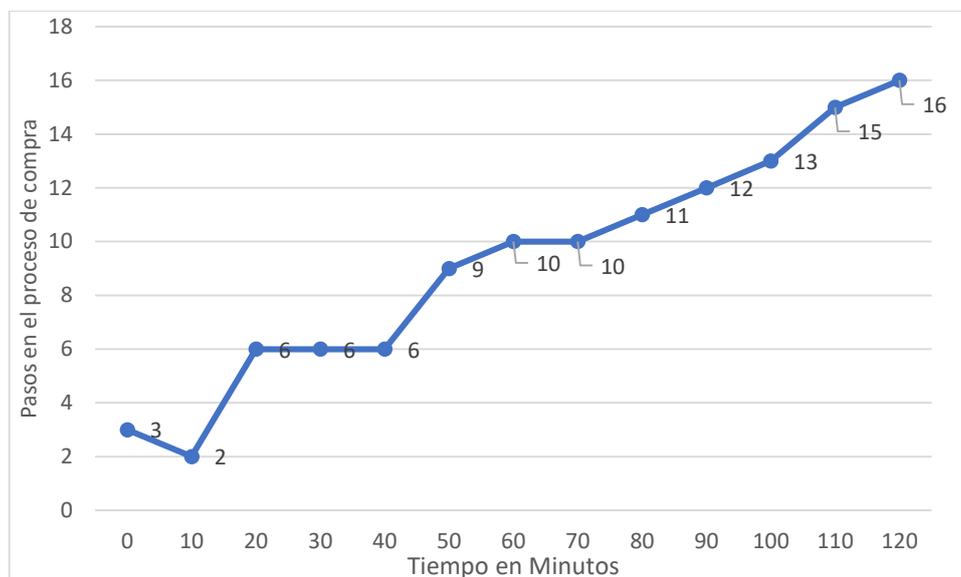
Participante # 4:

- F.C.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 58.

- Estado Civil: Casado.
- Veces por semana que consume a domicilio: 2.

Antes de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 8: Mapa del Consumidor, Participante 4, antes de la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

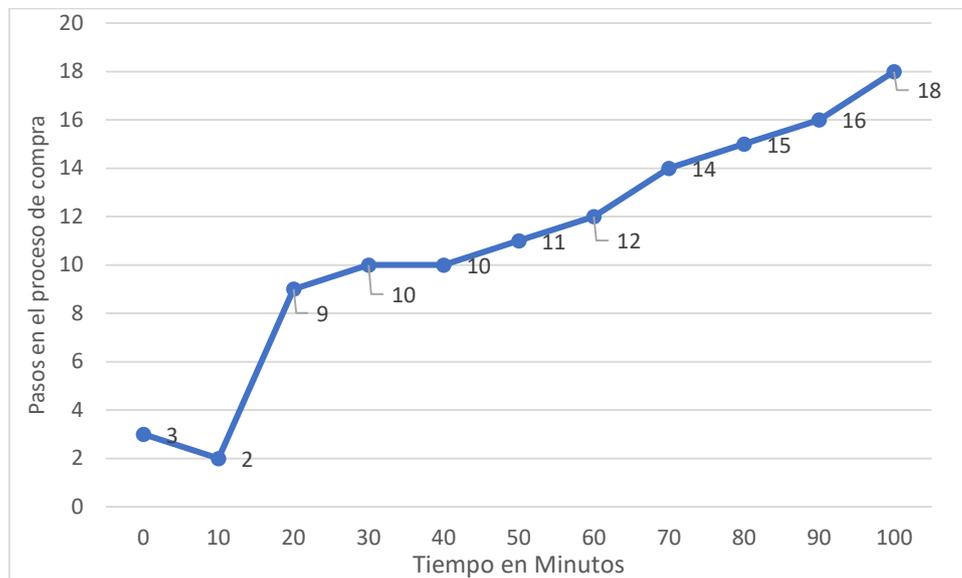
Elaboración: Los Autores.

En el caso de F.C. antes de la pandemia, él no cocinaba en su casa, por lo cual la pereza por cocinar no es un factor que impacta en la decisión de pedir a domicilio. El proceso para este entrevistado empieza por tener hambre, y darse cuenta de que tiene antojo de algo en específico que no sea comida casera. Una vez establecido esto, procede a ver qué desean comer su esposa e hijo y pide lo que mejor satisfaga los deseos de todos.

Una vez realizada la compra, la esposa de F.C. procede a colocar la mesa correctamente y esperan por el delivery. Siempre piden cubiertos plásticos para evitar tener que lavar los platos; es decir, para tomarse un descanso de la rutina usual. Al retirar la comida, proceden a dar propina al repartidor y consumir lo solicitado.

Durante la Pandemia COVID-19.

Gráfico 9: Mapa del Consumidor, Participante 4, durante la pandemia COVID-19.



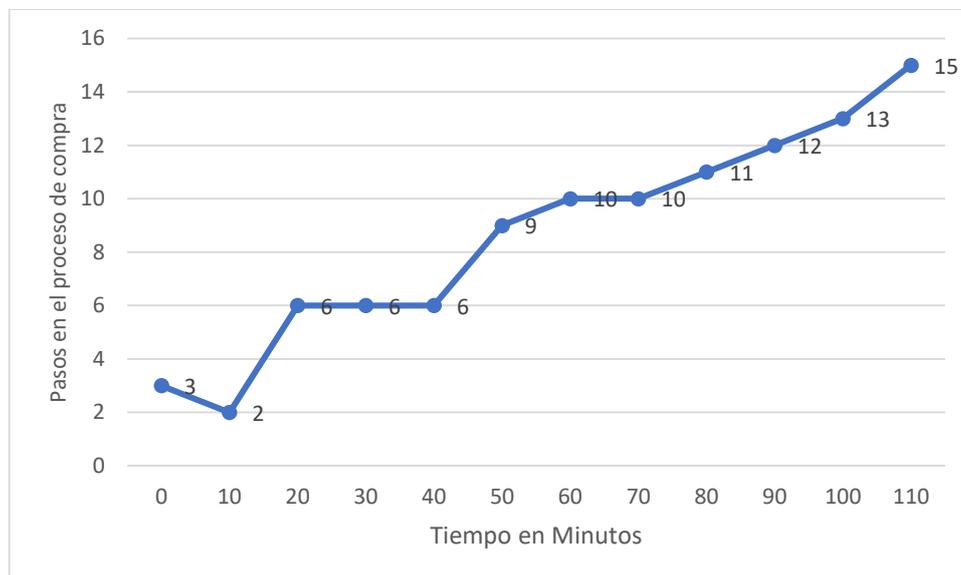
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

Durante la pandemia, el proceso de compra se mantuvo igual, pero el entrevistado ya no pedía la opinión del resto de la familia al pedir comida a domicilio. Otra diferencia es que ahora únicamente solicitan que dejen la comida en la puerta sin dar propina, además, empezaron a pedir postres utilizando la APP luego de consumir el alimento pedido.

Proyección después de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 10: Mapa del Consumidor, Participante 4, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

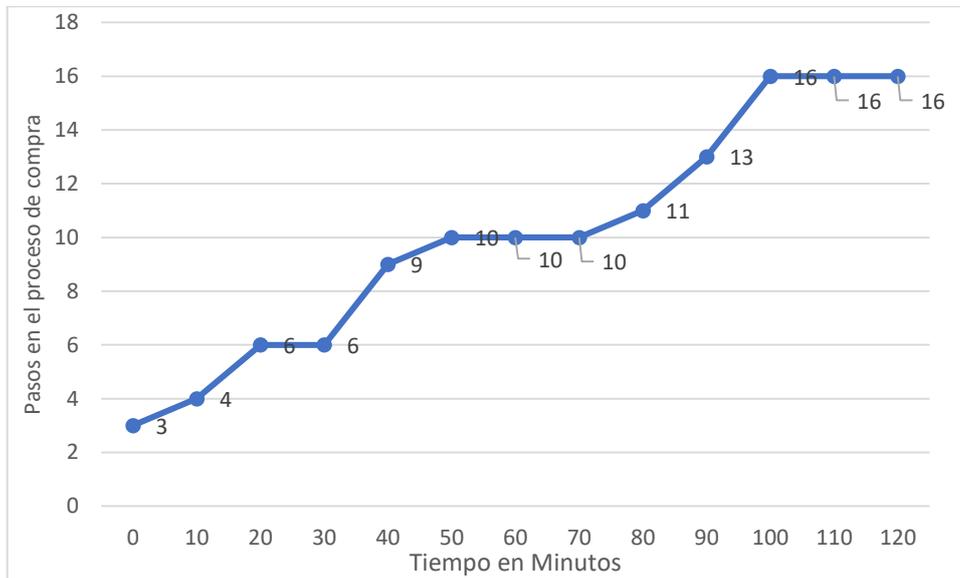
En la proyección a futuro, F.C. espera volver a la rutina pre-pandemia, pero en menor cuantía, es decir, que sus pedidos sean menores que durante y antes de la misma.

Participante # 5:

- C.S.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 60.
 - Estado Civil: Casada.
 - Veces por semana que consume a domicilio: 2.

Antes de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 11: Mapa del Consumidor, Participante 5, antes de la pandemia COVID-19.



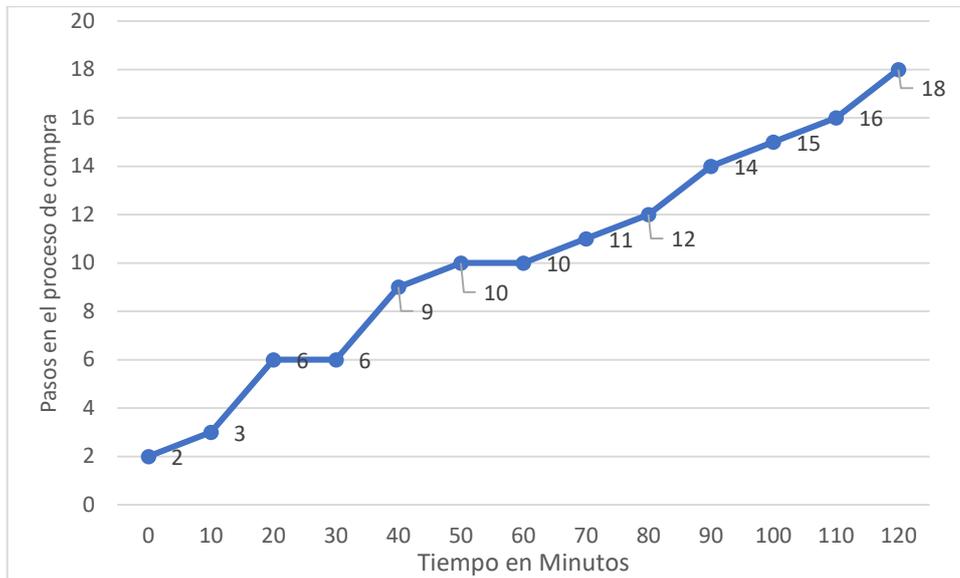
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el caso de C.S, ella es ama de casa, lo que implica que se encarga de preparar el almuerzo no sólo para ella, sino también para su hijo y su esposo. Debido a esto, su proceso de compra inicia al acercarse la hora del almuerzo y decidir que no quiere cocinar. Posteriormente, conversa con su familia y toman una decisión de compra respecto de lo que quieren comer. Durante la espera, empieza a poner la mesa adecuadamente y, posteriormente consumir la comida.

Durante la Pandemia COVID-19.

Gráfico 12: Mapa del Consumidor, Participante 5, durante la pandemia COVID-19.



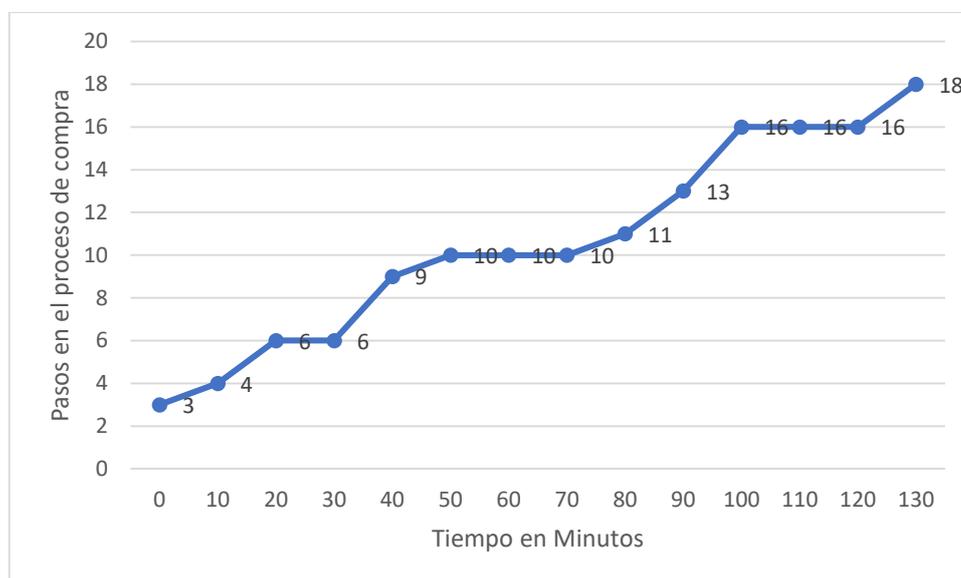
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

Durante la pandemia, los pedidos a domicilio iniciaban con el deseo de comer algo específico y al acercarse la hora de almuerzo. Procede a preguntar qué desean comer los demás y según esto realiza el pedido. Posteriormente, espera por el delivery, pone la mesa y lava los cubiertos en caso de ser necesario. Durante la pandemia, el proceso termina mediante el pedido de un postre.

Proyección después de la Pandemia COVID-19.

Gráfico 13: Mapa del Consumidor, Participante 5, proyecciones para después de la pandemia COVID-19.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En lo referente a la proyección para después de la pandemia, la entrevistada planea actuar igual como lo hizo durante la misma, pero en este caso no solicitará que dejen el pedido en la puerta. También va a dejar de dar propina al repartidor, principalmente porque la pandemia la afectó económicamente y los pedidos van a ser menos frecuentes.

4.3. GRUPO FOCAL

En el apartado a continuación se procede a mostrar los resultados obtenidos en los dos grupos focales, compuestos por seis participantes. Las preguntas en el grupo focal han sido ligeramente modificadas en comparación con las de la entrevista y la operacionalización de variables para indagar más a fondo en los aspectos presentados de los apartados anteriores.

4.3.1. Grupo Focal #1

- **Participantes:**

- M.R.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 28.
 - Estado Civil: Casada.
 - Veces que pide delivery por semana: 3
- J.M.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 28.
 - Estado Civil: Soltero.
 - Veces que pide delivery por semana: 5.
- K.L.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 32.
 - Estado Civil: Casada.
 - Veces que pide delivery por semana: 3
- J.M.C.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 37.
 - Estado Civil: Casado.
 - Veces que pide delivery por semana: 3
- M.C.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 62.

- Estado Civil: Casado.
- Veces que pide delivery por semana: 1.
- M.M.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 61.
 - Estado Civil: Casada.
 - Veces que pide delivery por semana: 1.

En lo referente al gasto semanal, varias personas mostraron que efectivamente ha aumentado y otros que no. Al principio se pensó que esto podría ser una diferencia en estado civil o edad, sin embargo, los grupos parecían mezclarse. Al indagar un poco más a fondo, se notó que aquellos que decían que su gasto no había aumentado viven en hogares con más de 2-3 personas. Así, el gasto semanal aumentó principalmente en parejas sin hijos o solteros que viven solos. Como resultado de esto, los participantes sostienen que se fijan en las ofertas existentes en el momento.

La proyección con respecto a lo que esperan que sea su actitud sobre el delivery, la mayoría de los participantes esperan comer principalmente en casa. Esto se vio especialmente acentuado en aquellos que aumentaron considerablemente su consumo de estos bienes durante la época de la pandemia. Debido a esto, sostienen que su gasto será menor en lo relacionado a delivery.

Algo particular que se presentó en el grupo focal es que, para la mayor parte de los casos, pedir comida a domicilio dejó de ser una actividad de fines de semana. Previo al COVID-19, los participantes sostienen que pedir comida por delivery era una actividad en caso de urgencia, cuando no podían cocinar o para una ocasión especial. Sin embargo, durante la época de pandemia, esto se volvió irrelevante y los pedidos a

domicilio se realizaban cualquier día de la semana; priorizando aquellos en los que existían ofertas (Ej. Martes 2x1 en pizzas).

En los casos que ha aumentado considerablemente los pedidos a domicilio, los participantes sostienen que sí se fijan en el valor nutricional de la comida. Por ejemplo, piden ensaladas o wraps; incluso algunos han incursionado en el vegetarianismo. Sin embargo, en los casos que no han aumentado los pedidos considerablemente, sostienen que cuando lo piden está más relacionado a antojos del momento y menos al valor nutricional.

Esto se debe a que, posteriormente, los participantes que más pedían comida por delivery, tenían como intención usarla como un reemplazo de la comida casera. En el caso de quienes menos pedían, pedir comida por este método tiene como finalidad salir de la rutina o satisfacer un deseo puntual. Todos proyectan que, después de la pandemia, volverán a pedir comida a domicilio basados en gustos y preferencias, y en ocasiones especiales; no como reemplazo de la comida casera.

En lo relacionado a los utensilios de cocina, los participantes que piden más veces por semana reportan raramente solicitar cubiertos o servilletas desechables. Sin embargo, casi todos los que ordenan raramente, piden todos los utensilios. Antes de la pandemia, todos los involucrados sostenían que siempre pedían los utensilios, la frecuencia del uso les hizo pensar en que con este pequeño cambio podían contribuir a la conservación del medio ambiente. En lo referente al futuro, esperan mantener este comportamiento.

4.3.2. Grupo Focal #2.

- **Participantes:**

- D.T.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 29.
 - Estado Civil: Soltera.
 - Veces que pide delivery por semana: 1.
- M.V.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 28.
 - Estado Civil: Casada.
 - Veces que pide delivery por semana: 2.
- D.B.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 24.
 - Estado Civil: Soltero.
 - Veces que pide delivery por semana: 4.
- M.H.
 - Sexo: Masculino.
 - Edad: 24.
 - Estado Civil: Casado.
 - Veces que pide delivery por semana: 3.
- S.C.
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 42.

- Estado Civil: Casada.
- Veces que pide delivery por semana: 5.
- M.M.O
 - Sexo: Femenino.
 - Edad: 24.
 - Estado Civil: Casada.
 - Veces que pide delivery por semana: 3.

En este grupo focal, en lo referente al gasto semanal, se notó que aquellos con niños pequeños, y mayores a 40 años tienden a pedir menos a domicilio. Esto se debe a dos motivos en particular: primero, priorización del gasto y segundo, miedo a las repercusiones sobre la salud del COVID-19. Debido a esto, se pudo observar que sólo las personas solteras y que viven solas fueron las que aumentaron considerablemente su cantidad de pedidos a domicilio e inclusive todos los días de la semana.

En lo referente a lo que proyectan que suceda después del COVID-19, los que piden con mayor frecuencia esperan disminuir la cantidad de veces por semana, al menos a 3 veces. Mientras que, aquellos que piden muy ocasionalmente, esperan aumentar su consumo más frecuentemente en ocasiones especiales. En el caso de los primeros, sostienen que quieren disminuir por razones de economía y salud, pero son conscientes que, por el hecho de vivir solos, les será imposible cocinar a diario.

En los casos de las personas solteras, la comida por delivery se realizaba por motivos de urgencia; la mayoría sostenía que no se daban cuenta que se les acercaba la hora de almuerzo hasta que ya era tarde para cocinar. En los demás casos, establecen que cuando pedían comida por delivery era por un antojo en particular o por salir de la rutina. Como resultado, las personas solteras si se fijaban en su valor nutricional mientras que los demás casos se dejaban guiar más por sus gustos y preferencias.

Los participantes solteros esperan mejorar el valor nutricional de la comida que consumen después de la pandemia, pero saben que no será del todo posible. Debido a esto, mencionaron servicios de catering de comida saludable que desean contratar actualmente pero no han tenido tiempo para realizarlo. Mientras que el resto de los participantes esperan incluso aumentar el número de veces que piden comida por delivery en la semana o, al mes.

En lo referente al cuidado medioambiental, todos los participantes sostienen que siempre piden cubiertos y servilletas. Esto se debe a que, quienes piden a menudo se justificaron en no tener nunca cubiertos limpios; mientras que quienes no piden a menudo, no quieren ensuciar nada para luego tener que lavarlo.

4.4. RESULTADOS DE ESTUDIO CUALITATIVO

Para presentar los resultados del estudio cualitativo se procede a crear un personaje según los resultados obtenidos. La idea es ejemplificar la toma de decisión a través de una persona ficticia.

4.4.1. Perfil del consumidor: Martín.

Martín tiene 28 años, es graduado de la universidad y está trabajando en una empresa multinacional de la ciudad de Guayaquil en una posición Junior. Se siente satisfecho con esto al momento, ya que el trabajo le ha permitido mudarse sólo a un nuevo departamento fuera de la casa de sus papás hace menos de un año; poco tiempo después de haber empezado la pandemia COVID-19. Por esto, trabaja muy duro y trata de siempre estar disponible cuando su jefe desea hablar con él; sea antes de la hora de entrada, a la hora de almuerzo, o después de su hora de salida. Espera ser ascendido pronto.

Martín es excelente en su trabajo y es una persona que da el 100% de su esfuerzo en este ámbito de su vida. Sin embargo, puede ser un poco distraído en lo que refiere a sus hábitos personales, e incluso al orden en su casa. Su casa tiende a estar desordenada la mayor parte del tiempo, a pesar de que él siempre esté lo más presentable posible. Debido a que vivió con sus padres hasta hace poco tiempo, aún le cuesta lidiar con las tareas domésticas necesarias para vivir sólo: cocinar, limpiar, lavar ropa, etc.

El caso de la cocina es un problema grave para Martín, ya que al vivir con sus padres no tenía que planear darse un tiempo diariamente para cocinar antes de cada comida, sino que solo la consumía. Antes de la pandemia, su mamá le mandaba comida al trabajo o iba restaurantes con sus compañeros, lo cual no ocurría durante la pandemia. (Martín trabaja principalmente desde casa durante la pandemia).

Ahora, debido a que se dedica al 100% a su trabajo, suele desayunar alimentos rápidos de preparar (Cereal y leche) o ligeramente más elaborados (Huevos revueltos), si su jefe no lo llama antes de las 9am. Sin embargo, debido a que el almuerzo ocurre a la mitad del día, donde usualmente no se da tiempo para cocinar, ha encontrado en las aplicaciones de delivery una solución a su dilema. Martín pide a domicilio 5 veces por semana su almuerzo y suele pedir suficiente para cenar lo mismo.

No obstante, Martín tiene la intención de cocinarse su propia comida diariamente, pues ha notado un aumento de peso desde que consume comida a domicilio. Sin embargo, cuando se da cuenta que no va a alcanzar, procede a pedir por alguna APP que tenga una promoción interesante para él. Martín es consciente de que no debe gastar tanto en comida a domicilio, pero a la vez trata de buscar opciones saludables, las cuales son más costosas.

El objetivo de Martín es dejar de pedir comida por delivery más de una vez por semana, pero no sabe cómo hacerlo. Está considerando cocinar los domingos y congelar su comida para toda la semana.

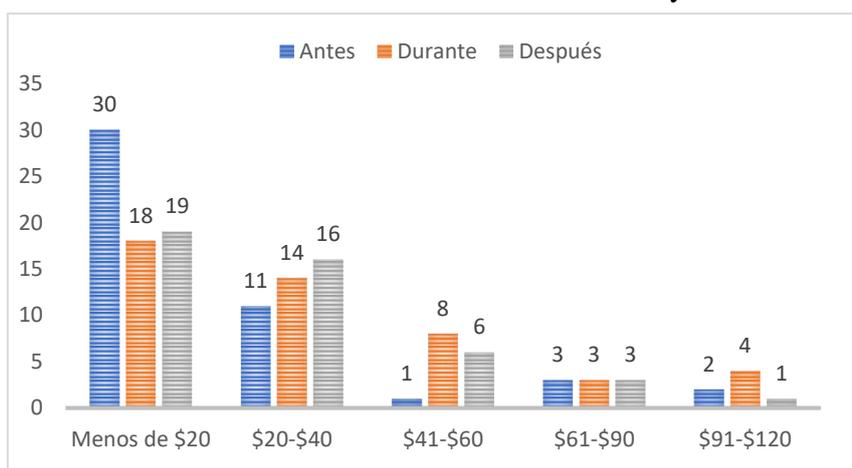
4.5. ENCUESTA

En el apartado a continuación se proceden a mostrar los resultados obtenidos en la encuesta. Se recuerda a los lectores que las preguntas de la encuesta se modificaron ligeramente según lo establecido en la operacionalización de variables para indagar en los aspectos que se hicieron evidentes en: la entrevista a profundidad, el mapa del viaje del consumidor y los grupos focales. El cuestionario completo se visualiza en el anexo 2.

Los gráficos por presentar se realizaron mediante el cruce de variables según los resultados según los objetivos de la investigación:

1. Comparación de hábitos antes, durante y después de la pandemia en hombres.

Gráfico 14: Gasto semanal en delivery.



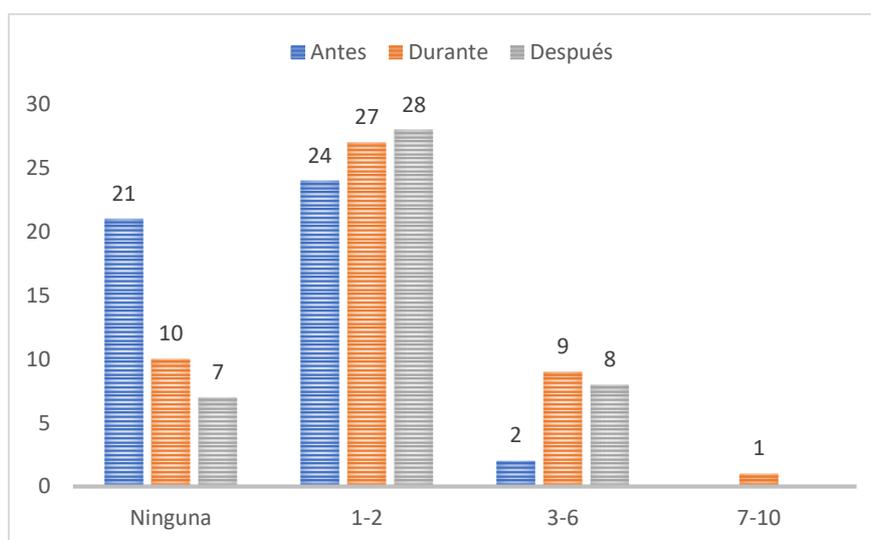
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 14 se puede observar el gasto semanal de los hombres en relación con las compras realizadas por delivery. La mayor cantidad de personas se agrupan en gastar menos de USD 20, o entre 20 y 40. Sin embargo, antes de la pandemia, el 60% de las personas gastaban menos de USD 20 semanales en delivery. Durante la pandemia este valor cayó al 38%, mientras que la cantidad de personas que gastaba entre USD 41 y USD 60 aumentó del 2% al 17%.

Un punto interesante para tener en cuenta es que las personas que gastan más de USD 90 por semana en delivery son todas casadas o unidas y tienen hijos que viven con ellos. En este grupo, la cantidad de pedidos por delivery aumentó durante la pandemia, pero se planea bajar después de la misma a niveles incluso por debajo de antes del COVID-19. Esto lleva a inferir que las familias con hijos han afrontado cierto nivel de gastos durante la pandemia que les resultan preocupantes al punto de planificar disminuir considerablemente su consumo después de la misma.

Gráfico 15: Veces de pedidos por delivery entre semana.



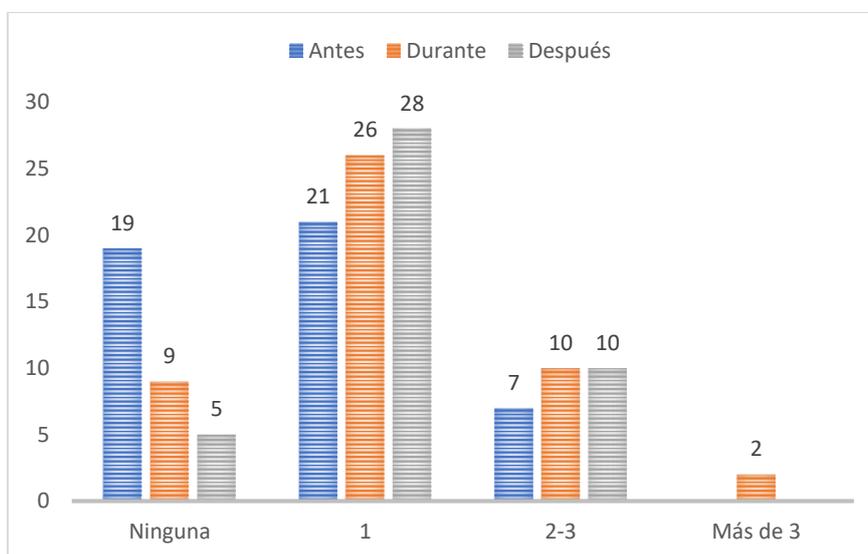
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 15, se puede observar la cantidad de veces que los hombres piden comida a domicilio entre semana antes, durante y después de la pandemia COVID-19. Un punto destacable es que aquellos consumidores que nunca pedían disminuyeron a la mitad durante la pandemia. Y después de la misma, donde se espera que este grupo siga disminuyendo aún más. Por otro lado, aquellos que piden más de 3 veces entre semana,

aumentaron del 4% al 19%, mientras que los consumidores que piden entre 1 y 2 veces aumentaron, pero en menor cuantía.

Gráfico 16: Veces de pedidos por delivery fines de semana.

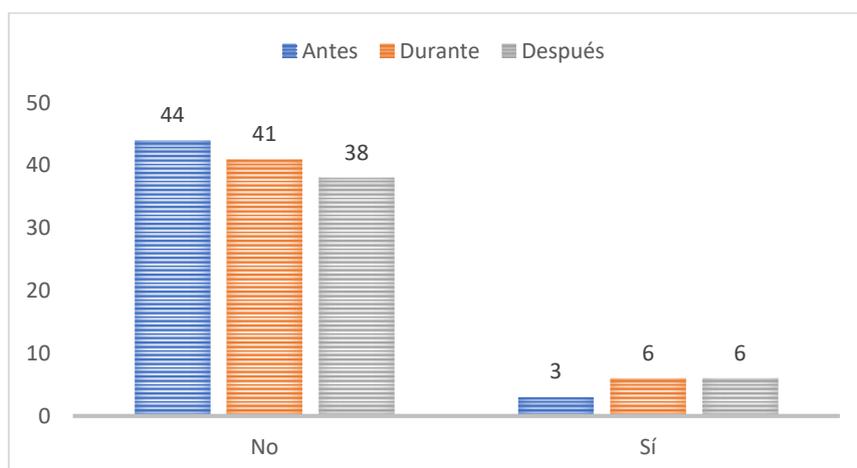


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 16 se puede ver la cantidad de pedidos a domicilios que las personas realizaban los fines de semana antes, durante y después de la pandemia COVID-19. El gráfico muestra que aquellos que no pedían nunca disminuyeron a menos de la mitad durante la pandemia. Mientras que aquellos que piden de 2-3 veces aumentaron en un 30%. Para después de la pandemia, se espera que aquellos que nunca piden, decrezcan aún más en número. Esto puede llevar a inferir que el pedir por delivery es un hábito que se ha arraigado mucho en el comportamiento del consumidor durante la pandemia, y son conscientes de será difícil cambiarlo en lo posterior.

Gráfico 17: Prefiere comida por delivery antes que comida de casa.

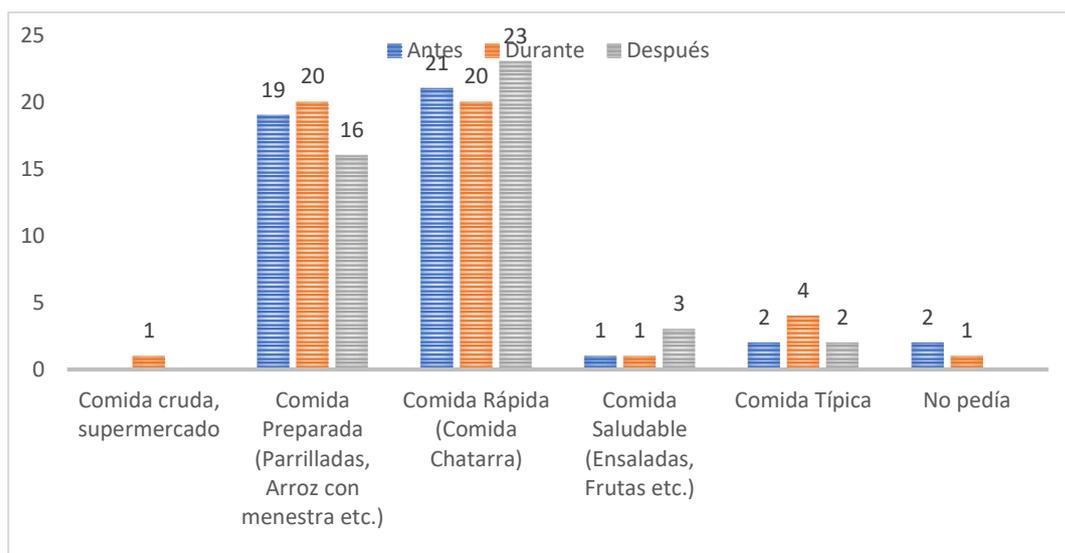


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 17 se pregunta a los encuestados si prefieren la comida por delivery a la comida de casa. Si bien la mayor parte de los hombres responde que no, el número de personas que responden que sí ha aumentado al doble durante la pandemia y aparentemente se mantendría después de la misma. Un dato curioso, es que de los seis hombres que respondieron que, si prefieren la comida por delivery que la casera, el 66% son casados y tienen más de 35 años.

Gráfico 18: Preferencias de tipos de comida por delivery.

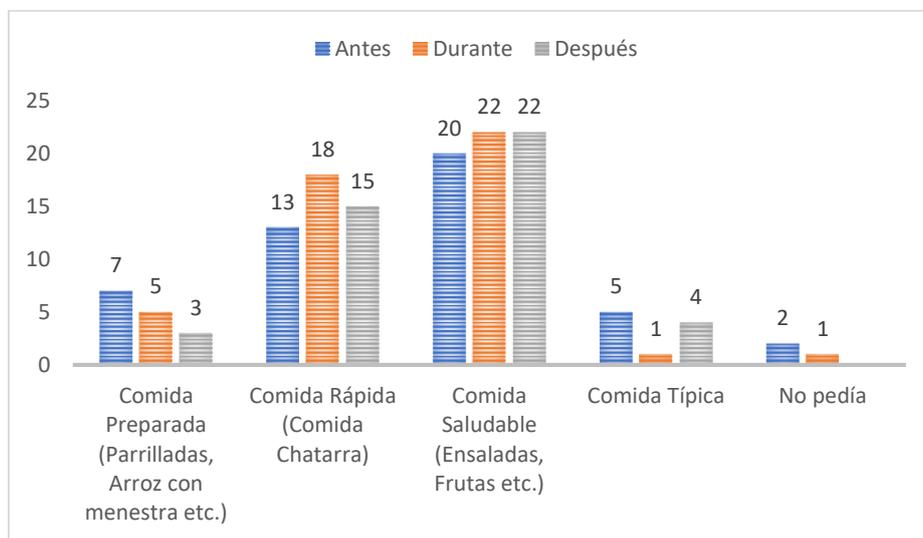


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 18 se puede observar que la cantidad de comida típica y comida preparada ha aumentado. Mientras que la comida chatarra ha caído. Un motivo que se encuentra para esto, es que los hombres perciben a la comida como: parrilladas, arroz, menestra, y similares como menos dañina que una hamburguesa, por ejemplo. Dado que en el gráfico anterior se pudo apreciar que el consumo ha aumentado en compras por delivery durante la pandemia, se podrían estar inclinando a compras menos dañinas para salud, debido a que son más frecuentes. Lo curioso, es que el consumo de comida saludable se espera que aumente después de la pandemia, no durante la misma.

Gráfico 19: Comida que no pide por delivery.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

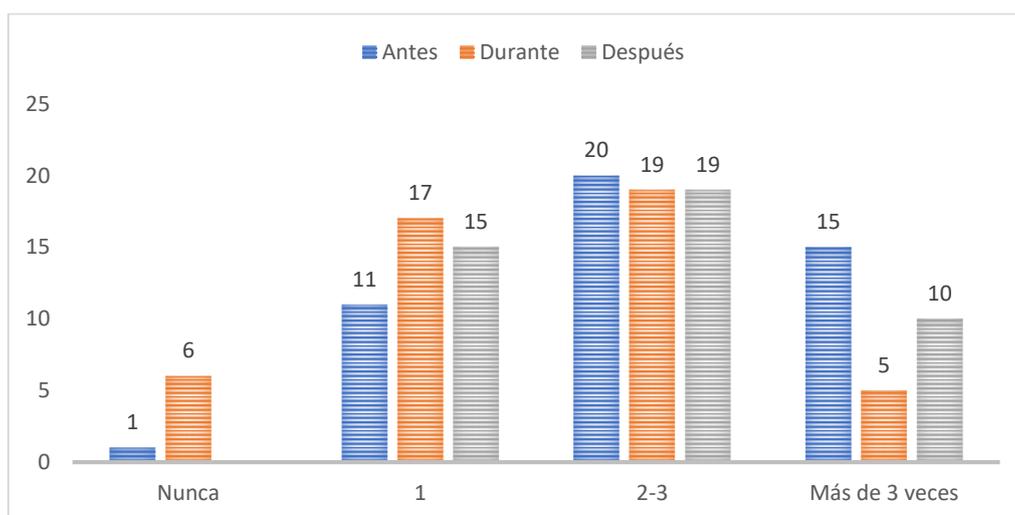
En el gráfico 19 se pueden observar cuáles son los tipos o el tipo de comida que las personas prefieren no comer por delivery. La idea de esto es establecer qué restaurantes son más propensos a recibir una mayor afluencia de visitantes. El grupo principal es la comida saludable, esto tienen sentido, ya que en el gráfico 5, este número era el más bajo. Lo curioso, es que este valor aumentó durante la pandemia, lo cual quiere decir que, durante la época de cuarentena, las personas no buscaban esta alternativa como medio de cuidar su salud.

Los valores más bajos son los de comida preparada y comida típica, siendo estos dos grupos muy similares. Esto quiere decir que, antes de la pandemia, estos eran los

más pedidos. Sin embargo, cayeron mucho durante la pandemia y se espera que sigan cayendo después de la misma.

Un valor que resulta poco congruente con el gráfico 5, es el pedido de comida chatarra. En el grupo del gráfico 5, se veía que la comida chatarra era de los platillos más pedidos, mientras que, en este gráfico, se pide aún menos durante la pandemia. Habiendo aumentado la gente que no pide comida chatarra en un 38%.

Gráfico 20: Veces que sale a comer a restaurantes.



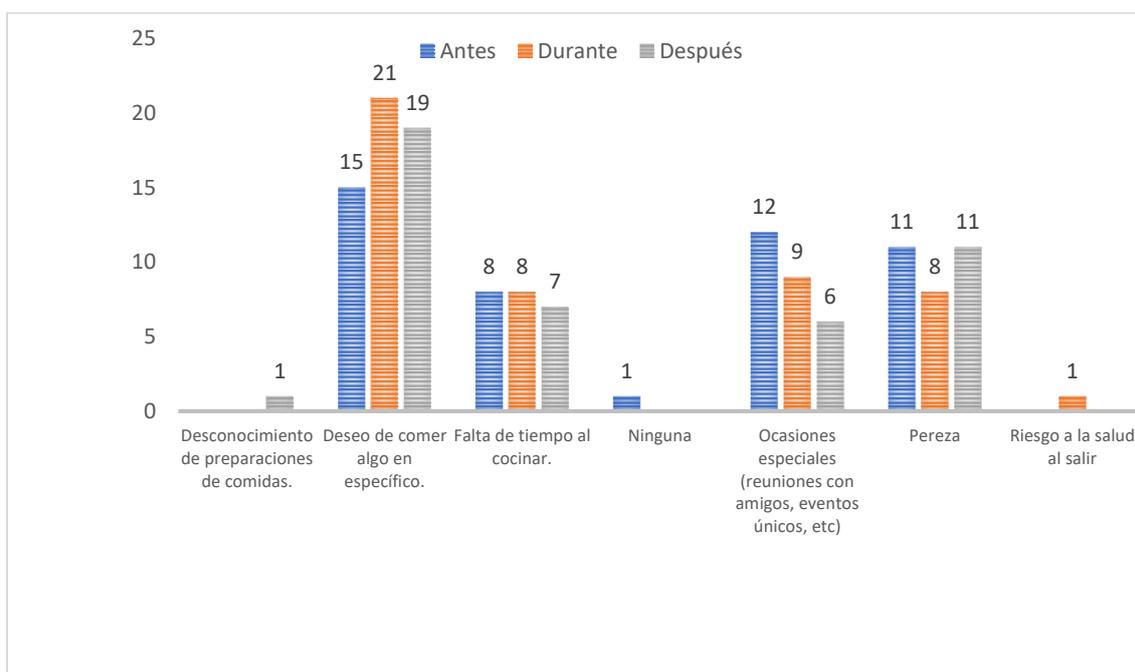
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 20, se puede observar cuántas veces las personas salen a comer a restaurantes, antes, durante y después de la pandemia. El valor más curioso es que el número de personas que nunca sale a comer a restaurantes disminuye a cero, después de la pandemia. Esto quiere decir, que incluso las persona que antes de la misma no deseaban salir, van a estar buscando hacerlo uno vez que estén vacunados.

Las personas que salían sólo una vez, aumentaron considerablemente durante la pandemia. Si bien esto puede parecer un aumento, lo que se observar es que aquellos que salían más de 3 veces, disminuyeron su cantidad de salidas a 1 durante la época de pandemia. Por esto, quienes salen más de tres veces aumentan en un 100% después de la pandemia.

Gráfico 21: Motivaciones a pedir por delivery.



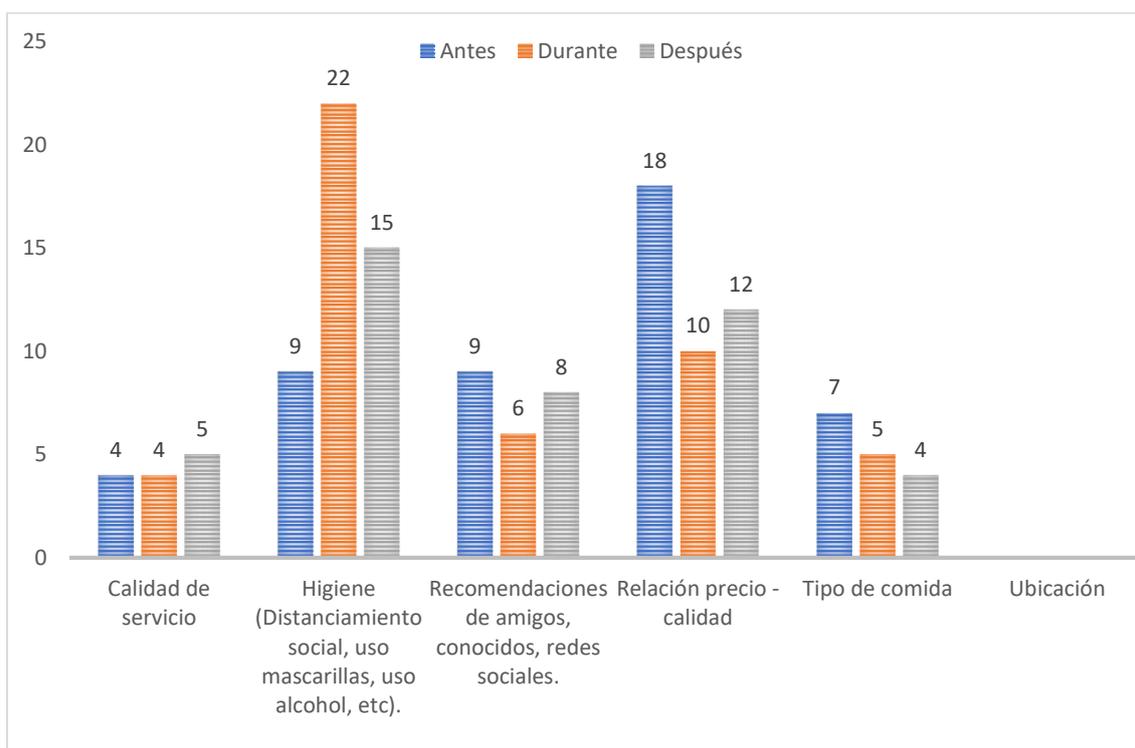
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 21, se pueden observar cuáles son las motivaciones de los hombres a pedir por delivery. El desconocimiento para cocinar no parece ser una motivación específica, dado que no se muestran datos en esta área más allá de una persona después de la pandemia. Los valores más fuertes se agrupan en el deseo de comer cosas diferentes. Esto tiene sentido que crezca durante la pandemia, ya que, debido a que las personas no podían salir, comer comida por delivery podía verse como una forma de salir de una monotonía.

En lo referente a ocasiones especiales, este valor va a disminuir en un 30% desde antes de la pandemia a durante la misma y en un 30% más, después de la misma. Esto muestra que las personas parecen reunirse menos para ocasiones especiales o no están viendo a la comida como un centro importante de las mismas.

Gráfico 22: Motivaciones para asistir a un restaurante.



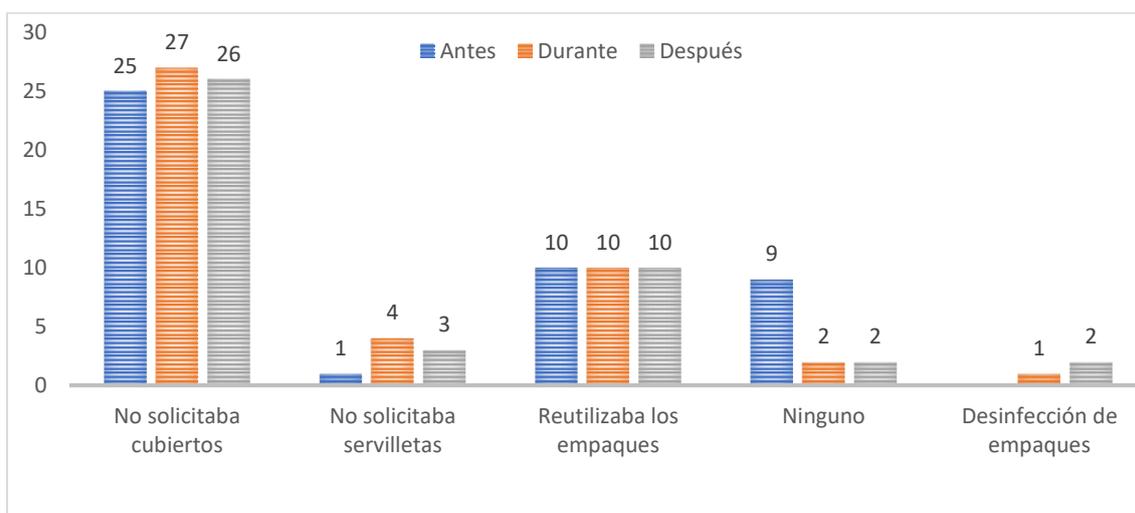
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 22 se puede apreciar cuáles son las condiciones que los hombres esperan que cumpla un restaurante para considerar la opción de visitarlos. Esto se lo observa, antes, durante y después de la pandemia COVID-19. Un punto interesante es que antes de la pandemia, la cualidad que agrupaba al mayor número de hombres era la relación precio-calidad. Mientras que, durante la pandemia, este valor disminuyó en un 0,8%. Durante la época de pandemia, el punto más importante que se observa al momento elegir un restaurante es la higiene, habiendo aumentado este valor en un 144%.

Después de la pandemia, la relación precio calidad y la higiene llegan un punto medio, donde tiempo aproximadamente la misma importancia para el mismo número de personas. Las demás variables no parecen variar mucho en los tres periodos, exceptuando las recomendaciones las cuales se dejan de lado durante la pandemia, pues caen un 30% en el nivel de importancia.

Gráfico 23: Cuidados ecológicos al momento de pedir por delivery.



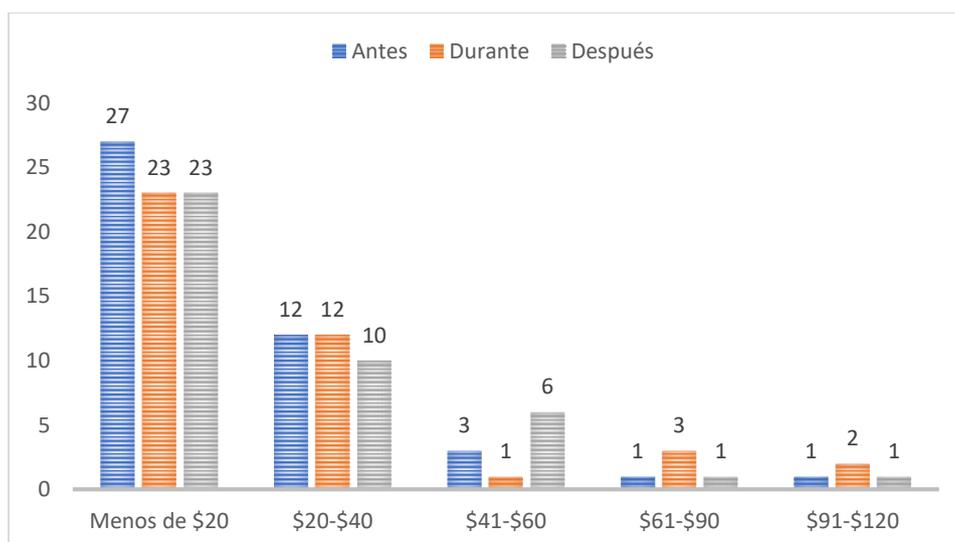
Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 23, se observa los cuidados ecológicos de los hombres ante, durante y después de la pandemia. Estos no parecen haber variado entre los periodos, sin embargo, el más relevante para todos parece ser no pedir cubiertos plásticos.

2. Comparación de hábitos antes, durante y después de la pandemia en mujeres.

Gráfico 24: Gasto semanal en delivery.

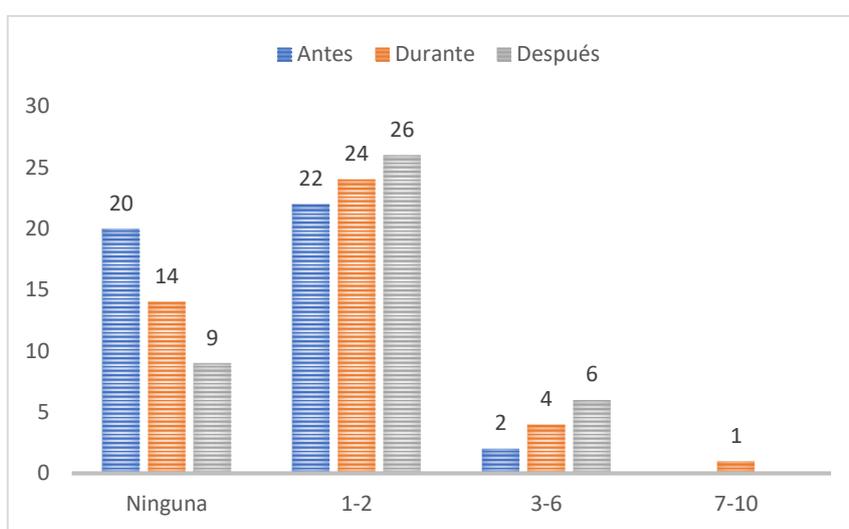


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 24 se puede observar aproximadamente el gasto semanal por mujeres antes, durante y después de la pandemia. Antes de la pandemia, el 60% de las encuestadas gastaba menos de USD 20 semanales en compras por delivery, mientras que durante y después de la pandemia este número cayó al 51%. Lo curioso de esto, es que el número de persona que gastan más de USD 60 por semana aumentó al doble y al triple en algunos casos, por lo que se infiere que las mujeres que gastaban menos de USD 20 semanales, pasaron a gastar más de USD 60. Viéndose este salto principalmente en mujeres casadas o unidas que viven con sus hijos.

Gráfico 25: Veces de pedidos por delivery entre semana.

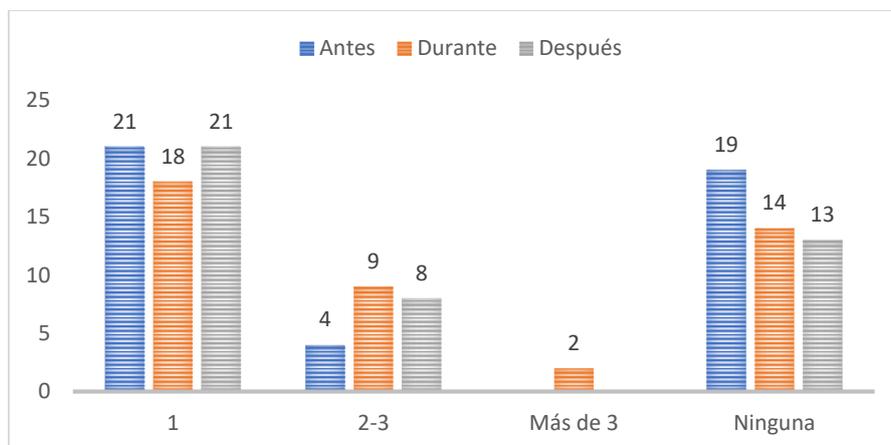


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 25 se puede observar la cantidad de veces que una mujer pide por delivery entre semana. Aquellas que no pedían nunca, disminuyeron en un 42% durante la pandemia y luego se planea que caigan en un 35% después de la misma. Esto lleva a inferir que el hábito de pedir por delivery se ha arraigado mucho en las mujeres durante la pandemia. Las personas que pedían 1-2 veces por semana y quienes pedían de 3-6 aumentó en un 4% sostenido durante y después de la pandemia por COVID.

Gráfico 26: Veces de pedidos por delivery fines de semana.

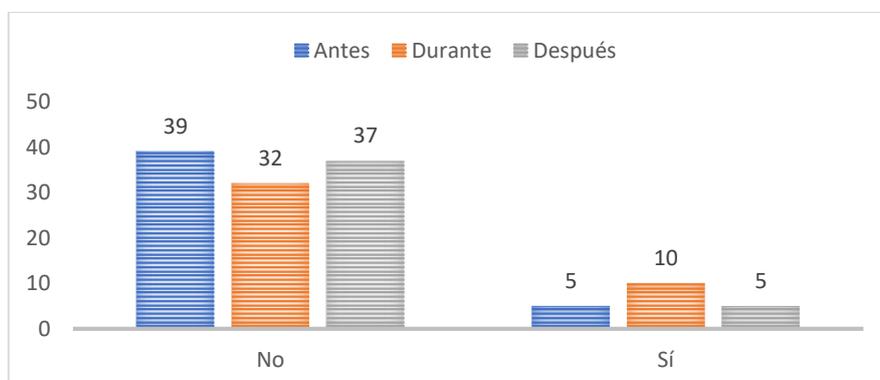


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 26 se puede observar las veces que las mujeres guayaquileñas piden por delivery los fines de semana. El cambio más significativo se puede observar en que aquellas que no pedían nunca han disminuido en un 35% y se espera que sigan disminuyendo después de la pandemia. Mientras que, aquellas que pedían de 2-3 veces por semana han aumentado a más del doble y se espera que disminuyan levemente después de la vacunación. Lo curioso es que estos cambios no se observan en un patrón específico entre casadas, solteras, o por ingresos. Sin embargo, si se puede ver que aquellas personas que han aumentado su consumo de pedidos por delivery los fines de semana, viven en hogares con al menos 3 personas.

Gráfico 27: Prefiere comida por delivery antes que comida de casa.

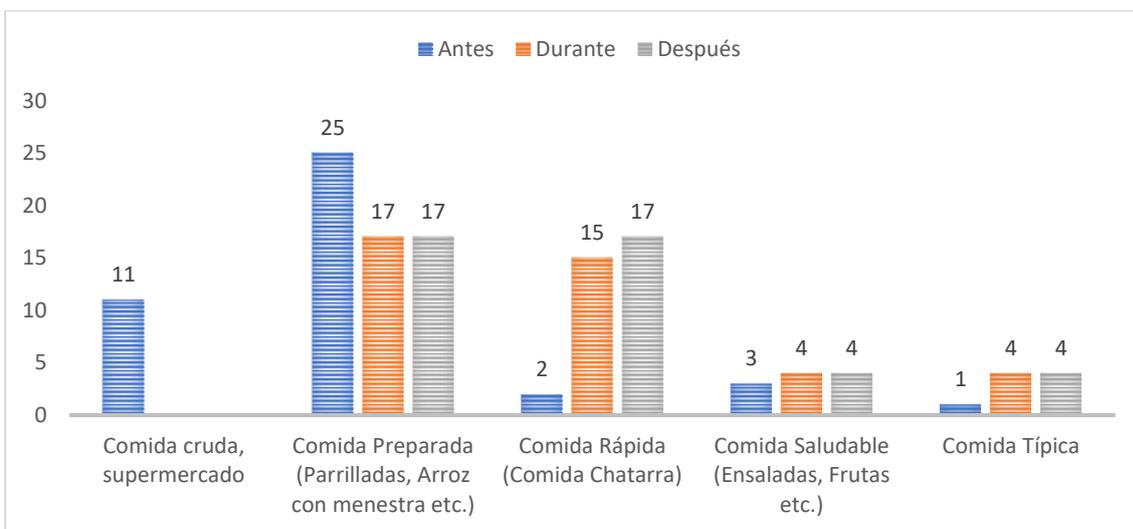


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 27 se inquirió a las personas sobre sus preferencias alimentarias entre comida de delivery y comida de casa. Si bien la mayor parte sostiene preferir la comida casera, durante la pandemia el número de personas que preferían el delivery aumentó en un 100%. Vale la pena recordarle al lector, que el número de hombres que prefería comida por delivery era considerablemente menor al número de mujeres que lo hacen según el gráfico 27.

Gráfico 28: Preferencias de tipos de comida por delivery.

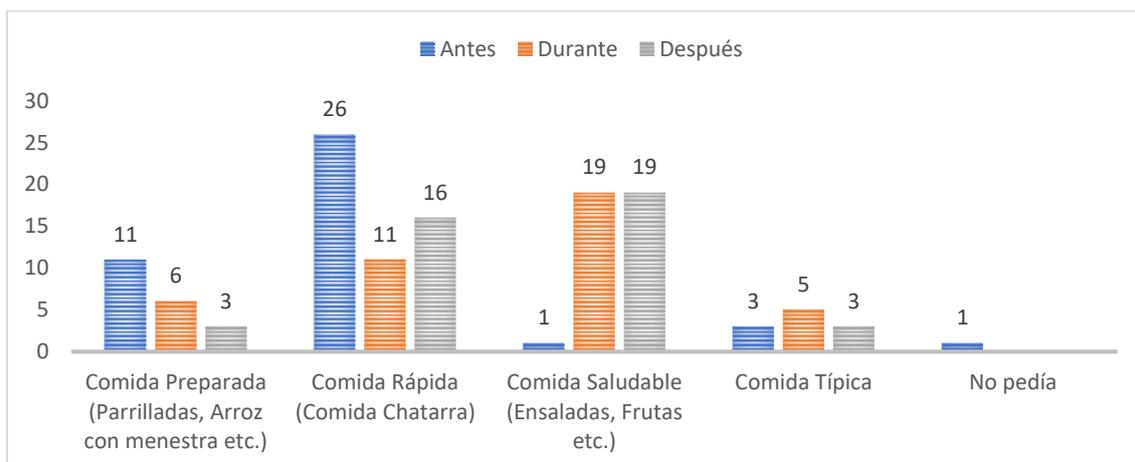


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 28 se puede observar las preferencias de comida que las mujeres tienen al pedir por delivery. Una diferencia clave con las respuestas de los hombres es que el 25% de las encuestadas antes de la pandemia sostenían que pedían comida cruda por delivery, es decir, a supermercados. Siendo este grupo dominado por mujeres casadas o divorciadas; con hijos que viven con ellas. Otro punto interesante es que la predilección por comida chatarra aumentó durante la pandemia en un 600% con respecto a lo que sucedía antes; mientras que en el grupo de los hombres este valor fue más constante.

Gráfico 29: Comida que no pide por delivery.

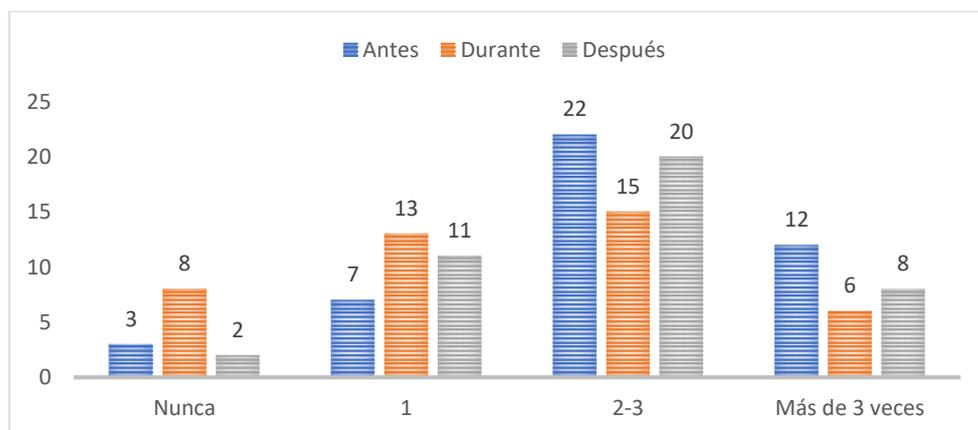


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 29 se pueden observar las comidas que las mujeres prefieren no pedir por delivery. Una diferencia particular con los hombres es que las mujeres admiten, casi en su totalidad, haber pedido por delivery desde antes de la pandemia. La comida más abundante en los pedidos antes de la pandemia era la chatarra, con un 57%. No obstante, estos hábitos han cambiado durante la época de coronavirus y ahora la mayor parte sostiene pedir comida saludable, y espera mantener estos hábitos hasta después de la vacunación. Esto ha hecho que el consumo de comida chatarra por delivery y de comida preparada o típica, caiga.

Gráfico 30: Veces que sale a comer a restaurantes.

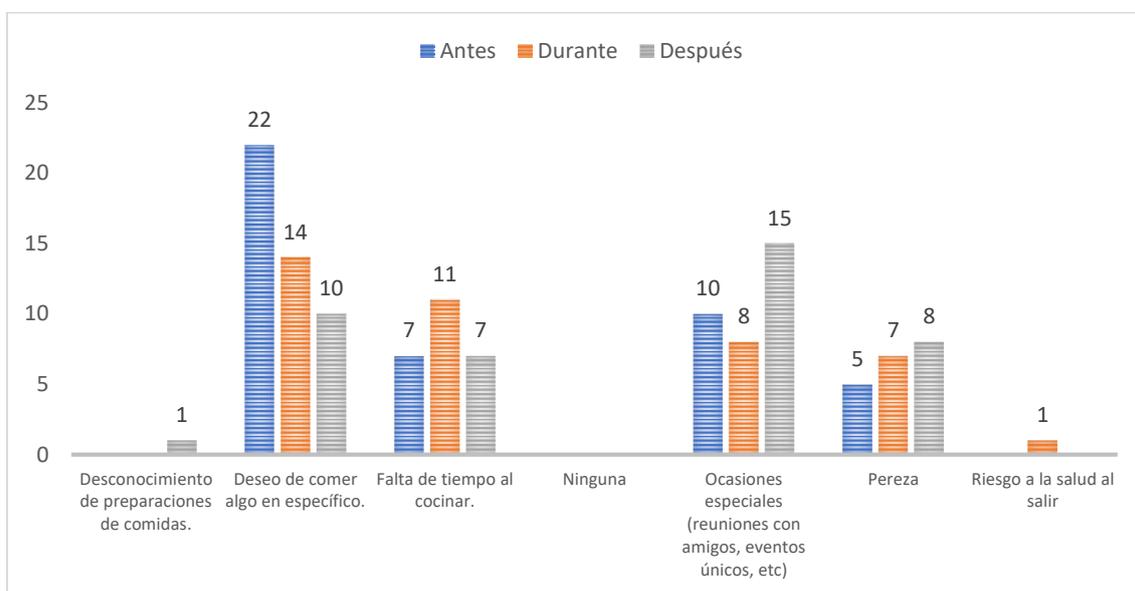


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 30 se pueden observar las veces que las mujeres salen a comer a restaurantes antes, durante o después de la pandemia. Este valor ha cambiado principalmente en aquello que salían 1 vez por semana, habían crecido este valor al doble durante la pandemia. Si bien esto puede parecer un aumento, es necesario fijarse que el número de mujeres que salían más de tres veces durante la pandemia decreció a la mitad. El grupo más constante son aquellas que salen de 2-3 veces por semana, pues este valor cayó en la pandemia, pero después de la misma se espera que regrese casi a los niveles anteriores.

Gráfico 31: Motivaciones a pedir por delivery.

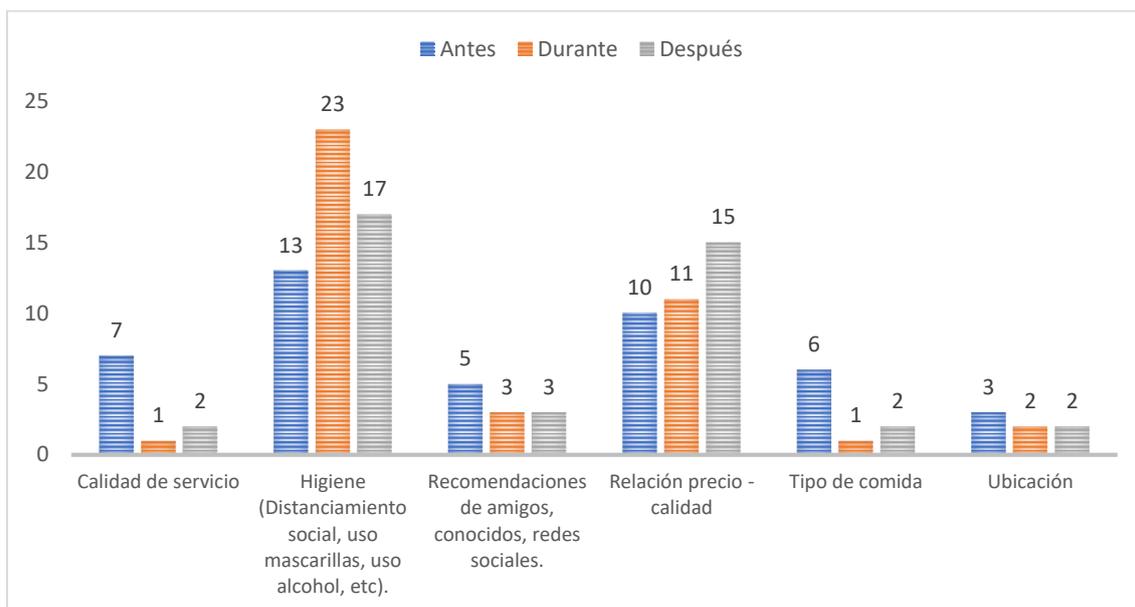


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 31 se pueden observar las motivaciones de las mujeres al pedir por delivery antes, durante y después de la pandemia. En el gráfico se puede observar que antes de la pandemia, la principal motivación para pedir por delivery era el deseo de comer algo en específico. Sin embargo, durante la misma, la principal motivación es la falta de tiempo. Si bien esto puede parecer extraño, no lo es al analizar la composición de esta respuesta; la mayor parte de las personas que respondieron que es la falta de tiempo, tienen niños que aún viven con ellos. Debido a que durante la pandemia tenían que ayudar con la escuela en casa, es natural que no les alcance siempre el tiempo para cocinar.

Gráfico 32: Motivaciones para asistir a un restaurante.

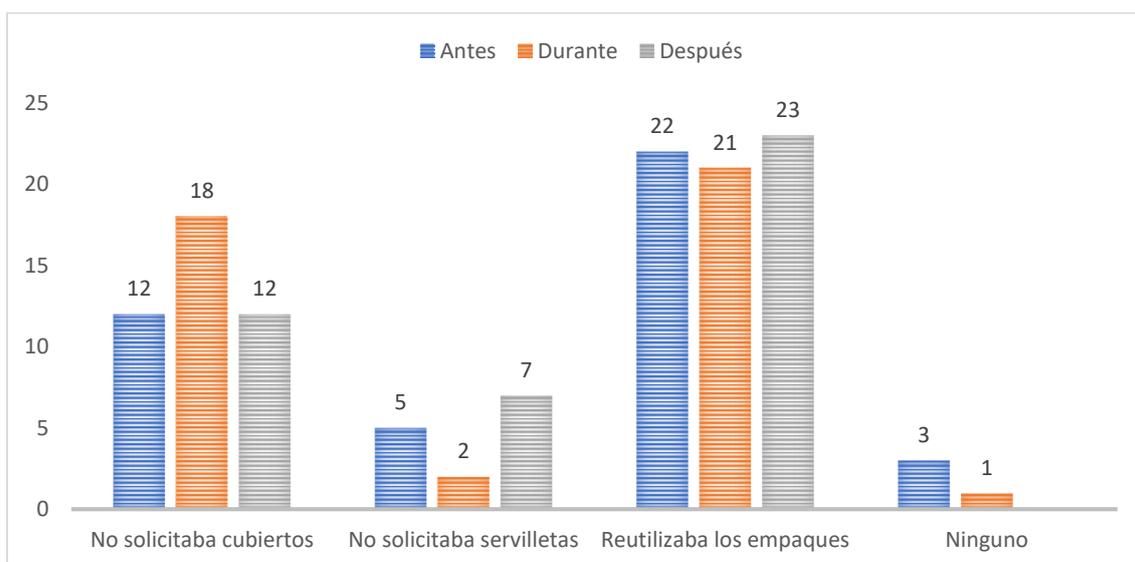


Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 32 se pueden observar las motivaciones que tienen las mujeres encuestadas para asistir a un restaurante. Antes de la pandemia esta era higiene con un 28% de las encuestadas viendo esto como su principal motivación, seguida muy de cerca por relación precio calidad con un 22%. No obstante, durante la pandemia, el número de personas que se fijaban en la higiene como su principal motivación para asistir a un restaurante aumentó en un 76%. Después de la pandemia, se espera que la higiene siga siendo la principal motivación para asistir a un restaurante, aunque en menor medida que durante la misma.

Gráfico 33: Cuidados ecológicos al momento de pedir por delivery.



Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaboración: Los Autores.

En el gráfico 33, se observa los cuidados ecológicos de las mujeres antes, durante y después de la pandemia. El único valor que parece haber variado durante la pandemia es no solicitar cubiertos plásticos, esto debido que, al estar en casa, es posible que las mujeres se tomen el trabajo de servir la comida en platos caseros en vez de usar utensilios plásticos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo busca establecer si han existido cambios en el comportamiento de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil. Esto se hace tomando como punto de referencia antes de que se inicie la pandemia COVID-19 y comparando esos comportamientos con los exhibidos durante y después de la misma. Para lograr esto se utilizaron herramientas de pensamiento de diseño, siendo estas: mapas de consumidores, grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas; todas estas bajo el marco de ensayo y error.

En relación con el uso de las plataformas por delivery, se puede concluir que efectivamente su utilización ha aumentado entre los guayaquileños. Esto se puede observar principalmente en personas solteras que viven solas o mujeres con hijos pequeños que empezaron a trabajar desde casa.

Sin embargo, el hecho de trabajar desde casa sin ayuda para las tareas domésticas implicó que le den menos importancia a su alimentación, mostrando un cambio en las conductas de los participantes del estudio debido a la pandemia. Por ejemplo, el consumo de comida chatarra por delivery ha aumentado considerablemente en mujeres y en hombres que viven solos. Incluso, personas que reportaron nunca haber pedido por delivery antes de la pandemia, ahora lo hacen al menos 1 o 2 veces por semana.

Un cambio visiblemente observado es la reducción en la asistencia a restaurantes, aquellos participantes que asistían de 3 a 4 veces por semana ahora redujeron su asistencia, y aquellos que solían ir 1 sola vez, ya no van. A partir de estos, y otros cambios en las conductas de los participantes, se puede concluir que la pandemia

COVID-19 ha cambiado la forma y la intensidad en la que los guayaquileños observan y utilizan las aplicaciones de delivery.

Por otro lado, aunque los guayaquileños muestren que están asistiendo en menor frecuencia a restaurantes, si existen ciertos atractivos que podrían mostrar los locales para resultar más agradables para potenciales clientes. Antes de la pandemia, para los hombres, el punto más importante para considerar un restaurante era la relación precio calidad; mientras que durante y después de la pandemia es la higiene. En el caso de las mujeres, la relación precio calidad y la higiene antes de la pandemia eran igual de importantes; mientras que durante la pandemia la higiene se volvió considerablemente más relevante.

La conclusión a la que se llega a partir de los resultados de la investigación es que las personas consideran a la higiene como un aspecto vital, durante y después de la pandemia. Por lo tanto, las estrategias a las que deben acogerse los restaurantes están directamente relacionadas a las medidas preventivas del COVID-19.

También sería oportuno aplicar estrategias para aumentar las ventas tanto en restaurantes como por delivery, direccionadas no directamente hacia el consumidor sino más bien en fortalecer la responsabilidad social entre sus colaboradores, motivándolos, por ejemplo, a través de beneficios por la adopción de medidas que contribuyan a la entrega de un servicio con un alto estándar de bioseguridad.

En lo referente a las recomendaciones para futuras investigaciones enfocarse en grupos etarios o género, y acotar mucho más los resultados obtenidos. Si bien esto parecería que acorta la investigación, la realidad es que los resultados obtenidos serán más enfocados a un grupo y más precisos.

BIBLIOGRAFÍA

- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2017). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Bodner, G. (2019). EL CONCEPTO DE RÊVERIE EN ALGUNOS MODELOS CONTEMPORÁNEOS. *TEMAS DE PSICOANÁLISIS*, En línea: <http://www.temasdepsicoanalisis.org/wp-content/uploads/2019/07/Guillermo-Bodner.-El-concepto-de-r%C3%AAverie-en-algunos-modelos-contempor%C3%A1neos..pdf>.
- Chou, D. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, 73-79.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Google Books.
- Ecuador en Cifras. (2019). *POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO*. Quito: INEC.
- El Telégrafo. (25 de Marzo de 2017). El consumidor ecuatoriano no dejó de gastar, solo optimizó su dinero. *El Telégrafo*, pág. 1.
- El Universo. (15 de Marzo de 2020). Coronavirus en Ecuador: Nuevas restricciones a la movilidad en el país a partir del martes 17 de marzo. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/15/nota/7783578/coronavirus-ecuador-nuevas-restricciones-movilidad-pais-partir>.
- Estrada, A., Gallo, M., & Nuñez, E. (2016). CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, SU INFLUENCIA EN EL SER HUMANO, EN ESPECIAL: EL SISTEMA REPRODUCTOR FEMENINO. *Revista Universidad y Sociedad*, En línea: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000300010&script=sci_arttext&tlng=en.
- Franco, A. (2020). *Impacto económico en las empresas y el empleo por el COVID-19*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de Porter al grupo BMW. *Tecnología. Glosas De Innovación Aplicadas a La Pyme*, <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tecnologia/article/view/663>.
- Guiñe, M. (2020). El alcance del presente estudio se divide en varios grupos para su correcta explicación: geográfico y conceptual-tecnológico. *International journal of odontostomatology*, En Línea: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-381X2020000300271&lng=es&nrm=iso.
- Herrera, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Hospital Roosevelt.
- Líderes. (2020). Los pedidos por ‘apps’ de delivery crecen en medio del coronavirus. *Líderes*, En línea: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pedidos-apps-delivery-crecen-medio.html>.
- López, R. (1991). Las relaciones actitud-conducta y otras variables a partir de la teoría Fishbein y Ajzen y del modelo de Lisrel: estudio empírico. *Anuario de Psicología*, 19-40.
- Madariaga, C., & Palacio, J. (2006). Lazos predominantes en las redes sociales personales de desplazados por violencia política. *Investigación y Desarrollo*, 86-119.

- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Morales, M. (15 de Marzo de 2018). *El impacto ambiental de las entregas a domicilio con drones: Futuro Verde*. Obtenido de Futuro Verde: <https://futuroverde.org/2018/03/15/el-impacto-ambiental-de-las-entregas-a-domicilio-con-drones/>
- Moreno, H., & Montiel, A. (2016). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, <https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.242>.
- Morla, A. (2020). *Análisis del uso de aplicaciones de delivery de alimentos mediante el modelo de aceptación de tecnología (TAM)*. Lima: PUCP.
- OMS. (08 de Enero de 2021). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19): OMS*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- OPS. (2019). *COVID-19 y comorbilidades - AMÉRICAS*. Américas: OPS.
- Pacasi, F. (2019). *Incidencia de la investigación de mercado para la implementación del servicio delivery de productos orgánicos en el distrito Santiago de Surco*. Santiago de Surco: Universidad Ricardo Palma.
- Primicias. (2020). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico: Primicias*. Obtenido de Primicias: En línea: <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/#:~:text=En%202018%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,casi%20el%20doble%20de%20ventas.&text=En%20Ecuador%2C%2056%25%20de%20la,m%C3%A1s%20e>
- Primicias. (05 de Diciembre de 2020). *Solo el 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva: Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>
- Restauración News. (14 de Junio de 2018). *Plan de Delivery para reducir el impacto medioambiental del delivery: Restauración News*. Obtenido de Restauración News: <https://restauracionnews.com/plan-deliveroo-reducir-impacto-medioambiental-del-delivery/>
- Revelo, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA*. Quito: PUCESA.
- Ribot, V., Chang, N., & González, A. (2020). Efectos de la COVID-19 en la salud mental de la población. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, En línea: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000400008.
- Serrano, D. (28 de Octubre de 2018). Más aplicaciones compiten para entregar comida. *El Comercio*, págs. En línea: <https://www.elcomercio.com/actualidad/aplicaciones-compiten-entrega-comida-ecuador.html>.
- Shastri, N. (14 de Junio de 2019). Cómo las aplicaciones móviles han transformado el sector de la restauración y la entrega a domicilio. *BBVA Openmind*, págs. En línea:

<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio/>.

Solomon, M., & Carrión, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

Thaler, R. (2018). Economía do comportamiento: pasado, presente e futuro. *Revista de Economía Institucional*, 9-43.

Zapata, B. (10 de Julio de 2020). Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo poscuarentena en Ecuador. *El Universo*, págs. En línea: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/08/nota/7899168/tendencias-consumo-pandemia-alimentos-servicios-ecuador>.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

USO DE APLICACIONES POR DELIVERY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Entrevistador: Muchas gracias por su colaboración en la presente entrevista, la cual nos servirá para comprender mejor el uso de las aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil. Las respuestas que nos dé serán para fines netamente académicos y no publicaremos sus nombres sin su autorización.

Las preguntas que le haré a continuación son una guía, siéntase libre de comentarnos cualquier información que considere pertinente para el tema estudiado.

1. Edad.
2. Estado civil.
3. Habitantes en el hogar.
4. No. de veces semanales que pide por delivery.
5. ¿Compra más comida u otros bienes a domicilio desde el inicio de la pandemia que antes de la misma?
6. ¿Qué canales utiliza?

Entrevistador: las siguientes preguntas hacen referencia a sus hábitos antes de la pandemia de COVID-19.

1. ¿Cuánto gastaba semanalmente en compras por delivery?
2. ¿Cuántas veces por semana pedía delivery?
3. ¿Cuántas veces pedía delivery los fines de semana?
4. ¿Comía más por delivery que comida de casa?
5. ¿Qué clase de comida pedía por delivery? (Restaurantes, consideraba calidad nutricional, etc.)
6. ¿Qué tipo de cuidados ecológicos tenía en sus pedidos por delivery antes de la pandemia? (Descarte de basura, cuidado de plásticos, etc.)

Entrevistador: las siguientes preguntas hacen referencia a sus hábitos durante la pandemia de COVID-19. Entendiéndose por final de la pandemia cuando todos los miembros de la familia (que no tienen comorbilidades) se encuentran vacunados.

1. ¿Cuánto gasta semanalmente en compras por delivery?
2. ¿Cuántas veces por semana pide delivery?
3. ¿Cuántas veces pide delivery los fines de semana?
4. ¿Come más por delivery que comida de casa?
5. ¿Qué clase de comida pide por delivery? (Restaurantes, considera calidad nutricional, etc.)
6. ¿Qué tipo de cuidados ecológicos tiene en sus pedidos por delivery durante la pandemia? (Descarte de basura, cuidado de plásticos, etc.)

Entrevistador: las siguientes preguntas son libres a su interpretación y cómo usted cree que será su comportamiento después de la pandemia.

1. ¿Cuánto cree que gastará semanalmente en compras por delivery?
2. ¿Cuántas veces cree que pedirá delivery por semana?
3. ¿Cuántas veces cree que pedirá delivery los fines de semana?
4. ¿Comerá más por delivery que comida de casa?
5. ¿Qué clase de comida pedirá por delivery? (Restaurantes, considerará calidad nutricional, etc.)
6. ¿Qué tipo de cuidados ecológicos planea tener en sus pedidos por delivery después la pandemia? (Descarte de basura, cuidado de plásticos, etc.)

ANEXO 2: ENCUESTAS GENERALES

USO DE APLICACIONES POR DELIVERY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

SECCIÓN UNO: INFORMACIÓN GENERAL.

1. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro (especifique): _____

2. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive usted?
 - a. Norte
 - b. Sur
 - c. Centro
 - d. Otro (especifique): _____

3. Edad (años)
 - a. 16-17
 - b. 18-24
 - c. 25-34
 - d. 35-44
 - e. 45-54
 - f. 55 en adelante

4. Estado Civil
 - a. Casado
 - b. Divorciado
 - c. Soltero
 - d. Viudo
 - e. Otro (especifique): _____

5. Nivel de educación
 - a. Sin educación
 - b. Educación General Básica
 - c. Bachillerato
 - d. Grado universitario
 - e. Posgrado universitario
 - f. Doctorado
 - g. Otro (especifique): _____

6. Nivel de ingresos (mensuales)
 - a. Menos de USD 400.00
 - b. Entre USD 400.00 y USD 800.00
 - c. Entre USD 801.00 y USD 1200.00
 - d. Entre USD 1201.00 y USD 1800.00
 - e. Entre USD 1801.00 y USD 2500.00

- f. Entre USD 2501.00 y USD 3500.00
- g. Más de USD 3500.00

7. Ocupación

- a. Trabaja bajo relación de dependencia (Tiempo completo o medio tiempo)
- b. Profesional independiente
- c. Desempleado (o en búsqueda de empleo)
- d. Estudiante
- e. Jubilado
- f. Otro (especifique): _____

8. Tipo de hogar

- a. Vive solo
- b. Vive con los padres (y/u otros familiares)
- c. Vive con esposa (o), sin hijos
- d. Vive con esposa (o), con hijos
- e. Vive con amigos (o conocidos)

9. Número de habitantes en el hogar.

- a. 1 a 2 personas
- b. 3 a 5 personas
- c. 6 a 10 personas
- d. 11 a 15 personas
- e. Más de 15 personas

10. ¿Considera que compra más por delivery (entrega a domicilio) desde el inicio de la pandemia que antes de la misma?

- a. Sí
- b. No
- c. No lo sé

11. Por lo general, ¿qué canal de compra (comida o alimentos) utilizaba antes de la Pandemia del COVID-19?

- a. Compra en tiendas o plazas municipales
- b. Compra en Supermercados
- c. Compra por delivery (entrega a domicilio)
- d. Especifique la aplicación por delivery utilizada _____
- e. Otro (especifique): _____

SECCIÓN DOS: HÁBITOS DEL CONSUMIDOR ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA POR COVID-19.

Las siguientes preguntas hacen referencia a sus hábitos antes de la pandemia COVID-19.

- 1. ¿Cuánto gastaba semanalmente en compras por delivery?
 - a. Menos de USD 20.00
 - b. Entre USD 20.00 y USD 40.00
 - c. Entre USD 41.00 y USD 60.00

- d. Entre USD 61.00 y USD 90.00
 - e. Entre USD 91.00 y USD 120.00
 - f. Más de USD 120.00
2. ¿Cuántas veces pedía delivery por semana?
 - a. No utiliza servicio de delivery
 - b. 1 a 2 veces
 - c. 3 a 6 veces
 - d. 7 a 10 veces
 - e. Más de 10 veces
 3. ¿Cuántas veces pedía delivery los fines de semana?
 - a. No solicita servicio de delivery
 - b. 1 vez
 - c. 2 a 3 veces
 - d. Más de 3 veces
 4. ¿Comía más por delivery que comida de casa?
 - a. Sí
 - b. No
 5. ¿Qué clase de comida pedía por delivery? Restaurantes, calidad nutricional, etc.
 - a. Comida Rápida (Hamburguesa, Pizza, Alitas, Sandwiches, etc.)
 - b. Comida Preparada (Parrilladas, Arroz con menestra etc.)
 - c. Comida Saludable (Ensaladas, Frutas etc.)
 - d. Comida Típica
 - e. Snacks
 6. ¿Qué clase de comida NO pedía por delivery? Restaurantes, calidad nutricional, etc.
 - a. Comida Rápida (Hamburguesa, Pizza, Alitas, Sandwiches, etc.)
 - b. Comida Preparada (Parrilladas, Arroz con menestra etc.)
 - c. Comida Saludable (Ensaladas, Frutas etc.)
 - d. Comida Típica.
 - e. Snacks
 7. ¿Cuántas veces por mes salía a comer a un restaurante mensualmente?
 - a. Nunca
 - b. 1 vez
 - c. 2 a 3 veces
 - d. Más de 3 veces
 8. ¿Cuál era su primera motivación para pedir comida por delivery?
 - a. Ocasiones especiales (reuniones con amigos, eventos únicos, etc.)
 - b. Pereza por cocinar.
 - c. Falta de tiempo al cocinar.
 - d. Desconocimiento de preparaciones de comidas.
 - e. Deseo de comer algo en específico.
 - f. Falta de higiene en los establecimientos
 - g. Otro _____
 9. ¿Cuál de las siguientes condiciones es la más importante para usted al momento de asistir a un restaurante?
 - a. Higiene (Distanciamiento social, uso mascarillas, uso alcohol, etc.)
 - b. Relación precio - calidad
 - c. Recomendaciones de amigos, conocidos, redes sociales.
 - d. Tipo de comida
 - e. Ubicación

- f. Calidad de servicio
 - g. Otro _____
10. ¿Qué tipo de cuidados ecológicos tenía cuando pedía por delivery antes de la pandemia? Descarte de basura, cuidado de plásticos.
- a. No solicitaba cubiertos
 - b. No solicitaba servilletas
 - c. Reutilizaba los empaques
 - d. Otro (especifique): _____

Las siguientes preguntas hacen referencia a sus hábitos durante de la pandemia COVID-19.

11. ¿Cuánto gasta semanalmente en compras por delivery?
- a. Menos de USD 20.00
 - b. Entre USD 20.00 y USD 40.00
 - c. Entre USD 41.00 y USD 60.00
 - d. Entre USD 61.00 y USD 90.00
 - e. Entre USD 91.00 y USD 120.00
 - f. Más de USD 120.00
12. ¿Cuántas veces pide delivery por semana?
- a. No utiliza servicio de delivery
 - b. 1 a 2 veces
 - c. 3 a 6 veces
 - d. 7 a 10 veces
 - e. Más de 10 veces
13. ¿Cuántas veces pide delivery los fines de semana?
- a. No solicita servicio de delivery
 - b. 1 vez
 - c. 2 a 3 veces
 - d. Más de 3 veces
14. ¿Come más por delivery que comida de casa?
- a. Sí
 - b. No
15. ¿Qué clase de comida pide por delivery? Restaurantes, calidad nutricional, etc.
- a. Comida Rápida (Hamburguesa, Pizza, Alitas, Sandwiches, etc.)
 - b. Comida Preparada (Parrilladas, Arroz con menestra etc.)
 - c. Comida Saludable (Ensaladas, Frutas etc.)
 - d. Snacks
16. ¿Qué clase de comida NO pide por delivery? Restaurantes, calidad nutricional, etc.
- a. Comida Rápida (Hamburguesa, Pizza, Alitas, Sandwiches, etc.)
 - b. Comida Preparada (Parrilladas, Arroz con menestra etc.)
 - c. Comida Saludable (Ensaladas, Frutas etc.)
 - d. Comida Típica.
 - e. Snacks
17. ¿Cuántas veces por mes sale a comer a un restaurante mensualmente?
- a. Nunca
 - b. 1 vez
 - c. 2 a 3 veces
 - d. Más de 3 veces
18. ¿Cuál es su primera motivación para pedir comida por delivery?

- a. Ocasiones especiales (reuniones con amigos, eventos únicos, etc.)
 - b. Pereza por cocinar.
 - c. Falta de tiempo al cocinar.
 - d. Desconocimiento de preparaciones de comidas.
 - e. Deseo de comer algo en específico.
 - f. Falta de higiene en los establecimientos
 - g. Otro _____
19. ¿Cuál de las siguientes condiciones es la más importante para usted al momento de asistir a un restaurante?
- a. Higiene (Distanciamiento social, uso mascarillas, uso alcohol, etc.)
 - b. Relación precio - calidad
 - c. Recomendaciones de amigos, conocidos, redes sociales.
 - d. Tipo de comida
 - e. Ubicación
 - f. Calidad de servicio
 - g. Otro _____
20. ¿Qué tipo de cuidados ecológicos tiene cuando pide por delivery durante la pandemia? Descarte de basura, cuidado de plásticos.
- a. No solicita cubiertos
 - b. No solicita servilletas
 - c. Reutiliza los empaques
 - d. Otro (especifique): _____

Responda las siguientes preguntas bajo este supuesto: asuma que en el 2022 se normalizará la situación sanitaria, con más del 80% de la población vacunada y sin toques de queda o restricciones similares.

21. ¿Cuánto cree que gastará semanalmente en compras por delivery?
- a. Menos de USD 20.00
 - b. Entre USD 20.00 y USD 40.00
 - c. Entre USD 41.00 y USD 60.00
 - d. Entre USD 61.00 y USD 90.00
 - e. Entre USD 91.00 y USD 120.00
 - f. Más de USD 120.00
22. ¿Cuántas veces cree que pedirá delivery por semana?
- a. No utiliza servicio de delivery
 - b. 1 a 2 veces
 - c. 3 a 6 veces
 - d. 7 a 10 veces
 - e. Más de 10 veces
23. ¿Cuántas veces cree que pedirá delivery los fines de semana?
- a. No solicita servicio de delivery
 - b. 1 vez
 - c. 2 a 3 veces
 - d. Más de 3 veces
24. ¿Comerá más por delivery que comida de casa?
- a. Sí
 - b. No
25. ¿Qué clase de comida pedirá por delivery? Restaurantes, calidad nutricional, etc.
- a. Comida Rápida (Hamburguesa, Pizza, Alitas, Sandwiches, etc.)
 - b. Comida Preparada (Parrilladas, Arroz con menestra etc.)

- c. Comida Saludable (Ensaladas, Frutas etc.)
 - d. Snacks
26. ¿Qué clase de comida NO pediría por delivery? Restaurantes, calidad nutricional, etc.
- a. Comida Rápida (Hamburguesa, Pizza, Alitas, Sandwiches, etc.)
 - b. Comida Preparada (Parrilladas, Arroz con menestra etc.)
 - c. Comida Saludable (Ensaladas, Frutas etc.)
 - d. Comida Típica.
 - e. Snacks
27. ¿Cuántas veces por mes planea salir a comer a un restaurante mensualmente?
- a. Nunca
 - b. 1 vez
 - c. 2 a 3 veces
 - d. Más de 3 veces
28. ¿Cuál sería su primera motivación para pedir comida por delivery?
- a. Ocasiones especiales (reuniones con amigos, eventos únicos, etc.)
 - b. Pereza por cocinar.
 - c. Falta de tiempo al cocinar.
 - d. Desconocimiento de preparaciones de comidas.
 - e. Deseo de comer algo en específico.
 - f. Falta de higiene en los establecimientos
 - g. Otro _____
29. ¿Cuál de las siguientes condiciones es la más importante para usted al momento de asistir a un restaurante?
- a. Higiene (Distanciamiento social, uso mascarillas, uso alcohol, etc.)
 - b. Relación precio - calidad
 - c. Recomendaciones de amigos, conocidos, redes sociales.
 - d. Tipo de comida
 - e. Ubicación
 - f. Calidad de servicio
 - g. Otro _____
30. ¿Qué tipo de cuidados ecológicos planea tener cuando pida por delivery después la pandemia? Descarte de basura, cuidado de plásticos.
- a. No solicitará cubiertos
 - b. No solicitará servilleta
 - c. Reutilizará los empaques
 - d. Otro (especifique): _____