



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sede Guayaquil

Trabajo de titulación
Artículo académico

Tema

Análisis del crecimiento de la comercialización de
alimentos a través de aplicaciones digitales por Covid-
19, Año 2020

Autora

Carolina Verónica Alcívar Ronquillo

Tutora

Ercilia María Franco Cedeño

Guayaquil –Ecuador

2022

2. Formato del CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Carolina Verónica Alcívar Ronquillo con documento de identificación N° 0950947432 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,



Carolina Verónica Alcívar Ronquillo

0950947432

4. Formato del CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Carolina Verónica Alcívar Ronquillo con documento de identificación No. 0950947432, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico : Análisis del crecimiento de la comercialización de alimentos a través de las aplicaciones digitales por COVID-19, Año 2020, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas con mención en Comercio Exterior , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,



Carolina Verónica Alcívar Ronquillo

0950947432

6. Formato del CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ercilia Maria Franco Cedeño con documento de identificación N° 0915611537, docente de la Universidad Politécnica Salesiana , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis del crecimiento de la comercialización de alimentos a través de las aplicaciones digitales por COVID-19, Año 2020 , realizado por Carolina Verónica Alcívar Ronquillo con documento de identificación N°0950947432, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,



Ercilia Maria Franco Cedeño
C.I. 0915611537

Resumen

Las empresas y los emprendimientos se vieron afectados por la pandemia Covid-2019, por lo que algunos negocios tomaron la decisión de implementar el uso y aplicación de las plataformas digitales con fines de incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado. La revisión bibliográfica muestra que la población y organizaciones tuvieron que adaptarse al uso frecuente de las Apps con el fin de ayudar a evitar la propagación del virus durante la pandemia ya que evitaba aglomeraciones en los supermercados y brinda mayor seguridad y ahorrar tiempo al consumidor y las empresas a incrementar las ventas y daba facilidad al consumidor. Los resultados indican que el 45% de la población estudiada con edades entre 18 años y 24 años que son residentes en la ciudad de Guayaquil utilizan aplicaciones digitales creando un aumento de compras y demanda mediante el uso de las aplicaciones digitales; A través de la entrevista a expertos se dio a saber que los negocios implementaron el uso de estas aplicaciones digitales a raíz de la pandemia, para el posicionamiento en la mente del consumidor y aprovechar la oportunidad de que la mayor parte de la población no saldría de su hogar por miedo a contagiarse incentivándolos a usar las aplicaciones digitales facilitando sus compras desde el hogar; Se concluye que a raíz del Covid- 2019 se incrementó el uso de aplicaciones digitales para la compra de alimentos en la ciudad de Guayaquil.

Abstract

Companies and ventures were affected by the Covid-2019 pandemic, so some businesses made the decision to implement the use and application of digital platforms in order to increase their sales and position themselves in the market. The bibliographic review shows that the population and organizations had to adapt to the frequent use of Apps in order to help prevent the spread of the virus during the pandemic, since it avoided crowds in supermarkets and provides greater security and saves time for consumers and companies. companies to help increase sales and facilitate the consumer. The results indicate that 45% of the population studied between the ages of 18 and 24 who are residents of the city of Guayaquil use digital applications, creating an increase in purchases and demand through the use of digital applications; Through the interview with experts, it was revealed that businesses implemented the use of these digital applications as a result of the pandemic, to position themselves in the mind of the consumer and take advantage of the opportunity that the majority of the population would not leave. their home for fear of getting infected, encouraging them to use digital applications, facilitating their purchases from home; It is concluded that as a result of Covid-2019, the use of digital applications for the purchase of food in the city of Guayaquil increased.

Introducción

El comercio electrónico también llamado E-Commerce es conocido por su utilidad para realizar compras y ventas de productos o servicios a través de aplicaciones digitales de tal forma que son utilizadas y conocidas actualmente como una herramienta eficaz donde permite a varios usuarios interactuar para realizar dicha transacción sea una compra o venta mediante el medio de las redes informáticas, tras estudios se ha dado a conocer que este tipo de comercio brinda beneficios como incremento y agilidad en la compra y venta sea de un bien o servicio, mejora la comunicación entre usuarios con el objetivo de fidelizar sus clientes, reducir errores, tiempo y sobrecostos en las operaciones comerciales (Telecomunicaciones, 2019).

La población de 17'283.338 de habitantes que existe en el Ecuador ha generado una gran cantidad de movimiento de dinero en las plataformas digitales considerando un 51% que realiza transacciones a través del comercio electrónico (INEC, 2016) de manera que sea para ejecutar una compra o venta de bienes o servicios realizando un mayor incremento de ropa y bienes haciendo que sus cifras de comercio on-line en Ecuador tenga una alta demanda por

pagos con tarjetas de créditos por medio de las aplicaciones digitales ya sean por pagos de artículos, ventas o débitos por matrículas universitarias entre otras actividades de entretenimiento que generen un aumento en el rubro de demanda de los usuarios.

Los inicios del comercio electrónico se dieron a través del internet y la web tal como Word, Wide, Web, creando catálogos de ventas desde la época de los 20 y 30 en Estados Unidos creando una aparición de las plataformas virtuales de comercio electrónico y redes sociales ya que mediante la evolución del e-commerce se ha logrado la aparición de nuevas tecnologías siendo utilizadas como una herramienta para vender, compra y adquirir bienes y servicios mediante aplicaciones digitales facilitando la experiencia de compra a los usuarios (Pymas, 2020)

La compra en las aplicaciones digitales permite acceder al usuario a un amplio mercado donde se conoce las ofertas y demandas que existen en el mercado conociendo la comparabilidad de información acerca del producto. Mientras que las compras que se realizan físicamente permiten realizar una interacción con el mismo producto a diferencia de pedirla en línea pero si se desea ahorrar tiempo, y la obtención del producto conociendo los beneficios que se adquieren al momento de interactuar con las aplicaciones digitales desde la comodidad de su hogar (Grewal, 2004); Se toma en cuenta que a través de una compra online el comportamiento del consumidor ante las necesidades y como se puede adaptar su estrategia comercial a este medio de comercialización por medio de las aplicaciones digitales promociones o publicidad que realice que el comprador sienta el quierio y exista la demanda del bien o servicio para colocarse en el mercado tomando en cuenta las demandas que existan en el mercado presente. La comercialización de alimentos conforme a (Kotler, 2003), se establece que el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas: reconocimiento, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra; considera que la decisión de compra para la comercialización de alimentos es de fundamental importancia aplicar las etapas dichas anteriormente para una correcta toma de decisiones en la compra y la mejora de la rentabilidad maximizando la evaluación de compra y el comportamiento que tiene el consumidor ante la demanda de los productos en el mercado que sea de alta necesidad no.

Un mercado es considerado un conjunto de compradores reales y potenciales de acuerdo con la teoría del marketing ya que esta sirve para dar a conocer un producto o servicio donde los compradores comparten una necesidad, deseo o demanda particular con la finalidad de satisfacerse a través de relaciones de intercambio (Armstrong, 2013); El marketing es fundamental para el análisis de compra debido a que es donde se da a conocer cuáles son las necesidades y deseos que el cliente manifiesta mediante la compra en las aplicaciones digitales ya que es un mercado amplio donde se conoce las ofertas y demandas que existen en el mercado.

Para el análisis de compra se identifica cuáles son las necesidades de los consumidores, de acuerdo con los autores (Squire, 2012) Se cree que aspectos tales como el ahorro en tiempo, la relación precio online y costos de búsqueda o los atributos del producto online se considera que son factores que motivan la compra por medio de las aplicaciones digitales en internet ya que estos influyen en la decisión de compra del consumidor por los múltiples beneficios que ofrece y la comodidad de factor tiempo y ahorro de dinero que implica al quedarse en su hogar y adquirir el bien o servicio que necesita sin necesidad de salir de su hogar (Valle, 2015); De acuerdo con estos autores se considera que para un análisis de compra que los factores antes mencionados brindan beneficios sobre la compra online mediante aplicaciones digitales, debido a que este se puede analizar el comportamiento de compra que tendrá el consumidor conociendo cual será deseo o demanda del cliente y el tiempo que emplea la interacción con las aplicaciones digitales para la adquisición de un bien o servicio.

Tras la pandemia de la Covid-19 Corea del Sur y los países asiáticos incrementaron sus ventas mediante el comercio electrónico donde obtuvieron un crecimiento del 10,70% en el 2019 al 2020 con un 25,90% produciendo un aumento económico para Reino Unido con 15,80%, China 20,70%, Estados Unidos del 11% incremento al 14% y entre otros países que también existió

ingresos que provocó que el sector del comercio electrónico a raíz de la pandemia incrementara las ventas al por menor de un porcentaje del 16% al 19% en el 2020. Las ventas por comercio electrónico han alcanzado los 26,7 billones de dólares a nivel global el 2019, incrementando el consumo de compras por las plataformas digitales y el aumento de las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor final (B2C) aumentando el PIB – Producto Interno Bruto al 30% (UNCTAD, 2021).

La investigadora de Rimisp (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural), María José Castillo, explica que se encontró "una mayor proporción de mujeres jefas de hogar entre los quintiles altos de pobreza, por lo que se dio a conocer que las áreas rurales y urbanas fueron las más afectadas por falta de ingresos económicos y alimenticios en la provincia de Guayas-Guayaquil (RIMISP, 2021); Las instituciones públicas a través de un estudio dio a conocer tras investigaciones y encuestas que el miedo de enfermarse por el virus del Covid-19 creó un temor al acudir a lugares públicos causando la disminución de las ventas, las empresas públicas tomaron la decisión de realizar encuestas de forma telefónica entre un periodo del 2 de diciembre de 2020 al 16 de enero del 2021 a 1,475 hogares donde fue aplicada la encuesta, en territorios de población rural consta con un porcentaje mayor al 36% y la población urbana al 36% (RIMISP, 2021), según este estudio la pandemia causó la disminución de ventas de alimentos por problemas de abastecimiento e falta de ingreso, debido al miedo de la población por contagiarse por Covid, haciendo que los consumidores busquen diferentes alternativas mediante internet para poder abastecerse en la compra y venta de alimentos a través de las aplicaciones digitales con el objetivo de abastecerse y realizar compras mediante la plataforma desde la comodidad de su hogar cuidando la salud del consumidor y beneficiándolo con el ahorro factor tiempo.

Durante el inicio de la pandemia del Covid-19 las empresas a nivel mundial dieron a conocer que existió un déficit de sus ventas y la mayoría tuvo que cerrar y otras innovar implementando nuevas estrategias para que sus ventas no lleguen a un declive, creando plataformas digitales donde les permita a los diferentes usuarios realizar compras ya sea de un país a otro o del mismo, con el fin de que interactúen con la plataforma y así se mantenga las ventas activas; El ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la información dio a conocer que el 82,3% de Mi Pymes en el Ecuador (Telecomunicaciones, 2022) se utilizaron a través de varias plataformas digitales ya que a través de la emergencia mundial ha provocado que los mercados se comporten de manera diferentes que generen estrategias ante la situación para mantener el índice de compras. (Rodríguez, 2020). La implementación de las aplicaciones digitales para mantener los negocios y el consumo que surgió frente al distanciamiento social por la pandemia del covid-19 a pesar de que no todos los países están desarrollados completamente por la tecnología, hizo que en época se incrementara el uso del comercio electrónico según investigaciones eso permitió que las empresas abran sus canales de ventas digitales y puedan mantenerse frente a la crisis existente (Cepal, 2021).

Las investigaciones realizadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónica a raíz de la pandemia del covid-19 demuestran que las compras en el comercio electrónico pasaron de \$2,3 mil millones reportando un crecimiento en compras online donde las páginas web alcanzaron 800% de visitas según el (CECE, 2021) las principales categorías de productos adquiridos son: Alimentos y Bebidas no alcohólicas con un 67%, Medicina 50%, Comida Rápida 42%, Tecnología 19% y el porcentaje restante en juegos y otras, las aplicaciones digitales fueron una herramienta fundamental durante la pandemia ya que este ofreció una facilidad al consumidor de no salir de su hogar y comprar desde la comodidad de su casa aplicando varios métodos de pago como: Efectivo en un 29%, Tarjeta de crédito 32% o débito en un 29% entre otros. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico considera que en la ciudad de Guayaquil se incrementaron las compras y transacciones a raíz de del Covid-19 donde se aumentó la frecuencia de compra online, aumentando un porcentaje del 40% una vez al mes, una vez por semana en un 26% y un 14% de 2 a 3 veces por semana (CECE, 2020)

El consumidor se ha visto en la necesidad de adaptarse a la modalidad online mediante la comercialización de un bien o servicio por medio de las aplicaciones digitales ya que este medio

se ha visto incrementado su uso por efectos de pandemia del Covid-19; Dando a conocer que en la comercialización de alimentos a través de plataformas digitales ha sido una estrategia favorable a la población para que desee no salir de su domicilio y así evitar contagiarse al momento de adquirir la comida hacia el hogar con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Mediante la aparición del Covid-19 se da a conocer cuál es el comportamiento del consumidor ante la demanda de productos a través de las plataformas digitales conociendo la necesidad de realizar las compras mediante las Apps brindando un servicio seguro con el fin de cuidar la salud del consumidor e incrementar las demandas de servicios a domicilio por las aplicaciones digitales. Para el aumento en el uso del internet y las redes sociales como resultado del aislamiento social por la pandemia y teletrabajo, dio resultado el aumento de búsqueda de información de la pandemia de COVID-19. (Husnayain, 2020). De acuerdo el aumento del uso del internet se percibe cuáles son las estrategias que utiliza las empresas para la comercialización de alimentos tras el aislamiento y el teletrabajo en el país con el objetivo de generar mayores ingresos, dando a entender a la población que a través de las plataformas digitales existen diversos beneficios tanto para ellos como la empresa que ofrece el bien o servicio al consumidor. Tras los efectos del covid-19 se aplican 7 efectos del comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia que son según (Hamilton, 2020) Almacenar bienes; mayor búsqueda de información, aprovechamiento de los recursos, priorizar el consumo, mayor manejo de aplicaciones digitales, mayor demanda de entregas a domicilio, aumento de teletrabajo. La población dio a notar tras su comportamiento que se efectuó mayores compras mediante aplicaciones digitales generando una necesidad en el mercado tras la pandemia.

Normas de comercialización de Alimentos

Según las normas de comercialización de alimentos para el análisis del crecimiento de la comercialización de alimentos a través de aplicaciones digitales por Covid-19, Se debe tomar en cuenta los siguientes artículos ya que estos ayudan para tener una buena gestión de comercialización a través de las plataformas digitales; Según el Art 6 no debe existir publicidad prohibida o engañosa, que no cumplan con los parámetros ofrecidos ya que puede afectar los derechos del consumidor y sus intereses al igual que, el Art 9 información pública, la empresa debe ofrecer precios, medidas y naturaleza del producto, el Art 18 entrega del bien o servicio prestado, establece que la entrega y prestación de servicios debe cumplir con los reglamentos informados por el proveedor al cliente con las condiciones establecidas, el requisito 4.4.2.1 los vehículos que transportan alimentos deben permanecer correctamente limpios y sólo dedicarse a la comercialización de alimentos cumpliendo con los parámetros de seguridad de la empresa. (Congreso Nacional, 2021, 12 septiembre)

La ley del consumidor establece que el Art. 4.- Derechos del consumidor. –

1. Derecho a la protección de la vida la salud y la seguridad en el consumo de bienes y servicios, tales como satisfacer las principales necesidades y acceso a los servicios para satisfacer necesidades y requerimientos del consumidor.
2. Derecho a proveer públicos y privados oferta en bienes y servicios competitivos de óptima calidad y elegir con libertad;
3. Derecho a recibir bienes o servicios de prestación con la calidad ofrecida, brindando información clara y completa del servicio a adquirir reflejando los precios y beneficios del mismo. (Congreso Nacional, 2021, 12 septiembre)

Las plataformas digitales ofrecen al consumidor diversas formas de pago para la adquisición de bienes o servicios a través de las compras por internet tal como el Art. 3.- Medios de Pago. – Se consideran los canales o medios por los cuales se pueden generar los pagos para los bienes adquiridos como efectivo o tarjeta según el Art.4.- Facilidades de Pago. – Hacer referencia a las facilidades de formas de pago como efectivo, Tarjeta de crédito/débito y

diferidos manteniendo un protocolo de bioseguridad para poseer la información personal del cliente seguro y así podemos conocer qué productos tienen mayor demanda a través del índice de crecimiento de compra a través de las plataformas digitales conociendo cómo se puede satisfacer las necesidades de los consumidores. (Aduana del Ecuador, 2013, 14 octubre)

Las aplicaciones digitales son un medio de comunicación donde las empresas no solo utilizan sitios web para que los usuarios realicen sus transacciones en línea, también utilizan App conocidos como aplicaciones móviles o digitales donde se realizan diferentes transacciones ya sea una compra, venta o adquisición de un bien o servicio ya que las aplicaciones digitales tienen la finalidad de facilitar la compra al usuario con un carácter profesional para gestionar una operación de éxito. Tras Investigaciones del año 2017 se ha determinado que el 94% de las aplicaciones utilizadas eran gratuitas y apenas el 0.01% fueron pagadas generando millones de descargas en los dispositivos móviles (CEUPE, 2017) la cual se dio a notar que los múltiples usuarios conocieran los beneficios que trae la descarga e instalación de ciertas aplicaciones; Actualmente debido a la pandemia por el Covid-19, se han incrementado las compras de manera habitual a través de las plataformas digitales creando nuevas experiencias de compras en línea a los usuarios permitiendo obtener una mayor facilidad de realizar la compra desde su hogar.

El estado de la digitalización en América Latina frente a la pandemia se encuentra en un nivel intermedio a diferencia de otras regiones del mundo, ya que existe evidencia que durante la cuarentena domiciliar se demostró un aumento de utilización de las plataformas digitales. El análisis del crecimiento de la comercialización de alimentos a través de aplicaciones digitales por Covid-19, Año 2020 en América Latina la mayoría de la población se ha visto en la necesidad de adaptarse a las plataformas digitales ya que estas son una herramienta de mucha ayuda durante la pandemia del Covid-19 debido a que estas aplicaciones permitían realizar compras desde la comodidad de su hogar y muchas personas no querían salir de sus casa por miedo a contagiarse y porque tenían las posibilidades de adquirir los recursos necesarios, en cambio la otra parte de la población no cuenta con los recursos, ni herramientas necesarias para realizar dichas compras de alimentos o servicios vía online por lo que tenía que salir a las calles a adquirir sus alimentos, medicinas entre otras cosas necesarias.

Materiales y métodos

Se realizó una investigación descriptiva con el afán de analizar el crecimiento de la comercialización de Alimentos a través de aplicaciones digitales por Covid-19, año 2020 en la ciudad de Guayaquil, determinando las características del comportamiento de compra y del consumidor a través de las distintas plataformas digitales.

Con un enfoque cuantitativo, por medio de una encuesta se recogió datos e información de los distintos usuarios que utilizan las aplicaciones digitales, además se aplicó una entrevista a expertos con el fin de dar a conocer el análisis del crecimiento de la comercialización de Alimentos a través de aplicaciones digitales por Covid-19, Año 2020.

La población de estudio está constituida por los habitantes del área urbana de la ciudad de Guayaquil a partir de 15 años de edad de acuerdo con los Tabulados Censales del último censo de población y vivienda (INEC, 2010). Como característica principal de la muestra se encuestó a personas mayores de 18 años que utilicen las aplicaciones digitales para realizar compras de alimentos.

Cálculo de la muestra:

Se consideró el uso de la fórmula estadística para determinar la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dando un resultado de $Z=1,96$, Dando a conocer una probabilidad de éxito y fracaso del 50%.

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

n= tamaño de la población

Z= 1,96

E= Error Máximo= 0,05 (5%)

P= Probabilidad de que el evento suceda (0,50)

Q= Probabilidad que el evento no suceda (0,50)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50) (0.50) (1'627.231)}{(0.05)^2(1'627.231- 1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

n= 384

Entrevistas

De las entrevistas realizadas a personal autorizado y capacitado para el uso de las aplicaciones digitales es que se dio a conocer que existe una similitud de sus respuestas dando a conocer que la implementación de las aplicaciones digitales para el uso de la comercialización de alimentos tras el inicio de la pandemia ha sido de fundamental importancia ya que este permitió a las empresas y emprendimientos donde se identifica un mayor desempeño de las ventas e impulsar la implementación del uso de las plataformas digitales garantizando seguridad tanto de evitar la propagación del virus y adquirir las compras de su hogar, posicionando las empresas en las diversas aplicaciones de uso diario.

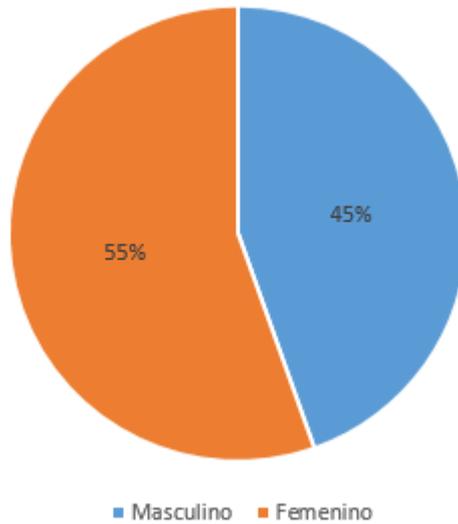
Según las respuestas del personal entrevistado se conoce que lo que ayudó a incrementar la productividad y el ingreso de nuevos clientes mediante el uso de las aplicaciones digitales generando mayores compras en línea debido a que este soluciona problemas de necesidades básicas del ser humano al cuidarse por la propagación del virus.

Esta fue una de las estrategias que se usó para que los usuarios conozcan las aplicaciones digitales; La implementación de aplicaciones digitales, correcto manejo del marketing digital, implementación de sistemas operativos que generen confianzas al momento de realizar la compra manteniendo la confidencialidad del consumidor, la aplicación de las diversas estrategias ayudó a que la manera de comprar sea más fácil, ágil y permitiendo al usuario interactuar con las aplicaciones de manera rápida y de fácil comprensión con fines de captar más al público generando promociones, descuentos y por descargar por primera vez la aplicación envió gratis, incentivando a nuevos usuarios a adaptarse al uso de estas aplicaciones digitales dando a conocer cuál es el beneficio del uso de estas mediante la pandemia del Covid-19, generando oportunidades de crecimiento e ingresos económicos al país, creando nuevas oportunidades de empleos tras la pandemia.

Resultados

Participaron en la encuesta 388 personas mayores de 18 años y que utilizan las aplicaciones digitales para realizar compras de alimentos:

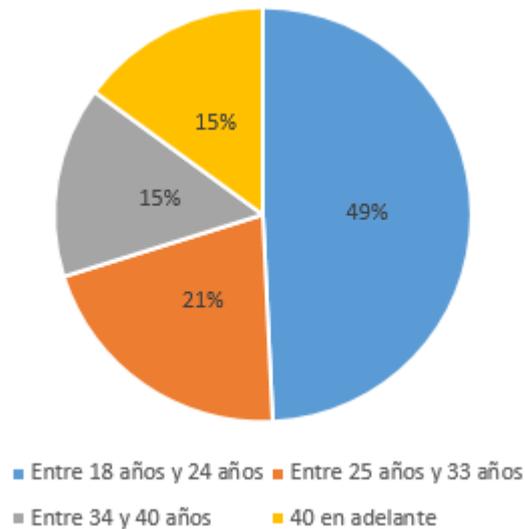
Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales

De los 388 usuarios encuestados el 45% de los son de género masculino y el 55% del género femenino.

Figura 2: Edad

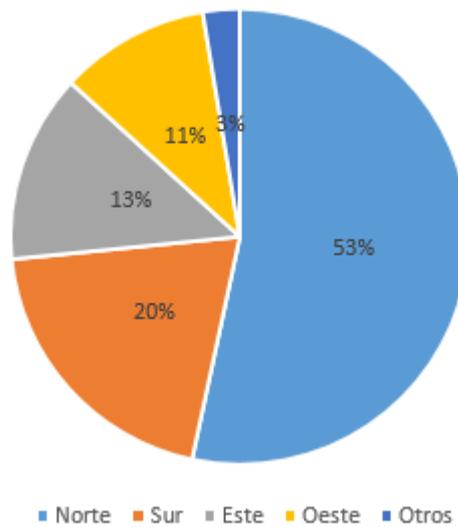


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales

El 49% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18 años y 24 años.

Figura 3: ¿Desde qué sector realiza con mayor frecuencia la compra de alimentos a

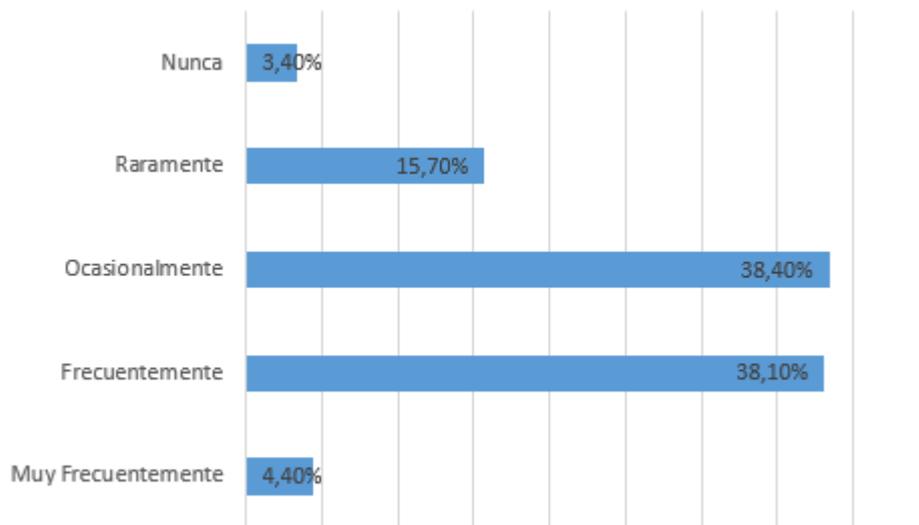
través de las aplicaciones digitales?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales

El sector del Norte tiene un resultado del 53% donde se realiza la mayor frecuencia la compra de alimentos en las aplicaciones digitales.

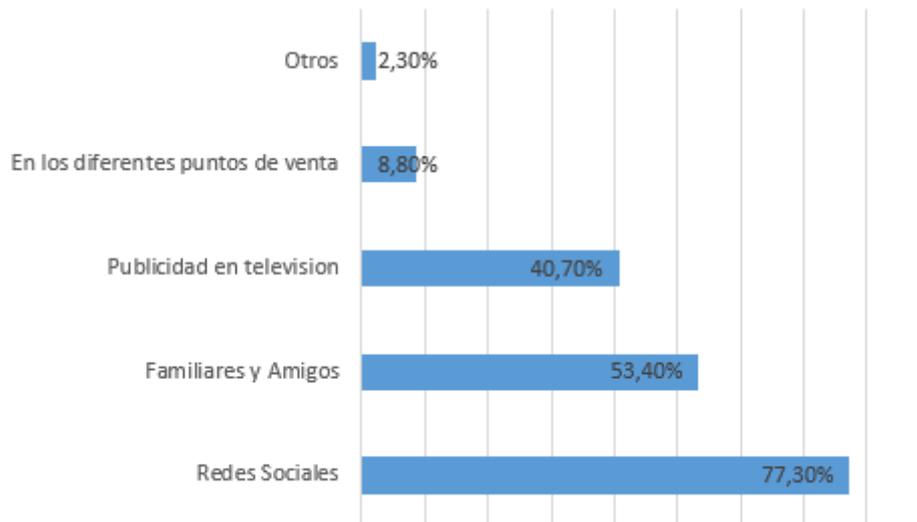
Figura 4: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras mediante las aplicaciones digitales?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales.

De los 388 encuestados dan a conocer que un 38% realiza compras mediante las aplicaciones digitales de manera Frecuentemente

Figura 5: ¿Cómo conoció el servicio que brinda las aplicaciones de delivery tras la Pandemia del Covid-19?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales.

De los 388 encuestados dieron a conocer que conocieron el servicio que brinda las aplicaciones de delivery tras la Pandemia del Covid-19 por medio de las Redes Sociales con un porcentaje de 77%

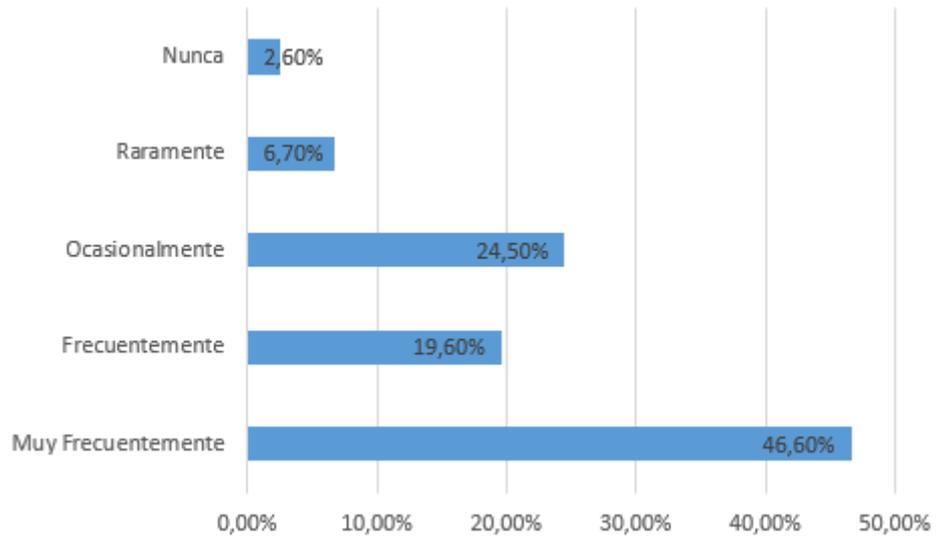
Figura 6: ¿Qué aplicaciones digitales conoce o ha usado últimamente?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales.

Los resultados indican que el 67% de los participantes conocen o usan la aplicación digital Pedidos Ya.

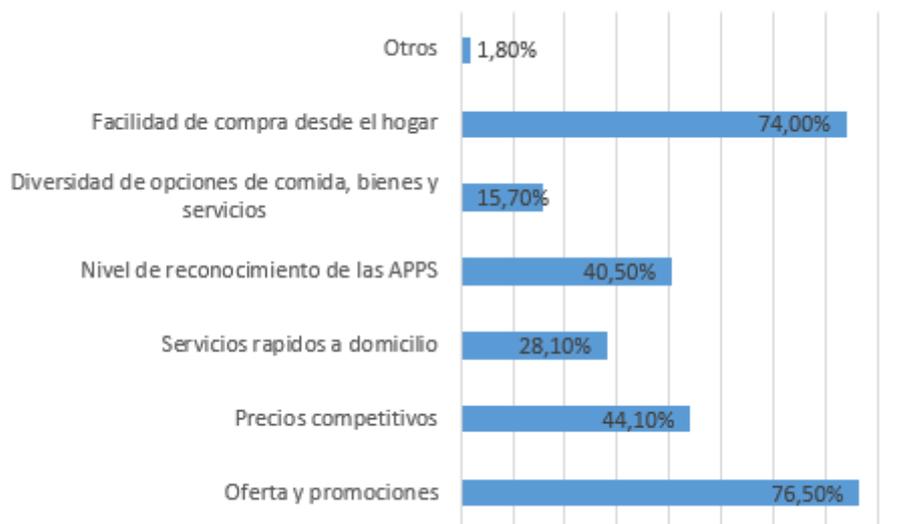
Figura 7: ¿Con qué frecuencia ha usado las aplicaciones digitales para el servicio de Delivery Post Covid-19?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales.

El resultado da a conocer que un 47% de los encuestados usa muy frecuentemente aplicaciones digitales Post Covid-19

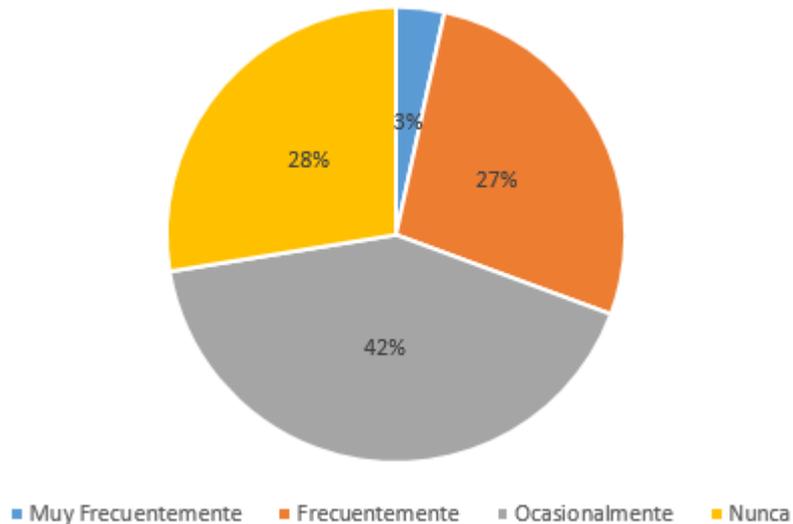
Figura 8: ¿Qué factores usted considera que influye en su decisión final para la realización de la compra de alimentos a través de las plataformas digitales tras en Covid-19?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales.

Al consultar sobre los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos mediante las plataformas digitales, el 77% considera las ofertas y promociones y 74% la facilidad de compra desde el hogar.

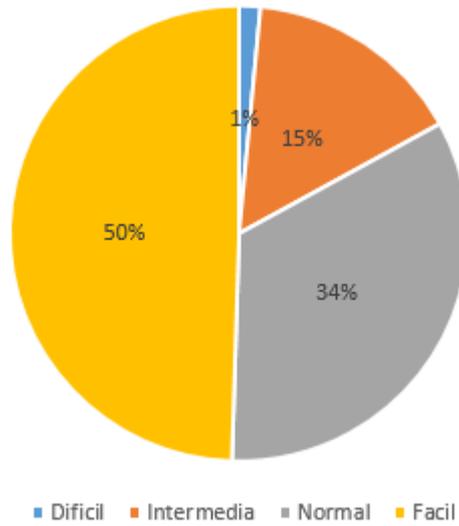
Figura 9: ¿Con qué frecuencia utilizaba aplicaciones digitales antes de la pandemia?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales.

La población encuestada dio a conocer que un 42% utiliza de manera ocasional el uso de las aplicaciones digitales antes de la pandemia.

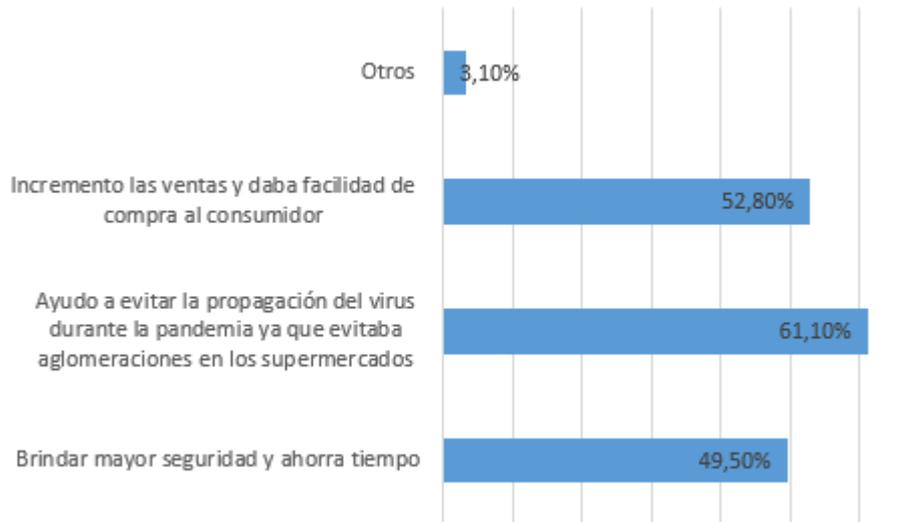
Figura 10: ¿Considera que su adaptación a las aplicaciones digitales fue?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales.

El 50% de la población encuestada considera que fue Fácil el manejo de las aplicaciones digitales.

Figura 11: ¿Cuál de estos considera que fue una ventaja de utilizar aplicaciones digitales para la compra de alimentos en las grandes cadenas de supermercados?



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a consumidores que usan las aplicaciones digitales

Los vendedores consideran que dentro de las ventajas del uso de aplicaciones digitales están un 52,80% es el incremento de las ventas y daba facilidad de comprar al consumidor con un resultado el 61% considera que se ayudó a evitar la propagación del virus durante la pandemia ya que evitaba aglomeraciones y el 50% opinó que las aplicaciones digitales brindan mayor seguridad y ahorro de tiempo siendo esta una ventaja para el consumidor.

Discusión

Los resultados obtenidos coinciden con el trabajo de (GUERRA, 2021) al determinar que la transformación digital ha sido un apoyo fundamental para los emprendimientos y empresas, permitió la sostenibilidad de los negocios en la pandemia.

La investigación de (Zúñiga, 2020) da a conocer que hoy en día el comercio electrónico es uno de los tipos de comercialización más famoso, siendo esta una de las estrategias más utilizadas por las empresas y emprendedores cuya finalidad es abrir paso en el mercado gracias a que el Ecommerce ha sido una de las herramientas utilizadas.

Por otro lado una de las desventajas es la adaptación del público a estos negocios en línea, debido a que es como se dio a conocer en la presente investigación el comportamiento del consumidor hasta las plataformas digitales; Fue un descubrimiento para la mayor parte de la población, en estudio realizado por (Ortega, 2020) se refleja que la constante innovación de la tecnología tras la pandemia del Covid-19 ha influenciado bastante en el comportamiento del consumidor; Puesto que esta representa una oportunidad de crecimiento para las organizaciones que puedan evolucionar de manera digital y presentar al consumidor cuáles son los beneficios que traen.

Los estudios realizados por (Zelada, 2020) que tras las investigaciones por la crisis sanitaria refleja que el despliegue de las aplicaciones digitales para la comercialización de productos de primera necesidad ha incrementado sus ventas y obligado a los usuarios a adaptarse a las diferentes plataformas digitales para evitar el riesgo de salir a aglomeraciones en las calles durante la pandemia del COVID-19 (Punín, 2014). En Ecuador la población se ha tenido que adaptar ante la constante evolución de los negocios y la implementación de nuevas plataformas digitales, como se da a conocer en la presente investigación que tras estudios en la ciudad de Guayaquil la población ha considerado que este tipo de comercialización de alimentos a través de las plataformas digitales crea fortalezas y oportunidades de crecimiento para los negocios y para mayor facilidad al consumidor.

Tras la investigación del presente trabajo se conoce que las compras por medio de las aplicaciones digitales han determinado que el rango de edad de uso más frecuente de estas se encuentra entre 18 a 24 años con un porcentaje 45% generando crecimiento de compra en los usuarios tras el inicio de la pandemia.

De acuerdo con los resultados dentro de los factores que se consideran importantes para decidir la compra prevalecen la facilidad para comprar, ofertas, promociones. El 48% de los consumidores considera que el precio influye al ordenar la compra, lo cual coincide con el estudio de (Franco, 2021) donde el 44% de la población analizada considera el precio como el factor más importante para elegir un producto alimenticio, es decir que el factor económico condicionado por el poder adquisitivo incide en la decisión de compra independientemente del medio por el cual se adquiera un producto alimenticio.

Conclusiones

Desde el inicio de la pandemia por Covid-19 en Guayaquil- Ecuador los consumidores finales, las empresas y los emprendimientos se han visto obligados a adaptarse a las aplicaciones digitales para poder comercializar alimentos y así ayudar a que no se propague la expansión del virus, brindando facilidades al consumidor de comprar productos desde la facilidad de su hogar a tan sólo un clic mediante las aplicaciones digitales.

Los resultados indican que los consumidores incrementaron las compras y el uso de las aplicaciones digitales en la pandemia ya que estas plataformas se posicionaron rápidamente al inicio del Covid-19; Es interesante conocer que el 51% de los usuarios que ~~usan~~ son del género masculino y en un rango del 45% entre 18 y 24 años determinando que las aplicaciones digitales han tenido una alta frecuencia de compra tras el inicio de la pandemia.

Los resultados concluyen que las personas del sector norte utilizan en mayor porcentaje las aplicaciones digitales para la comercialización de alimentos, existe demanda similar entre hombres y mujeres; con mayor utilización de clientes en jóvenes de entre 18 y 33 años.

La preferencia de las aplicaciones de delivery está motivada por la referencia en redes sociales además por el comentario de familiares y amigos. La facilidad para comprar, así como las ofertas y promociones motivan las compras por medio de las aplicaciones.

Finalmente se concluye que las condiciones a raíz de la pandemia Covid-19 incrementaron el uso de las aplicaciones digitales para comercialización de alimentos en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (2013, 14 octubre). *Reglamento al Título Facilitación Adunera del código de producción*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_ene_2015_Reglamento_Facilitacion_Aduana.pdf
- Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- CECE. (2020). *Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cepal. (2021). *Recuperación Económica tras la pandemia*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/s2100678_es.pdf
- CEUPE. (2017). *CEUPE MAGAZINE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/aplicaciones-moviles-tipos-ventajas-e-inconvenientes.html>
- Congreso Nacional. (2021, 12 septiembre). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpctransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Franco, E. (2021). *Soberanía y seguridad alimentaria en la provincia del Guayas (Ecuador)*. Recuperado el 19 de 08 de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67627/>
- Grewal, M. A.-U. (2004). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80718687004.pdf>
- Hamilton. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344457084_Efectos_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_el_comportamiento_del_consumidor
- Husnayain, A. (12 de agosto de 2020). *Efectos de la pandemia del Covid-19*. Obtenido de [Comportamiento del consumidor : https://www.researchgate.net/publication/344457084_Efectos_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_el_comportamiento_del_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/344457084_Efectos_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_el_comportamiento_del_consumidor)
- INEC. (2016). *ECOMMERCE*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- INEC, I. N. (10 de enero de 2021). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/#:~:text=Seg%C3%BAn%20estos%20datos%2C%20Quito%20en,El%20Oro%20con%202.379%20habitantes.>
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Punín, M. (01 de enero de 2014). *Comunicar*. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C42-2014-20>

- Pymas. (2020). *Origen y evolución del E-commerce*. Obtenido de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/infografía-evolución-comercio-electrónico>
- Rendón, F. L. (2021). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55843/1/Factores%20que%20influyen%20en%20el%20uso%20de%20aplicaciones%20de%20entrega%20de%20comida%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20durante%20la%20emergencia%20sanitaria.pdf>
- RIMISP. (30 de abril de 2021). Obtenido de Impacto del Covid-19: <https://www.rimisp.org/noticia/impactos-del-covid-19-en-ecuador-el-acceso-a-los-alimentos-la-disminucion-de-los-ingresos-y-los-canales-de-abastecimiento-son-desafios-a-enfrentar/>
- RIMISP. (30 de abril de 2021). Obtenido de Impacto del covid-19: <https://www.rimisp.org/noticia/impactos-del-covid-19-en-ecuador-el-acceso-a-los-alimentos-la-disminucion-de-los-ingresos-y-los-canales-de-abastecimiento-son-desafios-a-enfrentar/>
- Rodríguez, K. (5 de 11 de 2020). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Squire. (2012). Obtenido de Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Telecomunicaciones. (2019). Obtenido de Sistema Nacional de Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-través-de-la-web/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%2C%20conocido%20tambi%C3%A9n,inform%C3%A1ticas%20y%20del%20internet%2C%20principalmente.>
- UNCTAD. (2 de mayo de 2021). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Valle, M. (8 de octubre de 2015). *Congreso Internacional*. Obtenido de UNAM: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Vega. (s.f.). *Universidad de Granada*. Obtenido de Universidad de Granada: <http://lsi.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>
- Zelada, S. (2020). *DELOITTE*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>
- Zúñiga, E. (2020). *Modelo de Negocio Econmerce en Ecuador*. Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>
- INEC. (2021). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>