



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA EN LA ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR PARTES DE FAMILIAS TIPO NUCLEAR UBICADAS EN LA PARROQUIA KENNEDY EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, COMPARANDO LOS AÑOS 2019-2020

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIANDO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

AUTOR:

MARÍA JOSÉ GUERRERO TUPIZA

DIRECTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito, febrero 2022

I. CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo María José Guerrero Tupiza, con documento de identificación N^o 1725163149, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación titulado: "Análisis del comportamiento de compra en línea en la adquisición de alimentos y bebidas por parte de familias tipo nuclear ubicadas en la Parroquia Kennedy en el norte de la ciudad de Quito, comparando los años 2019-2020", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente en los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

María José Guerrero

.....
María José Guerrero Tupiza
1725163149
Quito, febrero 2022

I DECLARACIÓN DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA EN LA ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR PARTES DE FAMILIAS TIPO NUCLEAR UBICADA EN LA PARROQUIA KENNEDY EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, COMPARANDO LOS AÑOS 2019-2020**, realizado por la señorita María José Guerrero Tupiza, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.



.....
Fausto Libni Cañizares Zúñiga
CC. 1712988292.

Quito, febrero 2022

Señora Directora

Grace Moreano Guerra

DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente.-

Estimada Señora Directora:

Yo, Mgs. Libni Cañizares, docente de la Carrera de Administración de Empresas, conforme con los requisitos de la elaboración, pongo en su conocimiento la revisión del estudio de caso: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA EN LA ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR PARTE DE FAMILIAS TIPO NUCLEAR UBICADAS EN LA PARROQUIA KENNEDY EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, COMPARANDO LOS AÑOS 2019-2020**, realizado por la Señorita María José Guerrero Tupiza, con CI: 1725163149, de la Carrera de Administración de Empresas, doy por aceptado el artículo académico concluido para los fines consiguientes.

Pongo en su conocimiento, para la correspondiente revisión del presente trabajo de titulación.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Libni Cañizares', written over a grid of horizontal and vertical lines.

Mgs. Libni Cañizares. Ing.
DOCENTE

I. RESUMEN

Los medios Digitales llegaron a ser herramientas importantes durante la crisis global desencadenada por el COVID- 19, en donde el gobierno decretó confinamiento y restricciones de movilidad para evitar su propagación, razón por la cual la forma en la que las personas realizaban sus compras y vivían su vida diaria se vio afectada. Trayendo grandes repercusiones financieras a las empresas y en la población en general.

Por lo que las organizaciones tuvieron que recurrir al uso del e-commerce y plataformas digitales que les ayude a seguir con sus actividades comerciales en lugar de paralizarlas en su totalidad.

En donde los canales en línea no solo se han convertido en un medio plus de compra para muchos consumidores, sino que ha beneficiado el desarrollo de diversos sectores creando nuevos nichos de mercado, siendo esta una fuente de oportunidades para millones de personas en el Ecuador que se vieron en la necesidad de buscar otros medios para salir adelante.

Es probable que en un futuro los negocios sean el resultado entre una combinación de lo digital y lo presencial, por lo que deberán potenciar el desarrollo e innovación de estos medios con el objetivo de generar un mayor crecimiento económico.

Palabras clave: Crecimiento económico, Plataformas Digitales, Pandemia, Comercio, Comercio electrónico.

II. ABSTRACT

Digital media became an important tool during the global crisis because of Covid-19, where governments ordained a confinement and mobility restrictions to avoid the spreading of the virus.

Which is why, during this time, people were affected in their normal everyday lives including the way they used to shop and purchase, bringing great amounts of economic repercussions for both companies and general population.

Given the fact that this happened, organizations had to draw upon the use of ecommerce and digital platforms to continue with their commercial activities instead of totally paralyzing them.

Where online means have not only become a better way of purchasing for a lot of customers, but also has benefited the development of various economic sectors creating new market niche, being this a source of opportunities for millions of Ecuadorians who were forced to seek a new way to sustain themselves.

It is very likely that in the future, businesses are the result between a combination of both, digital and face to face attention. Which should be empowering the development and innovation of such means with the main target of generating economic growth.

Key words: Economic growth, Digital Platforms, Pandemic; Commerce; E-commerce

ÍNDICE

<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	1
<u>2. ANTECEDENTES</u>	1
<u>3. JUSTIFICACIÓN</u>	2
<u>I. Objetivo General</u>	3
<u>II. Objetivos Específicos</u>	4
<u>5. MARCO METODOLOGICO</u>	4
<u>6. MARCO TEORICO</u>	5
<u>7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	6
<u>1. ¿Hacia compras en línea antes de la pandemia?</u>	6
<u>2. ¿Durante la pandemia realizó compras mediante plataformas digitales?</u>	7
<u>3. ¿Qué tipo de compras realizaba por estas plataformas digitales?</u>	8
<u>4. ¿Con qué frecuencia realizaba dichas compras?</u>	10
<u>5. ¿Qué plataformas digitales utilizaba para realizar dichas compras?</u>	11
<u>6. ¿Cree usted que las plataformas digitales fueron de ayuda durante la pandemia?</u>	12
<u>7. ¿En la actualidad prefiere hacer compras de forma?</u>	12
<u>8. HALLAZGOS</u>	13
<u>9. CONCLUSIONES</u>	14
<u>10. BIBLIOGRAFÍA</u>	15

ÍNDICE DE GRÁFICAS

<u><i>Gráfica 1: ¿Hacía compras en línea antes de la pandemia?</i></u>	7
<u><i>Gráfica 2: ¿Durante la pandemia realizó compras mediante plataformas digitales?</i></u>	8
<u><i>Gráfica 3: ¿Qué tipo de compras realizaba por estas plataformas digitales?</i></u>	9
<u><i>Gráfica 4: ¿Con qué frecuencia realizaba dichas compras?</i></u>	10
<u><i>Gráfica 5: ¿Qué plataformas digitales utilizaba para realizar dichas compras?</i></u>	11
<u><i>Gráfica 6: ¿Cree usted que las plataformas digitales fueron de ayuda durante la pandemia?</i></u>	12
<u><i>Gráfica 7: ¿En la actualidad prefiere hacer compras de forma?</i></u>	13

ÍNDICE DE TABLAS

<u><i>Gráfica 1: ¿Hacía compras en línea antes de la pandemia?</i></u>	7
<u><i>Gráfica 2: ¿Durante la pandemia realizó compras mediante plataformas digitales?</i></u>	8
<u><i>Gráfica 3: ¿Qué tipo de compras realizaba por estas plataformas digitales?</i></u>	9
<u><i>Gráfica 4: ¿Con qué frecuencia realizaba dichas compras?</i></u>	10
<u><i>Gráfica 5: ¿Qué plataformas digitales utilizaba para realizar dichas compras?</i></u>	11
<u><i>Gráfica 6: ¿Cree usted que las plataformas digitales fueron de ayuda durante la pandemia?</i></u>	12
<u><i>Gráfica 7: ¿En la actualidad prefiere hacer compras de forma?</i></u>	13

1. INTRODUCCIÓN

2. ANTECEDENTES

Como se sabe la emergencia sanitaria ha generado un gran impacto financiero en las empresas y mercados financieros a nivel nacional e internacional, afectando directamente a la producción, dejando un descenso de la demanda y oferta, estancamiento del comercio y paralización del crecimiento de la economía del país.

Algunos sectores y regiones geográficos se han visto más afectados debido a que se vieron en la obligación de cesar completamente sus actividades, teniendo que hacer una reducción de salarios a empleados o incluso un recorte de personal.

Por lo que la mayoría de las empresas y organizaciones tuvieron que orientar sus modelos de negocio aprovechando el canal de venta en línea para compensar la pérdida de ingresos. Durante el periodo de confinamiento, los canales en línea se han convertido en el medio de compra predeterminado para muchos consumidores, incrementando considerablemente el sector del comercio electrónico. (Ottati, 2018)

La Tendencia durante la pandemia en Ecuador ha sido abastecerse de productos que suelen ser parte de la canasta familiar y también de alimentos procesados. Los productos líderes en la canasta de compra, según la Asociación Nacional de Fabricantes de alimentos y bebidas (ANFAB) son: lácteos, conservas, mermeladas, pasta, harinas y pan. Se podría pensar que la mayoría de las empresas agroindustriales han mantenido sus niveles de producción ya que las

personas han dado prioridad a la compra de alimentos y bebidas durante la pandemia y la fase de confinamiento.

La idea de esta investigación nace debido a que todo el mundo se encontraba en una situación muy complicada por la cual los consumidores se vieron en la obligación de aprender a realizar transacciones en línea, para poder adquirir productos de bioseguridad, de aseo personal y sobre todo alimentos y bebidas para así preservar su salud y evitar el contagio además de la restricción vehicular.

La enfermedad del Covid-19 ha forzado a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas lo que implica para algunos consumidores nuevas experiencias de compra, por eso es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad los ecuatorianos se han visto en la obligación de realizar compras mediante plataformas inteligentes y de esta forma convirtiendo al comercio electrónico en una herramienta fundamental para las negociaciones y actividades comerciales, el comercio electrónico ha evolucionado debido a las necesidades que presenta la sociedad.

3. JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación es de gran importancia debido a que las transacciones (E- commerce) crecieron debido a la pandemia, la misma que impactó en gran medida en la economía mundial y, claro está, en la economía del país.

Nadie estaba preparado para este escenario, ni las grandes empresas ni las pequeñas, y por consecuencia los consumidores, ya que cada vez aumentan las expectativas de los usuarios con respecto al comercio electrónico.

Según la apreciación de expertos, “la implementación de esta modalidad del comercio electrónico ha permitido incrementar las ventas de los diferentes mercados, Ecuador en este escenario virtual tiene un rol antagónico, provocando un crecimiento económico en el país” (Ottati, 2018)

La pandemia global ha cambiado el modo en la que se realizaban las compras, por lo que muchas empresas han tenido que dejar de trabajar en la etapa más baja del canal de venta, y concentrarse en la cima, esperando que los consumidores se preparen para comprar.

Las empresas han surgido a través de esta transformación tecnológica no solo han beneficiado el desarrollo de diversos sectores, sino que también han logrado crear oportunidades para millones de personas en el territorio ecuatoriano.

En donde el canal de venta electrónico ha eliminado el uso de intermediarios, permitiendo identificarnos de mercado y necesidades de los clientes.

4. OBJETIVOS

I. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra en línea en la adquisición de alimentos y bebidas por parte de familias tipo nuclear ubicadas en la Parroquia Kennedy en el norte de la ciudad de Quito, comparando los años 2019-2020

II. Objetivos Específicos

- Determinar los tipos de productos de las familias tipo nuclear han adquirido con más frecuencia mediante transacciones electrónicas.
- Identificar los factores que llevó a los consumidores a realizar transacciones
- Analizar la frecuencia de adquisición de alimentos y bebidas más recurrentes por parte de las familias tipo nuclear para la adquisición de alimentos y bebidas.

5. MARCO METODOLOGICO

Para el desarrollo de la investigación se va a utilizar el método de tipo cuantitativo transversal, ya que este se encuentra basado en estudios y publicaciones realizadas de forma previa, analizando los datos recogidos antes y durante el tiempo de pandemia, buscando corroborar el incremento y la influencia que tuvo el e-commerce en los consumidores de alimentos y bebidas.

Para la elaboración del presente estudio se realizarán encuestas mediante Google forms a los integrantes de familias tipo nuclear de la parroquia la Kennedy en el norte de la ciudad de Quito también se acudirán a una serie de fuentes secundarias, con el fin de obtener más información sobre el tema de estudio a través de artículos anteriores como sitios web, revistas comerciales y económicas.

María Matute, en el libro familia en cifras-Ecuador 2016, según información obtenida de la última encuesta Condiciones de vida IV Ronda publicada en abril del 2015, “el número de miembros promedio por hogar durante el periodo noviembre 2013 a octubre 2014 es de 4 personas”. (Matute, 2016).

La Parroquia Kennedy del cantón Quito, se encuentra ubicada en uno de los sectores más importantes del norte de la Ciudad. La población del sector de la Parroquia tiene

aproximadamente 69000 habitantes.

Para la aplicación de las encuestas se recurre a la utilización de la fórmula de la población Finita

Donde:

N = tamaño de la población (69000)

Z = nivel de confianza, 1.95-90%

E = error de 0.1 para el nivel de confianza del 90%

p = probabilidad de éxito, o proporción esperado (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

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

$n = \frac{1.952(0.5)(0.5)(69000)}{0.052(6900-1) + 1.952(0.5)(0.5)}$

n= 270

6. MARCO TEORICO

El E-commerce conocido como comercio electrónico es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del uso del internet principalmente, que en Ecuador abarca a más de la mitad de la población. Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo moviendo de tal forma millones de dólares (Gobierno del Encuentro, s.f.)

Los enlatados y congelados son parte de los productos que en esta época de emergencia más se consumen. Y es que los hábitos de los hogares se ajustan a no poder salir de sus casas y estar abastecidos.

Corporación Favorita, que incluye Supermaxi, Akí y Titán, comenta que durante la cuarentena ha habido dos momentos de consumo marcados: en las dos primeras semanas los clientes buscaron abastecerse de la canasta básica: arroz, azúcar, leche, granos secos, aceite, enlatados cárnicos, enlatados vegetales, papel higiénico, cloros, desinfectantes, alcohol. Y en una segunda instancia (semanas 3 y 4) “han buscado llenar mejor su alacena con galletas, harinas, repostería, salsas, premezclas, vitaminas, alimento para mascotas, incluso algo de licores y cerveza “En frutas y verduras, los productos de mayor consumo han sido papas, limones, naranjas, tomates, cebollas y condimentos, frutas en general. (El Universo, 2020)

Y es que un 59 % de hogares ha aumentado su consumo de víveres, de acuerdo con un sondeo realizado entre el 2 y 5 de abril por la consultora económica Oikonomics. Esto con base en una muestra de 764 encuestados con un formulario digital. Un 30 % respondió que en esta emergencia ha mantenido su nivel de consumo y un 11 % lo ha disminuido. (El Universo, 2020).

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la presente investigación se tomó una muestra de 270 personas al Norte Quito, tomando en cuenta las siguientes preguntas:

1. ¿Hacía compras en línea antes de la pandemia?

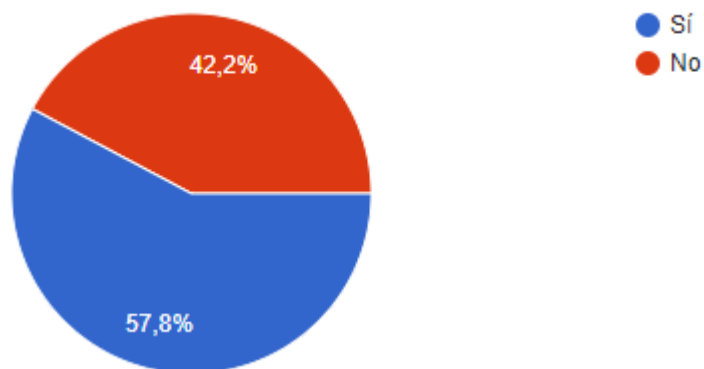
Tabla 1: ¿Hacía compras en línea antes de la pandemia?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	57.8%
NO	114	42.2%
TOTAL	270	100%

Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero

Gráfica 1: ¿Hacía compras en línea antes de la pandemia?



Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

Mediante la gráfica se puede observar que el 57.8 % de personas si realizaba compras en línea antes de la pandemia, mientras que el 42.2 % de personas no. Por lo tanto; la mayoría de las personas ya han estado acostumbradas a realizar este tipo de compras por vía online desde antes de la pandemia.

2. ¿Durante la pandemia realizó compras mediante plataformas digitales?

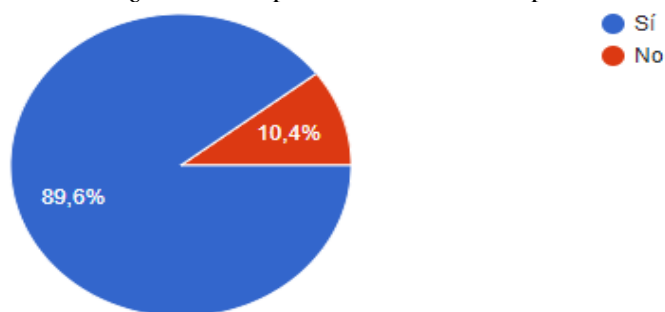
Tabla 2: ¿Durante la pandemia realizó compras mediante plataformas digitales?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	89.6%
NO	28	10.4%
TOTAL	270	100%

Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

Gráfica 2: ¿Durante la pandemia realizó compras mediante plataformas digitales?



Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

De las 270 personas encuestadas, se encontró que el 89.6% realizó compras mediante plataformas digitales y apenas el 10.4 % no las realizaron durante la pandemia. Por lo tanto, se incrementó el uso de plataformas digitales durante la pandemia.

3. ¿Qué tipo de compras realizaba por estas plataformas digitales?

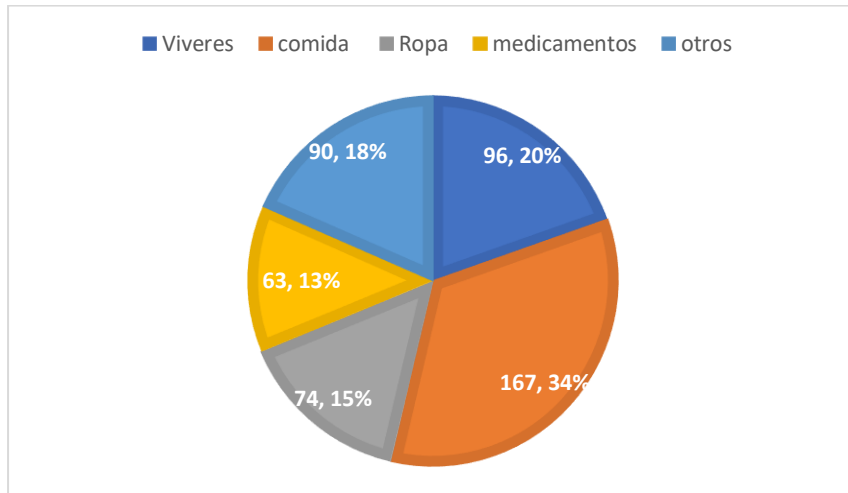
Tabla 3: ¿Qué tipo de compras realizaba por estas plataformas digitales?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIVERES	96	35.6%
COMIDA	167	61.9%
ROPA	74	27.4%
MEDICAMENTOS	63	23.3%
OTROS	90	33,3%
TOTAL	270	100%

Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero

Gráfica 3: ¿Qué tipo de compras realizaba por estas plataformas digitales?



Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

El mayor número de personas encuestadas realizaron compras de comida, siendo este el 61.9%, mientras que los víveres con un 35.6% fue la segunda opción de compras más adquiridas por las familias tipo nuclear, mientras que la ropa se encuentra con un 27.4% dando a entender que a pesar de la crisis que estábamos atravesando la gente no dejó de adquirir ropa de su preferencia; el 23.3% realizaban compras de medicamentos y por último el 33.3% de encuestados realizaba otros tipos de compras. Por lo tanto, en la Pandemia la mayoría de las personas prefería realizar compras de comida mediante los medios digitales.

4. ¿Con qué frecuencia realizaba dichas compras?

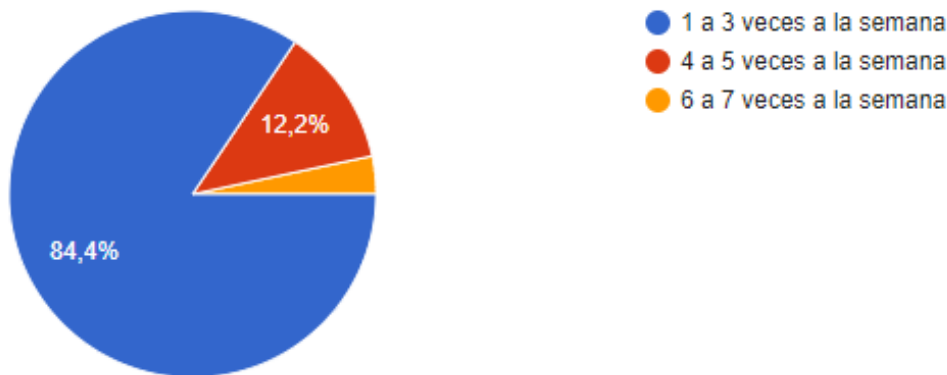
Tabla 4: ¿Con qué frecuencia realizaba dichas compras?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 veces a la semana	205	84.4%
4 a 5 veces a la semana	22	12.2 %
6 a 7 veces a la semana	8	3.3%
TOTAL	270	100%

Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero

Gráfica 4: ¿Con qué frecuencia realizaba dichas compras?



Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

Se puede apreciar que, de las 235 personas encuestadas, el 87.2 % realizaba compras mediante las plataformas digitales con una frecuencia de 1 a 3 veces a la semana, el 9.4 % realizaba de 4 a 5 veces a la semana, y apenas el 3.4 % las realizaba de 6 a 7 veces a la semana. Por lo que podemos decir que los encuestados preferían realizar compras de una a tres veces a la semana; ya sea por costos, falta de presupuesto o porque adquirieron lo necesario en la primera compra.

5. ¿Qué plataformas digitales utilizaba para realizar dichas compras?

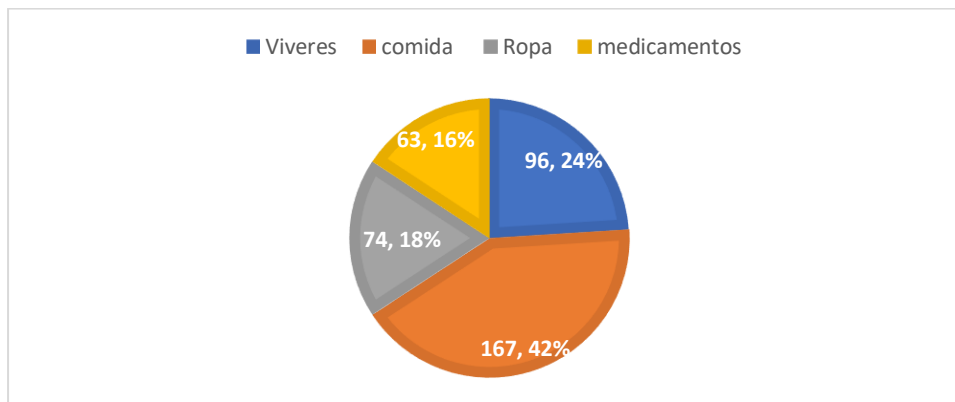
Tabla 5: ¿Qué plataformas digitales utilizaba para realizar dichas compras?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Uber eats	79	34.9%
Rappi	17	10%
Glovo	96	40.1%
Otros	143	54.6%
TOTAL	270	100%

Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero

Gráfica 5: ¿Qué plataformas digitales utilizaba para realizar dichas compras?



Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

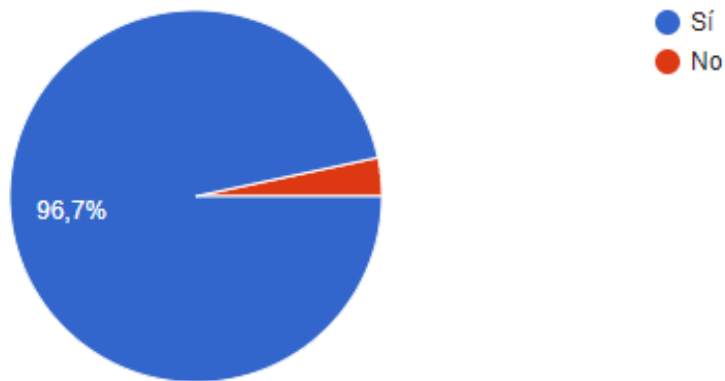
Se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas, el 42.69% realizaba sus compras mediante otras plataformas digitales, el 23.58% utilizaba Uber eats, el 28.66% las realizaba mediante Glovo y solo el 5.07% mediante Rappi. Lo que se pudo observar es que la plataforma digital que menos recurre la gente es Rappi ya sea porque es ineficiente o porque recién entró al mercado, siendo esta poco conocida por los consumidores.

6. ¿Cree usted que las plataformas digitales fueron de ayuda durante la pandemia?

Tabla 6: ¿Cree usted que las plataformas digitales fueron de ayuda durante la pandemia?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	261	96.70%
NO	9	3.30%
TOTAL	270	100%

Gráfica 6: ¿Cree usted que las plataformas digitales fueron de ayuda durante la pandemia?



Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

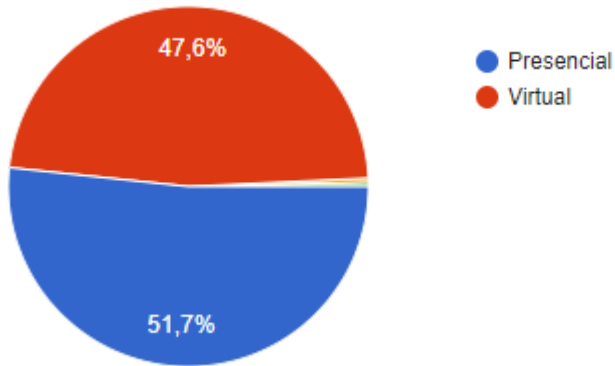
De las 270 personas a quienes se realizaron la encuesta, se puede observar que el 96.70% cree que las plataformas digitales fueron de gran ayuda durante la pandemia mientras que el 3.30% piensa lo contrario. Por lo tanto, la mayoría de encuestados está consciente de la ayuda que estas brindaron.

7. ¿En la actualidad prefiere hacer compras de forma?

Tabla 7: ¿En la actualidad prefiere hacer compras de forma?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENCIAL	139	51.7%
VIRTUAL	128	47.6%
TOTAL	270	100%

Gráfica 7: ¿En la actualidad prefiere hacer compras de forma?



Fuente: Encuesta.

Responsable: María José Guerrero.

Como se puede observar de las 270 personas encuestadas el 51.7% prefieren en la actualidad realizar compras de forma presencial mientras que el otro 47.6% prefiere hacerlo de forma virtual. Por ello, se podría decir que las personas prefieren ahorrarse la tarifa que cuesta el uso de las plataformas digitales además de que las personas ya no se cuidan como lo hacían anteriormente.

8. HALLAZGOS

Las Familias ecuatorianas específicamente las de la parroquia la Kennedy ubicadas al norte de Quito está acostumbrada a realizar compras de forma presencial ya que así perciben un ambiente de seguridad en el proceso de compra-venta; sin embargo Las herramientas digitales que han surgido a nivel mundial en medio de la pandemia del COVID-19 hizo que las personas realicen sus compras de forma online y de cierto modo rompan esas barreras de miedo que no les permitía explorar la compra y venta en línea, además de las medidas de restricción que el gobierno decretó.

Por lo cual, la gente comenzó a explorar plataformas digitales y de esta forma poder adquirir víveres, medicamentos, productos de bioseguridad para de esta forma no exponerse a más contagios y acatar las medidas decretadas.

9. CONCLUSIONES

La crisis del coronavirus en el mundo, Latinoamérica y en el Ecuador hizo que las empresas se vieran afectadas, otras han tenido que cerrar, otras han tenido que adaptarse o reinventarse, por ende, llevó a los consumidores a interesarse en la compra y venta en línea durante la pandemia del covid-19 ya que el miedo a contraer el virus les llevó a adquirir productos de primera necesidad en línea, de está mismo forma las familias adquirieron comida.

Las conductas de los consumidores ecuatorianos cambiaron y empezaron a repuntar los emprendimientos electrónicos en primer lugar a través de Whatsapp y Facebook, luego fueron adquiriendo sus productos mediante plataformas digitales en donde Glovo tenía gran apertura por parte del consumidor. Los restaurantes, empresas de alimentos, de limpieza y productos de bioseguridad fueron brindando servicios a domicilio.

Las familias ecuatorianas adquirieron sus productos con gran frecuencia a la semana, por lo que se puede decir, que la gran mayoría como pasaba encerrada tendían a consumir suficiente comida y adquirir víveres y bebidas.

10. BIBLIOGRAFÍA

El Universo. (20 de 04 de 2020). Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19/>

Gobierno del Encuentro. (s.f.). Obtenido de Gobierno del encuentro:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/#>

Matute, M. (2016). *Familia en Cifras- Ecuador*. Loja: Ediloja.

Ottati, L. (2018). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico* . Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico : <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>