



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**Efecto de las compras en aplicaciones en línea en el  
comportamiento del consumidor por la crisis sanitaria del  
Covid 19 en el sector de servicios de alimentos.**

**AUTORES:**

**Okeke Franco, Margareth Ngozi  
Cuadros Arteaga, Yanine Yamileth**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del  
título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR:**

**Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**7 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Okeke Franco Margareth Ngozi y Cuadros Arteaga Yanine Yamileth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Castillo Lucin, Virginia Carolina Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Okeke Franco Margareth Ngozi y Cuadros Arteaga Yanine Yamileth**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular: **Efecto de las compras en aplicaciones en línea en el comportamiento del consumidor por la crisis sanitaria del Covid 19 en el sector de servicios de alimentos** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023**

### **LAS AUTORAS:**

**Okeke Franco Margareth Ngozi**

**Cuadros Arteaga Yanine Yamileth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

**Nosotras, Okeke Franco Margareth Ngozi y Cuadros Arteaga Yanine Yamileth**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Efecto de las compras en aplicaciones en línea en el comportamiento del consumidor por la crisis sanitaria del Covid 19 en el sector de servicios de alimentos** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023**

**LAS AUTORAS:**

---

**Okeke Franco Margareth Ngozi**

---

**Cuadros Arteaga Yanine Yamileth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Okeke Margaretty Cuadros Yamine Tejis.doc (D157380332)
- Presentado:** 2023-01-30 11:10 (-05:00)
- Presentado por:** yamiecuaadros@hotmail.com
- Recibido:** virginia.lucin.ucsg@anaytis.irkund.com
- Mensaje:** Tejis Cuadros Yamine - Okeke Margaretty [Mostrar el mensaje completo](#)
- Nota:** 1% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

**Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 098585030</a>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 0244988095</a>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 054962783</a>
	<a href="https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12096/2200/1/10_834-T.pdf?sequence=5&amp;isAllowed">https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12096/2200/1/10_834-T.pdf?sequence=5&amp;isAllowed</a>
	<a href="https://repositorio.uvsem.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4673/1/061_45432974_M.pdf?isAllowed">https://repositorio.uvsem.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4673/1/061_45432974_M.pdf?isAllowed</a>
	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI / 0131113165

**Informe de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 088585030

Documento	Porcentaje
previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	51%
previo a la obtención del título de LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL	51%

**Documento 1 (51%):** previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES. TUTOR: Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina. Guayaquil, Ecuador. 6 de febrero del 2023. FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES. CERTIFICACION: Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por (apellidos, nombres), como requerimiento para la obtención de (el título de (título que aspira obtener)). TUTOR (A):

**Documento 2 (51%):** previo a la obtención del título de LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL. TUTOR: Lucín Castillo Virginia Carolina. Guayaquil, Ecuador ( de (mes) del ( FACULTAD DE CIENCIAS Y CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL. CERTIFICACION: Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por García Cornejo Soña Alejandra y Saazar Nareia Nathaly Justine, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado En Gestión Empresarial. TUTOR (A):

Revisado por la tutora Ec. Carolina Lucín Castillo

2/feb/2023

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por las oportunidades, a mis padres y a mis hermanos por siempre mostrarme su apoyo incondicional, a mis amigos por estar conmigo en todos los momentos de la Universidad, a mi familia por la motivación diaria y a mi tutora por su paciencia y consejos. A todos quienes estuvieron en las buenas y malas y por hacerme mejor ser humano, muchas gracias.

**Margareth Ngozi Okeke Franco**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero doy gracias a Dios, por las oportunidades y experiencias que he podido vivir en esta etapa de mi vida. A mis padres por su amor incondicional y por su apoyo, les doy mis agradecimientos, a mis hermanas y a mi familia por ser mi motivación, a mis amigos por siempre apoyarme y acompañarme en este camino de aprendizaje y a nuestra tutora de tesis por sus consejos y guía.

**Yanine Yamileth Cuadros Arteaga**

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico a mis seres más importantes, mis padres, mi familia y amigos que han estado es todo mi proceso de este camino de risas y lágrimas, a los que estuvieron ahí siempre dándome el apoyo constante.

**Margareth Ngozi Okeke Franco**



## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres y a mis hermanas, quienes con sus consejos y apoyo me han impulsado a ser mejor cada día, son mi inspiración y mi guía, las personas que más amo.

**Yanine Yamileth Cuadros Arteaga**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

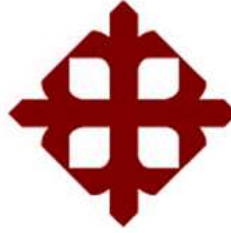
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita PhD.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

**Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

---

**Okeke Franco Margareth Ngozi**

---

**Cuadros Arteaga Yanine Yamileth**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
Contextualización del Problema .....	4
Justificación.....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos .....	8
Hipótesis.....	9
Limitaciones y Delimitaciones .....	10
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....	11
Comportamiento del consumidor.....	11
Teoría de las necesidades humanas de Maslow.....	11
Necesidades fisiológicas .....	12
Necesidades de seguridad .....	12
Necesidades de amor y pertenencia .....	12
Necesidades de estima .....	12
La necesidad de autorrealización.....	13
Modelo de SOR.....	13
Estímulo .....	14
Organismo.....	14
Respuesta .....	14
MARCO CONCEPTUAL .....	15
Factores de comportamiento de compra.....	15

Factores sociales .....	15
Factores culturales .....	15
Factores personales .....	15
Factores psicológicos .....	16
Compra impulsiva.....	17
Proceso de toma de decisiones de compra.....	17
Coeficiente de correlación .....	18
Modelo Probit .....	19
Prueba Omnibus .....	19
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
Alcance .....	20
Diseño de la investigación.....	20
Delimitación de la muestra .....	21
<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
Resumen de la muestra .....	23
Características del consumidor .....	25
Ocupación diaria según la edad.....	25
Uso del tiempo de forma óptima según la edad .....	26
Aplicaciones .....	27
Contraste de antes y después de la pandemia .....	28
Aplicaciones que conocen según la edad .....	29
Aplicaciones que ha usado según la edad .....	30
Aplicación que usa más frecuente según el sector en el que vive .....	31

Compra emocional .....	32
Frecuencia con la que siente que pierde el control en la compra.....	32
Compra algo extra según el género .....	33
Frecuencia al sentir culpa emocional tras una sobre ingesta por el género .....	34
Frecuencia con la que pierde el control en la compra de comida según el género .....	35
Compra espontanea según la edad .....	36
Tendente a comprar por promociones según la edad .....	37
Compras innecesarias según la edad .....	38
Uso de un presupuesto según la edad.....	39
Uso de la app en el futuro según el genero.....	40
Preferencia de modo de compra según el genero.....	41
Hipótesis de investigación .....	43
Modelos estadísticos .....	49
Prueba Omnibus .....	49
Resumen de resultados .....	55
Estrategias .....	60
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES.....	65
Bibliografía .....	66
Anexo.....	69
Encuesta .....	69

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. <i>Género</i> .....	23
Tabla 2. <i>Edad</i> .....	23
Tabla 3. <i>Estado civil</i> .....	23
Tabla 4. <i>Nivel máximo de educación</i> .....	24
Tabla 5. <i>Sector</i> .....	24
Tabla 6. <i>Ocupación</i> .....	24
Tabla 7. <i>Nivel de ingresos</i> .....	25
Tabla 8. <i>Tiempo en el trabajo/universidad según la edad</i> .....	25
Tabla 9. <i>Uso del tiempo</i> .....	26
Tabla 10. <i>Apps más conocidas</i> .....	29
Tabla 11. <i>Apps más usadas</i> .....	30
Tabla 12. <i>Frecuencia de uso de apps</i> .....	31
Tabla 13. <i>Falta de control al comprar</i> .....	32
Tabla 14. <i>Compras extras</i> .....	33
Tabla 15. <i>Malestar emocional al comer en exceso</i> .....	34
Tabla 16. <i>Pérdida de control al comprar comida</i> .....	35
Tabla 17. <i>Compra espontánea</i> .....	36
Tabla 18. <i>Compra por promociones</i> .....	37
Tabla 19. <i>Compras innecesarias</i> .....	38
Tabla 20. <i>Presupuesto antes de la compra</i> .....	39
Tabla 21. <i>Compra de alimentos por medio de apps en el futuro</i> .....	40

Tabla 22. <i>Preferencia de compra en tienda física u online</i> .....	41
Tabla 23. <i>Correlación entre la satisfacción y el diseño de la app</i> .....	43
Tabla 24. <i>Correlación entre la satisfacción y la app visualmente atractiva</i> ..	44
Tabla 25. <i>Correlación entre la satisfacción y la acción de escoger como primera opción la aplicación.</i> .....	45
Tabla 26. <i>Correlación entre la satisfacción y recomendación de la app a terceros</i> .....	45
Tabla 27. <i>Correlación entre la satisfacción y la frecuencia de uso al mes</i> ...	46
Tabla 28. <i>Correlación entre facilidad de encontrar productos en la app y responder impulsivamente</i> .....	47
Tabla 29. <i>Correlación entre una app atractiva y responder impulsivamente</i>	48
Tabla 30. <i>Satisfacción y diseño de la app</i> .....	49
Tabla 31. <i>Comportamiento futuro</i> .....	52
Tabla 32. <i>Resumen compra impulsiva</i> .....	55
Tabla 33. <i>Resumen Comportamiento emocional</i> .....	56
Tabla 34. <i>Resumen diseño de la app</i> .....	57



## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. <i>Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica</i> .....	5
Figura 2. <i>PIB y empleo según el sector económico</i> .....	5
Figura 3. <i>Incidencia por niveles de consumo</i> .....	6
Figura 4. <i>Tiempo en el trabajo/universidad</i> .....	26
Figura 5. <i>Uso del tiempo</i> .....	27
Figura 6. <i>Uso de apps de alimentos durante la pandemia</i> .....	28
Figura 7. <i>Uso de apps de alimentos después de la pandemia</i> .....	28
Figura 8. <i>Aplicaciones más conocidas</i> .....	29
Figura 9. <i>Aplicaciones más usadas</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 10. <i>Frecuencia de uso de apps</i> .....	32
Figura 11. <i>Falta de control al comprar</i> .....	33
Figura 12. <i>Compras extras</i> .....	34
Figura 13. <i>Malestar emocional al comer en exceso</i> .....	35
Figura 14. <i>Perdida de control al comprar comida</i> .....	36
Figura 15. <i>Compra espontánea</i> .....	37
Figura 16. <i>Compra por promociones</i> .....	38
Figura 17. <i>Compras innecesarias</i> .....	39
Figura 18. <i>Presupuesto antes de la compra</i> .....	40
Figura 19. <i>Insight de promociones</i> .....	60
Figura 20. <i>Insight de compra rápida</i> .....	61

## RESUMEN

Debido a la pandemia se aceleró el cambio de las compras físicas a compras en línea. Esto ha sido una situación en la que se evidencia la adaptación del consumidor con las herramientas que se originaron ante una emergencia pero que ahora son una necesidad. En el presente estudio se busca analizar el cambio de comportamiento en el consumidor después de la pandemia y su uso de aplicaciones, ya que, el mundo fue obligado a usar herramientas tecnológicas para realizar sus actividades. Además, se busca analizar los factores que influyen actualmente en las decisiones del consumidor y su forma de pensar. El primer factor es la frecuencia de uso, la cual está relacionada con la satisfacción que tiene el consumidor al usar la aplicación, el diseño de la app que genera la compra impulsiva de productos, lo cual también da satisfacción al consumidor. Después del análisis de resultados se comprobó que las promociones y el proceso rápido son factores fundamentales para que se origine la compra impulsiva.

***Palabras Claves: (Aplicaciones, consumidor, impulsivo, satisfacción, diseño, pandemia)***

## **ABSTRACT**

The pandemic accelerated the shift from physical purchases to online purchases. This has been a situation in which it is evident the adaptation of the consumer with the tools that originated before an emergency but are now a necessity. This study seeks to analyze the change in consumer behavior after the pandemic and its use of applications, since the world was forced to use technological tools to carry out its activities. In addition, it seeks to analyze the factors that currently influence consumer decisions and their way of thinking. The first factor is the frequency of use, which is related to the satisfaction that the consumer has when using the application, the design of the app that generates the impulse purchase of products, which also gives satisfaction to the consumer. After analyzing the results, it was found that promotions and the fast process are fundamental factors for the impulse purchase to originate.

***Keywords: (Applications, consumer, impulsive, satisfaction, design, pandemic)***

## RÉSUMÉ

La pandémie a accéléré le passage des achats physiques aux achats en ligne. Il s'agit d'une situation dans laquelle l'adaptation du consommateur est mise en évidence par les outils qui ont vu le jour dans une situation d'urgence mais qui sont maintenant une nécessité. La présente étude vise à analyser les changements de comportement des consommateurs après la pandémie et leur utilisation des applications, car le monde a été contraint d'utiliser des outils technologiques pour ses activités. En outre, on cherche à analyser les facteurs qui influencent actuellement les choix du consommateur et sa façon de penser. Le premier facteur est la fréquence d'utilisation, qui est liée à la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation de l'application, la conception de l'application qui génère l'achat impulsif de produits, ce qui donne également satisfaction au consommateur. Après l'analyse des résultats, il a été constaté que les promotions et le processus rapide sont des facteurs essentiels à l'origine de l'achat impulsif.

***Mots-clés: (Applications, consommateur, impulsif, satisfaction, conception, pandémie)***

## INTRODUCCIÓN

A finales del 2019 y comienzos del 2020, el covid-19 hizo que el mundo se detuviera. Una pandemia que se prolongó más de lo esperado y que dejó secuelas en todas las áreas económicas, pero también psicológicas y emocionales.

La crisis sanitaria obligó a que los gobiernos tomaran medidas preventivas para evitar la propagación del virus, por lo que el confinamiento aplicado a nivel mundial repercutió de manera negativa en los sectores industriales y de servicios de cada país. Esto es debido a que la producción y las actividades fueron detenidas, y por ende el comercio. Los sectores más afectados fueron el turismo y el comercio, sin embargo, hubo una reducción de demanda en todos los sectores debido a que muchas familias a causa del confinamiento, desempleo e inactividad se vieron obligados a reducir su consumo en varios servicios (Araújo, 2020).

Esto dio como resultado una crisis económica a nivel mundial. En Latinoamérica, la economía se redujo un 7,7% y alrededor de 3 millones de empresas cerraron en el 2020. Además de que el 28% de muertes por COVID-19 se registraron en la región, lo cual fue una problemática debido a que en Latinoamérica viven solo el 8,4% de la población del planeta. La respuesta de las personas ante esta situación fue el aislamiento y miedo a salir de sus hogares.

A causa de esto, durante este periodo hubo la necesidad de usar las TIC (Tecnologías de la información y comunicación), ya que era la única forma de comunicarse y realizar actividades cotidianas o de ocio en un momento donde nadie podía salir de casa. Esta tendencia se extendió al área empresarial donde la tecnología fue de ayuda para que las organizaciones tuvieran un alcance global de actividades que antes se realizaban de forma presencial. Esto permitió que muchas empresas se mantuvieran en el mercado (Huilcatoma, 2021).

Las aplicaciones están presentes en muchos ámbitos de la vida cotidiana, como por ejemplo el transporte, es común hoy en día pedir taxis

por uber o por inDriver debido a que es más seguro y eficaz. Así mismo, en los sectores financieros ha habido una evolución con respecto a cómo se manejaba anteriormente los procesos. Ahora, los bancos brindan el servicio de banca online, donde el cliente puede realizar las transacciones que necesite desde su teléfono ahorrando tiempo y dinero. Estos son ejemplos básicos en los que se evidencia la adaptación del consumidor con las herramientas que se originaron ante una emergencia pero que ahora son una necesidad.

En el presente estudio se busca analizar el cambio de comportamiento en el consumidor después de la pandemia y su uso de aplicaciones, ya que, como se manifestó previamente, el mundo fue obligado a usar herramientas tecnológicas para realizar sus actividades. Además, se busca analizar los factores que influyen actualmente en las decisiones del consumidor y su forma de pensar. Para esto, se planteó una relación de factores que pueden dar como resultado la compra impulsiva. El primer factor es la frecuencia de uso, la cual está relacionada con la satisfacción que tiene el consumidor al usar la aplicación, el diseño de la app genera la compra impulsiva de productos, lo cual también da satisfacción al consumidor. Todo esto da como resultado la lealtad a la marca del producto que se adquiere.

Como fundamentación teórica hay 2 pilares en la investigación: el marco teórico y conceptual. En el marco teórico se abarcará información de distintos autores con respecto a la teoría del comportamiento del consumidor, los factores que influyen en la compra y el SOR model (Stimulus Organism Response), el cual sirve para comprender el comportamiento de compra del consumidor.

El método para adquirir información del consumidor será por medio de una encuesta a personas que utilizan aplicaciones en línea. Se busca evaluar un comportamiento que se ha incrementado durante los años posteriores a la pandemia. Esta nueva realidad puede llegar a producir la compra impulsiva por medio de las aplicaciones, por lo que hay que tener en consideración los distintos factores que inciden en la misma.

## Contextualización del Problema

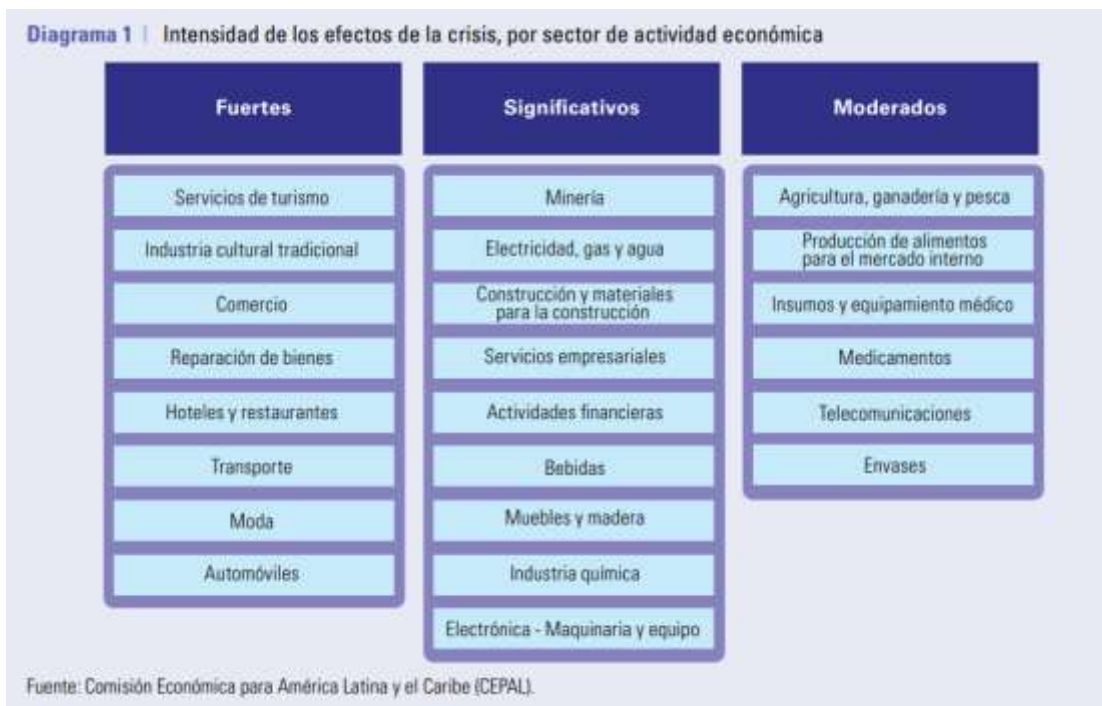
Los sectores económicos que se vieron fuertemente golpeados fue el turismo, el comercio, hostelería y restaurantes, transporte, moda, y automóviles, es decir, todo lo que implicaba aglomeración o el simple hecho de relacionarse con otras personas. De la misma manera, hay otros sectores que fueron afectados pero de forma moderada como la industria química, financiera, de medicamentos, telecomunicaciones, agricultura etc.

El área que se estudiará (el comercio) se encuentra en el grupo de sectores fuertemente perjudicados, ya que, en aquel momento los gobiernos cerraron fronteras y las actividades económicas cesaron. Además, de que las normas de bioseguridad dificultaban los procesos, sin embargo, frente a la necesidad de mantenerse en el mercado muchas empresas optaron por ofrecer sus servicios online, especialmente los restaurantes (los cuales debido al confinamiento tuvieron que cerrar sus puertas).

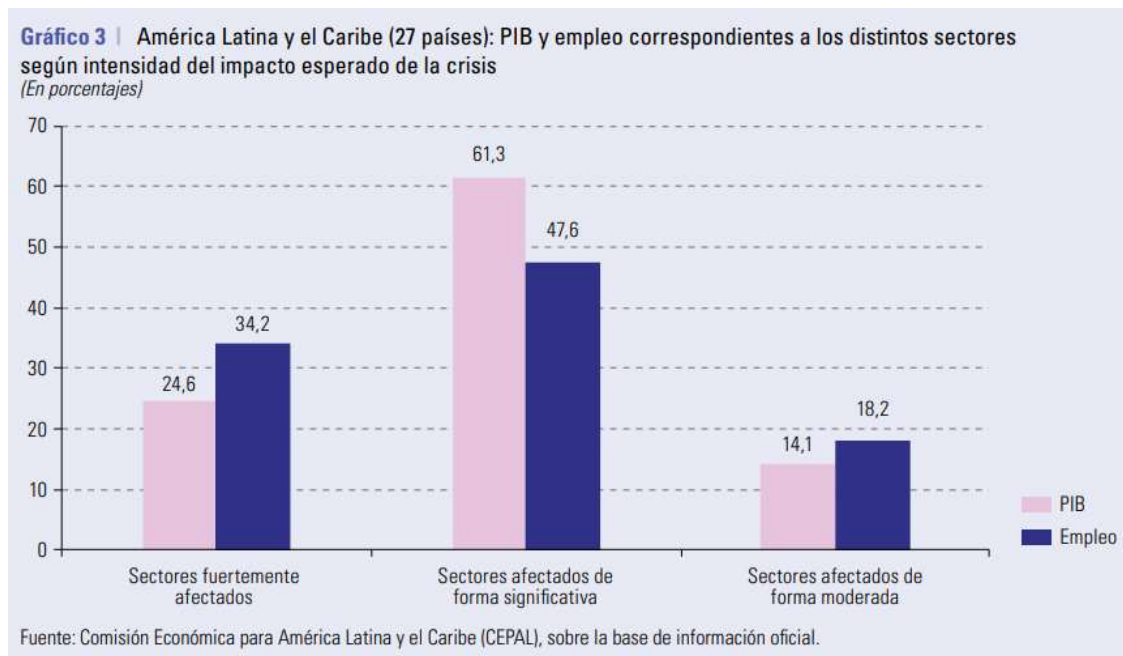
Como resultado las personas incrementaron el uso de aplicaciones, ya que, era más fácil comprar online y que lleven sus compras a sus hogares a salir a un ambiente lleno de incertidumbre y temor por miedo a contagiarse. Las compras impulsivas de artículos de limpieza, comida o farmacéuticos comenzaron a ser más frecuentes por miedo a la escasez.

Ahora, el uso de estas apps ha aumentado de manera significativa después de la pandemia. “Las Food Delivery Apps, que forman parte de la categoría de compras, han tenido un crecimiento muy importante en los dos últimos años en las principales economías latinoamericanas.” (Forbes, 2022) Las personas han aumentado el uso de aplicaciones para comprar alimentos, lo cual ha mejorado el mercado de las empresas que brindan el servicio de ventas por internet. Esto es posible en su mayoría para los individuos que poseen los recursos para comprar por medio de apps.

**Figura 1. Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica.**



**Figura 2. PIB y empleo según el sector económico**

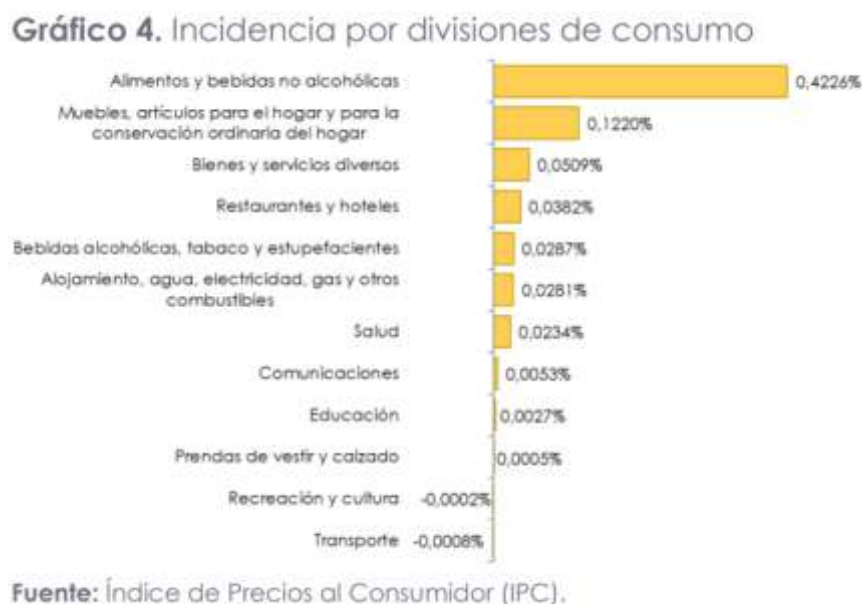


**Nota:** Los gráficos representan los sectores económicos afectados en la pandemia (CEPAL, 2020).



En Ecuador, a principios del 2022, las divisiones que más influyeron en la inflación dentro de la canasta del IPC (Índice de Precio al Consumidor) fueron: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,4226%); muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,1220%) y, bienes y servicios diversos (0,0509%). El área que se va a estudiar posee el porcentaje más alto, siendo un punto de referencia para saber el tipo de relación que tienen la población entre los ingresos y el consumo de productos. Por otro lado, el ingreso mensual familiar promedio de un hogar con 4 integrantes fue de \$793,33. El costo de la canasta básica fue de \$724,39, lo que significa que el ingreso familiar cubre el 109,52% del costo total de la canasta básica. Esto quiere decir que las personas económicamente activas tienen la posibilidad de adquirir los alimentos básicos, sin embargo, es una problemática para las personas que no cuentan con un ingreso fijo, ya que el valor de la canasta básica puede llegar a ser muy elevado (Vera, 2022).

**Figura 3. Incidencia por niveles de consumo**



*Nota:* Valores del IPC a principios del 2022 (Vera, 2022).

Esto abre la puerta de la compra por medio de aplicaciones en Ecuador. En el 2021 hubo un 80,1% de usuarios con acceso a internet y 78,7% de usuarios activos en redes sociales. Además, en el 2020 las

aplicaciones más descargadas fueron redes sociales, pero también aplicaciones de comida, siendo este sector donde algunos consumidores se adentraron por primera vez. Al menos 780 mil hogares compraron por medios digitales y el 4% de la canasta familiar fue adquirida por medios digitales (Espinosa & Armijos, 2022).

Al tener más facilidad para comprar debido a la tecnología, se ha intensificado la compra impulsiva. Esta compra es hecha sin razonamiento previo y es influenciada en su mayoría por las emociones. Las causas de este modo de compra pueden ser distintas, desde el diseño de la app hasta cómo la satisfacción de usarla genera una constancia en el uso. Además de razones emocionales como ansiedad o euforia al comprar un nuevo producto. Cualquiera que sea la razón, existe la probabilidad de que este afectando la economía del consumidor, ya que, no hay un control en la compra y podría llegar a sobrepasarse del presupuesto predestinado para alimentos.

### **Justificación**

Es evidente el aceleramiento del uso de la tecnología durante y después de la pandemia, como consecuencia de la misma la industria de restaurantes se ha visto perturbada. Especialmente el espacio de pedidos de alimentos en línea los cuales fueron obligados al desarrollo continuo de la tecnología; con el fin de generar un entorno dinámico y competitivo a la vez, además de enfrentarse a retos moldeados por los cambios en el comportamiento y preferencias de los consumidores.

Una de las principales razones por la que se lleva a cabo esta investigación es para poder conocer si después de la crisis sanitaria los compradores siguen haciendo uso de las aplicaciones y poder analizar cómo el diseño de las aplicaciones móviles, tanto su estructura como su contenido pueden llevar a cabo una experiencia satisfactoria en el cliente y a la vez, cómo estas aplicaciones por la facilidad de uso pueden generar un cambio en el consumidor psicológico como la compra impulsiva.

Se puede evidenciar que existen pocas investigaciones similares, hasta ahora no se ha encontrado la relación de las variables mencionadas, por lo que esta investigación puede servir de soporte para futuras investigaciones ya sea, en el ámbito empresarial y tecnológico.

Esta investigación servirá para dar a conocer el comportamiento del consumidor al momento de hacer compras de comida en línea, de este modo también queremos dar soporte al modelo de estímulo - organismo – respuesta (SOR), debido a que, se quiere comprobar cómo las aplicaciones generan un cambio en el estado interno del consumidor y como eso modifica su comportamiento.

## **Objetivos**

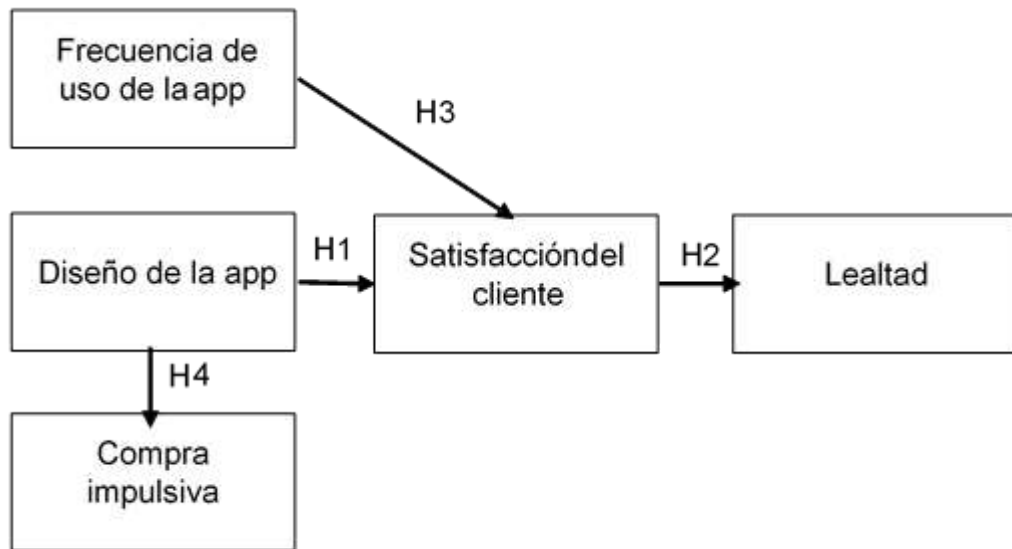
### **Objetivo general**

Analizar el efecto de las compras en aplicaciones en el comportamiento del consumidor en un periodo post-pandemia.

### **Objetivos específicos**

- (a) Realizar una encuesta a una muestra para medir sus tendencias al usar una aplicación.
- (b) Determinar los factores que influyen en la compra del consumidor por medio de un modelo basado en la satisfacción, lealtad, diseño, y la compra impulsiva.
- (c) Plantear estrategias a las empresas con relación a los métodos y cambios adquiridos por el consumidor después de la pandemia.

## Hipótesis



H1: El diseño de la app está relacionado a la satisfacción del cliente.

Dentro de esta hipótesis se podrá analizar si el estímulo (diseño de la app), genera un resultado en el comportamiento del consumidor (satisfacción al cliente)

H2: La satisfacción del cliente está relacionado con la lealtad.

Esta hipótesis analizará si el efecto de satisfacción como resultado puede generar una lealtad uso continuo de las aplicaciones.

H3: La frecuencia de uso de la app está relacionado con la satisfacción del cliente.

A través del factor de la medición del uso frecuente de la aplicación, se quiere analizar si existe una respuesta positiva como la satisfacción del consumidor al existir una frecuencia más alta de uso.

H4: El diseño de la app incide en la compra impulsiva.

Dentro de esta hipótesis se quiere analizar como el organismo (compra impulsiva) que se genera por los impulsos y deseos, puede llegar a ser influenciado por los atributos de las aplicaciones.

## **Limitaciones y Delimitaciones**

La encuesta será realizada de manera online, por lo que podría haber errores de observación. Según (Díaz, 2011) “La pantalla del ordenador suele leerse con más rapidez e impaciencia que los textos en papel, lo que lleva a que determinados entrevistados lleguen a escanear el texto en vez de leerlo en detalle.” Es debido a esto a que, al no tener una encuesta cara a cara, el control sobre el proceso es menor y podría arrojar resultados con sesgo. Por otra parte, el tiempo es otro factor limitante puesto que la investigación dispondrá un lapso de 2 meses para recolectar toda la información.

# **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

## **Comportamiento del consumidor**

Hay varias perspectivas que engloban al consumidor y su modo de actuar, siendo el núcleo u origen de este la necesidad de satisfacer sus necesidades mediante actividades internas o externas. De esta manera, se puede decir que después de haber identificado las necesidades que se tienen, surge el intercambio de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. La palabra consumidor puede abarcar distintos individuos tales como niños, adultos, familias o grupos (Giraldo, 2017).

Por otro lado, han planteado que hay varias investigaciones que contradicen el hecho de que el consumidor pueda identificar sus necesidades y los productos que podría adquirir para satisfacer un área en especial. Además de que hay que considerar las opciones a comparar y la capacidad del consumidor al hacer su elección, puesto que influye si el producto es de alta calidad, la cantidad y las restricciones espaciales o de almacenaje que el individuo pueda tener. En base a esto el autor manifiesta que lo que genera satisfacción en el consumidor es una mezcla de características inmersas en el producto, como también la combinación de diferentes productos y no el bien por sí solo (Henaó & Córdoba, 2007).

## **Teoría de las necesidades humanas de Maslow**

Abraham Maslow fue un psicólogo que propuso la teoría de las necesidades humanas, la cual se basa en el crecimiento y desarrollo personal. Este plantea que si el individuo se encuentra en el ambiente adecuado puede dirigir su vida de manera proactiva a la mejora. Por lo que, al tener un aumento de motivación, la persona busca obtener más autorrealización en su vida. Es decir, al satisfacer sus necesidades más básicas se crea el deseo de alcanzar aspiraciones más elevadas (Agirresarobe, 2015).

Esta teoría ha sido aplicada en distintas áreas además de la psicología como la empresarial, siendo marketing o recursos humanos las más frecuentes. Maslow plantea una jerarquía de 5 niveles para alcanzar la autorrealización: necesidades fisiológicas, de seguridad, amor y pertenencia, estimación y autorrealización.

### **Necesidades fisiológicas**

Este es el nivel más bajo de la pirámide y una de las más básicas. Este incluye la necesidad de satisfacer los deseos biológicos fundamentales como comida, agua, refugio, sexo y respirar. Maslow manifiesta que las organizaciones deben proveer a los empleados un salario que les permita tener el poder adquisitivo para tener una calidad de vida adecuada (Logroño, 2014).

### **Necesidades de seguridad**

Este ocupa el segundo lugar de la pirámide y estos se activan después de que las necesidades fisiológicas son alcanzadas. Este nivel hace referencia a la necesidad de tener un ambiente de trabajo seguro libre de amenazas o daños, seguridad familiar y propiedad privada. Muchos países en el mundo luchan con este nivel debido a la inseguridad presente en la sociedad (Lima, 2020).

### **Necesidades de amor y pertenencia**

El tercer nivel se basa en la necesidad de ser amado y aceptado por otras personas, y poder conservar amistades con otras personas, además de poseer una buena salud sexual. Al haber carencias en este nivel, el individuo tiende a buscar maneras de satisfacer esos vacíos emocionales, pudiendo olvidar o darles importancia a los niveles anteriores (Logroño, 2014).

### **Necesidades de estima**

El cuarto nivel incluye la necesidad de respeto por uno mismo y aprobación de otros, así como el éxito profesional. Este deseo de valoración

puede dividirse en dos grupos. El primero que se basa en la confianza en uno mismo, fuerza, competencia, libertad e independencia. Por otra parte, el segundo grupo busca la reputación o prestigio, la gloria, atención y reconocimiento (Lima, 2020).

### **La necesidad de autorrealización**

El último nivel se refiere a la necesidad de convertirse en una persona capaz de desarrollar su máximo potencial. Esto engloba ser consciente con uno mismo, actuar en base a la moralidad, carecer de prejuicios, etc. Para llegar a este nivel es necesario cubrir el resto de los niveles de manera aceptable. Esta necesidad se evidencia de maneras distintas en las personas, por ejemplo, se puede expresar en el deseo de ser una buena madre, crear algo artístico o iniciar una experiencia atlética (Lima, 2020).

### **Modelo de SOR**

El modelo de SOR representa las siglas en inglés de stimulus (estímulo) – organism (organismo) – response (respuesta). Esta teoría se ha aplicado ampliamente para estudiar los impactos sociales de las tecnologías digitales en actividades diarias de la gente. Se basa en la psicología ambiental propuesta por Mehrabian y Russell en 1974. Este marco sugiere que los estímulos son antecedentes que afectan a los estados emocionales(organismo) de los consumidores, cuya respuesta puede resultar en su comportamiento o intenciones. En el contexto de las ventas minoristas, en 1982 Donovan y Rossiter fueron de los primeros en aplicar el modelo SOR en el estudio del comportamiento del consumidor. En 2013 Flon y Madlberger usaron el modelo SOR para verificar los impactos indirectos y directos de la virtualidad sobre las compras no planificadas en el contexto del comercio electrónico y en 2014 Gao y Bai probaron el efecto de los agentes de viajes en línea, así como su influencia final en la satisfacción del consumidor e intención de compra (Bai, 2014).

Este modelo ha sido un instrumento de apoyo en diferentes contextos de investigación mostrando éxito para predecir las respuestas de los clientes



ante variaciones en las tiendas físicas, productos y tiendas online. Uno de los contextos que se relaciona con nuestra investigación es la de Eroglu et al. (2001) donde propusieron analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito online, donde exploran cómo el entorno afectan en las decisiones consideran que los estímulos hacen referencia a las señales visibles que facilitan el uso de las aplicaciones de forma directa e indirecta.

Cada elemento del modelo genera un impacto en el comportamiento del consumidor:

### **Estímulo**

Hace referencia a los aspectos físicos, es lo que influye en el consumidor, factores externos que afectan el estado psicológico como el diseño, color percepciones de sociabilidad (Arcas, 2014).

### **Organismo**

Según Bagozzi (1986) define a los organismos como los "procesos y estructuras internas que intervienen entre estímulos externos a la persona y las acciones, reacciones o respuestas finales emitidas. Los procesos y estructuras que intervienen consisten en actividades perceptuales, fisiológicas, de sentimiento y de pensamiento". El organismo es definido como, "procesos internos y resultados del estímulo, generalmente mediando la relación entre estímulo y respuesta". El organismo representa la emoción interna y el proceso psicológico después de encontrar el estímulo (Shaoxiong Fu, et al., 2020).

### **Respuesta**

La respuesta en el modelo se refiere al resultado final del comportamiento de un individuo que puede ser positivo o negativo, se puede analizar la intención de compra, la lealtad hacia la marca y la frecuencia de visita a las aplicaciones (Shaoxiong Fu, et al., 2020).

## MARCO CONCEPTUAL

### Factores de comportamiento de compra

#### Factores sociales

Los factores sociales se basan en los roles que tienen las personas en la sociedad, así como su relación con la familia, amigos o conocidos. Este factor se desglosa en los siguiente:

- (a) Grupos de referencia:** los grupos de referencia pueden influir en la formación de la actitud de una persona. También puede ser la opinión de un líder, ya que la persona podría influir a otros con sus habilidades, conocimiento u otras características.
- (b) Familia:** este es un factor que influye de manera directa en el comportamiento de compra del consumidor. En base a esto, las empresas buscan encontrar los roles e influencia del esposo, esposa e hijos, dirigiendo su target a la persona con el poder de compra.
- (c) La clase social:** Se refiere a la separación de las personas en base a su nivel educativo, de ingresos, profesión e inclusive valores e interese que posean. (Ortega & Remache, 2019)

#### Factores culturales

Este factor engloba valores, ideas y actitudes aprendidas del lugar de nacimiento, por lo que influye de manera fuerte en la decisión de compra del consumidor. Existen factores como la cultura, la cual es parte de cada sociedad y es la causa principal por la cual una persona desea o hace algo. Así mismo, está presente la subcultura, que se refiere a la religión, nacionalidad, grupos raciales, etc (Borja, 2015).

#### Factores personales

Se basan en aspectos como las circunstancias a nivel económico, la edad, estilo de vida y personalidad.

- (a) **Situación económica:** posee influencia en el comprador debido a que, si tiene poder adquisitivo o ahorros, podrá comprar productos más caros, por otro lado, si no tiene ingresos suficientes el presupuesto de compra es menor.
- (b) **Edad:** este factor tiene impacto en la compra, ya que a medida que pasa el tiempo el consumidor adopta otros intereses y motivaciones en base al ciclo de vida que este viviendo.
- (c) **Estilo de vida:** hace referencia a la manera en que una persona vive en la sociedad y como se expresa en su ambiente. Se basa en los intereses, opiniones y actividades del consumidor.
- (d) **Profesión:** el consumidor se centra en comprar productos acordes a las necesidades del sector en el que se desempeña. Por ejemplo, un manager de marketing optara por comprar un traje de negocios, pero un empleado de bajo nivel en la misma compañía comprara ropa de trabajo duradera.
- (e) **Personalidad:** se refiere a la forma de ser de cada persona, la cual va cambiando conforme pasa el tiempo y en el entorno en el que se encuentre. Posee muchas características como: la confianza en uno mismo, competitividad, introversión o extroversión, ambición, etc (Ortega & Remache, 2019).

### **Factores psicológicos**

Hay 4 factores psicológicos que influyen en el consumidor:

- (a) **La motivación:** cada persona tiene necesidades distintas ya sean psicológicas, fisiológicas, biológicas o sociales. Estas necesidades son más apremiantes que otras dependiendo de cada persona, por lo que hay más motivación en la persona en buscar satisfacción de esa área que le parece más importante.
- (b) **La percepción:** elegir, organizar e interpretar la información en una forma que sea una experiencia significativa en el mundo se lo llama percepción. Hay tres tipos de procesos perceptivos, los cuales son atención selectiva, distorsión y retención selectivas.

**(c) Aprendizaje:** hace referencia a los conocimientos adquiridos de una persona después de una experiencia, ya sea positiva o negativa.

**(d) Actitudes:** son los comportamientos que se manifiestan en un individuo en base a sus valores o creencias. (Ortega & Remache, 2019)

### **Compra impulsiva**

La compra impulsiva se puede definir como la tendencia de la toma de decisión de compra del producto antes o después de entrar en la tienda. Es un acto no reflexivo y no intencionado, al ser no planificada es rápida y se caracteriza por abarcar la activación emocional, bajo control cognitivo y comportamiento reactivo. Se podría decir que la compra impulsiva posee un trasfondo hedonista, ya que las decisiones tomadas se basan en la recompensa instantánea sin pensar en la repercusión de la compra como resultado objetivo. Existen 4 tipos de compras: la compra impulsiva pura que rompe el patrón normal de compra; comprador impulsivo por sugerencia, que se basa en la necesidad de comprar un producto nuevo; compra por recordamiento en donde el consumidor al ver el producto recuerda que lo necesita porque en casa se está agotando; compra impulsiva planeada en la cual el consumidor tiene en mente el producto, pero no especificaciones como la marca, tamaño, precio, ect (San Martín & Prodanova, 2013).

### **Proceso de toma de decisiones de compra**

El proceso de compra del consumidor se divide en los siguientes pasos:

**(a) Reconocimiento de la necesidad:** el proceso inicia cuando el consumidor nota una incomodidad con relación a un sentimiento o ambiente. Esto es activado por el cambio en el estilo de vida, adquirir un producto que necesita de otros, consumo constante de productos, incidencias de la

mercadotecnia o diferencias individuales con respecto a las necesidades identificadas.

- (b) **Búsqueda de información:** en este paso es necesario que la necesidad se convierta en algo tangible, al identificar qué tipo de bienes o servicios pueden ayudar a satisfacer la necesidad. La búsqueda de información puede ser interna o externa. La interna se basa en las experiencias adquiridas en el pasado y la externa en la recolección de información del ambiente en el que se encuentra.
- (c) **Procesamiento de información:** para poder hacer uso de la información es necesario de que el consumidor haya estado expuesto al producto, prestado atención, tenido comprensión de este mismo, aceptarlo y retener la perspectiva del producto.
- (d) **Evaluación de alternativas:** el consumidor recolecta información posible de los productos potenciales. La intensidad de evaluación depende de varios factores como el tiempo, el precio, ingresos del consumidor, etc. Generalmente se realiza un contraste de las alternativas para analizar cuál es más conveniente.
- (e) **Compra y sentimiento post-compra:** el consumidor elige el bien o servicio y disfruta de los beneficios de la compra en corto o largo plazo, dependiendo del tipo de producto. La etapa de post-compra hace referencia a la evaluación del consumidor de la alternativa que escogió, por lo que las creencias formadas en esta etapa influirán el futuro (Perales, Robinson, & Samia, 1995).

### **Coefficiente de correlación**

El análisis de correlación es uno de los métodos estadísticos más utilizados y comunicados para resumir los datos médicos y científicos. A menudo se utiliza para determinar si existe una relación entre dos variables diferentes y para medir el grado o la fuerza de este tipo de relación. Es decir,

a dos características de la relación lineal los cuales pueden ser la dirección, cercanía y fuerza. Para conocer la intensidad de la relación se debe aumentar el valor de una variable y ver si la otra aumenta o disminuye. Como cualquier valor estadístico, el coeficiente de correlación es de poca importancia a menos que se pueda interpretar correctamente. (Laguna, 2019)

### **Modelo Probit**

El modelo de regresión Probit es una técnica para analizar la relación entre una variable dependiente dicotómica y una o varias variables independientes. Se basa en la distribución normal estándar y los coeficientes estimados a través del método de Máxima Verosimilitud indican el efecto de las variables independientes en la probabilidad de la variable dependiente.

$$P(Y|X_1, \dots, X_n) = \int_{-\infty}^{b_0+b_1X_1+\dots+b_nX_n} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{(-\frac{t^2}{2})} dt$$

(Gonzalo, 2010)

### **Prueba Omnibus**

Garantiza que el modelo tenga capacidad descriptiva. Se basa en tres entradas: el estadístico Chi-Cuadrado, la diferencia entre el valor de -2LL para el modelo sólo con la constante y el valor de -2LL para el modelo actual que prueba la hipótesis nula de que los coeficientes para todos los términos del modelo son 0. Si se rechaza la hipótesis nula, se concluye que el grupo de variables mejora la predicción del logaritmo natural de las oportunidades. Se ajustan los resultados de la prueba de Chi-Cuadrado con los grados de libertad correspondientes en función del número de variables o categorías. En resumen, si el resultado de la prueba es significativo, las variables consideradas en el modelo son capaces de predecir el comportamiento probabilístico de la variable dependiente. (Ballón & Bernabé, 2015)

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

### **Alcance**

Esta presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que los componentes que se usan en la recolección de datos para obtener respuesta de las hipótesis son escalas puntuadas en un rango de valores de 1 a 5. Se trata de un enfoque cuantitativo deductivo, mediante el uso de recolección de datos estadísticos.

El alcance de esta investigación es correlacional, porque tenemos la finalidad de conocer la relación entre distintas variables, en este tipo de estudio las variables primero se miden y luego se cuantifican, se analizan y se plantean las vinculaciones. La investigación correlacional puede llegar a tener un valor explicativo, ya que, al conocer como las variables se relacionan dan aporte a una información explicativa, puede ser parcial si no hay un alto número de variables que se asocien (Hernández et al., 2014, pág. 93).

### **Diseño de la investigación**

Se aplicó un diseño transeccional correlacional/causal, en donde las causas y los efectos ya se acontecen en la realidad, es decir la causalidad ya existe, pero se va a determinar la dirección y establecer cuál es la causa y cuál es el efecto (Hernández et al., 2014, pág. 158)

Como instrumento de investigación se utilizó una encuesta, en la que se tomó en cuenta la información recolectada de la revisión del marco teórico, Las medidas del instrumento se adaptaron a partir de escalas existentes de estudios anteriores y se elaboró una encuesta autoadministrada en el contexto de experiencia de compra para este estudio. Fue diseñado principalmente para medir los atributos de las aplicaciones, estados internos del consumidor como reacciones a los atributos de las apps y respuestas de comportamiento influenciadas por los estados emocionales. Se basó en el marco S-O-R de Russell & Mehrabian, 1977 y Zimmerman, 2012.

La encuesta fue hecha en google forms, y fue distribuida por medio de las redes sociales. La encuesta contiene 23 preguntas, detalladas en la parte de Anexos. La primera parte de la encuesta se basa en conocer el comportamiento de compra impulsiva, la segunda es para conocer un poco sobre el manejo financiero dentro de la compra, la tercera parte sobre las aplicaciones que conocen, la cuarta, sobre el diseño de las aplicaciones y la última sección para conocer el perfil de los consumidores. Otro instrumento utilizado fue el programa SPSS para el análisis estadístico de los datos. Como técnica de investigación se realizaron tablas cruzadas para ver los porcentajes de asociación de las combinaciones entre variables, correlaciones para comprobar las hipótesis y el modelo omnibus.

La investigación se ha venido realizando desde octubre del 2022 hasta enero del 2023, en el semestre B-2022, en la ciudad de Guayaquil.

### **Delimitación de la muestra**

Dentro de la investigación se hace uso de una fuente de información primaria que es la encuesta, que nos permite medir el grado de acuerdo y de frecuencia que el consumidor califica a las afirmaciones dadas. Para esta encuesta la población que se estableció fue de personas guayaquileñas que rondan de 15 a 59 años, con ayuda de la página del INEC pudimos lograr conseguir nuestra población total (universo) que fue de 2.709.346 personas.

La muestra se desarrolló a través del muestreo probabilístico para poblaciones finitas, que tiene como expresión matemática la siguiente:

Sabiendo que:

N: Tamaño del universo

p: Nivel de ocurrencia (probabilidad de éxito)

e: Error muestral

Z: constante que depende del nivel de confianza según la distribución normal

q: Nivel de no ocurrencia (probabilidad de fracaso)



n: Tamaño de la muestra

N 2.709.346

p 0,50

e 5%

Confianza 95%

Z 1,96

q 0,50

n 384

% 0,014%

Para poder realizar la encuesta se estableció un nivel de ocurrencia y de no ocurrencia de 0,50 cada uno, un nivel de confianza del 95% y de error del 5%, el valor de q según la tabla de distribución normal estándar da un valor de 1,96 teniendo en cuenta el nivel de confianza y error, dando así una muestra a encuestar de 384 personas. Dentro de la recolección de los datos, 4 respuestas fueron depuradas, debido a que perjudicaban el análisis de investigación, por lo que quedó una base de datos de 380 personas.

## ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS

### Resumen de la muestra

Se encuestaron 380 personas, para este estudio se tomaron algunas características del consumidor que utiliza aplicaciones online para el servicio de comida. Se pudo clasificar el género, edad, estado civil, nivel máximo de educación, sector en el que vive, ocupación y el nivel de ingresos.

**Tabla 1. Género**

		Recuento
P40. Género	Masculino	163
	Femenino	199
	Otros	18

**Tabla 2. Edad**

		Recuento
P42. Edad (Agrupada)	18-25 años	142
	26-36 años	119
	37 años en adelante	119

**Tabla 3. Estado civil**

		Recuento
P41. Estado civil	Soltero	215
	Casado	111
	Viudo	2
	Divorciado	13

**Tabla 4. Nivel máximo de educación**

		Recuento
P44. Nivel máximo de educación	Secundaria Completa	103
	Universidad Completa	154
	Máster Completo	95
	PhD Completo	28

**Tabla 5. Sector**

		Recuento
P43. Sector en el que vive	Norte	131
	Sur	44
	Centro	66
	Samborondón	76
	Vía a la Costa	63

**Tabla 6. Ocupación**

		Recuento
P45. Ocupación	Estudiante	98
	Trabajador tiempo completo	189
	Trabajador medio tiempo	20
	Trabajo por cuenta propia	50
	Otros	23

**Tabla 7. Nivel de ingresos**

		Recuento
P46. Nivel de ingresos	<500	128
	500-1500	153
	1500-3000	81
	>3000	18

Como se puede observar el perfil con mayor respuesta fue el del género femenino, personas de 18 a 25 años, un estado civil de solteros, nivel máximo de educación es la universidad completa, el sector de vivienda la mayor parte vive en el norte, una ocupación de trabajo a tiempo completo y un nivel de ingreso de \$500-\$1500.

### **Características del consumidor**

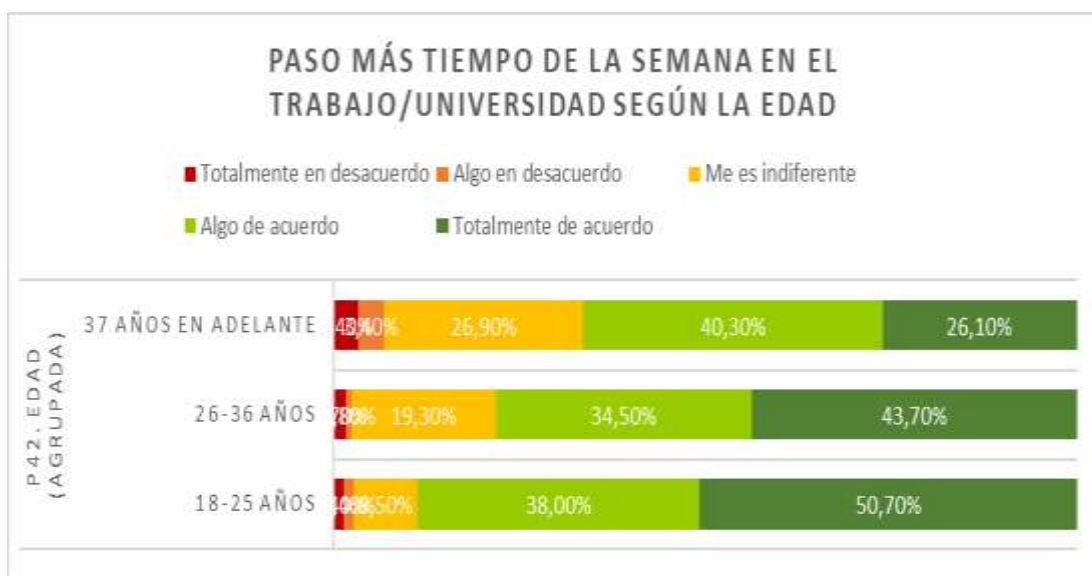
#### **Ocupación diaria según la edad**

**Tabla 8. Tiempo en el trabajo/universidad según la edad**

		P42. Edad (Agrupada)		
		18-25 años	26-36 años	37 años en adelante
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P39. Paso más tiempo de la semana en el trabajo/universidad	Totalmente en desacuerdo	1,4%	1,7%	3,4%
	Algo en desacuerdo	1,4%	0,8%	3,4%
	Me es indiferente	8,5%	19,3%	26,9%
	Algo de acuerdo	38,0%	34,5%	40,3%
	Totalmente de acuerdo	50,7%	43,7%	26,1%

El rango de edad que obtuvo mayor porcentaje al estar totalmente de acuerdo en pasar casi todo su día fuera de casa fueron las personas de 18-25 años (50,7%) y de 26-36 años (43,7%), es decir los más jóvenes y jóvenes adultos. Por otro lado, las personas de 37 años en adelante obtuvieron resultados más altos en cuanto a estar en desacuerdo con la afirmación.

**Figura 4. Tiempo en el trabajo/universidad**



población económicamente activa o que estudian, siendo los más jóvenes con más porcentaje. De esta manera se puede inferir que al no pasar casi en casa los gastos personales son más elevados, como por ejemplo la movilización o alimentación.

### Uso del tiempo de forma óptima según la edad

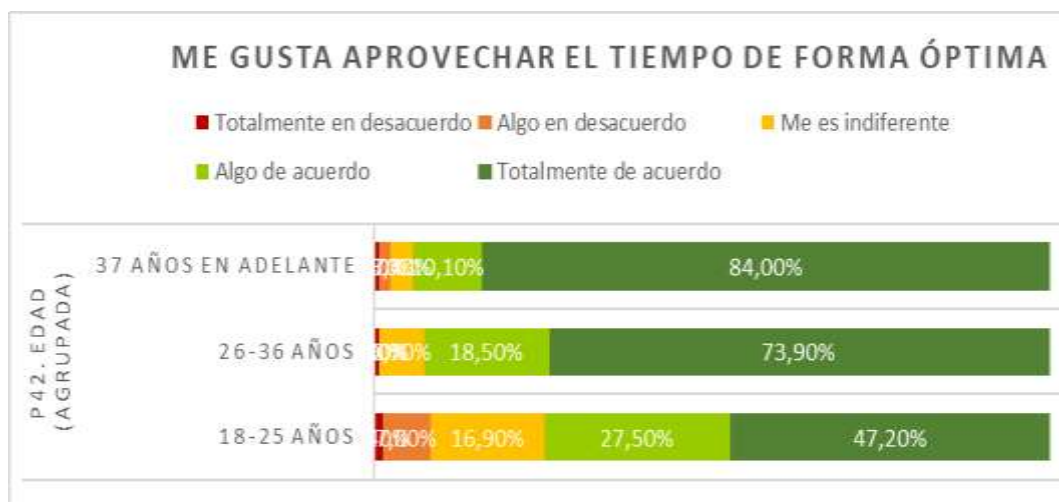
**Tabla 9. Uso del tiempo**

	P42. Edad (Agrupada)		
	18-25 años % de N columnas	26-36 años % de N columnas	37 años en adelante % de N columnas
P37. Me gusta Totalmente en desacuerdo	1,4%	0,8%	0,8%

aprovechar el tiempo de forma óptima	Algo en desacuerdo	7,0%	0,0%	1,7%
	Me es indiferente	16,9%	6,7%	3,4%
	Algo de acuerdo	27,5%	18,5%	10,1%
	Totalmente de acuerdo	47,2%	73,9%	84,0%

En este apartado, las personas de 26-36 años y 37 años en adelante obtuvieron los mayores resultados con 73,9% y 84% respectivamente, en contraste con los más jóvenes. Esto puede deberse a las diferencias de responsabilidades de cada rango.

**Figura 5. Uso del tiempo**



En el gráfico se puede observar la gran diferencia que hay entre las elecciones de los consumidores. La elección menos seleccionada fue totalmente en desacuerdo mostrando que la mayoría de la población seleccionada prefieren ser productivos en su día a día. En especial los adultos, por lo que podría inferirse que mantienen una gestión adecuada de su tiempo.

### Aplicaciones

En esta sección se procederá a analizar la actitud de los consumidores hacia ciertos aspectos de las aplicaciones de delivery, donde

se escogieron las apps más frecuentes en Ecuador: Uber eats, Pedidos Ya, Rappi, Super Easy y las aplicaciones propias de la empresa (por ejemplo, KFC o McDonald's)

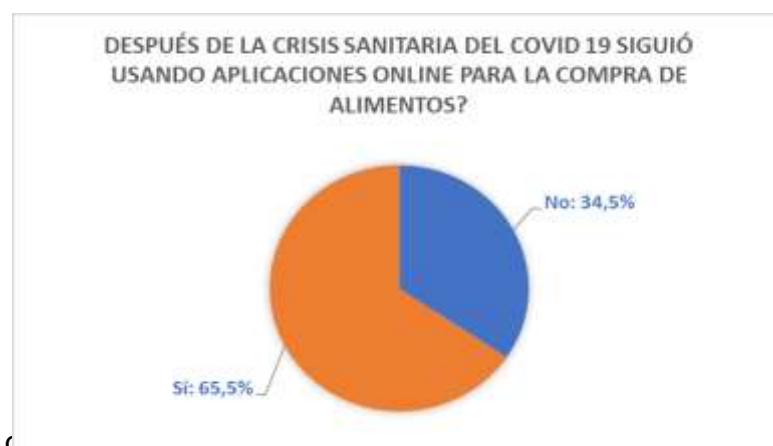
### Contraste de antes y después de la pandemia

**Figura 6. Uso de apps de alimentos durante la pandemia**



En el gráfico se puede observar como la mayoría de la muestra se vio obligada a comprar vía online debido a la pandemia, solo el 25,5% no se vio presionado a cambiar su método de compra.

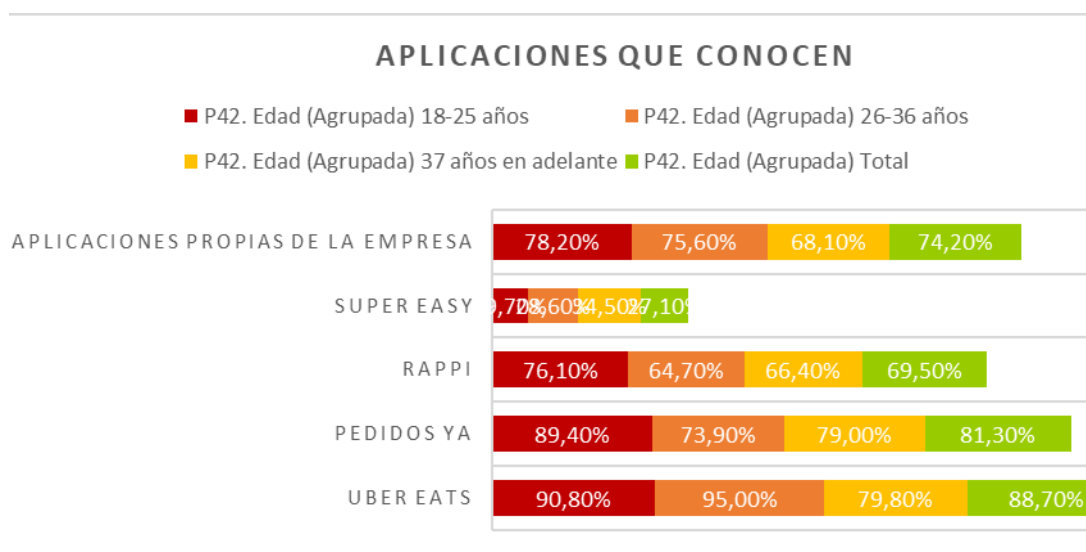
**Figura 7. Uso de apps de alimentos después de la pandemia**



Por lo tanto, el 65,5% de la población inicial continuó usando las apps para adquirir alimentos. El 34,5% de la población que las utilizaba por necesidad, ya no lo cree necesario.

## Aplicaciones que conocen según la edad

Tabla 10. Apps más conocidas



		P42. Edad (Agrupada)			
		18-25 años	26-36 años	37 años en adelante	Total
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P.16 Aplicaciones que conocen	Uber eats	90,8%	95,0%	79,8%	88,7%
	Pedidos Ya	89,4%	73,9%	79,0%	81,3%
	Rappi	76,1%	64,7%	66,4%	69,5%
	Super Easy	19,7%	28,6%	34,5%	27,1%
	Aplicaciones propias de la empresa	78,2%	75,6%	68,1%	74,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 8. Aplicaciones más conocidas



## Aplicaciones que ha usado según la edad

Tabla 11. Apps más usadas

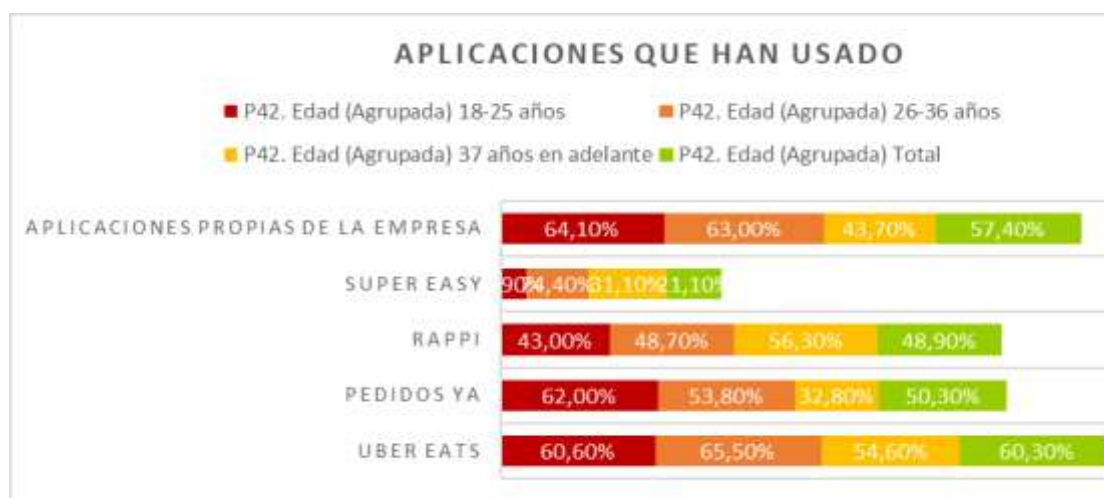


Figura 9. Aplicaciones más usadas

		P42. Edad (Agrupada)			
		18-25 años	26-36 años	37 años en adelante	Total
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P17.	Uber eats	60,6%	65,5%	54,6%	60,3%
Aplicaciones que han usado	Pedidos Ya	62,0%	53,8%	32,8%	50,3%
	Rappi	43,0%	48,7%	56,3%	48,9%
	Super Easy	9,9%	24,4%	31,1%	21,1%
	Aplicaciones propias de la empresa	64,1%	63,0%	43,7%	57,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por otra parte, al analizar las edades con las aplicaciones que han usado, se puede analizar que, la mayoría ha usado Uber eats y los que más la han usado son los de 26 a 36 años con un 65,5%. En cambio, los más

jóvenes con 64,1% han usado más las aplicaciones de la empresa para pedir comida, Super easy ha sido la menos usada, ya que como en la tabla anterior se muestra, pocos la conocen.

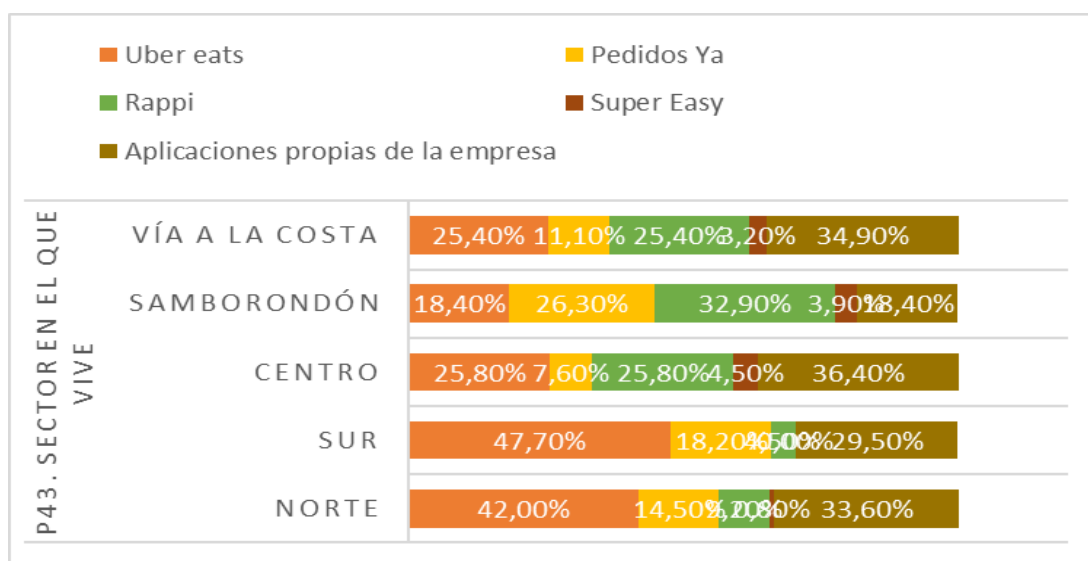
### Aplicación que usa más frecuente según el sector en el que vive

**Tabla 12. Frecuencia de uso de apps**

		P43. Sector en el que vive				
		Norte	Sur	Centro	Samborondón	Vía a la Costa
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P18. Aplicación que usa más frecuente	Uber eats	42,0%	47,7%	25,8%	18,4%	25,4%
	Pedidos Ya	14,5%	18,2%	7,6%	26,3%	11,1%
	Rappi	9,2%	4,5%	25,8%	32,9%	25,4%
	Super Easy	0,8%	0,0%	4,5%	3,9%	3,2%
	Aplicaciones propias de la empresa	33,6%	29,5%	36,4%	18,4%	34,9%

Se puede observar que la aplicación Uber Eats tiene más frecuencia de uso dentro del sector Norte y Sur con un 42% y 47,7%, en cambio, Rappi tiene 32,9% de uso en el sector de Samborondón, las aplicaciones propias de las empresas también tienen buena acogida dentro de todos los sectores, en especial en el norte, centro y Vía a la Costa, con 33,6%, 36,4% y 34,9%, la aplicación Super Easy no tiene mucha acogida en los distintos sectores, el porcentaje más alto que tiene es de 3,2% en el sector de la vía a la Costa.

**Figura 10. Frecuencia de uso de apps**



El gráfico muestra que aplicación es preferida por los consumidores, ya que todas son usadas en cada sector, pero solo Uber y las aplicaciones de empresas poseen un mayor alcance que el resto de apps en todos los sectores. Por lo que podría inferirse que son las que tienen más porcentaje de mercado que el resto.

### Compra emocional

En la siguiente sección se analizará los resultados en cuanto al comportamiento del consumidor con respecto a sus hábitos de compra y la implicación emocional en el proceso.

### Frecuencia con la que siente que pierde el control en la compra

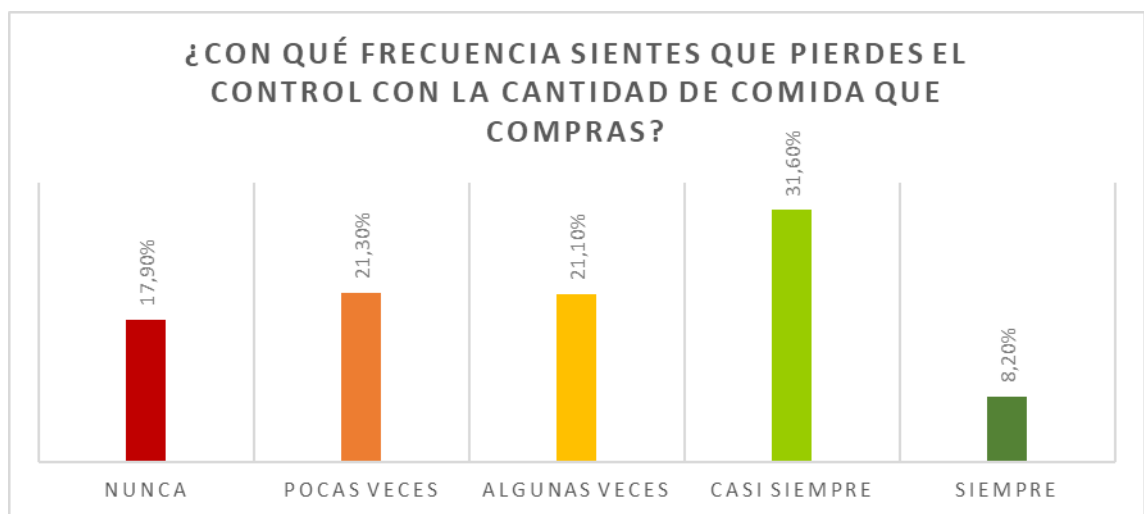
**Tabla 13. Falta de control al comprar**

		% de N columnas
P2. ¿Con qué frecuencia sientes que pierdes el control con la cantidad de comida que compras?	Nunca	17,9%
	Pocas veces	21,3%
	Algunas veces	21,1%
	Casi siempre	31,6%
	Siempre	8,2%



Dentro de los encuestados podemos ver que el 31,6% casi siempre sienten que pierden el control con la cantidad de comida que compran. Hay que tomar en consideración el 8,2% que siempre pierde el control, ya que a pesar de que es un grupo pequeño es preocupante que sea un hábito recurrente.

**Figura 11. Falta de control al comprar**

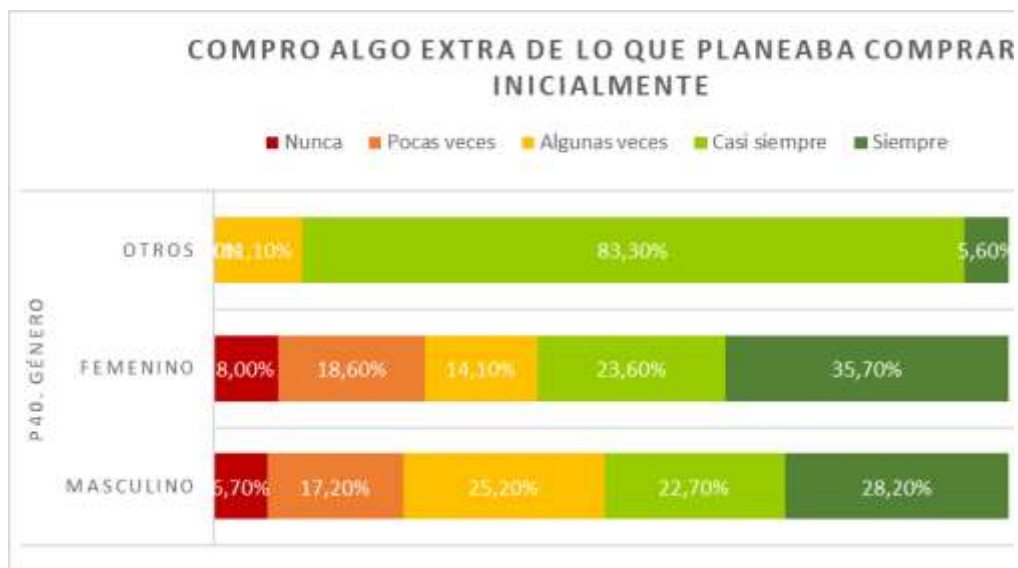


### Compra algo extra según el género

**Tabla 14. Compras extras**

		P40. Género		
		Masculino	Femenino	Otros
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P1. Compro algo extra de lo que planeaba comprar inicialmente	Nunca	6,7%	8,0%	0,0%
	Pocas veces	17,2%	18,6%	0,0%
	Algunas veces	25,2%	14,1%	11,1%
	Casi siempre	22,7%	23,6%	83,3%
	Siempre	28,2%	35,7%	5,6%

**Figura 12. Compras extras**



Las mujeres son las que poseen el mayor porcentaje de siempre comprar algo extra, lo cual puede deberse a distintos factores sociales o roles del hogar. Es decir, pueden llegar a haber casos donde la mujer es la encargada de hacer las compras familiares, lo cual influye en la magnitud de cosas extras que se añadan en base a las necesidades de los miembros de la familia.

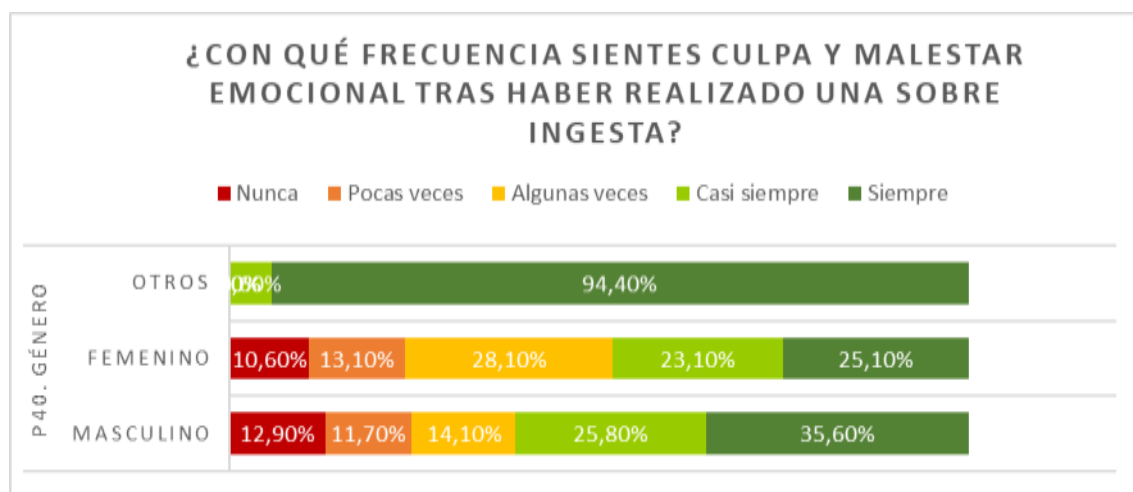
**Frecuencia al sentir culpa emocional tras una sobre ingesta por el género**

**Tabla 15. Malestar emocional al comer en exceso**

		P40. Género		
		Masculino	Femenino	Otros
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P4. ¿Con qué frecuencia y malestar emocional tras haber realizado una sobre ingesta?	Nunca	12,9%	10,6%	0,0%
	Pocas veces	11,7%	13,1%	0,0%
	Algunas veces	14,1%	28,1%	0,0%
	Casi siempre	25,8%	23,1%	5,6%
	Siempre	35,6%	25,1%	94,4%

Al cruzar los géneros con las frecuencias de culpa y malestar emocional tras haber realizado una sobre ingesta, se puede entender que el 35,6% de los hombres siempre tienden a sentir esa sensación y el 25,1% de las mujeres también, algo que llama la atención es que el 94,4% de los otros géneros siempre sienten esa culpa de sobre ingerir alimentos.

**Figura 13. Malestar emocional al comer en exceso**



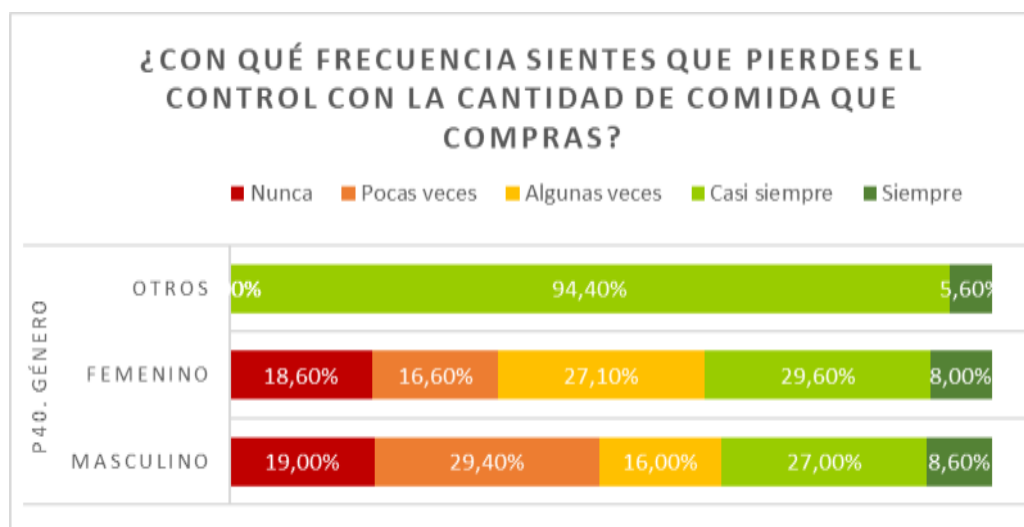
### Frecuencia con la que pierde el control en la compra de comida según el género

**Tabla 16. Pérdida de control al comprar comida**

P2. ¿Con qué frecuencia sientes que pierdes el control con la cantidad de comida que compras?	P40. Género		
	Masculino % de N columnas válidas	Femenino % de N columnas válidas	Otros % de N columnas válidas
Nunca	19,0%	18,6%	0,0%
Pocas veces	29,4%	16,6%	0,0%
Algunas veces	16,0%	27,1%	0,0%
Casi siempre	27,0%	29,6%	94,4%
Siempre	8,6%	8,0%	5,6%

Al analizar en la tabla anterior la frecuencia de sensación de culpa y malestar emocional por la sobre ingesta, tienen casi los mismos porcentajes que indican que casi siempre el 27% de los hombres, 29,6% de las mujeres y el 94,4% de los otros géneros sienten con frecuencia la pérdida de control en el momento de la compra de comida. Se podría inferir que la parte económica de los consumidores podría verse comprometida por la falta de control al momento de comprar.

**Figura 14. Pérdida de control al comprar comida**



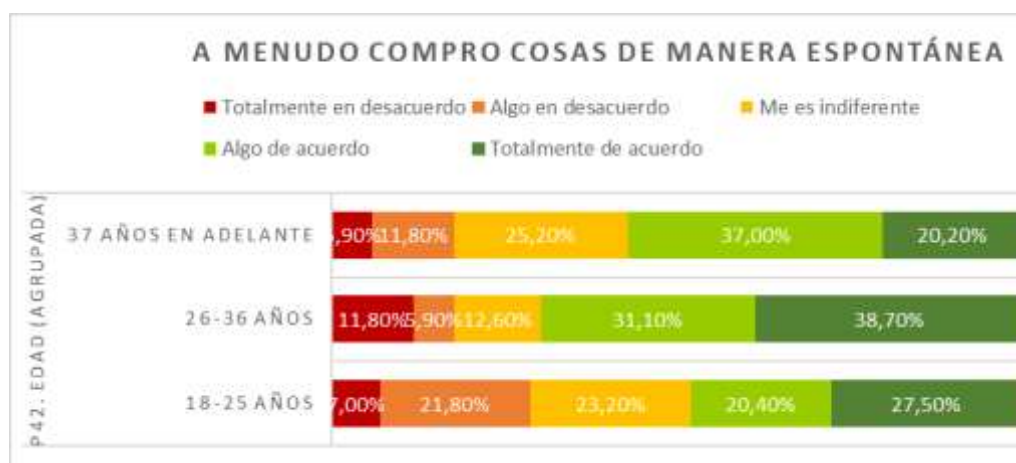
### Compra espontánea según la edad

**Tabla 17. Compra espontánea**

P5. A menudo compro cosas de manera espontánea		P42. Edad (Agrupada)		
		18-25 años % de N columnas	26-36 años % de N columnas	37 años en adelante % de N columnas
P5. A menudo compro cosas de manera espontánea	Totalmente en desacuerdo	7,0%	11,8%	5,9%
	Algo en desacuerdo	21,8%	5,9%	11,8%
	Me es indiferente	23,2%	12,6%	25,2%
	Algo de acuerdo	20,4%	31,1%	37,0%
	Totalmente de acuerdo	27,5%	38,7%	20,2%

Al analizar la edad con la compra espontánea de cosas, se puede observar que los que tienen entre 26 y 36 años, el 38,7% están totalmente de acuerdo con la acción de la compra espontánea, a menudo compran cosas por impulso, entre las edades más jóvenes se puede ver que el 27,5% está de acuerdo y las personas adultas de 37 años en adelante, el 37% está algo de acuerdo.

**Figura 15. Compra espontánea**



En el rango de 26-36 años, están los mayores porcentajes en cuanto a la afirmación. El 38,70% si compran cosas de manera espontánea, sin embargo, el 11,80% no está de acuerdo, lo cual muestra 2 tipos de consumidores diferentes en el mismo rango.

**Tendente a comprar por promociones según la edad**

**Tabla 18. Compra por promociones**

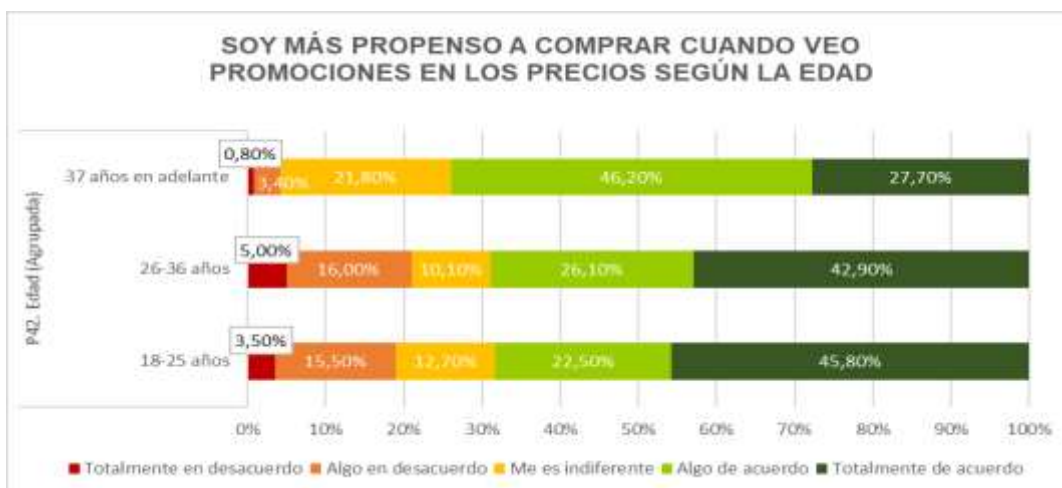
	P42. Edad (Agrupada)		
	18-25 años	26-36 años	37 años en adelante
	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P9. Soy más propenso a comprar cuando veo			
Totalmente en desacuerdo	3,5%	5,0%	0,8%
Algo en desacuerdo	15,5%	16,0%	3,4%
Me es indiferente	12,7%	10,1%	21,8%



promociones en los precios	Algo de acuerdo	22,5%	26,1%	46,2%
	Totalmente de acuerdo	45,8%	42,9%	27,7%

La edad es un factor que puede influir en la toma de decisiones, el ser más propenso a comprar algo cuando tengan promociones, se muestra en la tabla que los más jóvenes están totalmente de acuerdo siendo el 45,8%, los adultos de 26 y 36 años también muestran que el 42,9% es más propenso a la acción y el 46,2 de los adultos de 37 en adelante están algo de acuerdo.

**Figura 16. Compra por promociones**



**Compras innecesarias según la edad**

**Tabla 19. Compras innecesarias**

		P42. Edad (Agrupada)		
		18-25 años	26-36 años	37 años en adelante
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P10. Siento que mi dinero puede verse comprometido y mal utilizado al	Totalmente en desacuerdo	10,6%	3,4%	3,4%
	Algo en desacuerdo	5,6%	5,0%	5,0%
	Me es indiferente	10,6%	2,5%	5,9%

comprar un producto de forma innecesaria	Algo de acuerdo	31,0%	36,1%	33,6%
	Totalmente de acuerdo	42,3%	52,9%	52,1%

En tabla se puede apreciar que los porcentajes más altos son de las personas de 26 años en adelante, con 53,9% y 52,1% respectivamente. Por otra parte, los jóvenes (18-25 años) tienen el porcentaje más alto al negar el escenario de comprar productos innecesarios.

**Figura 17. Compras innecesarias**



### Uso de un presupuesto según la edad

**Tabla 20. Presupuesto antes de la compra**

		P42. Edad (Agrupada)		
		18-25 años % de N columnas	26-36 años % de N columnas	37 años en adelante % de N columnas
P11. Hago un presupuesto antes de la compra	Totalmente en desacuerdo	8,5%	2,5%	0,0%
	Algo en desacuerdo	8,5%	22,7%	19,3%
	Me es indiferente	32,4%	32,8%	19,3%
	Algo de acuerdo	20,4%	27,7%	29,4%

Totalmente de acuerdo	30,3%	14,3%	31,9%
-----------------------	-------	-------	-------

Se puede observar que el grupo que si realiza un presupuesto de compra son los jóvenes y los adultos con 30,3% y 31,9% respectivamente. No obstante, es importante notar que los jóvenes adultos y adultos poseen más porcentaje al estar casi de acuerdo con la afirmación. También hay otra brecha en los grupos, ya que los jóvenes (18-25 años) no realizan un presupuesto antes de comprar teniendo 8,5% en contraste con los otros grupos donde tienen máximo 2,5%.

**Figura 18. Presupuesto antes de la compra**



### Uso de la app en el futuro según el genero

**Tabla 21. Compra de alimentos por medio de apps en el futuro**

P40. Género								
Masculino			Femenino			Otros		
P42. Edad (Agrupada)			P42. Edad (Agrupada)			P42. Edad (Agrupada)		
		37 años en adelante			37 años en adelante			37 años en adelante
18-25 años	26-36 años		18-25 años	26-36 años		18-25 años	26-36 años	

	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P35. Compraré mis alimentos por medio de aplicaciones en el futuro	64,9%	39,4%	65,0%	51,0%	27,8%	27,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	35,1%	60,6%	35,0%	49,0%	72,2%	72,9%	100,0%	100,0%	0,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

La tabla a continuación está dividida por género y la alternativa de si comprarán o no por medio de apps en el futuro. Los porcentajes de las personas que estuvieron de acuerdo son las mujeres con el 49,1%, le sigue el género neutro con 50% y finalmente los hombres con el 16,7%. Por otro lado, el rango de 18-25 años, es el porcentaje más alto lo tienen las mujeres con 81,1% y los hombres con 18,02, siendo una diferencia amplia. Los de 26-36 años son el caso opuesto, lo hombres obtuvieron 77,3% y las mujeres 5,4%. Finalmente, el rango 37 en adelante posee el 40% en hombres y 18,2% mujeres dispuestas a comprar por las apps.

### Preferencia de modo de compra según el género

**Tabla 22. Preferencia de compra en tienda física u online**

P40. Género								
Masculino			Femenino			Otros		
P42. Edad (Agrupada)			P42. Edad (Agrupada)			P42. Edad (Agrupada)		
		37 años en adelante			37 años en adelante			37 años en adelante
18-25 años	26-36 años		18-25 años	26-36 años		18-25 años	26-36 años	

		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P34.	Totalmente Tengo en intencio desacuerdo	8,1%	19,7%	20,0%	9,6%	5,6%	11,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	nes de comprar por una aplicaci ón que indiferente									
	Me es	43,2%	6,1%	46,7%	18,3%	13,9%	8,5%	0,0%	94,1%	0,0%
	en una tienda física									
	Algo de acuerdo	24,3%	28,8%	18,3%	18,3%	22,2%	35,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	8,1%	34,8%	15,0%	23,1%	47,2%	39,0%	100,0%	5,9%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

EL rango de edad que posee mayor porcentaje de estar totalmente de acuerdo con comprar por medio de la app en lugar de una tienda física son los consumidores de 26-36 años con el 34,8% por parte de los hombres y las mujeres con el 47,2%. Por otro lado, los que estuvieron en desacuerdo con la afirmación fueron los del rango 36-36 años con el 19,7% de la muestra masculina y la femenina 11,9% pero de la edad de 37 años en adelante. Los de 18-25 años se mantienen con porcentajes intermedios teniendo los más elevados en la opción me es indiferente.

## Hipótesis de investigación

En la siguiente sección se analizará si las hipótesis tienen relación por medio de la correlación de Spearman en spss.

**Hipótesis 1: El diseño de la app está relacionado a la satisfacción del cliente.**

Ho: El diseño de la app no está relacionado a la satisfacción del cliente.

Hi: El diseño de la app sí tiene relación a la satisfacción del cliente.

**Tabla 23. Correlación entre la satisfacción y el diseño de la app**

		Satisfacción_rec		P21. La aplicación tiene un diseño simple y fácil de entender
Rho de Spearman	Satisfacción_rec	Coeficiente de correlación	1,000	,327**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
P21. La aplicación tiene un diseño simple y fácil de entender		Coeficiente de correlación	,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 24. Correlación entre la satisfacción y la app visualmente atractiva**

		Satisfacción_rec	P23. La aplicación es visualmente atractiva
Rho	Satisfacción_r	1,000	,333**
de	ec		
Spear		.	,000
man			
	N	380	380
P23.	La	,333**	1,000
aplicación es			
visualmente		,000	.
atractiva			
	N	380	380

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al correlacionar dos elementos del diseño de la aplicación con la satisfacción al usarla, muestran una significancia  $<0,05$ , rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación significativa, el coeficiente de correlación es significativamente diferente de cero, es directa, una aplicación más atractiva y con diseño simple y fácil de entender genera mayor satisfacción.

**Hipótesis 2: La satisfacción del cliente está relacionado con la lealtad**

H0: La satisfacción del cliente no está relacionado con la lealtad

Hi: La satisfacción del cliente sí tiene relación con la lealtad.

**Tabla 25. Correlación entre la satisfacción y la acción de escoger como primera opción la aplicación.**

		Satisfacción_rec	P33. Cuando tengo que comprar escojo como 1ra opción la aplicación	
Rho de Spearman	Satisfacción_rec	Coeficiente de correlación	1,000	,465
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
P33. Cuando tengo que comprar escojo como 1ra opción la aplicación	Satisfacción_rec	Coeficiente de correlación	,465	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

**Tabla 26. Correlación entre la satisfacción y recomendación de la app a terceros**

		Satisfacción_rec	P32. Recomendaría la aplicación a mis amigos y familia	
Rho de Spearman	Satisfacción_rec	Coeficiente de correlación	1,000	,448
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
P32. Recomendaría la aplicación a mis amigos y familia	Satisfacción_rec	Coeficiente de correlación	,448	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380



Mediante estas correlaciones podemos analizar que, efectos de la lealtad como escoger al momento de comprar la aplicación como primera opción, comprar en el futuro en aplicaciones y hacer recomendaciones acerca de aquello tienen relación con la satisfacción de uso, las tablas muestran una significancia bilateral  $<0,05$  por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, hay una relación significativa y a la vez directa.

**Hipótesis 3: La frecuencia de uso de la app está relacionado con la satisfacción del cliente.**

H0: La frecuencia de uso de la app no tiene relación con la satisfacción del cliente.

Hi: La frecuencia de uso de la app está relacionado con la satisfacción del cliente.

**Tabla 27. Correlación entre la satisfacción y la frecuencia de uso al mes**

		Satisfacción_rec		P48. Frecuencia con la que utiliza la aplicación al mes
Rho de Spearman	de Satisfacción_rec	Coeficiente de correlación	1,000	,124*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	380	380
P48. Frecuencia con la que utiliza la aplicación al mes	Satisfacción_rec	Coeficiente de correlación	,124*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	380	380

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El uso con frecuencias de una aplicación puede ser un factor significativo para generar satisfacción de uso, se puede ver una significancia  $<0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula,

existe relación entre las variables, el uso más frecuente de la app puede generar mayor satisfacción.

**Hipótesis 4: El diseño de la app incide en la compra impulsiva.**

H0: El diseño de la app no tiene relación con comportamientos de compra impulsiva.

Hi: El diseño de la app tiene relación con comportamientos de compra impulsiva.

**Tabla 28. Correlación entre facilidad de encontrar productos en la app y responder impulsivamente**

		P1. Compro algo extra de lo que planeaba comprar inicialmente	P24. En esta aplicación puedo encontrar fácilmente el producto que necesito
Rho de Spearman	de P1. Compro algo extra de lo que planeaba comprar inicialmente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,067
		N	,195
de P24. En esta aplicación puedo encontrar fácilmente el producto que necesito		Coeficiente de correlación	380
		Sig. (bilateral)	380
		N	,067

**Tabla 29. Correlación entre una app atractiva y responder impulsivamente**

		P6. A menudo compro cosas sin pensar, llevado por la emoción del momento	P23. La aplicación es visualmente atractiva
Rho de Spearman	P6. A menudo compro cosas sin pensar, llevado por la emoción del momento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,119
		N	,020
P23. La aplicación es visualmente atractiva		Coeficiente de correlación	380
		Sig. (bilateral)	380
		N	,119
			,020
			.
			380
			380

Al correlacionar dos factores importantes del diseño de una aplicación con comportamientos de la compra impulsiva se puede analizar que, en la primera tabla, el poder encontrar fácilmente el producto que necesito no tiene relación con una compra no planificada, ya que, la significancia bilateral es  $>0,05$ , mostrando que el comprar cosas sin planificar no tiene relación con la facilidad de compra. En cambio, en la segunda tabla se puede observar que la compra llevada por la emoción sí se relaciona con una aplicación visualmente atractiva, dando una significación  $<0,05$  y una intensidad directa, más atractiva es la app, con mayor frecuencia las personas se dejan llevar por la emoción.

## Modelos estadísticos

### Prueba Omnibus

Esta prueba es lo que da validez al modelo, se seleccionó un grupo de variables con el fin de que ayuden a predecir la variable dependiente. La significancia del modelo fue de ( $,000$ ) por lo cual es apto, ya que si la significancia es menor a  $0,05$  el modelo es válido.

Prueba ómnibus		
Chi-cuadrado de razón de verosimilitud	gl	Sig.
142,916	20	,000

A continuación, se procedió a analizar las estimaciones de parámetro. Dentro de los resultados arrojados por el spss están los beta (B) que son los valores de los estimadores, es decir que valores debe tener cada variable y pueden ser positivos o negativos.

**Tabla 30. Satisfacción y diseño de la app**

Parámetro	B	Desv. Error	Estimaciones de parámetro		Contraste de hipótesis		
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Intersección)	-4,287	,9080	-6,066	-2,507	22,292	1	,000
[P40. Género=1]	1,304	,5173	,290	2,318	6,355	1	,012
[P40. Género=2]	,878	,5093	-,120	1,877	2,975	1	,085
[P40. Género=3]	0	.	.	.	.	.	.

[P43. Sector en el que vive=1]	-,447	,3432	-1,120	,225	1,698	1	,193
[P43. Sector en el que vive=2]	-,977	,3866	-1,735	-,220	6,391	1	,011
[P43. Sector en el que vive=3]	-1,172	,3869	-1,930	-,413	9,173	1	,002
[P43. Sector en el que vive=4]	,023	,3933	-,748	,794	,004	1	,953
[P43. Sector en el que vive=5]	0	.	.	.	.	.	.
P42. Edad	,012	,0091	-,006	,030	1,778	1	,182
P19. La aplicación proporciona imágenes de los productos desde varios ángulos	,086	,0959	-,101	,274	,814	1	,367
P20. La aplicación me da suficiente información para que pueda identificar el producto al mismo grado que si estoy en la tienda	,027	,1151	-,198	,253	,056	1	,814
P21. La aplicación tiene un diseño simple y fácil de entender	,050	,1614	-,266	,367	,097	1	,756
P22. La organización de la aplicación facilita la búsqueda de productos	,103	,1710	-,233	,438	,360	1	,549

P23. La aplicación es visualmente atractiva	,098	,1650	-,226	,421	,351	1	,553
P24. En esta aplicación puedo encontrar fácilmente el producto que necesito	-,167	,1398	-,441	,107	1,424	1	,233
P25. La interacción con mi aplicación es clara y comprensible	-,020	,1696	-,352	,313	,014	1	,907
P26. El proceso de compra de la app es rápido	,556	,1666	,230	,883	11,158	1	,001
P27. Esta aplicación proporciona servicios de compras personalizados para mí	,006	,1261	-,241	,253	,002	1	,962
P28. Esta aplicación hace recomendaciones de compra que coinciden con mi necesidad	,048	,1426	-,232	,327	,112	1	,738
P29. La aplicación ofrece cupones de descuento	,313	,1083	,101	,526	8,377	1	,004

P30. La aplicación me permite verificar la disponibilidad del producto en la tienda	,047	,1110	-,170	,265	,182	1	,669
P31. La aplicación proporciona reseñas y calificaciones de los clientes	-,126	,1109	-,343	,092	1,286	1	,257
(Escala)	1						

De todas las variables presentadas las que poseen una buena significancia fueron el género con .012 y una relación positiva de 1.304. Así mismo, la pregunta “proceso de compra de la app es rápido” obtuvo un .001 con una relación positiva de .556, la cual es una de las más altas. Finalmente, “la aplicación ofrece cupones de descuento” tiene una significancia de .004 y una relación positiva de .313. Esto quiere decir que, las variables previamente mencionadas influyen en el consumidor al momento de sentir satisfacción en el proceso de la compra. En base a esto, se puede decir que se rechazan las hipótesis nulas, donde se planteaba que no había relación entre la satisfacción y el diseño de la app.

**Tabla 31. Comportamiento futuro**

Parámetro	B	Desv. Error	Estimaciones de parámetro				Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl			Inferior	Superior

(Intersección)	- 3,1 83	,6224	-4,403	-1,963	26,151	1	,000	,041	,012	,140
[P42. Edad (Agrupada) =1]	- ,13 9	,1806	-,493	,215	,596	1	,440	,870	,611	1,239
[P42. Edad (Agrupada) =2]	,56 7	,1828	,209	,925	9,621	1	,002	1,763	1,232	2,522
[P42. Edad (Agrupada) =3]	0	.	.	.	.	.	.	1	.	.
P50. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al usar la aplicación?	,02 4	,0955	-,163	,211	,065	1	,799	1,025	,850	1,235
P37. Me gusta aprovechar el tiempo de forma óptima	,16 7	,0919	-,013	,347	3,312	1	,069	1,182	,987	1,415
P21. La aplicación tiene un diseño simple y fácil de entender	- ,14 2	,1180	-,373	,089	1,445	1	,229	,868	,689	1,094



24. En esta aplicación puedo encontrar fácilmente el producto que necesito	- ,092	,1009	-,290	,105	,838	1	,360	,912	,748	1,111
P25. La interacción con mi aplicación es clara y comprensible	,518	,1220	,279	,758	18,056	1	,000	1,679	1,322	2,133
P26. El proceso de compra de la app es rápido	-,172	,1265	-,420	,076	1,853	1	,173	,842	,657	1,079
P28. Esta aplicación hace recomendaciones de compra que coinciden con mi necesidad	,507	,0811	,348	,666	39,133	1	,000	1,660	1,416	1,946
(Escala)	1									

En la siguiente tabla se realizó la prueba con la variable de si los consumidores están dispuestos a comprar de manera online en el futuro en lugar de las tiendas físicas, y los que obtuvieron resultados significativos fueron los siguientes. El rango de edad de 26-36 años obtuvo una significancia de .002 y una relación positiva de .567; la interacción clara de la app posee una significancia de .000 y una relación de .518; en cuanto a las

recomendaciones que coincidan con la necesidad también obtuvo .000 de significancia y .507 de relación positiva. Se puede decir que los consumidores que podrían llegar a cambiar su método de compra necesitan una app que arroje recomendaciones en base al historial de pedidos.

## Resumen de resultados

**Tabla 32. Resumen compra impulsiva**

			P40. Género		
			Masculino	Femenino	Otros
			% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P1.1	Compro algo extra de lo que planeaba comprar inicialmente	Pocas veces	23,9%	26,6%	0,0%
		Algunas veces/casi siempre	76,1%	73,4%	100,0%
P2.2	¿Con qué frecuencia sientes que pierdes control con la cantidad de comida que compras?	Pocas veces	64,4%	62,3%	0,0%
		Algunas veces/casi siempre	35,6%	37,7%	100,0%
P5.5	A menudo compro cosas de manera espontánea	En desacuerdo	21,5%	24,1%	0,0%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,7%	20,6%	0,0%
		De acuerdo	55,8%	55,3%	100,0%
P7.7	Si veo	En desacuerdo	15,3%	27,6%	0,0%

algo que quiero, lo compro	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,9%	21,1%	0,0%
	De acuerdo	60,7%	51,3%	100,0%
P8.8 Compro primero y pienso después	En desacuerdo	58,9%	57,8%	0,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,5%	24,1%	88,9%
	De acuerdo	27,6%	18,1%	11,1%

Mediante esta tabla se puede resumir que, casi siempre/algunas veces, la mayor parte de los encuestados compran algo extra a lo que planearon comprar en un inicio, pero pocas veces pierden el control con la cantidad de comida que compran (incluyendo hombres y mujeres), en cambio los otros géneros, el 100% de forma frecuente lo hacen. Otra afirmación que tiene un porcentaje alto es que a menudo compro cosas de forma espontánea, 55,8% y 55,3% y todos los otros géneros están de acuerdo con esta afirmación.

**Tabla 33. Resumen Comportamiento emocional**

		P40. Género		
		Masculino	Femenino	Otros
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
P3.3 Al comprar la comida que te gusta, ¿sientes que te alivias emocionalmente?	Pocas veces	48,5%	45,7%	88,9%
	Algunas veces/casi siempre	51,5%	54,3%	11,1%
P4.4 ¿Con qué	Pocas veces	38,7%	51,8%	0,0%

frecuencia sientes culpa y malestar emocional tras haber realizado una sobre ingesta?	Algunas veces/casi siempre	61,3%	48,2%	100,0%
P6.6 A menudo compro cosas sin pensar, llevado por la emoción del momento	En desacuerdo	34,4%	32,2%	0,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,3%	28,1%	5,6%
	De acuerdo	42,3%	39,7%	94,4%

En la siguiente tabla se puede observar la respuesta por genero en cuanto al comportamiento emocional del consumidor. Los hombres obtuvieron el mayor resultado en sentir culpa después de una sobre ingesta y comprar cosas por la emoción del momento con 61,3% y 42,3% respectivamente. Por otro lado, las mujeres obtuvieron mayor porcentaje al afirmar que se sienten aliviadas emocionalmente después de comer algo que les gusta. Es algo interesante de notar, ya que generalmente se pensaría que las mujeres sienten culpa después de comer mucho o que son más espontaneas. Los otros géneros tienen porcentajes altos, pero es debido a que la cantidad de encuestados que se identificaron así fue muy poca, influyendo en el porcentaje.

**Tabla 34. Resumen diseño de la app**

		P18. Aplicación que usa más frecuente					
		Uber eats	Pedidos Ya	Rappi	Super Easy	Aplicaciones propias de la empresa	
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas	
P21.1	La aplicación tiene un diseño simple	En desacuerdo	4,1%	0,0%	1,4%	0,0%	6,0%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,7%	5,1%	4,2%	0,0%	17,9%

y fácil de entender	De acuerdo	90,2%	94,9%	94,4%	100,0%	76,1%
P24.1 En esta aplicación puedo encontrar fácilmente el producto que necesito	En desacuerdo	4,1%	8,5%	13,9%	0,0%	6,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,3%	10,2%	23,6%	11,1%	19,7%
	De acuerdo	66,7%	81,4%	62,5%	88,9%	74,4%
P26.1 El proceso de compra de la app es rápido	En desacuerdo	2,4%	1,7%	0,0%	0,0%	4,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4,1%	11,9%	4,2%	11,1%	32,5%
	De acuerdo	93,5%	86,4%	95,8%	88,9%	63,2%
P27.1 Esta aplicación proporciona servicios de compras personalizados para mí	En desacuerdo	10,6%	8,5%	1,4%	0,0%	44,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37,4%	22,0%	73,6%	22,2%	12,8%
	De acuerdo	52,0%	69,5%	25,0%	77,8%	42,7%
P29.1 La aplicación ofrece cupones de descuento	En desacuerdo	6,5%	5,1%	1,4%	0,0%	7,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17,1%	8,5%	1,4%	11,1%	19,7%
	De acuerdo	76,4%	86,4%	97,2%	88,9%	72,6%
P34.1 Tengo intenciones de comprar por una aplicación que en una tienda física	En desacuerdo	36,6%	13,6%	4,2%	0,0%	36,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17,1%	20,3%	26,4%	44,4%	31,6%
	De acuerdo	46,3%	66,1%	69,4%	55,6%	31,6%

La tabla muestra un resumen de la opinión de los consumidores con una determinada app. En el primer apartado Pedidos Ya y Super easy tuvieron los porcentajes más altos en cuanto a un diseño sencillo de entender. Las mismas aplicaciones también obtuvieron altos resultados al

momento de encontrar fácilmente el producto que necesita el consumidor. Por otro lado, en cuanto al proceso de compra los resultados cambiaron, teniendo Uber eats y Rappi los porcentajes mas altos (93,5% y 95,8% respectivamente). Al hablar de la personalización de la app, Rappi y Super easy tuvieron 69,5% y 77,8% en comparación con el resto de apps que obtuvieron resultados bajos. En cuanto a los descuentos y preferencia al comprar online en lugar de tienda física, Rappi obtuvo el resultado más alto. Mostrando que las cualidades de las apps están repartidas equitativamente, aunque las aplicaciones de empresas si tuvo resultados altos, ninguno supero al resto de apps.

## Estrategias

### Flash sales en un horario determinado

Figura 19. *Insight de promociones*



Elaborado por: Autoras

Mediante la investigación analizamos que uno de los factores de diseño de las aplicaciones que más genera satisfacción son las promociones dentro de la misma, los cupones de descuento que reducen el precio de la compra. Para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la compra impulsiva, se recomienda a las empresas que tienen menor acogida, a implementar estrategias de marketing como la "Venta Flash", que se basa en proporcionar descuentos o propuestas sobre productos ofrecidos dentro de un plazo determinado, en este caso la hora de almuerzo. La mayoría de los encuestados pasa fuera de casa (en el trabajo o universidad) por lo que deben comprar sus alimentos o llevarlos preparados. Promover descuentos en determinados productos incrementará la posibilidad de que el consumidor compre por medio de la app.

Las restricciones de tiempo estimulan las emociones de los consumidores a realizar compras impulsivas, tiene un efecto directo en el aumento de las emociones de los consumidores (Martaleni et. al, 2022).

Por otro lado, muchos consumidores utilizan la app de manera frecuente, además de preferirlas sobre otras aplicaciones, por lo que una estrategia para premiar la lealtad de los consumidores sería implementar puntos por cada compra realizada. Es decir, por una suma determinada de puntos se le regalara al consumidor una cantidad de dinero para la compra de su comida. Por ejemplo, por cada 100 puntos adquiridos al mes el consumidor podrá reclamar \$5 en compra. De esta manera se incentiva y crea motivación a continuar usando la app. La estrategia si puede ser viable debido a que varias apps la han implementado, un ejemplo es sweet and coffee.

### Optimización de tiempo en la app

Figura 20. *Insight de compra rápida*



Elaborado por: Autoras

Otra estrategia para tener en cuenta es la mejora del diseño de la aplicación, ya que, es una de las variables que más influye en el comportamiento del consumidor, un ejemplo clave es la personalización de la aplicación con el consumidor, al poner en favoritos sus alimentos que más consumen, para que frecuentemente le envíen notificaciones de este



producto al consumidor. Existen aplicaciones que permiten personalizar sus gustos, pero lo segmentan por restaurantes, podría ser mucho mejor que su comida favorita se muestre en notificaciones en sus correos con promociones incluidas, eso haría que los consumidores puedan llevar dejarse llevar por la emoción. Al aplicar esta personalización específica se reducirá el tiempo de búsqueda del producto que requiere y por ende el proceso de compra, ya que sería de manera directa y se eliminarían varios procesos. La estrategia sí es viable ya que Uber Eats posee esta personalización, sin embargo, lo hace por restaurante.

## CONCLUSIONES

- En el presente estudio se analizó el efecto de las compras en apps en el comportamiento del consumidor por la crisis del covid-19 en el sector de servicios de alimentos. Como primera instancia, de la muestra seleccionada se obtuvo que la mayoría pasa fuera de casa debido al trabajo o la universidad, por lo que la probabilidad de que tengan que comprar comida por medio de apps es alta. Así mismo, la gran mayoría hace uso eficiente de su tiempo, por lo que tal vez cocinar no sea una prioridad para algunos y recurran a otras fuentes para conseguir alimento.
- En la pandemia el 74,5% se vio obligado a usar apps para la compra de alimento, aunque antes no lo hacían. Después de la pandemia, solo el 65,5% continuó con este nuevo modo de compra, lo cual es positivo para las empresas que prestan este servicio porque es una nueva parte del mercado que no habían explorado. Entre las apps más usadas y conocidas, Uber Eats es la que tiene los porcentajes más altos, mostrando que esta mejor posicionado en el mercado que el resto de las empresas que ofrecen el mismo servicio.
- Por otra parte, en cuanto a los hábitos de compra, muchos de los encuestados tienen tendencia a no tener control con la cantidad de comida que compran, compras espontáneas y hasta malestar emocional por haber tenido una sobre ingesta de comida, siendo el género masculino como femenino son tendientes al desequilibrio al momento de comprar. Aunque si se realice un presupuesto antes de la compra, las decisiones espontáneas son las que predominan, sin contar que las promociones son un factor importante al momento de comprar un producto. Esto se puede evidenciar en los 3 rangos de edad que tuvieron porcentajes altos (45,80%;42,90 %; 27,70%).

- Los consumidores de 26-36 años fueron el porcentaje más alto al afirmar que comprarían en apps en lugar de ir a la tienda física, esto se debe a la satisfacción que han sentido al cambiar de método de compra. Por lo que, para comprobar de que la satisfacción al momento comprar algo se genera por una serie de factores inherentes a las apps, se plantearon 4 hipótesis. Todas las hipótesis nulas se rechazaron, es decir se aceptaron las que fueron planteadas en el estudio, por lo cual se puede decir que el diseño de la app genera satisfacción en el consumidor, lo cual crea la frecuencia de uso y lealtad. El diseño de una aplicación con comportamientos de la compra impulsiva se pudo analizar que el poder de encontrar fácilmente el producto que uno necesita no tiene relación con una compra no planificada, ya que, la significancia bilateral es  $>0,05$ .
- Finalmente, al realizar la prueba Omnibus se demostró que el modelo es viable ya que posee una significancia del .000. El análisis dio como resultado las variables que hay que tener en consideración al momento de comprar en línea, los cuales son; los descuentos y proceso de compra rápido. Mostrando que puede haber compra impulsiva si se implementan estos factores.

## RECOMENDACIONES

En el estudio hay varios aspectos que se pueden mejorar, una de ellas es el tamaño de la muestra. La encuesta solo se hizo en la ciudad de Guayaquil, por lo que sería más factible tener una muestra más grande para adquirir distintos perfiles de consumidores. De la misma manera, se recomienda emplear distintas herramientas de recolección con el fin de tener disminuir el sesgo que puede estar presente al hacer encuestas online y no cara a cara como las tradicionales.

Por otra parte, a pesar de haber realizado el estudio durante 4 meses, el comportamiento del consumidor continúa variando, así como sus perspectivas acerca de un determinado servicio. Por lo que se recomendaría realizar el estudio en un marco de tiempo longitudinal para captar plenamente cómo la satisfacción de los usuarios y los estados experienciales varían a lo largo del tiempo.

Otro ámbito por considerar son las áreas que abarca el estudio, ya que se analizó el comportamiento del consumidor y como distintos factores influyen en que haya una compra impulsiva. El estudio abarca las características de la app, la parte económica del consumidor y la emoción que siente al comprar productos o comida. Sin embargo, se recomienda a los futuros investigadores ahondar en la parte psicológica del consumidor, ya que “En el primer año de la pandemia por COVID-19, la prevalencia mundial de la ansiedad y la depresión aumentó un 25%” (OPS, 2022). La salud mental puede llegar a ser un factor que incida en la manera de comprar de los consumidores.

## Bibliografía

- Agirresarobe, I. (2015). Necesidades emocionales y psicosociales en la COVID-19: cuestionando la jerarquía de MASLOW. *SLMFCE*, 16-17.
- Araújo, N. (2020). Repercusión económica mundial de la pandemia del COVID-19. Análisis de sectores más afectados. *UNMSM*, 2-3.
- Arcas, L. B. (2014). Obtenido de el modelo estímulo-organismo-respuesta en la investigación del marketing : <https://1library.co/article/el-modelo-estimulo-organismo-respuesta-investigacion-del-marketing.q0ekdkxy>
- Bai, G. (2014). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Obtenido de Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914000022?via=Iihub>
- Ballón, D., & Bernabé, E. (2015). *Análisis clasificadorio de las gestantes según vía de culminación del parto aplicando regresión logística binaria*. Obtenido de Universidad Agraria Nacional la molina: <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2200/U10-B34-T.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Borja, S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos* . Obtenido de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo-de-Titulacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Chile: CEPAL.
- Díaz, V. (2011). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet*. Navarra: Universidad pública de Navarra.

- Eroglu S, Machleit K, & Davis L. (2001). *Journal of Business Research*.  
Obtenido de Atmospheric qualities of on-line retailing: a conceptual model and implications.
- Espinosa, M. P., & Armijos, V. (2022). *La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador*. Loja: CICIC.
- Forbes. (Abril de 2022). *Claves para posicionarse en el podio de las Apps de E-Commerce*. Obtenido de Forbes:  
<https://www.forbes.com.ec/innovacion/claves-posicionarse-podio-apps-e-commerce-n14632>
- Giraldo, J. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá: ACADEMIA.
- Gonzalo, M. (2010). *Desarrollo de una aplicación informática que utilice modelos Probit y Logit para la determinación del efecto de productos sobre Mycosphaerella fijiensis*. Obtenido de ESPOL:  
[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16752/1/Tesis\\_Mario\\_Lindao.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16752/1/Tesis_Mario_Lindao.pdf)
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 19-20.
- Huilcatoma, N. (2021). USO de nuevas tecnologías en tiempos de pandemia en la formación de los estudiantes de enfermería de la Universidad Técnica de Ambato. *Enfermería investiga*, 2-3.
- Laguna, C. (2019). Correlación y regresión lineal. *IACS*, 2-3.
- Lima, V. (2020). *Validación de la teoría de la motivación humana (jerarquía de las necesidades) de Abraham Maslow en los habitantes de la ciudad de El Alto*. Obtenido de Universidad Mayor de San Andrés:  
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/25171/T-2744.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Logroño, P. (2014). *La pobreza por necesidades básicas insatisfechas y la escala de necesidades de Maslow: aproximaciones conceptuales*.

Obtenido de ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/55075/1/D-CD105700.pdf>

OPS. (2022). *La pandemia por COVID-19 provoca un aumento del 25% en la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo*. Obtenido de OPS: <https://www.paho.org/es/noticias/2-3-2022-pandemia-por-covid-19-provoca-aumento-25-prevalencia-ansiedad-depresion-todo>

Ortega, C., & Remache, J. C. (2019). *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de UCSG: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/13607/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-531.pdf>

Perales, A., Robinson, R., & Samia, E. (1995). *Proceso de toma de decisiones de compra*. Obtenido de Universidad de Monterrey: <file:///C:/Users/M3140458/Downloads/33409001212269.pdf>

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). *Evidence for a three-factor theory of emotions*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-research-in-personality/vol/11/issue/3>

San Martín, S., & Prodanova, J. (2013). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Elsevier Doyma*, 33-34.

Shaoxiong Fu, Xiaoyu Chen, & Han Zheng. (2020). Obtenido de Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: a stimulus-organism-response perspective: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0144929X.2020.1716848>

Vera, C. (2022). *Boletín Técnico N°01-2022-IPC*. Guayaquil: DECON.

Zimmerman, J. (2012). *USING THE S-O-R model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience*. Obtenido de 08: [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/QRE2APXG/thesis\[1\].pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/QRE2APXG/thesis[1].pdf)

## Anexo

1. En esta encuesta se quiere conocer el hábito de consumo de alimentos a través de las aplicaciones en línea. \*

En una escala del 1 al 5 evalúe con qué frecuencia efectúa cada hábito, según las siguientes opciones: 1(Nunca), 2(Pocas veces), 3(Algunas veces), 4(Casi siempre) y 5(Siempre). **Nota:** Deslice hacia la derecha para ver todas las opciones.

*Marca solo un óvalo por fila.*

	5 (Siempre)	4	3	2	1 (Nunca)
Compro algo extra de lo que planeaba comprar inicialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia sientes que pierdes el control con la cantidad de comida que compras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al comprar la comida que te gusta, ¿sientes que te alivias emocionalmente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia sientes culpa y malestar emocional tras haber realizado una sobre ingesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Encuesta



2. En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones, según las siguientes opciones: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(Algo en desacuerdo), 3(Me es indiferente), 4(Algo de acuerdo) y 5(Totalmente de acuerdo). **Nota:** Deslice hacia la derecha para ver todas las opciones. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
A menudo compro cosas de manera espontánea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo compro cosas sin pensar, llevado por la emoción del momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si veo algo que quiero, lo compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro primero y pienso después	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy más propenso a comprar cuando veo promociones en los precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones, según las siguientes opciones: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(Algo en desacuerdo), 3(Me es indiferente), 4(Algo de acuerdo) y 5(Totalmente de acuerdo). **Nota:** Deslice hacia la derecha para ver todas las opciones. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
Siento que mi dinero puede verse comprometido y mal utilizado al comprar un producto de forma innecesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago un presupuesto antes de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi presupuesto de compra aumenta entre unos \$10-\$50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso un solo método de pago/una sola tarjeta de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Me sentí obligado a usar aplicaciones online para la compra de alimentos por la crisis sanitaria del Covid 19? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

5. ¿Después de la crisis sanitaria del Covid 19 siguió usando aplicaciones online para la compra de alimentos? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

6. Escoja las aplicaciones que conoce: \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Uber eats

Pedidos Ya

Rappi

Picker

Super Easy

Aplicaciones propias de la empresa (Domino's Pizza, KFC...)

7. ¿Cuáles ha usado?: \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Uber eats

Pedidos Ya

Rappi

Picker

Super Easy

Aplicaciones propias de la empresa (Domino's Pizza, KFC...)

8. ¿Cuál es la que usa de manera más frecuente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Uber eats
- Pedidos Ya
- Rappi
- Picker
- Super Easy
- Aplicaciones propias de la empresa (Domino's Pizza, KFC...)

9. ¿Con qué frecuencia utiliza la aplicación al mes? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de una vez al mes
- Una vez al mes
- Dos o tres veces al mes
- Más de 4 veces al mes
- Todos los días

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al usar la aplicación? \*

Marca solo un óvalo.

Nada Satisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

11. ¿Cuánto gasta en promedio por pedido en la compra de comida de restaurante? \*

\_\_\_\_\_

12. En una escala del 1 al 5 evalúe el grado de acuerdo según la aplicación que más \* frecuente usar, use las siguientes opciones: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(Algo en desacuerdo), 3(Me es indiferente), 4(Algo de acuerdo) y 5(Totalmente de acuerdo). **Nota:** Deslice hacia la derecha para ver todas las opciones.

Marca solo un óvalo por fila.

	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
La aplicación proporciona imágenes de los productos desde varios ángulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La aplicación me da suficiente información para que pueda identificar el producto al mismo grado que si estoy en la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La aplicación tiene un diseño simple y fácil de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización de la aplicación facilita la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

búsqueda de  
productos

---

La aplicación  
es  
visualmente  
atractiva

---

En esta  
aplicación  
puedo  
encontrar  
fácilmente el  
producto que  
necesito

---

La  
interacción  
con mi  
aplicación es  
clara y  
comprensible

---

El proceso de  
compra de la  
app es  
rápido

---

13. En una escala del 1 al 5 evalúe el grado de acuerdo según la aplicación que más frecuente usar, use las siguientes opciones: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(Algo en desacuerdo), 3(Me es indiferente), 4(Algo de acuerdo) y 5(Totalmente de acuerdo). **Nota:** Deslice hacia la derecha para ver todas las opciones. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
Esta aplicación proporciona servicios de compras personalizados para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta aplicación hace recomendaciones de compra que coinciden con mi necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La aplicación ofrece cupones de descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La aplicación me permite verificar la disponibilidad del producto en la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La aplicación proporciona reseñas y calificaciones de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14. En una escala del 1 al 5 evalúe el grado de acuerdo según la aplicación que más \*  
frecuenta usar, use las siguientes opciones: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(Algo  
en desacuerdo), 3(Me es indiferente), 4(Algo de acuerdo) y 5(Totalmente de  
acuerdo). **Nota:** Deslice hacia la derecha para ver todas las opciones.

Marca solo un óvalo por fila.

	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
Recomendaría la aplicación a mis amigos y familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando tengo que comprar escojo como la opción la aplicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo intenciones de comprar por una aplicación que en una tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraré mis alimentos por medio de aplicaciones en el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. En una escala del 1 al 5 evalúe las siguientes afirmaciones según su estilo de vida, use las siguientes opciones: 1(Totalmente en desacuerdo), 2(Algo en desacuerdo), 3(Me es indiferente), 4(Algo de acuerdo) y 5(Totalmente de acuerdo). **Nota:** Deslice hacia la derecha para ver todas las opciones. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	5 (Totalmente de acuerdo)	4	3	2	1 (Totalmente en desacuerdo)
Me gusta ver recetas de comida en internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta aprovechar el tiempo de forma óptima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta hacer actividades recreativas en mis tiempos libres (actividades que te permitan relajarte o distraerte de tus actividades diarias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paso más tiempo de la semana en el trabajo/universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Escoja su género \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

Otro

17. ¿Cuál es su estado civil? \*

*Marca solo un óvalo.*

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

Unión de hecho

18. ¿Cuál es su edad? \*

---

19. ¿En qué sector vive? \*

*Marca solo un óvalo.*

Norte

Sur

Centro

Samborondón

Vía a la Costa

20. Nivel máximo de educación \*

*Marca solo un óvalo.*

- Secundaria Completa
- Universidad Completa
- Máster Completo
- PhD Completo

21. Ocupación \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estudiante
- Trabajador tiempo completo
- Trabajador medio tiempo
- Trabajo por cuenta propia
- Otros

22. Nivel de ingresos \*

*Marca solo un óvalo.*

- <500
- 500-1500
- 1500-3000
- >3000

23. ¿Cuántas personas viven normalmente en su vivienda? \*

---


## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras: **Okeke Franco Margareth Ngozi**, con C.C: # 0931502884 y **Cuadros Arteaga Yanine Yamileth**, con C.C: # 1312343583 autoras del trabajo de integración curricular: **Efecto de las compras en aplicaciones en línea en el comportamiento del consumidor por la crisis sanitaria del Covid 19 en el sector de servicios de alimentos**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de febrero del 2023**

f. 

Nombre: **Okeke Franco  
Margareth Ngozi**  
C.C: **0931502884**

f. 

Nombre: **Cuadros Arteaga  
Yanine Yamileth**  
C.C: **1312343583**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Efecto de las compras en aplicaciones en línea en el comportamiento del consumidor por la crisis sanitaria del Covid 19 en el sector de servicios de alimentos.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Okeke Franco, Margareth Ngozi Cuadros Arteaga, Yanine Yamileth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	82
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Investigación, Innovación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Aplicaciones, consumidor, impulsivo, satisfacción, diseño, pandemia.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Debido a la pandemia se aceleró el cambio de las compras físicas a compras en línea. Esto ha sido una situación en la que se evidencia la adaptación del consumidor con las herramientas que se originaron ante una emergencia pero que ahora son una necesidad. En el presente estudio se busca analizar el cambio de comportamiento en el consumidor después de la pandemia y su uso de aplicaciones, ya que, el mundo fue obligado a usar herramientas tecnológicas para realizar sus actividades. Además, se busca analizar los factores que influyen actualmente en las decisiones del consumidor y su forma de pensar. El primer factor es la frecuencia de uso, la cual está relacionada con la satisfacción que tiene el consumidor al usar la aplicación, el diseño de la app que genera la compra impulsiva de productos, lo cual también da satisfacción al consumidor. Después del análisis de resultados se comprobó que las promociones y el proceso rápido son factores fundamentales para que se origine la compra impulsiva.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0987651722 0967760462	<b>E-mail:</b> margareth.okeke@cu.ucsg.edu.ec yanine.cuadros@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			