



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**PERCEPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
ALIMENTOS A PARTIR DE LA ERA DEL COVID-19 Y SU REPERCUSIÓN EN LA
EMPRESA KUDY. ESTUDIO DE CASO**

**PROYECTO TERMINAL PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

L. G. KATYA JOSELYN VERDE LÓPEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. TIRSO JAVIER HERNÁNDEZ GRACIA

CODIRECTOR

DR. DANAE DUANA ÁVILA

SAN AGUSTÍN TLAXIACA, HIDALGO, MÉXICO.

NOVIEMBRE 2022



MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

La comisión evaluadora del proyecto terminal titulado **“Percepción del comportamiento del consumidor de alimentos a partir de la era del Covid-19 y su repercusión en la empresa KUDY. Estudio de caso”** realizado por la sustentante **Katya Joselyn Verde López**, con número de cuenta **215213**, perteneciente al programa de Maestría en Administración, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 110 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente.

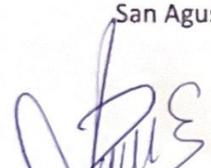
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos del Reglamento General de Estudios de Posgrado y demás reglamentos aplicables al caso, para acceder al examen de Grado en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

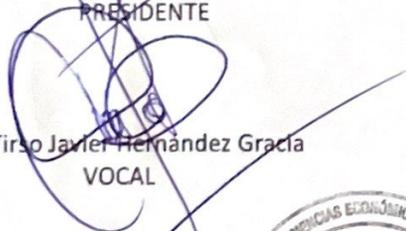
Atentamente
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 4 de noviembre del 2022

El comité


Dra. Ma. del Rosario García Velázquez
PRESIDENTE


Dra. Karina Valencia Sandoval
SECRETARIO


Dr. Tirso Javier Hernández Gracia
VOCAL


Dr. Danae Duana Avila
SUPLENTE

Vc. Bo.


Dr. Jesús Ibarra Zamudio
DIRECTOR

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México; C.P. 42160
Teléfono: 771 71 72000 ext. 4101
icea@uaeh.edu.mx



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

School of Commerce and Business Administration

Asunto: Carta de no plagio

MTRA. MARÍA DOLORES MARTÍNEZ GARCÍA
COORDINADORA DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E.

Mediante la presente carta hago constar que el proyecto terminal titulado **“PERCEPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS A PARTIR DE LA ERA DEL COVID-19 Y SU REPERCUSIÓN EN LA EMPRESA KUDY. ESTUDIO DE CASO”**, realizado por la sustentante KATYA JOSELYN VERDE LÓPEZ, con número de cuenta 215213, perteneciente al programa de Maestría en Administración, es una propuesta original e inédita sin probabilidad de plagio, esto una vez que se ha hecho uso de la herramienta para la detección de plagio *“Plagiarism-detector”* (se anexa evidencia).

Sin más por el momento, reafirmo mi compromiso en la revisión, análisis y evaluación del documento recepcional.

Atentamente
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 31 de octubre de 2022

Mtra. María Dolores Martínez García



Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México; C.P. 42160
Teléfono: 771 71 72000 ext. 4101
icea@uaeh.edu.mx

www.uaeh.edu.mx



EVIDENCIA

Título del Proyecto Terminal:	Percepción del comportamiento del consumidor de alimentos a partir de la era del Covid-19 y su repercusión en la empresa KUDY. Estudio de caso
Nombre del alumno(a):	L.G. Katya Joselyn Verde López
Director de Proyecto Terminal:	Dr. Tirso Javier Hernández Gracia
Herramienta utilizada:	Plagiarism-Detector

Pantalla principal del detector de plagio:

Comandos rápidos: Gestión de informes:

- START - Inicie el asistente paso a paso
- STOP & QUIT - Terminar y dejar de fumar
- Activación/Registro
- Sobre el programa

Comandos rápidos:

Nuevo asistente

Configuraciones

Mostrar informes

Abrir y carpeta de informes

E instalar en USB

Solicitar apoyo

Contáctenos!

Idioma: Español

Detalles de la licencia activa: Demo restante: 8

Comprar ahora/Desbloquear demo

Tipo de cheque seleccionado: Control de internet

No.:	Título:	Talla:	Detalles:
1	Proyecto terminal para verificar.pdf	1.9MB	Verificación completada Ok. Nivel de plagio detectado:9.8%

Verifique el monitor de progreso:

Hora: 00:04:32 Progreso total: [Barra de progreso]

Y: 00:00:00 Doc. Actual Progreso: [Barra de progreso]

Progreso de las sondas de 236/236

Progreso de recursos: ??/??

Gráfico de distribución de plagio de documentos

Lista de procesamiento de recursos detallados:

Terminar cheque

Listo...

Recuento de recursos de tiempo agotado: 00

Tamaño de caché de disco: 331

Versión principal de la aplicación:1991

Sistema: x64 .net: v4 0.30319

Dejar

Proyecto terminal para verificar.pdf

Nombre del informe de originalidad 12.9.2022 12:57:14 - Proyecto terminal para verificar.pdf.html

Ubicación del C:\Users\cev\Documents\Plagiarism Detector reports\informe de originalidad 12.9.2022 12:57:14 - Proyecto terminal para verificar.pdf.html

Análisis detallado del cuerpo del documento:

Tabla de relaciones:

Retenreded (0.69%)

Original (69.48%)

Plagiarism (9.84%)

Gráfico de distribución:

Principales fuentes de plagio: 67

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México; C.P. 42160
Teléfono: 771 71 72000 ext. 4101
icea@uaeh.edu.mx



Agradecimientos

La elaboración de este trabajo fue posible gracias a varios pilares que en conjunto me dieron la oportunidad de terminar satisfactoriamente un paso más en mi formación académica y al mismo tiempo personal.

En primer lugar, agradezco a mi familia, gracias a mis padres, a mi hermano y a mis abuelitos, por apoyarme en todo momento, ante cualquier circunstancia y sea cual sea la idea que tenga en mente.

De igual forma a todos aquellos que fueron parte de mis días en la maestría: a mis maestros, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias; a la Mtra. Lolita por su guía durante toda la maestría; al Dr. Tirso, mi tutor, por su apoyo absoluto en la elaboración y éxito de este trabajo; a mis compañeros por hacer más fáciles los días y formar una red de trabajo más amena y divertida.

Finalmente quiero agradecer a mis lobos, Kody y Nagini, que siempre están de manera incondicional conmigo, quienes estuvieron a mi lado durante las horas que pasaba frente al computador trabajando en la maestría, siempre ayudándome a despejar mi mente dándome paz y lengüetadas de felicidad.

ÍNDICE

Introducción	7
I. Metodología Sobre El Estudio De Caso	9
1.1 Planteamiento Del Problema	9
1.2 Delimitación.....	10
1.3 Preguntas de investigación	11
1.4 Justificación.....	11
1.5 Objetivos	13
1.5.1 General.....	13
1.5.2 Específicos	13
1.6 Diseño De La investigación	14
II. Marco Contextual.....	15
2.1 Historia y descripción de la empresa	15
III. Marco Teórico.....	16
3.1 Pandemia Por Covid-19	16
3.1.1 Origen De La Pandemia.....	16
3.1.2 Propagación De Covid-19	19
3.1.3 Covid-19 En México	20
3.1.4 Covid-19 En Hidalgo	20
3.1.5 Covid-19 en 2022.....	21
3.2 Comportamiento del Consumidor	22
3.2.1. Consumidor	22
3.2.2. Teorías del consumidor.....	23
3.2.3. Comportamiento Del Consumidor Durante La Pandemia.....	25
IV Diagnóstico del estudio de caso: Empresa Kudy	27
4.1 Análisis cuantitativo	27
4.1.1 Factor social	29
4.1.2 Factor personal	31
4.1.3 Factor ingreso laboral	35
4.1.4 Factor calidad de atención	39
4.1.5 Facto bioseguridad	41
4.2 Análisis cualitativo	44

4.2.1 Muestra del estudio cualitativo	45
4.2.2 Taxonomía de las entrevistas	45
4.2.3 Participación y enraizamientos de las familias que integran el análisis cualitativo.	52
4.2.4 Nube de palabras del análisis cualitativo	61
4.2.5 Ideas fuerza del análisis cualitativo	65
4.3 Integración de enfoques: cualitativo y cuantitativo	70
V. CONCLUSIONES	74
VI. PROPUESTA	77
Referencias	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de muestra	30
Figura 2 Edad de muestra	30
Figura 3 Compra virtual de comida dulce y comida salada	31
Figura 4 Compra virtual de comida en diferentes tipos de establecimientos	32
Figura 5 Medios utilizados para realizar compras virtuales de comida	34
Figura 6 Formas de pago utilizadas para realizar compras virtuales de comida.....	35
Figura 7 Ingreso mensual para compras de comida de forma virtual	36
Figura 8 Influencia de ingreso económico sobre las compras online.....	37
Figura 9 Compras virtuales de comida dulce y salada	38
Figura 10 Promedio de gasto mensual en compras virtuales de comida.....	39
Figura 11 Problemáticas en las compras virtuales de comida.....	40
Figura 12 Influencia de los comentarios en internet en la decisión de compra.....	41
Figura 13 Importancia de las medidas sanitarias en la compra virtual de comida	42
Figura 14 Mayor sentimiento de seguridad de salud en el consumidor al realizar sus compras de comida de forma virtual.....	43
Figura 15 Taxonomía general.....	46
Figura 16 Taxonomía de las variables de Factor social	47
Figura 17 Taxonomía de las variables de Factor personal.....	48
Figura 18 Taxonomía de las variables de Factor ingreso laboral	49
Figura 19 Taxonomía de las variables de Factor calidad de atención	50
Figura 20 Taxonomía de las variables de Factor bioseguridad	51
Figura 21 Participación de las familias.....	53
Figura 22 Participación de códigos de la familia factor social.....	54
Figura 23 Participación de códigos de la familia factor personal	55

Figura 24 Participación de códigos de la familia factor.....	56
Figura 25 Participación de códigos de la familia factor calidad de atención	57
Figura 26 Participación de códigos de la familia factor bioseguridad	58
Figura 27 Participación de sub códigos de todas las familias.....	60
Figura 28 Nube de palabras de factor social.....	61
Figura 29 Nube de palabras de factor personal	62
Figura 30 Nube de palabras de factor ingreso laboral.....	63
Figura 31 Nube de palabras de factor ingreso laboral.....	64
Figura 32 Nube de palabras de factor bioseguridad.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías del consumidor.....	24
Tabla 2 Composición del instrumento de medición	29
Tabla 3 Ideas fuerza de los códigos.....	66
Tabla 4 Propuesta para el modo virtual	77
Tabla 5 Propuesta para el modo presencial.....	79

Introducción

A finales del año 2019 la sociedad comenzó a tener un cambio radical en la forma de vivir debido a la pandemia causada por el virus Covid-19, comenzando la propagación de esta enfermedad en Wuhan, ciudad ubicada en China, y poco a poco extendiéndose por todo el mundo. Es un cambio que nadie esperaba, pero del cual todos han sentido su repercusión ya sea en la salud, en el trabajo, en la manera de relacionarse con las personas, en la forma de comprar, entre otras.

Debido a esta enfermedad la sociedad ha tenido que modificar su manera vivir, uno de los cambios más trascendentales durante la pandemia fue el aislamiento social, que impacto directamente en la forma de desarrollarse de las personas, de alguna manera todas las actividades que un individuo realiza tuvieron que modificarse para poder hacerse desde la casa para evitar salir y no tener contacto físico entre las personas, con el fin de controlar la propagación del virus.

Una de las actividades más necesarias de realizar son las compras, ya que con ello las personas adquieren productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, las empresas tuvieron que responder rápidamente a esta nueva forma de consumo mediante algunas estrategias que giran en torno a la compra y venta virtual. Sin embargo, esto ha generado problemas debido a que no todos tienen las mismas herramientas y conocimientos del mundo digital para saber aprovecharlo, tanto grandes como pequeñas empresas se han enfrentado a este problema.

Cabe mencionar que las micro empresas son las más afectadas ya que no cuentan con grandes flujos de efectivo como las grandes compañías con lo cual se puedan respaldar,

por lo que a lo largo de la pandemia muchos negocios de este tamaño se han visto en la necesidad de cerrar.

Es por ello que el presente trabajo se basa en la investigación acerca de los efectos que ha tenido el comportamiento del consumidor a causa de la pandemia generada por el Covid-19, en la empresa Kudy. Mediante un estudio mixto, con enfoque cualitativo y cuantitativo se recaudó la información necesaria, dando como resultado un diagnóstico de caso para poder ayudar a resolver el problema al cual se enfrenta la empresa a causa de la pandemia.

Para realizar el estudio se identificó el problema que estaba presentando la empresa, después de examinar el caso se decidió llevar a cabo una investigación descriptiva, para entender los 2 conceptos más importantes del caso, los cuales son: efectos del Covid-19 y el comportamiento del consumidor. Se obtuvo un análisis documental profundo mediante la investigación de documentos verídicos, posteriormente se consiguieron datos de los clientes de la empresa mediante entrevistas semi estructuradas elaboradas bajo la metodología de Likert. Se analizaron e interpretaron los resultados y finalmente se hizo un diagnóstico de caso, el cual fue dado a la empresa para que con ello tuvieran un mejor soporte respecto a su toma de decisiones.

Esta investigación está desarrollada mediante un planteamiento del problema seguido de preguntas de investigación y justificación del trabajo. Posteriormente se identificó el objetivo general seguido de los objetivos específicos. Una vez recauda esta información se propuso un diseño de metodología mixto con enfoque cualitativo y cuantitativo. Aunado a esto, se desarrolló un marco contextual y un marco teórico para sustentar la investigación. Se recolectaron y analizaron los datos para que finalmente se obtuviera un diagnóstico de caso.

I. Metodología Del Estudio De Caso

1.1 Planteamiento Del Problema

La empresa Kudy con sede en la ciudad de Tulancingo en el estado de Hidalgo, tiene una antigüedad de 5 años y se dedica a la venta de productos de repostería y confitería, su medio principal para darse a conocer, mostrar y vender sus productos es de manera virtual a través de su página en la plataforma digital de Facebook, también utiliza otros medios como la red social Instagram y de forma física acudiendo a diferentes tipos de eventos realizados para la venta de comercio local.

Derivado de las estancias empresariales llevadas a cabo en Kudy se realizaron algunas entrevistas con los dueños de la empresa, quienes han expresado que recientemente se han visto afectados por la pandemia por el Covid-19. Primeramente, las medidas sanitarias que se han tomado, las cuales generan nuevos gastos por los insumos farmacéuticos: cubre bocas, caretas, gel antibacterial y limpiadores desinfectantes, los cuales se han tenido que adquirir para poder elaborar y empaquetar los alimentos sin riesgo para sus consumidores. Aunado a ello, derivado de las medidas sanitarias establecidas por la autoridad, se han cancelado todos los eventos donde la compañía participaba de manera presencial para exhibir y vender sus productos, lo cual se ha traducido en pérdidas por falta de escenarios para ofertar su mercancía y recaudar ingresos.

Otra ramificación del problema se da en el comportamiento del consumidor debido a que existe una mayor demanda de compras en línea, buscando un nivel de confianza para la entrega, así como la higiene y la seguridad con las que son manejados los productos que necesitan. De igual forma existe una repercusión en el cliente por el alto número de ofertas de

micro empresas con ventas en línea que han emergido a raíz de la pandemia, teniendo como consecuencia una saturación de información y publicidad virtual. La empresa presenta áreas de oportunidad respecto a la comercialización de sus productos, con en el objetivo de buscar estrategias para posicionarse en el mercado bajo el esquema de la pandemia con la incrementación de clientes y de ventas.

Los propietarios de Kudy están muy preocupados debido a que se han visto afectada por la disminución de ventas, siendo una de las causas que los productos que oferta no son de primera necesidad y ante la crisis económica no están en el consumo diario de las personas. De igual forma los dueños pretendían abrir una instalación física, pero ante esta situación no lo han podido lograr, teniendo que esperar a ver qué pasa en un futuro que es incierto por las medidas cambiantes ante el coronavirus.

Derivado de esta situación es importante llevar una investigación a través del estudio de caso que permita profundizar y saber qué es lo que está pasando, ya que presenta situaciones muy interesantes que habría que analizar con los dueños de la empresa, así como lo que piensan los clientes en función del cambio que se ha dado a razón de la pandemia en su comportamiento y por el incremento de la oferta, de igual forma indagar con especialistas en este tema, con el fin de intentar establecer estrategias que posibiliten mejorar sus niveles de ventas, para mantenerse en el mercado.

1.2 Delimitación

Este estudio se llevará a cabo en la empresa Kudy, ubicada en la ciudad de Tulancingo de Bravo en el estado de Hidalgo, durante el período de julio de 2020 a junio de 2022.

1.3 Preguntas De Investigación

¿Qué cambios ha tenido el comportamiento del consumidor en el área de alimentos a partir de la era del Covid-19?

¿Cómo ha influenciado el comportamiento del consumidor durante la era del Covid-19 en la empresa Kudy?

¿Qué estrategias podrían implementar la empresa Kudy ante el cambio del comportamiento del consumidor frente al escenario que presenta el Covid-19?

1.4 Justificación

La pandemia por Covid-19 ha tenido efectos significativos en la sociedad, se ha convertido en una prioridad de salud pública tomando a nivel nacional e internacional una serie de medidas drásticas para ayudar a prevenir el alto nivel de contagio del virus, siendo la principal el aislamiento social obligatorio. Derivado de esto, se han paralizado distintas actividades que afectan a la economía global, como el cierre de los comercios locales, la cancelación de eventos masivos como conciertos y ceremonias, y todo aquel evento que implique reunir a una gran cantidad de personas (Sedano, *et. al*, 2020).

En México se registró el primer caso de Covid-19 el 27 de febrero de 2020, obligando al gobierno a tomar las medidas necesarias ante la crisis sanitaria. Sin embargo, no fueron suficientes, por lo que existió una rápida y exponencial propagación del virus, llegando a cada estado del país en un lapso corto de tiempo y ejerciendo una repercusión de forma directa en el orden público, económico y administrativo (López, *et. al*, 2020).

Dentro de los efectos que la pandemia ha causado se muestra que la implementación del aislamiento social por las medidas sanitarias y la disminución de circulación fue una limitante para la accesibilidad y disponibilidad de los servicios y productos, esto llevo a que los recursos con los que contaban las personas se aprovecharan de una manera más óptima. Por otra parte, hubo una priorización respecto a los productos que eran consumidos, cuidando la salud y las finanzas de las personas. La tecnología se convirtió en una fuerte herramienta para poder tener contacto virtual, y poder cubrir y satisfacer necesidades como alimentarias y de trabajo (Casco, 2020).

Las redes sociales han sido una de las principales herramientas que las empresas han utilizado para seguir en contacto con sus clientes, hacer publicidad y seguir generando ventas. A pesar de que por algunos períodos de tiempo algunas micro empresas han tenido que cerrar, han incursionado en utilizar este tipo de herramientas digitales para poder mantenerse en el mercado (Suárez, 2020). Vender mediante plataformas virtuales para los pequeños comercios era un hecho que se veía en un futuro medianamente lejano, pero con la pandemia fue un proceso que se aceleró de una manera exponencial, por ello es importante analizar el comportamiento que está presentando el consumidor para que la empresa se pueda desenvolver de la mejor manera posible, tener las herramientas e información necesaria para su permanencia en el mercado.

La presente investigación se enfoca en estudiar los cambios del consumidor de la empresa Kudy, porque debido a las recientes variaciones en el comportamiento de la sociedad por el Covid-19 la forma de consumir se está modificando. Los establecimientos de comida virtuales han llegado para quedarse, con o sin pandemia, es un modelo de negocio que seguirá presente en la sociedad, por lo que es importante poner atención en las micro y pequeñas

empresas debido a que son las más vulnerables ante esta situación, y son parte fundamental para el desarrollo económico de una ciudad, estado y país.

Mediante este estudio se brindan estrategias específicas para la empresa estudiada, sin embargo, puede servir como punto de apoyo para todas las empresas que se dediquen al mismo giro. Los resultados de esta investigación ayudaran a la toma de decisiones de los directivos, del mismo modo servirán de base para empresas que puedan estar en la misma problemática.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Conocer el comportamiento del consumidor de alimentos a partir de la era del Covid-19 y su repercusión en la empresa Kudy, con el fin de establecer estrategias de mejora.

1.5.2 Específicos

Identificar los cambios del comportamiento del consumidor de alimentos de la empresa Kudy a partir de la era del Covid-19.

Analizar la influencia que ha tenido el comportamiento del consumidor de alimentos a partir de la era del Covid-19 en la empresa Kudy.

Desarrollar estrategias de mejora que se puedan implementar en la empresa Kudy a partir del cambio en el comportamiento del consumidor de alimentos a partir de la era del Covid-19.

1.6 Diseño De La Investigación

El estudio de caso sobre los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor en la empresa Kudy es una investigación mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo. El caso a investigar se basa en los efectos que ha provocado la pandemia causada por el Covid-19 y las dos unidades de análisis son, en primer lugar, el comportamiento del consumidor afectado por dicha causa, y en segundo lugar los efectos que esto ha generado dentro de la empresa.

Se recolectó información de forma cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a clientes fidedignos de la marca, a los dueños de la empresa, y de forma complementaria a expertos en el área de comercio virtual, se propuso el enfoque cualitativo hacia este segmento debido a que la información que se quiso obtener de este grupo fue de manera más profunda y específica para obtener datos más valiosos que sirvan para este estudio de caso.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se utilizó en los clientes generales y clientes potenciales de la empresa, se identificó que este grupo podía brindar datos útiles para la investigación, se optó por este tipo de análisis debido a la cantidad de personas que son y a los datos que el investigador deseaba obtener. Se recolectaron datos con los cuales se realizó un análisis entre las variables del comportamiento del consumidor y sus efectos en la empresa Kudy con el cual se obtuvieron conclusiones de utilidad para la empresa.

II. Marco Contextual

2.1 Historia Y Descripción De La Empresa

La empresa Kudy fue fundada en el 2017 en la ciudad de Tulancingo en el estado de Hidalgo y se encuentra dentro del sector de la industria alimentaria. Se dedica a dos áreas, las cuales son repostería y confitería artesanal, por el lado de la repostería sus principales productos son pasteles tradicionales, pasteles personalizados, galletas y postres, mientras que del lado de la confitería son palanquetas, nuez caramelizada y granola. Cuentan con productos de vitrina, es decir, que tienen siempre en existencia porque su vida de anaquel es extensa y productos por pedido los cuales tienen un período de vida corto.

Además de tener venta y distribución de sus productos en su ciudad sede, Tulancingo, también tiene presencia en otros municipios de Hidalgo, los cuales son: Pachuca, Mineral de la Reforma, Singuilucan, Cuauteppec y Santiago. La forma de llegar a estos estados es en su mayor parte de manera virtual, cuenta con una página en la plataforma de Facebook, y es su principal medio para promocionarse, ofrecer sus productos y contactar a sus clientes.

Aunado a esto cuenta con una página en la plataforma de Instagram, algunas alianzas con comercios que funcionan como puntos de venta físicos donde promueven sus productos de vitrina y por otra parte acuden a diversos eventos con enfoque de promover el consumo local.

III. Marco Teórico

3.1 Pandemia Por Covid-19

3.1.1 Origen De La Pandemia

En 1965 fue descubierto el primer coronavirus humano por Tyrrell y Bynoe, fue nombrado como B8142 y se identificó en mucosidad nasal al ser responsable de un resfriado, sin embargo, este tipo de coronavirus no se conservó por lo que quedó encapsulado en esa época. Posteriormente en 1966, Hamre y Procknow descubrieron una nueva clase de coronavirus humano al cual nombraron HCoV229E y en 1967 McIntosh otra cepa similar llamada HCoV-OC43, ambas descritas por provocar un resfriado común pero estas dos últimas sí lograron conservarse y sobrevivir al paso del tiempo. Estas clases de coronavirus eran una enfermedad zoonótica, lo que significa que se puede transmitir entre animales y humanos, por lo que se cree que ocurrió de bovinos a humanos (March y Erkoreka, 2020; Santos y Coronado, 2020).

Es así como 35 años después, en el año 2002, surgió inesperadamente en China un coronavirus que afectaba a las personas llamado coronavirus del síndrome respiratorio agudo severo, SARS-CoV, que se transmitió mediante el consumo de civetas, mamífero contaminado por murciélagos. Las cifras oscilan en más 8000 personas infectadas y 813 muertes, se extendió en 26 países de Asia, América y Europa, afortunadamente gracias a las medidas de salud tomadas se pudo controlar y dejó de ser un peligro en ese momento (Boni, Lemey y Jiang, 2020; Zhou *et al*, 2020).

Siguiendo la línea del tiempo en el año 2012 en Medio Oriente surge un nuevo coronavirus del cual no había ningún antecedente, fue llamado coronavirus del síndrome respiratorio de Oriente Medio, MERS-CoV, que se relacionó fuertemente con el SARS-Co. Este virus presentaba una alta letalidad, ocupaba de huésped intermediario al camello dromedario, pero no se transmitía eficientemente entre humanos, lo cual ayudo indiscutiblemente a tenerlo bajo control (Morens *et.al.* 2020).

En el 2016 un diferente coronavirus es detectado nuevamente en China, esta vez surgiendo como una enfermedad epizootica, es decir, que ataca a un gran número de animales, procediendo de los murciélagos y atacando a los cerdos, a la cual se le llamo coronavirus del síndrome de diarrea aguda porcina, SADS-CoV. Si bien por esta ocasión no atacó a los humanos es importante mencionarla debido a que su registro es fundamental porque pertenece a la misma familia del virus (Morens *et.al.* 2020).

Aún con todas las veces que el coronavirus estuvo presente en la humanidad no tuvo la atención suficiente, lamentablemente casi veinte años después de su primer registro en humanos ha resurgido, ahora con el nombre de SARS-CoV-2 que se ha transformado en una pandemia cuya comparación solo se puede dar con la pandemia de influenza española que se dio en el año de 1918 matando a más de 50 millones de personas (Morens *et.al.* 2020).

Es así como el 31 de diciembre de 2019 en Wuhan, ciudad ubicada en la provincia Hubei en China, se identificó un grupo de 27 personas con severos casos de neumonía, los cuales tenían como factor común haber asistido al mercado conocido con el nombre de Huanan, en el cual se vende a mayoreo diferentes tipos de carnes exóticas, así como animales vivos para el consumo humano. Por lo que el 7 de enero de 2020 las autoridades aislaron a

este grupo de personas, al afirmar que estaban contagiadas con un nuevo tipo de coronavirus, conocido como SARS-CoV-2 (Ortega, 2020).

Posteriormente este virus se empezó a conocer por el nombre de Covid-19, el cual demostró ser altamente contagioso y mortal, con un período medio de incubación de 5.2 días y un promedio de poder transmitir la infección a otras 2.2 personas. Al tener un alto índice de contagio no tardó en expandirse por todo China y más adelante por todo el mundo, para el primero de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS), notificó una cifra total de 87137 casos positivos confirmados, 79968 en China y 7169 en el resto del mundo, con 2977 muertes, por lo que el 11 de marzo de 2020 se declaró a esta infección como una pandemia (Castro, 2020; Guo *et al.*, 2020).

Actualmente se identifican cuatro géneros de coronavirus los cuales son: alfacoronavirus y betacoronavirus, que afectan a mamíferos incluyendo a los humanos y utiliza como reservorio principal a los murciélagos; gammacoronavirus y deltacoronavirus que afectan principalmente a las aves (March y Erkoreka, 2020).

También en los últimos años se han identificado distintos coronavirus que afectan a varias especies animales como roedores, perros, gatos, caballos, vacas, entre otros, por lo que es fundamental prestar una atención más intensificada a este tema para intentar prevenir futuros escenarios similares a la pandemia iniciada en 2020 (March y Erkoreka, 2020).

3.1.2 Propagación De Covid-19

Con el fin de intentar contener la propagación del coronavirus en Hubei, provincia de Wuhan, se suspendieron algunos medios de transporte como lo fue el cierre de estaciones de ferrocarril, de autopistas y de aeropuertos, para lograr contener a más de 11 millones de habitantes, lamentablemente esto no obtuvo los resultados esperados. El mayor número de casos permanecían en este lugar, sin embargo, con el pasar de los días la enfermedad se extendía y comenzaba a tomar más territorio y a pasar las fronteras geográficas por lo que empezaron a existir notificaciones de casos en otras partes del mundo, para el 22 de enero de 2020 se confirmaron casos de Covid-19 en otros países como Japón, Tailandia y Corea del Sur (Peña y Rincón, 2020; Rodríguez *et. al*, 2020).

El virus presento un alto índice de contagio, es así como para el 30 de enero de 2020, a poco más de un mes de los primeros casos detectados, el Comité de Emergencia para el Reglamento Sanitario Internacional de la OMS anunció que el Covid-19 se había convertido en una ESPII, Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional, para este momento ya existían 24 554 casos confirmados de coronavirus a nivel mundial, con un 99.2% con residencia en China y el 0.8% restante en 24 países de Asia, Europa y América del Norte, dando un veredicto de que el riesgo de propagación en China era muy alto y en el resto del mundo alto (Lizaraso y Del Carmen, 2020).

La pandemia causada por el Covid-19 es un evento que ha tomado por sorpresa a toda la humanidad, con su propagación tan rápida ha afectado a la sociedad de diferentes formas, causando más daño que cualquier catástrofe natural que se halla registrado y marcando la peor crisis económica mundial. La mayor defensa que se pudo tomar ante esta amenaza sanitaria y evitar el contagio entre la población fue el confinamiento, debido a esto la crisis

económica ha sido muy distinta a las registradas a lo largo de la historia, ha marcado un evento existencial para las personas ocasionando comportamientos diferentes debido a que una experiencia por la cual nadie había a travesado (Samaniego, 2020).

3.1.3 Covid-19 En México

El primer registro caso confirmado en América Latina fue el 26 de febrero de 2020 en Brasil y la primera muerte por el virus fue el 7 de marzo en Argentina. Como era de esperarse los primeros casos fueron detectadas en personas llegadas de viajes de otros continentes, pero no tardo en comenzar la transmisión local y afectar a toda la población. Para el 6 de abril del mismo año ya había un registro de 27 000 casos positivos y 900 casos de fallecimiento, encabezando la lista de con más casos en primer lugar Brasil, segundo Chile, tercero Ecuador, seguidos Panamá, Perú, Argentina y México (Alvarez y Harris, 2020).

Es así como el 28 de febrero de 2020 se confirmó el primer caso de Covid-19 en la ciudad de México y un segundo caso en Sinaloa. Por lo que el 18 de marzo de 2020 se presentó el primer fallecimiento a causa de este virus, en un varón que había estado en Italia con anterioridad (Aburto, Romero y Lucio, 2020).

3.1.4 Covid-19 En Hidalgo

Hidalgo fue una de las entidades federativas que, desde mediados del mes de marzo de 2020, confirmó de manera oficial los primeros 2 casos de COVID-19, los cuales fueron detectados en los municipios de Mineral de la Reforma y Pachuca de Soto, a medida que fue avanzando, el 12 de mayo el estado entró a la fase 3, denominada como “contagio acelerado” (Benítez, 2021).

Al inicio de la contingencia, en Hidalgo se tomaron ciertas decisiones para salvaguardar la salud de la población, entre ellas el confinamiento, cierre de negocios, circulación vehicular restringida, entre otras y pese a que con el paso del tiempo cada vez las actividades presenciales se van restaurando no se ha vivido un aumento abrupto en la curva de casos de COVID-19 (Benítez, 2021).

El Gobierno de México, en conjunto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) crearon un sitio para la consulta de datos oficiales relacionados al COVID-19. En ella se encuentran registros de Hidalgo (con corte el 29 de marzo de 2022) de 92,056 casos acumulados, 83,394 casos negativos, 73,550 casos recuperados y 8,370 defunciones (CONACYT, 2022).

En cuanto a Tulancingo de Bravo, es el tercer municipio con más casos de COVID-19 dentro de Hidalgo con 6,818 casos acumulados, 7,013 casos negativos, 5,540 casos recuperados y 626 defunciones, solo por detrás de Pachuca de Soto (20,899 casos acumulados) y Mineral de la Reforma (9,838 casos acumulados) (CONACYT, 2022).

3.1.5 Covid-19 En 2022

Desde que inició la pandemia y hasta un corte el 29 de marzo de 2022, se han registrado un total de 5,654,311 casos acumulados en todo el territorio mexicano, así como 9,206,762 casos negativos, 73,550 recuperados y 322,845 defunciones (CONACYT, 2022).

Uno de los problemas que se tiene que atacar y que salió a relucir post COVID-19 es la obesidad, ya que al menos una tercera parte de la población de adultos sufre dicha enfermedad y casi una décima parte tiene diabetes entre otras enfermedades que provocan

efectos más negativos en quienes son contagiados por el virus, por ello, la importancia de actividades físicas y mejor alimentación para la población (Rojas, Ramírez y Santiago, 2022).

En cuanto al ámbito escolar, se adoptaron diversas modalidades para continuar con la educación, generando diversos problemas relacionados con recursos tecnológicos y, tras más de un año de confinamiento, se ha anunciado un regreso a clases presenciales de forma escalonada, con número limitado de personas que regresan a las actividades bajo una nueva realidad, empleando así un modelo “hibrido”, siempre cuidando la salud de las personas (Navarrete, Farfán, Castro y Sánchez, 2021).

Por otro lado, uno de los sectores más importantes además del de salud y educativo anteriormente mencionados, es el económico. Para inicios de 2021, dependiendo de los semáforos epidemiológicos de cada estado, se reabrieron actividades con límite de asistencia como espacios públicos y privados, hoteles, restaurantes, entre otros, con el fin de reactivar la economía aplicando medidas de política pública para mitigar los efectos de la pandemia tanto en la vida social como económica (Chiatchoua y Neme, 2022).

3.2 Comportamiento del Consumidor

3.2.1. Consumidor

Se pueden encontrar distintos conceptos de la palabra consumidor, Casco (2020) lo define como “una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo”, agregando que los consumidores no son iguales por que cada uno es influenciado por diferentes factores ya sean

internos o externos, que tendrá una repercusión la manera en la que el consumidor se desarrolle.

Con el transcurso del tiempo el consumidor se ha modificado de acuerdo a los cambios que existen en la sociedad, en el siglo XXI, el perfil de los consumidores es diferente a años atrás, dentro de las características actuales se encuentra el egocentrismo, la selectividad, y como punto muy importante la disposición de informarse a la medida de lo posible del producto o servicio que van a adquirir (Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017).

Es así como en la literatura actual se encuentra el concepto del consumidor 2.0, que avoca a un consumidor en una unión con la tecnología y el tipo de comunicación de la era actual en la cual los dispositivos digitales son un factor de gran importancia en el despertar de las personas hacia una nueva forma de consumir que se transforma velozmente. En este concepto se pueden remarcar características como colaboración decidida, compartir, decisión e integración completa en las plataformas digitales, entre marcas y personas con el fin de una mejor calidad de vida (Ferre, 2018).

3.2.2. Teorías Del Consumidor

Se identificaron teorías sobre el comportamiento del consumidor las cuales se muestran de forma resumida en la tabla 1.

Tabla 1*Teorías del consumidor.*

Autor(es)	Teoría	Descripción
Hamilton et al. (2019)	El comportamiento del consumidor es afectado por las restricciones financieras.	Las restricciones financieras son limitaciones económicas del comportamiento, muestra tres etapas temporales: Reacción, afrontamiento y adaptación.
Sheth (2020)	Repercusión de los contextos en el comportamiento del consumidor.	Los cambios de hábitos de consumo son afectados por diversos contextos, que son: Contexto social, contexto tecnológico, reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos, y desastres naturales y conflictos regionales.

Kirk y Rifkin (2020)	El comportamiento del consumidor presenta diferentes etapas ante una pandemia.	El comportamiento del consumidor presenta diferentes etapas ante la pandemia, las cuales son: Los consumidores se defienden de la amenaza y buscan recuperar el control, afrontamiento de la situación mediante adopción de nuevos comportamientos, adaptación y resistencia.
----------------------	--	---

3.2.3. Comportamiento Del Consumidor Durante La Pandemia

El Covid-19 y las reglas sanitarias de salud impuestas ante la pandemia, principalmente el distanciamiento social, ha creado entornos inestables que han tenido una repercusión en los hábitos del consumidor, la sociedad se ha adaptado rápidamente y las decisiones de compra que se toman son diferentes a las de antes. Las personas han aprendido a improvisar y están desarrollando nuevos hábitos de consumo que probablemente dejen una huella permanente, aunque la pandemia termine. Estos nuevos hábitos surgen debido a la pandemia, sin embargo, se apoya de otros factores como lo son la tecnología, el ocio, la educación y el trabajo (Murphy, Naert, y Strong, 2020; Sheth, 2020).

Los sectores más afectados por el problema de salud pública causado por el Covid-19 son las organizaciones públicas y privadas, así como los vendedores y consumidores de productos y servicios, generando consecuencias que afectan directamente con la reducción de ventas y un giro rotundo en la forma de consumir. Esta situación impone nuevo y grandes desafíos a los gobiernos y a los sectores productivos para poder lograr salir de la crisis económica que se está generando (Ortega, 2020).

Es evidente que los hábitos de consumo están cambiando ante la pandemia por lo que es momento de cuestionarse cómo generar productos o servicios necesarios para esta nueva forma de vida que las personas están adoptando. Cuando el patrón y el contexto en como la sociedad se desarrolla cambia las marcas deben de actuar al mismo tiempo para responder y dar valor a lo que ofrece (Murphy, Naert, y Strong, 2020).

La respuesta de los consumidores al Covid-19 muestra que son tomadores de decisiones adaptables, dichas decisiones son tomadas en un momento de angustia e inestabilidad por lo que se hacen más propensos a poner mayor atención a las marcas que son empáticas, mostrando interés y atención acorde con lo que están viviendo (Murphy, Naert, y Strong, 2020).

Uno de los cambios más significativos que ha tenido el comportamiento del consumidor gira en torno a las compras en línea. Considerando las circunstancias de restricción este tipo de compra por la forma de pago y entrega se ha vuelto indispensable para la población. Sin embargo a algunos mercados les ha costado adaptarse a esta nueva modalidad, pero se han apoyado de la innovación y la inversión para poder seguir a flote. Por lo que la pandemia ha obligado a consumidores y vendedores a utilizar el sistema de compra en línea para poder cubrir algunas de sus necesidades (Ali, 2020).

Es así como el aislamiento social tomado como medida sanitaria ha tenido consecuencias alterando el consumo rutinario de productos y servicios, tener presente los efectos y la repercusión de este fenómeno es importante porque se han presentado considerables cambios sociales, tecnológicos, culturales y psicológicos que pueden tener un impacto y generar nuevos comportamientos y hábitos de consumo (Ortega, 2020).

IV Diagnóstico Del Estudio De Caso: Empresa Kudy

La presente investigación se desarrolla a través de un enfoque mixto, mediante dos etapas que permiten alcanzar los objetivos plantados. En la primera etapa se da respuesta al primer objetivo de esta investigación, el cual consiste en identificar los cambios del comportamiento del consumidor de alimentos de la empresa Kudy a partir de la era del Covid-19, se desarrolló un enfoque cuantitativo debido a que utiliza la medición numérica de los datos y se procesan de manera estadística.

La segunda etapa del análisis se basa en un estudio cualitativo que se realizó a través del análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a los clientes preferentes de la empresa Kudy, y de forma complementaria a expertos en empresas virtuales de alimentos y del comportamiento del consumidor. Es así como esta parte del estudio responde al segundo objetivo de la investigación el cual corresponde a analizar de qué manera ha influido el comportamiento del consumidor durante la era del Covid-19 en la empresa Kudy.

4.1 Análisis Cuantitativo

Se realizó un análisis cuantitativo, con nivel descriptivo, dado que solo se limita a mostrar las frecuencias, características específicas y propiedades de las respuestas obtenidas

por los sujetos participantes en el estudio. El diseño es observacional, es decir no experimental puesto a que no se interviene ni altera el fenómeno estudiado y finalmente es transversal porque la medición de los datos se realiza una sola vez (Hernández et al., 2010).

La muestra estuvo compuesta por 100 clientes que han comprado productos en la empresa Kudy, se utilizó un muestreo por conveniencia, ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten participar en el estudio, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

Así mismo es una estrategia no probabilística válida para la recolecta de datos de muestras pequeñas, limitadas a la generalización, pero con amplio potencial para elegir casos ricos en información y ser estudiados de manera más profunda.

El instrumento utilizado en la investigación fue diseñado por Huaman, Nuñez y Untama (2021), mismo que ha sido validado y aplicado a nivel internacional, con lo cual se cuenta con el respaldo correspondiente de lo que se pretende medir.

El cuestionario consta de 37 reactivos agrupados en cinco factores, como se muestra en la tabla 2, consta de: factor social (4 ítems), personal (18 ítems), ingreso laboral (4 ítems), calidad de atención (7 ítems), y bioseguridad (4 ítems).

Los reactivos de los factores ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad fueron evaluados a través de una escala de tipo Likert. La fiabilidad del instrumento se midió mediante el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un valor de .838, tal como se muestra en la tabla 1, lo cual resulta estadísticamente aceptable.

Tabla 2

Composición del instrumento de medición

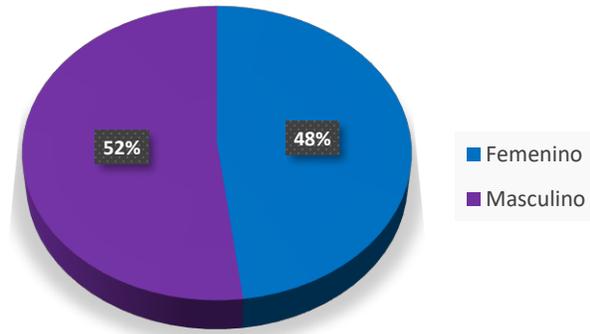
Factor	ítems
Social	4
Personal	18
Ingreso laboral	4
Calidad de atención	7
Bioseguridad	4

4.1.1 Factor Social

De acuerdo a las secciones en las que se dividió el instrumento de medición se fueron recolectando los datos significativos, la primera fue la dimensión social, en el cual se identifica que la encuesta fue contestada por un porcentaje similar de hombres y mujeres, lo cual se visualiza en la figura 1, indicando que los clientes, tanto hombres como mujeres, de la empresa Kudy están presentes en una cantidad igualitaria.

Figura 1

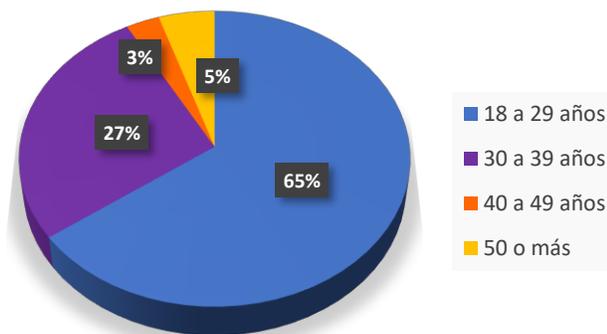
Género de muestra



Así mismo, en la figura 2 se puede identificar que la mayor cantidad de encuestados corresponde al rango de 18 a 29 años presente en un 65%, y el segundo rango de edad con más presencia es el de 30 a 39 año, con un 27%. Es así como se identifica que los clientes más potenciales de la empresa oscilan en la edad de 18 a 39 años.

Figura 2

Edad de muestra

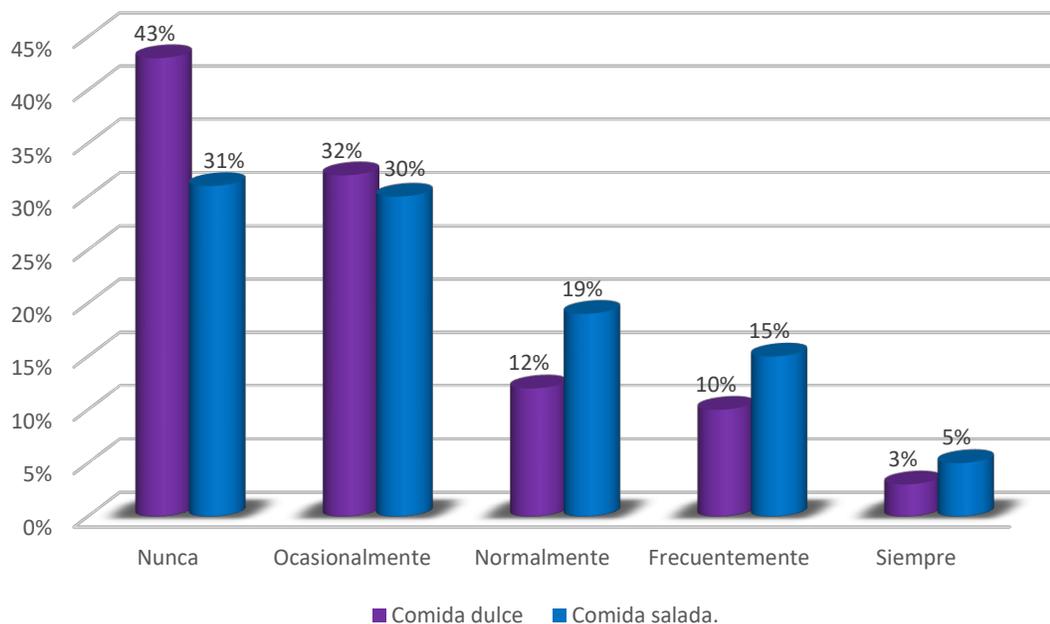


4.1.2 Factor Personal

Posteriormente se continuo con la dimensión personal, es así como se visualiza en la figura 3, que la compra de forma virtual de comida dulce y de comida salada durante la pandemia de Covid-19, son similares respecto a la frecuencia con que se realizan. Los resultados mostraron que un 57% de la muestra realiza compras de comida dulce, así como un 69% de comida salada. Es decir, que la forma de comprar de manera virtual si es un acto que se realice a lo largo de la rutina del día a día de la sociedad.

Figura 3

Compra virtual de comida dulce y comida salada



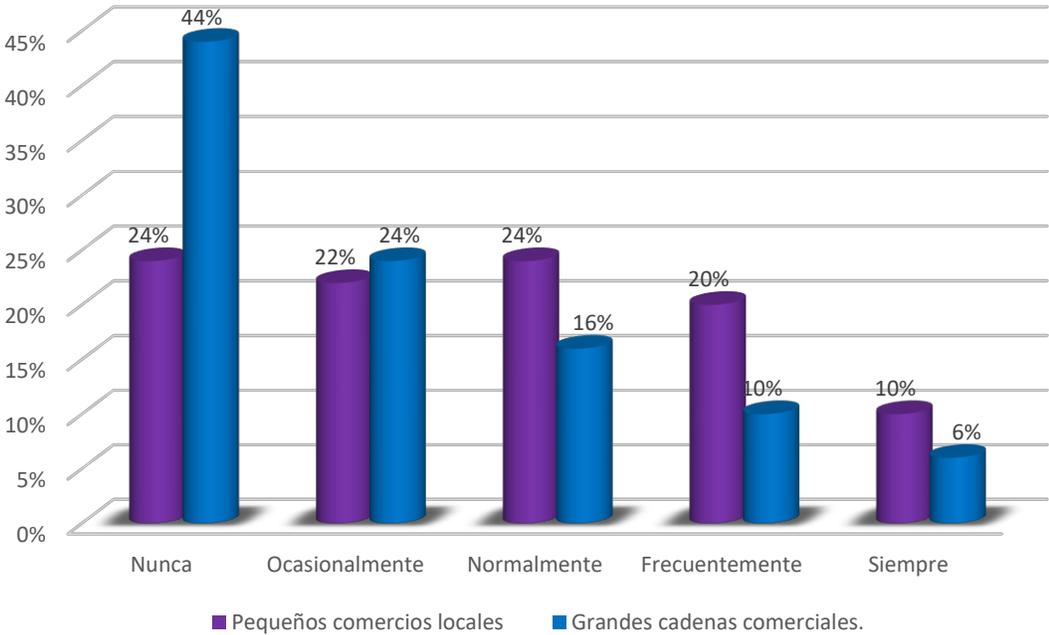
Por otra parte, la figura 4 muestra en conjunto los resultados obtenidos de los ítems diez y once, los cuales corresponden a las compras virtuales de comida en dos tipos de

establecimientos, los resultados indican que la constancia en los consumidores en esta forma de compra tiene preferencia hacia los pequeños comercios locales en lugar de las grandes cadenas comerciales.

Debido a lo anterior, la empresa tiene cualidades positivas sobre este factor, al ser una pequeña empresa local tiende a presentar mayor probabilidad de que los consumidores prefieran consumir sus productos sobre los de su competencia de grandes cadenas comerciales que radican en su región.

Figura 4

Compra virtual de comida en diferentes tipos de establecimientos



Así mismo, el instrumento analizó la forma en la que los clientes realizaban sus pedidos, contemplando los siguientes medios: llamada telefónica, WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook, con los datos obtenidos que se observan en la figura 5, se estableció que los medios que más ocupan los encuestados son llamada telefónica, WhatsApp, y Facebook.

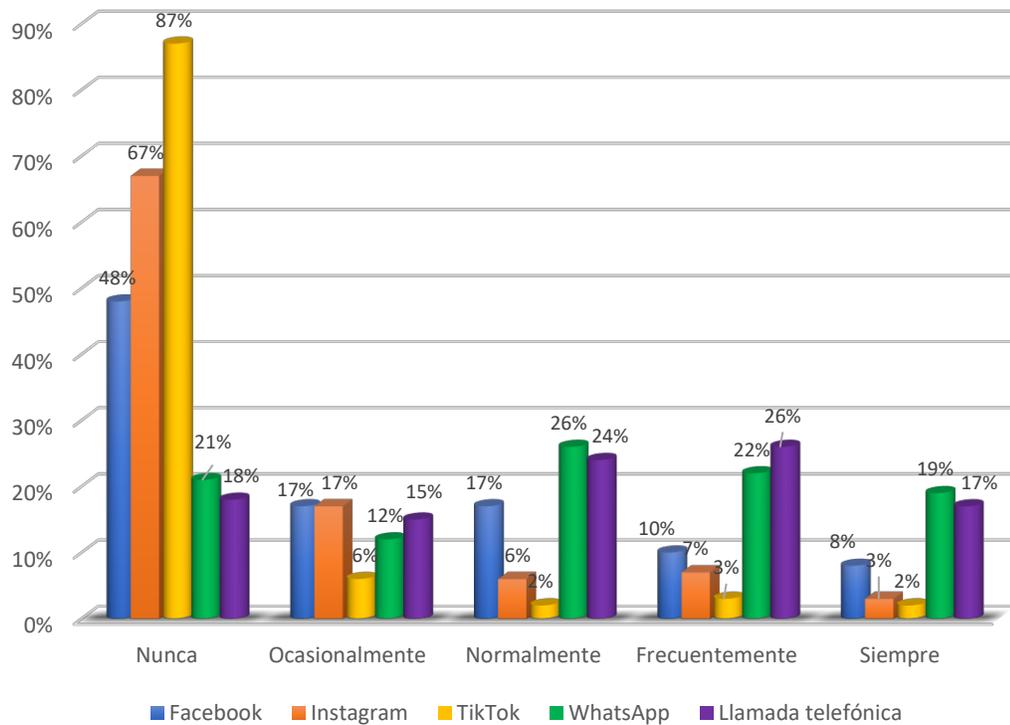
Es así que al realizar la suma de los porcentajes que indican la utilización de estos medios, es decir la suma de las opciones de *siempre, frecuentemente, normalmente y ocasionalmente*, el más alto corresponde a llamada telefónica con un 82%, seguido de WhatsApp con 79%, y Facebook con un 52%, y con un porcentaje menor Instagram con 32% y TikTok con un 13%.

Campoverde (2021) menciona que “las redes sociales son un aliado estratégico de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing un aliado para potenciar la publicidad y elevar los márgenes de ganancia de medianas y grandes empresas” (p.61).

Por ello se visualiza la importancia de estar presente en estos medios, sin dejar a un lado WhatsApp y la llamada telefónica, si bien no son redes sociales, son una herramienta digital importante y práctica para poder establecer un vínculo entre los clientes y las empresas.

Figura 5

Medios utilizados para realizar compras virtuales de comida



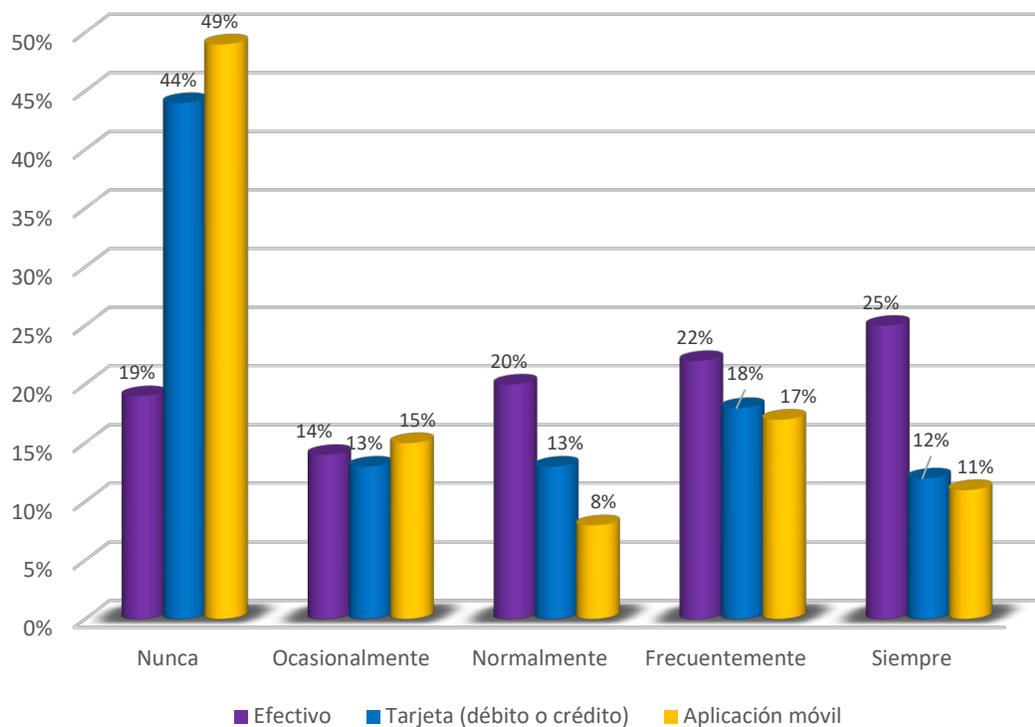
La última parte de la dimensión personal, la cual se muestra en la figura 6, hace referencia al modo de pago que los consumidores utilizan, dando como resultado que la práctica que más se lleva a cabo es la de pago en efectivo. La importancia que esto brinda a la organización es para que puedan facilitar esta forma de pago a sus clientes y así no causar molestia o insatisfacción en ellos.

Cabe mencionar, que contar con los otros medios de pago, aplicación móvil y tarjeta, también es una opción que se debe contemplar, ya que según los datos obtenidos un

porcentaje considerable de clientes también se inclina por realizar sus pagos por estos medios, por ello, tener estas opciones para sus clientes es benéfico para la empresa.

Figura 6

Formas de pago utilizadas para realizar compras virtuales de comida



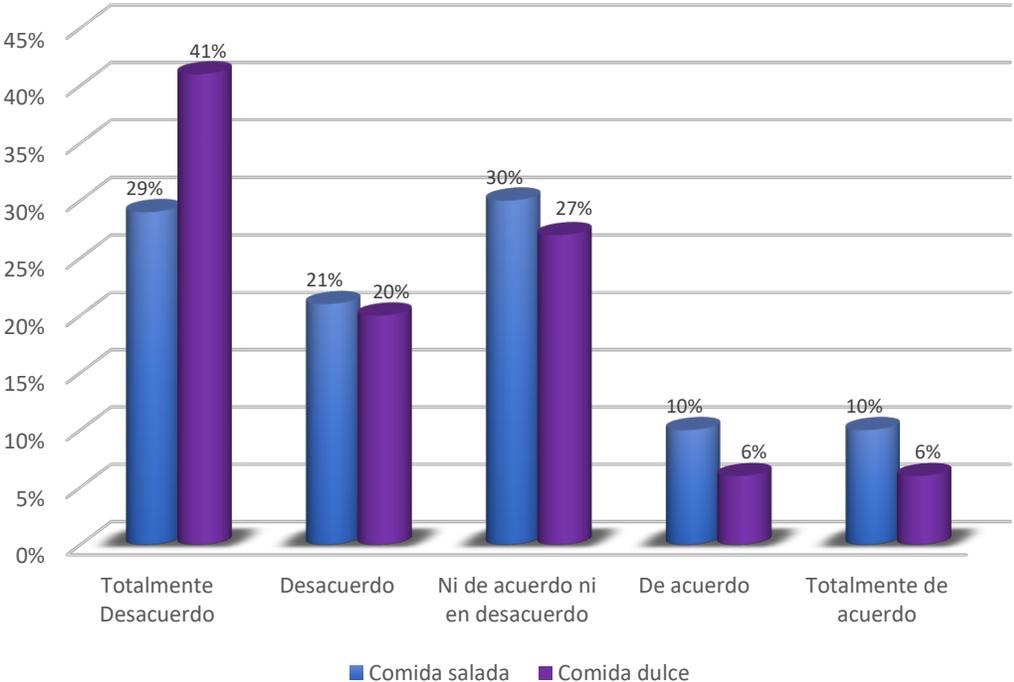
4.1.3 Factor Ingreso Laboral

En tercer lugar, se encuentra la dimensión de ingreso laboral, es así como se observa en la figura 7, que durante la pandemia por Covid-19, los clientes utilizan un porcentaje de su ingreso para la compra virtual de comida dulce y salada, siendo el mayor porcentaje para la primera mencionada. Con esto se puede decir que el mercado virtual de comida dulce tiene

potencial de crecimiento, ya que las personas contemplan ese tipo de compra en su canasta mensual.

Figura 7

Ingreso mensual para compras de comida de forma virtual

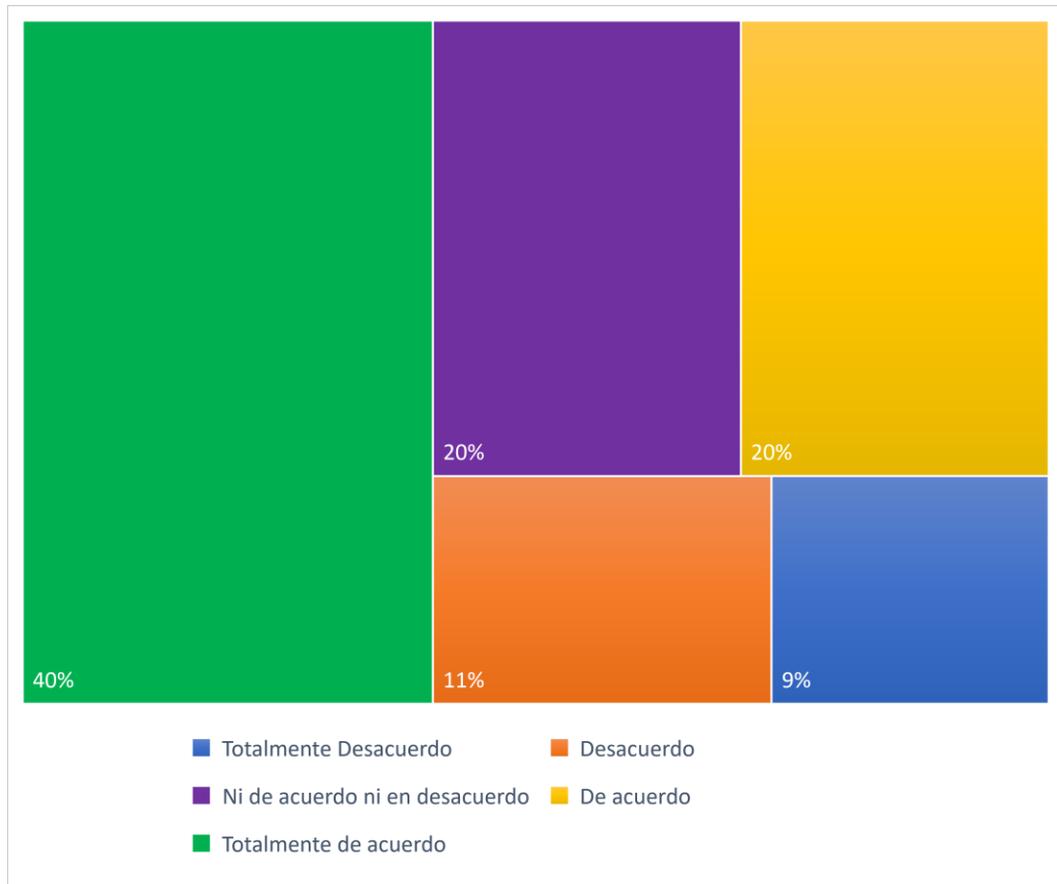


Nota: La figura muestra que tan de acuerdo está el consumidor en utilizar un porcentaje de su ingreso mensual para compras de comida de forma virtual.

Como se muestra en la figura 8, la mayoría de la población indica que, si influye su ingreso económico en las compras virtuales, derivado de la pandemia la economía en general ha tenido una caída bastante significativa, por lo que los resultados indican que es relevante el ingreso que perciben para determinar si una parte de este será para realizar compras online.

Figura 8

Influencia de ingreso económico sobre las compras online



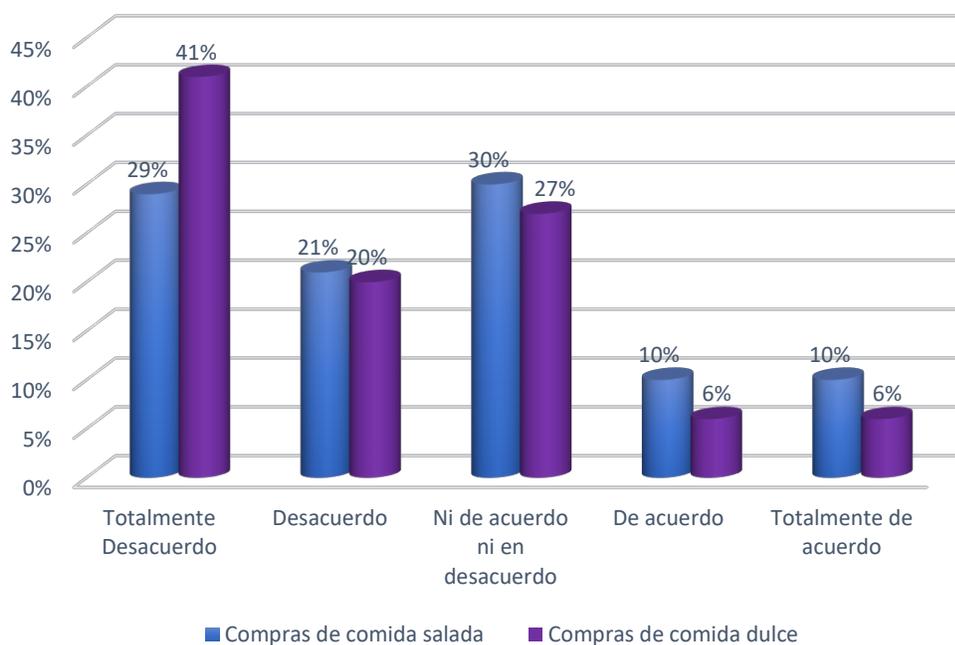
Debido a lo anterior, se focalizó la frecuencia en la que la muestra utiliza una parte de sus ingresos económicos para la compra virtual de comida dulce y salada, con el objetivo de reconocer que tipo de comida es más solicitada.

Los resultados, que se observan en la figura 9, indican que con mayor frecuencia se compran alimentos salados, debido a que este tipo de alimentos se consumen en el transcurso

de todo el día, a diferencia de los alimentos dulces que son menos solicitados en la compra online.

Figura 9

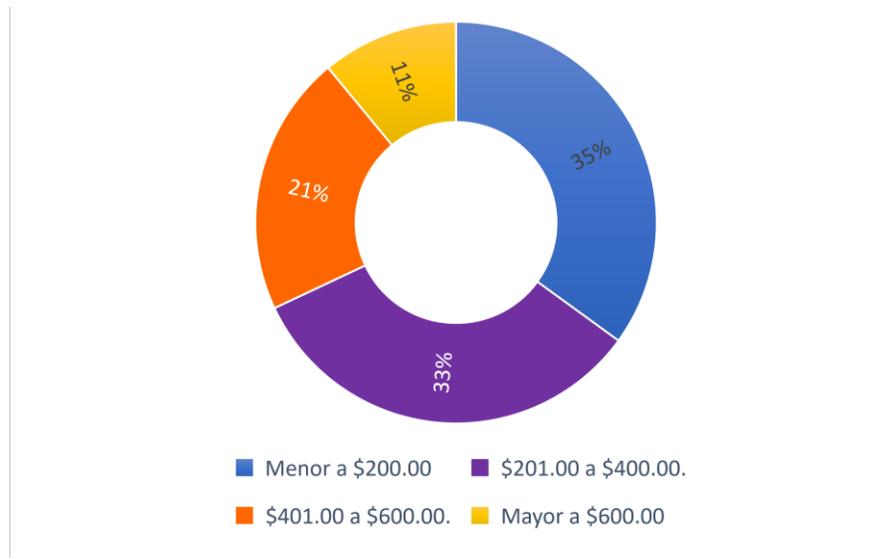
Compras virtuales de comida dulce y salada



Es así, como se decidió analizar qué cantidad aproximada gasta la población en compras virtuales de comida en tiempos de pandemia de Covid-19, como se puede observar en la figura 10 la cantidad oscila en un promedio de máximo \$400.00, ya que solo el 32% de los encuestados está dispuesto a pagar una cantidad mayor a la mencionada anteriormente.

Figura 10

Promedio de gasto mensual en compras virtuales de comida

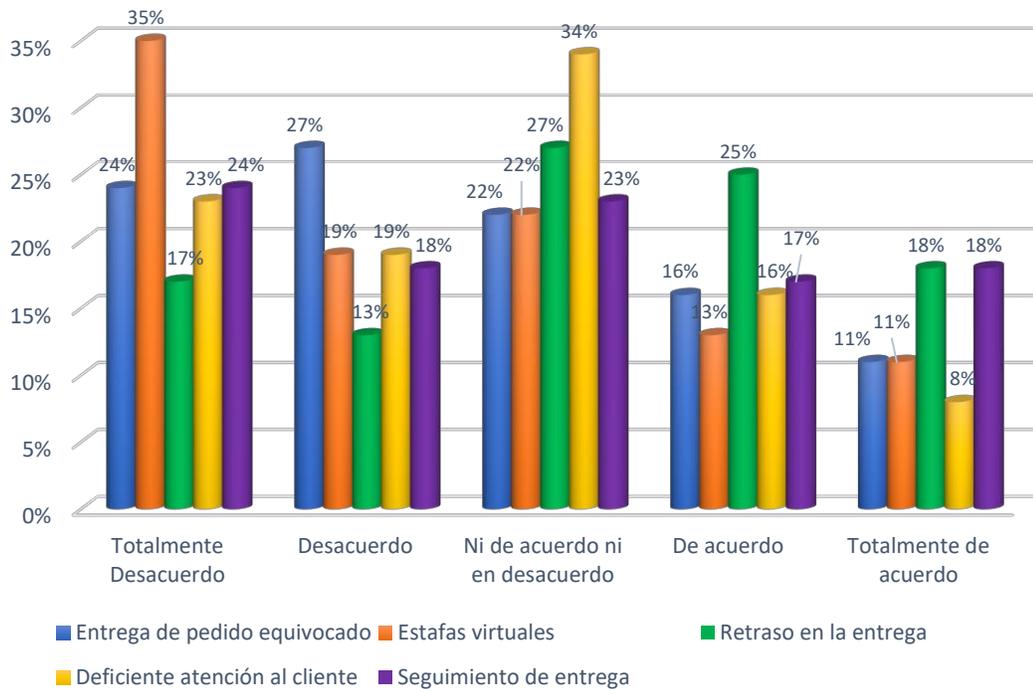


4.1.4 Factor Calidad De Atención

Se continúa con la dimensión de calidad de atención, en ella se abarcaron distintas problemáticas que se presentan en la figura 11, con el fin de identificar cual o cuales son las más cotidianas. El resultado obtenido señala que el retraso y el seguimiento de la entrega son las más comunes, mientras que la deficiencia en la atención al cliente, la entrega de pedido equivocado y las estafas virtuales, muestran tener una menor presencia respecto a las problemáticas que identifica el consumidor en sus compras virtuales cotidianas.

Figura 11

Problemáticas en las compras virtuales de comida



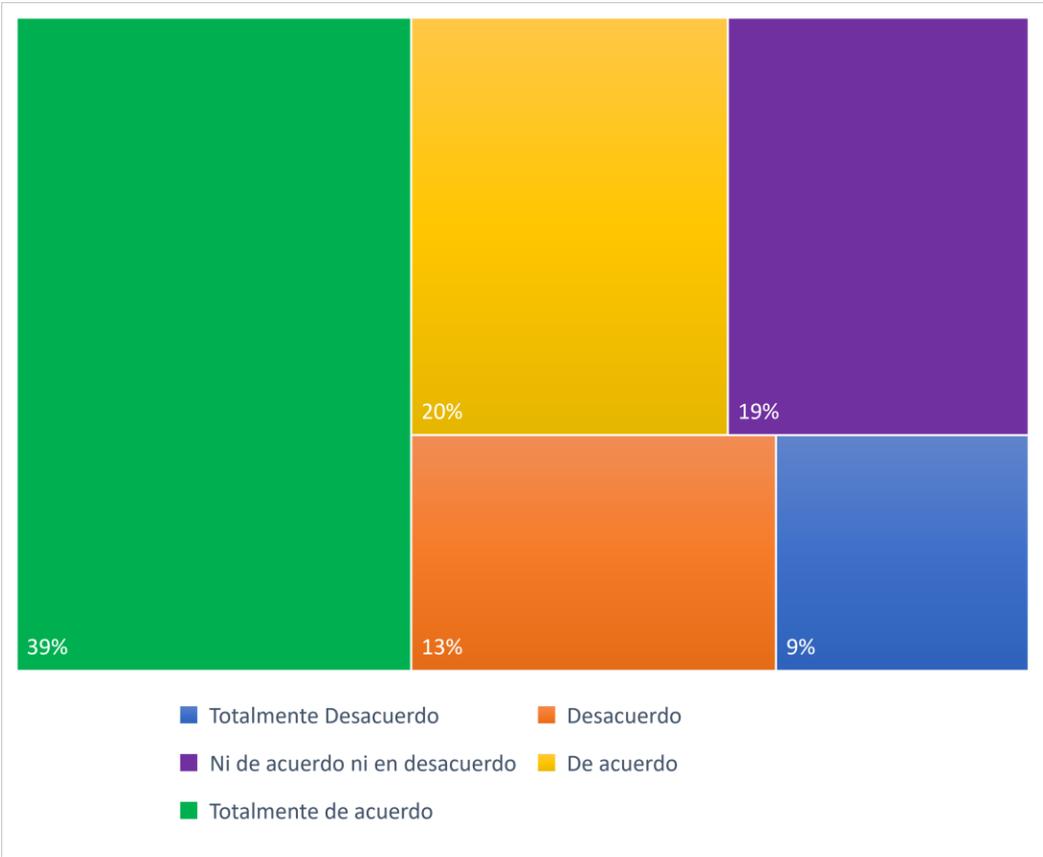
Por otra parte, dentro de esta misma dimensión se identificó la influencia que tienen los comentarios de los clientes en internet sobre la decisión de compra, Matute, Redondo y Utrillas (2015) mencionan que “las características del boca-oido electrónico influyen positivamente en la utilidad percibida de la página web, solo la calidad de los comentarios influye en la confianza” (p.61).

Es así como los datos que se visualizan en la figura 12, muestran que aproximadamente para el 60% de la población, estos comentarios tienen una influencia para determinar si compran o no en el establecimiento virtual, mientras que el 19% este tipo de

comentarios no les afecta ni les beneficia, y el 22% de los encuestados muestran un efecto nulo respecto a este punto.

Figura 12

Influencia de los comentarios en internet en la decisión de compra



4.1.5 Facto Bioseguridad

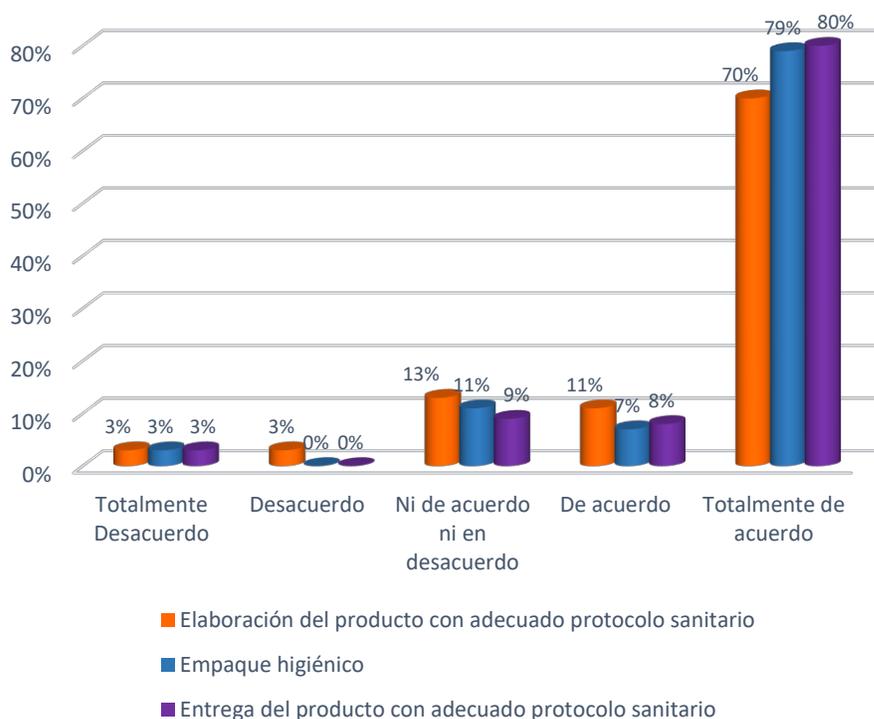
Por último, se analizó la dimensión de bioseguridad, en la cual se recolectaron datos asociados con la importancia que tiene para el consumidor los protocolos de higiene a seguir

para evitar la propagación del Covid-19, en distintos rubros como la elaboración, empaquetado y entrega de la comida.

Los resultados proyectados en la figura 13, muestran que es de gran valor para la población que se sigan las reglas de sanidad adecuadas para cada proceso. Es así como son importantes las medidas sanitarias en cada proceso, siendo la entrega del producto el punto más importante respecto a estas medidas de higiene sanitaria, mostrando que el 86% de la población pone mayor atención a este factor. Seguido por el empaquetado del producto, con un 88% y a la elaboración del producto con un 81%.

Figura 13

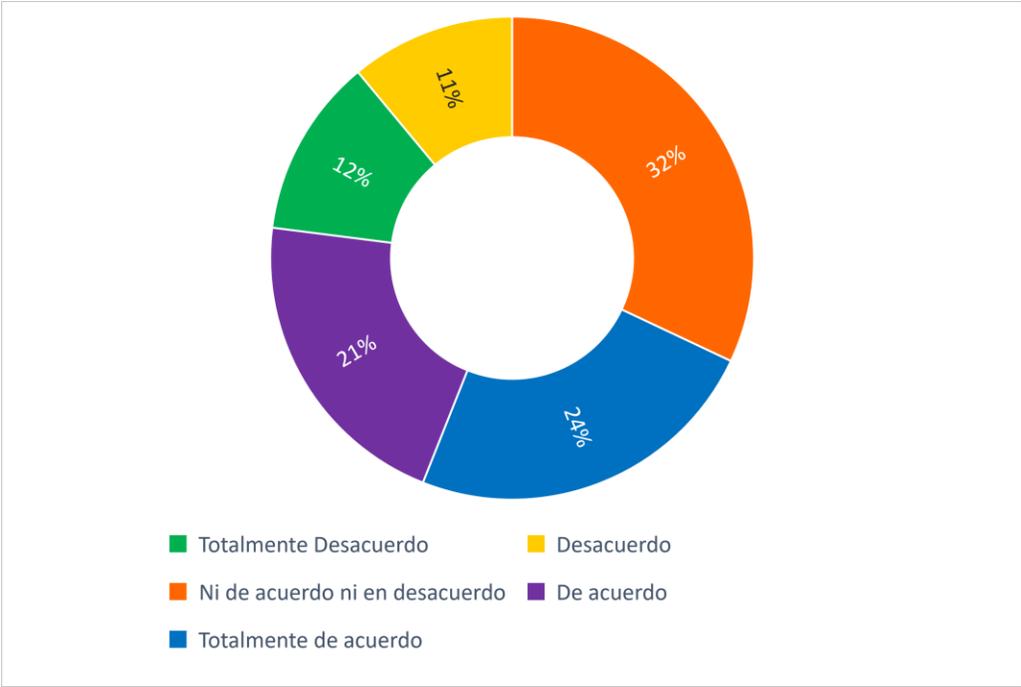
Importancia de las medidas sanitarias en la compra virtual de comida



Retomando el punto anterior, los consumidores al ver que las empresas virtuales toman las correctas medidas de higiene respecto al Covid-19, muestran que sienten que su salud está más segura al comprar comida de esta forma, a diferencia de hacerlo de forma presencial. Por ello, como se observa en la figura 14, casi el 50% de la población tiene este sentir, por lo que es más probable que realicen compras virtuales de comida.

Figura 14

Mayor sentimiento de seguridad de salud en el consumidor al realizar sus compras de comida de forma virtual



4.2 Análisis Cualitativo

La segunda etapa de la investigación se basa en un estudio cualitativo que se realizó a través del análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a dos tipos de muestra, la primera abarco a los consumidores preferente de la empresa Kudy, y de manera complementaria el segundo tipo de muestra que contempló a expertos en empresas virtuales de alimentos y en el comportamiento del consumidor. El objetivo de esta parte del estudio es analizar de qué manera ha influido el comportamiento del consumidor durante la era del Covid-19 en la empresa Kudy.

La entrevista se basó en las dimensiones que se manejan en el instrumento de medición utilizado en el instrumento cuantitativo, el cual fue diseñado por Huaman, Nuñez y Untama (2021), es así como a través de las respuestas se puede profundizar en la información para conocer las razones que están afectando a la empresa. Es así como los ítems se desarrollan alineados a las cinco dimensiones: social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad, para lograr tener la misma relación en ambos análisis.

Para codificar e interpretar las respuestas obtenidas en las entrevistas se utilizó el software ATLAS.ti versión 9, con el cual se obtuvieron distintos resultados visualizados a través de redes semánticas, nubes de palabras y distintos tipos de gráficos, que muestran el comportamiento de las variables abordadas en el estudio cualitativo, de igual forma cada uno de estos resultados fueron analizados e interpretados por el investigador.

4.2.1 Muestra Del Estudio Cualitativo

Para poder realizar el análisis cualitativo se seleccionó una muestra por conveniencia la cual se conformó por individuos de carácter interno y externo a la empresa, dentro del primer grupo se encuentran clientes preferentes, así como la propietaria de la empresa, mientras que el segundo grupo está conformado por empresas del mismo sector, expertos en marketing digital, e investigador dentro del área gastronómica. La lista de los entrevistados se encuentra en la parte de anexos.

4.2.2 Taxonomía De Las Entrevistas

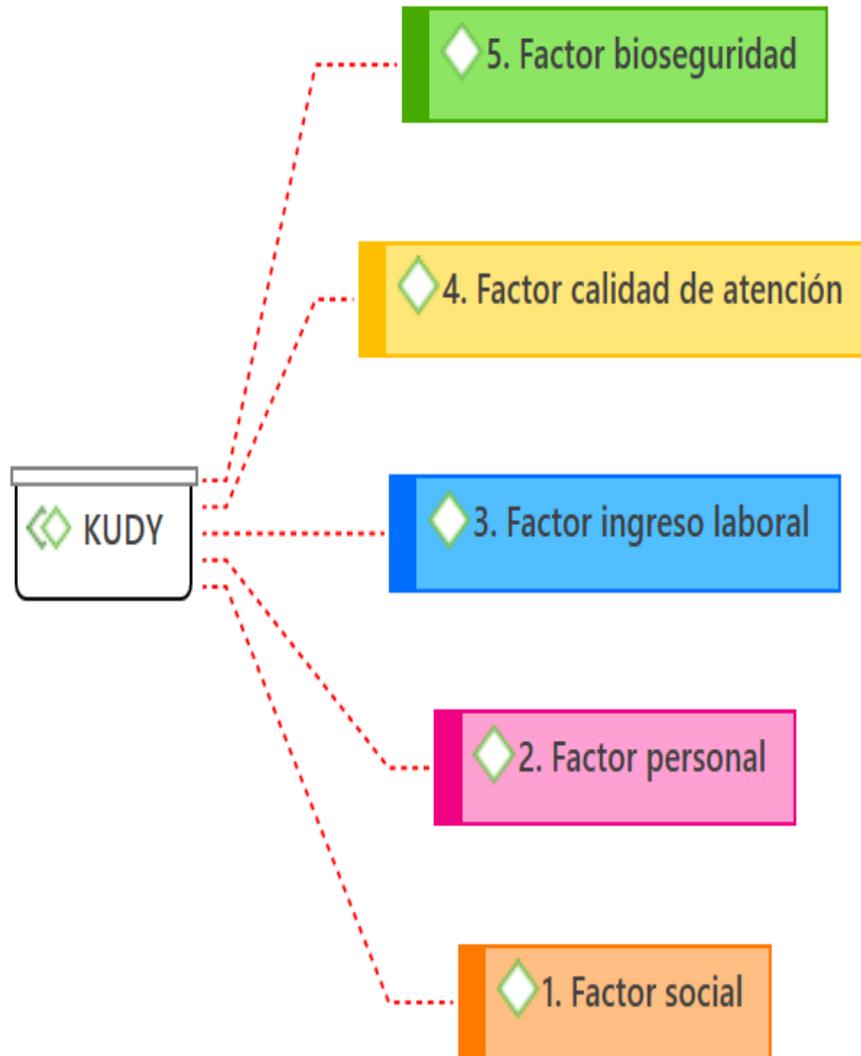
Las entrevistas se codificaron a través de cinco dimensiones: *social*: en la cual se recolectaron las frases testimonio que tuvieran relación con la edad y el acercamiento al comercio electrónico; *personal*: abordando lo relacionado a los elementos inherentes del entrevistado respecto a las compras virtuales y el comportamiento del consumidor.

La siguiente dimensión corresponde a *ingreso laboral*: en la cual se señalan los puntos respecto a los hábitos del consumidor y su nivel de ingreso; *calidad de atención*: dentro de la cual se muestra la información recolectada respecto a la atención al cliente dada y recibida; y *bioseguridad*: mostrando los datos dados sobre las medidas de prevención respecto al covid-19 respecto a la compra y venta virtual, así como la seguridad de la salud del consumidor.

Las dimensiones mencionadas anteriormente sirvieron como base para poder analizar la información en el software Atlas.ti versión 9. Es así como se muestra en la figura 15 la taxonomía de las familias, que están directamente relacionadas con las dimensiones, y posteriormente se obtuvieron los códigos de cada una.

Figura 15

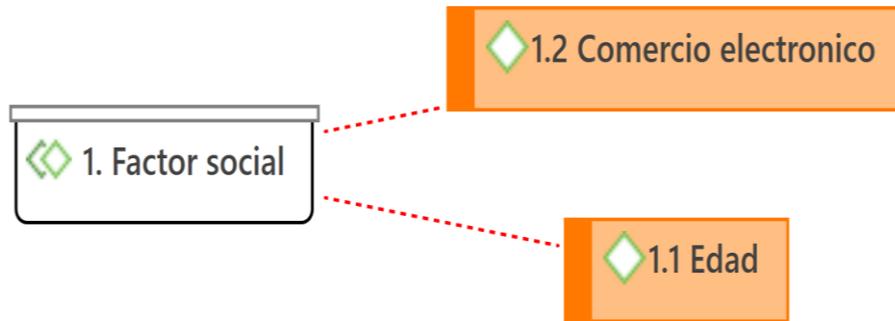
Taxonomía general



Como se puede observar en la figura 16, la primera familia corresponde al factor social, en la cual se pueden distinguir los códigos de *edad*, que contiene los rangos de este punto que fueron relevantes dentro de las entrevistas; y *comercio electrónico* que indica lo relacionado al funcionamiento de este modelo de negocios en la sociedad.

Figura 16

Taxonomía de las variables de Factor social



En la figura 17 se muestra la familia número dos, que corresponde al factor personal. Dentro de ella se encuentran seis códigos. El primero es el *know-how*, que indica los conocimientos y habilidades para realizar compras virtuales; el segundo código corresponde a *compra virtual*, dentro del cual se encuentra la información relacionada a esta actividad respecto al consumidor hacia las empresas virtuales.

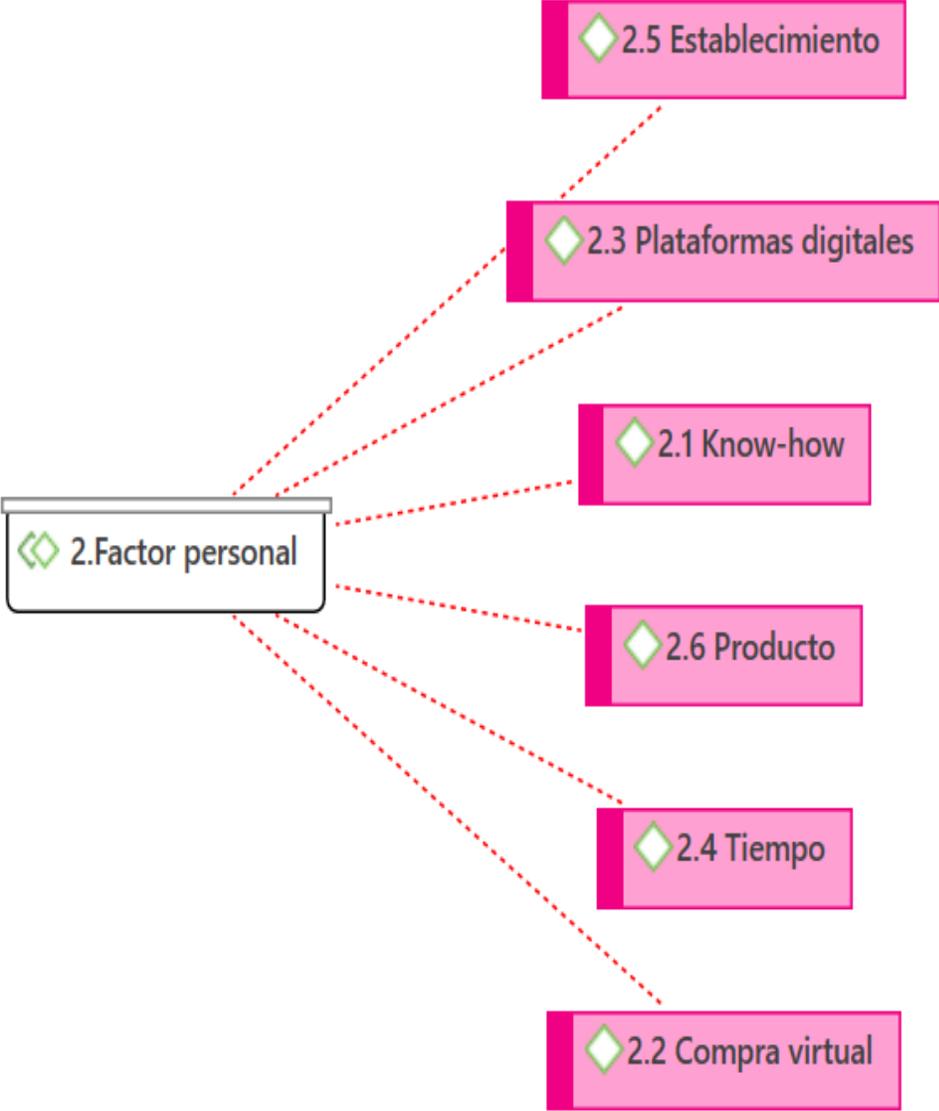
Posteriormente sigue el código de *plataformas digitales*: donde se observa lo relacionado a la interacción dentro de la compra y venta con estas herramientas; el cuarto código es *tiempo*: que establece e identifica los puntos importantes relacionados con este factor desde la perspectiva del consumidor.

El siguiente código es *establecimiento*: que se relaciona directamente con la opinión de los consumidores y los puntos clave que rodean a los establecimientos de comida ya sea virtual o física, y el último código lleva por nombre *producto*: aludiendo a las características

que percibe el consumidor de forma personal del trabajo final que ofrecen las empresas virtuales.

Figura 17

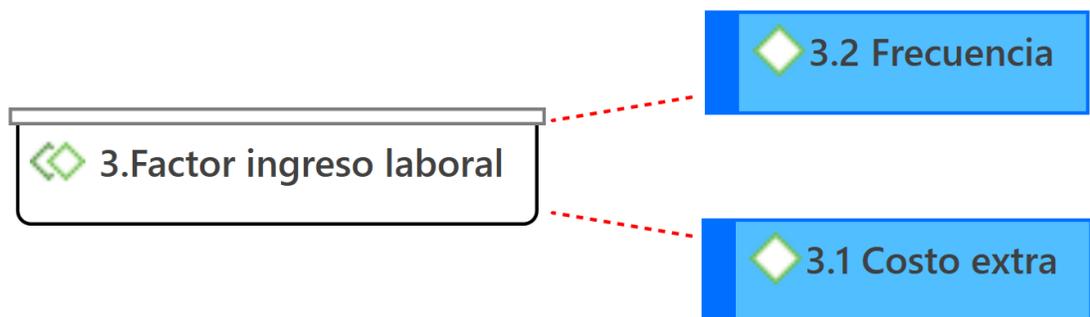
Taxonomía de las variables de Factor personal



Se continua con la familia de ingreso laboral, la cual se puede visualizar en la figura 18. Los códigos que están dentro de esta familia son *costo extra*: que indica lo relacionado a los beneficios y desventajas respecto a las cantidades monetarias adicionales que implica hacer una compra virtual; y *frecuencia*: identificando la cantidad de veces que se realizan compras virtuales en un determinado período de tiempo.

Figura 18

Taxonomía de las variables de Factor ingreso laboral

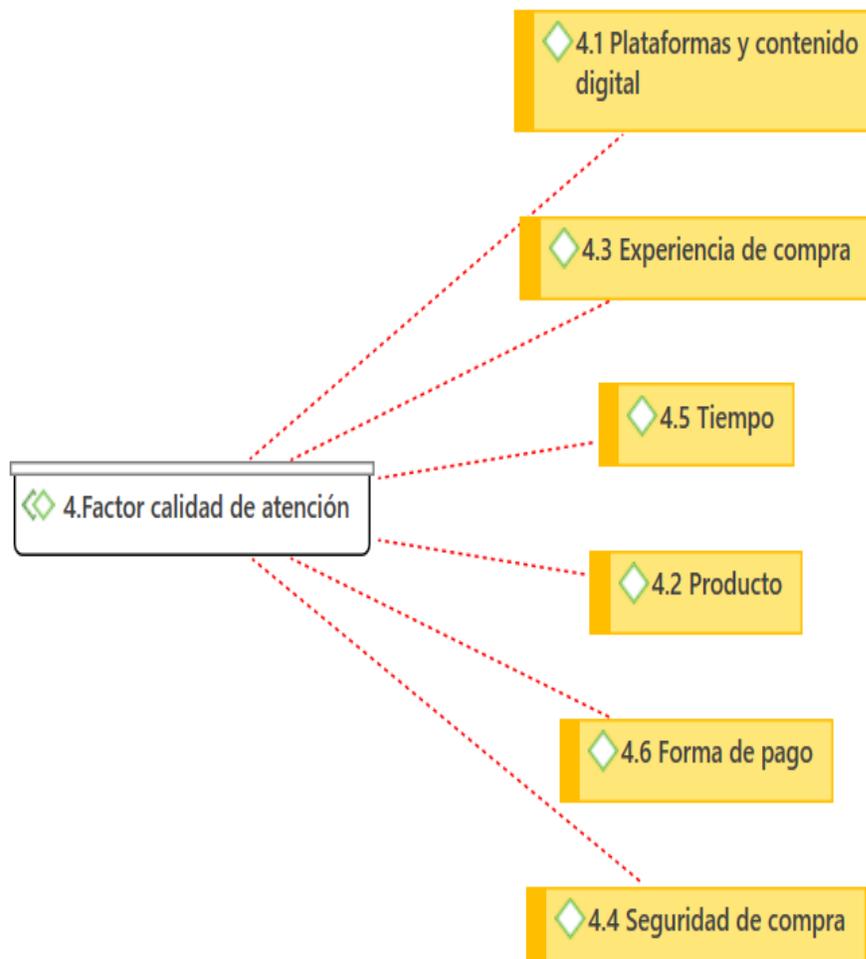


La siguiente familia corresponde al factor de calidad de atención que se puede observar en la figura 19, la cual está conformada por seis códigos, que son: *plataformas* y *contenido digital*: mostrando las herramientas e información que se puede compartir de manera digital, *producto*: que hace alusión a las propiedades que tienen los productos que se venden en línea, *experiencia de compra*: indicando la percepción del cliente a lo largo de toda su compra virtual, *seguridad de compra*: señalando la confianza y riesgos que tiene el consumidor al realizar compras en línea.

El siguiente código corresponde a *tiempo*: indicando lo relacionado a este factor y las entregas del producto por parte de las empresas; *forma de pago*: en la cual se identifican la manera preferible para comprar de forma virtual, así como sus ventajas y desventajas.

Figura 19

Taxonomía de las variables de Factor calidad de atención

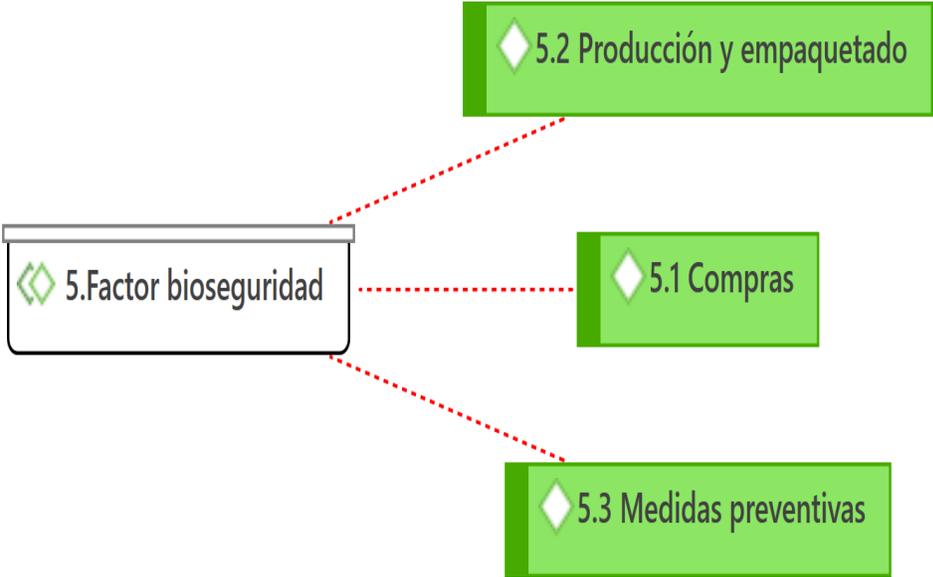


La última familia que se muestran en la figura 20 es factor bioseguridad, es así como los códigos de esta familia son: *compras*: en el cual se abordan las frases clave referentes a la exposición y prevención de la salud al realizar compras virtuales.

El segundo código es *producción y empaquetado*: donde se hace mención acerca de las medidas sanitarias que el consumidor percibe y que la empresa realiza dentro de estas áreas; y *medidas preventivas*: en ese código se recolectan los datos relacionados aquellas acciones necesarias dentro de la compra y venta de productos de forma virtual para la seguridad de la salud respecto a la propagación del virus del Covid-19.

Figura 20

Taxonomía de las variables de Factor bioseguridad



4.2.3 Participación Y Enraizamientos De Las Familias Que Integran El Análisis

Cualitativo

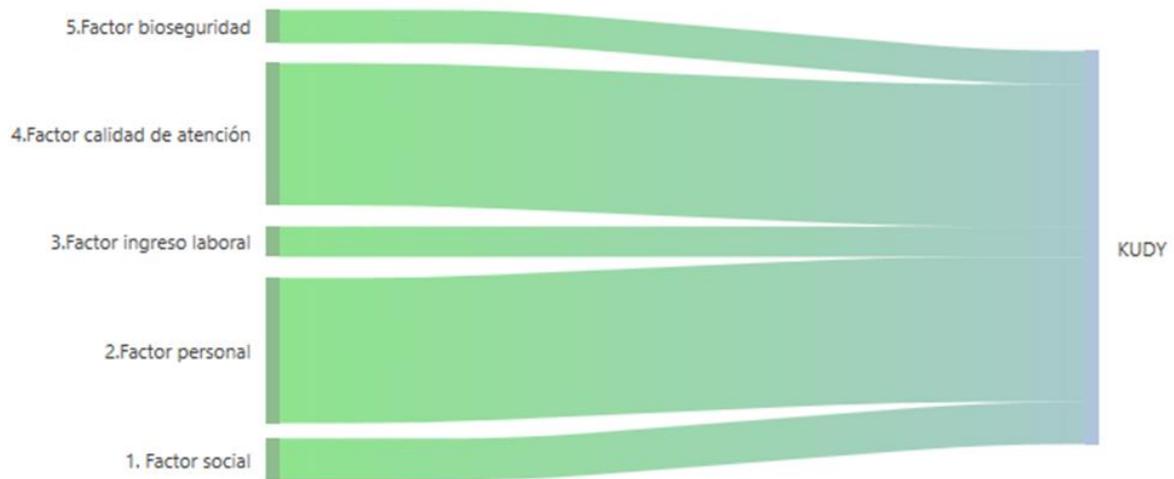
Las cinco familias que son analizadas están presentes en distintos porcentajes, debido a que las respuestas obtenidas en las entrevistas se enfocan más en algunas en específico, es así como se muestra en la figura 21 la presencia de cada una. Indicando que la más mencionada corresponde al factor personal con un 37.1%, esto quiere decir que en esta familia es donde existe mayor cantidad de frases testimonio dentro de la investigación.

En orden descendente continua el factor calidad de atención con un 36.5% con 119 frases testimonio, con lo cual se observa que la importancia continua respecto a la atención por parte de la empresa hacia el consumidor.

Siguiendo el mismo orden, se presentan factor social con un 11% con 36 frases testimonio, y finalmente los dos últimos factores con porcentajes similares, es así como factor bioseguridad muestra un 8.3% y factor ingreso laboral un 7.1%, abordando que estos últimos dos están presentes en las frases testimonio en una cantidad similar y con menor ímpetu, por lo tanto, puede resultar que exista mayor área de oportunidad en los primeros factores mencionados.

Figura 21

Participación de las familias



	Familia	Frases Testimonio	Porcentaje
•	Factor social	36	11.0%
•	Factor personal	119	36.5%
•	Factor ingreso laboral	23	7.1%
•	Factor calidad de atención	121	37.1%
•	Factor bioseguridad	27	8.3%
	Total:	326	100%

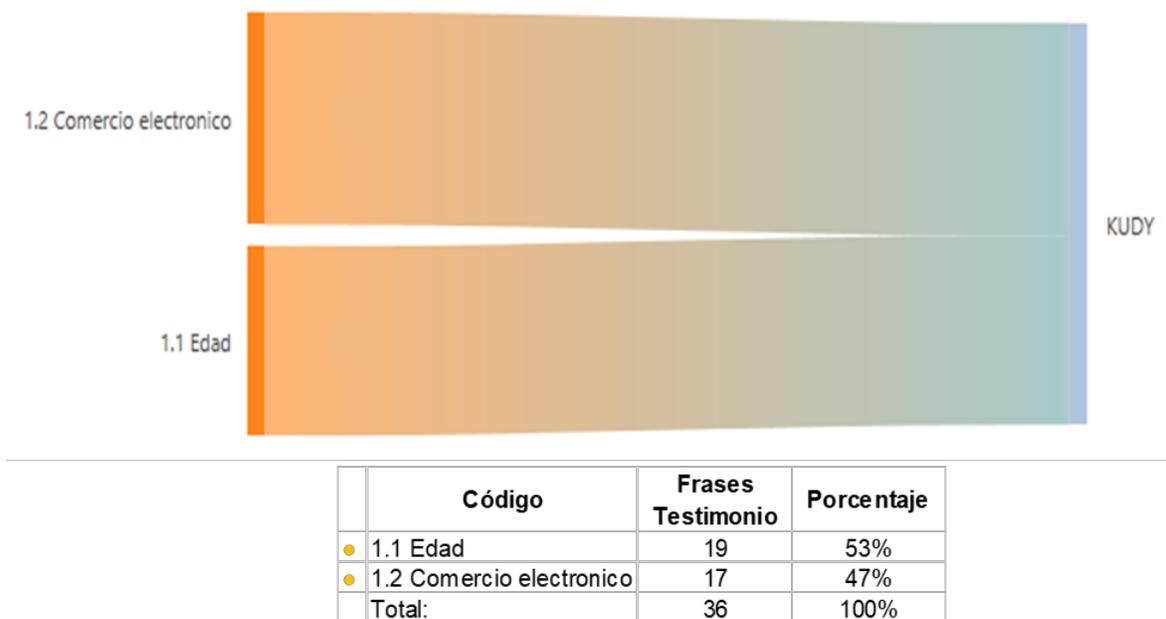
Posteriormente se analizó la participación de los códigos en cada una de las familias, tomando la cantidad de frases testimonio acumuladas en cada código y generando el porcentaje de cada uno para identificar cuales estuvieron más presentes dentro de las respuestas obtenidas en las entrevistas.

Es así como en la primera familia, correspondiente a factor personal representada en la figura 22, indicó que sus códigos muestran un porcentaje similar, al tener *edad* 47% con 19

frases testimonio, y *comercio electrónico* 53% con 17 frases testimonio, es decir que la cantidad de respuestas en los códigos fue muy similar, puesto que ambos tienen una relación muy estrecha se puede identificar que al hablar del modelo de compra y venta por medio del comercio electrónico es inherente abordar de igual forma el rango de edad.

Figura 22

Participación de códigos de la familia factor social

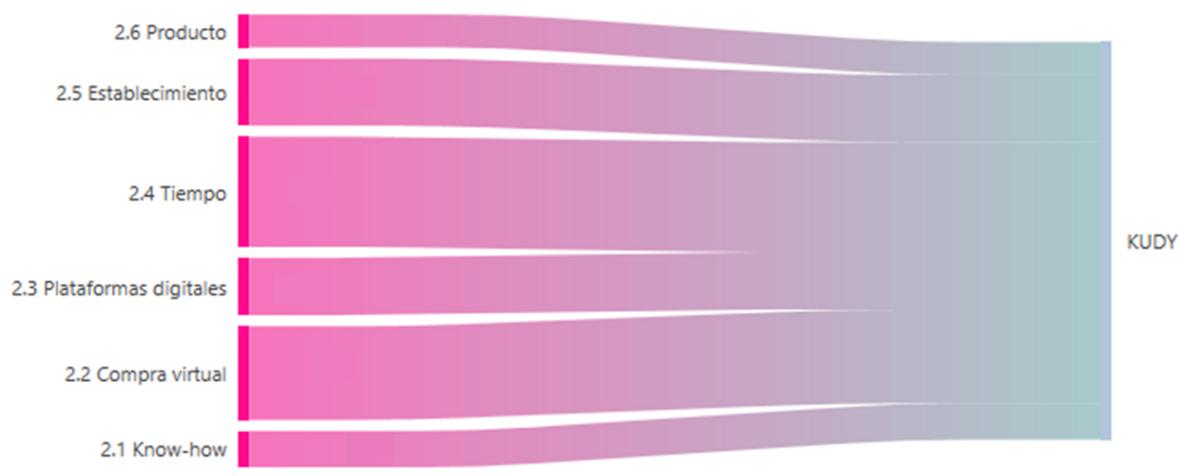


La siguiente familia, la cual se muestra en la figura 23, corresponde al factor personal, en la cual se puede identificar que los códigos con mayor presencia corresponden a *tiempo* con un 28% con 33 frases testimonio, y a *compra virtual* con un 24% con 28 frases testimonio, es así como se puede determinar que estos códigos podrían presentar mayores áreas de oportunidad que los demás.

Sin embargo, todos tienen valor para la investigación, en orden descendente siguen los códigos de *establecimiento* con un 17% con 20 frases testimonio y *plataformas digitales* con un 14% con 17 frases testimonio, mostrando una gran similitud respecto a su porcentaje, indicando una amplia armonía entre ellos ya que desde cierta perspectiva es la empresa vista desde forma física y virtual. Finalmente, con menor presencia se encuentran *know-how* con un 9% y *producto* con un 8%, con 11 y 10 frases testimonio en el orden correspondiente.

Figura 23

Participación de códigos de la familia factor personal



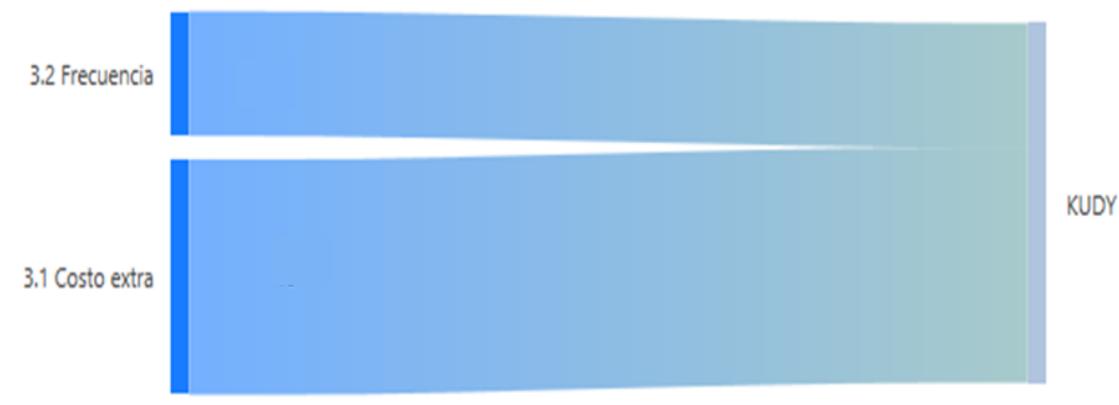
	Código	Frases Testimonio	Porcentaje
●	2.1 Know-how	11	9%
●	2.2 Compra virtual	28	24%
●	2.3 Plataformas digitales	17	14%
●	2.4 Tiempo	33	28%
●	2.5 Establecimiento	20	17%
●	2.6 Producto	10	8%
	Total:	119	100%

La tercera familia corresponde al factor ingreso laboral, la cual como se puede visualizar en la figura 24 está conformada por dos códigos, los cuales mostraron una diferencia

significativa respecto a su presencia con las frases testimonio, es así como se puede observar que el código *costo extra* está presente con un 65% con 15 frases testimonio, mientras que *frecuencia* tiene un 35% con 8 frases testimonio, indicando que el primero mencionado tiene mayor énfasis por parte de los entrevistados, y puede presentar mayores áreas de oportunidad.

Figura 24

Participación de códigos de la familia factor



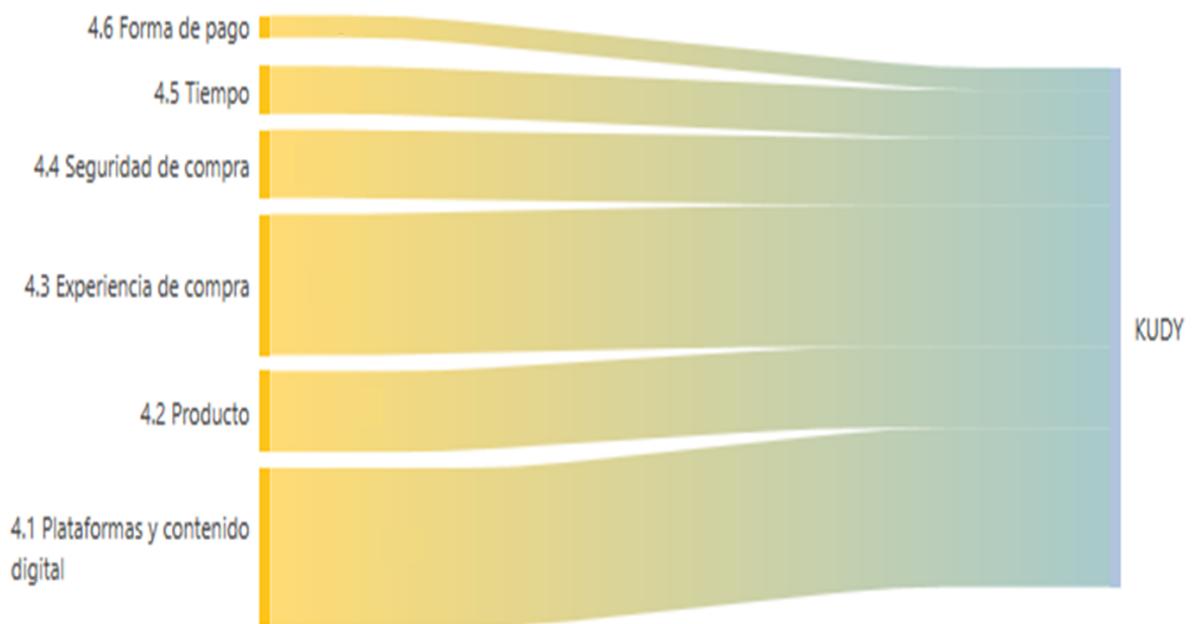
	Código	Frases Testimonio	Porcentaje
●	3.1 Costo extra	15	65%
●	3.2 Frecuencia	8	35%
	Total:	23	100%

Se continúa con la familia factor de calidad de atención, la cual corresponde a la figura 25. Está conformada por seis códigos, mostrando mayor presencia en *plataformas* y *contenido digital* con un 31% con 37 frases testimonio y *experiencia de compra* con un 27% con 33 frases testimonio, indicando que son las mayores áreas de oportunidad dentro de esta familia.

Los códigos siguientes también muestran una similitud respecto a su porcentaje, es así como *producto* tiene un 16% y *seguridad de compra* un 13%, por lo que se puede analizar que estos dos códigos tienen cierta similitud entre ellos respecto a las frases testimonio. Se finaliza con *tiempo* presentando un 9% con 11 frases testimonio, y *forma de pago* con un 4% con 5 frases testimonio, con una presencia mucho menor al primer código dentro de esta familia.

Figura 25

Participación de códigos de la familia factor calidad de atención



	Código	Frases Testimonio	Porcentaje
●	4.1 Plataformas y contenido digital	37	31%
●	4.2 Producto	19	16%
●	4.3 Experiencia de compra	33	27%
●	4.4 Seguridad de compra	16	13%
●	4.5 Tiempo	11	9%
●	4.6 Forma de pago	5	4%
	Total:	121	100%

La última familia que se representa en la figura 26, es la correspondiente a factor bioseguridad, dentro de la cual se encuentran tres códigos. Con mayor porcentaje está el código de *medidas preventivas*, que está presente en un 63%, es decir que más de la mitad de frases testimonios correspondientes a esta familia recaen en este código. Seguido de *compras* con un 26% con 7 frases testimonio, dejando al final a *producción y empaquetado* en un 11% con tan solo 3 frases testimonio. Indicando que este último código tiene un menor énfasis en las respuestas de los entrevistados.

Figura 26

Participación de códigos de la familia factor bioseguridad



	Código	Frases Testimonio	Porcentaje
●	5.1 Compras	7	26%
●	5.2 Producción y empaquetado	3	11%
●	5.3 Medidas preventivas	17	63%
	Total:	27	100%

Después de analizar cada familia por separado, se realizó un diagrama general de todos los sub códigos, para identificar cuáles son los que tienen mayor presencia de frases testimonio dentro del estudio en general.

Es así como se observa en la figura 27, que se identificó que los sub códigos con más presencia corresponden a *tiempo y compra virtual*, que se encuentran dentro de la familia de *factor personal; plataformas y contenido digital*, y *experiencia de compra* los cuales corresponden a la familia de *factor de calidad de atención*. Por ello es importante identificar con mayor énfasis las frases testimonio clave de estos subcódigos para poder interpretar los datos que arrojan la mayor cantidad de datos dentro de las entrevistas realizadas.

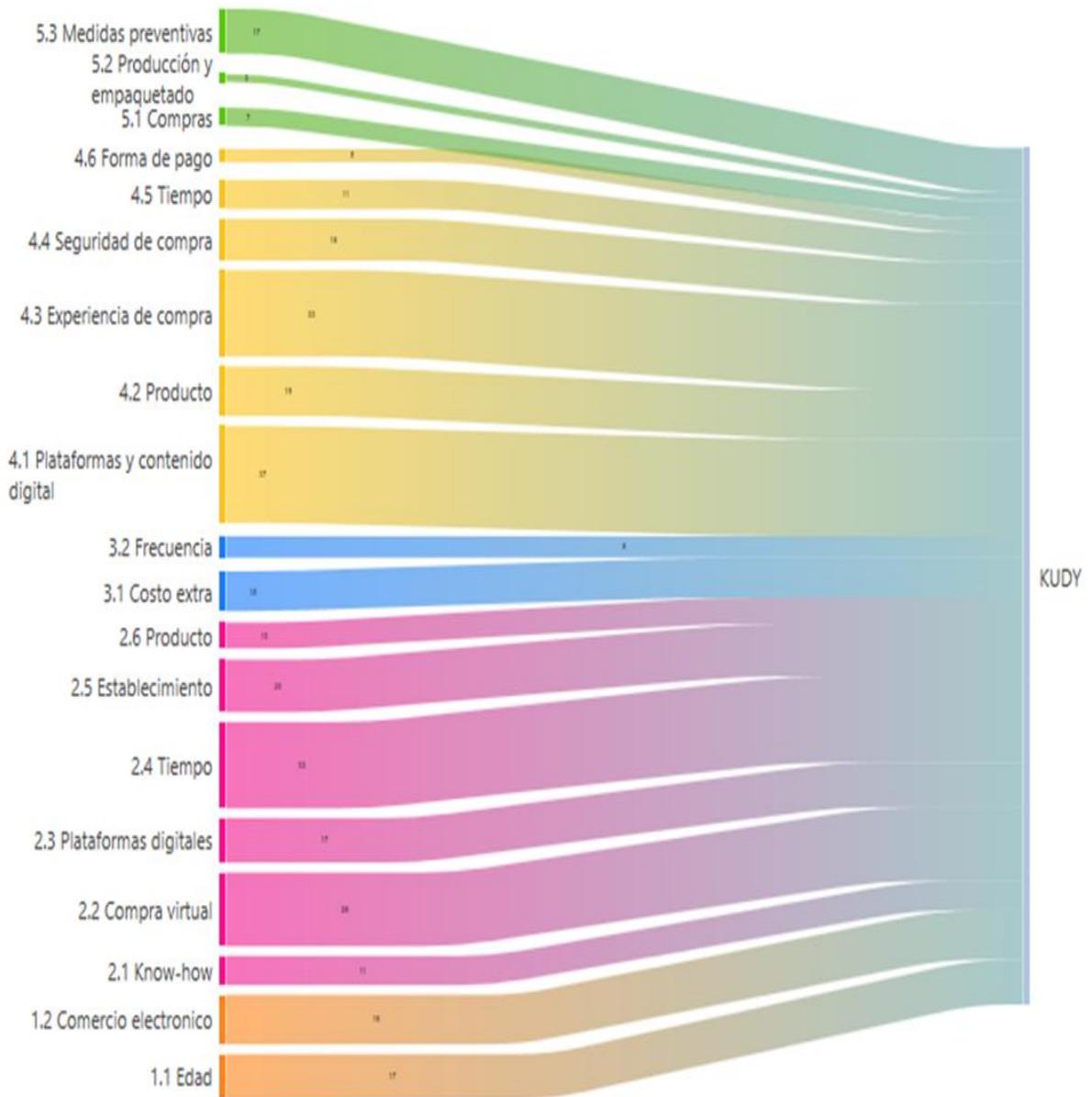
De igual forma se puede observar que los sub códigos *edad, comercio electrónico, plataformas digitales, establecimiento, producto, costo extra, seguridad de compra, y medidas preventivas*, muestran una gran similitud en tamaño, es decir, que la cantidad de frases testimonio que corresponden a cada uno de ellos mantienen cierta relación respecto a su presencia dentro del estudio.

Por otra parte, los subcódigos que muestran menor cantidad de frases testimonio por parte de los entrevistados, son *know-how y producto* de la familia de *factor personal*, *frecuencia* que pertenece a *factor de ingreso laboral*, *forma de pago* de la familia *factor calidad de atención*, *compras*, y *producción y empaquetado* que son parte de la familia de *factor bioseguridad*.

Sin embargo, aunque su presencia sea menor es importante analizar las frases testimonio de estas familias para identificar las áreas de oportunidad que puedan presentar sobre la influencia del comportamiento del consumidor en estos subcódigos.

Figura 27

Participación de sub códigos de todas las familias



4.2.4 Nube De Palabras Del Análisis Cualitativo

Se analizaron las nubes de palabras de cada familia, para identificar de una forma rápida los conceptos que sobresalieron en las frases testimonio de los entrevistados. Es así como en la primera familia que corresponde a factor social, la cual se puede observar en la figura 28, indica que las palabras que más se repitieron son: edad, compras, forma, alimentos, años y jóvenes; las cuales tienen una directa relación con el tema social. Es así como se puede relacionar las palabras claves con los subtemas de esta familia, es decir, para el subtema *edad* se pueden obtener las palabras: años, joven, adultos, mayor, edad; mientras que para el subtema *comercio electrónico*: compras, alimentos, comida, clientes, y virtual.

Figura 28

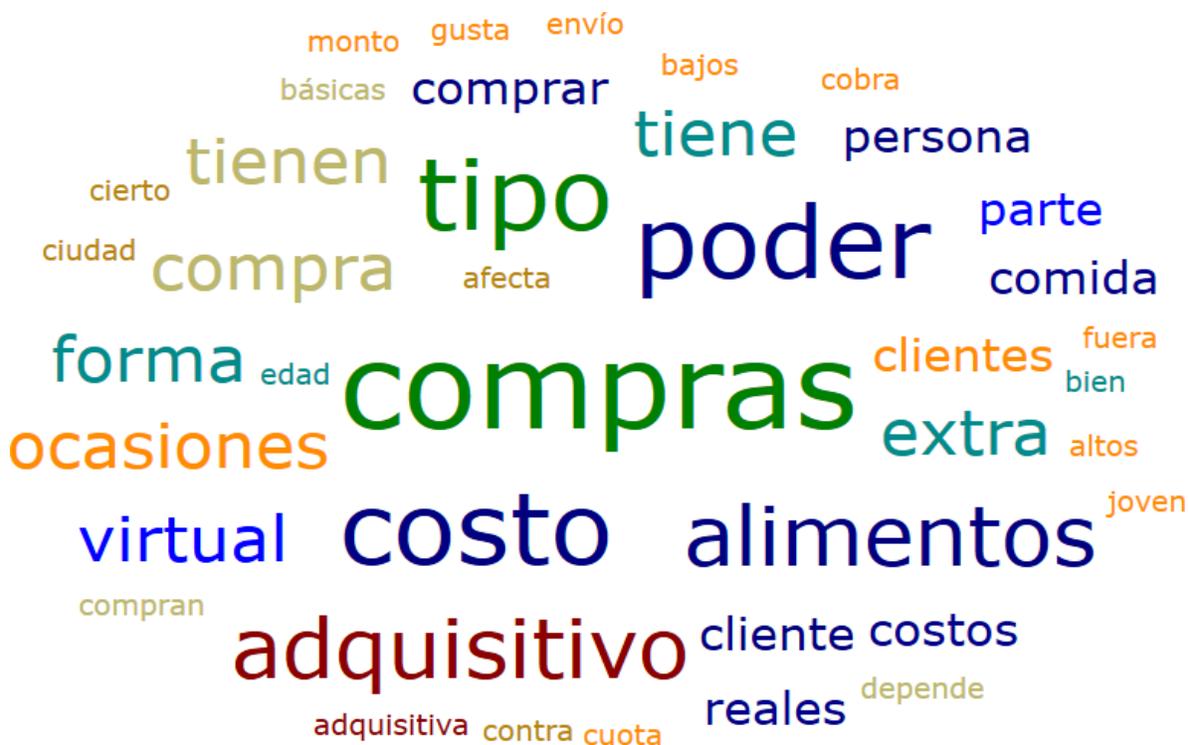
Nube de palabras de factor social



monto y cuota, mientras que para el subtema *frecuencia* se pueden observar las palabras: compras, ocasiones, clientes, envío y depende.

Figura 30

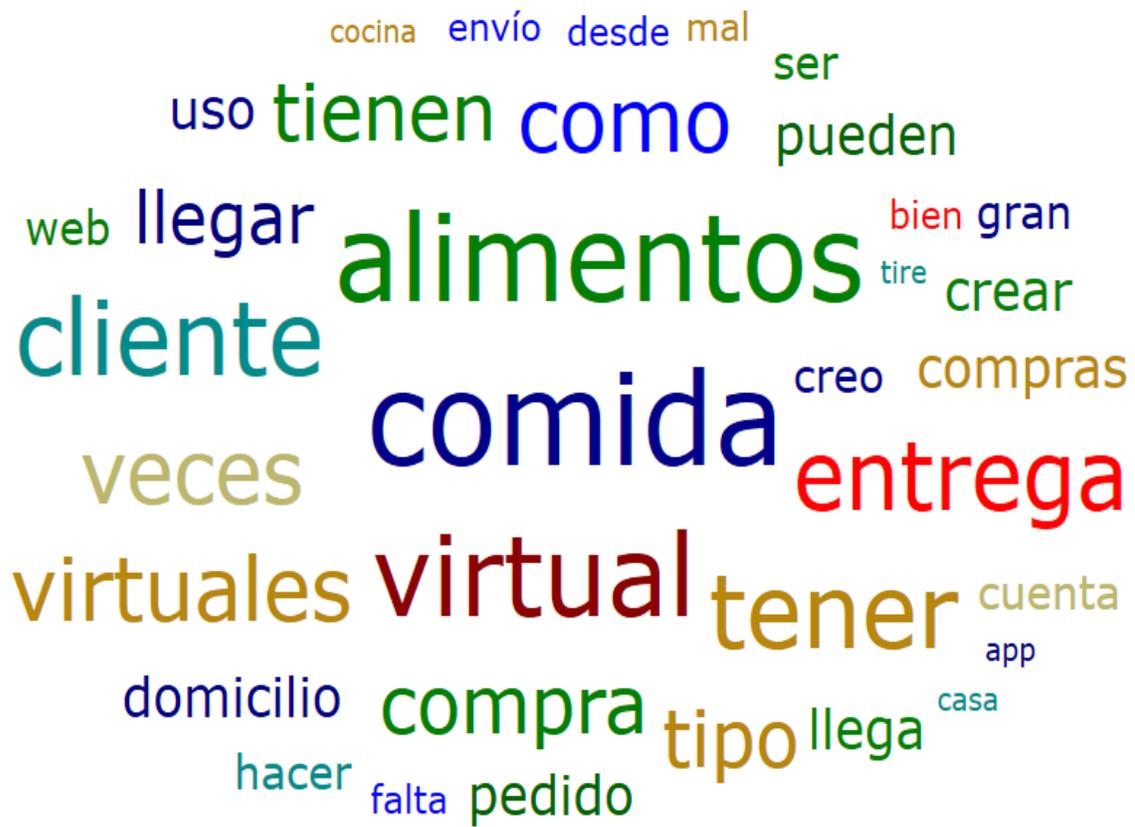
Nube de palabras de factor ingreso laboral



La siguiente familia corresponde a factor calidad de atención, cuya nube de palabras de puede observar en la figura 31, en ella se muestra que los conceptos más mencionados dentro de sus fases testimonio son: comida, entrega, virtual, alimentos, cliente, compra, pedido, domicilio y llegar; en las cuales se puede observar una directa relación con los subtemas de esta familia: *plataformas y contenido digital, producto, experiencia de compra, seguridad de compra, tiempo, y forma de pago*

Figura 31

Nube de palabras de factor ingreso laboral



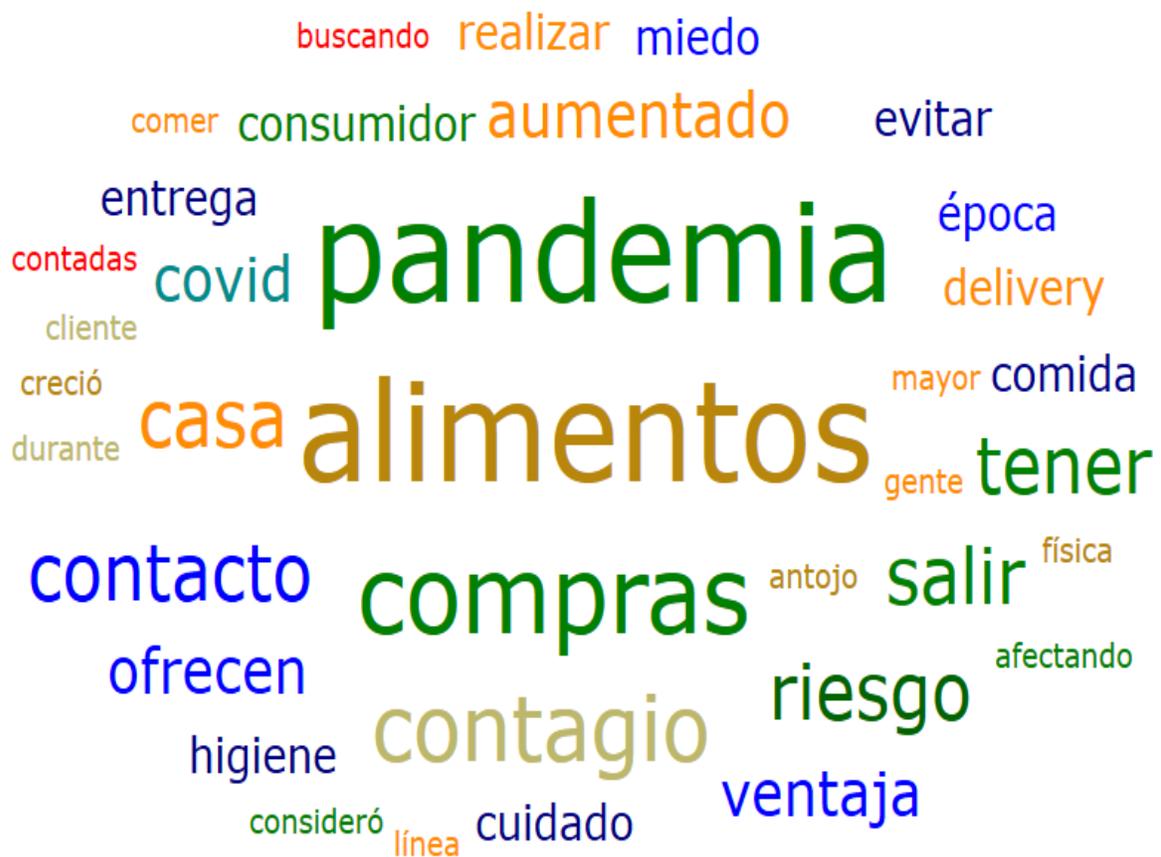
La última nube de palabras corresponde a la familia de factor de bioseguridad, la cual se muestra en la figura 32, las palabras con mayor presencia son: pandemia, alimentos, compras, contagio, casa, Covid y contagio.

Es así como se encuentran palabras que tienen una amplia relación con cada subtema de esta familia, para *compras* se identifican las palabras: alimentos, compras, ventaja, aumentado, entrega, consumidor; mientras que para *producción y empaquetado*: higiene,

cuidado; y finalmente para *medidas preventivas*: contagio, riesgo, salir, casa, miedo, Covid, pandemia,

Figura 32

Nube de palabras de factor bioseguridad



4.2.5 Ideas Fuerza Del Análisis Cualitativo

En la última parte del análisis cualitativo se identificó el conjunto de las frases testimonio por las que estaban compuestos los códigos de cada una de las familias para lograr

resumir toda la información y obtener una idea fuerza con los datos más relevantes de cada uno.

En la tabla 3 se muestran los 19 códigos que conformaron las cinco familias, así como el número de frases testimonio que tuvo cada uno y posteriormente la idea fuerza que resulta del análisis y compendio de todas ellas.

Tabla 3

Ideas fuerza de los códigos

Sub código	Número de frases testimonio	Ideas fuerza
1. Factor social		
1.1Edad	17	La edad influye ya que es más habitual para la población joven realizar compras virtuales.
1.2Comercio electrónico	19	El comercio electrónico es más concurrido por la población joven, sin embargo, ya es una forma de compra que se está volviendo común entre la población.
2. Factor personal		
2.1Know-how	11	Una de las principales razones por las que las personas no hacen compras

		virtuales es por la falta de conocimiento para poder realizarlas.	
2.2	Compra virtual	28	La pandemia ha sido un factor clave en el repunte de las compras virtuales, el consumidor se ha tenido que adaptar a este tipo de compra y ha disfrutado de las ventajas que esto ofrece, como variedad de ofertas y comodidad de servicio a domicilio.
2.3	Plataformas digitales	17	Las plataformas digitales son una herramienta para el consumidor y para las empresas, las más populares entre la sociedad para socializar son las mismas para la venta de productos, así como las especializadas, en este caso las de servicio de comida a domicilio.
2.4	Tiempo	33	El consumidor ahorra y optimiza tiempo con las compras en línea.
2.5	Establecimiento	20	La presencia virtual de las empresas ahora es tan importante como la física, se debe enfatizar ambas maneras para poder sobresalir en el mercado.
2.6	Producto	10	El consumidor tiene más opciones de productos en línea, ya que puede ver

varias opciones desde su dispositivo electrónico.

3. Factor ingreso laboral

3.1 Costo extra 15

El consumidor indica que el costo extra en una compra en línea se identifica como una desventaja para las empresas.

3.2 Frecuencia 8

La frecuencia de realizar compras virtuales depende del ingreso laboral del consumidor, entre más alto sea más frecuente es.

4. Factor calidad de atención

4.1 Plataformas y contenido digital 37

El consumidor se inclina a realizar compras virtuales en empresas que tienen mayor presencia en sus páginas virtuales, que realizan interacciones con ellos, que hay constancia en su contenido digital, y en las cuales realizar compras sea fácil y rápido.

4.2 Producto 19

El producto debe coincidir con la calidad e imagen que se muestra de forma virtual, y debe ser empaquetado de tal manera que llegue en óptimas condiciones al consumidor.

4.3Experiencia de compra	33	Es necesario poner especial atención a la experiencia de compra virtual, así como si fuera de manera presencial, desde el momento en el que el consumidor realiza la compra hasta que llega el producto a sus manos.
4.4Seguridad de compra	16	La seguridad al realizar una compra virtual se puede alcanzar mediante calificaciones y comentarios virtuales de otros clientes, así como una presencia digital que genere confianza al consumidor.
4.5Tiempo	11	El tiempo de la entrega en las compras virtuales debe ser verídico para que el consumidor quede satisfecho.
4.6Forma de pago	5	La forma de pago no debe ser un problema para el consumidor, las más utilizadas son con tarjeta o transferencia, sin embargo, si existe la posibilidad de realizar el pago de forma física a la hora de la entrega puede resultar una ventaja para las empresas virtuales.

5. Factor bioseguridad

5.1Compras	7	La pandemia incremento las compras virtuales de una manera
------------	---	--

			exponencial, gracias a las medidas sanitarias impuestas para controlar el Covid-19 es cada vez es más común para el consumidor realizar este tipo de compras.
5.2	Producción y empaquetado	3	Higiene adecuada en la producción de los productos y tener presente el cuidado del medio ambiente en el empaquetado que sirve para mandar el producto a domicilio.
5.3	Medidas preventivas	17	Las compras a domicilio han ayudado a que el consumidor se exponga menos al contagio del Covid-19 debido a que tiene menos contacto con más personas, y los productos llegan hasta la seguridad de su hogar.

4.3 Integración De Enfoques: Cualitativo Y Cuantitativo

Una vez analizados e interpretados los datos del estudio cuantitativo y cualitativo por separado, se continuo con la integración de ambos estudios para poder discutir sus resultados en conjunto, y así poder visualizar la forma en la que se complementan.

Respecto al factor social se muestra que la población que interactúa más con las compras en línea de alimentos, es la que oscila entre los 18 y 29 años, es decir una población joven. Sin embargo, se identifica que esta manera de comprar es cada vez más

común en la sociedad, y aunque algunas personas lo utilicen más que otras, es una dinámica que cada vez es más ordinaria realizarla en la rutina diaria, es así como cada vez existe mayor oferta y demanda para esta forma de compra.

Posteriormente se analizó el factor personal, es así como se observó que la pandemia generó un despunte significativo en las compras en línea de comida, orillando a las personas a entrar al mundo de la virtualidad, mostrando las ventajas y desventajas que este tipo de servicio ofrece.

Ambos estudios se identifican defectos y virtudes de las compras en línea, las cuales son: el tiempo, ya que es optimizado al poder hacer las compras de comida que se necesitan durante el transcurso del día desde la comodidad del hogar o del trabajo; la gama de ofertas de empresas virtuales de comida, debido a la variedad que se puede encontrar desde un solo aparato digital, sin embargo también se encontró que aunque la empresa sea digital es igual de relevante que cuente con un punto de venta físico, ya que el consumidor hoy en día si navega por el mundo digital pero sigue disfrutando a la par asistir a establecimientos físicos.

Una de las desventajas que se encontró fue la forma de pago, ya que las personas prefieren realizar sus pagos en efectivo, pero dada la naturaleza de las grandes empresas virtuales, los medios de pago comúnmente suelen pedirse de manera electrónica, por ello también se identificó que respecto a la compra de comida virtual, el consumidor prefiere realizar este tipo de compras a pequeñas empresas, considerando que en estas si encuentran el tipo de pago en efectivo, y en general se inclinan por consumir más productos locales en lugar de hacerlo en las grandes cadenas comerciales.

Por otra parte, respecto a las redes o medios digitales más utilizados para hacer compras virtuales de comida, el estudio cuantitativo arrojó que la llamada telefónica y la aplicación de WhatsApp son los medios más utilizados, y de manera complementaria el estudio cualitativo mostró que las redes sociales que se ocupan popularmente para socializar son las mismas que son más utilizadas para realizar este tipo de compras, es decir la plataforma de Facebook e Instagram.

Se continúa con el factor de ingreso laboral, en el cual se encontró que la frecuencia con la que se realizan compras virtuales depende del ingreso laboral del consumidor, entre más alto sea más frecuente es. De igual forma que el costo extra por él envío a domicilio es un inconveniente para el consumidor, sin embargo, durante el tiempo de pandemia las personas conservan un porcentaje de sus ingresos para este tipo de compras.

Posteriormente se analizó el factor de calidad de atención, en el cual se determinó que uno de los puntos más sobresalientes se refiere a la seguridad que tiene el consumidor para comprar en establecimientos virtuales, el estudio cualitativo demostró que el consumidor se inclina a realizar compras virtuales en empresas que tienen mayor presencia en sus páginas virtuales, que realizan interacciones con ellos y que existe constancia en su contenido digital, ya que esto provoca mayor confianza en ellos.

Aunado a lo anterior, el análisis cuantitativo indica que los comentarios que otros clientes realizan y dejan en la página web, de quienes ya han comprado en la empresa virtual, son un indicador indispensable para proporcionar seguridad y confianza para hacer la compra virtual en dicho establecimiento.

Por otra parte, siguiendo con el factor de calidad de atención, respecto a algunas problemáticas que se presentan en esta área, determinó que los consumidores muestran insatisfacción con el retraso de la entrega de sus productos, así como la poca existencia de empresas virtuales de alimentos que les proporcione una dinámica en la cual puedan observar el seguimiento de su pedido.

Es así como se determinó que otro problema encontrado recae en que el producto debe coincidir con la calidad de la imagen que se muestra de forma virtual, y debe ser empaquetado de tal manera que llegue en óptimas condiciones al consumidor, debido a que si no reciben lo mismo que ven en las imágenes publicadas en las páginas virtuales es insatisfactorio y decepcionante.

En general el factor de calidad de atención indica que es necesario poner especial atención a la experiencia de compra virtual, así como si fuera de manera presencial, desde el momento en el que el consumidor realiza la compra hasta que llega el producto a sus manos, para poder satisfacer por completo la necesidad que el consumidor está presentando.

El último factor para analizar corresponde a la bioseguridad, en el cual se muestra que la pandemia es la causante del crecimiento exponencial de las compras virtuales, ya que los consumidores sienten que su salud está más protegida al no tener que salir de casa y poder recibir sus alimentos sin tener mucho contacto con más personas.

De igual forma, se identificó que los clientes muestran gran atención a las medidas sanitarias con las que cuenta la empresa, durante todo el proceso, desde la producción del producto hasta su entrega, es decir, si las empresas virtuales realizan o no las medidas

sanitarias, por ejemplo, el hecho de que el repartidor de comida porte cubrebocas o no, es un indicador respecto a si el cliente volverá o no a realizar compras en ese establecimiento.

Es así como podemos observar que cada estudio, cuantitativo y cualitativo, identifican a cada uno de los factores desarrollados a lo largo de la investigación, con diferente perspectiva con la finalidad de focalizar una mayor variedad de datos. Es así como se pudieron identificar las áreas de oportunidad que están mostrando las empresas virtuales de alimentos durante la pandemia del Covid-19.

V. Conclusiones

La tendencia muestra que el consumidor con mayor presencia en las compras virtuales de comida es de edad joven debido a su facilidad de interactuar con los medios digitales, por lo que cualquier producto o servicio que se quiera ofertar por internet tiene que considerar estar presente en las plataformas digitales que este tipo de consumidor utiliza, en su momento la aplicación de Facebook fue lo más utilizado, sin embargo, con el paso del tiempo han aparecido nuevas plataformas que son más llamativas para este tipo de clientes, tal es el caso de Instagram y TikTok, es por ello que la repercusión que ha tenido la empresa Kudy respecto a este punto, es que han tenido que abrir página de la empresa en TikTok y crear más contenido para las que ya tienen, que están en Facebook e Instagram.

La modalidad de comprar alimentos en línea ha llegado para quedarse, durante el transcurso de la pandemia del Covid-19 las personas han podido descubrir las ventajas y desventajas que este tipo de compras tienen, dejando como consecuencia que esta modalidad de compra, con o sin pandemia se vuelva algo común, es así como se observa que la tendencia de compras de alimentos en línea persiste, y que la pandemia solo aceleró este tipo de proceso

que ya estaba desarrollándose, pero de manera más lenta, por esto la empresa Kudy ha tenido que mejorar su experiencia de compra en línea que ofrece al consumidor porque ya no es suficiente solo ofrecer el servicio de venta a domicilio, ahora hay que tener en cuenta cada uno de los detalles que implica realizar un pedido en línea de alimentos.

Por otra parte, pagar en efectivo sigue prevaleciendo, pero se han adoptado con más frecuencia formas de pago virtuales como las aplicaciones de banco, es decir, para el cliente durante la pandemia se le ha hecho más común contar con dinero de forma electrónica para poder realizar sus compras sin que esto sea un impedimento, es así como la empresa ha buscado las herramientas necesarias para poder cobrar por sus productos de esta forma, por ello el propietario abrió una cuenta de banco para que se pudieran hacer transferencias o depósitos y así satisfacer este requerimiento de sus clientes.

Posteriormente, se puede identificar que el consumidor ha modificado su interacción en las redes sociales, ya que anteriormente el tiempo que se pasaba navegando en ellas, era como entretenimiento o para socializar, pero la pandemia provocó que fueran un medio de compra y venta con mayor auge, hoy en día se han convertido en una herramienta que ayuda al consumidor a encontrar lo que está buscando para realizar su compra, por ello la empresa Kudy al principio de la pandemia contaba con su página en la plataforma de Facebook, en la cual tenía más contenido e interacción con los clientes, también estaba presente en Instagram, pero con menos presencia, y a raíz de lo mencionado incursionó en realizar más contenido para Instagram, y abrió página en la plataforma de TikTok.

Otro de los cambios más significativos que ha tenido el consumidor es la presencia digital que está teniendo hacia las empresas, ya que en la actualidad es común que sigan de forma virtual a las empresas de su preferencia, que estén al tanto de sus productos de manera

digital, lo que conlleva a que el consumidor se muestre más cercano a las marcas, a través de interacciones y notificaciones, están al tanto de las cosas que está haciendo la empresa, como nuevas promociones, eventos o rifas, es así como los clientes pueden estar tan cerca de sus marcas de consumo de mayor preferencia desde el lugar y hora que ellos quieran, a diferencia de cuando solo estaban cerca de las empresas cuando se presentaban de forma física.

El consumidor adquiere confianza hacia las empresas, revisando la calificación que tiene una página, y los comentarios que dejan usuarios desconocidos, por ello la empresa Kudy ha intentado cubrir esta parte al tener en cuenta ciertas características de sus páginas, por ejemplo, cuando uno de sus clientes queda complacido con sus productos y lo expresa a través de un mensaje, la empresa lo publica en sus diversas plataformas, e igual invita al cliente a calificar su página para generar confianza en los nuevos usuarios, sin embargo, aunque sea una empresa digital, no cuentan con una persona especializada en redes sociales por lo que no ha logrado tener un gran alcance.

Finalmente, las prácticas de higiene que se han intensificado en tiempo de pandemia muestran tendencia a quedarse, el consumidor ha modificado la manera de proteger su salud al realizar pedidos de comida en línea, es así como busca tener la mayor higiene respecto a este punto, por ello es de gran importancia a la hora de elegir la empresa virtual donde va a comprar, que esta lleve los estándares de sanidad impuestos durante la pandemia de Covid-19, es así como este tipo de prácticas que al principio de la pandemia eran extrañas y se sentían un poco invasivas, se han convertido en parte de la rutina del consumidor a la hora de realizar y recibir su comida de forma virtual, y aunque talvez disminuyan los riesgos, muestra inclinación por adoptar algunas de estas prácticas.

Como se puede observar, el consumidor ha tenido una serie de cambios significativos durante la pandemia, para algunos ha sido más fácil adaptarse que para otros, sin embargo, con el paso del tiempo son prácticas más comunes y son vistas con más frecuencia. Por ello es importante aprovechar y visualizar este escenario como una oportunidad, hacer frente a los desafíos que implica realizar de forma digital el proceso de comercialización de alimentos en todo lo que conllevan las compras en empresas virtuales de alimentos. Son cambios que no se saben si serán temporales o si ya serán adoptados de forma permanente en la sociedad, por lo tanto, es fundamental que el consumidor haga los cambios necesarios para poder satisfacer sus necesidades.

VI. Propuesta

Se determinó dividir la propuesta en dos secciones, las cuales son: modo virtual y modo presencial, ya que la investigación arrojó que son dos áreas de oportunidad con varias características que la empresa puede aprovechar.

Tabla 4

Propuesta para el modo virtual

Propuesta	Descripción
Plan de marketing digital	Realizar un plan de marketing digital con expertos en el tema para poder potencializar el aumento de visualización en el mundo digital, para llegar a un mayor número de usuarios y con ello conseguir más clientes. Esto puede desarrollarse al contratar a una persona que se dedique

	<p>completamente a esta área, ya sea de forma permanente o por un período determinado, por ello la empresa lo debe ver como inversión para su crecimiento, si bien es un nuevo sueldo que cubrir, a largo plazo los beneficios que esto retribuirá pueden ser de gran valor.</p>
Presencia en redes sociales	<p>La empresa ya cuenta con su página en las redes sociales más utilizadas, es decir Facebook, Instagram y TikTok, sin embargo, su contenido es escaso, por ello se recomienda realizar un plan de contenido mensual para cada una de las plataformas, aprovechar las diferentes herramientas que brinda cada una de ellas para poder crear contenido atractivo para los consumidores. Es así como aunado al punto de plan de marketing digital, se puede realizar la apertura de una vacante para un experto en social media que cubra con estos dos puntos mencionados.</p>
Alianzas estratégicas	<p>La empresa Kudy puede comenzar a tener alianzas estratégicas con empresas de su mismo medio, de esta forma ambas empresas pueden crecer en conjunto, y de igual forma llegar a un mayor número de consumidores. Ya sea con empresas de repostería o en general de alimentos, por otra parte, con emprendimientos de su región que tengas potencial para poder trabajar en conjunto.</p>
Comercialización de producto	<p>La apertura de una página web es un punto importante para poder vender los productos de la empresa de forma virtual</p>

y llegar a lugares más lejanos por medio de las distintas paqueterías que existen. De igual forma en las plataformas donde ya tiene presencia la página, aprovechar las herramientas de cada una de ellas para poder comercializar su producto, por ejemplo, en la página de Facebook realizar un catálogo que este al inicio de la página para que el usuario pueda identificarlos de mejor manera y pueda comprarlos de forma sencilla.

Tabla 5

Propuesta para el modo presencial

Propuesta	Descripción
Ferias y festivales	Integración a grupos del mismo giro: La empresa puede integrarse a grupos que tengan intereses en común, es decir, grupos de repostería, de alimentos, de emprendimiento, de festivales de su región, etc., con el objetivo de relacionarse con personas del medio y estar enterado de los eventos u oportunidades que existe para este sector. De igual forma crear redes de trabajo que a través de sus conocimientos y experiencias ayuden a fortalecer a la empresa.

Punto de venta físico

Kudy actualmente es una empresa de carácter virtual, sin embargo, gracias a la investigación se puede identificar que un punto de venta físico es una oportunidad para poder llegar a más consumidores, ya que no todas las personas están presentes en el mundo virtual y sin este punto de venta es complicado que conozcan los productos de la empresa. Se recomienda abrir un primer punto de venta, y posteriormente seguir con más para abarcar más área geográfica, y así cubrir más mercado.

Es así como a través de los puntos anteriores, se pueden tener una propuesta para que la empresa se fortalezca en las áreas de oportunidad que se detectaron a través de la investigación, con la finalidad de potencializar su crecimiento y estabilidad, y que a pesar de las adversidades como lo es la pandemia del Covid-19, cuente con las herramientas y estrategias suficientes para prevalecer y sobresalir en el mercado. El comportamiento del consumidor ha tenido y seguirá teniendo cambios, por lo que es importante estar estudiándolo constantemente, de igual forma la pandemia ha tenido diferentes fases, y no se sabe si tendrá un fin, pero lo que es una realidad es que ya no existirá una normalidad como la de antes, por ello la empresa Kudy ahora debe contemplar dentro de sus estrategias y planeaciones a futuro una situación como la que se está viviendo y con ello tener mayor probabilidad de superar las adversidades que se le presente respecto a este tema.

Anexos

Instrumento de medición del análisis cuantitativo

Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor. Caso: empresa KUDY

El presente cuestionario es parte de una Investigación de nivel Maestría, con el cual se pretende analizar los efectos que ha tenido el Covid-19 en el comportamiento del consumidor, a través de cinco factores importantes los cuales son: social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad.

La investigación se está realizando dentro de la empresa KUDY, sin embargo, las respuestas que usted proporcione deben ser dadas bajo un panorama general, se le pide que su opinión sea lo más honesta y real posible, ya que sus respuestas serán de gran valor para esta investigación. Así mismo, los datos que usted proporcione en este formato serán confidenciales.

Seleccione la respuesta que le corresponda:

Factor Social

P1. Género: 1. Femenino () 2. Masculino ()

P2. Edad: 1. 18–29 años () 2. 30–39 años () 3. 40-49 años () 4. 50 o más ()

P3. Estado civil: 1. Soltero () 2. Casado () 4. Divorciado () 3. Unión libre ()

P4. Localidad: 1. Tulancingo () 2. Pachuca () 3. Singuilucan () 4. Otro _____

Coloque una X en el recuadro de respuestas en la opción que más describa su situación personal en cada una de las siguientes afirmaciones que se le presentan a continuación, considerando su forma de vida desde la pandemia por el Covid-19.

Es importante contestar con una sola opción de respuesta de acuerdo con la siguiente escala:

1=Nunca 2=Ocasionalmente 3=Normalmente 4=Frecuentemente 5=Siempre

Factor personal

Número	Oración descriptiva	1	2	3	4	5
P5	Utilizo habitualmente internet para informarme de productos o servicios antes de realizar mis compras.					
P6	Utilizo habitualmente internet para realizar compras de productos o servicio.					
P7	Utilizo habitualmente internet para realizar compras de alimentos.					
P8	Realizo pedidos de forma virtual de comida dulce.					

P9	Realizo pedidos de forma virtual de comida salada.					
P10	Realizo pedidos de comida de forma virtual en establecimientos locales.					
P11	Realizo pedidos de comida de forma virtual en grandes cadenas comerciales.					
P12	He tenido alguna mala experiencia comprando comida de forma virtual.					
P13	He aumentado mi compra de comida salada de forma virtual.					
P14	He aumentado mi compra de comida dulce de forma virtual.					
P15	Utilizo la plataforma de Facebook para realizar pedidos de comida de forma virtual.					
P16	Utilizo la plataforma de Instagram para realizar pedidos de comida de forma virtual.					
P17	Utilizo la plataforma de TikTok para realizar pedidos de comida de forma virtual.					
P18	Utilizo la plataforma de WhatsApp para realizar pedidos de comida de forma virtual.					
P19	Utilizo la llamada telefónica para realizar pedidos de comida de forma virtual.					
P20	Pago mis pedidos de comida de forma virtual en efectivo a la hora que me hacen la entrega.					
P21	Pago mis pedidos de comida de forma virtual con tarjeta (crédito o débito)					
P22	Pago mis pedidos de comida de forma virtual con alguna aplicación desde mi teléfono.					

Coloque una X en el recuadro de respuestas en la opción que más describa su situación personal en cada una de las siguientes afirmaciones que se le presentan a continuación, considerando su forma de vida desde la pandemia por el Covid-19.

Es importante contestar con una sola opción de respuesta de acuerdo con la siguiente escala:

1=Totalmente Desacuerdo **2**=Desacuerdo **3**=Ni de acuerdo ni en desacuerdo **4**=De acuerdo **5**=Totalmente de acuerdo

Número	Oración descriptiva	1	2	3	4	5
	Factor de ingreso laboral					
P23	Influye el ingreso económico personal o familiar en las compras online.					
P24	El promedio de mi gasto mensual en la compra de comida por medio de plataformas virtuales es menor a \$200.00.					
P25	El promedio de mi gasto mensual en la compra de comida por medio de plataformas virtuales esta entre \$201.00 y \$400.00.					
P26	El promedio de mi gasto mensual en la compra de comida por medio de plataformas virtuales esta entre \$401.00 y \$600.00.					
P27	El promedio de mi gasto mensual en la compra de comida por medio de plataformas virtuales es mayor a \$600.00					

P28	Destino un porcentaje de mi ingreso mensual para compras de comida salada de forma virtual.					
P29	Destino un porcentaje de mi ingreso mensual para compras de comida dulce de forma virtual.					
	Factor de calidad de atención					
P30	Estoy satisfecho como cliente en mis compras de comida de forma virtual.					
P31	Una problemática de pedir comida de forma virtual es que entregan un pedido diferente a lo que yo ordene.					
P32	Una problemática de pedir comida de forma virtual es que realizan estafas por este medio.					
P3	Una problemática de pedir comida de forma virtual es el retraso que existe con la hora de la entrega.					
P34	Una problemática de pedir comida de forma virtual es la mala calidad en la atención al cliente.					
P35	Una problemática de pedir comida de forma virtual es que no hay un seguimiento de mi entrega.					
P36	Las opiniones de otros clientes que veo en internet influyen en mi decisión de compra.					
	Factor de bioseguridad					
P37	Es importante que el establecimiento donde pido comida de forma virtual cumpla con el protocolo sanitario impuesto durante la pandemia por el Covid-19.					
P38	Es importante que mi pedido venga con un adecuado e higiénico empaque.					
P39	Es importante que la persona que me entrega mi pedido cumpla con el protocolo sanitario impuesto durante la pandemia por el Covid-19.					
P40	Me siento más seguro de mi salud al realizar compras de comida de forma virtual que presencialmente.					

¡Gracias por su valiosa colaboración!

Para cualquier duda o comentario sobre la presente investigación favor de dirigirse a:
L. G. Katya Joselyn Verde López
Correo electrónico: katya_kjvl@hotmail.com

Instrumento de medición del análisis cualitativo

Instrumento de medición cualitativo para clientes preferentes

Modelo de entrevista aplicada a expertos en el sector de empresas alimentarias “Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor en empresas virtuales de alimentos”

Elaboración y aplicación: Katya Joselyn Verde López (2021)

La presente entrevista es parte de una Investigación de nivel Maestría, realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, está dirigida a expertos que estén en contacto con el sector de empresas alimentarias.

El objetivo del estudio es conocer opiniones, observaciones y percepciones sobre los efectos que ha tenido el Covid-19 en el comportamiento del consumidor, a través de cinco factores importantes, los cuales son: social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad. Los ítems que conforman la entrevista son de elaboración propia, se realizará un análisis de las respuestas para elaborar redes semánticas, nubes de palabras y coincidencias de opiniones, las cuales contribuirán en el diagnóstico del trabajo de investigación.

Nombre del entrevistado:	
Institución / empresa:	
Puesto desempeñado:	

Instrucciones: Se agradece su apoyo para contestar las siguientes preguntas relacionadas con el tema de los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor en las empresas virtuales de alimentos. Se le pide contestar de manera detallada, cuando su respuesta es *si* o *no* agregue el porqué de la misma. Todas sus respuestas son valiosas para el trabajo de investigación.

1. ¿Qué tipo de cliente cree que realice más compras de comida de forma virtual?

--

2. ¿Cree que de acuerdo a la edad del cliente dependa su frecuencia de compras de comida de forma virtual? ¿Por qué?

--

3. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos han aumentado o disminuido durante la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?

--

4. ¿Dónde piensa que existan más compras de alimentos de forma virtual, en grandes cadenas comerciales o en comercios locales? ¿Por qué?
5. ¿Qué plataforma o plataformas virtuales cree que son las más utilizada por los consumidores para realizar sus compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles cree que son las desventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?
8. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos perduren cuando la pandemia del Covid-19 termine? ¿Por qué?
9. ¿Considera que el ingreso laboral influya en el consumidor para realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas que ofrecen las empresas virtuales de alimentos a los consumidores durante la era del Covid-19? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles cree que son las principales problemáticas que tiene el consumidor al realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

12. ¿Qué cambios ha tenido como consumidor durante la pandemia del Covid-19 respecto a las empresas virtuales de alimentos?
13. ¿Cuál cree que sea la tendencia de compra que mostrará el consumidor en el futuro?

Instrumento de medición cualitativo para expertos en el sector alimentario

Modelo de entrevista aplicada a expertos en el sector de empresas alimentarias “Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor en empresas virtuales de alimentos”

Elaboración y aplicación: Katya Joselyn Verde López (2021)

La presente entrevista es parte de una Investigación de nivel Maestría, realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, está dirigida a expertos que estén en contacto con el sector de empresas alimentarias, dentro de los cuales se encuentran empresarios, investigadores y catedráticos del área en gastronomía y comportamiento del consumidor.

El objetivo del estudio es conocer opiniones, observaciones y percepciones sobre los efectos que ha tenido el Covid-19 en el comportamiento del consumidor, a través de cinco factores importantes, los cuales son: social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad. Los ítems que conforman la entrevista son de elaboración propia, se realizará un análisis de las respuestas para elaborar redes semánticas, nubes de palabras y coincidencias de opiniones, las cuales contribuirán en el diagnóstico del trabajo de investigación.

Nombre del entrevistado:	
Institución / empresa:	
Puesto desempeñado:	

Instrucciones: Se agradece su apoyo para contestar las siguientes preguntas relacionadas con el tema de los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor en las empresas virtuales de alimentos. Se le pide contestar de manera detallada, cuando su respuesta es *sí* o *no* agregue el porqué de la misma. Todas sus respuestas son valiosas para el trabajo de investigación.

1. ¿Qué tipo de cliente cree que realice más compras de comida de forma virtual?

2. ¿Cree que de acuerdo a la edad del cliente dependa su frecuencia de compras de comida de forma virtual? ¿Por qué?

3. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos han aumentado o disminuido durante la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?

4. ¿Dónde piensa que existan más compras de alimentos de forma virtual, en grandes cadenas comerciales o en comercios locales? ¿Por qué?

5. ¿Qué plataforma o plataformas virtuales cree que son las más utilizada por los consumidores para realizar sus compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

6. ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?

7. ¿Cuáles cree que son las desventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?

8. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos perduren cuando la pandemia del Covid-19 termine? ¿Por qué?

9. ¿Considera que el ingreso laboral influya en el consumidor para realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

10. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas que ofrecen las empresas virtuales de alimentos a los consumidores durante la era del Covid-19? ¿Por qué?

--

11. ¿Cuáles cree que son las principales problemáticas que tiene el consumidor al realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

--

12. ¿Cuáles son los principales problemas que están teniendo las empresas virtuales de alimentos?

--

13. ¿Qué estrategias desde la virtualidad considera que las empresas virtuales de alimentos están tomando?

--

14. ¿Cuál cree que sea la tendencia que mostrarán las empresas virtuales de alimentos en el futuro?

--

Instrumento de medición cualitativo para expertos en marketing digital

Modelo de entrevista aplicada a expertos en el sector de empresas alimentarias “Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor en empresas virtuales de alimentos”

Elaboración y aplicación: Katya Joselyn Verde López (2021)

La presente entrevista es parte de una Investigación de nivel Maestría, realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, está dirigida a expertos que estén en contacto con el sector de empresas alimentarias, dentro de los cuales se encuentran empresarios, investigadores y catedráticos del área en gastronomía y comportamiento del consumidor.

El objetivo del estudio es conocer opiniones, observaciones y percepciones sobre los efectos que ha tenido el Covid-19 en el comportamiento del consumidor, a través de cinco factores importantes, los cuales son: social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad. Los ítems que conforman la entrevista son de elaboración propia, se realizará un análisis de las respuestas para elaborar redes semánticas, nubes de palabras y

coincidencias de opiniones, las cuales contribuirán en el diagnóstico del trabajo de investigación.

Nombre del entrevistado:	
Institución / empresa:	
Puesto desempeñado:	

Instrucciones: Se agradece su apoyo para contestar las siguientes preguntas relacionadas con el tema de los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor en las empresas virtuales de alimentos. Se le pide contestar de manera detallada, cuando su respuesta es *si* o *no* agregue el porqué de la misma. Todas sus respuestas son valiosas para el trabajo de investigación.

1. ¿Qué tipo de cliente cree que realice más compras de comida de forma virtual?

--

2. ¿Cree que de acuerdo a la edad del cliente dependa su frecuencia de compras de comida de forma virtual? ¿Por qué?

--

3. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos han aumentado o disminuido durante la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?

--

4. ¿Dónde piensa que existan más compras de alimentos de forma virtual, en grandes cadenas comerciales o en comercios locales? ¿Por qué?

--

5. ¿Qué plataforma o plataformas virtuales cree que son las más utilizada por los consumidores para realizar sus compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

--

6. ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?

--

7. ¿Cuáles cree que son las desventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?

--

8. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos perduren cuando la pandemia del Covid-19 termine? ¿Por qué?

9. ¿Considera que el ingreso laboral influya en el consumidor para realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

10. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas que ofrecen las empresas virtuales de alimentos a los consumidores durante la era del Covid-19? ¿Por qué?

11. ¿Cuáles cree que son las principales problemáticas que tiene el consumidor al realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

12. ¿Cuáles son los principales problemas que están presentando las empresas virtuales de alimentos?

13. ¿Qué estrategias desde la virtualidad considera que las empresas virtuales de alimentos están tomando?

14. ¿Cuál cree que sea la tendencia que mostrarán las empresas virtuales de alimentos en el futuro?

Instrumento de medición cualitativo para expertos en investigación dentro del área gastronómica

Modelo de entrevista aplicada a expertos en el sector de empresas alimentarias “Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor en empresas virtuales de alimentos”

Elaboración y aplicación: Katya Joselyn Verde López (2021)

La presente entrevista es parte de una Investigación de nivel Maestría, realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, está dirigida a expertos que estén en contacto con el sector de empresas alimentarias, dentro de los cuales se encuentran empresarios, investigadores y catedráticos del área en gastronomía y comportamiento del consumidor.

El objetivo del estudio es conocer opiniones, observaciones y percepciones sobre los efectos que ha tenido el Covid-19 en el comportamiento del consumidor, a través de cinco factores importantes, los cuales son: social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad. Los ítems que conforman la entrevista son de elaboración propia, se realizará un análisis de las respuestas para elaborar redes semánticas, nubes de palabras y coincidencias de opiniones, las cuales contribuirán en el diagnóstico del trabajo de investigación.

Nombre del entrevistado:	
Institución / empresa:	
Puesto desempeñado:	

Instrucciones: Se agradece su apoyo para contestar las siguientes preguntas relacionadas con el tema de los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor en las empresas virtuales de alimentos. Se le pide contestar de manera detallada, cuando su respuesta es *si* o *no* se le pide agregue el porqué de la misma. Todas sus respuestas son valiosas para el trabajo de investigación.

1. ¿Qué tipo de cliente cree que realice más compras de comida de forma virtual?

--

2. ¿Cree que de acuerdo a la edad del cliente dependa su frecuencia de compras de comida de forma virtual? ¿Por qué?

--

3. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos han aumentado o disminuido durante la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?

--

4. ¿Dónde piensa que existan más compras de alimentos de forma virtual, en grandes cadenas comerciales o en comercios locales? ¿Por qué?

--

5. ¿Qué plataforma o plataformas virtuales cree que son las más utilizada por los consumidores para realizar sus compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

--

6. ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?

--

7. ¿Cuáles cree que son las desventajas que tiene el consumidor al realizar sus compras de alimentos de forma virtual? ¿Por qué?

--

8. ¿Cree que las compras virtuales de alimentos perduren cuando la pandemia del Covid-19 termine? ¿Por qué?

--

9. ¿Considera que el ingreso laboral influya en el consumidor para realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

--

10. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas que ofrecen las empresas virtuales de alimentos a los consumidores durante la era del Covid-19? ¿Por qué?

--

11. ¿Cuáles cree que son las principales problemáticas que tiene el consumidor al realizar compras virtuales de alimentos? ¿Por qué?

--

¿Cuáles son los principales problemas que están presentando las empresas virtuales de alimentos?

--

¿Qué estrategias desde la virtualidad considera que las empresas virtuales de alimentos están tomando?
¿Cuál cree que sea la tendencia que mostrarán las empresas virtuales de alimentos en el futuro?

Listado de tipos de muestra para análisis cualitativo

Muestra clientes preferentes

1. Nombre del entrevistado: Josefa Espitia López

Tipo de muestra: Cliente de la empresa Kudy

2. Nombre del entrevistado: Karen Hasad López Morgado

Tupo de muestra: Cliente de la empresa Kudy

3. Nombre del entrevistado: José María Moreno Meneses

Tipo de muestra: Cliente de la empresa Kudy

4. Nombre del entrevistado: Arlem López Islas

Tipo de muestra: Cliente de la empresa Kudy

5. Nombre del entrevistado: Victor Elizalde Franco

Tipo de muestra: Cliente de la empresa Kudy

6. Nombre del entrevistado: Arisbeth Aauto Escorza

Tipo de muestra: Cliente de la empresa Kudy

7. Nombre del entrevistado: María de los Ángeles Islas Flores

Tipo de muestra: Propietaria de la empresa Kudy

Muestra de expertos

8. Nombre del entrevistado: Andrea Vargas Barragán

Tipo de muestra: Sector alimentario

9. Nombre del entrevistado: Gerat Josué Guevara Tapia

Tipo de muestra: Sector alimentario

10. Nombre del entrevistado: Diana Ramírez González

Tipo de muestra: Experto en marketing digital

11. Nombre del entrevistado: Salvador Guerrero Moreno

Tipo de muestra: Experto en marketing digital

12. Nombre del entrevistado: Salvador Omar Espino Manzano

Tipo de muestra: Investigador dentro del área gastronómica

Referencias

- Aburto, J. S., Romero, J. y Lucio, C. A. (2020). México ante la epidemia de Covid-19 (SARS-CoV-2) y las recomendaciones al Subsistema Nacional de Donación y Trasplante. *Revista Mexicana de Trasplantes*, 9(1), 6-14.
<https://dx.doi.org/10.35366/94024>
- Ali, B. (2020). Impact of Covid-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Journal of Economic Studies*, 18(3), 267-280.
- Alvarez, R. y Harris, P. (2020). Covid-19 en América Latina: Retos y oportunidades. *Revista chilena de pediatría*, 91(2), 179-182.
<https://dx.doi.org/10.32641/rchped.vi91i2.2157>
- Boni, M., Lemey, P., Jiang, X., Lam, T., Perry, B., Castoe, T., Rambaut, A. y Robertson, D. (2020). Evolutionary origins of the SARS-CoV-2 sarbecovirus lineage responsible for the Covid-19 pandemic. *Nat Microbiol*, 5, 1408–1417.
<https://doi.org/10.1038/s41564-020-0771-4>
- Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista eruditus*, 2(2), 61–74.
<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del consumidor. *Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.
<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castro, R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Revista médica de Chile*, 148(2), 143-144.
<https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872020000200143>

- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Revista científica Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Guaña, E., Quinatoa, E. y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Guo, YR., Cao, QD., Hong, ZS., Tan, YY., Chen, SD., Jin, HJ., Tan, KS., Wang, DY. y Yan, Y. (2020). The origin, transmission and clinical therapies on coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak – an update on the status. *Military Med Res*, 7, 11.
<https://doi.org/10.1186/s40779-020-00240-0>
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., y Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (5ª ed.). McGraw Hill.
- Kirk, C.P., y Rifkin L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Lizaraso, F. y Del Carmen, J. (2020). Coronavirus y las amenazas a la salud mundial. *Horizonte Médico (Lima)*, 20(1), 4-5.
<https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n1.01>

- López, G., Mariñelarena, M., Choy, G. y Morales, A. (2020). La visión legal en México de la contingencia por COVID-19. *Cirujano General*, 42(2), 109-115.
<https://dx.doi.org/10.35366/95369>
- March, J. y Erkoreka, A. (2020). Aspectos históricos de los coronavirus que afectan a humanos. *Medicina balear*, 35(4), 15-17.
<https://doi.org/10.3306/MEDICINABALEAR.35.04.13>
- Matute, J., Redondo, Y., y Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 24(2), 61–75. 10.1016/j.redee.2015.03.002
- Morens, D., Breman, J., Calisher, C., Doherty, P., Hahn, B., Keusch, G., Kramer, L., LeDuc, J., Monath, T. y Taubenberger, J. (2020). The Origin of Covid-19 and Why It Matters. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(3), 955-959.
<https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0849>
- Murphy, C., Naert, S. y Strong, C. (2020). Coronavirus y behavior change, What does this mean for brands?. *Ipsos*, 10. 2-4.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos, Revista de Ciencias de Administración y economía*, 10(20), 233-247.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortega, M. V. (2020). COVID-19: la nueva enfermedad X. *Sanidad Militar*, 76(1), 5-7.
<https://dx.doi.org/10.4321/s1887-85712020000100001>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peña, B. y Rincón, B. (2020). Generalidades de la Pandemia por Covid-19 y su asociación genética con el virus del SARS. *Salud UIS*, 52(2), 83-86.
doi: <http://dx.doi.org/10.18273/revsal.v52n2-2020001>
- Rodríguez, A., Sánchez, J., Hernández, S., Pérez, C., Villamil, W., Méndez, C., Verbanaz, S., Cimerman, S., Rodríguez, H., Escalera, J., Balbin, G., Arteaga, K., Cvetkovic, A., Orduna, T., Savio, E., y Paniz, A. (2020). Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina. *Acta Médica Peruana*, 37(1), 3-7.
<https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.371.909>
- Samaniego, N. (2020). El Covid-19 y el desplome del empleo en México. *Economíaunam*, 17(51), 306-314.
<https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2020.51.566>
- Santos, N. y Coronado, R. (2020). Origen, características estructurales, medidas de prevención, diagnóstico y fármacos potenciales para prevenir y controlar Covid-19. *Medwav*, 20(8).
<https://doi.org/10.5867/medwave.2020.08.8037>
- Sedano, F., Rojas, C. y Vela, J. (2020). Covid-19 desde la perspectiva de la prevención primaria. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 494-501.
<https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3031>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

- Suárez, M. (2020). Estrategias digitales utilizadas por 7 empresas durante el Covid-19: estudio de casos. *Economía Y Administración*, (EyA), 11(1), 41-52.
<https://doi.org/10.5377/eya.v11i1.10513>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I. y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Zhou, P., Yang, XL., Wang, XG., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., Si, HR., Zhu, Y., Li, B., Huang, CL., Chen, HD., Chen, J., Luo, Y., Guo, H., Jiang, RD., Liu, MQ., Che, Y., Shen, XR., Wang, X.,... Shi, ZL. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579, 270–273.
<https://doi.org/10.1038/s41586-020-2012-7>