



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TEMA:

**Impacto del confinamiento por COVID 19 en el
comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de
Machala.**

AUTORES:

Moreno Poma Karla Melissa

Pinchao Negrete Israel Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Administración de Empresas**

TUTOR:

Molero Moran Hebert Mario

Guayaquil, Ecuador

06 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Moreno Poma Karla Melissa e Pinchao Negrete Israel Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**

TUTOR

f. _____

Molero Moran Hebert Mario

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Karla Melissa Moreno Poma e Israel Alexander Pinchao Negrete**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Impacto del confinamiento por COVID 19 en el comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de Machala** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f.

Karla Melissa Moreno Poma

EL AUTOR

f.

Israel Alexander Pinchao Negrete



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Karla Melissa Moreno Poma e Israel Alexander Pinchao**

Negrete

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Impacto del confinamiento por COVID 19 en el comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. 
Karla Melissa Moreno Poma

EL AUTOR

f. 
Israel Alexander Pinchao Negrete



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE COMPILATION

Informe COMPILATIO

(Inserte una captura nitida, como la de la muestra)

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS registro		
Moreno_Karla_Pinchao_Israel Compilatio		3% Similitudes
Nombre del documento: Moreno_Karla_Pinchao_Israel Compilatio.pdf		• 3% Tasa entre carillas de similitudes entre carillas
ID del documento: 3612671E15a684c3d8d79417ba90766227345d	Depositar: Hebert Mario Molero Moran	• 0% Tasa de similitudes en reanálisis
Tamaño del documento original: 1.33 MB	Fecha de depósito: 28/9/2023	Número de páginas: 18.841
	Tipo de carga: interfaz	Número de caracteres: 136.904
	Fecha de fin de análisis: 28/9/2023	

Firma Tutor (a)
Hebert Mario Molero Moran

 Firma Estudiante 1 Escriba aquí el nombre completo Estudiante 1	 Firma Estudiante 2 Escriba aquí el nombre completo Estudiante 2
---	--

Firma Coordinador Titulación
Ec. Coello Cazar David, Mgy.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ind. Perez Villamar Jose, Mgs.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	2
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema	3
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	6
Justificación de la investigación	6
Delimitaciones	8
Capítulo I.....	9
Marco Teórico	9
Orígenes y Trascendencia de la Pandemia por Covid-19	9
Historia de los Embutidos	11
Composición y clasificación de los embutidos.....	12
Cualidades y requisitos de los componentes de embutidos y derivados cárnicos.....	13
Clasificación de los embutidos según ingredientes, condimentos y tratamiento principal	16
Comportamiento de Consumo	19
Factores Condicionantes del Comportamiento de Consumo	20
Tecnología y compra en línea	23
Modelo de Toma de Decisión del Consumidor.....	25

Capítulo II.....	28
Marco Metodológico.....	28
Diseño de la Investigación.....	28
Instrumento.....	28
Recolección y Análisis de Datos.....	29
Población y Muestra.....	31
Capítulo III.....	35
Análisis de los resultados.....	35
Factores demográficos.....	35
Factores de consumo de alimentos.....	41
Criterio de compra.....	41
Criterio de lugar.....	44
Criterio de publicidad.....	46
Criterio del motivo.....	47
Criterio de consumo.....	50
Criterio de publicidad.....	53
Criterio del lugar respecto al consumo de embutidos.....	55
Criterio de Salubridad.....	58
Criterio del producto.....	59
Criterio lugar, salubridad y publicidad.....	61
Criterio precio.....	63
Criterio producto.....	64
Análisis de resultados de las entrevistas.....	66

Capítulo IV	70
Propuesta enfocada a los negocios de embutidos	70
Conclusiones	71
Recomendaciones	77
REFERENCIAS	80
Anexos.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Generalidades de los embutidos, clasificación y composición	16
Figura 2: Tabla nutricional de los embutidos	18
Figura 3: Comportamiento del consumidor	25
Figura 4: Mapa sectorial de la ciudad de Machala	30
Figura 5: Cantidad de población por parroquia del cantón Machala.....	33
Figura 6: Mapa del cantón Machala	34
Figura 7: Gráfico de porcentaje de personas respecto al género	35
Figura 8: Gráficos de datos de los rangos de edad.....	36
Figura 9: Gráfico de los niveles de ingresos de personas encuestadas	37
Figura 10: Gráfico de lugar de residencia de personas encuestadas	39
Figura 11: Gráfico de número de integrantes por hogar	40
Figura 12: Gráfico de planeación de compras de alimentos en el hogar.....	42
Figura 13: Gráfico de información preliminar acerca de compra de alimentos	43
Figura 14: Gráfico de lugares donde se realiza compras de alimentos	45
Figura 15: Gráfico de variables antes de realizar una compra	46
Figura 16: Gráfico de personas que influyen en la compra de alimentos	48
Figura 17: Gráfico de razones por la cuales se abastecieron en la pandemia	49
Figura 18: Gráfico de momento del día en que se consume embutidos.....	51
Figura 19: Gráfico de frecuencia de consumos de embutidos.....	52
Figura 20: Gráfico de factores que determinan la decisión en la compra de embutidos	54
Figura 21: Gráfico de lugares en los que se realiza la compra de embutidos	55

Figura 22: Gráfico de factores que se consideran al momento de elegir la compra de embutidos	57
Figura 23: Gráfico del grado de seguridad al momento de realizar compra de embutidos	58
Figura 24: Gráfico de tipo de embutidos que consumía en pandemia	60
Figura 25: Gráfico de percepción de buena o mala en diversas variables al momento de comprar embutidos	61
Figura 26: Gráfico de percepción de niveles de precios al momento de comprar embutidos.....	63
Figura 27: Gráfico de factor final al momento de comprar embutidos durante la pandemia	65
Figura 28: Mapa de sitios de comercialización de embutidos en la zona urbana del cantón Machala	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores internos del comportamiento	23
Tabla 2: Género de las personas encuestadas	35
Tabla 3: Rangos de edad de las personas	36
Tabla 4: Niveles de ingresos	37
Tabla 5: Lugar de residencia de las personas encuestadas	38
Tabla 6: Número de integrantes por hogar de las personas encuestadas	40
Tabla 7: Resultados de planeación de compras	41
Tabla 8: Resultados de información preliminar acerca de compras ..	43
Tabla 9: Resultados de lugares de compras de alimentos	44
Tabla 10: Resultados de criterios antes de comprar alimentos	46
Tabla 11: Resultados de personas que influenciaron en una compra	47
Tabla 12: Resultados que motivaron a abastecerse durante la pandemia	49
Tabla 13: Resultados de influencia de la compra de embutidos	50
Tabla 14: Resultados de frecuencia de consumo de embutidos	52
Tabla 15: Resultados de factores que determinan la decisión en la compra de embutidos	53
Tabla 16: Resultados del lugar de compra de embutidos	55
Tabla 17: Resultados de factores al momento de comprar embutidos	56
Tabla 18: Resultados del grado de seguridad al momento de realizar compra de embutidos	58

Tabla 19: Resultados del tipo de embutidos que consumía	59
Tabla 20: Resultados de percepción buena o mala de diversas variables al momento de comprar embutidos	61
Tabla 21: Resultados de niveles de precios al momento de comprar embutidos en la pandemia	63
Tabla 22: Resultados de criterio final al momento de comprar embutidos	64

RESUMEN

El mundo se enfrenta a una grave crisis de salud debido a la pandemia del COVID-19, un nuevo virus que surgió en China y se propagó a nivel mundial, incluyendo Ecuador, generando impactos en la salud de las personas. Esta situación ha ocasionado cambios significativos en la forma en que los consumidores toman decisiones. El objetivo es analizar cómo el confinamiento por COVID-19 ha influenciado el comportamiento de consumo de productos de embutidos y derivados de la carne en los pobladores de la ciudad de Machala. Método: Para comprender el proceso de toma de decisiones, se utilizó información de fuentes secundarias y se aplicó una metodología exploratoria y descriptiva. Se emplearon herramientas cualitativas y cuantitativas para recolectar información de una muestra de 384 personas, seleccionadas de la población total de 261,422 habitantes de la ciudad de Machala, segmentada por rango de edad. Los resultados revelaron que los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de alimentos difieren según el género y el rango de edades. Los aspectos externos más significativos fueron el sentido de supervivencia y la incertidumbre generada por la crisis. Además, se encontró que la familia fue el agente más influyente en la toma de decisiones de compra. Recomendaciones y conclusiones: Entender el comportamiento del consumidor durante una crisis es crucial para establecer estrategias efectivas que ayuden a las empresas a reaccionar ante las adversidades y mantenerse competitivas en el mercado.

Palabras Claves: COVID-19, Consumidor, Comportamiento de Consumo, Factores de Influencia, Embutidos, Toma de Decisiones

ABSTRACT

The world is facing a serious health crisis due to the COVID-19 pandemic, a new virus that originated in China and spread worldwide, including Ecuador, impacting people's health. This situation has led to significant changes in the way consumers make decisions. The objective is to analyze how the COVID-19 lockdown has influenced the consumption behavior of processed meat and meat products among the residents of Machala city. Method: To understand the decision-making process, information from secondary sources was used, and an exploratory and descriptive methodology was applied. Qualitative and quantitative tools were used to collect information from a sample of 384 individuals, selected from the total population of 261,422 inhabitants of Machala city, segmented by age groups. The results revealed that the factors influencing consumers' food behavior vary according to gender and age range. External aspects such as the sense of survival and uncertainty generated by the crisis were found to be most significant. Moreover, it was found that family had the most influential role in the purchase decision-making process. Recommendations and conclusions: Understanding consumer behavior during a crisis is crucial for establishing effective strategies that help companies react to adversities and remain competitive in the market.

Keywords: COVID-19, Consumer, Consumption Behavior, Influencing Factors, Processed Meat, Decision-Making.

Introducción

Antecedentes

La primera cuarentena originada por el Covid-19 se registró en la República Popular China en el sector de Wuhan luego de que se haya reportaron por primera vez el 31 de diciembre del 2019, varios casos de un tipo de neumonía sin registro de muertes (WHO, 2020). Fue así que, en enero del 2020, el gobierno ordenó el cierre de la provincia de Hubei a fin de contener el brote y evitar la diseminación a otras regiones. Debido al riesgo biológico y sus implicaciones, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la emergencia de salud pública de importancia internacional el 30 de enero del mismo año (OMS, 2020). Sin embargo, la propagación del virus se extendió internacionalmente, afectando a diversas regiones y países, reconociéndose como pandemia en marzo del 2020 (OMS, 2020).

Ante la preocupación mundial, varios países adoptaron medidas restrictivas, estableciendo confinamientos regionales e incluso nacionales con el fin de controlar el contagio y reducir el impacto en los sistemas sanitarios. Entre las medidas tomadas por los distintos gobiernos nacionales se presenció el cierre de establecimientos de sectores económicos no esenciales, la limitación de la movilidad y contacto social, el aislamiento de ciudadanos exceptuando a los ciudadanos que formaban parte de los sectores primordiales como alimentación, salud, seguridad. Estas medidas tuvieron un impacto directo en la actividad económica, afectando principalmente a los sectores productivos y economías emergentes con mayor impacto en América Latina (Naciones Unidad, 2020).

Esta Comisión Económica Latinoamericana y el Caribe (CEPAL, 2020), registró una contracción histórica del producto interno bruto (PIB) de América Latina, estimando su valor en 7,7%, convirtiéndola en la peor caída registrada, superando en magnitud a la Gran Depresión de los años 30s o la crisis de la deuda de los años 80s. Los efectos negativos del Covid-19 se extendieron sobre los sectores de inversión, comercio internacional, remesas y finanzas públicas, debido por la incertidumbre y falta de demanda que limitaba sus posibilidades de crecimiento. La caída de los precios de la materia prima, el decrecimiento de la demanda de socios comerciales, las restricciones logísticas y portuarias llevaron a la pérdida de empleos, disminuyendo el ingreso percibido en las familias y afectando su comportamiento de consumo (CEPAL, 2020).

Planteamiento del Problema

A lo largo de la historia, la humanidad ha enfrentado diversas epidemias y pandemias que han resultado en un aumento en la tasa de mortalidad. Para hacer frente a estas situaciones, se han buscado soluciones mediante el desarrollo de nuevas alternativas de salud y medicamentos avanzados para controlar la enfermedad. Sin embargo, los impactos de estas crisis sanitarias no se limitan únicamente a la mortalidad, sino que también afectan a múltiples aspectos sociales y económicos de la población.

Entre las medidas para contrarrestar los problemas por parte de los gobiernos, países a lo largo del mundo se han visto impactados por contingencias sanitarias que terminan en el confinamiento parcial o total de su población. Esto provoca que los índices micro y macroeconómicos se vean

afectados de manera significativa (Naciones Unidas, 2020). A nivel social, el compromiso sanitario conlleva que el cierre temporal o parcial de los diversos sectores de la economía influyen en los comportamientos humanos. El limitado acceso a la interacción y contacto social, así como los servicios de educación alimentación y recreación proponen un riesgo al desarrollo socioemocional y conductual de las familias afectadas (Montaña, Ollé & Lavilla, 2020)

Durante el Covid-19, y debido al aumento del desempleo, el decremento en el poder adquisitivo, los hábitos de consumos fueron impactados, disminuyendo en las familias ecuatorianas (Ortega-Vivanco, 2020). Las compras realizadas por impulsos o diversión cuya intención era satisfacer gustos e intereses se vieron desplazadas por el temor a la escasez. Productos de limpieza, higiene, medicinas, alimentos y bioseguridad presentaban gran aumento de demanda, mientras que aquellos que no representaban un aporte directo en la salud, estado nutricional, o instrumento de bioseguridad pasaban a segundo plano (Casco, 2020)

Las industrias de alimentos procesados, incluyendo los embutidos y derivados de la carne, fueron impactadas por el miedo generado en torno al manejo y manipulación de sus productos durante la pandemia. Esto se tradujo en mayores costos operativos y una creciente conciencia social sobre la importancia de una alimentación saludable, lo que afectó la demanda y la percepción del consumidor hacia estos productos. Esto ha llevado a los consumidores a buscar opciones más económicas con menor contenido sódico, graso o de aditivos. Ya sea por su impacto en la oferta o en la

demanda, la escasez y desabastecimiento, ha ocasionado la pérdida de la calidad de los productos impulsando la necesidad de innovar y adaptar nuevos procesos productivos y sociales.

Es así como este proyecto de investigación busca determinar los criterios que incidieron en el índice de consumo y el comportamiento de consumo de los productos del sector de embutidos en la ciudad de Machala a fin de generar una nueva estrategia que impulse y reactive el sector. De esta manera se busca presentar una oportunidad y desafío para las empresas emergentes, a través del análisis de la bibliografía y la aplicación de técnicas estadísticas e apoyadas en un método cuantitativo.

En la actualidad, la pandemia ha generado un gran avance del marketing digital ya que es un pilar fundamental en aspectos de compra, varios autores en el campo respecto a la tecnología, el uso de plataformas digitales reduce la propagación de virus en el ambiente, debido a que no hay un contacto físico, luego de la pandemia se incrementó el uso del comercio electrónico además de utilizar el internet en varios aspectos de la vida cotidiana (Andrade, 2020).

Objetivo General

Determinar la influencia del confinamiento por Covid-19 en el comportamiento de consumo de productos de embutidos y otros derivados de la carne en los pobladores de la ciudad de Machala.

Objetivos Específicos

- a) Realizar la revisión de la literatura concernientes al virus Sars-Cov-2 y su impacto en la economía y el comportamiento de consumo
- b) Analizar el índice de consumo de embutidos en la ciudad de Machala durante el período de confinamiento por Covid-19 mediante entrevistas dirigidas a comerciantes de embutidos ubicados en el sector comercial de Machala.
- c) Establecer la metodología e instrumento de medición del comportamiento de consumo de embutidos.
- d) Establecer el tamaño de la muestra a estudiar mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los pobladores de la ciudad de Machala para realizar un análisis de resultados mediante medidas de tendencia central.
- e) Determinar los criterios que intervinieron en la decisión de consumo de embutidos durante el período de confinamiento por Covid-19 en la ciudad de Machala.
- f) Contrastar los resultados del análisis del índice de consumo y el comportamiento de consumo durante el periodo de confinamiento por Covid-19 en la ciudad de Machala.

Justificación de la investigación

La justificación de este proyecto de investigación es comprender cómo ha evolucionado la forma de comprar debido a los efectos de la pandemia del

COVID-19 en la sociedad. Mediante esta investigación, se pretende identificar características y comportamientos de compra que contribuyan a mejorar el abastecimiento y el crecimiento del sector alimentario durante tiempos de crisis sanitaria.

El consumo de embutidos se considera un tema relevante para diversos campos, como la salud pública, la economía y la cultura, debido a que este producto es una importante fuente de proteína animal, que puede ser beneficiosa para la seguridad alimentaria. Sin embargo, cabe señalar que el alto contenido de grasas, sal y aditivos puede afectar negativamente a la salud del corazón y aumentar el riesgo de enfermedades crónicas. Además, el consumo de salchichas está influenciado por varios factores, como el nivel de ingresos de las personas, la disponibilidad y el acceso a los alimentos y las preferencias culturales.

Es ahí, en donde la pandemia de Covid-19 impacta en muchos de estos factores, como restricciones de movilidad e impactos económicos que pueden cambiar los hábitos alimentarios de la población. Es importante examinar cómo ha evolucionado el consumo de embutidos durante la pandemia, qué factores han influido en este comportamiento y cuáles son las consecuencias para la salud y el gasto del consumidor. Esta investigación puede aportar información relevante para el diseño de políticas públicas dirigidas a promover dietas más saludables, equitativas y sostenibles. Además, puede ayudar a los productores y comerciantes de salchichas a comprender los cambios en las preferencias y demandas de los consumidores en el contexto actual.

Preguntas de investigación

Para propósitos del presente estudio, se plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Tuvo la pandemia por covid-19 un impacto significativo en el consumo de embutidos en los habitantes de la ciudad de Machala?
- ¿Cuáles fueron los factores que influyeron en el comportamiento de los consumidores de embutidos de la ciudad de Machala durante la pandemia Covid-19?
- ¿Los cambios experimentados durante la pandemia pro Covid-19 posee una relevancia significativa en el actual consumo de embutidos en los habitantes de Machala?

Delimitaciones

El área de estudio se encuentra ubicada en la provincia de El Oro, en el cantón Machala, en toda su zona urbana.

Capítulo I

Marco Teórico

Orígenes y Trascendencia de la Pandemia por Covid-19

El 31 de diciembre de 2019, las autoridades sanitarias de la región de Wuhan, China, anunciaron a través de su portal digital de la Comisión Municipal de Salud la detección de varios casos de afecciones neumológicas de origen desconocidos, que se relacionaban con la actividad comercial realizada en el mercado mayorista de mariscos de Huanan. El 5 de enero de 2020, la misma entidad informó la creciente transmisión del virus, y la poca relación que esta guardaba con los patógenos conocidos e investigados, desvinculando su relación con virus como la gripe, la influenza aviar, el adenovirus, el Sars, y el Mers-Cov. De esta manera, la situación ameritó la activación de protocolos sanitarios y preventivos, así como el cierre del mercado (Comisión Municipal de Salud de Wuhan, 2019).

En enero 7 del 2020, el equipo de expertos de la Academia China de Ingeniería, encargados de la evaluación de los resultados de los diagnósticos realizados a los patógenos detectados en Wuhan, reveló la existencia de un nuevo tipo de coronavirus. anunció que la investigación etiológica relacionada con los hechos en Wuhan había confirmado la existencia de un nuevo coronavirus. Este nuevo coronavirus, el séptimo en ser hallado, la Infección y propagación no solo de persona a persona, sino también a través de múltiples vías mamíferos como en especial cuadrúpedos, roedores, y gran variedad de aves (Xinhuanet, 2020).

El 11 de enero de 2020, las autoridades chinas informaron de la primera muerte. El virus, un hombre de 61 años, desarrolló síntomas de "neumonía", que había estado en contacto con el patógeno en el mercado de Huanan (The Guardian, 2020). Este hecho marcó un precedente a nivel mundial, en donde posteriormente se fueron reportando casos en diferentes países. En Tailandia el primer caso fue reportado el 13 de enero en Japón el 16 de enero, en Estados Unidos el 21 de enero y en Europa el 24 de enero (CNN, 2020). Este suceso conllevó a la Organización Mundial de Salud a declarar emergencia de salud pública a nivel internacional el 30 de enero de 2020.

El primer caso confirmado en Ecuador se registró el 14 de febrero de 2020, identificando a una mujer ecuatoriana de 71 que arribaba desde España en la ciudad de Guayaquil, y cuyo destino final fue Babahoyo, en la provincia de Los Ríos. De acuerdo con los medios, la mujer presentó síntomas de fiebre y malestar durante el vuelo, sin embargo, la mujer no fue examinada al arribo en la terminal portuaria, debido a la inexistencia de un protocolo sanitario (Martínez, 2020).

El 11 de marzo de 2020, y bajo los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad, y los graves niveles de inacción, la OMS determina en su evaluación de la emergencia de salud pública internacional la caracterización de pandemia por Sars-Cov-2, conocido a la posteridad como pandemia por covid-19. De esta manera se reconoce que la crisis sanitaria afectaría a todos los sectores, reiterando el llamado de la OMS a todos los países para la elaboración de estrategias integrales dirigidas a prevenir infecciones, salvar vidas y reducir al mínimo las consecuencias (OMS, 2020).

Historia de los Embutidos

Los embutidos iniciaron su existencia desde que la sal es utilizada para conservar alimentos, alimentos descritos desde el año 3.000 A.C.; en el reinado egipcio de Simer, los alimentos sazonados eran las carnes y pescados mismos que eran comercializados; en aquel entonces la sal era costosa y poco común pues los egipcios y los judíos las obtenían en los desiertos y en el Mar Rojo respectivamente.

Según el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, (1989) las antiguas civilizaciones romanas y griegas fueron pioneras en el dominio de las técnicas de preparación de embutidos, lo que marcó el comienzo de la evolución de estos productos hasta su forma contemporánea. Aunque el propósito original no era tanto preservar los alimentos, sino más bien crear una diversidad de productos embutidos.

De manera similar a otros productos alimenticios que han experimentado una evolución a lo largo del tiempo desde su origen en culturas antiguas, la fabricación de embutidos se estandarizó y refinó mediante la adopción de técnicas específicas. Esto llevó a la definición de un concepto que involucra la transformación de productos cárnicos según procesos diversos, como el troceado, el picado o el molido, junto con la inclusión de condimentos y especias, y posiblemente grasa (Díaz, 1994).

Los embutidos, que tienen una larga historia, se desarrollaron de manera práctica debido a la necesidad de preservar los alimentos. A lo largo del tiempo, su evolución ha dado lugar a una amplia gama de productos con características distintivas. Estos cambios se debieron a las variadas técnicas

de producción que surgieron debido a la diversidad de ingredientes disponibles y a las condiciones climáticas predominantes. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, (1989)

Los embutidos han evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las exigencias de cada época, y en la actualidad se elaboran con distintos avances tecnológicos.

Composición y clasificación de los embutidos

La manera en que la carne se consume globalmente ha ampliado su gama, motivada por la búsqueda de conservación y la búsqueda de una mayor variedad de sabores y texturas. Como resultado, han emergido diversos enfoques para el procesamiento de la carne. Estos son preparados con carnes picadas o no, sean sometidas a procesos de curación o no, con adición o no de despojos comestibles y grasas de cerdo, productos vegetales, condimentos y especias, y finalmente introducidos en tripas naturales o artificiales (Paltrinieri, 2007)

Existen diversas formas de clasificar los productos cárnicos, fundamentadas en factores como los ingredientes utilizados, la textura de su masa, su condición como embutidos o no, su exposición al calor u otros procedimientos típicos en su elaboración, la forma final del producto, su vida útil, así como criterios derivados de prácticas y nombres tradicionales arraigados en la cultura (Venegas, 1999)

Cualidades y requisitos de los componentes de embutidos y derivados cárnicos

Carnes: Los alimentos derivados de la carne, incluyendo los embutidos, han ganado favoritismo gracias a su delicioso sabor, reducido contenido graso, textura tierna y jugosa, así como su precio razonable. Son vistos como una adición complementaria en la comida rápida debido a su preparación sencilla.

Para obtener embutidos de alta calidad, ciertos factores son esenciales en su proceso de elaboración. En primer lugar, se debe permitir el desarrollo controlado de microorganismos relacionados con la maduración, lo que contribuye a su sabor y textura distintivos. Además, es crucial mantener estas piezas a la temperatura adecuada para asegurar su firmeza y posibilitar cortes precisos. Otro aspecto relevante es la presencia de pigmentos que conferirán el color característico al producto final. Por último, se requiere que los embutidos tengan un pH máximo de 6,2 para lograr el equilibrio óptimo en su composición y características (Trujillo, 2017)

Grasas: En una emulsión, la grasa actúa como la fase discontinua, pudiendo provenir de la carne o ser añadida en forma de tocino. Su principal contribución radica en brindar suavidad y jugosidad a los embutidos, a la vez que aporta sabor, aroma y color al producto final. Hay que comprender que existe también una fracción de proteica más importante. La proteína clave en una emulsión cárnica es la miofibrilar, incluyendo miosina, troponina y actina. Estas proteínas son solubles en solución salina, lo que facilita su extracción y solubilización durante el procesamiento mediante la adición de 2% a 3% de

sal. Actúan como agentes emulsificantes, estabilizando la emulsión, y son responsables de la unión entre partículas de carne y la retención de agua en la mezcla (Rodríguez, M. 2002).

Agua: contribuye a uniformar la mezcla y disminuir el calentamiento en la producción, contrarrestando el calor que surge por la fricción al cortar la carne y evitando la alteración de las proteínas. El rango de humedad aceptable oscila entre el 30% y 45%.

Azúcares: son usados para conferir sabor y enmascarar la sal, permitiendo la entrada de los agentes de salazón y mejorando la penetración.

Féculas y almidones: derivados de trigo, maíz, arroz y féculas, cumplen funciones espesantes, conservantes y estabilizadores, además de activar la maduración del producto al mejorar su consistencia.

Sal: tiene un rol específico como conservante, protegiendo contra microorganismos y aportando sabor a las grasas.

Los aditivos aprobados por la Comisión de Alimentos y Enfermedades (CAE) permiten mejoras en el proceso y conservación de los productos. Estos aditivos, naturales o sintéticos, deben tener aprobación legal precisa en cuanto a dosis y manejo para garantizar la seguridad en el consumo del producto final.

Algunos aditivos utilizados son:

Conservantes: prolongan la vida de los alimentos y mantienen sus características organolépticas, calidad e higiene a lo largo del tiempo. Los conservantes antimicrobianos previenen la propagación de microorganismos

dañinos que pueden alterar los alimentos y causar intoxicaciones. Los nitratos y nitritos, además de prevenir el botulismo, otorgan color rojo a embutidos curados.

Antioxidantes: evitan la rancidez de las grasas y la oxidación de las vitaminas liposolubles A, D y E. Agilizan el enrojecimiento, inhiben bacterias, mejoran el sabor y potencian la conservación. También impactan en la textura y homogeneidad de piezas cocidas.

Colorantes: se añaden para mejorar la apariencia o recuperar pérdidas cromáticas en el proceso.

Otros: son elementos que incluyen edulcorantes (en alimentos bajos en calorías), estabilizantes, emulsionantes (mantienen la cohesión y evitan separación), realzadores del sabor, acidulantes, espesantes, gelificantes, fermentos y más.

Condimentos y especias: son aquellos que generan una diversidad de embutidos. Mezclas comunes contienen pimienta, tomillo, romero o ajo, que, en pequeñas cantidades, aportan aroma, sabor y propiedades antioxidantes.

Clasificación de los embutidos según ingredientes, condimentos y tratamiento principal

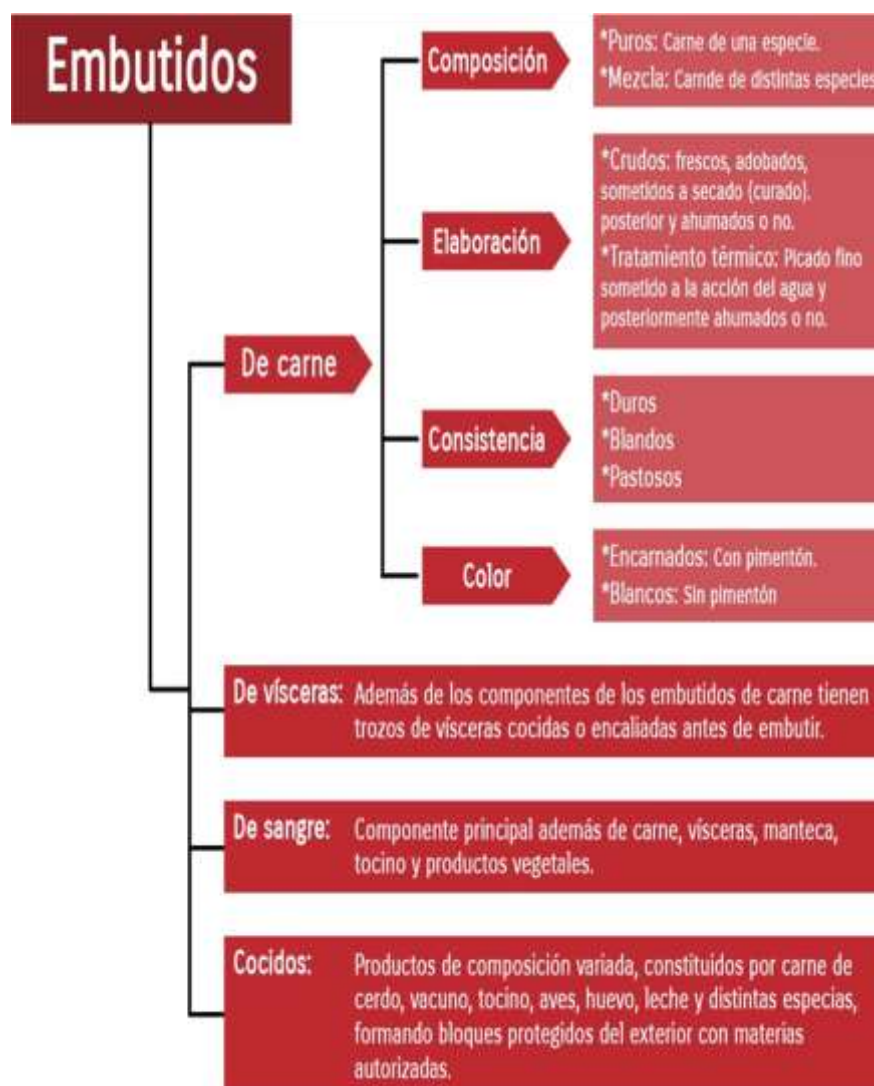


Figura 1: Generalidades de los embutidos, clasificación y composición

Fuente: Jamón Prime, 2023.

La **tripa natural** utilizada para la elaboración de los embutidos puros, tradicionales o de mediana producción, proviene del aparato digestivo y vejiga de bovinos, óvidos, suidos, équidos, entre otros. Es elaborada en industrias autorizadas en las que se realizan los procesos sanitarios pertinentes. El proceso comienza una vez sacrificado el animal se le retira el aparato digestivo y se separan intestino grueso y delgado, para luego lavarlos por

dentro y por fuera para quitar la mucosa intestinal, se esterilizan y se mide su longitud y diámetro para posterior almacenado con conservantes (ácido láctico). Este tipo de tripas son comestibles, permeables al agua y al humo, frágiles y con discontinuidad en diámetro y longitud.

La **tripa artificial**, que es obtenida en industrias registradas mediante distintos procesos de fabricación con distintos materiales autorizados. Se procede en la fabricación a partir de tejidos de animales o de materiales derivados de la celulosa. Es empleada en productos de grandes manufacturas, donde además de la calidad es imprescindible la resistencia, flexibilidad y calibración regular. Esta última cualidad, así como su facilidad para su separación en varias partes, son precisamente dos de sus mayores ventajas frente al uso de tripa natural.

Las tripas artificiales pueden ser:

De colágeno: la más cercana natural de las artificiales. Su similitud a la natural en cuanto a fibras y porosidad permite que los embutidos puedan curarse y conservarse como si se tratase de tripa natural. Este tipo de tripa a mayor calibre suele tener mayor grosor, además, debe ser retirada antes de comer el producto. Es usada para embutidos secos o curados y ahumados. Durante la curación, la tripa se adhiere perfectamente al producto pues merma al mismo tiempo que la carne. Es ideal para salchichones, fuets, morcillas, chorizos vela, sobrasadas, salchichas, choricitos, chistorras y salamis. Las de mayor resistencia se emplean para lomos, cabezadas, cecinas, jamoncitos y pancetas.

Fibrosa de material celulósico: material más resistente que el de colágeno; se usa para embutidos a máxima presión, para cocidos y curados (salamis, peperonis, salchichones y toda clase de embutidos gruesos para lonchear).

De poliamida: impermeable y termorretráctil, es utilizada para embutidos a grandes presiones (patés, salchichas) y velocidad, de distintos calibres.

Finalmente, en el caso de los fiambres deberán estar debidamente moldeados y protegidos del exterior por finas hojas de tocino, celofán, otras materias autorizadas o enlatados y contenidos en membranas animales o cualquier otro envoltente autorizado. (Jamón Prime, 2023)

	Valores medios (100 gramos)	% de la Ingesta de referencia de un adulto medio(8 400 kJ/ 2 000 kcal) por 100 gramos	Valores medios por porción (30 gramos)	% de la Ingesta de referencia de un adulto medio (8 400 kJ/ 2 000 kcal) por porción (30 gramos)
Energía (kcal)	454	22,7	136,2	6,81
Proteína (g)	25,8	51,6	7,74	15,48
Grasa total (g)	38,1	54,43	11,43	16,33
AGS (g)	12,3	61,50	3,69	18,45
AGM (g)	15,93	-	4,78	-
AGP (g)	5,83	-	1,75	-
Colesterol (mg)	72	-	21,6	-
Hidratos de Carbono (g)	2	0,77	0,6	0,23
Sal (g)	2,65	44,17	0,79	13,17
Fósforo (mg)	260	37,14	78	11,14
Hierro (mg)	2,4	17,14	0,72	5,14
Zinc (mg)	1,7	17	0,51	5,1
Vitamina B1 (mg)	0,2	18,18	0,06	5,45
Vitamina B2 (mg)	0,21	15	0,063	4,5
Vitamina B3 (mg Eq.)	10	62,5	3	18,75
Vitamina B12 (µg)	1	40	0,3	12

Figura 2: Tabla nutricional de los embutidos

Fuente: Embutidos de Dios, (2023).

Comportamiento de Consumo

El comportamiento de consumo hace referencia al estudio de los individuos y su caracterización al momento de la compra, esto involucra el proceso de decisión al momento de adquirir un producto o servicio. Debido a su vinculación con la economía y el marketing, el análisis del comportamiento de consumo se ha vuelto una estrategia adoptada por las empresas que buscan acaparar el mercado a través de la influencia en el proceso adquisitivo de los consumidores.

De acuerdo con Pérez, Morales, López y Alaya (2017), el comportamiento de consumo radica en el conjunto de acciones realizadas en favor de la satisfacción en la necesidad de compra. Este proceso incluye la búsqueda, compra, evaluación y disposición de un bien o servicio, y a fin de alcanzar la satisfacción es necesario determinar el perfil del adquirente, el lugar de abastecimiento, la cantidad y frecuencia de consumo, y el propósito del consumo.

En la misma línea, Lévano y Merino (2021) propone que el estudio del comportamiento de consumo busca identificar la reacción del consumidor desde los procesos mentales y emocionales, así como la labor de las empresas en cautivar al consumidor para influenciar su decisión de compra y concretar la venta. Para ello, es necesario un análisis minucioso desde el qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto compra. De esta manera la empresa adapta sus estrategias de marketing a fin de lograr la fidelización del consumidor. Sin embargo, es necesario estudiar los factores que condicionan el comportamiento de los consumidores.

Factores Condicionantes del Comportamiento de Consumo

El comportamiento de consumo está caracterizado por una serie de factores tanto internos como externos que influyen en el proceso de compra. Estos factores se diversifican y agrupan en los diferentes aspectos que giran en torno a la vida de un individuo (Angulo, 2018; Lévano y Merino, 2021)

Entre los factores internos destacan las dimensiones: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud. Por otro lado, los factores externos predominan las dimensiones: cultura y subcultura, clases sociales, grupo de referencia y familia. El cultivo y producción de rosas para exportación es una actividad que genera muchos empleos en nuestro país, puesto que las rosas ecuatorianas tienen prestigio alrededor del mundo debido a su calidad y características, siendo así esta industria una de las que más dinero le genera al país por medio de la venta y exportación a prácticamente cada rincón del mundo (Escobar Iza, Maliza Bedon, & Cadena Moreano, 2021, p. 318; Colchapi, 2022, p. 11).

A pesar de que las características destacables del producto son en gran parte resultado del clima, la radiación y más elementos que son favorables en la línea ecuatorial, la mayoría de las plantaciones utilizan invernaderos para generar las mejores condiciones posibles para un crecimiento sano y fuerte de la flor.

Con este mismo objetivo, a lo largo del proceso de producción de la planta, se utilizan fertilizantes, vitaminas y plaguicidas, los cuales tienen componentes químicos de distintos niveles de riesgos.

Factores Condicionantes del Comportamiento de Consumo

Factores Internos

Motivación (Peña, Gil & Rodríguez, 2018; Fisher & Espejo, 2016)	Funciona como estímulo en la satisfacción de alguna necesidad, influye en la intensidad del consumidor durante la fase de la precompra. Entre las principales fuentes de motivación se considera: actitudes, principios y valores.
Percepción (López, Pérez, Castro & Rodríguez, 2019; Aguacil, Crespo & Pérez, 2020)	Se relaciona con el contexto del individuo, es decir la experiencia del consumidor. Se condiciona por la influencia social influencia: “a mayor calidad percibida se genera una mayor actitud positiva”
Aprendizaje (Anaya, Castro & González, 2019; Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018)	Cada persona posee capacidades cognitivas, experiencias y actitudes que los llevan a un proceso de aprendizaje que impacta en la decisión de compra a futuro.
Personalidad (Bhushan & Agarwal, 2019; Soriano & Monsalve, 2018)	La personalidad se construye de comportamientos emocionales que sufren cambios a través del tiempo. Los rasgos de la personalidad

son: placer, escrupulosidad, sociabilidad y estabilidad emocional.

Actitud (Giraldo & Otero, 2019; Sandoval, Ávila & Barreto, 2017)	Predicen las intenciones y comportamientos reales de los consumidores en relación a los aspectos emocionales, reflejándose en sentimientos positivos e intereses con respecto a la decisión de compra.
---	--

Factores Externos

Cultura y Subcultura (González & Hernández, 2020)	Se relaciona a la comunidad y abarca creencias, costumbres, hábitos que adquiere la sociedad, que se arraigan en la mente del consumidor al momento de la intención de compra.
---	--

Clase social (Gemar, 2018)	Define el status social y la cantidad de recursos capital que inciden en la capacidad de consumo
-----------------------------------	--

Grupo de Referencia (Forleo & Slongo, 2019)	Influyen en la evaluación, aspiración y comportamiento del consumidor, recurriendo a la opinión en la toma de decisiones. Estos tienen la capacidad de generar desconfianza o pérdida de valor en el status de un producto.
---	---

Familia (Popovic, Bossink & Sijde, 2019)	Vínculo de sangre que engendra valores y costumbres de mayor grado de influencia debido a la cercanía y convivencia
---	---

Tabla 1: Factores internos del comportamiento

Autor: Moreno & Pinchao, (2023)

Tecnología y compra en línea

En el país de origen de la pandemia los consumidores incrementaron el almacenamiento de alimentos en sus hogares mientras que en países de occidente como en los Estados Unidos, específicamente en la ciudad de Nueva York, más del treinta por ciento de la población comenzó a adquirir mayor cantidad de alimentos frescos desde el comienzo de la crisis sanitaria (Wang et al., 2020).

En países de la región latinoamericana dos de los países más grandes hablando de extensión de territorio como México y Brasil, sus informes destacaron un incremento en las transacciones realizadas por medio del comercio en línea durante la pandemia. Durante dicho periodo de tiempo, se ha evidenciado un crecimiento significativo en el número de dichas transacciones entre un 80% y un 100%. Lo que sugiere que las decisiones del consumo en los hogares de Ecuador podrían haber sido influenciadas por esta forma de comercio, de manera similar a lo ocurrido en diferentes países donde los productores generaron sus estrategias de oferta de alimentos para responder a una nueva tendencia de compra (Reardon et al., 2021).

Ecuador se encuentra ante el desafío de estimular la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el comercio a nivel nacional y en el ámbito de los negocios internacionales, especialmente en las empresas exportadoras. A pesar de que se han implementado iniciativas para promover el comercio electrónico, tanto por parte del gobierno como de las empresas involucradas

en este campo, muchas de estas tentativas han resultado fallidas en su intento de migrar del modelo comercial tradicional al entorno digital. Un ejemplo claro de esta problemática se evidenció con la introducción del dinero electrónico en Ecuador, que estuvo operativo por poco más de tres años y finalmente desapareció sin lograr alcanzar las expectativas de inclusión financiera planteadas. La escasa aceptación por parte de los usuarios, mayormente debido a la desconfianza, se erigió como uno de los factores principales que obstruyeron el desarrollo normal de este novedoso sistema (Pesantez et al., 2023).

Una breve reseña acerca del comercio en internet comienza con progresión natural de las estrategias corporativas relacionadas con la utilización de Internet comienza con la adopción de tecnologías de la información, fundamentales para el desarrollo electrónico de ciertas actividades comerciales según Gonzales. En una etapa posterior, las empresas se esforzarán por introducir iniciativas orientadas a realizar transacciones comerciales en línea y, en última instancia, considerarán la integración de sus operaciones en el ámbito del comercio electrónico como parte de sus procesos empresariales, con el objetivo de encontrar fuentes de ventaja competitiva según Gonzales (2020). Las cooperativas emplean las tecnologías de la información para adquirir productos a un coste inferior y para aumentar el valor de sus productos, lo que les permite mejorar su posición en el mercado. La dinámica de estos cambios obliga a las organizaciones a reconocer su necesidad de información, aprovechar las tecnologías y añadir valor al negocio, todo con el propósito de satisfacer las demandas de sus clientes finales y de sus socios comerciales.

Modelo de Toma de Decisión del Consumidor

A partir del análisis del comportamiento del consumo, el modelo de toma de decisión del consumidor se bade en una estructura conductual adoptada por el individuo al momento de realizar una compra. Este modelo muestra un esquema del proceso que ocurre cuando los consumidores toman una decisión, y visualiza tres fases distintas entrelazadas que van desde la entrada, proceso y salida. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010; citado en Muñoz & León, 2020)

Modelo de Toma de Decisión del Consumidor

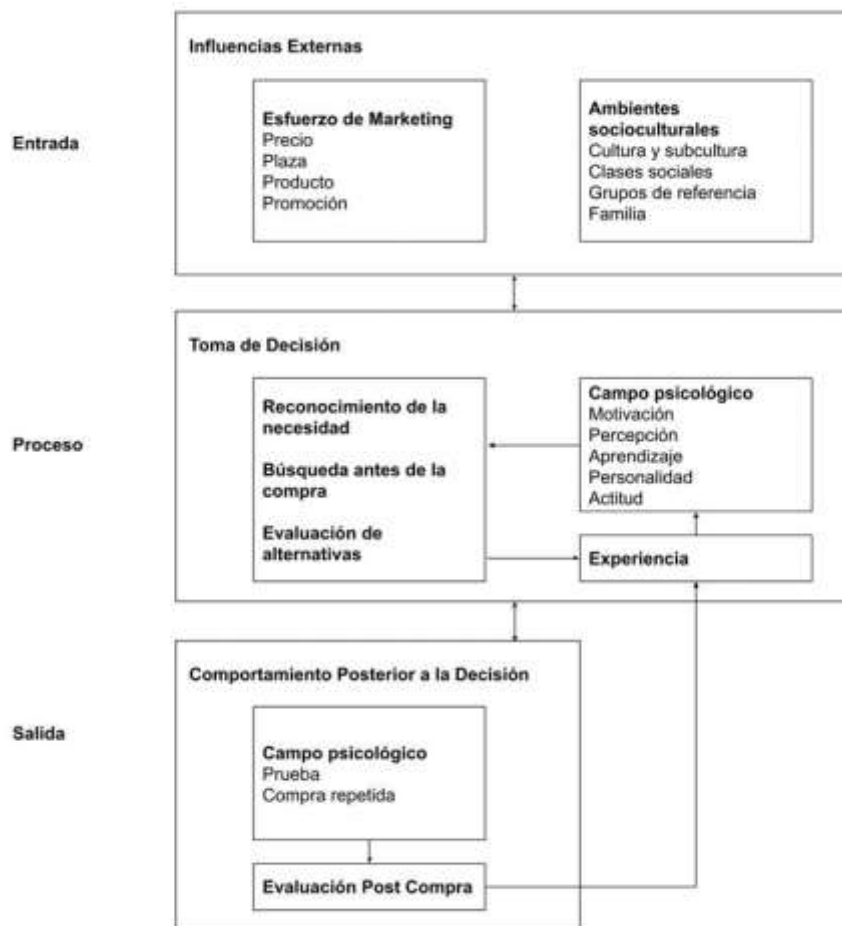


Figura 3: Comportamiento del consumidor

Fuente: Schiffman & Lazar Kanud, (2010)

Los embutidos son carnes condimentadas con diferentes especias e hierbas aromáticas e introducidas en tripas naturales de animal. Este tipo de producto tan instaurado en nuestra dieta forma parte de la cultura española, pero alguna vez os habéis preguntado ¿de dónde viene esta forma de elaborar la carne? ¿Cuál es su origen?

Los embutidos están directamente ligados a la sal, y es por ello que su aparición y uso es clave. La sal aparece en el año 3000 a.C. aproximadamente. A partir de entonces se empiezan a comercializar pescados y carnes sazonadas.

En la prehistoria, El hombre empieza a buscar formas de preservar la carne, primero la secaban al sol, más tarde la envolvían en grasa y con el descubrimiento del fuego se aumentan las posibilidades de conservación con el humo y la cocción.

También, en el antiguo Egipto, elaboraban las carnes en salazón y las almacenaban para conservarlas en buen estado durante mucho más tiempo.

Esta forma de conservar la carne durante más tiempo evolucionó a la elaboración de embutidos. No se sabe el origen exacto de la elaboración de los primeros embutidos, pero en obras literarias de la Grecia clásica hacen referencia al jamón, el tocino y embutidos. Y en la Odisea de Homero se nombra la tripa rellena de sangre y grasa, asada al fuego. Hoy lo podemos identificar en la morcilla.

En el Imperio Romano preparaban embutidos para rituales e institucionalizaron la matanza para separarla del sacrificio por motivos religiosos, creando así el oficio de carnicero. Consumían estos embutidos en rituales relacionados con la fertilidad y el paganismo. Uno de los ejemplos es el botulus, parecido al salchichón y la morcilla y al botillo, tan típico de León.

En la edad media, la elaboración de embutidos tuvo un gran auge. Poco a poco, empiezan a hacerse populares las matanzas hechas por las mismas familias. Criaban a los animales, sobre todo cerdos, y en la estación invernal celebraban las matanzas, donde aprovechaban todas sus partes y elaboraban el embutido. Esta costumbre perdura todavía hoy en las zonas más rurales.

En el siglo XIX llega la Revolución Industrial y comienza una época de progreso moderno. La elaboración de embutidos va muy unida a este progreso. Una pieza clave es el resurgir de condimentos, ingrediente esencial en la maduración del embutido.

Hoy en día los avances tecnológicos unidos a las técnicas artesanales y tradicionales dan a este tipo de productos una mayor calidad tanto en el sabor como en la conservación.

Bajo el lema “la fuerza de lo natural” en Embutidos Entrepeñas, elaboramos nuestros embutidos sin añadir aditivos ni conservantes, aunando las técnicas ancestrales y la tradición con la tecnología con el objetivo de ofrecer los mejores embutidos a los clientes más exigentes.

Capítulo II

Marco Metodológico

Diseño de la Investigación

El enfoque mixto en la investigación ofrece una combinación valiosa de métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo abordar la complejidad de los fenómenos estudiados desde diversas perspectivas (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). En este sentido, el presente trabajo adopta un enfoque mixto al emplear mediciones numéricas y técnicas estadísticas para analizar las variables, al mismo tiempo que incorpora instrumentos no estructurados para capturar la percepción subyacente que influye en su comportamiento.

Por su parte, el alcance de tipo descriptivo y correlacional el cual busca describir y explicar aspectos relacionados al consumo de embutidos durante el periodo de confinamiento por Covid-19, de la misma manera busca examinar la relación entre las variables que influyen en el comportamiento de consumo. Finalmente, la investigación posee un corte transversal, ya que realiza su análisis en una sesión sin seguimiento longitudinal de los participantes, es decir, los datos son tomados en un punto determinado en el tiempo (Arias & Covinos, 2021)

Instrumento

En el marco de este estudio, se diseñaron y aplicaron dos instrumentos fundamentales para analizar el comportamiento de consumo desde las perspectivas tanto del demandante como del oferente en el mercado. Estos instrumentos, una encuesta cuantitativa y entrevistas cualitativas, se emplearon de manera complementaria para obtener una comprensión completa del fenómeno. La encuesta permitió la recopilación de datos numéricos que revelan patrones generales de

consumo y preferencias de los consumidores, mientras que las entrevistas aportaron perspectivas más profundas sobre las percepciones, motivaciones y experiencias que influyen en las decisiones de consumo por parte tanto de los consumidores como de los proveedores. Esta combinación metodológica enriquece la investigación al proporcionar un panorama integral y enriquecido del comportamiento de consumo en cuestión.

El primer instrumento utilizado surge a partir del análisis de los factores que intervienen en el comportamiento de consumo del individuo, tales como las necesidades, motivación, deseo, percepción. El instrumento responde a un cuestionario de base estructurada, compuesto por un total de 23 preguntas, dividido en tres constructos los cuales pretenden medir: (a) variables demográficas, 6 preguntas, (b) factores de consumo de alimentos, 6 preguntas, (c) comportamiento de consumo de embutidos, 5 preguntas.

De la misma manera, se establece otro instrumento dirigido a los representantes de la oferta, es decir los comerciantes de embutidos, en donde a través de 6 preguntas de base no estructurada busca analizar: (a) el impacto de la pandemia en la oferta de embutidos, (b) cambios en el comportamiento de la demanda de embutidos, (c) medidas adaptadas en favor del consumo de embutidos, (d) perpetuación de los cambios post pandemia producidos en la demanda de embutidos, (e) perpetuación de cambios post pandemias producidos en el concepto de la empresa.

Recolección y Análisis de Datos

Los datos se obtuvieron mediante la suministración de encuestas digitales elaboradas a través de la plataforma Google Forms, dirigidas a los pobladores de la

ciudad de Machala. Para la facilitación de la recolección se utilizó un muestreo por conveniencia que consiste en el análisis basado en los sujetos disponibles, es decir, la muestra representativa fue tomada de los individuos transeúntes y demandantes de la zona norte, centro y sur de Machala, que es dónde se registra la mayor cantidad de comercio de embutidos y otros cárnicos. En la cabecera cantonal de Machala, en la provincia de El Oro, Ecuador, se observa una concentración poblacional destacada en su núcleo central. Esta área urbana presenta una densidad significativa de residentes, lo que impulsa un dinámico entorno comercial y social. A medida que nos alejamos de este epicentro, la densidad poblacional disminuye gradualmente, contribuyendo a resaltar el papel vital de la cabecera cantonal como el corazón vibrante de Machala en la provincia de El Oro.



Figura 4: Mapa sectorial de la ciudad de Machala

Fuente: Google maps

Por otra parte, el segundo instrumento fue suministrada de manera directa, a través de entrevistas previa autorización, a los comerciantes y ofertantes de

embutidos existentes en la zona céntrica de la ciudad de Machala. De esta manera se buscó conocer la percepción de los oferentes sobre el comportamiento de consumo de embutidos durante la pandemia Covid-19.

Para el análisis de los datos obtenidos, se hizo uso de técnicas estadísticas descriptivas de tendencia central como la media, moda, mediana, desviación estándar, valor mínimo y máximo.

Posteriormente se realizó un análisis de correlación simple mediado por el uso del coeficiente de Pearson que permite establecer la relación existente entre dos variables. Para este último, se prioriza el uso del software estadístico SPSS, a fin de conocer el rango de la correlación que de acuerdo con Fiallos (2021) se encuentra entre 1 y -1, en donde la proximidad al cero establece un menor grado de relación, mientras que su aproximación a la unidad establece un mayor grado de relación positiva o negativa.

Población y Muestra

La población inicial fue tomada a partir del último censo de población y vivienda realizado en la ciudad de Machala y su estimación para el 2019 (INEC, 2020), en donde se encontró una población de 261.422 habitantes. Para la muestra, se estableció un muestreo probabilístico, en donde se determinó el tamaño de la muestra deseada y el nivel de confianza requerido. En este trabajo, se ha considerado como parte de la muestra a la población comprendida entre 14 a 17 años ya que los jóvenes fueron los potenciales clientes debido a que eran los menos propensos al contagio del virus covid-19, mientras que los adultos mayores pertenecían al grupo de alto a contraer la enfermedad el virus covid-19 y morir.

Con un nivel de confianza del 95% (con un margen de error aceptable de 5%).

Para calcular el tamaño de la muestra en una población finita se usó la ecuación:

$$n = (Z^2 * p * q) / (E^2 / N)$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- Z es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza.
- p es la estimación de la proporción poblacional (0.5 se utiliza si no hay estimación previa).
- q es 1 - p.
- E es el margen de error deseado.
- N es el tamaño de la población.

Para efectos del presente trabajo, el cálculo realizado fue:

$$n = (Z^2 * p * q) / (E^2 / N)$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2 / 261,422)$$

$$n \approx 384.15$$

Dado que no podemos tener una fracción de una muestra, redondeamos el resultado al número entero más cercano. Por lo tanto, necesitaremos una muestra de aproximadamente 384 individuos de una población de 261,422 habitantes para lograr un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

CANTÓN PARROQUIA	ÁREA*	ELECTORES	SEXO		TIPO DE VOTO		PERSONAS CON DISCAPACIDAD	JUNTAS	RECINTOS ELECTORALES
			HOMBRES	MUJERES	OBLIGATORIO	FACULTATIVO			
MACHALA		213.650	107.741	105.909	174.299	39.351	6.014	663	52
9 DE MAYO	U	4.987	2.342	2.645	4.046	941	171	19	3
EL CAMBIO	U	7.063	3.655	3.408	5.654	1.409	193	23	3
EL RETIRO	R	1.947	1.031	916	1.639	308	53	10	3
JAMBELÍ	U	4.364	1.955	2.409	3.616	748	177	14	2
JUBONES	U	1.726	772	954	1.425	301	86	6	1
LA PROVIDENCIA	U	71.756	36.278	35.478	61.764	9.992	2.088	219	19
MACHALA	U	98.745	49.914	48.831	77.379	21.366	2.575	302	16
PUERTO BOLÍVAR	U	23.062	11.794	11.268	18.776	4.286	671	70	5

Figura 5: Cantidad de población por parroquia del cantón Machala

Fuente: Estudio de Impacto Ambiental – Puerto Bolívar, (2022)

Haciendo referencia a la Figura 6, se muestra la ubicación del Cantón Machala ubicada en la provincia de El Oro, ubicada en el suroeste de Ecuador, se destacan varios cantones que conforman su división administrativa. Dentro del cantón Machala, destaca su cabecera cantonal homónima como el núcleo más poblado y dinámico. La ciudad de Machala concentra la mayor parte de la población y alberga un comercio vibrante y diversificado. Además, diversas parroquias como Puerto Bolívar y Nueve de Mayo enriquecen el panorama económico y social del cantón, creando un equilibrio entre lo urbano y lo rural. Esta interacción entre la ciudad cabecera y las parroquias contribuye a la singularidad y vitalidad de Machala como una entidad administrativa relevante en la provincia de El Oro.



Figura 6: Mapa del cantón Machala

Fuente: Twitter @MachalaDatos

Capítulo III

Análisis de los resultados

Es este apartado se incluyen los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en base a los objetivos planteados, así como su posterior interpretación de cada una de las interrogantes planteadas a los consumidores de embutidos con el objetivo de dar a conocer la influencia sobre la tendencia de comportamiento de consumo del producto.

Factores demográficos

¿Cuál es su género?

Género		
Masculino	169	44.01%
Femenino	215	55.99%
Total	384	100%

Tabla 2: Género de las personas encuestadas

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

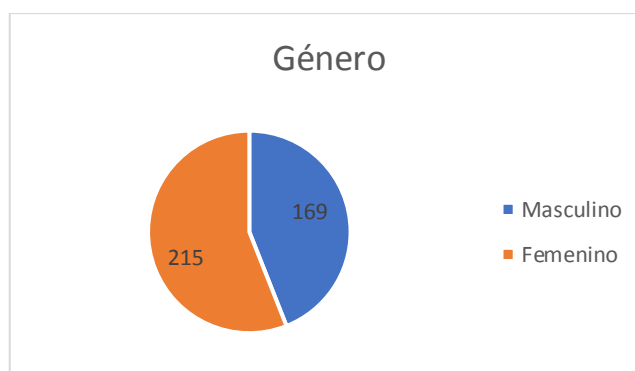


Figura 7: Gráfico de porcentaje de personas respecto al género

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Respecto a la primera pregunta se obtuvo un total de 169 personas del género masculino representado por un 44.01% de la población total, mientras que el género femenino con un total de 215 personas, representado por un 55.99%.

¿Cuál es su edad?

Edad		
14 a 17 años	14	3,65%
18 a 24 años	68	17,71%
25 a 34 años	126	32,81%
35 a 49 años	110	28,65%
más de 50 años	66	17,19%
Total	384	100%

Tabla 3: Rangos de edad de las personas

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

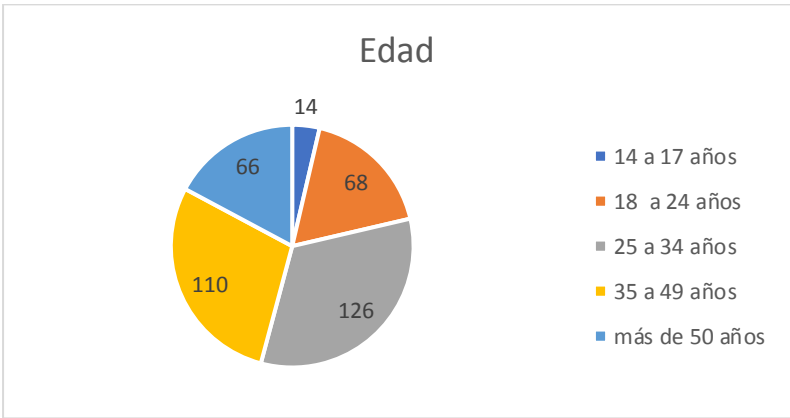


Figura 8: Gráficos de datos de los rangos de edad

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

El análisis de la pregunta respecto a los rangos de edad, se obtuvo como porcentaje más significativo al grupo de personas de 25 a 34 años de edad representado por un 32.81%, mientras que el siguiente rango de edad más representativo es el de 35 a 49 años de edad reflejando un 28.65% del total de la población seguido de un porcentaje muy similar del rango de 18 a 24 años con un 17.71%, mientras que el otro grupo es el 50 en adelante obteniendo un porcentaje del 17.19%.

¿Cuál es su nivel de ingresos?

Nivel de ingresos		
\$300 a \$450	187	48,70
\$451 a \$600	141	36,72
\$601 a \$750	25	6,51
\$751 a \$900	23	5,99
más de \$901	8	2,08
Total	384	100%

Tabla 4: Niveles de ingresos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)



Figura 9: Gráfico de los niveles de ingresos de personas encuestadas

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

La encuesta sobre ingresos, que abarcó un total de 384 participantes, arrojó datos reveladores sobre la distribución de ingresos en diferentes rangos. En el rango de \$300 a \$450, se encontró que 187 personas que representan el 48.70% del total de encuestados, mientras que 141 personas (36.72%) reportaron ingresos en el rango de \$451 a \$600. Además, 25 personas (6.51%) declararon tener ingresos comprendidos entre \$601 y \$750, mientras que 23 personas (5.99%) se ubicaban en el rango de \$751 a \$900. Por otro lado, se identificó que 8 personas (2.08%) tenían ingresos superiores a \$901. Estos resultados proporcionan una perspectiva general y valiosa sobre cómo se distribuyen los ingresos dentro de la muestra encuestada.

¿Cuál es lugar de residencia

Lugar de Residencia		
Norte	110	28,65%
Centro	167	43,49%
Sur	107	27,86%
Total	384	100%

Tabla 5: Lugar de residencia de las personas encuestadas

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

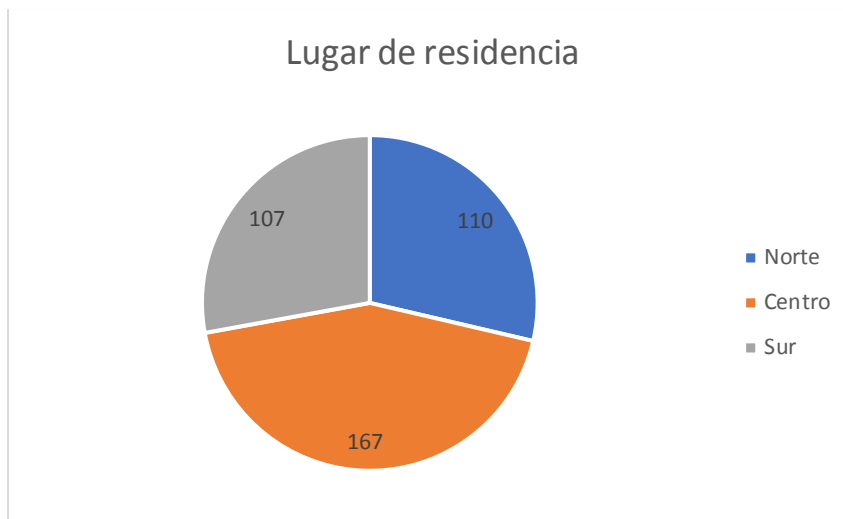


Figura 10: Gráfico de lugar de residencia de personas encuestadas

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

El análisis de los datos revela información importante sobre la distribución geográfica de ingresos en la región estudiada. Se observa que la región "Centro" tiene la mayor proporción de personas con ingresos, representando el 43.49% del total de encuestados, con un número de 167 individuos. En contraste, tanto la región "Norte" como la región "Sur" muestran una distribución similar de ingresos, con 110 personas (28.65%) y 107 personas (27.86%) respectivamente. Estas cifras ponen de manifiesto que la región "Centro" se destaca por tener una mayor concentración de personas con ingresos en comparación con las otras dos regiones. El análisis geográfico de los ingresos puede proporcionar valiosas perspectivas para entender las disparidades económicas y diseñar estrategias que aborden las necesidades específicas de cada región.

¿Cuál es el número de integrantes por hogar?

Número de integrantes por hogar		
Dos	19	4,95%
Tres	84	21,88%
Cuatro	94	24,48%
Cinco	140	36,46%
Más de seis	47	12,24%
Total	384	100%

Tabla 6: Número de integrantes por hogar de las personas encuestadas

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

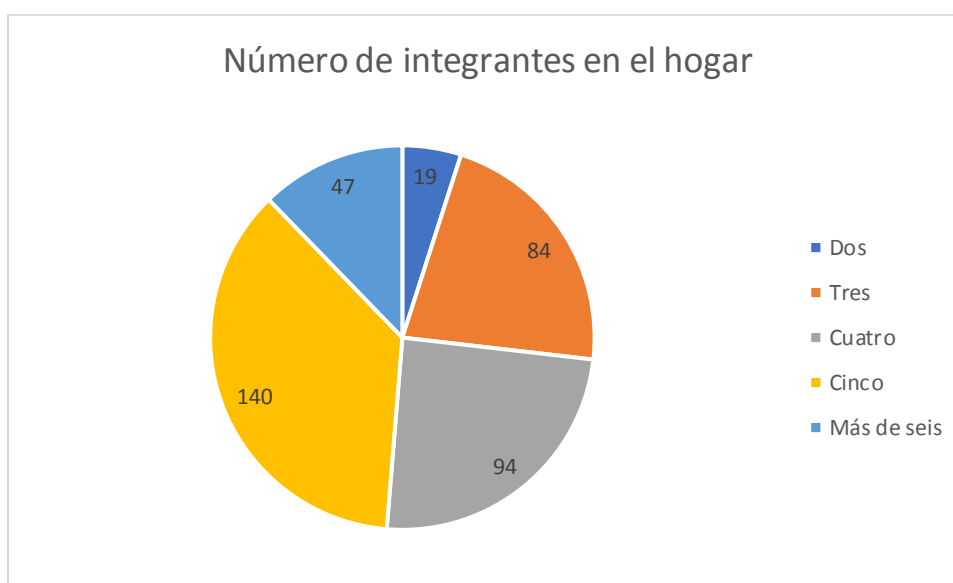


Figura 11: Gráfico de número de integrantes por hogar

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

El análisis de la muestra revela que los hogares con cinco personas son los más comunes (36.46%), seguidos por hogares con cuatro personas (24.48%) y tres personas (21.88%). Los hogares con dos personas son menos frecuentes (4.95%), mientras que aquellos con más de seis personas son los menos comunes (12.24%).

Esta distribución sugiere la prevalencia de familias de tamaño moderado y hogares con una cantidad significativa de miembros.

El análisis de las variables demográficas dentro del cantón Machala, provincia de El oro, en Ecuador, revela información clave acerca de la población encuestada. Ya sea su género para comprender la distribución entre el género masculino y femenino, la edad para identificar los grupos etarios representativos, los niveles de ingresos para poder identificar el nivel económico, la ubicación de residencia para analizar diversas áreas con mayor densidad poblacional, el número de integrantes por hogar para comprender la estructura familiar de las personas encuestadas, con la finalidad de realizar un análisis integral permitiendo enfocar diversas estrategias y posibles políticas acerca del comportamiento y tendencias del consumidor.

Factores de consumo de alimentos

Criterio de compra

¿Cómo determinaba que tenía que realizar la compra de alimentos en su hogar?

Planeación de compras		
Compra Planificada	110	28,65
Escasez de productos en su hogar	125	32,55
Presión social de abastecimiento	107	27,86
otros	42	10,94
Total	384	100%

Tabla 7: Resultados de planeación de compras

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)



Figura 12: Gráfico de planeación de compras de alimentos en el hogar

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

El análisis de los datos sobre la compra planificada en el hogar muestra que el 28.65% de los encuestados realizan compras anticipadas. Por otro lado, el 32.55% de los participantes informaron sobre la escasez de productos en sus hogares. La presión social de abastecimiento también es relevante, con un 27.86% de los encuestados sintiendo esta influencia en sus decisiones de compra. Además, un 10.94% mencionó otros factores que afectan sus hábitos de compra. Estos resultados proporcionan información relevante sobre los motivos y comportamientos de compra en la población estudiada en base a sus opiniones en el momento de realizar una compra.

¿Qué tipo de información revisaba antes de realizar la compra de alimentos?

Información preliminar antes de realizar una compra		
Medidas de prevención personal ante el covid-19	47	12,24
Puntos de venta disponibles	108	28,13
Horarios de atención	62	16,15
Medidas de bioseguridad de los puntos de venta	76	19,79
Servicios en línea	91	23,70
Total	384	100%

Tabla 8: Resultados de información preliminar acerca de compras

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

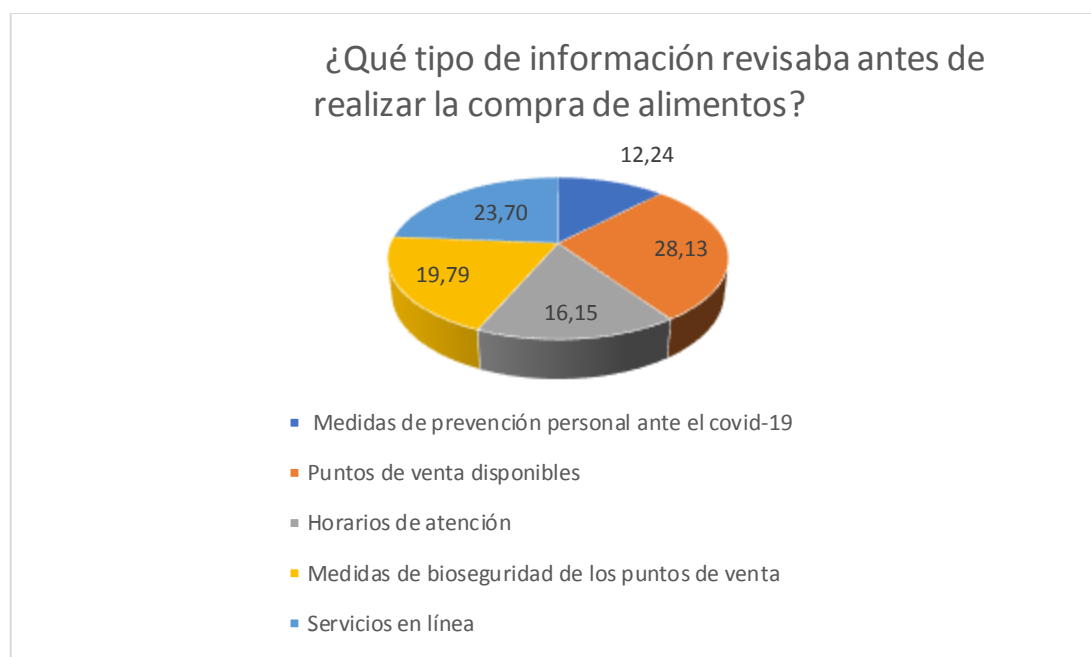


Figura 13: Gráfico de información preliminar acerca de compra de alimentos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Los datos relacionados con información preliminar al momento de realizar una compra de embutidos revelan aspectos clave para los consumidores. Un 12.24% de los encuestados consideran las medidas de prevención personal ante el covid-19 al hacer su compra. La disponibilidad de puntos de venta es relevante para el 28.13% de los participantes, mientras que el 16.15% toma en cuenta los horarios de atención al decidir su compra. Por otro lado, el 19.79% valora las medidas de bioseguridad implementadas en los puntos de venta. Además, un 23.70% considera los servicios en línea como una opción al momento de adquirir embutidos. Estos datos ofrecen información útil para los comerciantes en la industria de embutidos, permitiéndoles adaptar sus estrategias y brindar una experiencia de compra segura y conveniente para los consumidores.

Criterio de lugar

A inicios de la pandemia. ¿En qué lugares realizó su compra de alimentos y con qué frecuencia lo hacía?

Lugares de compra de alimentos		
Supermercados	107	27,86
Tiendas de barrio	96	25,00
Mercados	12	3,13
Plataformas digitales (App)	68	17,71
Ventas informales	10	2,60
Compras por Redes Sociales	91	23,70
Total	384	100%

Tabla 9: Resultados de lugares de compras de alimentos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

3. A inicios de la pandemia. ¿En qué lugares realizó su compra de alimentos y con qué frecuencia lo hacía?

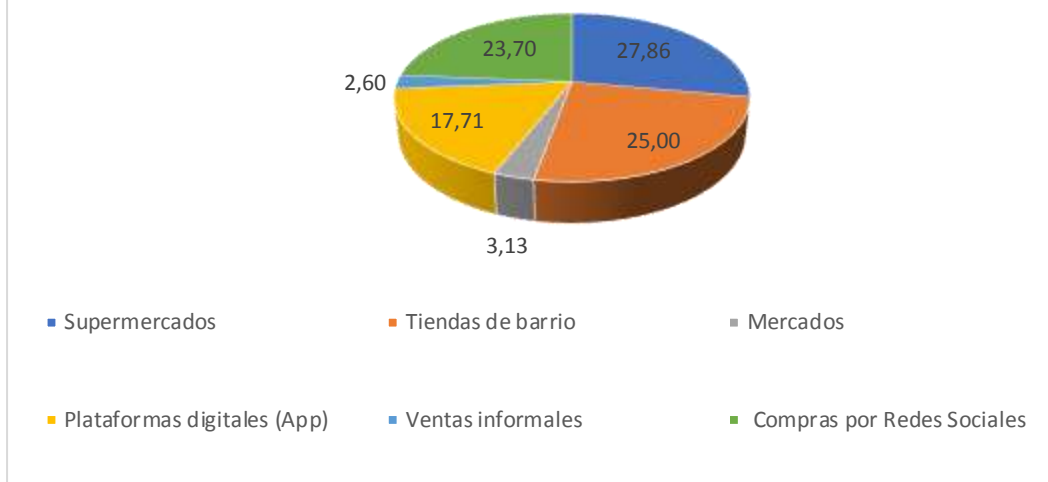


Figura 14: Gráfico de lugares donde se realiza compras de alimentos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

El lugar de compra es un factor crucial para los consumidores al adquirir productos como embutidos. Los datos muestran que el 27.86% de los encuestados prefieren realizar sus compras en supermercados, mientras que el 25.00% opta por tiendas de barrio. Un porcentaje menor, el 3.13%, elige los mercados tradicionales. Por otro lado, el uso de plataformas digitales, como aplicaciones móviles, es popular entre el 17.71% de los participantes. Las ventas informales y las compras por redes sociales representan un 2.60% y un 23.70% respectivamente. Estos resultados demuestran la diversidad de opciones que los consumidores consideran para adquirir embutidos, lo que ofrece valiosa información a los comerciantes y les permite ajustar sus estrategias de venta para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes en diferentes canales de compra.

Con respecto a la frecuencia la mayor tendencia de compras es un supermercado, reflejando que un 57% de la población encuestada realiza sus compras en dicho establecimiento, mientras que un 43% lo realiza por medio de

tiendas del sector ya sea a través de contacto online con una frecuencia de vez en cuando.

Criterio de publicidad

De acuerdo con las siguientes variables ¿Al inicio de la pandemia en qué basó su decisión final de compra de alimentos?

Publicidad		
Precio	106	27,60
Calidad	101	26,30
Seguridad	95	24,74
Ubicación	20	5,21
Marca	62	16,15
Total	384	100%

Tabla 10: Resultados de criterios antes de comprar alimentos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

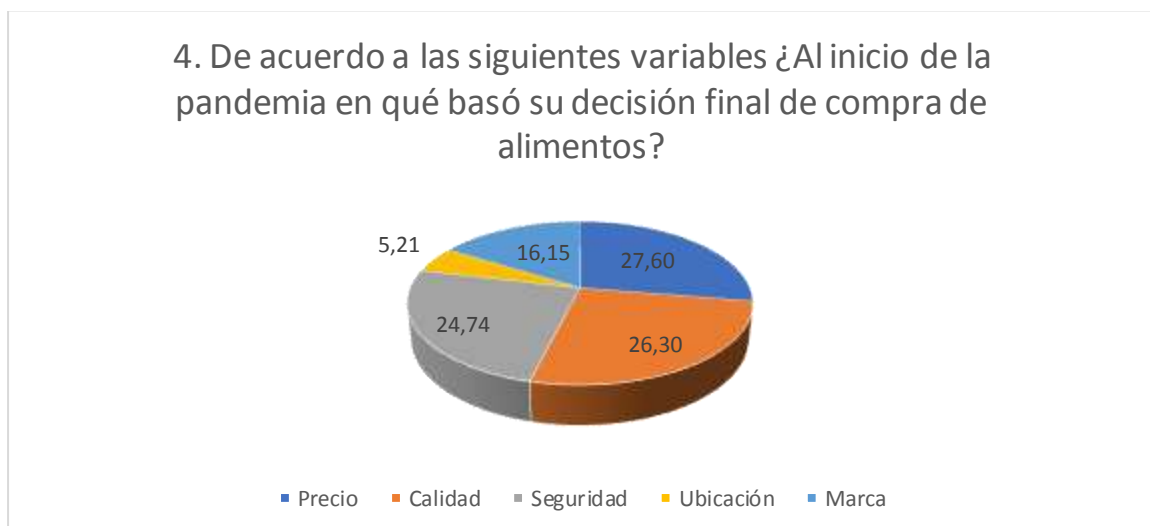


Figura 15:Gráfico de variables antes de realizar una compra

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

De acuerdo con las variables proporcionadas, al inicio de la pandemia, la decisión final de compra de alimentos de los encuestados se basó principalmente en el precio y la calidad del producto. Un 27.60% consideró el precio como factor determinante, mientras que un 26.30% valoró la calidad del alimento antes de realizar su compra. La seguridad fue otra variable relevante, influyendo en la decisión del 24.74% de los participantes. La ubicación y la marca tuvieron un impacto menor en la elección, con un 5.21% y un 16.15%, respectivamente. Estos datos destacan la importancia del costo y la calidad en las decisiones de compra de alimentos durante los momentos iniciales de la pandemia, lo que sugiere que los consumidores priorizaron aspectos relacionados con la economía y la seguridad alimentaria en un contexto de incertidumbre.

Criterio del motivo

¿Qué personas influyeron en el momento de comprar sus alimentos?

Influencia en la compra		
Familia	175	45,57%
Amigos	109	28,39%
Conocidos	76	19,79%
Influencers	24	6,25%
Total	384	100%

Tabla 11: Resultados de personas que influenciaron en una compra

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

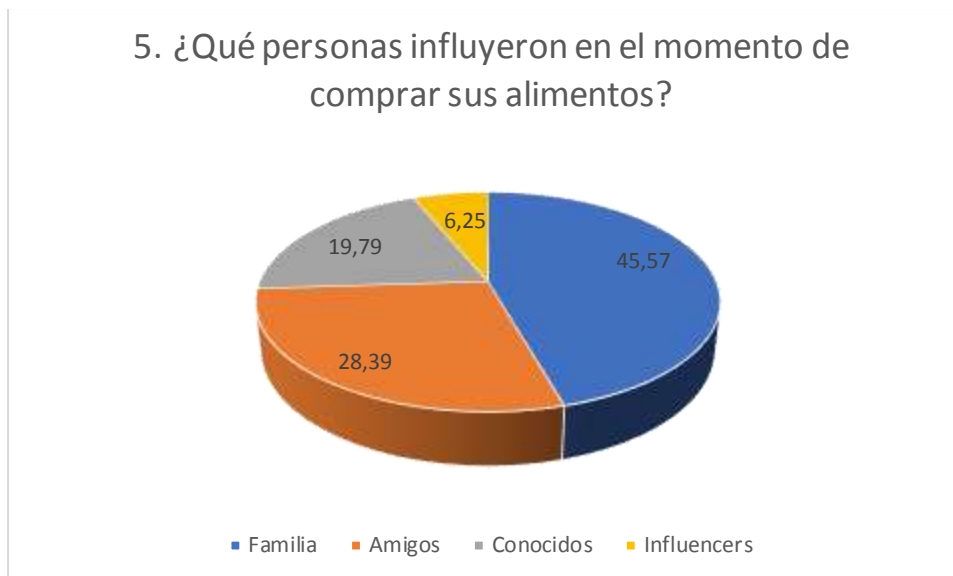


Figura 16: Gráfico de personas que influyen en la compra de alimentos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Las personas que influyeron en el momento de comprar alimentos fueron principalmente la familia, con un 45.57% de los encuestados mencionando su influencia en sus decisiones de compra. Los amigos también jugaron un papel significativo, con el 28.39% de los participantes indicando que tuvieron influencia en sus elecciones. Los conocidos tuvieron un impacto en el 19.79% de los casos, mientras que los influencers en línea fueron mencionados por el 6.25% de los encuestados. Estos datos destacan que las relaciones personales y cercanas, como la familia y amigos, desempeñaron un papel crucial en las decisiones de compra de alimentos, lo que sugiere que las recomendaciones y experiencias compartidas influyen en gran medida en las elecciones de los consumidores.

¿Qué factores lo motivaron a abastecerse de alimentos durante la pandemia covid-19?

Motivación para abastecerse		
Miedo	94	24,48
Ansiedad	78	20,31
Incertidumbre	85	22,14
Sentido de supervivencia	58	15,10
Presión social	69	17,97
Total	384	100%

Tabla 12: Resultados que motivaron a abastecerse durante la pandemia

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

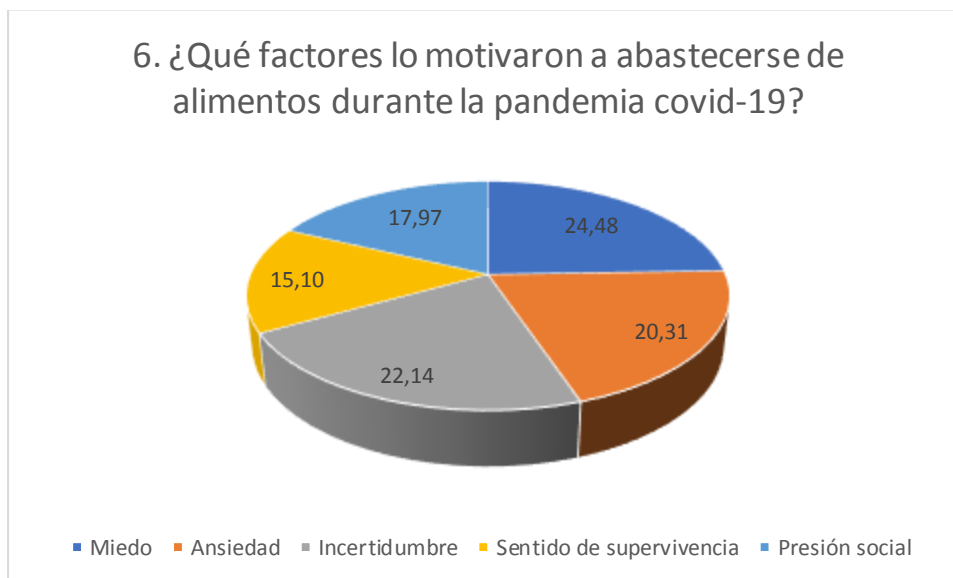


Figura 17:Gráfico de razones por la cuales se abastecieron en la pandemia

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Durante la pandemia de COVID-19, los factores que motivaron a las personas a abastecerse de alimentos fueron principalmente el miedo, con un 24.48% de los encuestados mencionando esta emoción como motivadora. La ansiedad también tuvo un impacto significativo, con el 20.31% de los participantes sintiéndose motivados por

esta emoción para abastecerse. La incertidumbre fue otro factor relevante, con el 22.14% de los encuestados mencionándola como una razón para abastecerse de alimentos. El sentido de supervivencia también fue un motivo para el 15.10% de los participantes, mientras que la presión social influyó en el 17.97% de los casos. Estos datos reflejan cómo las emociones y la percepción de la situación durante la pandemia tuvieron un impacto importante en el comportamiento de compra de alimentos, mostrando la importancia de factores psicológicos y sociales en la toma de decisiones durante tiempos de crisis.

Criterio de consumo

¿En qué momentos del día consumía embutidos?

Momentos en los que se consume embutidos		
Desayuno	54	14,06
Almuerzo	156	40,63
Merienda	112	29,17
Entre comidas	62	16,15
Total	384	100%

Tabla 13: Resultados de influencia de la compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

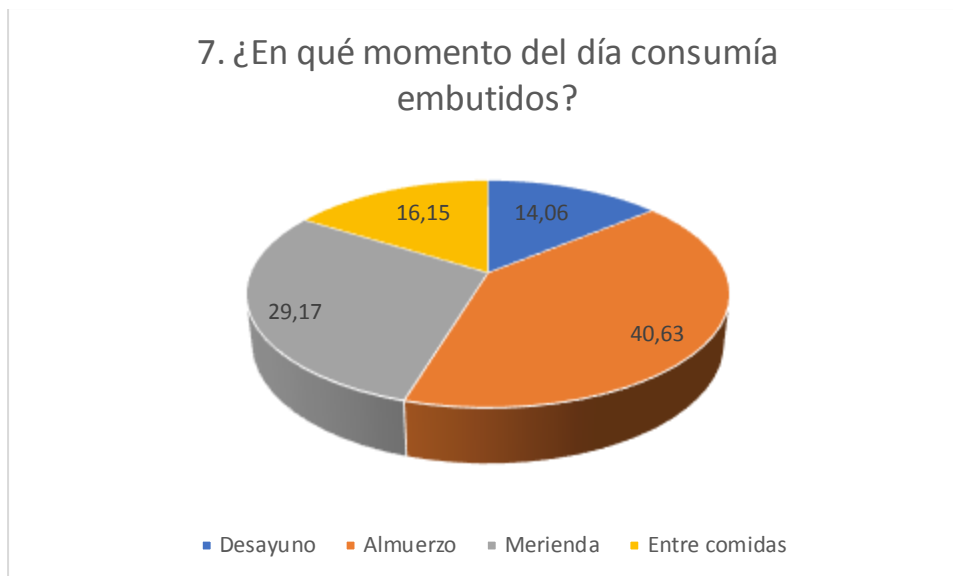


Figura 18: Gráfico de momento del día en que se consume embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Los momentos del día en los que las personas consumían embutidos fueron diversos. El desayuno fue un momento en el que el 14.06% de los encuestados indicaron consumir embutidos. El almuerzo resultó ser el momento más común para el consumo de embutidos, con el 40.63% de los participantes disfrutándolos en esta comida principal. Además, la merienda fue otro momento popular para el consumo de embutidos, con el 29.17% de los encuestados eligiendo esta opción. Por último, un 16.15% de los participantes mencionó consumir embutidos entre comidas. Estos datos ilustran cómo los embutidos son apreciados en diferentes momentos del día, mostrando su versatilidad y popularidad en diversas ocasiones alimentarias.

¿Cuál fue su frecuencia de consumo de embutidos durante la pandemia?

Frecuencia del consumo de embutidos		
Al menos dos veces al día	27	7,03
Diario	16	4,17
Al menos 3 veces a la semana	84	21,88
Semanal	96	25,00
Al menos 2 veces al mes	104	27,08
Mensual	57	14,84
Total	384	100%

Tabla 14: Resultados de frecuencia de consumo de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

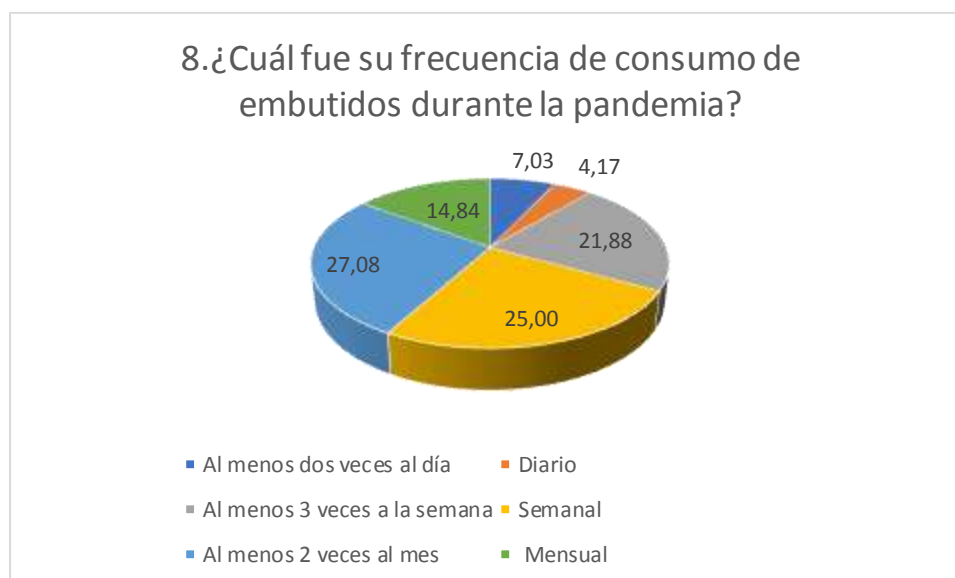


Figura 19: Gráfico de frecuencia de consumos de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

El consumo de embutidos se distribuyó de manera variada entre los encuestados. Un pequeño porcentaje, el 7.03%, indicó consumir embutidos al menos dos veces al día. Un 4.17% afirmó que su consumo era diario. Por otro lado, el 21.88% de los participantes mencionó consumir embutidos al menos tres veces a la semana, mientras que el 25.00% los consumía semanalmente. Además, un 27.08% declaró consumir embutidos al menos dos veces al mes, mientras que el 14.84% los consumía de manera mensual. Estos resultados reflejan la frecuencia variada con la que los encuestados incluyen embutidos en su dieta, mostrando que algunos los consumen con mayor regularidad, mientras que otros lo hacen de manera más esporádica.

Criterio de publicidad

¿Qué factores determinaban su decisión de compra de embutidos durante la pandemia?

Factores para la compra de embutidos		
Precio	157	40,89
Calidad	108	28,13
Sabor	83	21,61
Duración	24	6,25
Presentación	12	3,13
Total	384	100%

Tabla 15: Resultados de factores que determinan la decisión en la compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

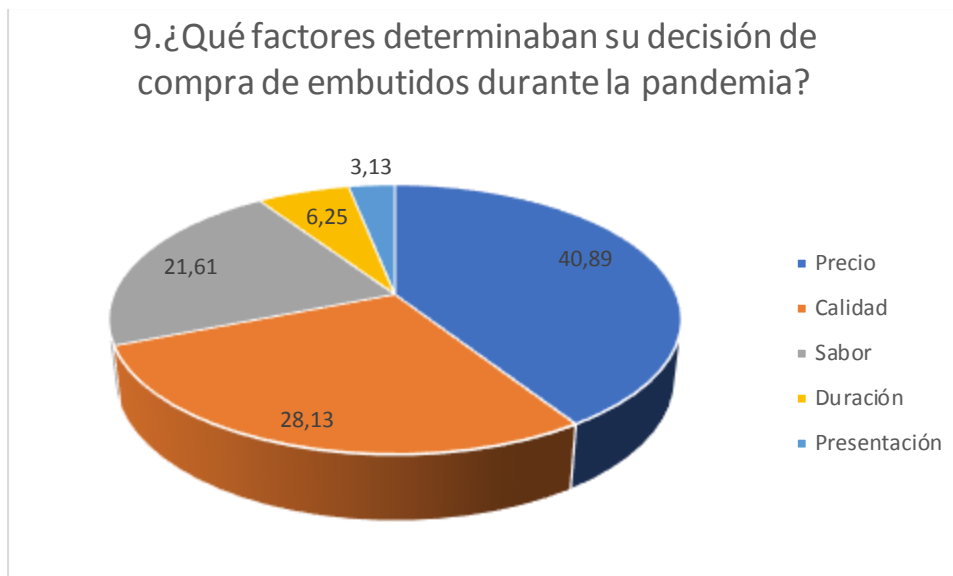


Figura 20: Gráfico de factores que determinan la decisión en la compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Los factores que influyen en la compra de embutidos son diversos y están guiados por las preferencias y necesidades de los consumidores. El precio es un factor determinante para el 40.89% de los encuestados, mientras que la calidad es relevante para el 28.13% de los participantes. El sabor también es un factor importante en la elección de embutidos, con un 21.61% de los encuestados considerándolo. La duración del producto es relevante para el 6.25% de los participantes, y la presentación del embutido influye en el 3.13% de los casos. Estos resultados reflejan cómo diferentes aspectos, como el costo, la calidad, el sabor, la durabilidad y la apariencia, juegan un papel crucial en la decisión de compra de embutidos, lo que destaca la importancia de satisfacer las preferencias y necesidades del consumidor para tener éxito en el mercado de embutidos.

Criterio del lugar respecto al consumo de embutidos

¿En qué lugares realizaba su compra de embutidos con mayor frecuencia?

Lugares de compras de embutidos		
Supermercados	169	44,01
Tiendas de barrio	112	29,17
Mercados	17	4,43
Plataformas digitales (App)	86	22,40
Total	384	100%

Tabla 16: Resultados del lugar de compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

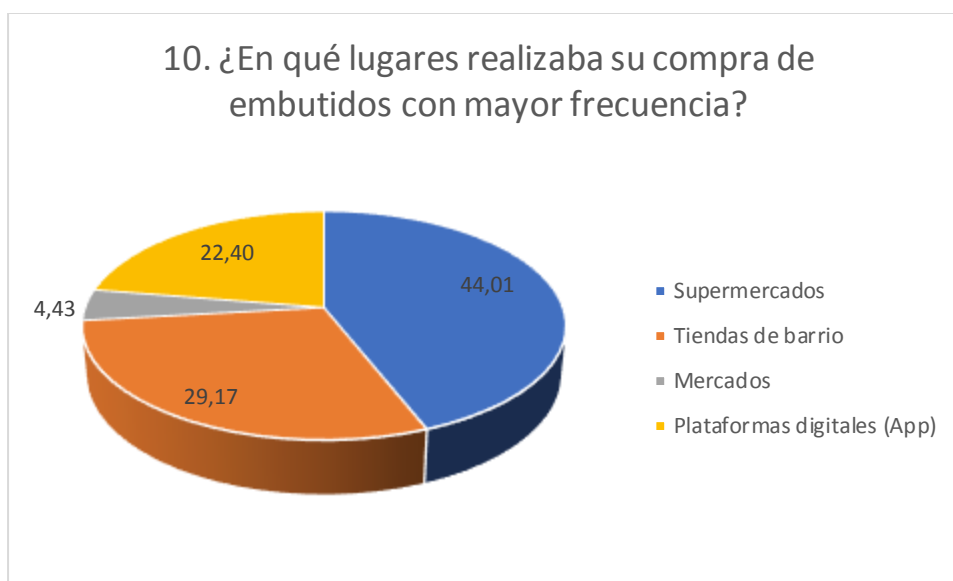


Figura 21: Gráfico de lugares en los que se realiza la compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Los lugares donde se compran embutidos son diversos y muestran diferentes preferencias de los consumidores. Los supermercados son el lugar más común de compra, con un 44.01% de los encuestados prefiriéndolos. Las tiendas de barrio

también son populares, siendo elegidas por el 29.17% de los participantes. Los mercados tradicionales son seleccionados por el 4.43% de los encuestados, mientras que las plataformas digitales, como aplicaciones móviles, son utilizadas por el 22.40% de los participantes para comprar embutidos. Estos resultados destacan la diversidad de opciones de compra disponibles para los consumidores, lo que refleja la importancia de tener distintos canales de distribución para llegar a una amplia audiencia y satisfacer las necesidades de diferentes segmentos del mercado.

¿Qué factores consideraba al momento de elegir el lugar de compra?

Factores al momento de comprar embutidos		
Horarios	107	27,86
Medidas de bioseguridad	65	16,93
Variedad de productos	41	10,68
Cercanía y movilidad	103	26,82
Afluencia de personas	68	17,71
Total	384	100%

Tabla 17: Resultados de factores al momento de comprar embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

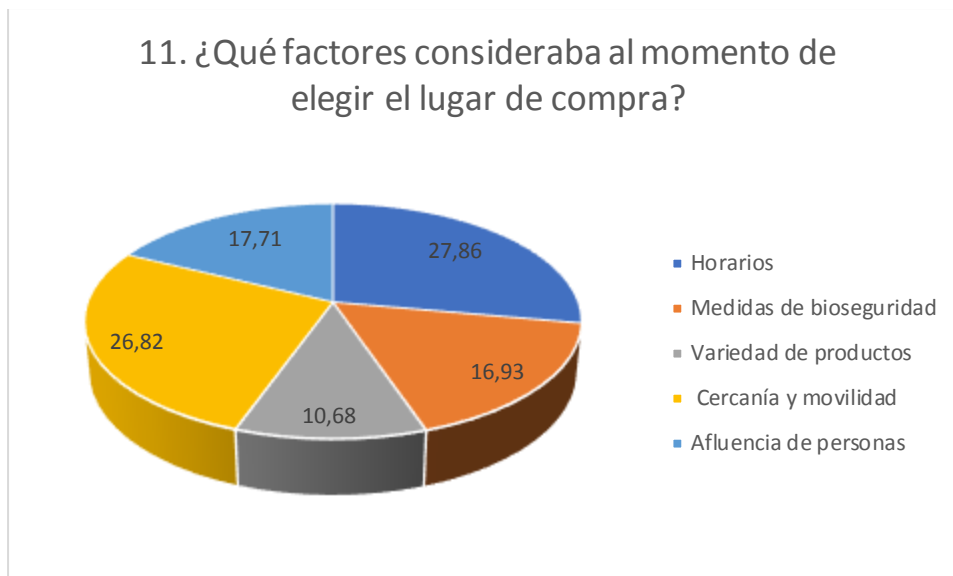


Figura 22: Gráfico de factores que se consideran al momento de elegir la compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Los factores que influyen en la compra de embutidos son diversos. Los horarios son relevantes para el 27.86%, mientras que las medidas de bioseguridad lo son para el 16.93%. La variedad de productos es importante para el 10.68%, y la cercanía y movilidad influyen en el 26.82%. Además, la afluencia de personas es relevante para el 17.71% de los consumidores. Estos aspectos muestran la importancia de considerar diferentes factores para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes en la compra de embutidos.

Criterio de Salubridad

¿Qué grado de seguridad le asigna al momento de exponerse al realizar la compra de sus embutidos?

Grado de seguridad en la compra de embutidos		
Muy seguro	64	16,67
Seguro	109	28,39
Normal	124	32,29
Inseguro	75	19,53
Nada seguro	12	3,13
Total	384	100%

Tabla 18: Resultados del grado de seguridad al momento de realizar compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

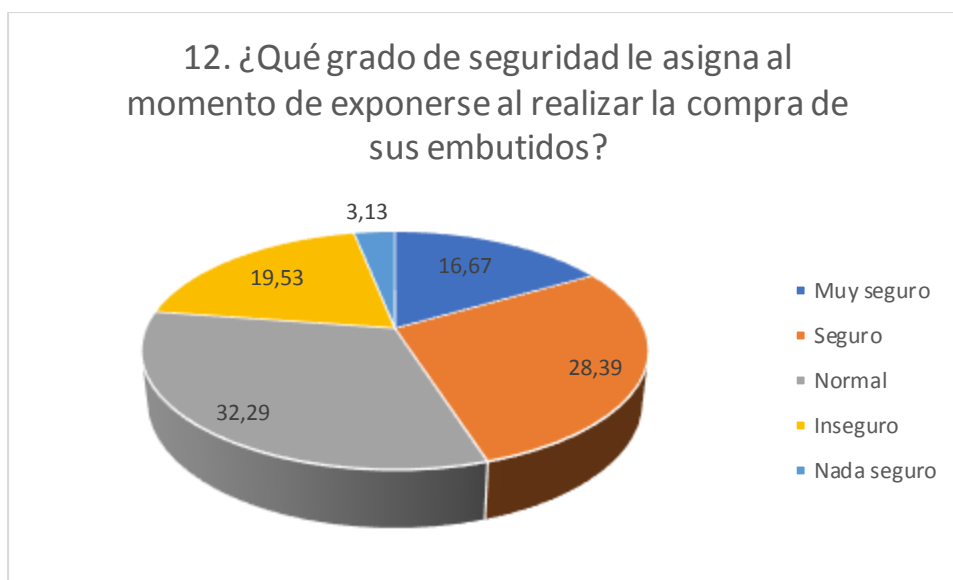


Figura 23: Gráfico del grado de seguridad al momento de realizar compra de embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

El grado de bioseguridad al momento de comprar embutidos varía en la muestra encuestada. Un 16.67% se siente "Muy seguro", mientras que un 28.39% se considera "Seguro". Un 32.29% se ubica en la categoría "Normal", indicando un nivel intermedio de seguridad percibida. Por otro lado, el 19.53% se siente "Inseguro" en cuanto a la bioseguridad, y un pequeño porcentaje del 3.13% se declara "Nada seguro". Estos resultados reflejan la diversidad de percepciones y preocupaciones de los consumidores respecto a las medidas de bioseguridad al comprar embutidos, lo que subraya la importancia de implementar protocolos adecuados para asegurar la confianza y satisfacción del público.

Criterio del producto

¿Qué tipo de embutidos consumía?

Tipos de embutidos		
Chorizos	94	24,48
Jamón	53	13,80
Mortadela	86	22,40
Salchichas	74	19,27
Tocino	24	6,25
Pepperoni	14	3,65
Salami	9	2,34
Otros	30	7,81
Total	384	100%

Tabla 19: Resultados del tipo de embutidos que consumía

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

13. ¿Cuáles son los tipos de embutidos que consumía en tiempo de pandemia?

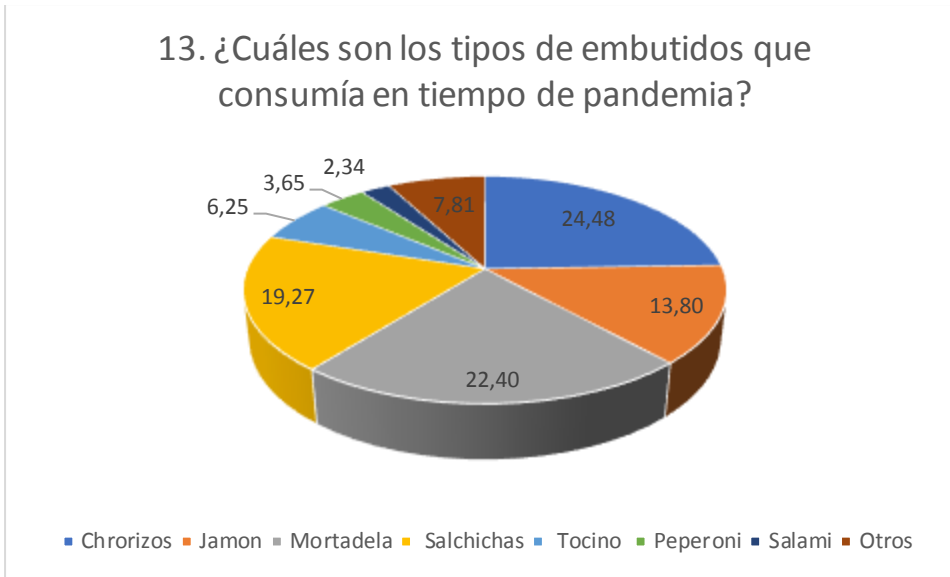


Figura 24: Gráfico de tipo de embutidos que consumía en pandemia

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Durante la pandemia, se consumieron diferentes tipos de embutidos en la muestra encuestada. Los chorizos fueron los más populares, siendo consumidos por el 24.48% de los encuestados. El jamón también fue un tipo de embutido común, con un 13.80% de los participantes prefiriéndolo. La mortadela fue otra opción popular, siendo consumida por el 22.40% de los encuestados, seguida de cerca por las salchichas, con un 19.27% de los consumidores eligiéndolas. El tocino fue consumido por el 6.25% de los participantes, mientras que el pepperoni y el salami fueron menos populares, siendo consumidos por el 3.65% y el 2.34% respectivamente. Además, un 7.81% mencionó otros tipos de embutidos. Estos resultados muestran una variedad de preferencias en cuanto a los tipos de embutidos consumidos durante la pandemia, reflejando las diferentes opciones y gustos de los consumidores en ese período.

Criterio lugar, salubridad y publicidad

1. De acuerdo con el criterio y a las variables consideradas ¿Cómo califica usted a los establecimientos de embutidos frente a la pandemia covid-19?

Variables	Bueno	Malo	Total
Abastecimiento	214	170	384
Horarios	256	128	384
Medidas de bioseguridad	269	115	384
Variedad de productos	196	188	384
Comunicación efectiva	126	258	384

Tabla 20: Resultados de percepción buena o mala de diversas variables al momento de comprar embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

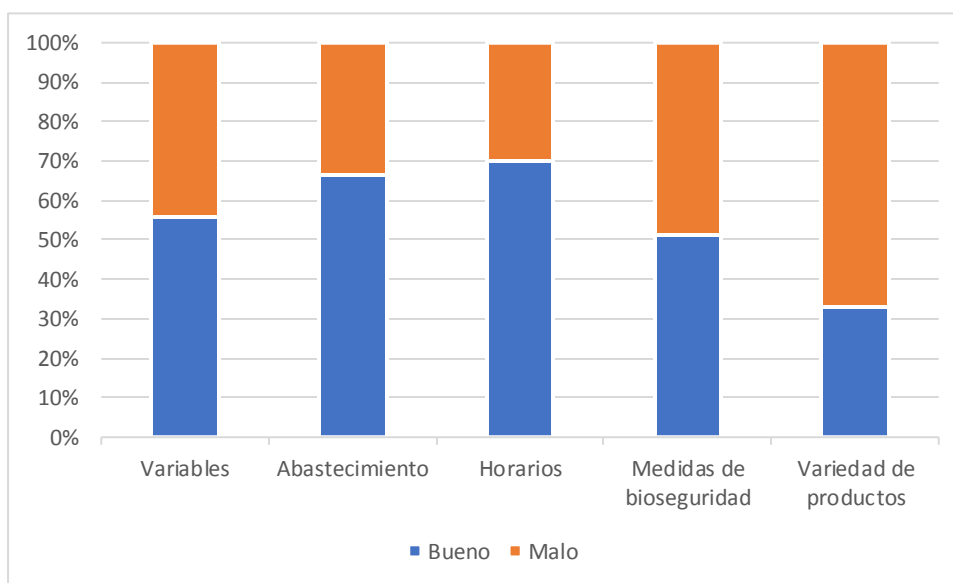


Figura 25: Gráfico de percepción de buena o mala en diversas variables al momento de comprar embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Los resultados muestran la percepción de los encuestados respecto a diferentes aspectos durante la pandemia. En cuanto al abastecimiento, el 55.73% consideró que fue "Bueno", mientras que el 44.27% lo calificó como "Malo". En relación con los horarios, el 66.67% expresó una opinión positiva ("Bueno"), mientras que el 33.33% tuvo una percepción negativa ("Malo"). En el caso de las medidas de bioseguridad, el 70.05% las consideró "Buenas", frente al 29.95% que las calificó como "Malas". La variedad de productos mostró una percepción equilibrada, con un 51.04% de opiniones "Buenas" y un 48.96% de opiniones "Malas". Sin embargo, la comunicación efectiva presentó una mayor discrepancia, ya que solo el 32.81% la vio como "Buena", mientras que el 67.19% la percibió como "Mala". Estos resultados resaltan la importancia de mejorar la comunicación efectiva durante la pandemia, así como mantener el enfoque en la bioseguridad y abastecimiento, aspectos que fueron mejor valorados por la mayoría de los encuestados.

Criterio precio

2. ¿Cómo considera que fueron los niveles de precios de los embutidos durante el tiempo de pandemia covid-19?

Niveles de precios	Valor	Porcentaje
Muy alto	84	21,88
Alto	168	43,75
Normal	94	24,48
Bajo	26	6,77
Muy bajo	12	3,13
Total	384	100%

Tabla 21: Resultados de niveles de precios al momento de comprar embutidos en la pandemia

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

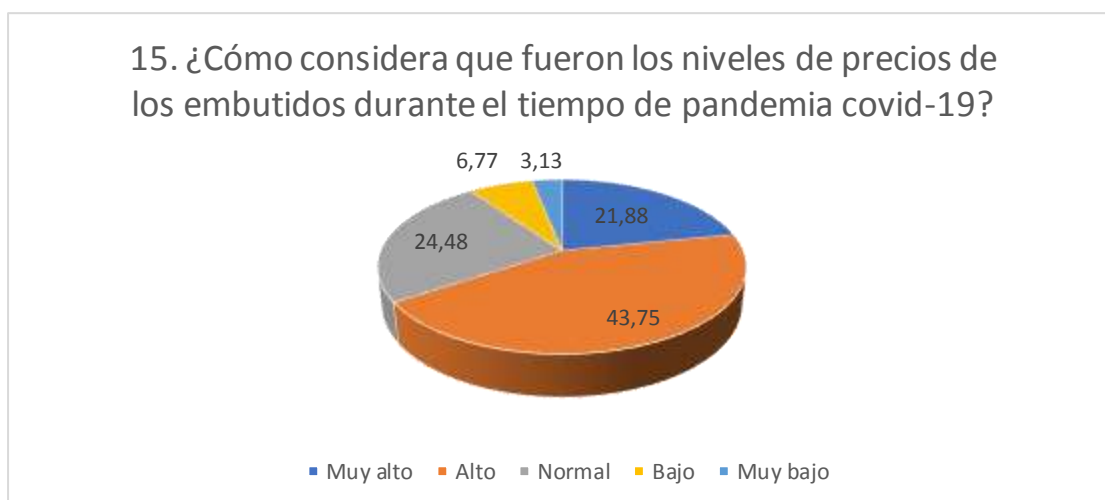


Figura 26: Gráfico de percepción de niveles de precios al momento de comprar embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Durante la pandemia, los encuestados tuvieron diferentes percepciones sobre el precio del embutido. Un 21.88% lo consideró "Muy alto", mientras que un 43.75% lo calificó como "Alto". Un 24.48% lo vio como "Normal", y un pequeño porcentaje del 6.77% lo consideró "Bajo". Por último, el 3.13% lo percibió como "Muy bajo". Estos resultados muestran que una parte significativa de los encuestados consideró el precio del embutido como alto o muy alto durante la pandemia, lo que puede ser un factor relevante a tener en cuenta para comprender la percepción del costo de este producto en un contexto de crisis sanitaria y económica.

Criterio producto

¿Al inicio de la pandemia en qué basó su decisión final de compra de embutidos?

Variables	Valor	Porcentaje
Precio	168	43,75
Calidad	94	24,48
Seguridad	102	26,56
Ubicación	14	3,65
Marca	6	1,56
Total	384	100%

Tabla 22: Resultados de criterio final al momento de comprar embutidos

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

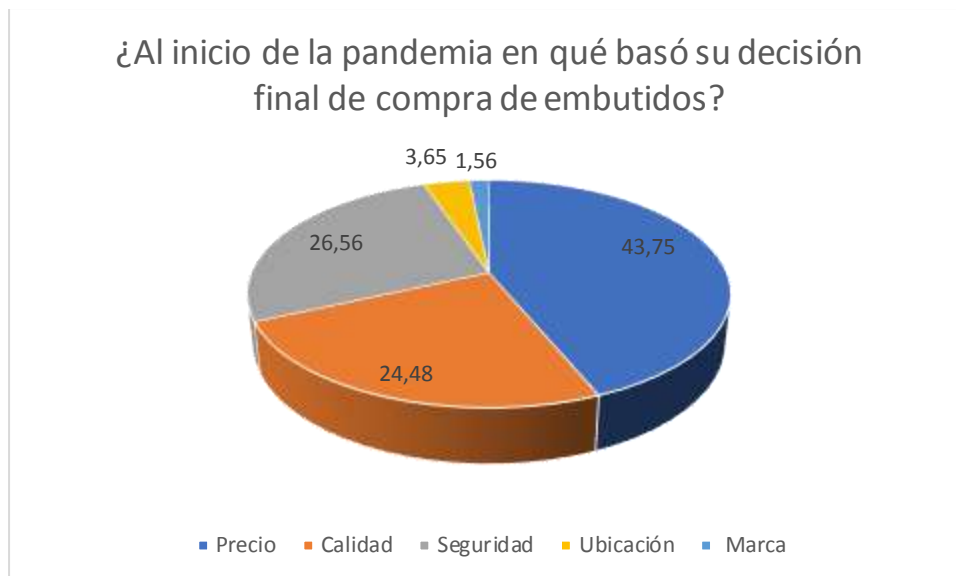


Figura 27: Gráfico de factor final al momento de comprar embutidos durante la pandemia

Fuente: Moreno & Pinchao, (2023)

Al inicio de la pandemia, los encuestados basaron su decisión final de compra de embutidos en diferentes factores. La mayoría, un 43.75%, consideró principalmente el "Precio" al momento de comprar. Un 24.48% se inclinó por la "Calidad" del producto como factor determinante. La "Seguridad" fue un aspecto relevante para el 26.56% de los participantes en su elección de embutidos. La "Ubicación" tuvo influencia en el 3.65% de los encuestados, y solo un pequeño porcentaje del 1.56% mencionó la "Marca" como factor para su decisión de compra. Estos resultados muestran que el precio, la calidad y la seguridad fueron los aspectos más considerados por los consumidores al adquirir embutidos durante el inicio de la pandemia, lo que refleja la importancia de factores económicos y de bienestar en el proceso de toma de decisiones de compra en un contexto de crisis sanitaria.

Análisis de resultados de las entrevistas

Los resultados obtenidos en las entrevistas se presentan a continuación, enfocándose en los objetivos planteados y el análisis de cada pregunta formulada. El propósito es revelar las variables que impactan en el comportamiento de compra.

Es importante mencionar que se realizó la entrevista a los dueños de los negocios del sector urbano de Machala, siendo 6 personas entrevistadas.

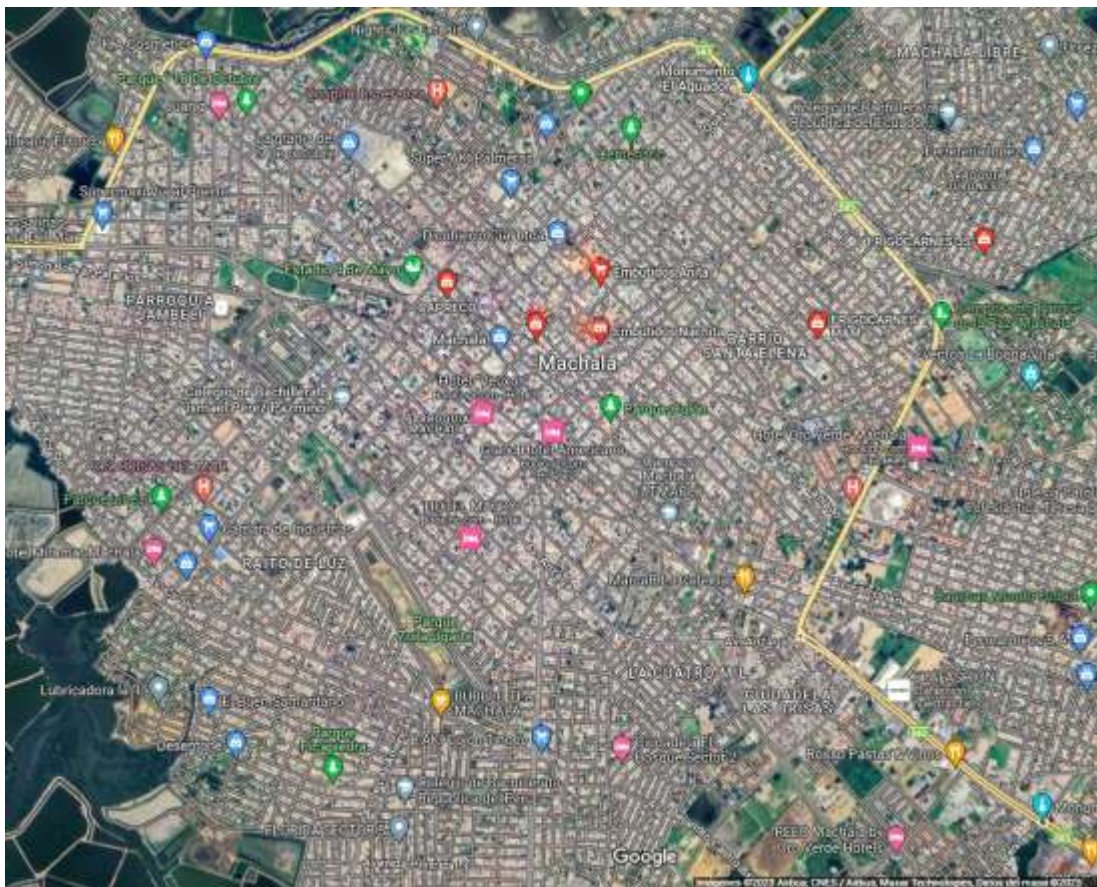


Figura 28: Mapa de sitios de comercialización de embutidos en la zona urbana del cantón Machala

Fuente: Google Maps

1. ¿Qué impacto tuvo la pandemia del covid en la producción y distribución de embutidos en términos de costos, calidad, disponibilidad y logística y qué retos enfrentó para mantener o incrementar su oferta?

La pandemia del COVID-19, impactó significativamente a la producción y distribución de embutidos en toda su cadena de producción. Los costos comenzaron a subir debido a las medidas de bioseguridad, cambios en las cadenas de suministros. La calidad se mantuvo, pero la disponibilidad se afectó temporalmente por la demanda muy cambiante. La logística se enfrentó a cambios estrictos debido a las restricciones de movilidad. Lo cual hizo que fuera necesario adaptarse rápidamente, fortalecer medidas y buscar otras opciones para llegar a los clientes.

2. ¿Qué cambios observó en el comportamiento de consumo de los demandantes de embutidos durante la pandemia en términos de preferencias, hábitos, motivaciones y barreras y qué factores cree que influyeron en esos cambios?

Durante la pandemia se evidenció un gran cambio en el comportamiento de consumo acerca de los embutidos. Las preferencias se inclinaron hacia productos de más prioridad y saludables. Los hábitos de compra cambiaron radicalmente se volvieron más planificadas y en línea. Las motivaciones de cada cliente cambiaron a convivencia y seguridad dichas barreras nos generaron incertidumbre, por lo que adaptarse a estas nuevas tendencias se convirtió en un reto, pero es esencial mantener las necesidades de los consumidores.

3. ¿Qué medidas adoptó para adaptarse a la nueva realidad y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes durante el confinamiento en términos de producto, precio, promoción, servicio, marketing, comunicación, etc.?

Para adaptarnos al confinamiento y satisfacer a nuestros clientes, ofrecimos opciones más saludables, ajustamos precios y promociones, fortalecimos la presencia en línea con marketing digital, mejoramos el servicio con entregas a domicilio, y

mantuvimos una comunicación clara y constante sobre nuestras medidas de bioseguridad. Estas acciones nos permitieron enfrentar los desafíos del confinamiento y mantenernos conectados con nuestros consumidores.

4. ¿Creen que algunos de los cambios en el comportamiento de los consumidores observados durante el confinamiento se han mantenido después de la pandemia?

Sí, consideramos que algunos de los cambios en el comportamiento de los consumidores observados durante el confinamiento se han mantenido después de la pandemia. Por ejemplo, el aumento en la preferencia por opciones más saludables y la adopción de compras en línea han continuado siendo tendencias importantes. Asimismo, la demanda de conveniencia y seguridad en los productos y servicios sigue siendo relevante para los consumidores. Sin embargo, es posible que otros cambios hayan experimentado cierta reversión o disminución a medida que las restricciones se han ido aliviando y las condiciones han cambiado. En general, creemos que la pandemia ha dejado una influencia duradera en los hábitos y preferencias de los consumidores.

5. ¿Considera que algunos de los cambios realizados durante la pandemia en su negocio se mantienen en la actualidad y han cambiado el enfoque del negocio de manera permanente?

Sí, algunos cambios realizados durante la pandemia se han mantenido y han transformado permanentemente nuestro enfoque de negocio. La presencia en línea y entregas a domicilio siguen siendo fundamentales, y la prioridad en la seguridad y salud de nuestros clientes y empleados continúa. También hemos mejorado nuestra

capacidad de adaptación y flexibilidad para enfrentar desafíos futuros. Estos cambios han dejado una huella duradera en nuestro negocio y han mejorado nuestra forma de operar para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

6. ¿Qué aprendizajes y recomendaciones le dejó la experiencia de la pandemia para el futuro de su negocio en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

La experiencia de la pandemia nos dejó importantes aprendizajes y recomendaciones para el futuro de nuestro negocio. Identificamos fortalezas en la agilidad para adaptarnos y en nuestra presencia en línea, lo que nos permitió mantener la conexión con nuestros clientes. Sin embargo, también reconocimos debilidades en la dependencia excesiva de ventas presenciales y en la necesidad de mejorar nuestras capacidades de logística. Observamos oportunidades en la expansión de nuestro alcance digital y en ofrecer soluciones innovadoras para las necesidades cambiantes de los consumidores. Por otro lado, las amenazas incluyeron la competencia en línea y la incertidumbre económica.

Capítulo IV

Propuesta enfocada a los negocios de embutidos

Los negocios durante el tiempo de pandemia se forzaron en el deber de utilizar la creatividad e innovar, para lograr mitigar los efectos de la crisis y mantener un flujo constante de ventas. Durante la pandemia fue una etapa muy dura para muchos negocios, pero así mismo para el consumidor ya que en ese periodo de tiempo se limitaban todas las actividades que se acostumbraba. Uno de los principios primordiales de los negocios son las necesidades de los clientes, debido a que el mercado fluctuaba, debían presentar cambios de una manera constante. Lo cual debía enfocarse en diversas estrategias para llegar al cliente.

Una de las estrategias fue ofrecer productos de calidad que incluyan beneficios saludables ya que el cliente presentaba una tendencia de compra hacia alimentos con mayor porcentaje de bienestar para su salud y de los miembros del hogar. Además de que se recomienda mantener una variedad amplia de productos, ya que; esto genera en el cliente una amplia lista de opciones a la hora de comprar sus embutidos, generando una mayor percepción a la hora de tomar una decisión.

Otra de las estrategias está ligada al precio debe ser atractivo a los consumidores y no presentar alteraciones para llegar al cliente de una manera clara y sencilla, el no tener una lista clara de precios genera malestar e incertidumbre en los consumidores por ende optar por otra opción de compra en otro negocio.

Una de las estrategias más eficientes es la promoción, y al estar relacionada con la comunicación se mostrará la información específica acerca de los productos y puntos de venta, por medio del impulso de las redes sociales ya que son principales canales de comunicación por los que el consumidor tendrá todo a su disposición.

Discusión

- La pandemia generó cambios significativos en los hábitos de consumo de embutidos. La reducción del poder adquisitivo y el enfoque en productos esenciales llevaron a una mayor utilización de canales digitales para realizar compras en el sector alimenticio. A pesar de las preocupaciones sobre la bioseguridad en las compras en línea, un número considerable de consumidores confió en estas plataformas debido a la percepción de menor riesgo de contagio. Además, los resultados de la encuesta indican que un porcentaje importante de encuestados consideró que los precios de los embutidos eran altos o muy altos durante la pandemia. Esta percepción puede tener implicaciones en la demanda y en cómo los consumidores evalúan el costo del producto en un contexto de crisis sanitaria y económica.
- Los resultados de la encuesta reflejan las diversas percepciones de los consumidores durante la pandemia en múltiples aspectos. Los encuestados expresaron opiniones divididas en términos de abastecimiento y variedad de productos, aunque la mayoría consideró positivamente los horarios de atención y las medidas de bioseguridad implementadas por las empresas de embutidos. Sin embargo, la comunicación efectiva entre los negocios y los consumidores presentó una mayor discrepancia, con la mayoría de los encuestados percibiéndola como insatisfactoria. Estos hallazgos resaltan la necesidad de una comunicación más eficaz para generar confianza y satisfacción entre los consumidores. Asimismo, indican la importancia de mantener un enfoque constante en la seguridad y disponibilidad de

productos, elementos que demostraron ser valorados por la mayoría de los encuestados durante estos tiempos desafiantes.

- La variada percepción de los consumidores en relación con diferentes aspectos durante la pandemia tiene implicaciones significativas para la estrategia empresarial en el sector de embutidos. Los resultados de la encuesta resaltan la importancia de abordar de manera efectiva la comunicación con los clientes. La discrepancia en la percepción de la comunicación efectiva sugiere que las empresas deben implementar enfoques más claros y transparentes para mantener una conexión sólida con sus consumidores, generando así confianza en un entorno de incertidumbre. Además, la valoración positiva de medidas de bioseguridad y horarios de atención resalta la importancia de mantener y mejorar estos aspectos para seguir atrayendo y retener a los clientes. A través de una comprensión profunda de las percepciones de los consumidores, las empresas de embutidos pueden ajustar sus estrategias para adaptarse a las demandas cambiantes y lograr una relación más sólida con sus clientes en un contexto desafiante.
- La percepción del precio por parte de los consumidores durante la pandemia juega un papel crucial en la formulación de estrategias de mercado en el sector de embutidos. El análisis revela que una porción significativa de los encuestados consideró que los precios de los embutidos eran altos o muy altos en este periodo. Esta percepción puede influir en las decisiones de compra y en la demanda general de productos en el mercado. Ante esta situación, las empresas deben considerar ajustes en sus estrategias de fijación de precios y

promociones para afrontar las preocupaciones de los consumidores en relación con el costo. Además, esta percepción de precios puede ser utilizada como un indicador de valor percibido por los clientes, lo que permite a las empresas identificar oportunidades para mejorar la relación calidad-precio y proporcionar incentivos que fomenten las compras. En última instancia, la percepción del precio no solo influye en el comportamiento de compra de los consumidores, sino que también desempeña un papel fundamental en la formación de la imagen de marca y en la posición competitiva de las empresas de embutidos en el mercado.

- Respecto a las entrevistas dirigidas a los comerciantes de embutidos se evidenció lo siguiente que durante la pandemia del COVID-19 afectó la producción y distribución de embutidos, generando desafíos en costos, calidad, disponibilidad y logística. Las medidas de bioseguridad aumentaron costos y cambió cadenas de suministro. Aunque la calidad se mantuvo, la demanda inestable afectó disponibilidad. Las restricciones de movilidad alteraron la logística, requiriendo adaptaciones.
- El comportamiento de consumo cambió drásticamente. Preferencias se centraron en productos esenciales y saludables. Las compras en línea aumentaron y los hábitos de compra se volvieron más planificados. Motivaciones se enfocaron en seguridad alimentaria y convivencia. Estas transformaciones desafiaron a la industria, exigiendo adaptación a nuevas tendencias para satisfacer demandas cambiantes.

Conclusiones

- En base a la revisión bibliográfica, se concluye que el comportamiento de los consumidores de embutidos está influenciado por varios factores al momento de realizar una compra, los cuales se analizan a través de un modelo de toma de decisiones. Estos factores afectan a los individuos y su proceso de compra. Al tener identificados todos estos factores influyentes, los negocios pueden diseñar diversas estrategias claras y efectivas para llegar al consumidor, considerando las necesidades que surgieron a raíz del COVID-19.
- El análisis detallado de las percepciones de los encuestados en relación con el precio del embutido durante la pandemia brinda una visión valiosa de cómo los consumidores han interpretado y valorado el costo de este producto en un período de desafíos sanitarios y económicos. Los resultados revelan una diversidad de opiniones, con un considerable porcentaje de encuestados considerando el precio como alto o muy alto. Este hallazgo subraya la importancia de la percepción del precio como un componente clave en la toma de decisiones de compra de los consumidores, influyendo potencialmente en la demanda y la elección de productos. Las empresas en el sector de embutidos deben considerar cuidadosamente estas percepciones al diseñar sus estrategias de precios y promociones, para abordar las preocupaciones de los consumidores y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Además, estos resultados resaltan la necesidad de adoptar un enfoque holístico en la gestión de precios, considerando no solo los factores económicos, sino también los contextos de crisis y las percepciones

emocionales que influyen en la forma en que los consumidores valoran el producto.

- Respecto a las percepciones de los encuestados durante la pandemia en distintos aspectos clave proporciona una instantánea valiosa de cómo las preocupaciones y preferencias de los consumidores evolucionaron en un contexto desafiante. Los resultados resaltan la importancia del abastecimiento, los horarios y las medidas de bioseguridad, que fueron valorados positivamente por una mayoría significativa. Sin embargo, la discrepancia en la percepción de la comunicación efectiva señala una oportunidad crucial para mejorar la conexión entre las empresas y los consumidores en momentos de incertidumbre. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de una adaptación continua por parte de las empresas para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores y fortalecer la confianza en medio de situaciones excepcionales. Al comprender más profundamente las percepciones de los consumidores, las empresas pueden ajustar sus estrategias y enfoques, estableciendo una base sólida para una relación sólida y duradera con su audiencia en circunstancias complejas.
- Se concluye que desde la perspectiva de los comerciantes los comerciantes de embutidos experimentaron directamente los efectos del COVID-19 en cada etapa de la cadena, desde la producción hasta el consumo. El desafío de mantener costos competitivos mientras se cumplen las normas de bioseguridad y se garantiza la disponibilidad de productos se volvió una prioridad constante. Sin embargo, también se identificó una oportunidad: adaptarse a las tendencias emergentes en el

comportamiento del consumidor. La agilidad para abrazar estos cambios, junto con la anticipación de nuevas tendencias, se erige como el camino hacia la resiliencia en un entorno comercial en constante evolución.

- Los cambios significativos que se pudieron reflejar incluyen una disminución del poder adquisitivo y la reducción de gastos de productos no esenciales. La imposibilidad de desplazamiento llevó a los clientes a utilizar canales digitales para realizar sus compras en el sector alimenticio. A pesar de la incertidumbre sobre la bioseguridad de las compras en línea, muchos consumidores confiaban plenamente ya que el riesgo de contagiarse era más representativo, Además, se evidenció un cambio en los hábitos de consumo, con un incremento en las ventas de productos relacionados con la salud, debido a las circunstancias. Se puede concluir que los consumidores se volvieron más cautelosos con sus gastos y a adaptarse a un entorno digital.
- Referente a los negocios, su principal estrategia fue la de adoptar las normas de bioseguridad tanto en el tema de atención a los locales físicos como en los servicios a domicilios que prestaban. A su vez al adaptarse a un entorno digital, utilizaban estrategias de marketing digital, como ventas por medio de WhatsApp, sincronización con aplicaciones de tipo Delivery, publicidad en redes sociales, diversas maneras que permitían a los consumidores optar por sus productos, con el riesgo de la situación y ante el fluctuante mercado en ese periodo de tiempo.

Recomendaciones

- Se recomienda a los negocios de embutidos, comprender acerca de posibles factores que afectan la decisión de compra del consumidor para obtener un enfoque integral de las características de los consumidores del sector con la finalidad de crear estrategias firmes y eficaces para que su afluencia siga en incremento.
- Es esencial que los negocios utilicen información actualizada sobre los cambios en el comportamiento de compra para identificar las demandas y características que los consumidores están solicitando, especialmente en términos de seguridad. Esto implica basarse en la tecnología e innovación necesarias para satisfacer las necesidades presentadas en la actualidad. Al mantenerse al tanto de las tendencias y preferencias del consumidor, las empresas pueden adaptar sus estrategias y ofrecer soluciones que cumplan con las exigencias de seguridad y calidad que los consumidores buscan en estos tiempos.
- Se aconseja a los negocios del sector alimenticio que desarrollen estrategias de marketing fundamentadas en el comportamiento de compra del consumidor de alimentos, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los compradores, así como las demandas presentadas. Además, es importante considerar los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Al hacerlo, los negocios pueden adaptar sus enfoques para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes y lograr un impacto positivo en sus ventas y crecimiento.
- Cuando se implementen algunas estrategias de tendencias de compra, es recomendable realizar evaluaciones de manera periódica, para

identifica oportunidades de mejora ya que impulsan de manera positiva el grado de satisfacción del cliente. Dichas evaluaciones pueden enfocarse en el desempeño de los colaboradores, considerando todos los aspectos que deben gestionarse en un proyecto a largo plazo con el propósito de seguir orientándose a objetivos de organización.

- Además, se recomienda a los consumidores, navegar en un entorno post-pandémico implica tomar decisiones informadas y conscientes. Priorizar productos esenciales y saludables puede contribuir a un estilo de vida más sostenible y equilibrado. Explorar opciones de compra en línea ofrece comodidad y seguridad, pero es importante verificar la autenticidad de los proveedores y las medidas de seguridad. Mantener la flexibilidad en los hábitos de compra y considerar opciones locales puede apoyar a la comunidad y fomentar la resiliencia económica. A su vez, estar al tanto de las actualizaciones sobre protocolos de seguridad alimentaria y seguir las recomendaciones de las autoridades puede garantizar una experiencia de compra segura y confiable. En última instancia, la elección consciente y adaptativa de productos y servicios contribuirá a una transición más fluida hacia el futuro, promoviendo la seguridad, la salud y la prosperidad tanto personal como colectiva.
- Para llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre la coexistencia del comercio electrónico y físico de embutidos después de la pandemia, se recomienda investigar cómo las compañías logran equilibrar y optimizar ambas modalidades de venta para satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores. Explorar las estrategias empleadas para integrar de manera efectiva la experiencia en línea y en tiendas

físicas podría ofrecer una visión profunda de cómo las empresas pueden aprovechar los beneficios de ambas plataformas, brindando comodidad y seguridad a los consumidores mientras mantienen una presencia tangible. Además, examinar cómo las preferencias de los consumidores se transformaron durante la pandemia y cómo estas preferencias continúan influyendo en sus decisiones de compra podría proporcionar información esencial para desarrollar estrategias de marketing y oferta de productos que reflejen estas nuevas dinámicas.

REFERENCIAS

- Arias Gonzalés, J y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Enfoque Consulting EIRL.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Comisión Municipal de Salud de Wuhan. (2019). “Comisión Municipal de Salud de Wuhan sobre la situación actual de neumonía en nuestra ciudad”. [En línea]. Recuperado el 10 de abril de 2020 de
<http://wjw.wuhan.gov.cn/front/web/showDetail/2019123108989>
- Agencia de noticias Xinhuanet. (2020). Se trata de un nuevo tipo de coronavirus, según los expertos. Los patógenos responsables de la neumonía viral inexplicable de Wuhan han hecho algunos avances iniciales. [En línea]. Recuperado el 10 de abril de 2020 de: http://www.xinhuanet.com/2020-01/09/c_1125438971.htm
- Alguacil Jiménez, M., Crespo Hervás, J., & Pérez Campos, C. (2020) Análisis sociodemográfico percepción de marca en los servicios deportivos públicos: de los objetivos a los compradores... Retos, 37, 139-146. Obtenido de: <https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/1694/document%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, F. (2020). Impulsaría virus al comercio digital: covid19.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2247/docview/2376668498/14109330EB19475C/PQ/11?accountid=32861>

Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2019).

consumidores millennials preferencias de diseño web de negocios sociales.

Revista Brasileña de Administración de Empresas, 22(1), 123-139. Obtenido

de: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/MVkjwB5pfwvFhSrQv5VRP/?lang=en>

Bhushan, N., y Agarwal, B. (2019). Agarwal, B. (2019). Cultura y personalidad: un

estudio del comportamiento de compra impulsiva de los consumidores indios.

Revista internacional de tecnología e ingeniería actuales, 8 (3), 467-474.

<https://doi.org/10.35940/ijrte.C1097.1083S19>

Casco, A. R. (2020). INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología Efectos de la
pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. (2020)

CNN. (2020). Coronavirus 90 días: infectados más de 770,000, casos confirmados
más de 36,000 porque la crisis no ha terminado, un tercio de la población
mundial está en cuarentena. [en línea]. Consultado el 6 de agosto de 2020.

<https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/30/cronologia-coronavirus-90-dias-700000-caso-34-000-muerte-cnn>.

CEPAL (2020) es el nombre de la comisión económica regional. La enfermedad del
coronavirus en el comercio internacional y la logística. Naciones Unidas.

Obtenido de: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/45877>

Comisión Municipal de Salud de Wuhan. (2019). “El estado actual de la epidemia de
neumonía en nuestra ciudad, según la Comisión Municipal de Salud y

Saneamiento de Wuhan”. [En línea]. Recuperado el 10 de abril de 2020 de

<http://wjw.wuhan.gov.cn/front/web/showDetail/2019123108989>

Comisión Municipal de Salud de Wuhan. (2020). “Neumonía viral desconocida
Declaración de la Comisión Municipal de Salud de Wuhan.”. [En línea].

Recuperado el 10 de abril de 2020 de

<http://wjw.wuhan.gov.cn/front/web/showDetail/2020010509020>

Díaz, O. (1994). Efecto De La Adición De Proteasas En El Proceso Madurativo De Los
Embutidos Crudos Curados. <http://eprints.ucm.es/3186/1/T18985.pdf>

Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión. Ciencia
Latina Revista Multidisciplinar, 3(5), 10-20.

https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466

Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Factores que influyen en la motivación de los
estudiantes universitarios para realizar compras. European Scientific Journal,
12(7). Obtenido de: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/7133>

Forleo, C. A., & Slongo, L. A. (2019). Afinidade ou Aspiração? Grupos de Referência
Valorizados por Consumidoras de Baixa Renda. REAd. Revista Eletrônica de
Administração (Porto Alegre), 25, 240-266. Obtenido de:

<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/165591>

Gemar, A. (2019). Los documentos electrónicos de Durham, el deporte como cultura:
clase social, estilos de consumo cultural y participación deportiva en Canadá
están disponibles en línea [http://etheses.dur.ac.uk/13434/1/Accepted_PhD_](http://etheses.dur.ac.uk/13434/1/Accepted_PhD_submission.pdf)
[submission.pdf](http://etheses.dur.ac.uk/13434/1/Accepted_PhD_submission.pdf)

Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2019). el impacto de las actitudes
financieras en las intenciones de compra de los niños. 21(10), 45-52.

Obtenido de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2019000100045

González, Z. (2020). Determinantes de la calidad de la información divulgada vía web por las pequeñas y medianas cooperativas de Canarias. *Revesco: Revista de estudios cooperativos*, 133. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0003-4762-7030>

González-Martínez, E., & Hernández, B. R. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologías*, 22, 194-227. Obtenido de: <https://www.scielo.br/j/soc/a/knkXJ6jM6RpdFcX8Btp6XfD/?lang=es&format=html>

Jamón Prime. (07 de 2023). Jamón Prime. Obtenido de <https://www.jamonprive.com/embutidos-origen-composicion-y-clasificacion>

Lévano, M. A. D. C. C., & Merino, J. A. V. (2021). comprender y describir el comportamiento del consumidor. *Opinión análisis generacional. Academo*, 8(1), 15-28. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/688272401002.pdf>

Lopez-Arredondo, L. P., Perez, C. B., Castro, L. A., & Rodriguez, L. F. (2019). Para investigación factor de percepción evaluación participativa del precio de la vivienda: El caso de Cajeme. *Información técnica*, 30(2), 11-24. Obtenido de:

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642019000200011&script=sci_arttext&lng=en

Martínez, G. (2020). "Los viajeros de China, Irán, Italia y Corea del Sur estarán sujetos a restricciones en Ecuador". [Comunicado de prensa]. Recuperado el 6 de agosto de 2020 de <https://www.eluniverso.com/2020/02/27/video/7757703/ecuador-seharan-controles-viajeros-china-iran-italia-corea-sur>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (1989). Principios básicos de elaboración de embutidos (Informe No. 4/89 HD). Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/hojas/hd_1989_04.pdf

Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-147>

Muñoz Montenegro, J. M., & León Sotomayor, W. M. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos en tiempos de COVID-19 en la ciudad de Guayaquil 2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración).

Naciones Unidas. (2020). Informe: El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe. Obtenido de: https://peru.un.org/sites/default/files/2020-07/SG-Policy-brief-COVID-LAC-28Spanish-9_10-july_0.pdf

OMS (2020): COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Obtenido de:

<https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

OMS (2020): Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. Última

actualización 29 de enero de 2021. Obtenido de:

<https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Ortega-Vivanco, M. (2020). Ecuador como Caso de Estudio del Efecto del Covid-19

en el Comportamiento del Consumidor. Obtenido de:

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233

Paltrinieri Gaetano. 3a edición.-- México: Trillas: SEP, 2007 (2008). pag. 13 -

24...Manuales para educación agropecuaria. Industrias rurales.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El

efecto moderador del género en el comportamiento de compra online.

Innovar, 28(69), 117-131. Obtenido de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300117

Vista de Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio

internacional: Desafíos para Ecuador. (s/f). Edu.ec. Recuperado el 27 de

agosto de 2023, de

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>

Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>

Popovic, I., Bossink, B. A., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: what do we know and where do we go from here?. *Sustainability*, 11(24), 7197. Obtenido de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7197>

Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S. R., Vos, R., & Zilberman, D. (2021). "Pivoting" by food industry firms to cope with COVID-19 in developing regions: E-commerce and "copivoting" delivery intermediaries. *Agricultural Economics (Amsterdam, Netherlands)*, 52(3), 459–475. <https://doi.org/10.1111/agec.12631>

Sandoval-Escobar, M., Medina-Arboleda, I. F., Ávila Campos, J. E., & Moreno Hernández, L. (2018). Una aproximación conceptual desde la psicología del consumidor. *Suma empresarial*, 9(20), 138-144. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2018000200138

Rodríguez, M. 2002. Manual técnico de derivados cárnicos. 1ra. Ed. Bogotá, Colombia. Editorial UNAD. Pp 23-28

Sandoval-Escobara, M., Ávila-Campos, J., & Barreto, P. (2018). Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad. *Universitas*

Psychologica, 17(3), 85-95. Obtenido de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-

92672018000300085

Soriano, J. un Monsalvi, V. (2018). El CDRISC-10 es útil para identificar personas resilientes y vulnerables según los tipos de personalidad y la resiliencia en el dolor crónico. *Revista Asociación Española del Dolor*, 26(2), 72-80. Obtenido de: <https://scielo.isciii.es/pdf/dolor/v26n2/1134-8046-dolor-26-02-00072.pdf>

Trujillo Duchicela, C. P. (2017). Estudio de factibilidad para la implementación de una planta de producción de embutidos en la ciudad de Riobamba. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2556>

The Guardian. (2020). “La primera muerte en China después de un brote de enfermedad inexplicable”. [En línea]. Recuperado el 5 de agosto de 2020 de <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/11/china-mystery-illnessoutbreak-causes-first-death>

Venegas Fornias Octavio y Valladares Díaz Caridad (1999). Clasificación de los productos Cárnicos. 2005, de Instituto de Investigaciones para la Industria Alimenticia. Sitio web: http://bvs.sld.cu/revistas/ali/vol13_1_99/ali11199.pdf

Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739–747. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>

World Health Organization [@WHO]. (2020, 21 de enero). *#China has reported to WHO a cluster of #pneumonia cases —with no deaths— in Wuhan, Hubei*

Province [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/WHO/status/1213523866703814656?s=20>

Estudio de impacto ambiental y social, proyecto puerto bolívar – fase1. Obtenido de:

<https://www.idbinvest.org/sites/default/files/2021-06/Pto-Bolivar-EI-2020-III.C.Linea-Base-Social.pdf>

Obtenido por medio de twitter:

<https://twitter.com/machaladatos/status/1118558934204338178?lang=ar-x-fm>

Anexos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
Anexo 1. Encuestas a consumidores

La presente encuesta está diseñada del tema de investigación Impacto del confinamiento por COVID 19 en el comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de Machala, tiene como objetivo recabar y recolectar información a fin de conocer los principales factores que inciden en el comportamiento del consumidor y su alimentación en tiempo de pandemia covid-19, se le agradece contestar de manera objetiva y sincera cada una de las preguntas.

Variables Demográficas

Género

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 14 – 17
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 49
- 50 en adelante

Nivel de Ingresos

- \$300 - \$450
- \$451 - \$600
- \$601 - \$750
- \$751 - \$900
- \$901 en adelante

Lugar de residencia

- Norte
- Centro
- Sur

Número de integrantes en el hogar

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más

Factores de Consumo de Alimentos en el Confinamiento Covid-19

Criterio de compra

3. ¿Cómo determinaba que tenía que realizar la compra de alimentos en su hogar?

- Compra Planificada
- Escasez de productos en su hogar
- Presión social de abastecimiento
- Otros: _____

Criterio de compra

4. ¿Qué tipo de información revisaba antes de realizar la compra de alimentos?

Escoja las opciones más importantes según su criterio

- Medidas de prevención personal ante el covid-19
- Puntos de venta disponibles
- Horarios de atención
- Medidas de bioseguridad de los puntos de venta
- Servicios en línea

Criterio lugar

5. A inicios de la pandemia. ¿En qué lugares realizó su compra de alimentos y con qué frecuencia lo hacía?

Frecuencia: Siempre - De vez en cuando - Nunca

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Mercados
- Plataformas digitales (App)
- Ventas informales
- Compras por Redes Sociales

Criterio publicidad

6. ¿De acuerdo a las siguientes variables ¿Al inicio de la pandemia en qué basó su decisión final de compra de alimentos?

Influencia: Poco importante - Importante – Muy importante

- Precio
- Calidad
- Seguridad
- Ubicación
- Marca

Criterio motivo

7. ¿Qué personas influyeron en el momento de comprar sus alimentos? Escoja la opción o las opciones más relevante según su criterio

- Familia
- Amigos
- Conocidos
- Influencers

Criterio motivo

8. ¿Qué factores lo motivaron a abastecerse de alimentos durante la pandemia covid-19? Escoja las opciones más importantes según su criterio

- Miedo
- Ansiedad
- Incertidumbre
- Sentido de supervivencia
- Presión social

Comportamiento de Consumo de Embutidos durante el Confinamiento Covid-19

Criterio Consumo

9. Durante la pandemia, ¿En qué momento del día consumía embutidos?

- Desayuno
- Almuerzo
- Merienda
- Entre comidas

Criterio consumo

10. ¿Cuál fue su frecuencia de consumo de embutidos durante la pandemia?

- Al menos dos veces al día
- Diario
- Al menos 3 veces a la semana

- Semanal
- Al menos 2 veces al mes
- Mensual

Criterio publicidad

11. ¿Qué factores determinaban su decisión de compra de embutidos durante la pandemia?

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Duración
- Presentación

Criterio lugar

12. ¿En qué lugares realizaba su compra de embutidos con mayor frecuencia?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Mercados
- Plataformas digitales (App)

Criterio lugar

13. ¿Qué factores consideraba al momento de elegir el lugar de compra?

- Horarios
- Medidas de bioseguridad

- Variedad de productos
- Cercanía y movilidad
- Afluencia de personas

Criterio de salubridad

14. Durante la pandemia, ¿Qué grado de seguridad le asigna al momento de exponerse al realizar la compra de sus embutidos?

- Muy seguro
- Seguro
- Normal
- Inseguro
- Nada seguro

Criterio producto

15. ¿Cuáles son los tipos de embutidos que consumía en tiempo de pandemia?

- Chorizos
- Jamon
- Mortadela
- Salchichas
- Tocino
- Peperoni
- Salami
- Otros

Criterio lugar, salubridad y publicidad

16. De acuerdo a su criterio y a las variables consideradas ¿Cómo califica usted a los establecimientos de embutidos frente a la pandemia covid-19?

Variables	Bueno	Malo
Abastecimiento		
Horarios		
Medidas de bioseguridad		
Variedad de productos		
Comunicación efectiva		

Criterio precio

17. ¿Cómo considera que fueron los niveles de precios de los embutidos durante el tiempo de pandemia covid-19?

- Muy alto
- Alto
- Normal
- Bajo
- Muy bajo

Criterio producto

18. Marque la opción de acuerdo a su experiencia. ¿Al inicio de la pandemia en qué basó su decisión final de compra de embutidos?

- Precio
- Calidad
- Seguridad
- Ubicación
- Marca



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
Anexo 2. Entrevista a administradores

La presente entrevista está diseñada del tema de investigación Impacto del confinamiento por COVID 19 en el comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de Machala, tiene como objetivo recabar y recolectar información a fin de conocer los principales factores que inciden en el comportamiento del consumidor y su alimentación en tiempo de pandemia covid-19, se le agradece contestar de manera objetiva y sincera cada una de las preguntas.

1. ¿Qué impacto tuvo la pandemia del covid en la producción y distribución de embutidos en términos de costos, calidad, disponibilidad y logística y qué retos enfrentó para mantener o incrementar su oferta?
2. ¿Qué cambios observó en el comportamiento de consumo de los demandantes de embutidos durante la pandemia en términos de preferencias, hábitos, motivaciones y barreras y qué factores cree que influyeron en esos cambios?
3. ¿Qué medidas adoptó para adaptarse a la nueva realidad y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes durante el confinamiento en términos de producto, precio, promoción, servicio, marketing, comunicación, etc.?
4. ¿Creen que algunos de los cambios en el comportamiento de los consumidores observados durante el confinamiento se han mantenido después de la pandemia?

5. ¿Considera que algunos de los cambios realizados durante la pandemia en su negocio se mantienen en la actualidad y han cambiado el enfoque del negocio de manera permanente?
6. ¿Qué aprendizajes y recomendaciones le dejó la experiencia de la pandemia para el futuro de su negocio en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreno Poma Karla Melissa**, con C.C. # 0750863706 autor del trabajo de titulación: **Impacto del confinamiento por COVID 19 en el comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de Machala**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **06 de septiembre del 2023**

f. 
Moreno Poma Karla Melissa
C.C: **0750863706**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pinchao Negrete Israel Alexander**, con C.C.# 0923657464 autor del trabajo de titulación: **Impacto del confinamiento por COVID 19 en el comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de Machala** previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **06 de septiembre del 2023**



f. _____
Pinchao Negrete Israel Alexander

C.C: **0923657464**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Impacto del confinamiento por COVID 19 en el comportamiento de consumo de embutidos en la ciudad de Machala.		
AUTOR(ES)	Karla Melissa Moreno Poma e Israel Alexander Pinchao Negrete		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Molero Morán Hebert Mario		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>COVID-19, Consumidor, Comportamiento de Consumo, Factores de Influencia, Embutidos, Toma de Decisiones</i>		
RESUMEN:	<p>El mundo se enfrenta a una grave crisis de salud debido a la pandemia del COVID-19, un nuevo virus que surgió en China y se propagó a nivel mundial, incluyendo Ecuador, generando impactos en la salud de las personas. Esta situación ha ocasionado cambios significativos en la forma en que los consumidores toman decisiones. El objetivo es analizar cómo el confinamiento por COVID-19 ha influenciado el comportamiento de consumo de productos de embutidos y derivados de la carne en los pobladores de la ciudad de Machala. Método: Para comprender el proceso de toma de decisiones, se utilizó información de fuentes secundarias y se aplicó una metodología exploratoria y descriptiva. Se emplearon herramientas cualitativas y cuantitativas para recolectar información de una muestra de 384 personas, seleccionadas de la población total de 261,422 habitantes de la ciudad de Machala, segmentada por rango de edad. Los resultados revelaron que los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de alimentos difieren según el género y el rango de edades. Los aspectos externos más significativos fueron el sentido de supervivencia y la incertidumbre generada por la crisis. Además, se encontró que la familia fue el agente más influyente en la toma de decisiones de compra. Recomendaciones y conclusiones: Entender el comportamiento del consumidor durante una crisis es crucial para establecer estrategias efectivas que ayuden a las empresas a reaccionar ante las adversidades y mantenerse competitivas en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-78817668 +593-9-96018424	E-mail: karlamelissa.monero97@gmail.com E-mail: isralex13@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			