

Compra de alimentos de los Bogotanos a través de canales digitales durante la Cuarentena

Anny Angélica Carrillo Rincón.

Estudiante de Pregrado en Mercadeo, Universidad EAN. acarrill9750@universidadean.edu.co

Karen Dayana Forero Gil.

Estudiante de Pregrado en Mercadeo, Universidad EAN. kforero00042@universidadean.edu.co

Wilmar Alfredo Villamarin Home.

Estudiante de Pregrado en Mercadeo, Universidad EAN. wvillam93231@universidadean.edu.co

Resumen

La presente investigación de enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición estadística, con el fin de establecer pautas de comportamiento. Concretamente el cambio en los hábitos de compras de alimentos de los bogotanos durante la cuarentena. El mismo busca esclarecer si hay relación entre el aumento del uso canales digitales para la compra de alimentos y la cuarentena impuesta por el gobierno nacional. Debido a la rápida propagación del virus, esta investigación propone el uso de canales digitales para las compras de alimentos como estrategia, a mantener la despensa abastecida y a la posibilidad disminución de desplazamientos a las tiendas físicas evitando un posible contagio de los bogotanos.

Pese a algunas limitaciones del cuestionario, el instrumento brindó la información necesaria para corroborar la existencia de variaciones en los hábitos de consumo de alimentos de los ciudadanos, el no aumento de las compras de alimentos mediante canales digitales, y el incremento en el gasto monetario de la canasta familiar durante la cuarentena.

Palabras clave: hábitos alimenticios, pandemia, tecnología, adaptación, canales digitales, disminución de ingresos.

Abstract

This document analyzes the change on food purchase habits of citizens from Bogotá through digital channels during the lockdown. The selected instrument to undertake this research was a survey, enabling the researchers to address the variables to be selected.

Due to the virus' rapid propagation, this research seeks to promote the use of digital channels for purchases, as a key measure to limit the virus spreading, as well as serving as a foundation for further related research.

Despite some limitations on the survey, this instrument captured key information to identify the existence of variations on these citizens' food eating habits, to verify there was no increase on food purchase through digital channels, and to verify the surge on family basket's monetary expenditure during the lockdowns.

Keywords: eating habits, pandemic, technology, adaptation, digital channels, income drop.

Introducción

Una pandemia es la propagación mundial de una nueva enfermedad, con capacidad de afectar a un gran número de personas (OMS, 2010). Particularmente, el 11 de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹, declaró como una emergencia de salud pública de preocupación internacional, a la nueva enfermedad llamada Covid- 19. Cada pandemia enfrentada por la humanidad trae efectos directamente relacionados a la salud, a la calidad de vida y a la seguridad alimentaria. Butu et. al., (2020) señalan que, dentro de las medidas adoptadas por la mayoría de los países afectados por el Covid-19, se destacan: las cuarentenas, el aislamiento social, y el aislamiento económico; este último restringe las interacciones entre los sistemas alimentarios que incorporan todas las etapas de la producción y entrega de alimentos.

Dicha situación motiva el desarrollo de la presente investigación, en la cual se consideran los efectos de la pandemia en relación al consumo de alimento de los hogares en la ciudad de Bogotá durante el tiempo de cuarentena. Se ha seleccionado Bogotá porque aporta individualmente el 56% del PIB nacional, a pesar de ocupar alrededor del 20% del territorio nacional².

En virtud de lo anterior, toma relevancia la necesidad de conocer, con un alto grado de detalle, acerca de los hábitos de compra de alimentos de los bogotanos durante la cuarentena, con el fin de determinar la existencia de un posible cambio con relación a los hábitos de compra anteriores a la misma. Aunque existe evidencia de un posible cambio en otras geografías³, a la fecha no existen estudios que determinen dicha hipótesis en Colombia, y particularmente, en Bogotá.

Con el fin de contribuir a la discusión de política pública nacional, mediante resultados objetivos y basados en datos, la presente investigación busca proponer acciones que promuevan el uso de los canales digitales para la compra de alimentos de primera necesidad, como solución a la disminución de la propagación del virus en Bogotá, e identificar mejores prácticas que permitan extrapolar los resultados obtenidos a otras geografías a nivel nacional.

Marco de referencia

- Alimentación.

La pirámide de Maslow, creada en 1943 por Abraham Maslow, propone una jerarquía a la satisfacción de las necesidades humanas. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas; respiración, descanso, sexo, homeostasis y alimentación. Conforme se satisfacen esas necesidades, es posible seguir desarrollando y satisfaciendo necesidades más elevadas, como los son: necesidades de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y, por último, de autorrealización. La alimentación es considerada, entonces, como una necesidad básica e indispensable, capaz de garantizar la supervivencia de los seres humanos, y en general de todo ser vivo.

Al respecto, los resultados de la segunda versión de la encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia (2010) sugieren que la mitad de los hogares colombianos continuaban con dificultades para conseguir alimentos, y cinco de cada diez se encontraba en inseguridad alimentaria. En este contexto, FAO (2007) define la seguridad alimentaria como “el acceso seguro y permanente de los hogares a alimentos suficientes en cantidad y calidad, para una vida sana y activa” (pág. 3).

¹ Organización mundial de la salud. Pandemia

² GALVIS, Luis Armando. *Economía de las grandes ciudades en Colombia: seis estudios de caso*.

³ Gao et. al. (2020) exponen, con alto grado de detalle, el caso de estudio en China

La ley de Engel, desarrollada por Ernst Engel (1821-1896), señala que los hogares con bajos recursos gastan más dinero en alimentación, en relación con los hogares donde los ingresos son más altos. Es decir: ante disminuciones en el ingreso de un hogar, su gasto en alimentación disminuirá, pero en una proporción inferior a aquella del ingreso. Al respecto, a nivel nacional, un estudio de Gil et. al. (2018), encontró que los hogares con ingresos por debajo de dos salarios mínimos legales vigentes al 2017 en Medellín, gastaban más de un 50% de sus ingresos mensuales en alimentación.

En lo concerniente al lugar de compra, el estudio arrojó que los hogares con mayor vulnerabilidad alimentaria compran la mayoría de sus alimentos en tiendas, mientras que los hogares con menor vulnerabilidad lo hacen en supermercados. Similarmente, el mismo estudio indica que las personas en condiciones de pobreza muestran mayor preferencia a realizar sus compras en tiendas, ya que no incurrir en gastos de desplazamiento, pueden adquirir alimentos en pequeñas proporciones, y además pueden acceder a créditos ajustados a las características económicas de los hogares.

- Pandemia

Una pandemia es la propagación mundial de una nueva enfermedad, con capacidad de afectar a un gran número de personas (OMS, 2010). Particularmente, el 11 de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró como una emergencia de salud pública de preocupación internacional, a la nueva enfermedad llamada Covid-19. Cada pandemia enfrentada por la humanidad trae efectos directamente relacionados a la salud, a la calidad de vida y a la seguridad alimentaria. Dentro de las medidas adoptadas por la mayoría de los países afectados por el Covid-19, Butu et. al. (2020) destacan las cuarentenas, el aislamiento social, y el aislamiento económico; este último restringe las interacciones entre los sistemas alimentarios que incorporan todas las etapas de la producción y entrega de alimentos.

Hobbs (2020) señala que las cadenas de suministro de alimentos han tenido que adaptarse en un corto plazo a las fuertes demandas, las compras de pánico y los cambios de patrones de compra de alimentos. Ante ello, los minoristas respondieron con estrategias de racionamiento, imposición de límites en las compras, y rotación de horarios para la población vulnerable, como lo son los adultos mayores. A largo plazo, se estima que los ingresos de los consumidores se vean disminuidos, generando así un nuevo impacto a la cadena de suministro de alimentos; es de esperarse que los consumidores sean más sensibles al precio y disminuyan las compras de artículos *premium*. Señala, además, a modo de ejemplo, que en Canadá se ha experimentado un crecimiento en el sector de entrega en línea, lo cual ha sido útil para las personas más vulnerables al virus, mostrando así una oportunidad para que el sector minorista de alimentos migre hacia ese canal de distribución.

Lo anterior es consistente con los resultados del estudio realizado por Gao et. al. (2020), que indican que los jóvenes son más propensos a realizar las compras de alimentos en línea, ya que perciben menor riesgo de contagio por ese canal y además es una población que habita en las grandes ciudades. También señalan que las compras en línea suponen un desafío, pues el consumidor final no tiene certeza de que la persona que ha manipulado sus alimentos no contenga el virus. Otro reto a enfrentar, según Gao et. al. (2020), es el escaso desarrollo del comercio electrónico para los lugares aledaños a las grandes ciudades, pues muchos sistemas logísticos de distribución no cubren las periferias.

- Compras digitales

Durante la última década, a nivel global se ha evidenciado un incremento sostenido en el uso de herramientas digitales para la compra y venta de productos y servicios, lo cual ha dinamizado la actividad comercial de hogares y empresas. De acuerdo a Price Waterhouse Coopers (2020), desde el

inicio de la declaratoria de pandemia, alrededor del 74% de las personas trabaja desde su casa en forma regular u ocasional, lo cual claramente modifica las decisiones de consumo y de compra de las personas. De hecho, esa misma encuesta halló que 45% de los encuestados está utilizando su teléfono móvil como canal de compras desde el inicio de la pandemia y, además, el 35% de los encuestados afirmó que están realizando la compra de sus alimentos vía online desde el inicio de la pandemia.

En el caso colombiano, dicho incremento inusitado en las compras digitales a raíz de la pandemia no es la excepción. Recientemente, la consultora en investigación de mercados Gfk identificó⁴ que la intensidad de uso de canales en línea entre junio y julio aumentó durante los últimos meses alrededor de 24% (en comparación al período pre-cuarentena), y específicamente en la categoría de *retail* (compras al por menor), dicha intensidad aumentó 83% en el mismo período.

Sin embargo, no es posible evaluar hasta el momento si la transformación en los hábitos de consumo de los colombianos es transitoria o si, por el contrario, será permanente. Datos del Ministerio de Tecnología y las Comunicaciones de Colombia⁵ señalan que, a pesar del aumento en la conectividad de los hogares colombianos (internet fijo e internet móvil), al cierre de 2019 solamente 2 de cada 10 personas realizaron algún tipo de compra en línea. Es decir, existe la posibilidad de que el aumento en las transacciones virtuales durante la cuarentena no provenga de una mayor base de personas que han migrado hacia canales no presenciales, sino a una mayor frecuencia de compra por parte de la reducida base de personas previamente existente.

Metodología

La presente investigación, de enfoque cuantitativo, utiliza “técnicas de recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición estadística, con el fin de establecer pautas de comportamiento” (Hernández, 2018, p.4). Las características de la población y muestra de esta investigación corresponde a adultos, hombres y mujeres, entre 19 y 86 años, residentes en la ciudad de Bogotá. Es una muestra recogida en forma aleatoria, por lo cual “las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a aquellos de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor” (Hernández, 2018, p.16).

Entonces, si el tamaño de la población a considerar es de aproximadamente 7.743.955 (cantidad estimada de habitantes de Bogotá al cierre del año 2020⁶), teniendo una heterogeneidad del 50% entre hombres y mujeres, un margen de error de 5% y asignando un 95% al nivel de confianza del instrumento, se precisa entonces que, si se encuesta a 385 personas, el 95% de las veces el dato que se busca medir estará en el intervalo $\pm 5\%$, respecto al dato que se observa en la encuesta a nivel poblacional.

Para la presente investigación, se ha diseñado un cuestionario compuesto por 49 preguntas, entre abiertas y cerradas. Es aplicado de manera auto administrada; lo cual significa, según Hernández (2018) que “el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan los encuestados”. (p.233).

Los datos obtenidos mediante los cuestionarios serán procesados por medio del software SPSS y mediante la creación de tablas dinámicas en Microsoft Excel. Las variables seleccionadas como objeto de medición se relacionan en la Tabla 1. Incluye variables de orden sociodemográfico,

⁴ GFK (2020). *COVID-19 Cambios en el comportamiento online en Latinoamérica*.

⁵ MinTIC y Observatorio eCommerce. *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*.

⁶ Según estimaciones demográficas del DANE, con base al censo poblacional del año 2018.

socioeconómico, y percepción de los participantes sobre sus hábitos de consumos antes y durante la pandemia.

Tabla 1: Variable y relación

| Variable | Relación |
|---|--|
| Edad | Corresponden a la clasificación demográfica de la población de estudio. |
| Sexo | |
| Ciudad | |
| Nivel de ingresos durante la cuarentena | Permiten identificar el comportamiento de la población seleccionada en relación a los alimentos consumidos. |
| Tipo de alimento | |
| Frecuencia de compra de alimentos | |
| Canal de compra de alimentos | |
| Cambio en los hábitos de consumo de alimentos | Corresponde a la situación de estudio que supone el cambio en los hábitos de consumo de la población seleccionada. |
| Cuarentena | |
| Pandemia | |

Fuente: Elaboración propia.

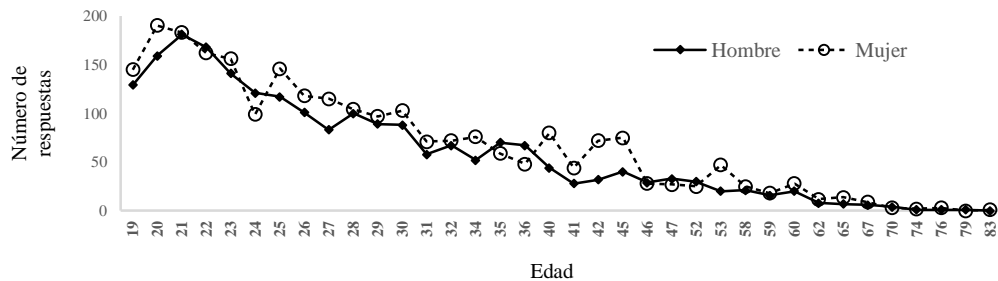
Las hipótesis investigativas que buscan comprobarse en la presente investigación son descritas a continuación:

- Hipótesis 1: los cambios en los hábitos de consumo de alimentos durante la cuarentena, son más probables a menor edad de las personas.
- Hipótesis 2: los hábitos de compra de alimentos durante la cuarentena cambian en relación con la edad.
- Hipótesis 3: la compra de comida a domicilio durante la cuarentena, se incrementa a menor edad.
- Hipótesis 4: el uso de canales digitales para las compras de alimentos, no está relacionado con la edad.
- Hipótesis 5: Los hábitos de consumo que se han adquirido durante la cuarentena, serán mantenidos luego de que se levanten las restricciones.

Resultados de la investigación

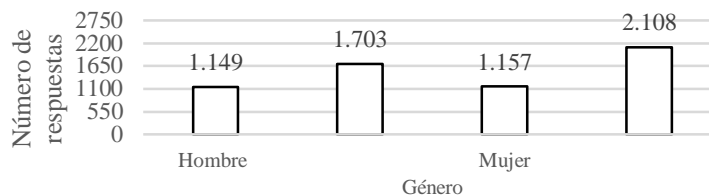
La figura 1 representa la medida en valor de años de los participantes del cuestionario y su género. Se identifica que la edad promedio y el género de mayor participación corresponde a mujeres en el rango entre los 20 y los 30 años. Por su parte, la edad promedio de la mayoría de hombres que participaron en este cuestionario es entre 20 y 27 años.

Figura 1: Edad y género de los participantes.



Fuente: Elaboración propia.

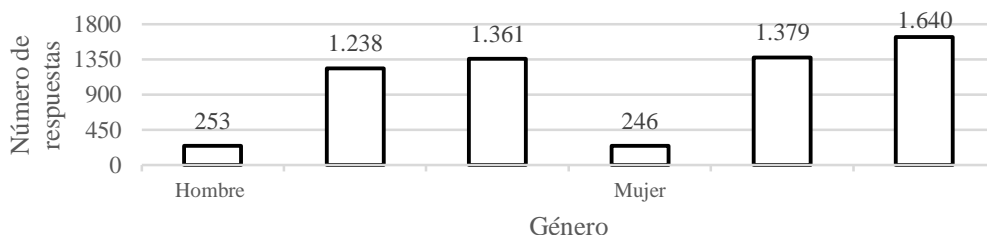
Figura 2: Respuestas a la pregunta ¿Durante la cuarentena, sus hábitos de consumo de alimentos han cambiado?



Fuente: Elaboración propia

La figura 2 representa las respuestas a la pregunta: *¿Durante la cuarentena sus hábitos de consumo de alimentos han cambiado?* Los datos sugieren que sí ha habido modificaciones en los hábitos de consumo de los encuestados durante la pandemia.

Figura 3: Respuestas a la pregunta ¿Su nivel de ingresos durante la cuarentena, se ha mantenido igual, ha aumentado o ha disminuido?



Fuente: Elaboración propia

La figura 3 representa las respuestas a la pregunta *¿Su nivel de ingresos durante la cuarentena, se ha mantenido igual, ha aumentado, o ha disminuido?* Se evidencia que una ligera mayoría de los encuestados indicaron que sus ingresos recurrentes se vieron inalterados, aunque una cantidad casi similar indica una reducción de los mismos durante la cuarentena.

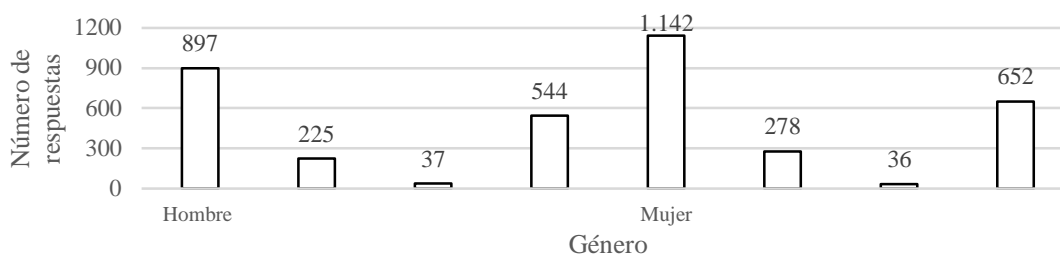
Figura 4: ¿Su consumo (en dinero) en alimentos y bebidas durante la cuarentena se ha mantenido igual, ha aumentado o ha disminuido?



Fuente: Elaboración propia

La figura 4 representa las respuestas a la pregunta *¿Su consumo (en dinero) en alimentos y bebidas durante la cuarentena se ha mantenido igual, ha aumentado o ha disminuido?* Las cifras indican el aumento en el gasto monetario en bebidas y alimentos durante la cuarentena.

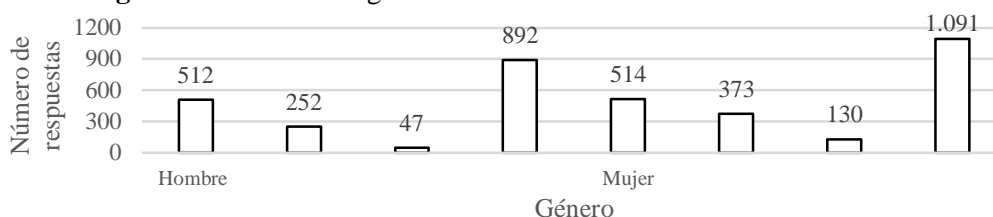
Figura 5: Consumo de frutas durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

La figura 5 gráfica las respuestas a la pregunta *¿Su consumo de frutas durante la cuarentena se ha mantenido, ha disminuido o ha aumentado?* Se observa que, tanto en hombres como en mujeres, el consumo de frutas ha aumentado.

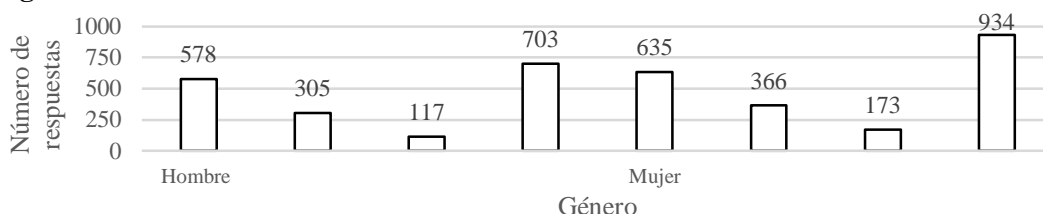
Figura 6: Consumo de granos durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

La figura 6 gráfica la respuesta a la pregunta *¿Su consumo de granos durante la cuarentena se ha mantenido, ha disminuido o ha aumentado?* Se observa que, tanto en hombres como en mujeres, señalan haber mantenido constante el consumo de granos durante la cuarentena.

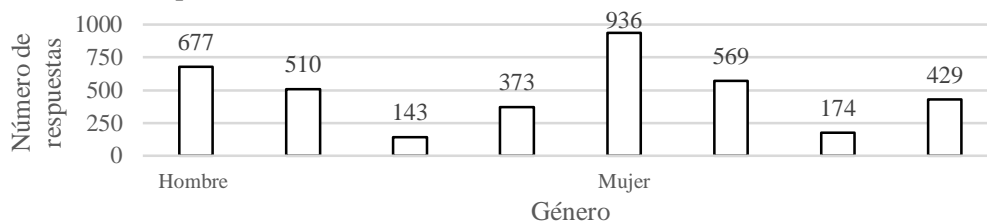
Figura 7: Consumo de cereales durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

La figura 7 gráfica la respuesta a la pregunta *¿Su consumo de cereales durante la cuarentena se ha mantenido, ha disminuido o ha aumentado?* Las cifras indican que el consumo de cereales para los encuestados se ha mantenido.

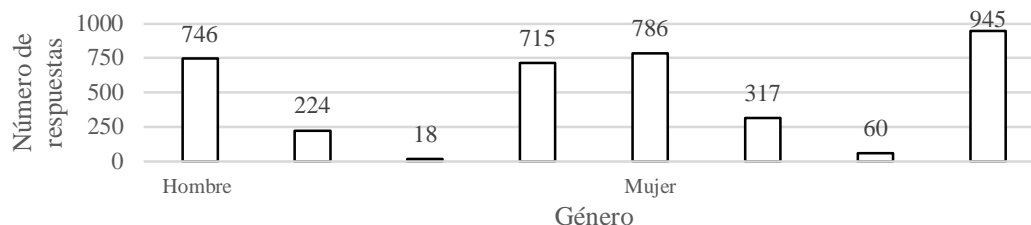
Figura 8: Consumo de postres durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

La figura 8 gráfica la respuesta a la pregunta *¿Su consumo de postres durante la cuarentena se ha mantenido, ha disminuido o ha aumentado?*, la cual señala que tanto hombres como mujeres, han aumentado el consumo de postres durante la cuarentena.

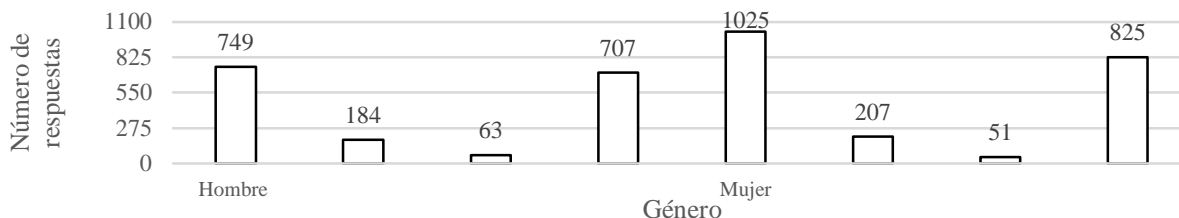
Figura 9: Consumo de carnes durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

La figura 9 ilustra la respuesta a la pregunta *¿Su consumo de carnes durante la cuarentena se ha mantenido, ha disminuido o ha aumentado?* De la cual se puede concluir que el consumo de carne durante la cuarentena para la población en estudio ha aumentado.

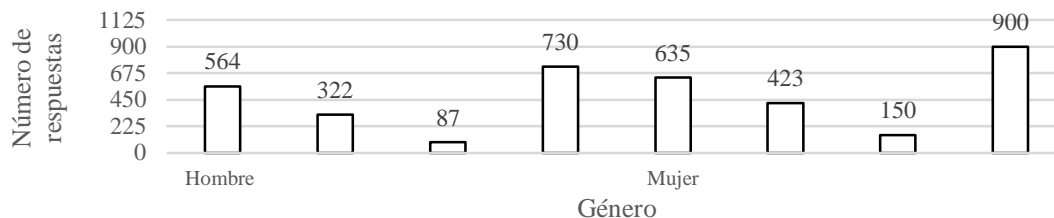
Figura 10: Consumo de verduras durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

La figura 10 representa la respuesta a la pregunta *¿Su consumo de verduras durante la cuarentena se ha mantenido, ha disminuido o ha aumentado?* Aunque, la cantidad de personas que reportaron incremento en el consumo de verduras es similar a la cantidad de personas que reportaron variaciones nulas en su consumo, es correcto afirmar que el consumo de verduras durante la cuarentena ha aumentado.

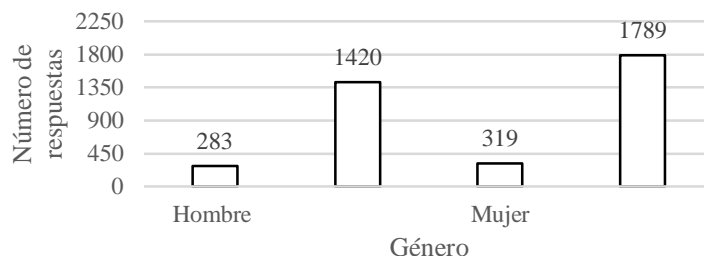
Figura 11: Consumo de lácteos durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

La figura 11 ilustra la respuesta a la pregunta *¿Su consumo de lácteos durante la cuarentena se ha mantenido, ha disminuido o ha aumentado?* Los resultados sugieren que el consumo de este tipo de alimentos se ha mantenido relativamente constante durante el período bajo análisis.

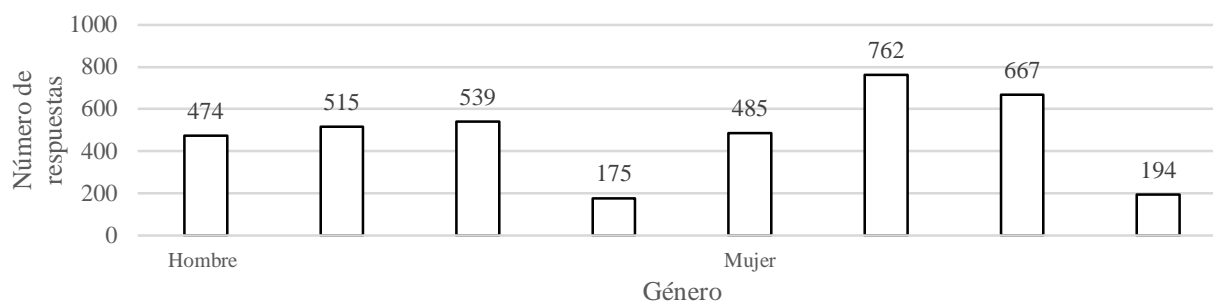
Figura 12: ¿Durante la cuarentena ha cambiado los hábitos de compra de alimentos?



Fuente: Elaboración propia

La figura 12 representa la respuesta a la pregunta *¿Durante la cuarentena ha cambiado los hábitos de compra de alimentos?*, la cual indica que, sí existió un cambio en los hábitos de compra de alimentos de los encuestados durante la cuarentena.

Figura 13: ¿Durante la cuarentena ha comprado por aplicaciones?



Fuente: Elaboración propia

La figura 13 ilustra las respuestas a la pregunta *¿Durante la cuarentena ha comprado alimento por aplicaciones?* Para la cual el análisis indica que los hombres durante la cuarentena ocasionalmente compraron alimentos por aplicaciones mientras que, por su parte, las mujeres en su mayoría indican el no uso de este canal en el mismo periodo

- **Correlación de Pearson:**

La correlación de Pearson “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como *coeficiente producto-momento*”. (Hernández 2018. P.304). Se utilizó la herramienta SPSS para validar la correlación de las variables, y sus resultados se expresan de la siguiente manera: un asterisco (*) implica que el coeficiente es significativo con un nivel de confianza de 95%, dos asteriscos (**) indican que dicho coeficiente es significativo con un nivel de confianza de 99%. Si el valor de significancia es mayor de 0,05 la hipótesis nula (el coeficiente obtenido es estadísticamente significativo) es aceptada - ya que 0,05 es el nivel mínimo para aceptar la hipótesis. Por su parte, si el valor de la significancia es menor a 0,05 la hipótesis nula deberá ser rechazada. Esto, con la finalidad de identificar la significancia estadística de la correlación de las hipótesis analizadas. (Hernández, 2016. P 307).

A continuación, las tablas 2 y 3 señalan los resultados de correlación para la hipótesis 1.

Hipótesis1 de investigación: “los cambio en los hábitos de consumo de alimentos durante la cuarentena, son más probables a menor edad de las personas”

Hipótesis nula “los cambios en los hábitos de consumo de alimentos durante la cuarentena, son menos probables a menor edad de las personas”

Tabla 2: Correlación Pearson, cambios alimenticios

| | | Edad | Cambios Alimenticios |
|--------------------------------|------------------------|---------|----------------------|
| Edad | Correlación de Pearson | 1 | -,492** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Cambio en compras de alimentos | Correlación de Pearson | -,492** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 93 | 94 |

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados expresados en la tabla número dos indican que el coeficiente es significativo, en un nivel de confianza del 99%, para lo cual la hipótesis investigativa es aceptada.

Tabla 3: Correlación Spearman cambios alimenticios

| | | Edad | Cambios Alimenticios |
|----------------------|-----------------------------|---------|----------------------|
| Edad | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,398** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Cambios Alimenticios | Coefficiente de correlación | -,398** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 93 | 94 |

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian una relación directa y significativa entre la edad y los cambios en los hábitos de consumo de alimentos, puesto que se tiene un estadístico de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.398. Por lo anterior, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación (los cambio en los hábitos de consumo de alimentos durante la cuarentena, son más probables a menor edad de las personas).

Las tablas 4 y 5 señalan los resultados de correlación para la hipótesis 2.

Hipótesis de investigación: “los hábitos de compra de alimentos durante la cuarentena cambian en relación con la edad”

Hipótesis nula: “los hábitos de compra de alimentos durante la cuarentena no cambian en relación a la edad”

Tabla 4: Correlación Pearson, cambios en la compra de alimentos.

| | | Edad | Cambios en compras de alimentos |
|--------------------------------|------------------------|---------|---------------------------------|
| Edad | Correlación de Pearson | 1 | -,492** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Cambio en compras de alimentos | Correlación de Pearson | -,492** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 93 | 93 |

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

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados expresados en la tabla número cuatro, indican que el coeficiente es significativo, en un nivel de confianza del 99%, para lo cual la hipótesis investigativa es aceptada.

Tabla 5: Correlación Spearman, cambios en las compras de alimentos

| | | Edad | Cambios en compras de alimentos |
|---------------------------------|-----------------------------|--------|---------------------------------|
| Edad | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,398** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Cambios en compras de alimentos | Coefficiente de correlación | -,398* | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 93 | 93 |

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que existe una relación directa y significativa entre la edad y los cambios en los hábitos de consumo de alimentos, ya que se obtuvo un estadístico de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.398 entre estas dos variables. Por lo anterior, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación (los hábitos de compra de alimentos durante la cuarentena cambian en relación con la edad).

Las tablas 6 y 7 señalan los resultados de correlación para la hipótesis 3

Hipótesis de investigación: “la compra de comida a domicilio durante la cuarentena, se incrementa a menor edad”

Hipótesis nula: “la compra de comida a domicilio durante la cuarentena, disminuye a menor edad”

Tabla 6: Correlación Pearson, compra de comida a domicilio

| | | Edad | Compra de comida a domicilio |
|------------------------------|------------------------|---------|------------------------------|
| Edad | Correlación de Pearson | 1 | -,492** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Compra de comida a domicilio | Correlación de Pearson | -,492** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 93 | 93 |

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

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados expresados en la tabla número seis indican que el coeficiente es significativo, en un nivel de confianza del 99%, para lo cual la hipótesis investigativa es aceptada.

Tabla 7: Correlación Spearman compra de comida a domicilio

| | | Edad | Compra de comida a domicilio |
|------------------------------|-----------------------------|---------|------------------------------|
| Edad | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,398** |
| | Sig. (unilateral) | . | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Compra de comida a domicilio | Coefficiente de correlación | -,398** | 1,000 |
| | Sig. (unilateral) | ,000 | . |
| | N | 93 | 93 |

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que existe una relación directa y significativa entre la edad y los cambios en los hábitos de consumo de alimentos, puesto que se obtiene un estadístico de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.398. Por lo anterior, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación (la compra de comida a domicilio durante la cuarentena, se incrementa a menor edad).

Las tablas 8 y 9 señalan los resultados de correlación para la hipótesis 4.

Hipótesis investigativa: “el uso de canales digitales para las compras de alimentos, está relacionado con la edad”

Hipótesis nula: “el uso de canales digitales para las compras de alimentos, no está relacionado con la edad”

Tabla 8: Correlación Pearson, compra por aplicaciones/ canales digitales.

| | | Edad | Compra aplicaciones |
|-------------------------|------------------------|---------|---------------------|
| Edad | Correlación de Pearson | 1 | -,492** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Compra por aplicaciones | Correlación de Pearson | -,492** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 93 | 93 |

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

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados expresados en la tabla número ocho indican que el coeficiente es significativo, en un nivel de confianza del 99%, para lo cual la hipótesis investigativa es aceptada

Tabla 9: Correlación Spearman compra por aplicaciones/ canales digitales.

| | | Edad | Compra |
|--------|-----------------------------|---------|---------|
| Edad | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,398** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 93 | 93 |
| Compra | Coefficiente de correlación | -,398** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 93 | 93 |

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

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican la existencia de una relación directa y significativa entre la edad y los cambios en los hábitos de consumo de alimentos, puesto que se tiene un estadístico de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.398. Por lo anterior, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación (el uso de canales digitales para las compras de alimentos no está relacionado con la edad).

Para la validación de la hipótesis 5 “*Los hábitos de consumo que se han adquirido durante la cuarentena, serán mantenidos luego de que se levanten las restricciones*”, se realizó un análisis mediante la escala de Likert, con el cual es posible identificar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados sobre la hipótesis. Los resultados se presentan en la tabla 10.

Tabla 10: Escala Likert. ¿Los cambios en los hábitos de consumo que ha tenido durante la cuarentena pueden ser mantenidos luego de que se levanten las restricciones?

| ¿Los cambios en los hábitos de consumo que ha tenido durante la cuarentena pueden ser mantenidos luego de que se levanten las restricciones? | | |
|--|---------------------------|---------------------------------|
| Escala | Definición de la escala | Número de respuestas por escala |
| 0 | No está de acuerdo | 84 |
| 1 | No está de acuerdo | 89 |
| 2 | No está de acuerdo | 158 |
| 3 | No está de acuerdo | 288 |
| 4 | No está de acuerdo | 410 |
| 5 | No está seguro | 934 |
| 6 | De acuerdo | 753 |
| 7 | De acuerdo | 1018 |
| 8 | De acuerdo | 1140 |
| 9 | Extremadamente de acuerdo | 470 |
| 10 | Extremadamente de acuerdo | 619 |
| | Total | 5963 |

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Es posible afirmar en base a la escala Likert, que los hábitos de consumo que se han tenido durante la cuarentena pueden ser mantenidos luego de ser levantadas las restricciones.

Conclusiones.

Según los resultados obtenidos, se concluye que, la cuarentena impuesta por el gobierno nacional como medida a contrarrestar la propagación del Covid-19, modifico los hábitos de consumo de alimento en los bogotanos, ya que se presentó un aumento en el consumo de frutas, postres, carnes y verduras; manifestándose también y de forma correlacional un cambio en cuanto a los hábitos de compra de alimentos.

El uso de canales digitales en los bogotanos encuestados para la compra de alimentos, no reporto aumento durante la cuarentena; situación que va en contra vía del artículo base seleccionado para este estudio (Gao et. al., 2020); en el cual se concluye que los cambios en los hábitos de consumo inducidos por Covid-19 aumenta la posibilidad de comprar alimentos en línea. Conforme a estos hallazgos, se recomienda a los bogotanos hacer uso de los canales digitales para realizar las compras de alimentos, como medida a disminuir el contacto y la propagación del virus.

En cuanto a la correlación de las hipótesis planteadas, se concluye que: los cambios en los hábitos de consumo de alimentos en la cuarentena son más probables a menor edad de las personas; los hábitos de compra de alimentos cambian en relación a la edad, así como el uso de canales digitales para la compra de alimentos.

Se considera importante mencionar que los encuestados señalan una gran probabilidad a mantener los hábitos adquiridos durante cuarentena, una vez sean levantadas las restricciones.

Referencias

- Barrientos-Marín, J. & Arango-Sánchez, E. (2019). *La curva de Engel de los hogares en Medellín, Colombia 2012-2015*. Apuntes del CENES, 38(68), 185 – 212
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., & Vasiliu, C. D. (2020). *ProQuest*. Obtenido de The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). *Pro Quest*. Obtenido de *To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China.*: <https://search-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2436403625/8C8EBDAC861245FDPQ/1?accountid=34925>
- Gil-Gil, Beatriz Elena, Melgar-Quiñonez, Hugo, Álvarez-Uribe, Martha Cecilia, & Estrada-Restrepo, Alejandro. (2017). *Diferencias en el gasto alimentario según características socioeconómicas y de seguridad alimentaria y nutricional en hogares de Medellín*. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 19(1), 15-25. <https://dx.doi.org/10.17533/udea.penh.v19n1a02>
- Galvis, Luis Armando. *Economía de las grandes ciudades en Colombia: seis estudios de caso*. Colección de Economía Regional Banco de la República, pp. 111 – 113. Disponible en <https://www.banrep.gov.co/es/libro-economia-grandes-ciudades>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007).
- Organización Mundial de la Salud. (2010). Obtenido de Alerta y Respuesta Mundiales (GAR)
- Price Waterhouse Coopers (2020). *Global Consumer Insights Survey 2020*. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>