



**UNIVERSIDAD EAN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN- PREGRADO**

**NOMBRE DE LOS AUTORES: MARIA PAULA SANCHEZ, MARIA FERNANDA  
AVILA, DANIELA ALEJANDRA GIRALDO**

**ACTUALIZADOR: PABLO CESAR OCAMPO VELEZ**

**BOGOTA, 2020**

## Resumen

Para todas las compañías es muy importante conocer el comportamiento de los consumidores con el fin de ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades o gustos de los clientes. Sin embargo, lo anterior depende incluso de factores impredecibles como el entorno y lo que ocurre en él. Dado el surgimiento del COVID-19, y su afectación a nivel mundial, el comportamiento de compra y adaptabilidad de las personas cambia drásticamente.

Por ello, el objetivo de este estudio, es identificar y conocer los cambios que se han presentado, específicamente en el comportamiento de las personas con respecto a los hábitos alimenticios y a la forma de compra de estos debido a la pandemia actual. Esto se responde a través del análisis de los resultados de una encuesta relacionada al tema, en donde se tomará una muestra de 1685 personas. Y determinará el efecto del cambio de comportamiento de los consumidores, así como en la demanda de alimentos y la forma de compra de los mismos.

**Palabras clave:** COVID-19, comportamiento, cambios, hábitos alimenticios, adaptabilidad, demanda.

## Abstract

For all companies it is very important to know the behavior of consumers in order to offer products or services that meet the needs or tastes of customers. However, this even depends on unpredictable factors such as the environment and what happens in it. Given the emergence of COVID-19, and its worldwide impact, people's purchasing behavior and adaptability change dramatically.

Therefore, the objective of this study is to identify and understand the changes that have occurred, specifically in the behavior of people with respect to their eating habits and the way they buy due to the current pandemic. This is answered through the analysis of the results of a survey related to the topic, where a sample of 1685 people will be taken. And it will determine the effect of changing consumer behavior, as well as on the demand for food and how it is purchased.

**Keywords:** COVID-19, behavior, changes, eating habits, adaptability, demand.

## **Introducción**

En el presente trabajo investigativo se pretende comprender, analizar y explicar los cambios en el comportamiento basados en la teoría del cambio de comportamiento como resultado de la pandemia actual del COVID-19, (tomando como base el artículo Health Behavior Changes During COVID-19 Pandemic and Subsequent “Stay-at-Home”, escrito por Knell, G., Robertson) y cómo se relaciona esto con los factores del cambio, comportamiento y adaptabilidad, específicamente en la compra y consumo de estos, dentro de la ciudad de Bogotá. Así mismo, se expondrán los efectos que trae este virus sobre los establecimientos que ofrecen productos alimenticios y la demanda y forma de compra de estos. Con el fin de desarrollar tal objetivo, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuales son las implicaciones para los establecimientos de comida y la demanda de alimentos en la ciudad de Bogotá debido al cambio de comportamiento de las personas para alcanzar los hábitos de alimentación adecuados durante la pandemia? En este contexto, es importante tener en cuenta que el distanciamiento social, las cuarentenas obligatorias para preservar la salud y el cierre de muchos restaurantes y establecimientos de comida, afectan directamente el comportamiento y adaptabilidad de las personas.

Por ello, para responder a la pregunta de investigación fue necesario realizar una encuesta con temas afines, y a una cantidad considerable de personas. Sin embargo, para esta investigación únicamente se tomó la muestra de personas ubicadas en la ciudad de Bogotá, que cuenten con ingresos mensuales y a su vez que tengan edades entre 25 y 50 años, lo que equivale a una muestra de 3.103 personas.

Por otra parte, el trabajo investigativo se apoya no solo en dicha encuesta y sus resultados, sino en diferentes artículos académicos que permiten entrar en contexto y conocer cómo cambia el comportamiento del consumidor durante la cuarentena, como este se enfoca hacia los hábitos saludables y cómo la tecnología forma un papel fundamental en el proceso de compra de alimentos durante la pandemia, para finalmente plantear una propuesta que permita una mejora en los procesos que influyen en los cambios de consumo mencionados.

## **Título**

LOS CAMBIOS, COMPORTAMIENTO Y ADAPTABILIDAD DE LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN DE LOS BOGOTANOS DURANTE LA PANDEMIA.

## **Problema de Investigación**

¿Cuales son las implicaciones para los establecimientos de comida y la demanda de alimentos en la ciudad de Bogotá debido al cambio de comportamiento de las personas para alcanzar los hábitos de alimentación adecuados durante la pandemia ?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Realizar un plan de acción basado en los cambios, el comportamiento, y la adaptabilidad relacionado con la teoría del cambio de comportamiento durante la cuarentena, que pueda mejorar el nivel de servicio, ofreciendo una experiencia óptima mientras mejoran los hábitos alimenticios.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer correctamente la tendencia basada en la teoría de los hábitos alimentarios, que se relacionan con los factores del cambio, comportamiento y adaptabilidad de las personas de la ciudad de Bogotá.
2. Determinar cuáles son los aspectos que influyen en los hábitos alimentarios de las personas que viven en Bogotá.
3. Diagnosticar los cambios y tendencias en los hábitos alimentarios de las personas en la ciudad de Bogotá.
4. Realizar una propuesta para mejorar los procesos que influyen en los cambios de hábitos alimentarios de las personas en Bogotá.

## **Justificación**

La presente investigación busca enfocarse en el análisis del comportamiento del consumidor en la ciudad de Bogotá, basándose en el cambio del mismo como resultado de la pandemia del Covid 19. De esta forma se analizarán las respuestas a una encuesta, de una muestra de 3.103 personas, que tengan un rango de edad entre 25 y 50 años, y que a su vez cuenten con ingresos. De esta forma se nos permitirá conocer y observar específicamente el cambio en su forma de comprar, o adquirir alimentos, que les permitan alcanzar sus hábitos de alimentación adecuada.

De la misma forma, se pretenderá conocer las implicaciones que dicho cambio comportamental en el consumidor trae consigo para las compañías o establecimientos de comida.

## **Marco teórico**

De acuerdo con *International journal of Environmental Research and Public Health*, dada la pandemia actual del COVID 19, que se vive a nivel mundial, y las órdenes de “permanecer en casa”, se ha presentado una repercusión en el comportamiento del consumidor, con respecto a los hábitos saludables que estos mantienen (Knell, Robertson, Dooley, Burford, & Mendez, 2020). Como resultado de la cuarentena, y de los cierres de establecimientos públicos, los consumidores deben buscar alternativas para continuar con sus hábitos anteriores o, en muchos casos, para mejorar los mismos (Abbas, 2020).

El Covid 19, y sus efectos (Brannen, Ahmed, & Newton, 2020), a nivel de salud, y de la necesidad de protegerse, lo que incluye el distanciamiento social (Thu, Ngoc, Hai, & Tuan, 2020), el cambio en la movilidad (Paszto, Burian, & Macku, 2020), y la necesidad de “permanecer” en casa, trae repercusiones a nivel socioeconómico (Hamadani, y otros, 2020), e incluso ambiental (Rizou, Galanakis, Aldawoud, & Galanakis, 2020), lo cual se correlaciona con los cambios en los hábitos de compra, de consumo, e incluso en la demanda y precios de los alimentos (Yu, Liu, Wang, & Feil, 2020), lo cual genera que las compañías productoras y/o proveedoras de alimentos cambien sus estrategias (Canyon & Watson, 2020) para acoplarse a lo es actualmente la realidad como resultado de la pandemia.

Por otra parte, gracias a la influencia de la tecnología, y a la necesidad de la misma durante la pandemia como resultado de la cuarentena, se ha observado una gran influencia de esta a nivel social, y así mismo, en la forma de brindar condiciones facilitadoras que afectan el comportamiento del consumidor debido a su alta aceptación y uso (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Gracias a ello, las personas han visto una solución en ella para evitar el contacto social y el desplazamiento a establecimientos, utilizando la misma para realizar sus compras (Brand, Schwanen, Anable, 2020), y es aquí donde surge la pregunta ¿Volverán los antiguos hábitos de consumo? (Sheth, 2020).

En la presente investigación, se utilizarán las fuentes y conceptos mencionados anteriormente, con el fin de relacionarlos entre sí, y de esta forma permitirnos documentar cómo la tecnología es un factor que influye en el hábito de consumo actual de las personas dada su alta aceptación social y la necesidad de la misma frente a la limitación de salidas a lugares públicos. Por otra parte, también se utilizarán dichos conceptos y se analizará cómo los efectos no solo influyen en el consumidor sino también en los comerciantes o vendedores de, en este caso, alimentos, con el objetivo de cumplir con las expectativas del consumidor.

Sin embargo, no basta con relacionar diferentes fuentes o artículos de investigación sino que, a su vez en esta investigación se complementará el resultado de los análisis de los artículos previos, con los resultados de encuestas realizadas a una muestra de 3.103 personas que permitan obtener un resultado más acertado sobre el cambio de comportamiento de los consumidores, específicamente de Bogotá, a aquellas personas que cuenten con ingresos y que tengan entre los 25 y 50 años de edad, para la compra de alimentos frente a la pandemia del Covid 19, y en la repercusión que esto trae para los establecimientos que ofrecen alimentos, así como su afectación en la demanda de los mismos.

A continuación, y a lo largo de este trabajo investigativo, se observará la metodología utilizada, la población y muestra, los instrumentos, procedimientos, resultados, el impacto de esta investigación y finalmente las conclusiones de esta investigación.

## **Marco Institucional**

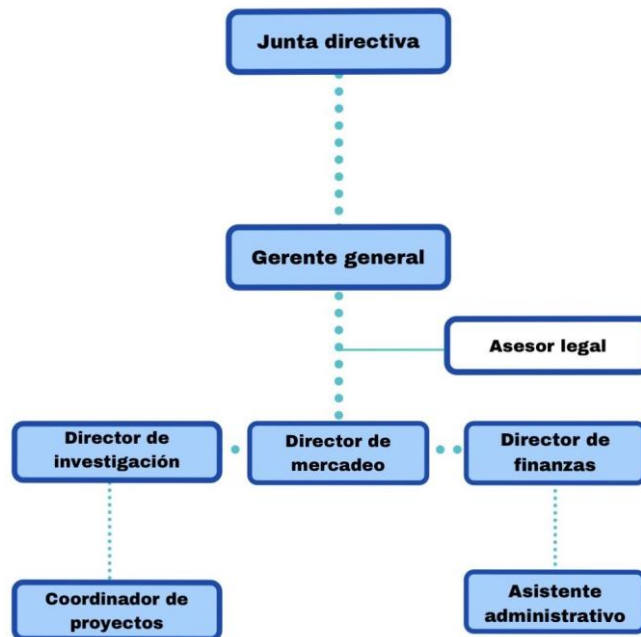
La empresa, es creada el 20 de Julio del 2020 surgiendo como iniciativa para proponer un plan de acción que pueda mejorar el servicio y experiencia de las personas a la hora de consumir alimentos, basados en los cambios, comportamientos y adaptabilidad que se han presentado a raíz de la pandemia.

La organización se encuentra Ubicada en la ciudad de Bogotá, más exactamente en la calle 11 #70, por su ubicación estratégica para diferentes lugares de la ciudad.

Se encuentra ubicada en el sector de alimentos y bebidas, en donde se analizará el impacto que puede tener la pandemia del Covid-19 en el cambio, comportamiento y adaptabilidad en el consumo de estos durante la cuarentena, en las personas que se encuentren en la ciudad de Bogotá.

A continuación, se presentará la estructura organizacional de la empresa.

### Gráfica 1. Estructura organizacional



*Fuente: Elaboración propia*

### Diseño metodológico de investigación:

A continuación, se mencionan algunos aspectos que aportarán a la investigación, como lo es su diseño, alcance y tipo de estudio.

#### 1. Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio.

Esta investigación se encuentra basada en la teoría del cambio de comportamiento en el consumo de alimentos en las personas adultas, basado en el artículo “Dietary habits in adults during quarantine in the context of COVID-19” de Scopus escrito por Ahmed Abbas, en donde se pretende determinar el consumo, mediante un análisis relacionado con los factores del cambio, comportamiento y adaptabilidad, que se ha presentado en esta población durante la cuarentena, siendo esta un resultado del efecto de la pandemia del COVID-19.

De acuerdo con esto, el tema abordado, tendrá un desarrollo de tipo cualitativo, teniendo en cuenta que la pandemia del COVID-19 es un suceso nuevo y se deberán recolectar datos para sustentar las ideas propuestas, de la misma forma que esto que este aportará una mayor amplitud y profundidad a la investigación con relación a los factores mencionados con anterioridad.

Por otra parte, el diseño utilizado, será de tipo experimental, puesto que se dispondrá solo una vez para la recolección de datos y no habrá ninguna manipulación de las variables que se utilizarán, al mismo tiempo en el que se confirmaran las ideas planteadas.

## **2. Definición de variables.**

Al hablar de variables, primeramente, se debe saber que estas son aspectos que se pueden medir u observar en el desarrollo de una investigación (Sampieri, 2014), por lo que estas pueden recibir un puntaje diferente dependiendo del ámbito en el que se apliquen. Con respecto a esto, en un estudio correlacional, se determinan variables que sean interdependientes, para que se pueda medir y comprobar con una mayor eficacia el tema de investigación.

En este sentido, las variables que se trabajarán, son, una variable cuantitativa, como lo es la edad y una variable cualitativa, como lo es el tipo de ingreso económico de estas personas, esto debido a que se encuentran correlacionadas y servirán para medir los hábitos alimentarios de una determinada muestra basado en su cambio, comportamiento y adaptabilidad durante la cuarentena.



### **3. Población y muestra**

Se realizó una investigación por medio de la aplicación de una encuesta, y con esto se obtuvo una población de 9.302, este al ser un número muy grande, se decidió realizar varios filtros, esto con el único resultado de adquirir la información que realmente sería útil, los filtros que se aplicaron y se tomaron en cuenta para nuestra muestra fueron los siguientes: la edad, lo situamos en rangos de 25 a 50 años, el país de residencia fue Colombia y la ciudad Bogotá, otro factor importante que tomamos en cuenta fue si la persona era empleada o desempleada, ya que el nivel de ingresos va a influir en el cambio o no de su forma de alimentación, otra pregunta importante fue si durante la cuarentena los hábitos en el consumo de alimentos ha cambiado y con esto ya viene una amplia gama de preguntas de qué alimentos ha consumido más durante esta cuarentena y cuales han disminuido, además la forma en la que se compran estos alimentos y si ha cambiado o se ha mantenido.

### **4. Selección de métodos o instrumentos para recolección de información**

Para poder escoger la muestra y tener la información que realmente fuera la necesaria, se cumplieron con los siguientes pasos, primero se descargó la base de datos de toda la población que se tenía, a esta se le aplicaron ciertos filtros los cuales incluía únicamente las personas que viven en Bogotá y se eliminaron las preguntas que no fueran relacionadas con los hábitos y cambios en la alimentación y los rangos de edad que estuviera entre los 25 y 50 años, ya después de tener la base de datos con la muestra que realmente necesitábamos, se escogió la herramienta que se utilizaría, la cual fue Excel con esta se realizaron 15 tablas dinámicas, las cuales nos brindaron diferentes resultados y correlaciones para obtener el resultado y corroborar la información que se tenía con el resultado de esta muestra.

### **5. Medición de variables**

En esta parte se tuvo en cuenta nuestra muestra y a partir de esta, se comenzó a hacer correlación entre las variables para obtener resultados viables para nuestra investigación, a continuación se muestra cada una de las tablas:

**Tabla 1:** Los hábitos de compra de alimentos ha cambiado

1.	Etiquetas de fila	Cuenta de Sexo	Porcentaje
	No	140	12%
	Sí	991	88%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2:** Cantidad de ingresos mensuales

2.	Edad	(Todas)	
	Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	Porcentaje
	Entre \$1.800.000 y \$3.600.000	391	35%
	Entre \$3.600.001 y \$6.200.000	217	19%
	Entre \$6.200.001 y \$8.900.000	59	5%
	Entre \$8.900.001 y \$13.400.000	43	4%
	Entre \$900.001 y \$1.800.000	305	27%
	Entre US\$1.001 y US\$2.000	2	0%
	Entre US\$2.001 y US\$4.000	1	0%
	Más de \$13.400.000	21	2%
	Mas de US\$8.000	2	0%
	Menos de \$900.000	90	8%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3:** Cambio de consumo de alimentos en dinero

3.	Etiquetas de fila	Cuenta de Consumo de alimentos en dinero	Porcentaje
	Entre \$1.800.000 y \$3.600.000	391	35%
	Entre \$3.600.001 y \$6.200.000	217	19%
	Entre \$6.200.001 y \$8.900.000	59	5%
	Entre \$8.900.001 y \$13.400.000	43	4%
	Entre \$900.001 y \$1.800.000	305	27%
	Entre US\$1.001 y US\$2.000	2	0%
	Entre US\$2.001 y US\$4.000	1	0%
	Más de \$13.400.000	21	2%
	Mas de US\$8.000	2	0%
	Menos de \$900.000	90	8%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4:** Realiza pedidos de comida por medio de aplicaciones de domicilios

4.	Etiquetas de fila	Cuenta de Compra aplicaciones	Porcentaje
	Sí	1131	100%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5:** Cambios en los hábitos alimenticios (mayor o menor consumo de productos)

5.	Etiquetas de fila	Cuenta de Consumo verduras	Cuenta de Consumo / Cuenta de Consumo frutas	Cuenta de Consumo lácteos	
	Hombre	473	473	473	473
	Mujer	656	656	656	656
	Otro	1	1	1	1
	Prefiere no informar	1	1	1	1
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>

Cuenta de Consumo granos	Cuenta de Consumo cereales	Cuenta de Consumo postres, dulces, etc	Porcentajes
473	473	473	42%
656	656	656	58%
1	1	1	0%
1	1	1	0%
<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6:** Cómo realiza las compras de sus alimentos

6.	Etiquetas de fila	Cuenta de Compra hipermercado presen	Cuenta de Cor	Cuenta de Compra sup	Cuenta de Compra supermercado barrio	Cuenta de Comopra tienda barric	Cuenta de Compra tienda	Porcentaje
25		83	83	83	83	83	83	7%
26		79	79	79	79	79	79	7%
27		75	75	75	75	75	75	7%
28		78	78	78	78	78	78	7%
29		60	60	60	60	60	60	6%
30		68	68	68	68	68	68	6%
31		51	51	51	51	51	51	5%
32		54	54	54	54	54	54	5%
33		40	40	40	40	40	40	4%
34		33	33	33	33	33	33	3%
35		44	44	44	44	44	44	4%
36		35	35	35	35	35	35	3%
37		36	36	36	36	36	36	3%
38		35	35	35	35	35	35	3%
39		34	34	34	34	34	34	3%
40		56	56	56	56	56	56	5%
41		25	25	25	25	25	25	2%
42		44	44	44	44	44	44	4%
43		40	40	40	40	40	40	4%
44		21	21	21	21	21	21	2%
45		41	41	41	41	41	41	4%
46		19	19	19	19	19	19	2%
47		21	21	21	21	21	21	2%
48		17	17	17	17	17	17	2%
49		12	12	12	12	12	12	1%
50		30	30	30	30	30	30	3%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7:** Que rangos de edad es la que más compra por aplicaciones de domicilios

7.	Etiquetas de fila	Cuenta de Compra aplicaciones	Porcentaje
	25	83	7%
	26	79	7%
	27	75	7%
	28	78	7%
	29	60	5%
	30	68	6%
	31	51	5%
	32	54	5%
	33	40	4%
	34	33	3%
	35	44	4%
	36	35	3%
	37	36	3%
	38	35	3%
	39	34	3%
	40	56	5%
	41	25	2%
	42	44	4%
	43	40	4%
	44	21	2%
	45	41	4%
	46	19	2%
	47	21	2%
	48	17	2%
	49	12	1%
	50	30	3%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8:** Que genero/sexo recibe mayores ingresos mensualmente

8.	Edad	(Todas)	
	<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Ingresos mensuales</b>	<b>Porcentaje</b>
	Hombre	473	42%
	Mujer	656	58%
	Otro	1	0%
	Prefiere no informar	1	0%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9:** Mayoría de tipo de contrato de las mujeres

9.	Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	Porcentaje
	<b>⊗ Ama de casa</b>	<b>3</b>	0%
	Mujer	3	0%
	<b>⊗ Consultor inmobiliario</b>	<b>1</b>	0%
	Hombre	1	0%
	<b>⊗ Contratista</b>	<b>1</b>	0%
	Mujer	1	0%
	<b>⊗ Desempleado</b>	<b>38</b>	3%
	Hombre	11	1%
	Mujer	27	2%
	<b>⊗ Empleado</b>	<b>1</b>	0%
	Hombre	1	0%
	<b>⊗ Empresario</b>	<b>37</b>	3%
	Hombre	18	2%
	Mujer	19	2%
	<b>⊗ Estudiante dependiente</b>	<b>19</b>	2%
	Hombre	12	1%
	Mujer	7	1%
	<b>⊗ Estudiante independiente</b>	<b>1</b>	0%
	Mujer	1	0%
	<b>⊗ Gerente de hogar</b>	<b>1</b>	0%
	Mujer	1	0%
	<b>⊗ Hogar</b>	<b>2</b>	0%
	Mujer	2	0%
	<b>⊗ Independiente</b>	<b>2</b>	0%
	Mujer	2	0%
	<b>⊗ Obra o labor</b>	<b>1</b>	0%
	Mujer	1	0%
	<b>⊗ Pensionada</b>	<b>2</b>	0%
	Mujer	2	0%
	<b>⊗ Policía</b>	<b>1</b>	0%
	Mujer	1	0%
	<b>⊗ Policía Nacional</b>	<b>1</b>	0%

	Hombre	1	0%
	<b>⊗ Prestador de servicios</b>	<b>1</b>	0%
	Mujer	1	0%
	<b>⊗ Trabajador con contrato a término i</b>	<b>179</b>	16%
	Hombre	73	6%
	Mujer	106	9%
	<b>⊗ Trabajador con contrato a término i</b>	<b>605</b>	53%
	Hombre	256	23%
	Mujer	349	31%
	<b>⊗ Trabajador independiente (formal)</b>	<b>183</b>	16%
	Hombre	81	7%
	Mujer	100	9%
	Otro	1	0%
	Prefiere no informar	1	0%
	<b>⊗ Trabajador informal</b>	<b>51</b>	5%
	Hombre	19	2%
	Mujer	32	3%
	<b>⊗ Trabajador oficial</b>	<b>1</b>	0%
	Mujer	1	0%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10:** Los cambios alimenticios en las mujeres, dependiendo a su tipo de contrato

10.	Etiquetas de fila	Cuenta de Cambio consumo alimentos en e	Porcentaje
	Ama de casa	3	0%
	Consultor inmobiliario	1	0%
	Contratista	1	0%
	Desempleado	38	3%
	Empleado	1	0%
	Empresario	37	3%
	Estudiante dependiente	19	2%
	Estudiante independiente	1	0%
	Gerente de hogar	1	0%
	Hogar	2	0%
	Independiente	2	0%
	Obra o labor	1	0%
	Pensionada	2	0%
	Policía	1	0%
	Policía Nacional	1	0%
	Prestador de servicios	1	0%
	Trabajador con contrato a término fijo	179	16%
	Trabajador con contrato a término indefinido	605	53%
	Trabajador independiente (formal)	183	16%
	Trabajador informal	51	5%
	Trabajador oficial	1	0%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11:** Los cambios alimenticios en las mujeres, dependiendo a su tipo de contrato y a sus ingresos mensuales

11.	Etiquetas de fila	Cuenta de Cambio consumo alimentos en e	Cuenta de Ingre	Porcentaje
	Ama de casa	3	3	0%
	Consultor inmobiliario	1	1	0%
	Contratista	1	1	0%
	Desempleado	38	38	3%
	Empleado	1	1	0%
	Empresario	37	37	3%
	Estudiante dependiente	19	19	2%
	Estudiante independiente	1	1	0%
	Gerente de hogar	1	1	0%
	Hogar	2	2	0%
	Independiente	2	2	0%
	Obra o labor	1	1	0%
	Pensionada	2	2	0%
	Policía	1	1	0%
	Policía Nacional	1	1	0%
	Prestador de servicios	1	1	0%
	Trabajador con contrato a término fijo	179	179	16%
	Trabajador con contrato a término indefinido	605	605	53%
	Trabajador independiente (formal)	183	183	16%
	Trabajador informal	51	51	5%
	Trabajador oficial	1	1	0%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12:** Que genero/ sexo compra más por medio de aplicaciones de domicilios

12.	Sexo	Cuenta de Compra a domicilio	Porcentaje
	Hombre	473	42%
	Mujer	656	58%
	Otro	1	0%
	Prefiere no informar	1	0%
	<b>Total general</b>	<b>1131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13:** Que es lo que más compran las personas por medio de las aplicaciones de domicilios

14.	Etiquetas de fila	Cuenta de Gasto almuerzo	Cuenta de Gast	Cuenta de Gasto postes.	Porcentaje
	Hombre	380	380	380	42%
	Mujer	516	516	516	58%
	Otro	1	1	1	0%
	Prefiere no informar				0%
	<b>Total general</b>	<b>897</b>	<b>897</b>	<b>897</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14:** Que genero/sexo gasta mas dinero en aplicaciones de domicilios

14.	Etiquetas de fila	Cuenta de Gasto almuerzo	Cuenta de Gast	Cuenta de Gasto postes.	Porcentaje
	Hombre	380	380	380	42%
	Mujer	516	516	516	58%
	Otro	1	1	1	0%
	Prefiere no informar				0%
	<b>Total general</b>	<b>897</b>	<b>897</b>	<b>897</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15:** Rangos de edades de las personas que más gastan dinero en las aplicaciones de domicilios

15.	Etiquetas de fila	Cuenta de Compra almuerzo	Cuenta de Com	Cuenta de Compra postres, dulces, etc	Porcentaje
	25	75	75	75	8%
	26	62	62	62	7%
	27	60	60	60	7%
	28	64	64	64	7%
	29	53	53	53	6%
	30	55	55	55	6%
	31	41	41	41	5%
	32	39	39	39	4%
	33	29	29	29	3%
	34	27	27	27	3%
	35	35	35	35	4%
	36	25	25	25	3%
	37	26	26	26	3%
	38	25	25	25	3%
	39	26	26	26	3%
	40	43	43	43	5%
	41	21	21	21	2%
	42	33	33	33	4%
	43	36	36	36	4%
	44	15	15	15	2%
	45	34	34	34	4%
	46	15	15	15	2%
	47	13	13	13	1%
	48	14	14	14	2%
	49	9	9	9	1%
	50	22	22	22	2%
	<b>Total general</b>	<b>897</b>	<b>897</b>	<b>897</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Procesamiento y análisis de datos

### Tabla 1

El 12% de los encuestados no han cambiado sus hábitos de compra de alimentos. Sin embargo, el 88% de los encuestados sí han cambiado sus hábitos de compra, como resultado de una adaptación a la pandemia (Sheth, 2020).

### Tabla 2:

La mayoría de personas de 25 años en adelante, tienen ingresos mensuales entre \$1.800.000 y \$3.600.000, por lo cual puede inferirse que tienen poder de compra y de decisión sobre la misma.

### Tabla 3:

El mismo número de personas que tienen más de 25 años y generan ingresos mayores de \$1.800.000, han cambiado su consumo de alimentos en cuanto al dinero.

### Tabla 4:



El 100% de las personas que han cambiado sus hábitos de consumo de alimentos, realiza pedidos de comida por medio de aplicaciones domiciliarias, como resultado de las restricciones y necesidad de distanciamiento social (Thu, Ngoc, Hai, & Tuan, 2020).

**Tabla 5:**

Las mujeres son quienes más han cambiado sus hábitos alimenticios y han consumido en mayor cantidad los alimentos mencionados, sin embargo, los hombres también consumen estos alimentos en un porcentaje alto, pero mucho menor que el de las mujeres.

**Tabla 6:**

Las personas que más compran alimentos en estos establecimientos de manera presencial y a domicilio, tienen entre 25 a 27 años de edad.

**Tabla 7:**

Las personas de 25 a 27 años de edad, son quienes también compran más alimentos por medio de aplicaciones de domicilio (Chang & Meyerhoefer, 2020).

**Tabla 8:**

Las mujeres entre 25 y 50 años de edad, son quienes más ingresos generan mensualmente.

**Tabla 9:**

La mayoría de mujeres trabaja con un contrato a término indefinido .

**Tabla 10:**

Las mujeres que trabajan con un contrato a término indefinido, son quienes más han tenido cambios en los hábitos de consumo de alimentos.

**Tabla 11:**

Las mujeres que trabajan con contrato a término indefinido, de 25 a 50 años de edad y que han cambiado sus hábitos de consumo alimenticio en la cuarentena, son quienes más ingresos generan en el mes, de las personas encuestadas, siendo el 53% de estos.

**Tabla 12:**

Las mujeres son quienes mayormente compran comida a domicilio.

**Tabla 13:**

La mayoría de personas que realiza compras de almuerzo, cena y postres por aplicaciones de domicilios son mujeres.

**Tabla 14:**

La misma cantidad de mujeres que piden almuerzo, cena y postres por aplicaciones de domicilios, también son quienes más dinero gastan en esto.

**Tabla 15:**

Las personas que más compran almuerzo, cena y postres en aplicaciones de domicilios tienen entre 25 a 27 años de edad y son mujeres.

En conclusión, con estos resultados obtenidos y a partir de las correlaciones realizadas, se entendió que la pandemia y con ello la cuarentena trajo muchos cambios, pero uno de los más significativos fue los relacionados con la alimentación, bien sea en la forma de adquirir o de consumirlos los alimentos.

Con respecto a los datos proporcionados y analizados con anterioridad y los artículos base, a continuación, se presentará una propuesta de mejora para los restaurantes y empresas de comida a domicilio, teniendo en cuenta los cambios en el consumo de alimentos de las personas que viven en Bogotá y en relación con los factores del cambio, el comportamiento y la adaptabilidad de los mismos.

**Propuesta de mejora**

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de personas (88%) han realizado cambios en los hábitos de compra de alimentos, así mismo, se ha podido evidenciar que lo anterior se debe como consecuencia de una disminución en los ingresos de las personas a causa de la pandemia presentada. Por otra parte, el total de las personas que han cambiado sus hábitos de consumo y compra de alimentos, realizan pedidos por medio de aplicaciones móviles.

De acuerdo a los datos anteriores y con base en los artículos *Dietary habits in adults during quarantine in the context of COVID-19* y *Health Behavior Changes During COVID-19 Pandemic and Subsequent “Stay-at-Home”*, en la actualidad las personas buscan alimentarse de una forma más saludable, con productos que ofrezcan una dieta rica en vitaminas, nutrientes y grasas buenas. Esta tendencia ha ido en aumento por motivos de la pandemia del COVID-19, debido a que las personas desean asegurarse de tener un sistema inmunológico más resistente y disminuir el riesgo de afectación del virus.

Sin embargo, no todas las personas han optado por alimentarse como se menciona anteriormente, así que no se debe olvidar este segmento de personas que consumen sus alimentos de forma regular, pero si se debe aumentar la oferta de productos saludables con la intención de abastecer la demanda de aquellos que lo requieran e incentivar un poco más su consumo a quienes no acostumbran a ingerirlos.

Por otra parte, otros datos obtenidos en las encuestas realizadas, arrojan resultados de que las mujeres mayores de 25 años son quienes más ingresos generan, más comida a domicilio realizan y así mismo tienen un mayor gasto en alimentos.

Por este motivo, es de gran importancia que los supermercados y restaurantes provean este tipo de alimentos y en la circunstancia actual puedan intentar diseñar diferentes estrategias para que sus ventas no disminuyan drásticamente, algunas de estas estrategias pueden ser la elaboración de promociones, descuentos, marketing digital y alianzas estratégicas, evidenciando los cuidados y protocolos de bioseguridad seguidos por la empresa, esto, orientado a la segmentación de personas con un rango de edad entre 25 y 50 años, con el objetivo de ser más visible a los clientes potenciales y generar mayor confianza en estos.

A continuación, se presentará un ejemplo de las publicaciones que los restaurantes y empresas de domicilios podrían tener en sus redes sociales y páginas web, para obtener mejores resultados:

**¡Pide desde tu casa, cuídate y cuida a los que más amas!**

Esta semana  
Quedate en casa y comparte con quienes más quieres

**Opción 1:**  
Por la compra de 2 almuerzos completos, lleva uno totalmente gratis

**Opción 2:**  
Por la compra de 1 pizza familiar, lleva 2 bebidas totalmente gratis

**¡Porque tú nos importas!**  
Cumplimos con todos los protocolos de bioseguridad establecidos por Minsalud

Tel: 2105098 - Cel: 3014548761 Página Web: [www.pidetudomicilio.com](http://www.pidetudomicilio.com)  
@pidetudomicilio Pide tu domicilio



Fuente: Elaboración propia

## Resultados

Para la presente investigación, los resultados obtenidos más relevantes fueron aquellos relacionados con los cambios en la forma que adquieren o consumen los alimentos, así como aquellos alimentos que más consumen y si lo hacen de manera presencial o a domicilio. Estos resultados los encontramos en las tablas número 1, 4, 7, 13, 14 y 15, mostradas anteriormente. Estas tablas muestran cómo efectivamente las personas han cambiado sus hábitos de consumo como resultado de la pandemia y la necesidad de permanecer en casa como medida preventiva, además de la evidencia de un incremento en el gasto de los alimentos. Así mismo, este cambio en el comportamiento de compra y consumo, trae repercusiones para los establecimientos de comida, positivos o negativos, de acuerdo a la adaptación de los mismos a las nuevas exigencias del consumidor.

De acuerdo con esto, algunos de los principales resultados obtenidos y como se mencionaba con anterioridad, se evidencian en que el 88% de la población han cambiado sus hábitos alimentarios, entre estos el 100% consume alimentos pedidos a domicilio. Por otra parte, las personas que tienen entre 25 y 50 años de edad son quienes más ingresos perciben y tienden a gastar más en su alimentación, en especial las mujeres dentro de este mismo rango de edad.

## **Discusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo concluir que el impacto del Covid 19, y con ello la cuarentena, trajo afectaciones no solo a nivel de salud, sino a nivel comportamental (Knell, Robertson, Dooley, Burford, Mendez, 2020). Las medidas de protección y precaución impuestas globalmente han traído consecuencias socioeconómicas (Hamadani, y otros, 2020) que afectan directamente tanto a los establecimientos de comida como a los mismos consumidores y en respuesta a ello la solución es únicamente la adaptación y el cambio.

Con respecto a los hábitos de consumo y compra de alimentos, específicamente en Bogotá, y gracias a los resultados obtenidos y analizados anteriormente, se observa que en respuesta a la necesidad de permanecer en casa y mantener el distanciamiento social, las compras de alimentos online se han incrementado considerablemente (Chang & Meyerhoefer, 2020), aumentando a su vez la necesidad de domicilios y por lo tanto el precio de los mismos (Yu, Liu, Wang, & Feil, 2020), lo cual se evidencia en la tabla 3, la cual muestra que el consumo de alimentos en dinero ha aumentado.

Así mismo, es importante conocer que, si bien ha aumentado el consumo de alimentos altos en grasas saturadas, azúcares y carbohidratos, lo cual contribuye al aumento o inicio de enfermedades como la obesidad (Butler & Barrientos, 2020), también ha aumentado el consumo de frutas, verduras y cereales como se observa en la tabla 5, como resultado de la búsqueda de hábitos alimenticios saludables (Muscogiuri, Barrea, Savastano, & Colao, 2020) y del poder comprar alimentos para preparar en casa gracias a la cuarentena.

En este orden de ideas, las implicaciones que trae sobre los establecimientos de alimentos la pandemia, es únicamente el someterlos a una adaptación y el obligarlos a cambiar sus estrategias de venta y oferta de productos, acoplándose al nuevo estilo de vida de las personas, que es probable permanezca (Canyon & Watson, 2020).

Finalmente, de acuerdo a lo que se menciona anteriormente, como propuesta para mejorar, los procesos que influyen en los cambios de consumo de alimentos de las personas de Bogotá, es necesario, para los establecimientos el buscar opciones que llamen la atención del consumidor,

que mejoren su calidad de servicio y satisfacción del cliente y el estar informados de los cambios comportamentales del consumidor. Un ejemplo, es la oportunidad de producción agroalimentaria (Rowan & Galanakis, 2020), o el estudio de aceptación de robots de entrega, que optimizan los tiempos de entrega sin contacto. Sin embargo, esta última opción, a pesar de haber empezado a utilizarse como método de estudio en diferentes países, requiere preparación a la comunidad para su aceptación social, así como un método de valoración contingente con el objetivo de evaluar la disposición de los consumidores a pagar por este servicio (Pani, Mishra, Golias, & Figliozzi, 2020).

## Conclusiones

- El ser humano tiene capacidad de adaptación, y si bien la pandemia trajo consigo efectos sobre el consumo y compra de los consumidores, es necesario adaptarse.
- Los Bogotanos han cambiado en un 88% sus hábitos de compra de alimentos, siendo el uso de aplicaciones y servicios a domicilio su opción más utilizada para evitar el contacto social y tras las órdenes de cuarentena.
- Si bien ha aumentado a su vez el consumo de alimentos altos en azúcar y carbohidratos, se ha visto también un nivel elevado en la compra de frutas, verduras y cereales.
- Dada la necesidad de las personas de protegerse a nivel físico y mental, un alto porcentaje de los bogotanos ha optado por cambiar sus hábitos alimenticios con miras hacia la alimentación saludable.
- La necesidad de permanecer en casa, ha aumentado significativamente las compras de alimentos online y a su vez las entregas a domicilio, lo cual en la mayoría de los casos eleva el gasto empleado en alimentación.
- Como consecuencia, los establecimientos de alimentos han debido adaptarse a las condiciones y comportamientos actuales que son probables perduren; y buscar nuevas estrategias y formas de captar la atención del cliente y satisfacer sus expectativas.

A continuación, se presentará el artículo sobre el trabajo

## Referencias

- Abbas, A. (2020). Dietary habits in adults during quarantine in the context of COVID-19 pandemic. *Scopus*, 1.
- Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). 'Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*.
- Brannen, S., Ahmed, H., & Newton, H. (2020). Covid-19 Reshapes the Future. *Center for Strategic and International Studies (CSIS)*.
- Butler, M., & Barrientos, R. (2020). The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences. *Brain, Behavior, and Immunity*.
- Canyon, D., & Watson, V. B. (2020). THE POST-COVID19 WORLD: GLOBALIZATION WITH DIFFERENT CHARACTERISTICS. *Daniel K. Inouye Asia-Pacific Center for Security Studies*.
- Carmody, P., McCann, G., Colleran, C., & O'Halloran, C. (2020). *COVID-19 in the Global South: Impacts and Responses*. Bristol University Press.
- Chang, H.-H., & Meyerhoefer, C. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *National Bureau of economic research*.
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*.
- Hamadani, J., Hasan, M., Baldi, A., Hossain, S., Shiraji, S., Bhuiyan, M., . . . Tipu, S. (2020). Immediate impact of stay-at-home orders to control COVID-19 transmission on socioeconomic conditions, food insecurity, mental health, and intimate partner violence in Bangladeshi women and their families: an interrupted time series. *LANCET GLOBAL HEALTH*.
- Knell, G., Robertson, M., Dooley, E., Burford, K., & Mendez, C. (2020). Health Behavior Changes During COVID-19 Pandemic and Subsequent "Stay-at-

Home” Orders. *International journal of Environmental Research and Public Health*

Maturitas. (2020). Immune-boosting role of vitamins D, C, E, Zinc, Selenium and Omega-3 fatty acids: could they help against COVID-19? *Scopus* , 1-9.

Mofijur, M., Fattah, I., Alam, M., Islam, A., Ong, H., Rahman, S., . . . Mahlia, T. (2020). Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a global pandemic. *Sustainable Production and Consumption*.

Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S., & Colao, A. (2020). Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*.

Myers, C., & Broyles, S. (2020). Fast Food Patronage and Obesity Prevalence During the COVID-19 Pandemic: An Alternative Explanation. *Obesity*.

Nakat, Z., & Bou-Mitri, C. (2020). COVID-19 and the food industry: Readiness assessment. *Food Control*.

Pani, A., Mishra, S., Goliias, M., & Figliozzi, M. (2020). Evaluating public acceptance of autonomous delivery robots during COVID-19 pandemic. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*.

Paszto, V., Burian, J., & Macku, K. (2020). Changing Mobility Lifestyle: A Case Study on the Impact of COVID-19 Using Personal Google Locations Data. *INTERNATIONAL JOURNAL OF E-PLANNING RESEARCH*.

Pramathesh, M., Sabya, S., Shalini, Y., Wasim, K., & Afzale, M. (2020). Global impacts of pre- and post-COVID-19 pandemic: Focus on socio-economic consequences. *Sensors International*.

Rizou, M., Galanakis, L., Aldawoud, T., & Galanakis, C. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *ELSEVIER*.



- Rowan, N., & Galanakis, C. (2020). Unlocking challenges and opportunities presented by COVID-19 pandemic for cross-cutting disruption in agri-food and green deal innovations: Quo Vadis? *Science of The Total Environment*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: MC Graw HI.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*.
- Stolfo, D., & Sinagra, G. (2020). COVID-19: how things change in a short while. *Cardiovascular Pharmacotherapy*.
- Thu, T., Ngoc, P., Hai, N., & Tuan, L. (2020). Effect of the social distancing measures on the spread of COVID-19 in 10 highly infected countries. *SCIENCE OF THE TOTAL ENVIRONMENT*.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION. *MIS Quarterly*.
- Yu, X., Liu, C., Wang, H., & Feil, J. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces. *CHINA AGRICULTURAL ECONOMIC REVIEW*.