

**La papa y su consumo después de la
pandemia en la ciudad de Riobamba, Ecuador**

**The potato and its consumption after the
pandemic in the city of Riobamba, Ecuador**

Daniel Alejandro Lombeida-Burbano¹
Grupo de Investigación INNOVA MKT - Ecuador
dany_27_ale@hotmail.com

Cristian Oswaldo Guerra-Flores²
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador
cristiangf357@gmail.com

Jorge Antonio Vasco-Vasco³
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador
jvasco@epoch.edu.ec

Paula Carolina Endara-Garces⁴
Grupo de Investigación INNOVA MKT - Ecuador
c.endara.g@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1217

V7-N5-1 (sep) 2022, pp. 64-74 | Recibido: 17 de julio de 2022 - Aceptado: 19 de julio de 2022 (2 ronda rev.)

1 Licenciado en Mercadotecnia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0168-2659>

2 Magister en Gestión Empresarial. Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7178-9940>

3 Magíster en psicología, mención comportamiento humano y desarrollo organizacional. Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4198-3459>

4 Licenciada en Mercadotecnia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6626-5509>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En la ciudad de Riobamba se obtuvo información de la tendencia de compra antes y después de la pandemia causada por el Covid-19 que afectó tanto al sector que consume y el productor. Se desarrolló una investigación de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se integraron elementos cualitativos y cuantitativos en correspondencia con las tendencias actuales en el País. El muestreo estratificado que se utilizó sirvió para simbolizar a la población de estudio. En los resultados permitieron conocer que decrecieron las compras de productos agrícolas en especial de la papa, debido a la pandemia, como es de conocimiento las restricciones y medidas de seguridad al principio fueron estrictas, al paso del tiempo se adaptaron a los consumidores y la manera como realizaban sus compras. La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba se movilizaba en carro propio para la adquisición de productos, el mismo que decreció en su uso debido en esta época, por otro lado, se adquirió datos de la variedad de papas que se consumen, destacándose en los consumidores la papa chola. Sin duda estos datos ayudaran a que los productores puedan saber la dinámica de mercado para la comercialización de este tubérculo y proyectarse para su producción.

Palabras clave: tendencia; precio; consumo; frecuencia de compra; pandemia

ABSTRACT

In the city of Riobamba, information was obtained on the purchasing trend before and after the pandemic caused by Covid-19, which affected both the consuming and producing sectors. An exploratory, descriptive, and explanatory research was developed, where qualitative and quantitative elements were integrated in correspondence with current trends in the country. The stratified sampling that was used served to symbolize the study population. The results revealed that purchases of agricultural products, especially potatoes, decreased, due to the pandemic, as is known, the restrictions and security measures were strict at first, over time they adapted to consumers and the way How did they do their shopping. Most of the inhabitants of the city of Riobamba used their own car to purchase products, the same one that decreased in its use due to this time, on the other hand, data was acquired on the variety of potatoes that are consumed, highlighting in consumers the potato chola. Undoubtedly, these data will help producers to know the market dynamics for the commercialization of this tuber and to plan for its production.

Palabras clave: trend; price; consumption; frequency of purchase; pandemic

Introducción

A inicios del mes de marzo del 2019, empezó la pandemia denominada COVID-19 alterando los hábitos de consumo de los clientes, y aun en la actualidad estas conductas continúan cambiando (Tech, 2021), (Kantar, 2022). Este artículo tiene como propósito poder determinar la tendencia de consumo de la papa luego de la pandemia ya que esta influye de manera significativa en la alimentación de los ecuatorianos y de la misma manera en toda Latinoamérica, (Unicef, 2022) (ONU, 2022), Federik et al. (2020). En otros términos, se pretendió analizar el consumo de papa antes y después de la pandemia de los ecuatorianos y de manera particular en la ciudad de Riobamba.

Se consideraron conceptos empezando por la tendencia de compra los cuales son convergencias del gusto colectivo y que hoy en día han cambiado y no necesariamente para bien, (CNN, 2021). La sociología de las tendencias busca entonces comprender las condiciones de producción de estas modas teniendo en cuenta aspectos como: 1. Los mecanismos de imitación; 2. La difusión; y, 3. El papel de marcador social, (Reyes, 2012).

Según, (Bello, 2019), (Carosio, 2008), (Morales, 2004) indican que el consumo es una tendencia de un desarrollo asumido en el futuro que tendrá un efecto a largo plazo y duradero sobre algo y lo cambiará, de esta manera se puede manifestar que los desarrollos actuales se están moviendo en una dirección diferente o se están intensificando aún más con respecto a las nuevas tendencias de consumo especialmente con el fortalecimiento del E-commerce en todo el mundo; esto debido a un sector globalizado impactado por una enfermedad pandémica que ha llevado al mundo a una cuarentena en diferentes grados y periodos. El coronavirus dibuja un tiempo de relevantes cambios para la zona de consumo, en varios casos acelerando tendencias ya existentes.

Una realidad nueva con diversas facetas dibuja un consumidor con novedosas preferencias y elecciones, observando tendencias globales que

tienen la posibilidad de apoyar en el desarrollo de la táctica y los planes de transformación de las compañías del sector en referencia al consumo (Montalvo, 2019), (Ramírez, 2018)

El nuevo perfil del consumidor

El apareamiento de la pandemia y sus efectos económicos están produciendo importantes cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores, (Escorial, 2022), (Barceló, 2022), (Garcés, 2022).

Para conocer y comprender la evolución del consumidor y distinguir los cambios en su comportamiento es necesario hacer un análisis coyuntural y estructural para poder adaptar los modelos de negocio y poder conseguir que se garanticen la continuidad con la nueva realidad del mercado global (Alfaro, 2020).

De esta manera el perfil actual del consumidor se describiría como una persona ahorradora, relacionada con la bioseguridad, preocupada con el medio ambiente (ecológica o sostenible) y obviamente digitalizada, ya que el consumidor ha adoptado un perfil distinto al que acostumbrábamos antes de la pandemia.

Gratificación instantánea

Para, (OpenMind, 2018), García et al. (2015), Juliá et al. (2004), (Rubio, 2010) consideran que los consumidores a través del internet saben obtener información del producto o servicio que desean adquirir, y lo desean tener de inmediato. Las compras automatizadas se han convertido en otro cambio considerable, incluso más que las comprar por suscripción. Este es un comportamiento que muestra una extenuación del carácter por parte de los consumidores siendo los mismos que requieren obtener una recompensa o un beneficio de manera inmediata.

Simplicidad

Aunque la mayoría de las tendencias de las compras digitales poseen tecnologías complejas y puntos de referencia complejos, todavía hay espacio para la simplicidad y objetivos fáciles de entender. Por ejemplo, las

ventajas de costos y las mejoras del flujo de caja siguen siendo la fuerza motriz de las funciones de compras y cadena de suministro (IQS, 2019).

Para (Giraut, 2021) los consumidores de hoy en día, especialmente aquellos entre 18-39 años, no diferencian entre los canales de venta, sino que saltan entre canales de compra móvil, online y en la tienda para organizar cada viaje de compra de acuerdo con sus necesidades.

Por ello, las compras ahora se centran en facilidad, inmediatez y satisfacción instantánea de las necesidades. Los consumidores buscan una experiencia multi canal que sea rápida, sin contacto y “combinada” para brindar convivencia, interacción y facilidad.

Precio

Según, Kerin et al. (2004) manifiestan que, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. Por lo tanto, el precio es una cantidad monetaria la cual se canjea por la posesión de un servicio o bien proporcionado por una persona o empresa.

Consumo

Para (Montes de Oca, 2015) el consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.

Frecuencia de compra

En este sentido (López, 2020) indica que la frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, el valor estará relacionado tanto con el tamaño de compra como con la dificultad de acceso.

Pero para (Lufkin, 2020) indica que ¿cómo una tarea rápida?, en pandemia se

transformó en un martirio de tres horas por causa de cientos de compradores que necesitaban surtirse en medio del brote del coronavirus; algunos artículos que ya no se encontraban en estanterías eran el papel higiénico, leche y agua embotellada, en consecuencia, un caos total.

Desde la visión de (Fransi, 2020) la crisis sanitaria producida por el covid-19 dio sitio a relevantes cambios en la conducta del consumidor. En el pasado ya se predecía una determinada evolución del consumidor hacia el ámbito en línea, con la presente situación esta reacción ya se ha agudizado. Ha habido cambios, no solo en la manera en la que los individuos compran, sino en cómo lo realizan. Los clientes post-COVID van a tener una reacción distinta en relación con las marcas comparativamente con la fase de cuarentena.

Mientras que (Portafolio, 2020) indican que varios clientes recurrieron a las compras online como la mejor forma de reducir el peligro de infección, por otro lado, la pandemia hizo que algunos clientes tengan un comportamiento de almacenamiento, que condujo a una escasez de ciertos productos. Del mismo modo, esto supuso una gran carga para las cadenas de abasto y la infraestructura logística de los minoristas de negocio electrónico.

Así mismo (Portafolio, 2020) manifiesta que el campo es el motor de la estabilidad alimentaria en Latinoamérica y el Caribe, esta crea suficientes alimentos para atender las necesidades de su población y crea el 16% de las exportaciones de comida en todo el mundo.

El covid-19, más que revertir tendencias políticas y económicas globales vigentes y emergentes, las intensificó y profundizó. En este sentido gran parte de los consumidores de la población en Latinoamérica durante la pandemia optaron por adquirir sus compras vía online para no contagiarse, aumentando las exportaciones de productos alimenticios en un 16% al crear necesidades en la población a nivel mundial además globalmente se profundizó e intensificó las tendencias económicas y políticas.

Comportamiento del consumidor

De esta manera como lo indican, Schiffman et al. (2010), el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades o solucionen sus problemas.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Así podemos manifestar que es la investigación de los diferentes componentes que influyen en el comportamiento de una persona o conjunto de individuos, al instante de hacer la compra de un producto o servicio.

Toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

Tendencias de compra

Según para, Schiffman et al. (2010) algunos consumidores (más mujeres que hombres, y más personas jóvenes que de mayor edad) han generado tendencias de compras compulsivas. Sin embargo, aunque las compras impulsivas moderadas podrían considerarse una “diversión inofensiva”, los niveles crónicos de éstas son una cuestión seria y llegan a tener consecuencias muy negativas.

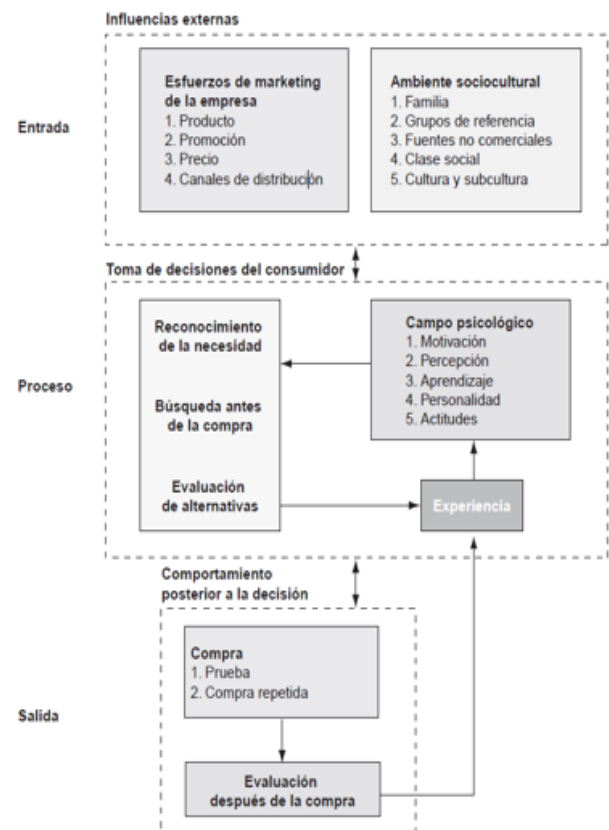
Motivación del consumidor

Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ellas.

En general, hay tanto una consciencia más aguda hacia los estímulos que son convenientes

Figura 1

Proceso de toma de decisiones

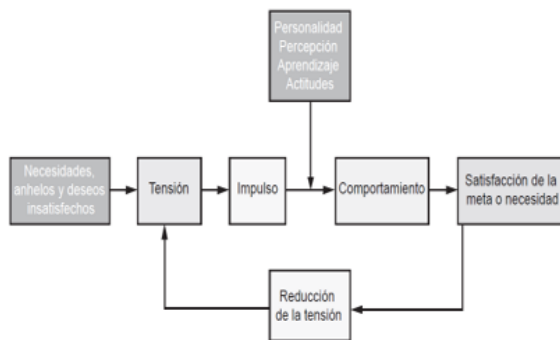


Nota: Elaborado por Schiffman et al. (2010)

para nuestras necesidades e intereses, como una consciencia disminuida hacia los estímulos que no tienen conexión alguna con esas necesidades. Estas son el fundamento de todo el marketing moderno. Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido o tan sólo eran latentes, Schiffman et al. (2010).

Figura 2

Proceso de toma de decisiones



Nota: Elaborado por Schiffman et al. (2010)

Motivación de consumo post pandemia

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, compensará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen, Schiffman et al. (2010).

Motivos racionales contra motivos emocionales

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad.

En el contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus), Schiffman et al. (2010).

Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, Schiffman et al. (2010).

Metas

Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas, Schiffman et al. (2010).

Método

La investigación desarrollada es de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se integran elementos cualitativos y cuantitativos en correspondencia con las tendencias vigentes en investigaciones similares.

La población objetivo está constituida por 76 empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de productos contenidos en la canasta básica, registradas en la cámara de comercio de la ciudad de Riobamba.

El procedimiento para llegar a una respuesta fue el uso de encuestas hechas a los habitantes del cantón Riobamba, con antelación se realizó un sondeo de la población para sacar una muestra, que nos indicó la cantidad de encuestas que se debían realizar.

Para definir la muestra se utilizó un muestreo estratificado, el cual es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato) y las muestras seleccionadas de los diversos estratos se combinan en una sola muestra.

Según el censo de población y casa llevado a cabo en el territorio ha sido en el año 2010 este fue útil para la proyección de población hasta el 2021, la misma que en Riobamba es 264.048 pobladores.

Población

El último censo de población y vivienda realizado en el país fue en el año 2010 este sirvió para la proyección de población hasta el 2021, la misma en la ciudad de Riobamba es 264.048 habitantes. Se sabe a priori que el 65% de los habitantes pertenecen a zonas urbanas y el 35% a zonas rurales, el estudio se enfocó en población Urbana por lo mismo se calculó la población.

Este mismo cálculo se realizó en los habitantes de zonas urbanas para conocer las personas económicamente activas este es el 70% de la población, así mismo se conoce que en la población urbana se divide en 5 parroquias estas son; Lizarzaburu, Velasco, Maldonado, Veloz, Yaruquies, cada una de ellas con el 34%, 27%, 21%, 16% y 2% respectivamente. Toda la información es publica y se obtuvo en la página oficial del INEC.

Tabla 1

Parroquias a analizar

RURAL	
92.417	35%
URBANA	
171.631	65%
PEA	
120.142	70%
Lizarzaburu	
40.848	34%
Velasco	
32.438	27%
Maldonado	
25.230	21%
Veloz	
19.223	16%
Yaruquies	
2.403	2%

Tabla 2

Cálculo de la muestra

Datos	
N	120.141
Z	1.96
Alpha	0.05
p, q	0.5
d	0.031

$n = 991$ Encuestas

Muestreo estratificado

K= Constante positiva

Tabla 3

Muestreo estratificado

N=	120.141
N ₁ =	40.848
N ₂ =	32.438
N ₃ =	25.230
N ₄ =	19.223
N ₅ =	2.403

Resultados

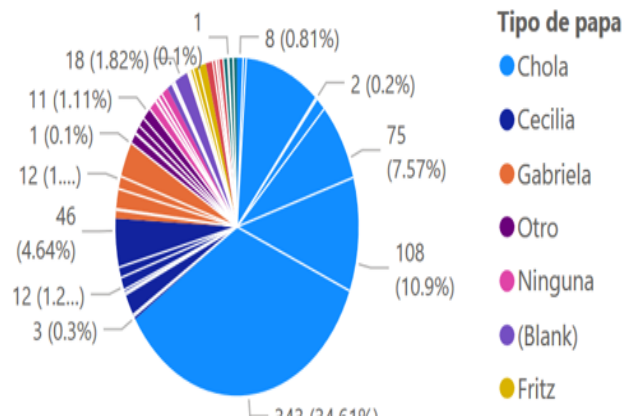
Una vez recopilados y analizados los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo los siguientes resultados.

En el gráfico No. 3 Se pudo apreciar que el medio de transporte más usado para realizar las compras por parte de los consumidores antes de la pandemia es su propio vehículo, esto debido a que tipos de transporte como el bus urbano o taxis podrían exponerlos dentro de la pandemia. Así mismo consumiendo se pudo evidenciar que el tipo papa que más se consume es la chola, con un 34.61%. por otro lado, se pudo obtener información de los lugares habituales de consumo como mercados populares como: Mayorista, la Merced, la Condamine, Santa Rosa, San Alfonso, San Francisco, Oriental; y, distribuidores comerciales como: Mi comisariato, Supermaxi, TIA, AKI, Santa María, Dicosavi, AhíEs.

La forma que se utilizan las clientelas para acudir a comprar mediante la opción de caminar alcanza un resultado del 10.9% con el fin de obtener el tipo de papa mencionado anteriormente. En porcentajes inferiores se utiliza otros medios de transporte obteniéndose los siguientes resultados: el 7.57% utilizan transporte público (bus); el 0.2% lo hacía mediante taxis; y, un 0.81% se movilizaba en moto todo esto debido a la pandemia causada por el virus del Covid-19. Demostrándose de esta manera que los consumidores han preferido cuidar su salud en medio de una necesidad de compra inclusive determinado un nuevo comportamiento de compra y definiendo un nuevo perfil de consumidor.

Figura 3

Medio de compra de papa antes de la pandemia vs tipo de papa antes de la pandemia (Innova, 2021)



En el gráfico No. 4 se puede observar que en la época de pandemia y postpandemia los consumidores siguen prefiriendo comprar mediante el uso de su propio vehículo. La papa tipo chola sigue teniendo un alto porcentaje de consumo, sin embargo, existe una disminución a un 30,58%, existiendo una diferencia en menos de consumo de papa de un 4.03%, este acontecimiento se dio debido al temor de contagiarse con el virus del Covid-19.

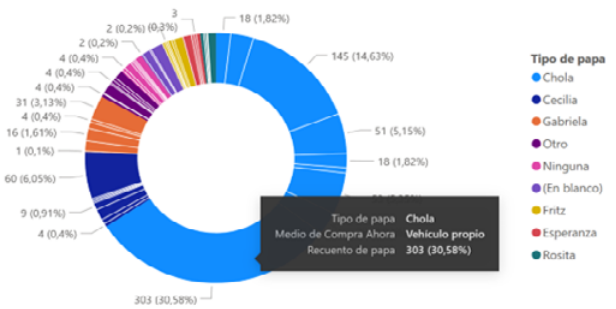
Así mismo se pudo obtener datos que demuestran que hay un incremento para acudir a comprar con la opción de caminar con un resultado del 14,63%, habiendo un incremento

del 3.73%. El transporte mediante taxis también tuvo un significativo incremento en su usabilidad con un 5.35%, y buses con una expresión cuantitativa valorada en cero por los altos riesgos de contagio.

Sin embargo, con esta situación pandémica se diversificaron otros medios de transporte tales como: la entrega a domicilio con un incremento de consumidores del 5.15%; el uso de la bicicleta también se incrementó en un 2.83%, un 0.40% en donde otra persona hace las compras por los encuestados, el 0.20% va en moto y un 0.71% compra a través de aplicaciones digitales.

Figura 4

Medio de compra de papa antes de la pandemia vs tipo de papa ahora (Innova, 2021)



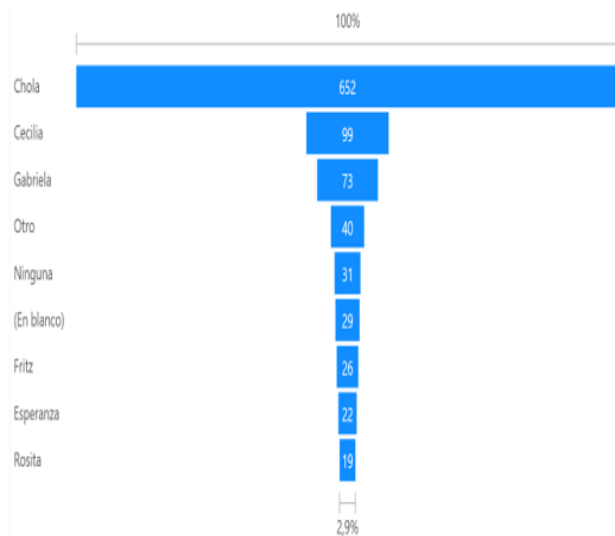
Actualmente los consumidores siguen usando algunos medios de transporte para ir a sus lugares más habituales o no para conseguir el tipo de papa, de preferencia que en este caso la chola, esto en referencia al uso de vehículos propios, taxis, motos e ir caminando, debido al temor de contagiarse del virus, además surgen nuevos medios tales cuales compra mediante aplicaciones digitales como paginas web y redes sociales en donde otra persona realiza la compra y entregas a domicilio.

De la misma manera en el gráfico No. 5 se puede evidenciar que antes de la pandemia el consumo de papa es proporcionado, siendo de la misma manera la papa chola la más consumida por 652 encuestados habitantes del cantón Riobamba, seguida del tipo de papa Cecilia con 99 y Gabriela con 73 encuestados, otro tipo de papa con 40, ningún tipo 31, Fritz 26, esperanza con 22, rosita con 19 y 29 encuestados dejaron en blanco.

Los habitantes de Riobamba respondieron que el tipo de papa de su preferencia es la papa chola, siendo que la papa es uno de los productos que está presente en la alimentación de los pobladores de la ciudad de Riobamba.

Figura 5

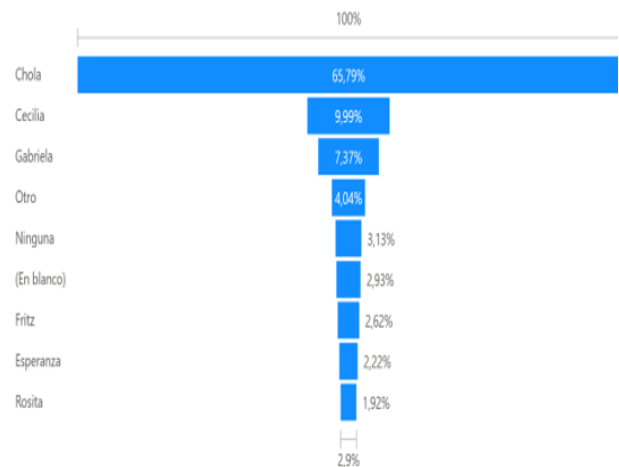
Consumo por tipo de papa antes de la pandemia (Innova, 2021)



En la nueva actualidad se puede evidenciar que el consumo de la papa debido a su valor nutricional y su consumo tradicional se ha ido incrementando, esto gracias a las nuevas medidas adoptadas para la bioseguridad y el regreso a la calma con la aplicación de la vacuna para el COVID-19, de esta manera en el gráfico No. 06 se nota que la papa chola se consume en un 65.79% en los distintos lugares donde los consumidores van a adquirirla. Mientras que el tipo de papa Cecilia se la consume un 9.99% y la Gabriela un 7.37% por los habitantes del cantón Riobamba. Tras los acontecimientos después de un tiempo ocurrida la pandemia por el covid-19 los habitantes de Riobamba siguen prefiriendo la papa tipo chola, no obstante, se identificó una disminución en relación con su compra antes de la pandemia en un 4.03%.

Figura 6

Consumo por tipo de papa ahora



Discusión

El objetivo fue realizar un análisis en el cual se utilizaron diferentes variables con el fin de encontrar una correlación entre estado socioeconómico y los hábitos de consumo de la muestra de población obtenida.

Esta investigación nos ha llevado a concluir que antes de la pandemia las tendencias de compra de la papa en el cantón Riobamba, tenían un nivel alto de consumo sin importar el medio de movilización que utilizaban para ir a adquirir el producto o el tipo de papa que los habitantes eligieran; pero con la llegada de la pandemia todo cambiaría y el comportamiento de consumo principalmente ya que la mayor parte de habitantes de la urbe de Riobamba prefieren hacer sus compras en establecimientos como supermercados y mercados reconocidos; dándonos a comprender una preferencia por la pluralidad de marcas que promocionan estos productos de la canasta elemental básica.

Asimismo, se observó una similitud tanto antes como después de la pandemia de consumidores que utilizan los vehículos propios como medio de transporte para ir a los lugares de preferencia a obtener el tipo de papa de preferencia que necesitan, de igual manera el 51% los encuestados prefieren realizar la compra de papa en el mercado popular debiendo fortalecerse la distribución comercial en estos,

con la generación de propuestas de valor que satisfagan las necesidades de sus clientes potenciales.

Y uno de los resultados que de cierta manera resultan como nuevas tendencias para el consumo de estos productos u otros es el fortalecimiento del E-commerce que con la dosis adecuada de una mercadotecnia digital se convierten en nuevas alternativas para los consumidores, definiendo un nuevo perfil de consumo indudablemente.

Conclusiones

Con la investigación de puede deducir que el consumo de productos agrícolas, y en particular de papa ha decreció en con la pandemia que todavía estamos atravesando sin embargo existe la necesidad de este producto en los distintos hogares ya sea por su valor nutritivo o por un consumo tradicional y cultural.

Los medios más utilizados de movilización para adquirir productos agrícolas y en especial la papa en época pandémica fue el automóvil propio, las bicicletas y motos ya que los habitantes se sentían seguros a la hora de la compra, esto también dio lugar al apareamiento de nuevos negocios relacionados con el servicio de entrega a domicilio.

Los lugares con más frecuencia de compra sin duda son los mercados populares tradicionales, sin embargo, el mercado digital es una buena alternativa de ventas ya que pueden generar buenos resultados económicos, debido a que este se complementa de manera adecuada a la distribución comercial física.

Referencias bibliograficas

Alfaro, P. (09 de Septiembre de 2020). *KPMG Tendencias*. Obtenido de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>

Barceló, R. (2022). El consumidor especialmente vulnerable: de la protección class-ba-

sed a la protección state-based. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 626-653.

Bello, C. (2019). Obtenido de Lead-innovation: <https://www.lead-innovation.com/es/blog/investigaci%C3%B3n-de-tendencias>

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana*, 130-169.

CNN. (7 de 06 de 2021). *CNN*. Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/07/pandemia-cambio-nuestros-habitos-alimenticios-consumo-no-siempre-para-bien-trax/>

Escorial Gimeno, Á. (2022). *Un nuevo modelo en el consumo de entretenimiento. Internet y las nuevas vías de comunicación: Twitch y Youtube*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Federik, M. A., Calderón, C., Degastaldi, V., Duria, S. A., Monsalvo, C., Pinto, M., . . . Laguzzi, M. E. (2020). Hábitos alimentarios y COVID. Análisis descriptivo durante el aislamiento social en Argentina. *Nutr Clín Diet Hosp*, 84-91.

Fransi, E. (12 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-pandemia-cambio-de-habitos-en-tiempos-de-crisis/>

Garcés, D. (2022). Motivaciones que influyen en la compra de productos alimenticios orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana satélite la puntilla. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 144-157.

García, B., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet. *Historia y Comunicación Social*, 601-619.

Giraut, J. (13 de Julio de 2021). *Martesfinanciero*. Obtenido de <https://www.martesfinanciero.com/voz-calificada/las-tendencias-de-compra-del-consumidor-post-pandemia/>

Innova. (2021). Obtenido de <https://andresmr2018.github.io/>

- IQS. (2019). Obtenido de <https://executive.iqs.edu/es/blog/las-10-principales-tendencias-en-la-gestion-de-compras-en-2019>
- Juliá, J., García, G., & Polo, F. (2004). La información divulgada a través de internet por las cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 167-192.
- Kantar. (23 de 03 de 2022). KANTAR. Obtenido de KANTAR: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/nuevos-habitos-de-consumo-de-alimentos-y-bebidas-pospandemia>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). Marketing. McGraw Hill.
- López, D. (09 de Marzo de 2020). Obtenido de Numdea: <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
- Lufkin, B. (10 de marzo de 2020). BBC NEWS. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-51824458>
- Montalvo, O. (2019). *Influencia de las tendencias globales de consumo alimentario en los patrones de consumo de clientes de restaurantes en la parroquia de Cumbayá y dentro del marco del posmodernismo*. Quito : PUCE.
- Montes de Oca, J. (2015). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Morales, D. P. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 221-250.
- ONU. (2 de 03 de 2022). Organización de Naciones Unidas. Obtenido de Organización de Naciones Unidas: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45794-sistemas-alimentarios-covid-19-america-latina-caribe-ndeg-10-habitos-consumo>
- OpenMind. (19 de Septiembre de 2018). *OpenMind*. Obtenido de OpenMind: <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/mundo-digital/6-tendencias-que-cambiaran-nuestra-manera-de-comprar/>
- Portafolio. (2020). La pandemia cambió hasta los compradores. *Portafolio*, 1.
- Ramírez, M. I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos. *Revista Campos en Ciencias*, 95-118.
- Reyes, P. (2012). Obtenido de https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/ponencia_09.html
- Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 201-221.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (Vol. Décima edición, pág. 592). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schifman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Tech, T. F. (18 de 11 de 2021). THE FOOD TECH. Obtenido de THE FOOD TECH: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-habitos-de-consumo-y-las-preocupaciones-de-los-consumidores-despues-de-la-pandemia/>
- Unicef. (22 de 03 de 2022). Unicef. Obtenido de Unicef: <https://www.unicef.org/mexico/una-buena-nutrici%C3%B3n-durante-la-pandemia>