

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS PRE, DURANTE Y POST PANDEMIA DE LA COVID-19. EL CASO DEL MERCADO MUNICIPAL LOS POZOS (SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLIVIA)

Vaca Diez, Priscila S.¹
García Lobo, Ligia N.²
Rivas Carrero, Tanger A.³

Recibido: 31/07/2023 Revisado: 10/10/2023 Aceptado: 13/11/2023
<https://doi.org/10.53766/Agroalim/2024.29.57.05>

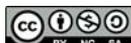
RESUMEN

La pandemia de la COVID-19 generó efectos trascendentes en las diversas dimensiones del desarrollo. Al nivel mundial se presentó una crisis sanitaria, económica y social que afectó la calidad de vida de la población, que a su vez indujo importantes cambios tanto en la gestión empresarial como en los hábitos o comportamiento de compra y consumo de alimentos, siendo una línea de investigación de interés para diversas disciplinas como la economía, la sociología, la psicología y el marketing. Este artículo tuvo como objetivo analizar los cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos ocurridos en pre, durante y post pandemia de la COVID-19 en los consumidores que asisten al Mercado Minorista Municipal Los Pozos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), derivados tanto de factores tradicionales (económicos, sociales, psicológicos) como de nuevos factores (sanitarios, los relacionados con el marketing y las tecnologías de información). Metodológicamente la investigación se basó en los postulados del enfoque empirista (cuantitativo), empleándose las estrategias de carácter documental y de campo para explicar el comportamiento de las variables que conformaron el objeto de estudio. La recopilación de la información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del 10% de consumidores escogidos al azar, que

¹ Doctorando en Proyectos (Universidad Iberoamericana-UNINI, México); Maestría en Dirección y Gestión de Empresas (Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra-UPSA, Bolivia); Ingeniera Económica (UPSA, Bolivia). Experiencia en comercialización agrícola y riesgos financieros (Alicorp Bolivia); Experiencia en proyectos de inversión, análisis económico-financiero, y en Control y análisis de créditos corporativos (Ingenio Azucarero Guabirá SA), Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Dirección postal:* Av. Las Américas, Núcleo Liria, Edif. G «Leocadio Hontoria», 2º piso, CIAAL. Mérida 5101, Venezuela. *ORCID:* <https://orcid.org/0009-0002-1544-511X>. *Teléfono:* +591 78481905; *e-mail:* priscila.sanvd@gmail.com

² Doctora en Ciencias Humanas (La Universidad del Zulia-LUZ, Venezuela); M.Sc. en Desarrollo Agrario (IIDARA, Universidad de Los Andes-ULA, Venezuela); Economista (ULA, Venezuela). Profesora Titular e Investigadora jubilada de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA), adscrita al Centro de Investigaciones Agroalimentarias «Edgar Abreu Olivo» (CIAAL-EAO, FACES-ULA); Profesora invitada del Doctorado en Ciencias Humanas-LUZ, Venezuela; Profesora invitada de la Maestría en Pedagogía Ambiental para el Desarrollo Sostenible de la Universidad Popular del Cesar-UPC (Valledupar, Colombia). *Dirección postal:* Av. Las Américas, Núcleo Liria, Edif. G «Leocadio Hontoria», 2º piso, CIAAL. Mérida 5101, Venezuela. *ORCID:* <http://orcid.org/0000-0002-2743-1391>. *Teléfono:* +58 274 2401031; +57 3053799576; *e-mail:* lgarcalobo@gmail.com; ligiag@ula.ve; nathaliegarr21@hotmail.com

³ Doctor en Ciencias Organizacionales (Universidad de Los Andes-ULA, Venezuela); Magister Ciencia en Administración, mención Gerencia (ULA, Venezuela); Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración (ULA, Venezuela). Profesor Asistente e Investigador adscrito al Centro de Investigaciones Agroalimentarias «Edgar Abreu Olivo» (CIAAL-EAO, FACES-ULA); Profesor invitado en la Universidad Valle del Mombuy-UVM (Trujillo, Venezuela) y de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez-UNSR (Venezuela). *Dirección postal:* Av. Las Américas, Núcleo Liria, Edif. G «Leocadio Hontoria», 2º piso, CIAAL. Mérida 5101, Venezuela. *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-8366-1159>. *Teléfono:* +58 274 2401031; +58 (0)414 3715567; *e-mail:* tanger.rivasc@gmail.com



seleccionaron el Mercado Minorista Municipal Los Pozos como el sitio de compra de alimentos un día sábado desde las 7 am hasta las 12pm. Entre las conclusiones destaca que los principales efectos de la pandemia del COVID-19 en los hábitos de compra y consumo de alimentos en dicho mercado se concretan en: i) además de los factores socioeconómicos y psicológicos tradicionales que explican el comportamiento del consumidor, ahora se reconoce el aspecto sanitario como un factor clave que incide en los hábitos de compra y consumo de alimentos; ii) el posicionamiento de las compras en línea y el *delivery* como estrategias de marketing que facilitan el acceso a los alimentos en el momento y lugar deseado por los consumidores; y, iii) el incremento en las compras de bienes ultraprocesados y congelados, que por su carácter no perecedero garantizaron el abastecimiento del consumidor antes la pandemia.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, consumo saludable, COVID-19, hábitos de compra, marketing,

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic generated transcendent effects on the various dimensions of development. At a global level, a health, economic, and social crisis occurred that affected the quality of life of the population, which induced important changes, both in business management and in food purchasing and consumption habits or behavior. Therefore, food consumption constitutes a line of research with increasing interest in various disciplines such as economics, sociology, psychology, and marketing. This article aimed to analyze the changes in food purchasing and consumption habits that occurred before, during, and after the COVID-19 pandemic in consumers who attend the Los Pozos Municipal Market in the city of Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) derived from both, traditional factors (such as economic, social, psychological) and new factors (health, those related to marketing and information technologies). Methodologically, the research was based on the postulates of the empiricist (quantitative) approach, using documentary and field strategies to explain the behavior of the variables that made up the object of study. The collection of information was based on the application of a questionnaire to a representative group of 10% of consumers chosen at random, who selected the Los Pozos Municipal Retail Market as the place to purchase food on a Saturday between 7 am and 12 pm. The main conclusions pointed out that the COVID-19 pandemic has had major effects on food purchasing and consumption habits in the studied market. These effects can be summarized as follows: (i) besides the traditional socioeconomic and psychological factors that explain consumer behavior, now health-related aspects are recognized as a key factor that affects food purchasing and consumption habits; (ii) the positioning of online shopping and delivery as marketing strategies that facilitate access to food at the time and place desired by consumers; and, (iii) the increase in purchases of ultra-processed and frozen goods, which due to their non-perishable nature guaranteed consumer supply before the pandemic.

Key words: consumer behavior, healthy consumption, COVID-19, purchasing habits, marketing, Los Pozos municipal market, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

RÉSUMÉ

La pandémie de COVID-19 a eu des effets considérables sur les différentes dimensions du développement. Au niveau mondial, une crise sanitaire, économique et sociale s'est produite qui a affecté la qualité de vie de la population, induisant des changements importants tant dans la gestion des entreprises que dans les habitudes ou comportements d'achat et de consommation alimentaire, ce qui constitue un axe de recherche intéressant pour différentes disciplines telles que l'économie, la sociologie, la psychologie et le marketing. L'objectif de cet article est d'analyser les changements dans les habitudes d'achat et de consommation des aliments avant, pendant et après la pandémie de COVID-19 chez les consommateurs du marché municipal de Los Pozos, dans la ville de Santa Cruz de la Sierra (Bolivie), en raison de facteurs traditionnels (économiques, sociaux, psychologiques) et de nouveaux facteurs (santé, marketing et technologies de l'information). D'un point de vue méthodologique, la recherche s'est appuyée sur les postulats de l'approche empirique (quantitative), en utilisant des stratégies documentaires et de terrain pour expliquer le comportement des variables qui constituent l'objet de l'étude. La collecte d'informations s'est basée sur l'application d'un questionnaire à un groupe représentatif de 10 % de consommateurs choisis au hasard, qui ont sélectionné le marché de détail municipal de Los Pozos comme lieu d'achat de produits alimentaires le samedi entre 7 et 12 heures. Enfin, il a été conclu que les principaux effets de la pandémie de COVID -19 sur les habitudes d'achat et de consommation de produits alimentaires sur ce marché sont les suivants : i) en plus des facteurs socio-économiques et psychologiques

traditionnels qui expliquent le comportement des consommateurs, l'aspect sanitaire est désormais reconnu comme un facteur clé affectant les habitudes d'achat et de consommation alimentaires ; ii) le positionnement des achats en ligne et de la livraison en tant que stratégies de marketing facilitant l'accès à la nourriture au moment et à l'endroit souhaités par les consommateurs ; et, iii) l'augmentation des achats de produits ultra-transformés et congelés, qui, en raison de leur nature non périssable, garantissaient l'approvisionnement des consommateurs avant la pandémie.

Mots-clés : comportement des consommateurs, consommation saine, COVID-19, habitudes d'achat, marketing, marché municipal de Los Pozos, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

RESUMO

A pandemia da COVID-19 teve efeitos de grande alcance nas várias dimensões do desenvolvimento. Em âmbito global, ocorreu uma crise sanitária, econômica e social, que afetou a qualidade de vida da população, induzindo mudanças importantes, tanto na gestão empresarial como nos hábitos e comportamentos de compra e consumo de alimentos, sendo essa uma linha de investigação de interesse para várias disciplinas, como a Economia, a Sociologia, a Psicologia e o Marketing. O objetivo deste artigo foi analisar as mudanças nos hábitos de compra e consumo de alimentos, antes, durante e depois da pandemia da COVID-19, entre os consumidores que frequentam o Mercado Municipal de Los Pozos, na cidade de Santa Cruz de la Sierra (Bolívia), como resultado de fatores tradicionais (econômicos, sociais, psicológicos) e de novos fatores (saúde, marketing e tecnologia da informação). Metodologicamente, a investigação baseou-se nos postulados da abordagem empirista (quantitativa), utilizando estratégias documentais e de campo para explicar o comportamento das variáveis que constituem o objeto de estudo. A coleta de informação baseou-se na aplicação de um questionário a um grupo representativo de 10% de consumidores, escolhidos aleatoriamente, que selecionaram o Mercado Municipal de Los Pozos como o local onde compravam alimentos em um sábado, entre 7h e 12h. Após análise, concluiu-se que os principais efeitos da pandemia COVID-19 nos hábitos de compra e consumo de alimentos nesse mercado são: i) para além dos tradicionais fatores socioeconômicos e psicológicos, que explicam o comportamento dos consumidores, o aspecto da saúde é agora reconhecido como um fator-chave que afeta os hábitos de compra e consumo de alimentos; ii) as práticas de compras e entregas on-line como estratégia de marketing, que facilitam o acesso aos alimentos no momento e local desejados pelos consumidores; e iii) o aumento das compras de produtos ultraprocessados e congelados, que, devido à sua natureza não perecível, garantiam o abastecimento dos consumidores antes da pandemia.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo saudável, COVID-19, hábitos de compra, marketing, Mercado Municipal de Los Pozos, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

1. INTRODUCCIÓN

El 30 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la emergencia sanitaria al nivel internacional derivada de la COVID-19, la cual culminó el 05 de mayo de 2023. Tales fechas se consideran en este artículo como las referencias para definir el antes, durante y pospandemia. Por ello, los países se enfrentaron a la necesidad de participar activamente para tener un mayor conocimiento sobre el virus, así como de establecer las medidas de salud pública para la contención, vigilancia y detección oportuna de la enfermedad. Además, se promovió el apoyo internacional para que la población de

los países de ingresos más bajos pudiera acceder a las vacunas y al tratamiento en el momento oportuno (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

En líneas generales, la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 se transformó rápidamente en una crisis económica y social de envergadura. Al nivel mundial, la economía de los diversos países enfrentó la caída en los ingresos, al igual que en el empleo, en las cadenas de suministro, en el consumo, la inversión y el cierre de empresas, entre otros aspectos. Un informe del Banco Mundial (World Bank Group, 2020) enfatizó que, como consecuencia de la crisis mencionada, los países productores de

petróleo y gas enfrentaron una abrupta caída de precios. Así, Estados Unidos experimentó una desaceleración económica; China afectó las cadenas de suministro de las economías mexicana y brasileña; por su parte, los países del Caribe y México enfrentaron una caída abrupta del turismo. Por ende, los efectos de la COVID-19 colocaron «en peligro décadas de progreso del desarrollo» (ídem, p. XIII). En el caso de los países de América Latina y el Caribe, caracterizados por la existencia de sistemas productivos con fuertes debilidades para garantizar un nivel de crecimiento sostenible (aunado a los problemas estructurales de desigualdad e inequidad económica y social; la economía informal y el desempleo), la población enfrentó una fuerte crisis sanitaria por la existencia de sistemas de salud «fragmentados» «sub financiados» y «débiles», cuyas insuficiencias se intensificaron como consecuencia de la pandemia (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

La crisis derivada de la COVID-19 es la recesión más fuerte enfrentada por los diversos países «desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita» (World Bank Group, 2020, p. 5). De hecho, las medidas sanitarias establecidas para frenar el virus (confinamiento, distanciamiento social, restricciones laborales y cierre de fronteras) impactaron internamente tanto el desempeño de los distintos sectores económicos (industria, comercio, turismo, educación, entre otros), como el comportamiento de los consumidores de alimentos.

Para fines de este estudio, interesa destacar que la teoría económica define el consumo como una actividad orientada hacia la satisfacción de las necesidades de las familias (*i.e.*, de las unidades económicas de consumo) (Resico, 2010; Tansini, 2003). La misma implica la asignación de los factores productivos y demás recursos disponibles para la producción de los bienes y servicios que satisfagan la demanda de los consumidores. Por ello, el consumo muestra el gasto en que incurren las familias al momento de adquirir en el mercado los

bienes y servicios que demandan (Rodríguez, 2009).

En el modelo de circulación económica simple, las familias son las unidades de consumo que adquieren los bienes y servicios producidos por las empresas (unidades de producción) para satisfacer sus diversas necesidades. En consecuencia, las familias y las empresas interactúan en el mercado a través de las fuerzas de demanda y oferta. Las primeras lo hacen en su función de unidades de consumo para cubrir sus necesidades toman decisiones relacionadas con ¿qué bienes y servicios comprar?, ¿qué cantidad de bienes y servicios comprar? y ¿dónde comprar los bienes y servicios? Por su parte las segundas, en tanto unidades de producción, tienen a su cargo la toma de decisiones vinculadas con ¿qué bienes y servicios producir?, ¿qué cantidad de bienes y servicios producir? y ¿qué factores emplear en la producción de bienes y servicios? Sobre la base de lo expuesto, el consumo se entiende como una actividad desarrollada a partir de las decisiones que toman «los individuos respecto a cómo gastar los salarios y los ingresos sobre la propiedad que generan su trabajo y sus propiedades (el para quién» (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 8).

En el campo empírico, cada familia establece su propio patrón de consumo de bienes y servicios en función de sus necesidades, gustos, cultura, entre otros factores. No obstante, en general se observa una tendencia a distribuir el ingreso disponible en la compra de algunos bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades (alimentos, vestido, vivienda, entre otras). Un caso particular es del de la población de menores estratos sociales, que prioriza la distribución de sus ingresos en la satisfacción de sus necesidades básicas (alimentación y vivienda). En este caso, un incremento del ingreso conlleva a un incremento en el gasto de la compra de alimentos, dado que se invierte en una alimentación más balanceada. Sin embargo, Samuelson & Nordhaus (2010) también expresan la existencia de límites en cuanto al gasto en alimentación cuando los ingresos se incrementan, pues «la proporción del gasto total dedicada a los alimentos desciende conforme el ingreso se incrementa» (p. 111).

Esta última corresponde a una de las leyes tendenciales del consumo alimentario, o «Leyes de Engel» (Gutiérrez, 2020).

A partir de la actividad/función de consumo, el consumidor se define como el individuo que satisface sus necesidades a través del «intercambio de bienes o servicios por dinero» (Correal, 2017, p. 9). En tal sentido, el comportamiento del consumidor ha sido una línea de investigación de interés para diversas disciplinas como la economía, la sociología y el marketing. En líneas generales, el comportamiento del consumidor comprende los «procesos mentales, emocionales y conductas específicas» que expresan los consumidores con el acto de consumo. Para Schiffman & Kanuk (2007) su comprensión implica el análisis de las acciones realizadas por los consumidores «al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades» (p. 5). Se trata de un proceso que muestra «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» (p. 5). Por ello, al adquirir los bienes para satisfacer necesidades de consumo «lo que buscan los compradores no son los productos en sí mismos, sino los beneficios, servicios y experiencias que les aportan» (Espinel, Monterrosa & Espinoza, 2019, p. 6). En consecuencia, las empresas deben considerar en el diseño de sus estrategias de marketing los factores psicológicos, sociales y económicos que inciden en el comportamiento del consumidor.

Henao & Córdoba (2007) agrupan los factores determinantes del consumo en dos categorías: i) los económicos y demográficos, que comprenden tanto las características económicas del contexto en el que se realiza la actividad de consumo (ingreso, precios de los bienes, tasas de interés, desempleo, ahorro e inflación), como las de carácter demográfico expresadas en la composición de la población en cuanto a edad, sexo, nivel educativo, migraciones, entre otros aspectos; y, ii) los sociales y culturales, que incluyen los cambios que ocurren en el grupo familiar que afectan el bienestar y calidad de vida de sus miembros,

así como los aspectos culturales y –en especial–, las creencias y costumbres, expresadas en los hábitos de consumo de las sociedades.

Además de los factores mencionados, en el consumo también inciden los factores de carácter psicológico. Por ejemplo, en el caso del consumo de alimentos, un estudio realizado por López (2018) demostró que la personalidad es un rasgo que influye en el abuso o restricción en cuanto a la cantidad y tipo de alimentos consumidos. Otros autores como Keller & Siegrist (2015) encontraron que los individuos con una personalidad neurótica e inestable sienten satisfacción por el consumo de alimentos dulces, salados y con alto contenido calórico, al tiempo que los individuos conscientes mantienen una dieta más balanceada caracterizada por el consumo de frutas y la reducción del consumo de alimentos dulces y salados.

En este contexto, el comportamiento del consumidor es un área de investigación amplia e interdisciplinaria, caracterizada por Peter & Olson (2006) desde la perspectiva del marketing a partir de los siguientes aspectos: i) dinámico: los pensamientos, emociones, sentimientos, vivencias y conductas de los consumidores están en constante cambio para adaptarse a las transformaciones ocurridas en las dimensiones sociales, económicas, institucionales y ambientales que caracterizan el contexto donde se toman las decisiones de consumo; ii) comprende interacciones: en el consumo de un bien o servicio los sentimientos, emociones y conductas de los consumidores interactúan constantemente con el ambiente en el que se realiza la actividad. Esto permite al consumidor recopilar la información que suministra el mercado sobre los productos, precios y marcas antes de tomar la decisión de consumo; y, iii) incluye el intercambio: la acción de consumo se caracteriza por un intercambio entre los agentes que participan en el mercado (oferentes y demandantes); por ello, implica para los consumidores la entrega de dinero a cambio de los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades de consumo.

En tal sentido, la pandemia de la COVID-19 introdujo cambios importantes en los hábitos de consumo de alimentos. Para Sudriá,

Andreatta & Defagó (2020) las medidas de cuarentena y aislamiento indujeron problemas de ansiedad, ira y estrés en los consumidores. Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO (2020) señaló que la incertidumbre y la desinformación sobre la garantía de abastecimiento de alimentos podría haber inducido en los consumidores el comportamiento conocido como «compras de pánico».

Así, el principal efecto de la pandemia fue alterar la cotidianidad (FAO, 2020). Por ejemplo, se incrementó el consumo de alimentos en el hogar, pero esto no indujo una dieta más saludable, pues aumentó la tendencia al consumo de alimentos ultraprocesados, congelados, tortas, bizcochos, bebidas azucaradas, fiambres y embutidos. Al mismo tiempo se mantuvo el consumo de productos cárnicos (Sudriá, Andreatta & Defagó, 2020).

Para Acevedo & Osorio (2022) la tendencia al incremento en el consumo de alimentos ultraprocesados y congelados, se explica por su carácter no perecedero (capacidad para almacenarse); aspecto que permite enfrentar posibles situaciones de escasez a través de «conductas de acaparamiento y compras impulsivas» (p. 66). Otros efectos de la pandemia en el consumo de alimentos se encuentran en el incremento de la ingesta de comida rápida entregadas a domicilio, así como, de preparaciones «con alto contenido de grasas, sodio o azúcares» (FAO, 2020, p. 6).

Tales argumentos, contrastan con los hallazgos encontrados por Rodríguez *et al.* (2020) y Castagnino *et al.* (2020) cuyos resultados demuestran que para algunos sectores de la población la cuarentena significó disponer de tiempo para cocinar con «base a productos naturales, legumbres, pescados, frutas y verduras, facilitados por el despacho a domicilio, y una menor exposición a ambientes obesogénicos» (p. 347), lo cual les permitió mejorar su alimentación y adoptar «un estilo de vida más saludable». No obstante, debido a problemas de ingreso la mayor parte de la población tuvo menor capacidad de acceso a los alimentos saludables.

A partir de los argumentos expuestos, el artículo tuvo como objetivo analizar los

cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos ocurridos en el pre, durante y post pandemia de la COVID-19 en los consumidores que asisten al Mercado Municipal Los Pozos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), inducidos tanto por factores tradicionales de carácter económico, social y psicológico, como por factores emergentes relacionados con el aspecto sanitario, el marketing y las tecnologías de información. El estudio de base se fundamentó en los postulados del enfoque cuantitativo, adoptándose para la recopilación de la información una estrategia documental y una de campo. La primera orientó la revisión de literatura en las líneas de investigación en COVID-19 (variable independiente) y hábitos de compra y consumo como elementos que expresan el comportamiento del consumidor de alimentos del Mercado Minorista Municipal Los Pozos en Santa Cruz de la Sierra (Variables dependientes). La segunda consistió en la aplicación de una encuesta a los consumidores que realizaron sus compras en el Mercado Minorista Municipal Los Pozos (Distrito 5, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia).

2. MÉTODO

Metódicamente la investigación se fundamentó en los postulados del enfoque cuantitativo (positivista, empirista o inductivista), cuyo objetivo se enfoca en la medición de los fenómenos objeto de estudio a través del empleo de técnicas estadísticas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) como, por ejemplo, la estadística descriptiva. Tal enfoque, «concibe como científico sólo lo que es material y observable» (Padrón, 2013, p. 61).

Entre los principales rasgos del enfoque mencionado Padrón (2013) señala la búsqueda «de patrones de regularidad en un universo de eventos repetidos, observables, medibles y experimentables» (p. 112). De este modo, el conocimiento científico se deriva «de los datos de los sentidos puestos en contacto con la realidad ('experiencia')» (Padrón, 2007, p. 7). Por ello, la generación de conocimiento científico se fundamenta en el método inductivo y «lo único que puede ser científicamente conocido es aquello que se

ofrece directamente a la experiencia, aquello que se expone a la vía de los sentidos, caso por caso» (p. 7).

De otro lado la investigación tuvo también un alcance descriptivo, pues se analizaron los nuevos factores de carácter sanitario, marketing y las tecnologías de la información que emergieron en los períodos de pre, durante y pospandemia, los cuales aunados a los de carácter económico, social y psicológico (factores tradicionales) indujeron los principales cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos de los residentes en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). Con este propósito se seleccionó como campo empírico el Mercado Minorista Municipal Los Pozos, localizado en el Distrito 5 del Departamento de Santa Cruz de la Sierra.

La recopilación de los datos que explican el comportamiento de las variables independiente y dependientes se fundamentó en la aplicación de las estrategias documental y de campo. La primera sustentó la definición y caracterización de las variables independiente (pandemia de la COVID-19) y dependientes (hábitos de compra y consumo del consumidor de alimentos de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), en tanto que la segunda consistió en la aplicación de un cuestionario a los consumidores de alimentos en el campo empírico seleccionado. El trabajo de campo se respaldó en la selección de una muestra representativa, definida por Kerlinger & Lee (2000) como una selección de individuos o elementos de una población que refleja sus características y propiedades de manera precisa y confiable. En este caso la muestra se constituyó a partir de la información suministrada por la administración del Mercado Minorista Municipal Los Pozos (comunicación personal), organismo que reveló que la afluencia al establecimiento es de aproximadamente 600 personas en un horario comprendido entre las 6:00 am y las 6:00 pm durante los días sábado de cada semana, que es considerado el momento de la semana con mayor concurrencia para las compras.

También se tuvo conocimiento que la afluencia de consumidores se concentra entre las 7:00 am y las 12:00 pm, con una asistencia promedio de unas 300 personas. Por

consiguiente, se consideró una muestra equivalente al 10% de los que asistieron el sábado 15 de abril de 2023 a realizar sus compras en ese horario (es decir, $n = 30$ personas). Cabe señalar que el procedimiento de muestreo fue al azar, el cual se define como una técnica que implica la selección de una muestra de manera que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser incluido en la muestra. Esta técnica garantiza que la muestra sea imparcial y representativa de la población total (Levin, Fox & Forzano, 2018). Adicionalmente, para la selección de los encuestados se establecieron y siguieron los siguientes criterios: i) sujetos con edad comprendida entre 25 y 65 años; ii) residenciados en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; iii) con empleo estable; iv) que tuvieran la responsabilidad de manutención del hogar; y, v) con responsabilidad de tomar decisiones relacionadas con los hábitos de compra y consumo de alimentos en sus hogares.

Por otra parte, el diseño del cuestionario aplicado a los sujetos de estudio comprendió los siguientes aspectos: i) rasgos socioeconómicos de los consumidores de alimentos encuestados (4 interrogantes); ii) incidencia de los factores socioeconómicos, sanitarios y psicológicos en los hábitos de compra y consumo de alimentos en tiempos de pandemia de la COVID-19 (5 interrogantes); y, iii) hábitos de compra y consumo antes y después de la pandemia del COVID-19 (10 interrogantes). Para el diseño de las interrogantes se empleó una Escala de Likert, en las que cada encuestado debía asignar alguna de las siguientes calificaciones: i) muy baja; ii) baja; iii) media; iv) alta; y, v) muy alta. Los datos se procesaron a través del programa IBM® SPSS® versión 27, como software especial para el tratamiento de análisis estadísticos, junto con Microsoft® Excel® para su organización y presentación. En la Figura N° 1 se presenta el andamiaje metodológico de la investigación:

1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La aplicación de la encuesta a los sujetos de estudio que visitaron el Mercado Minorista Municipal Los Pozos arrojó que

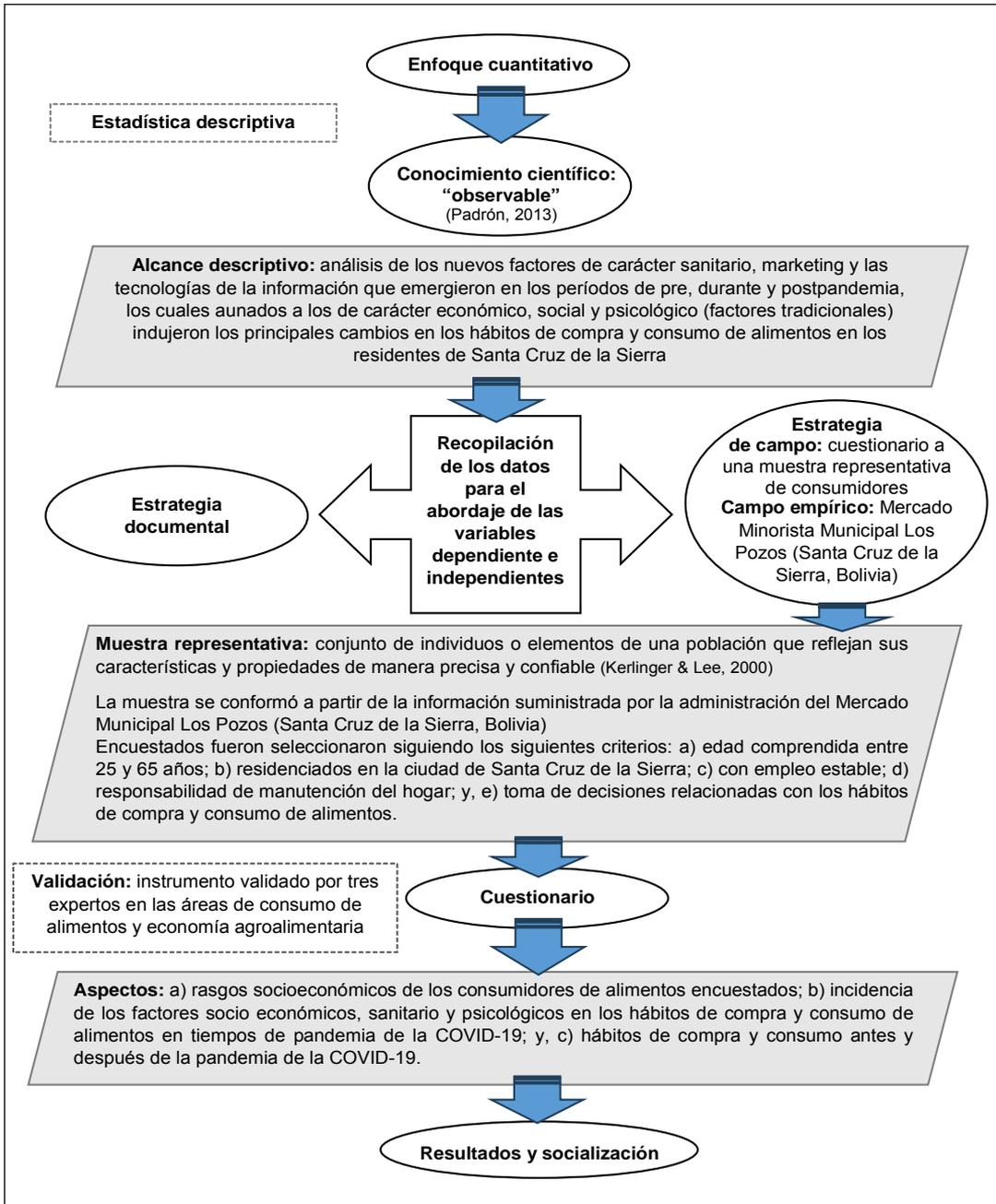


Figura 1. Andamiaje metodológico de la investigación

en la compra de alimentos predominó el sexo femenino con un 60%. Para ambos sexos la edad predominante de los consumidores que realizaron las compras de alimentos osciló entre 25-35 años

(60%). Otros rasgos de interés mostrados por los consumidores de alimentos de Santa Cruz de la Sierra fueron su nivel de formación universitario (76,7% de los encuestados), así como su capacidad para

tomar decisiones de compra de alimentos en su respectivo hogar (90,0%).

De otro lado, en cuanto a los principales factores que afectaron los hábitos de compra y consumo de alimentos en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) durante la pandemia de la COVID-19, los encuestados destacaron:

A. Los económicos-sociales: comprendían el ingreso, el precio de los bienes, el empleo y los gustos de los consumidores de alimentos, entre otros factores. De acuerdo con las calificaciones de los sujetos estudiados, en general estos factores tienen una incidencia media (reportada por 70% de los encuestados) sobre su comportamiento como consumidores. Así mismo las valoraciones alta y muy alta fueron escogidas por 13,3% y 6,7%, respectivamente (Figura N° 2).

Estos hallazgos se complementan con lo expuesto por el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (2020), cuyos planeamientos destacan que el comportamiento

de los hábitos de compra y consumo de alimentos durante la pandemia estuvo determinado por los siguientes factores socioeconómicos: i) el confinamiento; ii) el incremento localizado de los precios de los alimentos; iii) la pérdida del empleo; iv) la disminución del ingreso; v) las perturbaciones en las cadenas de suministro; vi) las restricciones en las exportaciones; vii) las limitaciones para acceder a los factores de producción (mano de obra e insumos); viii) la baja disponibilidad de alimentos frescos en los mercados; y, ix) la eliminación de los programas de alimentación escolares por el cierre de las escuelas, entre otros. El comportamiento de los factores descritos se expresó en una recesión mundial que impulsó a «millones de personas a la pobreza extrema, disminuyendo aún más su capacidad de acceso a los alimentos» (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, 2020, p. 8).

B. Los sanitarios: abarcaban el uso de mascarillas o tapabocas, gel antibacterial,

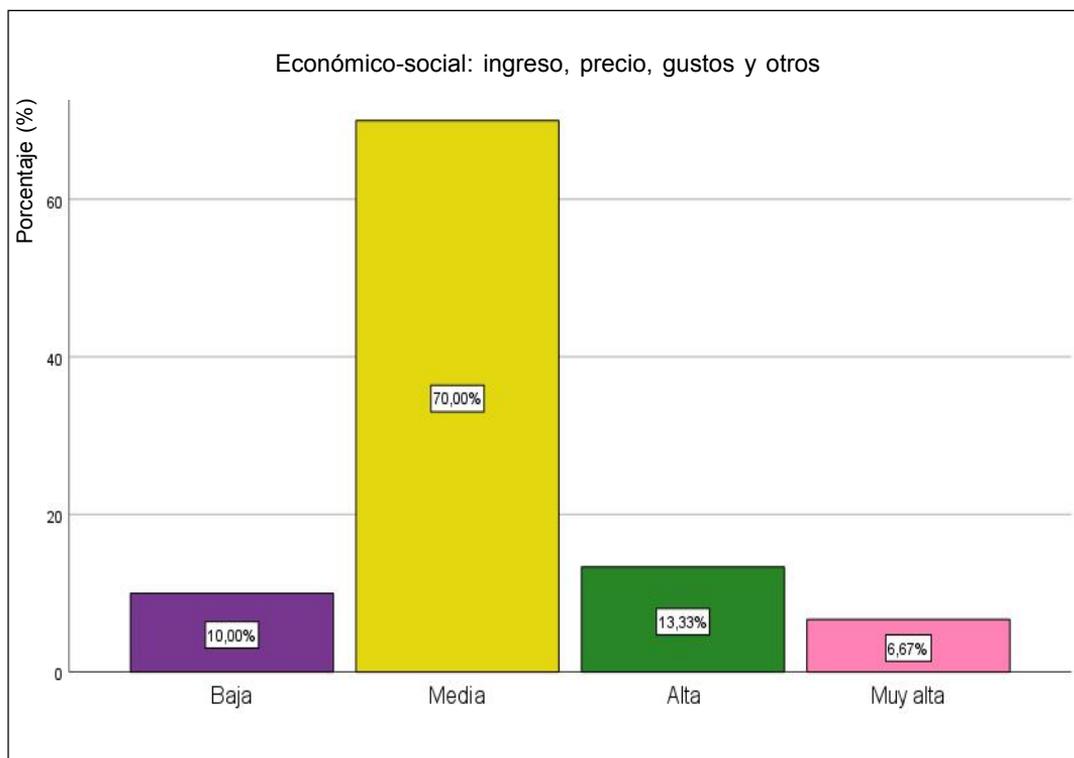


Figura 2. Factores económicos-sociales que afectaron los hábitos de compra y consumo de alimentos en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) durante la pandemia de la COVID-19

alcohol, desinfección de los productos adquiridos, entre otros. Estos factores fueron considerados como de incidencia media (reportada por 43,3% de los encuestados) y alta (30,0%) en su comportamiento, al tiempo que 16,7% la calificaron como muy alta (Figura N° 3). Tales resultados se corresponden con los hallazgos encontrados por Espinoza, Motta & Acevedo (2020), pues uno de los principales cambios observados en el comportamiento de los consumidores fue el incremento de la demanda de algunos productos de cuidado personal como mascarillas, geles antibacteriales, alcohol y jabones líquidos, los cuales se consideraron indispensables para protegerse del virus. Al respecto, Márquez, Carreño, García & Achau (2020) encontraron que durante la pandemia los consumidores introdujeron el uso de la mascarilla como parte de sus hábitos de compra, lo que indujo un incremento excesivo de la demanda, que a su vez generó problemas de escasez en el mercado.

C. Psicológicos: estuvieron expresados en la inteligencia emocional de los consumidores de alimentos, su estado de ánimo (depresión, estrés, aburrimiento) y las emociones. Estos factores fueron calificados como de incidencia media (reportada por 40% de los encuestados) y alta (33,3%) en su comportamiento, al tiempo que aproximadamente 10% de ellos consideraron que era muy alta (Figura N° 4). Los hallazgos expuestos se corresponden con lo encontrado por Sudriá *et al.* (2020); Villaseñor *et al.* (2021) y Medina, Cáceres & Medina (2022) quienes demostraron que, como consecuencia de la cuarentena y de las medidas implementadas por los gobiernos para frenar la pandemia, se incrementaron los problemas de sobrepeso y salud mental en la población (estrés, ansiedad, depresión). Todos ellos están asociados con el consumo de una dieta poco saludable, caracterizada básicamente por la ingesta de pan, postres y comida chatarra.

D. Otros factores: comprendían los hábitos alimentarios de los consumidores, sus creencias,

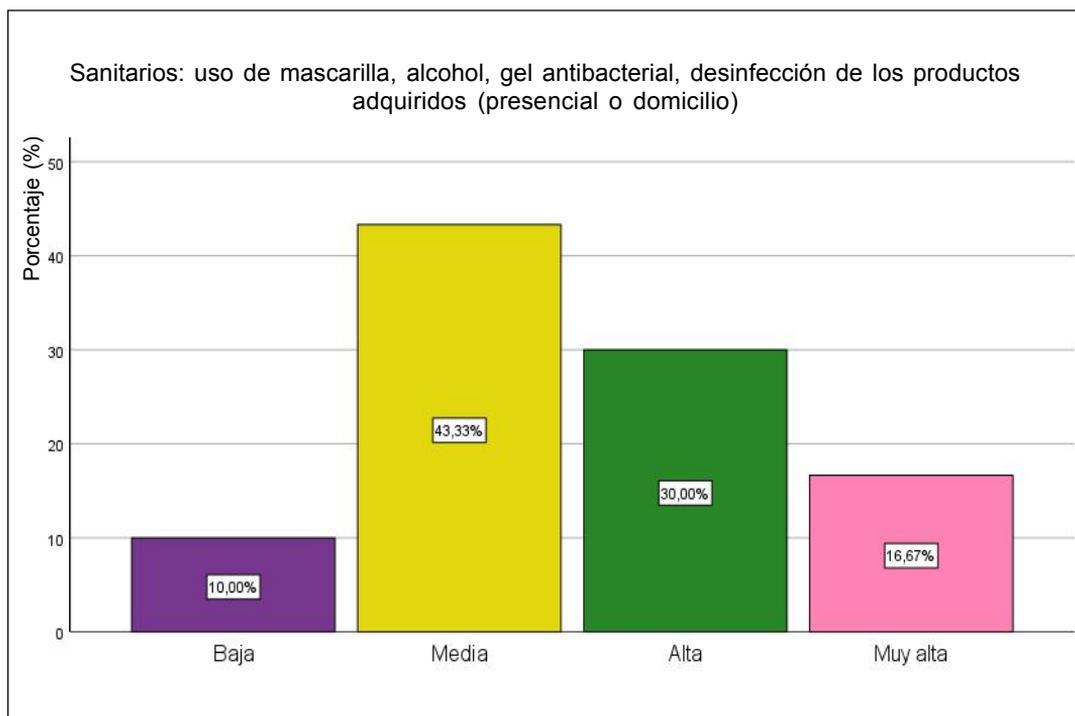


Figura 3. Factores sanitarios que afectaron los hábitos de compra y consumo de alimentos en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) durante la pandemia del COVID-19

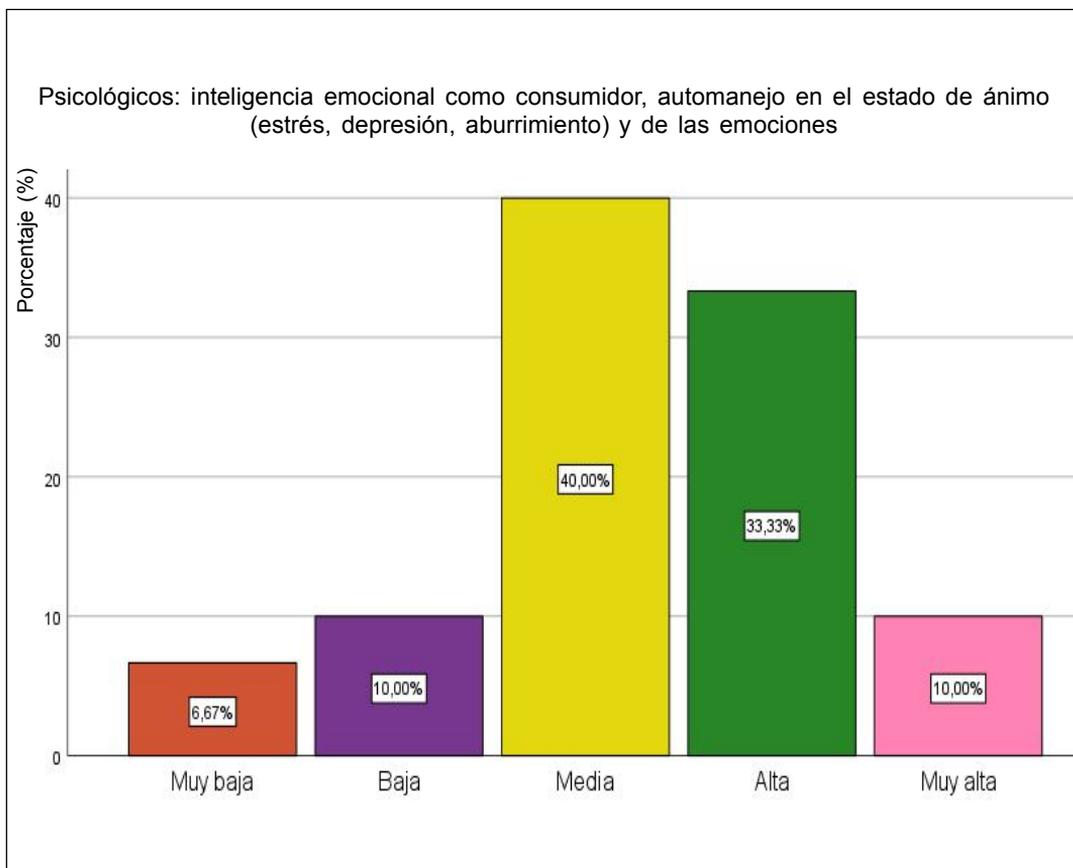


Figura 4. Factores psicológicos que afectaron los hábitos de compra y consumo de alimentos en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) durante la pandemia de la COVID-19

costumbres y gustos, la publicidad, las compras en línea, el domicilio y el contexto. La mayoría de los entrevistados (56,67%) reportaron que estos factores restantes tenían una incidencia media o baja (30%) en su comportamiento. Por su parte, 10% consideraron que esa incidencia era alta o muy alta (3,3% de los sujetos de la muestra) (Figura N° 5). Estos resultados coinciden con lo expuesto por Acevedo & Osorio (2022) y Sudriá, Andreatta & Defagó (2020), cuyos hallazgos advierten que entre los principales cambios ocurridos en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de la COVID-19 se encuentran: i) el consumo de alimentos en el hogar; ii) las compras en línea; y, iii) el uso del domicilio para la entrega de alimentos.

Por otra parte, en cuanto a los hábitos de compra y consumo de bienes de primera necesidad y, en especial, de alimentos ultra procesados, congelados, saludables, carbohidratos básicos y alimentos no perecederos, durante la pre y post pandemia se encontró el siguiente comportamiento:

A. Bienes de primera necesidad: en la prepandemia la mitad (50%) de los encuestados calificó que en sus compras y consumo este tipo de bienes y servicios tuvo un predominio medio, en tanto que para el 20% ese predominio fue alto o muy alto (3,3%). No obstante, en términos comparativos entre los períodos pre y post pandemia la valoración «media» se redujo, mostrando una variación relativa de 3,33%,

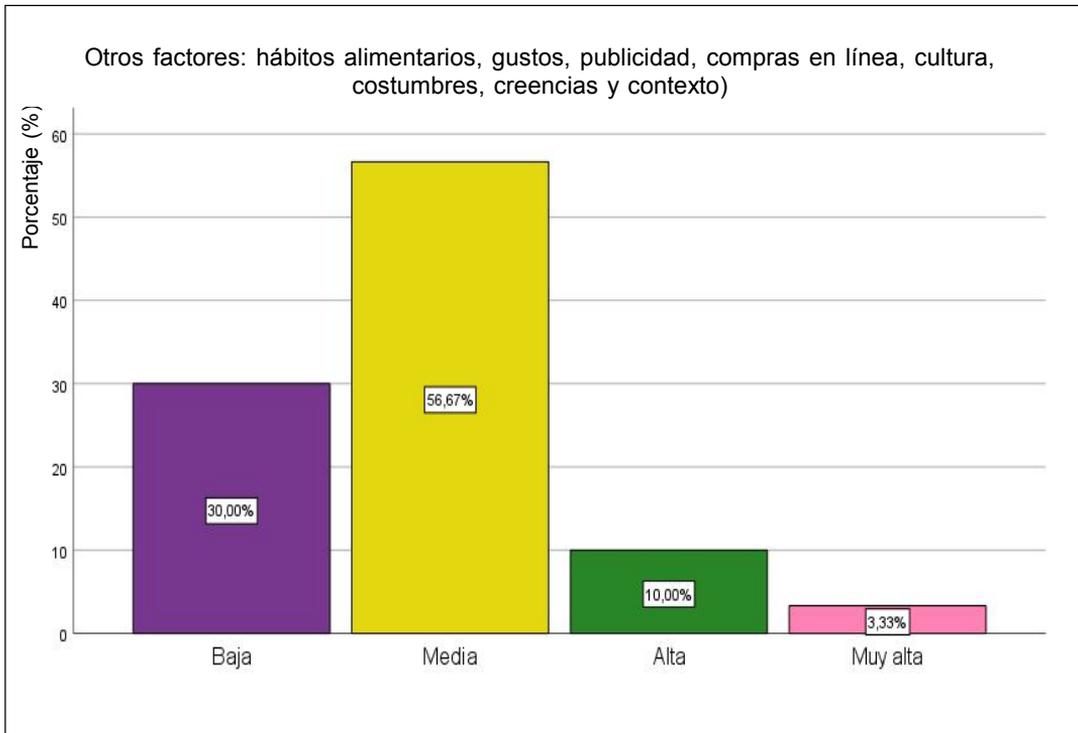


Figura 5. Otros factores que afectaron los hábitos de compra y consumo de alimentos en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) durante la pandemia de la COVID-19

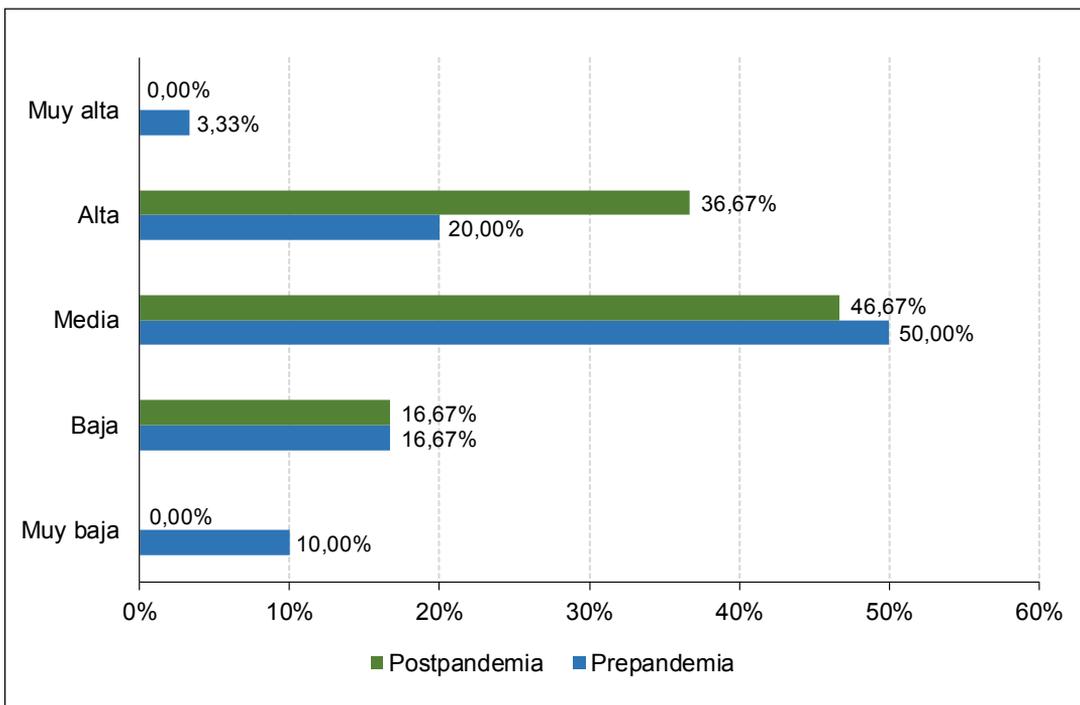


Figura 6. Hábitos de compra y consumo de bienes de primera necesidad, pre y post pandemia

en tanto que la valoración alta se incrementó en 16,67% (Figura Nº 6).

Tales hallazgos coinciden con lo indicado por Casco (2020), dado que los eventos poco predecibles como es el caso de la pandemia de la COVID-19, inducen cambios importantes en los hábitos de compra y consumo. Para Sheth (2020), en épocas de crisis los consumidores gastan la mayor proporción del ingreso en las compras de bienes de primera necesidad, al tiempo que posponen la compra de bienes muebles, automóviles y electrodomésticos. No obstante, la pandemia significó para los grupos de la población más vulnerables una reducción en la ingesta de alimentos e incluso de aquellos que caracterizaban su patrón alimenticio tradicional (FAO, 2020).

B. Alimentos ultra procesados: durante la prepandemia la mayoría (56,67% de los encuestados) calificó que el predominio de este tipo de bienes en sus compras y consumo fue «media», aunque también en algunos casos fue calificada como «alta» o «muy alta» (6,67 en

ambos casos). Al comparar en términos comparativos lo ocurrido entre los períodos de pre y post pandemia la calificación «media» disminuyó entre los entrevistados, con una variación relativa de 13,34%. Por su parte, la calificación alta se incrementó, hasta alcanzar una variación relativa de 26,67% (Figura Nº 7).

Los resultados obtenidos dan cuenta del cambio ocurrido en los hábitos de compra y consumo de bienes ultraprocesados, aspecto que coincide con los hallazgos de Sudriá *et al.* (2020), Acevedo & Osorio (2022) y la FAO (2020). Estas fuentes revelan el aumento significativo observado «en el consumo de productos no perecibles ultraprocesados, con niveles elevados de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías» (FAO, 2020, p. 2), los cuales por sus características no forman parte de una dieta saludable que contribuya con el bienestar del individuo.

C. Alimentos congelados: en la prepandemia los hábitos de compra y consumo de alimentos congelados no mostraron uniformidad alguna entre los entrevistados. Así, 26,67% de los

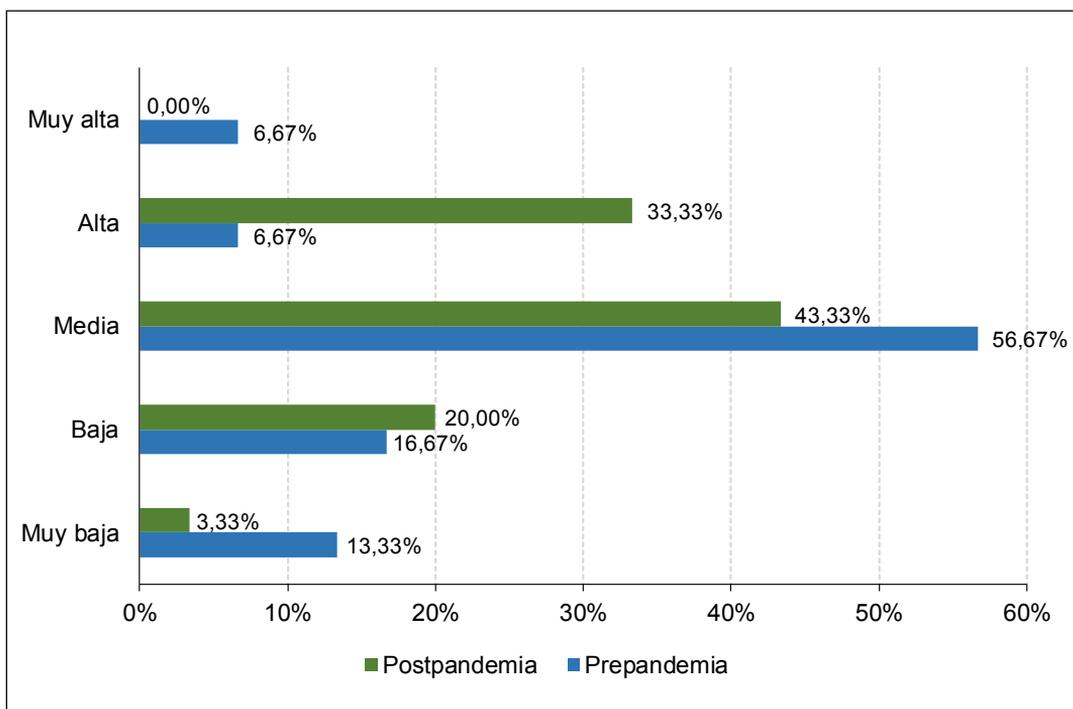


Figura 7. Hábitos de compra y consumo de productos ultraprocesados, pre y post pandemia

encuestados reportaron que este tipo de productos tuvo un predominio medio, con apenas 6,67% de ellos calificándola como alta o muy alta. Así mismo, en términos comparativos entre los períodos de pre y post pandemia se encontró que las calificaciones media y alta se incrementaron, alcanzado una variación relativa de 6,67% y 16,67%, respectivamente (Figura N° 8).

Los hallazgos descritos se corresponden con los resultados reportados por Acevedo & Osorio (2022) y Correa, Duarte, Rodríguez & Velasco (2022), en el sentido de que en la pandemia se indujo un incremento en la frecuencia de compra y consumo de alimentos congelados, cuyo carácter no perecedero favorece el almacenamiento para cubrir posibles situaciones de escasez. No obstante, los consumidores están conscientes que su

consumo se asocia con patrones de alimentación poco saludables.

D. *Alimentos saludables*: durante el período de prepandemia las preferencias de compra y consumo de alimentos saludables experimentaron importantes variaciones. Así, mientras 53,33% de los entrevistados la calificaron como media, 16,67% indicó que era alta y 10% muy alta. En términos comparativos entre los períodos pre y post pandemia, los resultados reflejan una disminución de la calificación media, que mostró una variación relativa de 13,3%. Por su parte, las valoraciones alta y muy alta presentaron una variación relativa de 20% y 10%, respectivamente (Figura N° 9). Tales resultados coinciden con los encontrados por Acevedo & Osorio (2022), al señalar que consumo de alimentos saludables contribuye –entre otros– con el fortalecimiento del sistema inmunológico, aspecto fundamental para reducir el riesgo de contagio de la enfermedad.

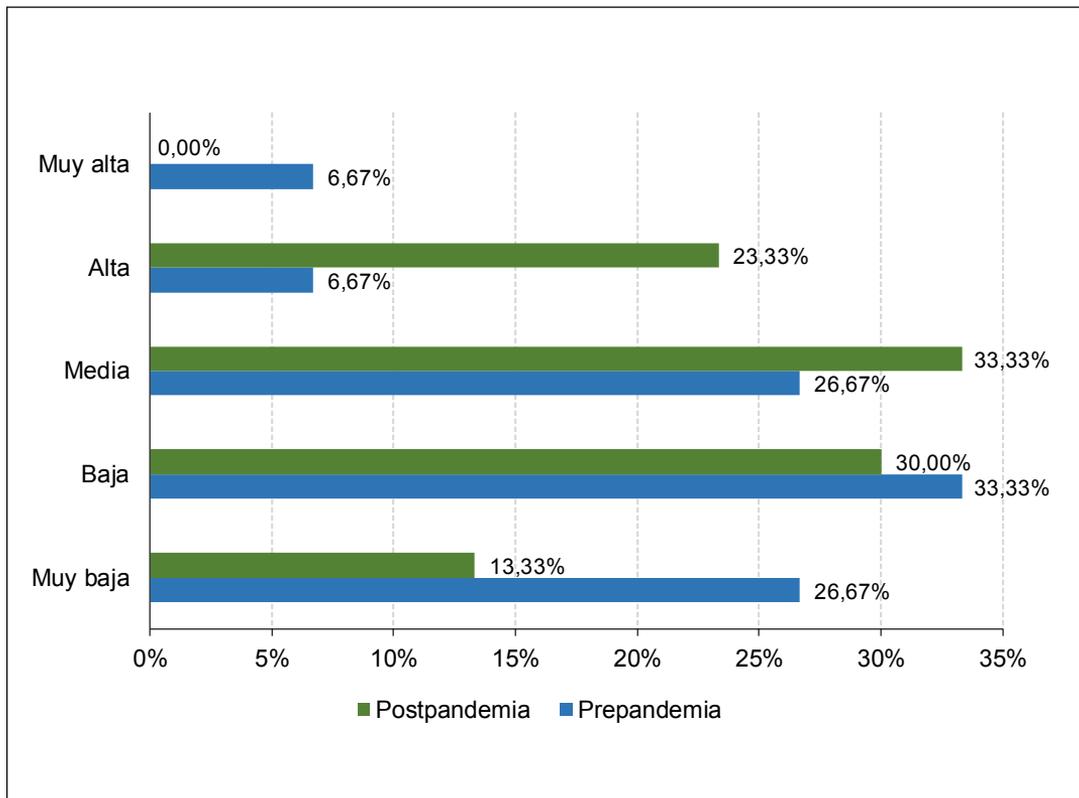


Figura 8. Hábitos de consumo en la adquisición de productos congelados, pre y post pandemia

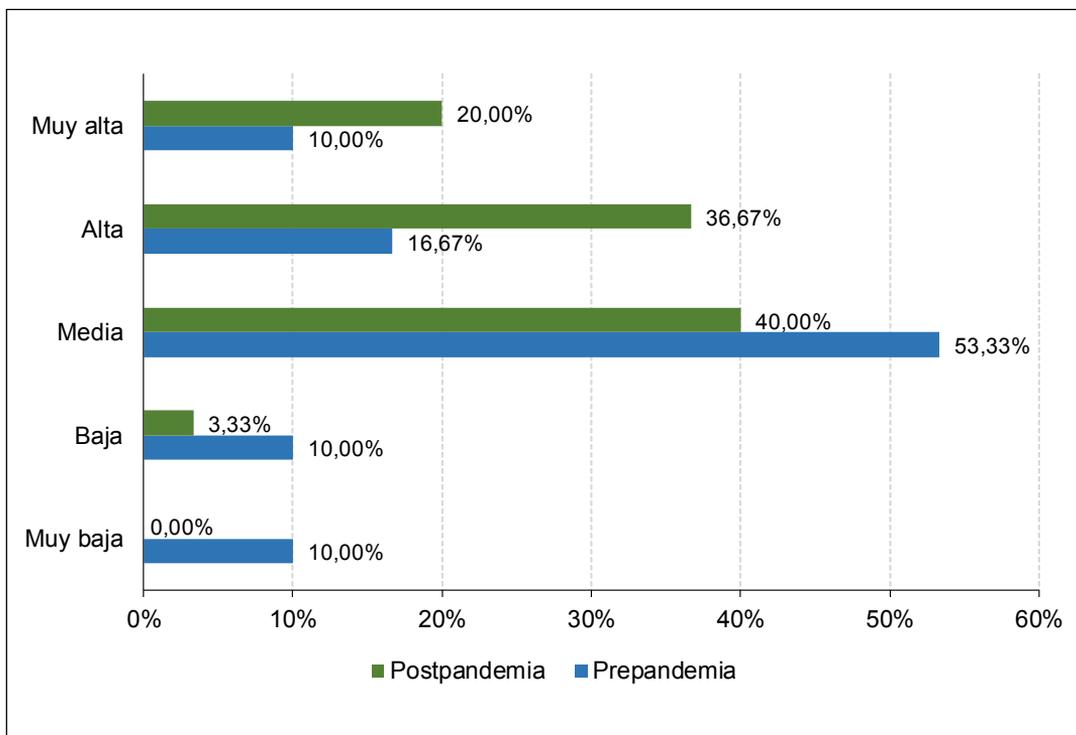


Figura 9. Hábitos de compra y consumo de productos saludables, pre y post pandemia

E. *Carbohidratos básicos y alimentos no perecederos*: de acuerdo con los entrevistados, durante la prepandemia 43,33% señaló una tendencia de compra y de consumo de este tipo de alimentos considerada como media, en tanto que para otros fue alta (16,67%) o muy alta (13,33%). En términos comparativos entre los períodos de pre y post pandemia se observó una disminución de las valoraciones media y muy alta, que presentaron variaciones relativas de 13,3% y 3,33%, respectivamente. Se observó así mismo un incremento de 16,67% en la calificación alta (Figura N° 10).

Tales resultados coinciden con los hallazgos de la FAO (2020), cuyos datos reflejan el incremento del consumo de alimentos no perecederos por su capacidad de almacenamiento durante períodos prolongados. Así mismo otros estudios, como los realizados por Villaseñor *et al.* (2021) en México y Pellegrini *et al.* (2020) en Italia, demostraron que el confinamiento también indujo un incremento en la ingesta de carbohidratos. En el último caso los autores

antes mencionados encontraron que un grupo de pacientes participantes de un programa de obesidad incrementaron su peso durante la pandemia.

De otro lado, en cuanto a los grados de compulsividad y de racionalidad en las compras, los consumidores mostraron el siguiente comportamiento:

A. *Compulsividad*: durante la prepandemia se observó un resultado compulsivo en cuanto a la compra de alimentos en los sujetos estudiados, conducta calificada como media por 43,33% de los encuestados, alta (6,67%) o muy alta (10%). En términos comparativos entre los períodos de pre y post pandemia no se observó variación relativa de las tendencias media y muy alta, aunque la calificación alta se incrementó en 13,33% (Figura N° 11). Estos hallazgos se asocian con lo que se conoce en la literatura especializada como compras por pánico, esto es, un comportamiento compulsivo de los consumidores, quienes se aglomeran espontáneamente en los supermercados para adquirir bienes de primera

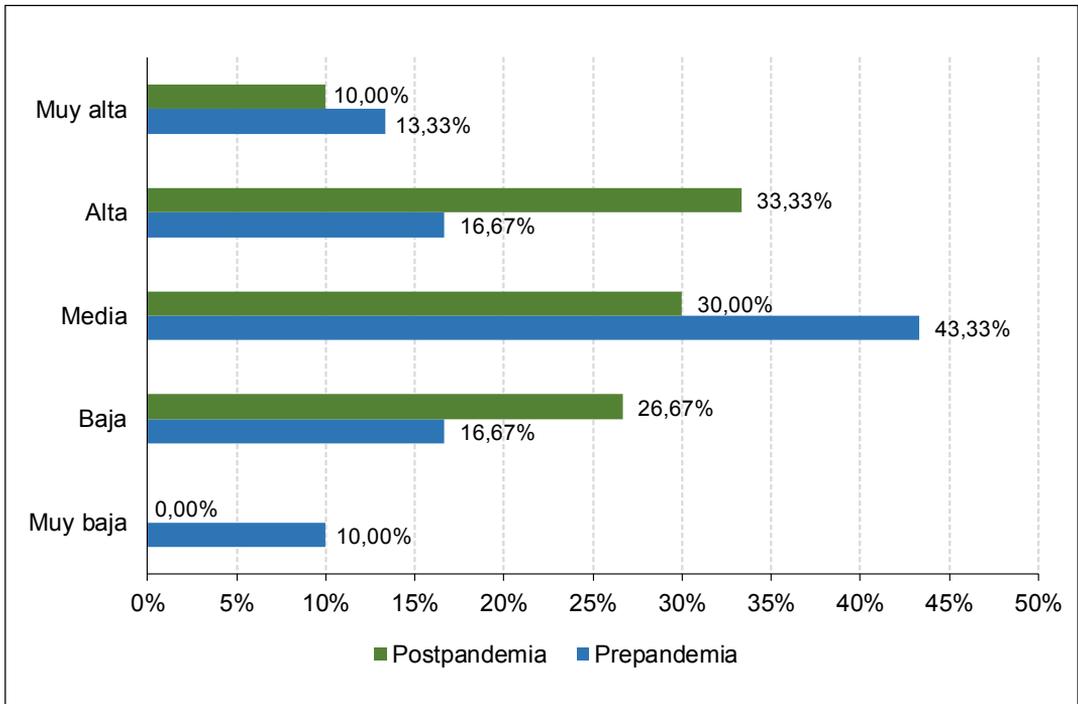


Figura 10. Hábitos de compra y consumo de carbohidratos básicos y alimentos no perecederos ultraprocesados, pre y post pandemia

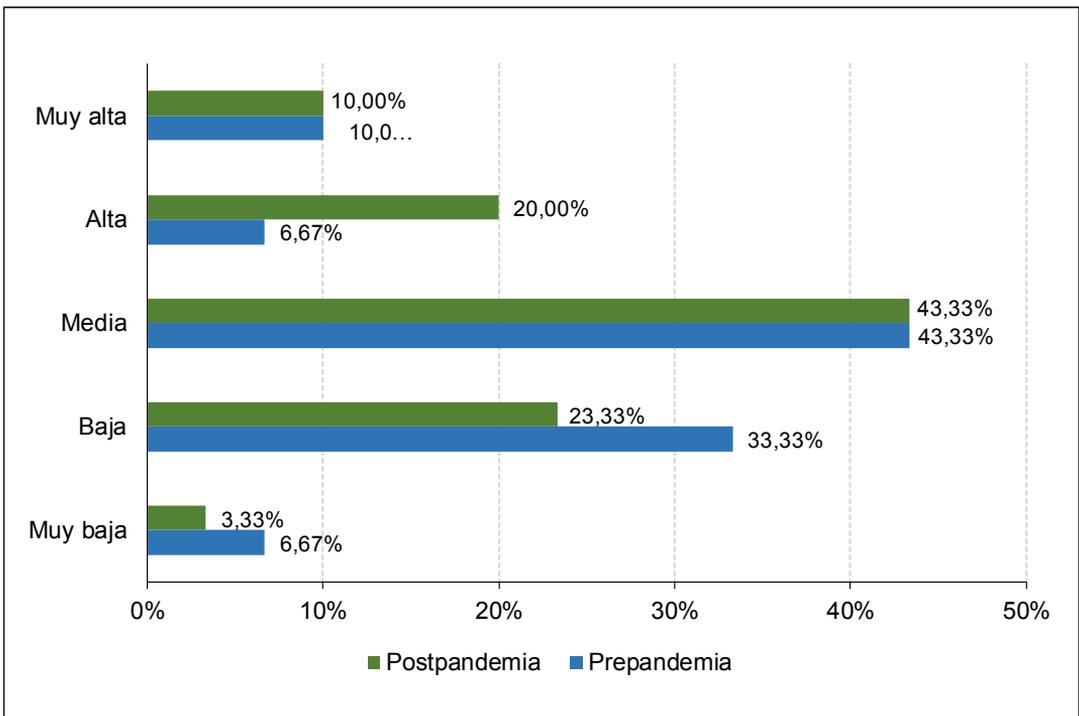


Figura 11. Grado de compulsividad en las compras de alimentos, pre y post pandemia

necesidad y protegerse ante posibles situaciones de crisis (Orellana & Orellana, 2021).

Adicionalmente, estos últimos autores encontraron que como consecuencia de la incertidumbre derivada de la pandemia (aunado al miedo por el riesgo de adquirir el virus, la escasez, entre otros aspectos), los consumidores tienden a incrementar las compras por pánico, a fin de garantizarse el abastecimiento de productos de primera necesidad como alimentos. Adicionalmente, los autores indicaron que problemas emocionales asociados con la depresión, la ansiedad y el estrés (evidenciados durante la pandemia) mostraron una fuerte asociación positiva entre sí y con las compras por pánico.

B. *Racionalidad*: en cuanto al nivel de racionalidad por parte de los entrevistados en la distribución de los ingresos y elección de compras según sus necesidades, en la prepandemia la mayoría de los entrevistados (53,33%) la calificó como media, si bien una proporción de ellos indicó que era alta (20%) o muy alta (3,33%). En términos comparativos

entre pre y post pandemia se encontró que la calificación media se redujo en 13,33% y la calificación alta se incrementó en 16,67% (véase Figura Nº 12). Estos resultados sugieren, al menos en términos de la autopercepción, que el consumidor medio de Santa Cruz de la Sierra ha sido más racional en sus hábitos de compra y consumo. Así y como consecuencia de la pandemia se espera que tome decisiones más racionales al seleccionar los alimentos que consumirá, dado que ahora manifiesta parece más interesado en la revisión de las etiquetas, contenidos nutricionales, certificación de los productos, entre otros aspectos que garantizan su salud y bienestar (Asociación Nacional Anunciantes Bolivia-ANANDA, 2021).

Por último, en cuanto al almacenamiento de alimentos, frecuencia de las compras en línea y uso del servicio de *delivery*, se encontró:

A. *Almacenamiento*: en la prepandemia se encontró una disposición de los consumidores para el almacenamiento de productos alimenticios, a fin de satisfacer necesidades alimenticias actuales y futuras, calificada como

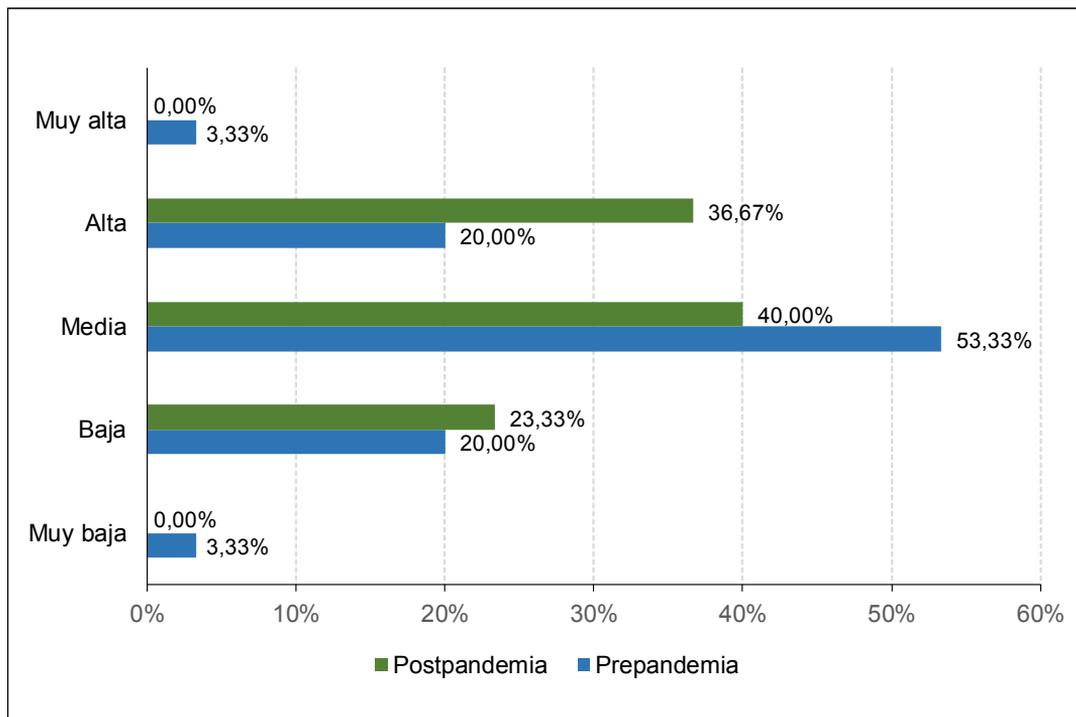


Figura 12. Grado de racionalidad en las compras de alimentos, pre y post pandemia

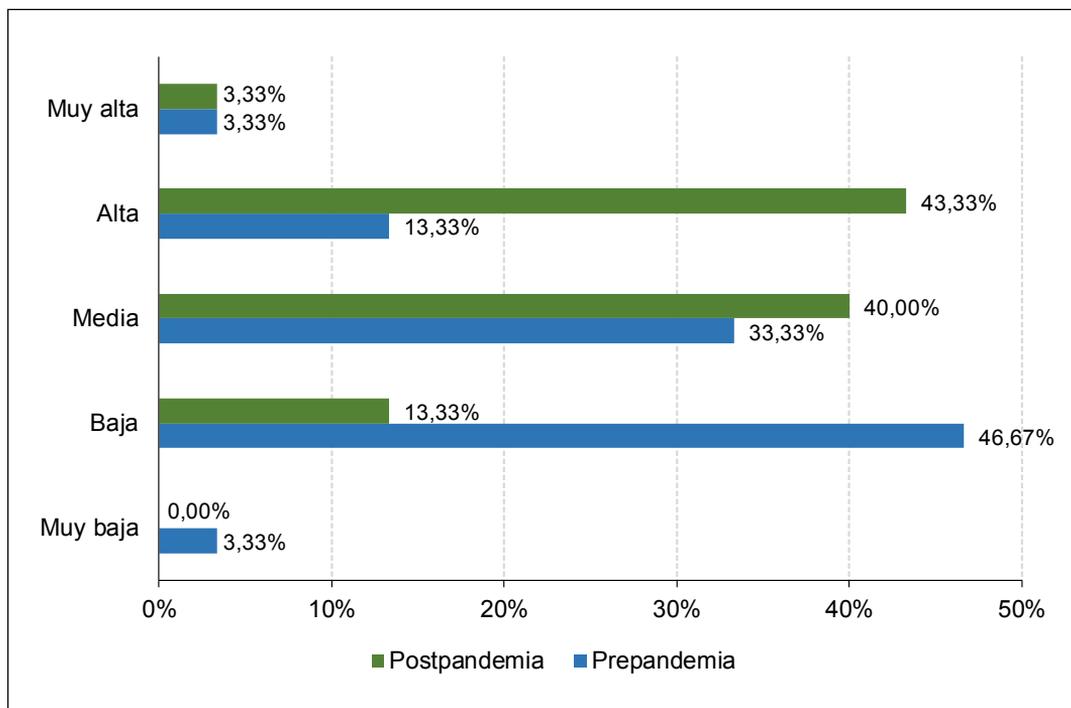


Figura 13. Disposición de los consumidores para el almacenamiento de productos alimenticios a fin de satisfacer necesidades alimenticias actuales y futuras

baja (reportada por 46,67% de los encuestados), media (33,33%) y alta (13,33%). En términos comparativos entre los períodos de pre y post pandemia se observó un incremento de las respuestas media y alta, con variaciones relativas de 6,67% y 30% respectivamente (Figura N° 13). Tales resultados se relacionan con los reportados por Orellana & Orellana (2021) y Rodríguez & Gamboa (2021), dado que durante la pandemia los consumidores incrementaron las compras por pánico. Este aspecto indujo un cambio en sus hábitos, «ya sea por miedo a quedarse sin productos durante el confinamiento o un rebrote» (p. 191).

B. *Compras on line*: durante la prepandemia los consumidores revelaron su preferencia en cuanto a las compras de alimentos *on line*, calificada generalmente como muy baja (reportada por 40% de los encuestados), baja (30%) o media (26,67%). Así mismo, en términos comparativos entre los períodos de pre y post pandemia, la calificación muy baja se redujo en 16,67%, al igual que la baja y la

media (10% y 16,67%, respectivamente). Por su parte, la calificación alta se incrementó en 30% (Figura N° 14).

Los resultados antes mostrados son coherentes con los hallazgos expuestos por Acevedo & Osorio (2022), al indicar que durante el confinamiento (en su caso referido a Colombia), se incrementaron las compras en línea. Similares hallazgos fueron reportados por Sotomayor, Delgado & Tonon (2021) a partir de un estudio realizado en Quito (Ecuador). Debido al miedo al contagio, a las medidas gubernamentales de quedarse en casa, a las aglomeraciones y a la disponibilidad de tiempo para realizar compras en lugares físicos (entre otras entre otras restricciones), se produjo «un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de Quito, reemplazando la compra física por la compra digital» (p. 60).

C. *Delivery*: durante la prepandemia los consumidores mostraron una frecuencia en el uso del domicilio para la entrega de alimentos, evidenciado en el predominio de las calificaciones muy baja y baja (reportadas por

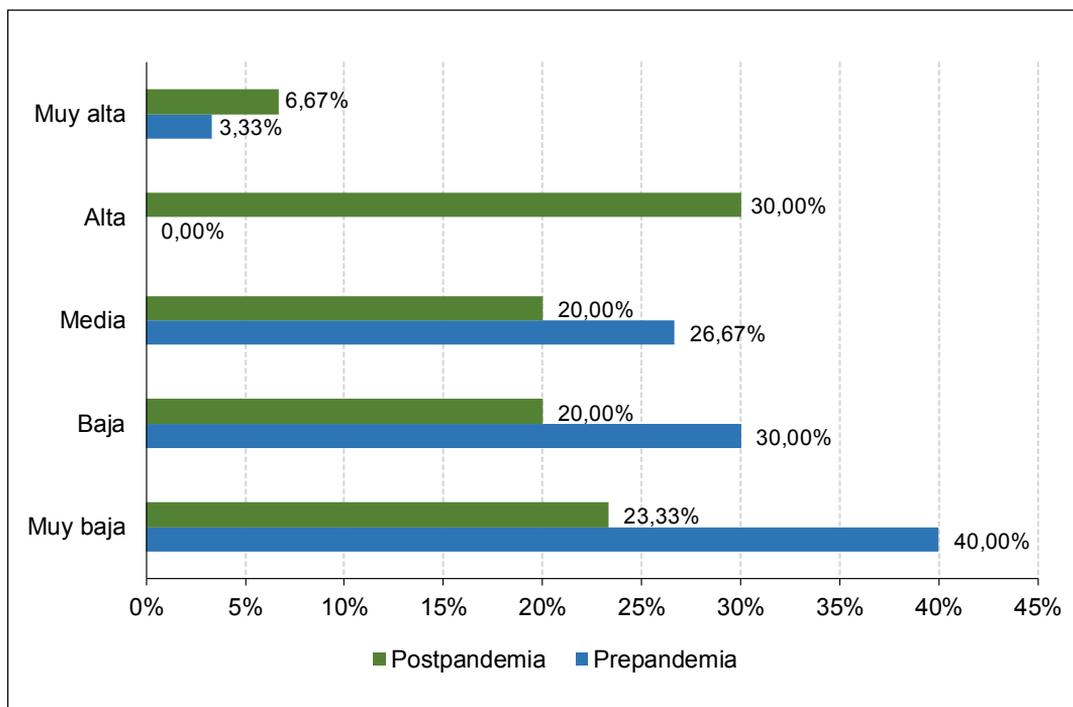


Figura 14. Periodicidad en la adquisición de productos alimenticios *on line*, pre y post pandemia

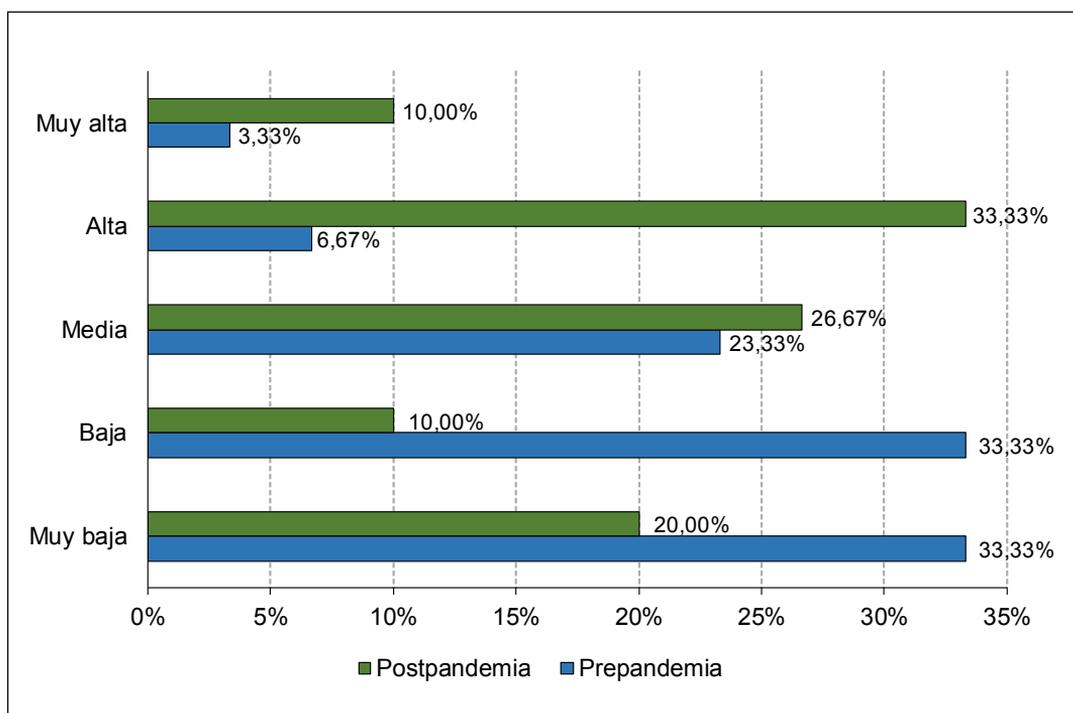


Figura 15. Periodicidad en la adquisición de productos alimenticios a domicilio, pre y post pandemia

33,33% de los encuestados en ambos casos), al tiempo que las calificaciones media y alta apenas alcanzaron 23,33% y 6,67%, respectivamente. En términos comparativos entre los períodos de pre y post pandemia se observó un importante crecimiento de las calificaciones media y alta (con incrementos de 3,33% y 26,67%, respectivamente (Figura N° 15), indicando el cambio significativo en la preferencia por esta modalidad de compra. Tales resultados coinciden con los hallazgos de Casco (2020), quien también apunta que la pandemia incorporó el servicio del domicilio en los hábitos de compra y consumo de alimentos, según él reflejado en el hecho que «se han invertido los papeles, ya que los negocios son los que van a la casa del consumidor, utilizando servicios de entrega» (p. 102).

4. CONCLUSIONES

La pandemia de la COVID-19 derivó en una crisis mundial de envergadura que afectó el funcionamiento económico de todos los países. Entre sus efectos interesa destacar para fines de este estudio los cambios incorporados por los consumidores en sus hábitos de compra y consumo de alimentos.

Estudios recientes como los efectuados por Acevedo & Osorio (2022), Casco (2020), Correa *et al.* (2022), entre otros, revelaron que a partir de esta crisis los investigadores se han interesado por el abordaje del consumo desde una perspectiva más interdisciplinaria. Por tanto, además de los factores tradicionales que afectan el comportamiento de los consumidores (económicos y sociales), ampliamente analizados por la teoría económica, la sociología y la psicología, adicionalmente se enfatiza en otros factores relevantes como los de carácter sanitario, el marketing y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, los cuales también tienen efectos importantes en las transformaciones ocurridas en los hábitos de compra y consumo de alimentos. No obstante, la revisión de literatura también reveló el reducido número de estudios orientados al análisis del comportamiento del consumidor de alimentos en el caso particular de Bolivia, lo que refleja la necesidad de realizar investigaciones orientadas a construir nuevo conocimiento que permita fortalecer las líneas

de investigación en consumo y comportamiento del consumidor.

Así, una vez llevado a cabo el estudio de campo, los hallazgos de la investigación dieron cuenta que los consumidores de alimentos residenciados en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) que realizan sus compras en el Mercado Minorista Municipal Los Pozos incorporaron cambios importantes en sus hábitos de compra y consumo a raíz de la pandemia de la COVID-19. Destacan entre ellos:

- La emergencia del aspecto sanitario como un nuevo factor determinante de las elecciones de compra y consumo. En este sentido destaca que estos consumidores ahora están interesados en la desinfección de los productos adquiridos, así como en el uso de alcohol y productos de cuidado personal para protegerse de virus y enfermedades.

- El incremento de la demanda de alimentos ultraprocesados y congelados, dado su carácter menos perecedero frente a los productos frescos y por su capacidad de almacenamiento. No obstante, los consumidores están conscientes de los efectos que este tipo de bienes pueden tener sobre la salud. Por ello, interesa realizar otros estudios para determinar en qué medida el consumo de estos bienes significa un cambio permanente en los hábitos de compra y consumo.

- El incremento de la demanda de bienes saludables, pues los consumidores están más interesados en una dieta más balanceada y saludable. No obstante, esta última solo pueden mantenerla los grupos privilegiados de la población, dado que los sectores más vulnerables aún enfrentan problemas de empleo e ingresos (bajo poder adquisitivo), que limitan sus posibilidades de compra y consumo de alimentos sanos.

- El fortalecimiento de las compras en línea de alimentos a través de las tecnologías digitales y las redes sociales, aspecto que constituye uno de los principales cambios incorporados en los hábitos de compra y consumo en la muestra estudiada. El consumidor de Santa Cruz de la Sierra ahora tiene confianza en los canales digitales, al tiempo que está consciente de la importancia de este mecanismo para ahorrar tiempo, seleccionar la mercancía que consumirá, comparar precios, acceder a nuevos productos y marcas, entre otros aspectos ventajosos.

- Por último, destaca la importancia del *delivery* como servicio de entrega rápida y eficiente de los alimentos en el lugar, seleccionado por el consumidor objeto de estudio.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Osorio, M. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>
- ANDA (Asociación Nacional Anunciantes Bolivia). (12 de noviembre de 2021). *Tendencia del comportamiento del consumidor boliviano*. La Paz, Bolivia: ANDA. Recuperado de <https://andabolivia.com/tendencia-de-comportamiento-del-consumidor-boliviano/>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. (2020). *Los efectos de la COVID-19 en la seguridad alimentaria y la nutrición: elaboración de respuestas eficaces en materia de políticas para abordar la pandemia del hambre y la malnutrición*. Roma, Italia: Ganesan. Recuperado de <https://www.fao.org/3/cb1000es/cb1000es.pdf>
- Castagnino, A. M., Marín, M. A., Bazán, P., Díaz, K. E., Marina, J. A., Echeverría, S.,...Miranda, D. (2021). Realidad latinoamericana del consumo de hortalizas durante la pandemia del Covid-19. En G. Fischer, D. Miranda, S. Magnitskiy, H. E. Balaguera-López & Z. Molano (Eds.), *Avances de la horticultura y la mejora en la calidad de vida* (pp. 87-101). Bogotá D.C., Colombia: Sociedad Colombiana de Ciencias Hortícolas. <https://doi.org/10.17584/VIIHorticultura>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social*. Santiago, Chile: CEPAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47301/1/S2100594_es.pdf
- Correa, E., Duarte, R., Rodríguez, A., & Velasco, E. (2022). Descripción de la compra y consumo de alimentos y bebidas durante la emergencia sanitaria por COVID-19 en habitantes de la Ciudad de México. *Rednutrición*, 13(1), 922-927. Recuperado de <https://www.imbiomed.com.mx/articulo.php?id=116687>
- Correal Valbuena, L. M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá D.C., Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1> Recuperado de <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2863/1/2180-Texto%20del%20art%C3%ADculo-210211751-1-10-20200514.pdf>
- Espinosa, D., Motta, G., & Acevedo, J. (2022). Incidencia del COVID – 19 sobre el hábito de consumo de productos de cuidado personal: caso Prebel S.A. Cimexus, XVII (1), 129-143. Recuperado de <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2049>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición*. Boletín N° 10. Roma, Italia: FAO. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45794/cb0217_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez S., A. (2020). *Economía y políticas agroalimentarias*. Caracas, Venezuela: Banco Central de Venezuela.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de <https://n9.cl/njgfb>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Keller, C., & Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*, 84(1), 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.003>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Levin, R. I., Fox, J. A., & Forzano, L. A. (2018). *Estadísticas para administración y economía*. Londres, Reino Unido: Pearson.
- López, J. (2018). Análisis del comportamiento alimentario y sus factores psicológicos en población universitaria no obesa. *Anales de psicología*, 34(1), 1-6. Recuperado de <https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v34n1/0212-9728-ap-34-01-00001.pdf>
- Márquez P., Carreño, G., García, C., & Achau, M. (2020). Mascarillas: producto imprescindible en la pandemia COVID-19. *Revista Ofil-Ilapbar*, 30(3), 189-191. Recuperado de <https://scielo.isciii.es/pdf/ofil/v30n3/1699-714X-ofil-30-03-189.pdf>
- Medina, L., Cáceres, C., & Medina M. (2022). Conductas alimentarias y actividad física asociadas a estrés, ansiedad y depresión durante la pandemia COVID-19. *MHSalud*, 19(2), 1-19. <https://doi.org/10.15359/mhs.19-2.6>
- Orellana, C., & Orellana, L. (2020). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. *Psivigente*, 24(45), 1-19. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v24n45/0124-0137-psico-24-45-146.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (30 de enero de 2020). *La OMS declara que el nuevo brote de coronavirus es una emergencia de salud pública de importancia internacional*. Washington, EE.UU.: OPS. Recuperado de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15706:statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-2005-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-2019-ncov&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0
- Padrón, J. (2007). Tendencias epistemológicas de la investigación científica en el siglo XXI. *Cinta de Moebio*, (28), 1-28. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2284734.pdf>
- Padrón, J. (2013). *Epistemología evolucionista: Una visión integral*. Bogotá, Colombia: Universidad piloto de Colombia.
- Pellegrini, M., Ponzo, V., Rosato, R., Scumaci, E., Goitre I., Benso A.,...Bo, S. (2020). Changes in weight and nutritional habits in adults with obesity during the «lockdown» period caused by the COVID-19 Virus Emergency. *Nutrients*, (12)7, 7-11. <https://doi.org/10.3390/nu12072016>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México, México: MGrav Hill.
- Resico, M. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado de https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_21532_4.pdf/22412104-f255-886e-178f-8b32bf5bce06
- Rodríguez, C. (2009). *Diccionario de economía*. Mendoza, Argentina: C. E. Rodríguez®. Recuperado de <https://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Rodríguez, O., Egaña, D., Gálvez, P., Navarro, D., Araya, M., Carroza, M., & Baginsky, C. (2020). Evitemos la inseguridad alimentaria en tiempos de COVID-19 en Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 47(3), 347-349. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182020000300347>
- Rodríguez, V., & Gamboa, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, (6)3, 188-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Prentice Hall. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>

Sotomayor Yáñez, D., Delgado Noboa, A., & Tonon Ordóñez, L. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *Pensamiento Empresarial*, (8), 43-55. Recuperado de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/437/639>

Sudriá, M., Andreatta, M., & Defagó, M. (2020). Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. *Dieta*, 38(171), 10-19. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/dieta/v38n171/1852-7337-dieta-38-171-10.pdf>

Tansini, R. (2003). *Economía para no economistas*. Montevideo, Uruguay: Universidad de La República.

Villaseñor, K., Jiménez, A., Ortega, A., Islas, I., González, O., & Silva, T. (201). Cambios en el estilo de vida y nutrición durante el confinamiento por SARS-CoV-2 (COVID-19) en México: Un estudio observacional. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 25(2), 1-21. Recuperado de <https://renhyd.org/renhyd/article/view/1099/662>

World Bank Group. (2020). *Global economic prospects*. Washington, EE.UU.: World Bank Group. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>