



Revista Venezolana de Gerencia





Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador

Hurtado-Yugcha, Jacqueline del Pilar*
Mancheno-Saá, Marcelo Javier**
Gamboa-Salinas, Jenny Margoth***
Quisimalin Santamaria, Hernán Mauricio****

Resumen

La pandemia ocasionada por el virus del Covid-19 se convirtió en un desafío para las empresas, pues las nuevas condiciones del entorno influyeron en los cambios en el comportamiento del consumidor. Por ello, el objetivo de la presente investigación se enfocó en analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en las empresas del sector comercial de la Zona 3-Ecuador durante la post pandemia de Covid-19. Se sustentó en un estudio de carácter correlacional con un diseño bibliográfico que aplicó el método deductivo-inductivo y el método de análisis-síntesis para llegar a las conclusiones. Se analizaron dos poblaciones cuyas muestras fueron 381 empresas comerciales y 385 habitantes que pertenecen a la población económicamente activa, aplicándose dos cuestionarios para diagnosticar la situación actual después de la pandemia, apoyados en el Alfa de Cronbach como análisis de fiabilidad y un análisis factorial exploratorio junto al modelo de ecuaciones estructurales para el procesamiento de datos. En los resultados se evidenció el perfil del consumidor se enmarca en un público joven de preferencia mujeres que están estudiando o que terminaron sus estudios, que utilizan las redes sociales para comprar productos o servicios especialmente de belleza, ropa, cosméticos y alimentos, quienes valoran las opciones de pago seguro, así como, la

Recibido: 24.04.22

Aceptado: 08.11.22

* Esta publicación fue posible gracias a la ejecución del proyecto de investigación “**Modelo de Transición digital como factor resultante de la pandemia COVID 19 en la Zona 3 del Ecuador**”. El código del proyecto es PFCA18, y ha sido financiado por la Dirección de investigación de la Universidad Técnica de Ambato.

** Universidad Técnica de Ambato. (Ambato, Ecuador). Email: jacquelinehurtado@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>

*** Universidad Técnica de Ambato. (Ambato, Ecuador). Email: mj.mancheno@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

**** Universidad Técnica de Ambato. (Ambato, Ecuador). Email: jennymgamboa@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>

**** Universidad Técnica de Ambato. (Ambato, Ecuador). Email: hernanmquisimalin@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8491-83264>

utilización de aplicaciones de mensajería directa. Como conclusiones, se identificó que el precio y la calidad son factores que influyen directamente en la decisión de compra, junto a las recomendaciones y experiencias de los familiares o amigos, por ello, las acciones empresariales y estrategias deben enfocarse en estas preferencias para atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; decisión de compra; factores de influencia; pandemia; empresas comerciales.

Post-pandemic consumer behavior in Ecuador's commercial sector

Abstract

The pandemic caused by the Covid-19 virus became a challenge for companies, since the new environmental conditions influenced changes in consumer behavior. Therefore, the objective of this research focused on analyzing the factors that influence consumer behavior in companies in the commercial sector of Zone 3-Ecuador during the post-Covid-19 pandemic. It was based on a correlational study with a bibliographic design that applied the deductive-inductive method and the analysis-synthesis method to reach the conclusions. Two populations whose samples were 381 commercial companies and 385 inhabitants belonging to the economically active population were analyzed, applying two questionnaires to diagnose the current situation after the pandemic, supported by Cronbach's Alpha as a reliability analysis and an exploratory factorial analysis together to the structural equation model for data processing. The results showed that the consumer profile is part of a young audience, preferably women who are studying or who have finished their studies, who use social networks to buy products or services, especially beauty, clothing, cosmetics and food, who value the secure payment options, as well as the use of direct messaging applications. As conclusions, it was identified that price and quality are factors that directly influence the purchase decision, together with the recommendations and experiences of family or friends, therefore, business actions and strategies should focus on these preferences to attract new customers. customers and retain them.

Keywords: Consumer behavior, purchase decision, influencing factors, pandemic, commercial companies.

1. Introducción

En referencia a Katz, Jung y Callorda (2020), mencionan que la

pandemia de Covid-19 ha contribuido en el apareamiento de diferentes retos en el ámbito social y económico a nivel mundial, puesto que, la gran mayoría

de empresas y negocios no tenían las tecnologías digitales necesarias, ni los recursos, ni la preparación para afrontarlos. Por ello, de acuerdo con Rodríguez, Reina y Cañarte (2020) se implementaron medidas de confinamiento y de bioseguridad en los países para tratar de controlar el virus y minimizar el nivel de contagios, pero trajo consigo efectos negativos en la economía de los mismos.

Si bien es cierto, este periodo de crisis ha mermado las actividades económicas de las empresas, pero también permitió la innovación y creatividad de las empresas para subsistir y afrontar la pandemia (Saá, 2021). Así, de acuerdo a Vergara (2022); Ayllo et al. (2017). Las empresas optaron por modelos de negocios digitales y la comercialización mediante redes sociales, lo cual, origina cambios en el comportamiento de los consumidores, siendo esencial su análisis para abordar aquellos factores que inciden en el momento de compra.

En referencia a Santos (2019); Schiffman y Wisenblit (2015) el comportamiento del consumidor se refiere a la personalidad y cómo actúan en el momento de compra, previo a este y después de este, infiriéndose que engloba la búsqueda, la compra, la utilización y la valoración del mismo, incluso después de su desecho. De esta forma, es necesario que se analice el comportamiento que poseen los consumidores, permite abordar cada una de las expectativas y deseos que tienen para enfocar todas las acciones en cubrirlas y satisfacerlos (Saá, 2016; Chaves, 2014).

En este contexto, diversos autores han abordado esta temática desde varias aristas, mismas que se han plasmado en las siguientes teorías (Vergara, 2022;

Rivera, Arellano, & Molero, 2009):

- Teoría Racional-Económica propuesta por Alfred Marshall, donde se define el comportamiento del consumidor desde el enfoque de satisfacción máxima mediante la búsqueda de productos o servicios, en los cuales, el costo y el beneficio es el principal objetivo. Sin embargo, se denota que el consumidor tiene los conocimientos necesarios sobre sus necesidades y deseos, y que, además, sabe cómo conseguirlos (Mancheno-Saá et al, 2019).
- Teoría de Aprendizaje establecido por Iván Petróvich Pávlov, donde la retroalimentación surge a partir de las respuestas que se obtienen por los estímulos frente a los productos o servicios, así los consumidores los adquieren por una costumbre o habido adquirido.
- Teoría del Psicoanálisis propuesta por Sigmud Freud, quien mencionó la importancia de las características de un producto o servicio, puesto que influencias la decisión en los consumidores, así el subconsciente guía y motiva la compra.
- Teoría Sociopsicológica definida por Thorstein Bunde Veblen, donde los grupos sociales influyen en la decisión compra, ya que, las tendencias y deseos de los familiares, amigos y conocidos influyen en los consumidores, puesto que la presión del entorno sí juega un papel relevante en este.

Acotando a estas teorías, se destaca aquella que aborda las perspectivas que fue desarrolla por Kahneman Tversky para analizar las actitudes de las personas y entender las elecciones que realizan en el momento de compra e intentar explicar aquellas elecciones racionales o más correctas.

Así mismo, la teoría *nudge* propuesta por Thaler y Sunstein que se enfoca en los pequeños empujones o impulsos que permiten escoger o no un producto o servicios (Santos, 2019; Palacios, 2022).

A su vez, el análisis del comportamiento del consumidor incluye los rasgos de personalidad, las necesidades del mismo, las percepciones, experiencias y actitudes; pero también, se involucran factores externos propios del entorno donde se desenvuelve, como la cultura, economía, medios de comunicación y las tendencias locales (Cueva, Sumba, & Delgado, 2021). Por ello, se convierte en un estudio multidisciplinario que aborda varias áreas como la psicología, la antropología, la economía y estadística, la comunicación, y obviamente el marketing, que es el pilar fundamental para analizar el comportamiento de compra de los clientes (Calero-Mayorga, 2020).

En referencia a Cancino et al, (2020) uno de los factores que inciden en el comportamiento es el psicológico, donde la felicidad del consumidor se basa en la satisfacción de sus necesidades o deseos. Para Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) dentro de estos factores se encuentran: la motivación, el aprendizaje previo, la percepción, las convicciones y actitudes; las cuales, apoyan en la decisión final y deben analizarse para determinar cuál es el comportamiento actual de los consumidores.

Por otro lado, se relaciona con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, puesto que conforme pasa el tiempo las tendencias ecologistas influyen en las decisiones de los consumidores (Lemoine et al, 2020; Díaz, 2021). Por consiguiente, es necesario que las acciones empresariales se enfoquen en las tendencias actuales del mercado, adaptándose a los cambios que surjan por factores externos.

En este contexto, la problemática se enmarca en los cambios del entorno que suponen una influencia en los hábitos de compra de los consumidores, puesto que durante la pandemia y posterior a ella, existió una digitalización de los negocios y empresas, donde la comercialización se realizó por medios digitales, como las redes sociales, las páginas web y aplicaciones (Saá, 2022).

Por ello, las empresas debieron adaptarse a las nuevas condiciones para la comercialización de sus productos, convirtiéndose en un desafío entender las condiciones para hacerlo y las preferencias en el momento de compra, al pasar a una digitalización evidente por las medidas de bioseguridad y posterior a ello, al retomar las actividades con relativa normalidad. Así, el objetivo de este estudio se enmarcó en analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en las empresas del sector comercial de la Zona 3-Ecuador durante la pospandemia de Covid-19.

2. Perspectiva metodológica

La investigación fue de carácter correlacional, puesto que se analizó la relación de los factores del comportamiento del consumidor que influyen en las empresas del sector comercial de la Zona 3-Ecuador durante la pospandemia. Por ello, se sustentó en un diseño bibliográfico para construir los conocimientos de las variables, apoyándose en el método deductivo-inductivo para abordarlo de forma general a lo particular y análisis-síntesis para llegar a las conclusiones esperadas.

Como población en primera instancia se consideró un total de 37,959 empresas comerciales de la Zona 3, que incluyen las provincias de Tungurahua,

Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza; para la muestra se utilizó la fórmula finita y se obtuvo un total de 381 empresas que serán objeto de estudio y a quienes se aplicará el instrumento de recolección

de datos (tabla 1). Cabe indicar que, se sustentó en un muestreo estratificado, distribuyéndose dicho valor de acuerdo al porcentaje de representatividad para cada provincia.

Tabla 1
Ficha técnica de investigación Empresas Comerciales

Parámetro	Descripción
Población	37,959 empresas comerciales
Entorno	Zona 3 del Ecuador
Técnica de recolección de información	Encuesta
Procedimiento	Muestreo estratificado por cantón
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%
Muestra de estudio	381 empresas comerciales
Muestra estratificada	<ul style="list-style-type: none"> • Tungurahua: 153 • Chimborazo: 94 • Cotopaxi: 114 • Pastaza: 19

Fuente: elaboración propia.

A su vez, se consideró una segunda población para analizar el enfoque del consumidor con un total de 651,287 habitantes PEA (Población

Económicamente Activa) de la Zona 3; con una muestra total de 385 personas distribuida de forma estratificada por provincias (tabla 2).

Tabla 2
Ficha técnica de investigación Consumidor

Parámetro	Descripción
Población	Total: 651,287 <ul style="list-style-type: none"> • Tungurahua: 244,893 • Chimborazo: 200,034 • Cotopaxi: 173,094 • Pastaza: 33,266
Entorno	Zona 3 del Ecuador
Técnica de recolección de información	Encuesta
Procedimiento	Muestreo estratificado por cantón
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%
Muestra de estudio	385 habitantes PEA
Muestra estratificada	<ul style="list-style-type: none"> • Tungurahua: 145 • Chimborazo: 118 • Cotopaxi: 102 • Pastaza: 20

Fuente: elaboración propia.

Para la recopilación de información se utilizaron dos encuestas, con dos instrumentos definidos por 5 constructos y 19 preguntas de opción múltiple y en escala de Likert. Cabe indicar que, para el cuestionario, se tomó en consideración los aportes de Ortega (2020); González (2021) y Contreras y Vargas (2021). Además, el análisis de fiabilidad cada uno de los cuestionarios arrojaron resultados de 0.935 y 0.910 en el estadístico Alfa de Cronbach, lo cual, indicó la veracidad y la aplicabilidad de los mismos a las muestras seleccionadas.

Para el procesamiento estadístico se utilizó un análisis factorial exploratorio para abordar la validez de cada una de las dimensiones mediante la varianza promedio extraída (AVE) y un análisis de validez confirmatorio mediante el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A su vez, se aplicó la prueba de Barlett y determinar aquellos factores relevantes que influyen en el comportamiento del consumidor en las empresas del sector comercial de la Zona 3-Ecuador durante la pospandemia de Covid-19.

A partir de la determinación de aquellos factores más importantes, se utilizó la herramienta estadística conocida como Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), con la finalidad de analizar y presentar el modelo finalizado.

3. Comportamiento del consumidor de la Zona 3-Ecuador durante la post pandemia de Covid-19. Resultados

En el siguiente epígrafe se detallan los resultados encontrados en la presente investigación, para ello, se desglosan en tres apartados: 1. Análisis de los constructos del comportamiento del consumidor; 2. Situación actual de las empresas comerciales de la Zona 3-Ecuador y los consumidores; y 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en las empresas del sector comercial de la Zona 3-Ecuador durante la post pandemia de Covid-19.

- **Análisis de los constructos del comportamiento del consumidor**

Los constructos analizados en los instrumentos propuestos en esta investigación se sustentan en el cuadro 1, la misma que desde un enfoque teórico abordan las conceptualizaciones de cada uno de ellos y sus aspectos de importancia. De esta forma, el comportamiento del consumidor se basa en aspectos de compra, factores sociales, psicológicos, culturales y personales.

Cuadro 1

Aportes relevantes de los constructos analizados

Constructo	Autor	Año	Ítems
Comportamiento de compra	Pérez, Medina y Fernández	(2021)	Se refiere a la conducta que poseen los consumidores y clientes en el momento de compra que adquieren diferentes productos o servicios, los cuales satisfacen sus necesidades.
	Henríquez, Asipuela y Sánchez	(2021)	Involucra cómo actúan los clientes frente a la compra de productos o servicios, la frecuencia de compra, el modo de pago y cómo accedieron a estos, así como la experiencia que tuvieron con la competencia.
	Villacís	(2021)	Son los factores que tienen influencia para la toma de decisiones, tanto los personales e internos como los externos.
	Medina, Román y Patrón	(2020)	El cliente posee ciertos rasgos en el momento de compra, que, además, se ven influenciados por aspectos externos como los amigos o familiares o tendencias y otros.
Factores sociales	Segovia	(2021)	Engloban aquellos aspectos del entorno o medio familiar, amigos, conocidos, compañeros o círculos cercanos.
	Larios	(2021)	Se refieren a aquellas características que influyen en la decisión de compra, como los grupos a los cuales pertenecen y mantienen una relación cercana.
	Lavanda, Martínez y Reyes	(2021)	Se consideran aquellos grupos de referencia, familia, amigos o conocidos que interactúan con el involucrado en la compra.
	Santos	(2019)	Las referencias sociales o criterios de personas cercanas influyen en la decisión de un producto u otro, considerándose un factor esencial para la compra.
Factores Psicológicos	Membiola, Picatoste Y Faustino	(2021)	Se refieren a los factores como: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes que forman parte de la personalidad de los consumidores.
	Sornoza, Soto y Moscoso	(2021)	Son las características que tiene el comprador desde su personalidad y en su inconsciente para decidirse por un producto o servicio.
	Yasav	(2015)	Se traducen en aquellos rasgos de personalidad, estilos de vida, cómo enfrentan ciertas situaciones y autopercepciones.
Factores Culturales	Ortega, Jaramillo y Tandazo	(2021)	Se enfoca en el comportamiento del consumidor referente a los valores, estilos de vida, tradiciones, creencias y tradiciones.
	Terán y Guerrero	(2020)	Se refiere al modo de vida de un grupo social.
	Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez	(2018)	Aborda la religiosidad, creencias y tradiciones del medio en el que desenvuelve.
Factores personales	Aguilar y Mera	(2022)	Engloba las etapas de la vida, edad, ocupación, el nivel social y otros.
	Lalaleo, Bonilla y Robles	(2021)	Aborda los aspectos propios de las personas.
	Martínez y López	(2016)	Se refiere a las características propias de cada individuo como: la edad, estilo de vida, profesión, cargo laboral o situación económica.

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes bibliográficas consultadas.

- ### Situación actual de las empresas comerciales de la Zona 3-Ecuador y los consumidores

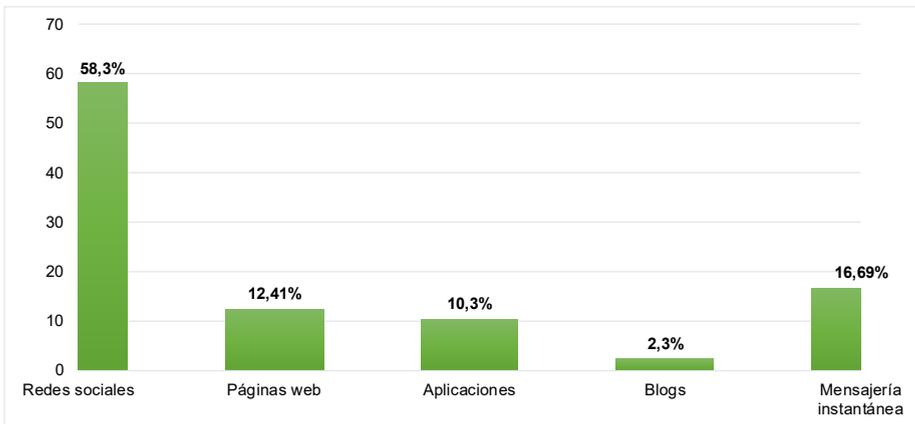
Las empresas comerciales analizadas están dirigidas preferentemente por personas en un

rango de edad de 20 a 39 años (47.80%), que poseen estudios de tercer nivel (35.6%) y en su mayoría son mujeres emprendedoras (55%) que iniciaron sus actividades durante la pandemia y se mantuvieron en actividades comerciales. Dentro de los medios o canales que las empresas utilizaron para

comercializar sus productos o servicios durante la pandemia fueron: las redes sociales (58.30%), la mensajería instantánea, como, por ejemplo: WhatsApp y Telegram (16.69%), páginas web (12.41%), aplicaciones propias (10.30%) y los blogs (2.30%). Evidenciándose, de esta forma, la importancia de los medios digitales para la comercialización de los productos

durante la pandemia, como lo manifiesta Ochoa y Barragán (2021) con la finalidad de identificar públicos potenciales y sobrevivir a un entorno desafiante. Sin embargo, existe un decremento del 12.15% en la preferencia de las redes sociales después de la pandemia, lo cual, es entendible por la relativa normalidad en las compras tradicionales, como lo menciona Bote (2021).

Gráfico 1
Utilización de medios o canales de comercialización



Fuente: elaboración propia.

Durante la pandemia, las empresas comerciales manifiestan que su nivel de ventas de efectuó en un 85% por medio de las redes sociales, mientras que, después de la pandemia bajó a un 53%. Así, se infiere que los clientes tuvieron una preferencia por las compras de forma tradicional, directamente en los locales o establecimientos como se analizó en la investigación de Vela (2021). Sin embargo, consideran que la mayor parte de clientes aún realizan

compras en línea o requieren asesoría por medios digitales.

En este contexto, las empresas comerciales tuvieron un nivel de ventas considerable sobre todo de productos alimenticios y de limpieza (55.70%), seguidos de servicios de delivery (31.50%), de productos de tecnología (10.80%) y otros diversos (2%). Mientras que, después de la pandemia las ventas se concentraron en productos de tecnología (47.10%), de belleza y cuidado

personal (22.15%), ropa y vestimenta (29.25%) y otros varios (1.14%). Por tanto, es preciso que se implementen acciones para atraer diferentes públicos y sobre todo atraerlos dependiendo de las actividades económicas de las empresas.

Cabe indicar que, la mayoría de empresas se vieron en la necesidad de implementar diferentes opciones de pago en línea (66.40%); razón por la cual, dentro de las opciones de pago que las empresas implementaron fueron: pago por transferencia directa o depósito (31%), tarjeta de crédito (48%), tarjeta de débito (12%) y otras formas de pago como PayPal (9%). De esta forma, uno de los factores más relevantes para adaptarse a las tendencias actuales del mercado, son las opciones de pago y las facilidades que las empresas brindan a sus clientes. Por ello, este criterio lo comparte Demuner (2021) añadiéndose que los clientes verifican una vez y otra la veracidad y confiabilidad antes de comprar un producto o servicio, siendo necesario los pasos siguientes para fidelizar a los clientes.

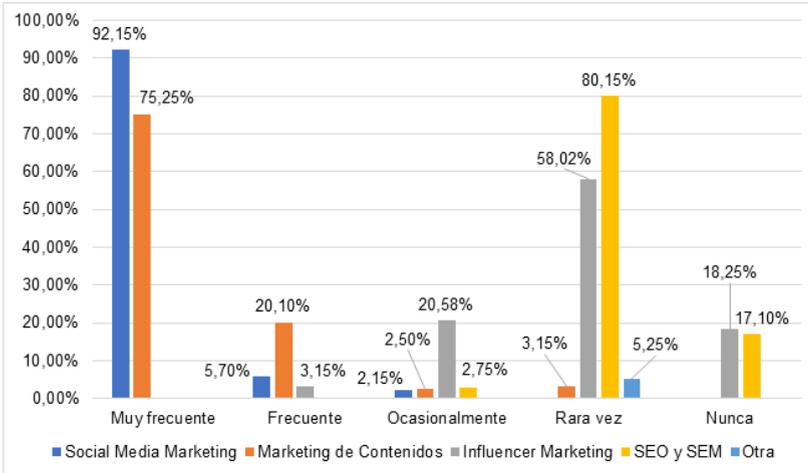
Si bien es cierto, el 78.60% de las empresas comerciales mencionan que el proceso de digitalización fue complicado y un 69% destaca que fue precisamente por la pandemia que realización este proceso, sobre todo un 44.20% especifica que fue en áreas de ventas, comercialización y marketing. No obstante, el manejo de quejas durante la pandemia en los medios sociales fue de un 35%, puesto que no tenían al personal necesario para la moderación de los mensajes y existían retrasos;

mientras que, después de la pandemia se registró solo un 12% de quejas porque algunas de las empresas encuestadas sí contrataron personal específicamente para esta área (25.27%).

Después de la pandemia, las empresas consideran relevante la sostenibilidad (23.87%), donde es necesario la implementación de estrategias que se alineen al cuidado del medio ambiente y acciones ecologistas. En ese sentido, el 46.75% de las empresas consideran esencial que se apliquen acciones de marketing para la fidelización de compra, incluidas las estrategias en medios digitales y tradicionales. Pero, para ello, el personal directivo y gerencial está consciente que requiere de una capacitación frecuente en áreas de atención al cliente y manejo de los medios digitales (86.90%).

Dentro de las estrategias que las empresas comerciales implementaron durante la pandemia para mantenerse en el mercado fueron: muy frecuente *social media* marketing (92.15%) y el marketing de contenidos (75.25%), puesto que, las empresas empezaron a publicar información de sus productos, servicios y de la marca; siendo necesario de acuerdo a Matute et al, (2021) una estructuración de contenidos y la asignación de presupuestos para anuncios en las redes sociales para garantizar un posicionamiento adecuado. Por otro lado, rara vez optaron por estrategias SEO y SEM (80.15%), así como, el *influencer* marketing (58.02%), puesto que, desconocen temáticas de informática y no tienen contactos para apoyarse en figuras influyentes.

Gráfico 2
Estrategias empresariales para mantenerse en el mercado



Fuente: elaboración propia.

Cabe indicar que, un 55.60% de empresas poseen su fanpage en Facebook, un 25.15% poseen en Instagram, un 15.25% en TikTok y un 4% en otras como Twitter, YouTube y Snapchat. Por ello, se denota la preferencia en la zona centro del país, la preferencia por Facebook como medio de difusión, comunicación y canal de venta empresarial. Además, las empresas publican un promedio de 3 posts y 3 historias a la semana, lo cual ha favorecido al posicionamiento en estos medios y a un mayor alcance en esta zona.

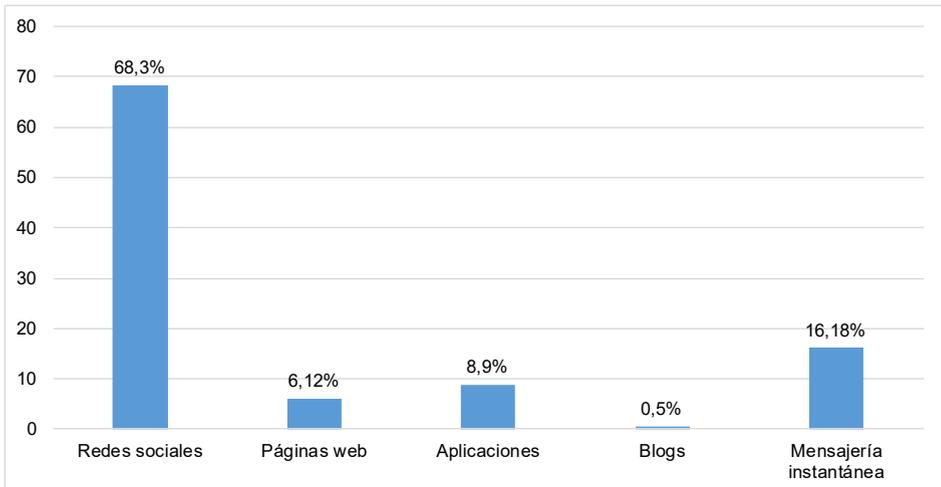
Por otro lado, los consumidores de estas empresas comerciales de la Zona 3-Ecuador tienen un perfil juvenil, destacándose un 57.10% en una edad de 20 a 39 años que poseen estudios de tercer nivel (35.6%), que son estudiantes de tercer nivel (15.20%) y en su mayoría son mujeres (45%). De esta forma, se evidencia que el target de las empresas comerciales son preferentemente

mujeres jóvenes, no obstante, en la investigación de Guevara, Paredes & Llivisaca (2021) se destacan hombres jóvenes como perfil de las empresas comerciales, pero que están ubicadas en Pichincha, lo cual demuestra que la localización de investigación si influye en la definición de los públicos objetivos.

Durante la pandemia, los consumidores optaron por comprar en línea preferentemente por redes sociales (68.30%), seguido de mensajería instantánea (16.18%), por aplicaciones propias de la marca (8.90%) y por páginas web (6.12%). Por ello, se denota la importancia de las redes sociales y las tendencias en el mercado ecuatoriano, donde, después de la pandemia, hubo un decremento del 12% en las compras por redes sociales. Además, la frecuencia de compra en línea durante la pandemia fue de 46% y después de ella, se registró un 35%; puesto que, las ventas ya se realizan en los locales comerciales.

Gráfico 3

Utilización de medios para comprar productos o servicios



Fuente: elaboración propia.

Para los consumidores de las empresas comerciales analizadas en esta investigación, la seguridad en los pagos realizados en los sitios web al momento de realizar las compras en línea tiene una gran importancia (91.30%) puesto que, los clientes deben sentirse cómodos y confiados en brindar los datos personales para las transacciones en línea. Para ello, es necesario contar con las seguridades necesarias e incorporar detalles de facturación directamente al correo electrónico. Similarmente, Sornoza et al, (2021) mencionan que para garantizar procesos eficientes en los sitios web, es necesario contar con el personal idóneo para brindar la seguridad necesaria a los clientes.

Dentro de los tipos de productos que prefieren adquirir en línea durante la pandemia fueron: alimentos (54.30%), productos alimenticios preparados con servicio a domicilio (33,45%),

productos cosméticos y de belleza (6.25%) y otros como tecnología un 6%. Por consiguiente, es necesario que las empresas se alineen a estas preferencias y dirijan sus esfuerzos de marketing a estos públicos objetivos.

Cabe indicar que la mayoría de sus marcas de preferencia migraron a canales de venta digitales (66%), pero solo un 38.15% brindaron una atención de calidad, evidenciándose que es necesario acciones para mitigar este problema y fidelizar a nuevos segmentos de mercado. A su vez, un 75.40% está de acuerdo que la asesoría personalizada juega un papel esencial, sobre todo por *WhatsApp* y mediante *Messenger*, convirtiéndose en canales de venta activos. Estos porcentajes coinciden con los resultados obtenidos en la investigación de Guevara et al, (2021) por lo cual, es pertinente que las estrategias implementadas incluyan la

utilización de aplicaciones directas de mensajería para fidelizar a los clientes cuando interactúen en conversaciones con la marca.

Para los consumidores encuestados, la importancia de los siguientes factores al momento de compra se enfoca en: precio (56.40%), calidad (30.15%), facilidades de pago (8.20%), así como, en los descuentos y promociones (5.25%). Lo cual, denota aquellos aspectos de influencia en el consumidor para su elección de un producto o servicio frente a otros. Sin embargo, un 89% manifiesta que las opiniones de sus familiares, amigos o conocidos influyen en esta decisión.

En este contexto, el 58.20% prefiere la compra tradicional, pues, aún no se encuentra seguro al realizar los pagos en línea y existe cierta desconfianza no todas las empresas tienen la información completa del negocio en los canales digitales. Además, la pandemia contribuyó una digitalización acelerada en el medio ecuatoriano (52.30%), donde la mayor parte de empresas no estuvieron preparados para afrontar los

desafíos y mantenerse en el mercado altamente competitivo; aseveración que comparte Demuner (2021), quien agrega que el desconocimiento en el manejo de herramientas tecnológicas jugó un papel esencial para retrasar la adaptación a factores externos como la pandemia.

4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en las empresas del sector comercial de la Zona 3-Ecuador durante la post pandemia de Covid-19

Para determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en las empresas del sector comercial de la Zona 3-Ecuador durante la post pandemia de Covid-19, se aplicó un análisis factorial exploratorio, donde se obtuvo en primera instancia la varianza promedio extraída con resultados sobre el valor 0.9 (tabla 3). Por tanto, se comprueba la validez de los constructos que forman parte de los instrumentos al compararlo con el coeficiente de correlación.

Tabla 3
Correlación de los constructos del instrumento

	Comportamiento de compra	Factores sociales	Factores Psicológicos	Factores Culturales	Factores Personales
Comportamiento de Compra	1				
Factores Sociales	0,9821	1			
Factores Psicológicos	0,9954	0,9924	1		
Factores Culturales	0,9987	0,9965	0,9873	1	
Factores Personales	0,9911	0,9946	0,9812	0,9798	1

Nota: *Explicación de la raíz cuadrada de la varianza; los valores por debajo de la diagonal representan las correlaciones entre construcciones cuadradas.

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se aplicó un análisis de validez confirmatorio mediante el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) con un resultado de 0.923 que dentro de su escala equivale como muy buena; y en la prueba de Barlett

se obtuvo un resultado de 0.000 que al ser inferior a 0.05 denota que el comportamiento del consumidor es influenciado por los factores sociales, psicológicos, culturales, personales y de compra (tabla 4).

Tabla 4
Prueba de KMO y Barlett

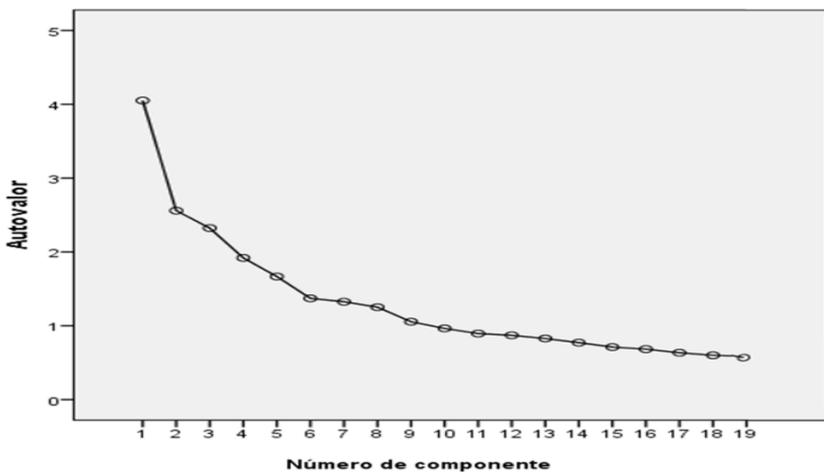
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,923
	Chi Cuadrado aproximado	17980,247
Prueba de esfericidad de Barlett	Gl	434
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el gráfico 4, se denota que existe un punto de quiebre en el quinto componente con un 42.21% del total de la varianza, asumiéndose

que de los 19 ítems analizados su distribución se realiza de acuerdo con los cinco constructos previstos.

Gráfico 4
Gráfico de dispersión



Fuente: elaboración propia.

Similarmente, en la tabla 5 se evidencian los componentes analizados siendo cinco constructos: comportamiento de compra, factores sociales, psicológicos, culturales y personales, donde todos

los valores fueron mayores a 0.08, asumiéndose que estos componentes se pueden utilizar en otros estudios para analizar el comportamiento de los consumidores (tabla 5).

Tabla 5
Coefficientes de espacio rotado

Componentes rotados	Componente				
	1	2	3	4	5
	Comportamiento de Compra	Factores Sociales	Factores Psicológicos	Factores Culturales	Factores Personales
COMP_1	,844				
COMP_2	,821				
COMP_3	,875				
COMP_4	,863				
COMP_5	,801				
COMP_6	,800				
FAC_SOC_1		,984			
FAC_SOC_2		,921			
FAC_SOC_3		,903			
FAC_SOC_4		,887			
FAC_PSIC_1			,866		
FAC_PSIC_2			,800		
FAC_PSIC_3			,875		
FAC_CUL_1				,833	
FAC_CUL_2				,887	
FAC_CUL_3				,845	
FAC_PER_1					,811
FAC_PER_2					,802
FAC_PER_3					,868

Nota: *Explicación de la raíz cuadrada de la varianza; los valores por debajo de la diagonal representan las correlaciones entre construcciones cuadradas.

Fuente: elaboración propia.

A su vez, en el gráfico 5 se utilizó la herramienta estadística conocida como Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), con la finalidad de analizar y presentar el modelo finalizado, donde

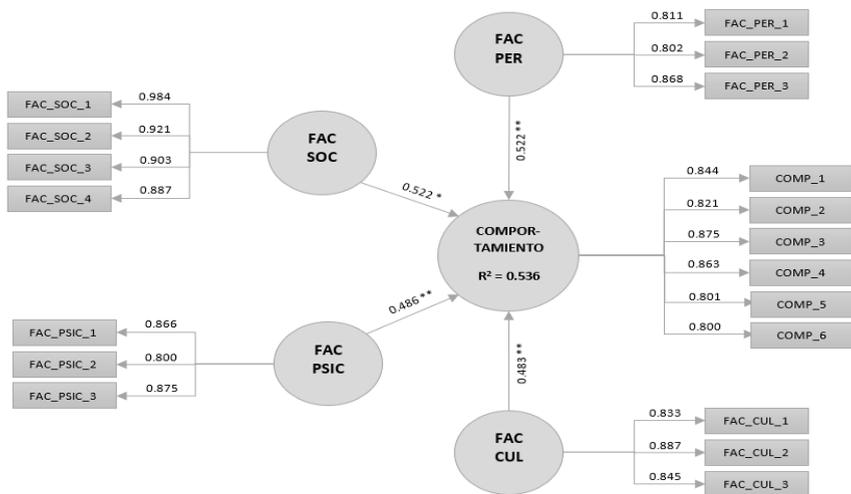
el comportamiento de los consumidores de las empresas comerciales de la Zona 3 se basan en los valores R² resultantes obtuvieron 0.536 que indican el porcentaje de variabilidad

explicado por el modelo propuesto. Además, dentro de los factores que más destacan en el análisis fueron los sociales, que se enfocan en la utilización de las redes sociales como plataformas para interactuar con su marca preferida durante la pandemia y posterior a ella, así como, el índice de ventas asociadas al uso de estas plataformas (0.984), la atención de las empresas en medios sociales durante y después de la pandemia, así mismo, el índice de quejas por estos medios (0.921), la utilización canales de atención por

WhatsApp o Aplicaciones propias y su implementación (0.903).

Por otro lado, resaltan dentro de los factores culturales la digitalización en las empresas comerciales analizadas (0.887), dentro del comportamiento de compra, los pagos seguros en los sitios web al momento de realizar las compras en línea (0.875) y dentro de los factores psicológicos, la influencia de las opiniones de sus familiares, amigos o conocidos en la decisión de compra y las acciones implementadas para mantenerse en el mercado (0.875).

Gráfico 5
Gráfico de dispersión



Fuente: elaboración propia.

En este contexto, en la investigación de Torales et al, (2020) concuerdan con estos datos, ya que, los hábitos de consumo se han modificado por la pandemia de Covid-19 registrada a nivel mundial, donde tuvieron correlaciones superiores 0.5 evidenciándose el

nivel de relación e influencia en el comportamiento del consumidor. Por tanto, los resultados que se encontraron en este estudio también fueron similar lo cual denota la importancia de analizar y profundizar en los hábitos de los clientes, en las tendencias actuales y en

adaptarse frente a escenarios complejos como la pandemia.

5. Conclusiones

Conocer el comportamiento del consumidor permite encontrar a los posibles clientes para definir las necesidades insatisfechas que se pueden aprovechar con productos o servicios de calidad, que satisfagan sus deseos y requerimientos al comprarlos. Además, conocer cómo actúan en el momento de compra y aquellos factores de influencia conllevan en la correcta definición de estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y fidelizarlos, así como, posicionarse en un mercado altamente saturado de productos similares.

La situación actual de las empresas del sector comercial de la Zona 3 evidenció que las personas que dirigen las empresas en su mayoría son mujeres emprendedoras jóvenes que iniciaron sus actividades durante la pandemia, mientras que, el perfil del consumidor se enmarca en un público joven de preferencia mujeres que están estudiando o que terminaron sus estudios y desean productos de belleza, ropa, cosméticos y alimentos.

Además, se denota que el consumidor utiliza las redes sociales para comprar dichos productos o servicios y valora en gran medida las opciones de pago seguro, así como, la utilización de aplicaciones de mensajería directa para la conversión de las ventas y la fidelización de los clientes. A su vez, el precio y la calidad son factores que influyen directamente en la decisión de compra, junto a las recomendaciones y experiencias de los familiares o amigos.

Por otro lado, los constructos analizados en este estudio poseen

la validez necesaria al obtener una varianza promedio extraída superior a 0.9, un índice KMO similar y la prueba de Barlett inferior a 0.05, lo cual evidencia que dichos constructos influyen en el comportamiento del consumidor. A su vez, a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales se delimitó el porcentaje de variabilidad del modelo propuesto con base en los constructos analizados, donde, se demuestra una correlación superior a 0.5 en cada uno de los ítems.

Como limitantes se encuentran el alcance de la investigación, puesto que se enfoca en la Zona 3, y se puede evaluar otras zonas geográficas o sectores productivos. Por ello, en futuros trabajos se puede abordar el análisis del comportamiento del consumidor en otros sectores y compararlos para definir estrategias digitales que permitan el posicionamiento de las empresas.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D. L., & Mera, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492.
- Ayllo, O., Coronado, C., Flores, S., Marca, R., Mendoza, R., & Viluyo, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223-228.
- Bote, S. (2021). Social networks and business development, in the context of COVID-19. *Reicomunicar*, 4(7), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespijun.0027>
- Calero-Mayorga, D. E., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-

- Saá , M. J. (2020). Organización logística, diagnóstico competitivo en almacenes comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 158-181. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.190>
- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carrillo, J., De Castro, M., & Páez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41(7), 9. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Chaves, S.R. (2014). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27–34.
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Cueva, J. M., Sumba, N.A., & Delgado, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852 - 867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Demuner, M. R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Díaz Herrera, K. D., & Salguero Baldes, J. A. (2021). *La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona 3 del Ecuador* [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33128>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *LaSallista de Investigación*, 16(2), 1-24. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guamán-Guevara, M. D., la Cruz, J. N. P., & Llivisaca-Moreno, M. A. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 597–519. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383/html>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Revista Científica*

- Dominio de las Ciencias*, IV(4), 98-113.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *CAF*. <https://bit.ly/3k31O9F>
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Information and Communication Technologies exclusively for consumer behavior from a theoretical perspective. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Larios, E. (2021). Buying behaviour in the time of Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1), 1-16. <https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v20n1/2007-7459-hs-20-01-105.pdf>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3Ciencias.
- Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & Pérez-Barrionuevo, A. del R. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 595-612. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.156>
- Martínez Navarro, G., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de las empresas de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85–109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Matute, M., Eras, D., & Bonisoli. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher*, 6(6), 280 - 292. Obtenido de Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia
- Medina, F., Román, Q., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados encrisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 1-27. <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216/428>
- Membuela, M., Picatoste, X., & Faustino, J. (2021). Comportamiento del consumidor y nostalgia. Revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing. *AROEC*, 4(1), 1-20. <http://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/127>
- Ochoa, F., & Barragán, M. (2021). The excessive use of social networks amid the pandemic. *Academo*, 9(1), 85. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/617/481>
- Ortega, M. (2020). Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case. *Retos*, 10(20), 1390-8618. <https://>

doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03

- Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (2021). Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 80. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Palacios, O. (2022). La teoría fundamentada: origen, supuestos y perspectivas. *Intersticios Sociales*(22), 47-70.
- Pérez, E., Medina, J. R., & Fernández, N. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133-151. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Segunda ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, V. R., Reina, C. R., & Cañarte, L. G. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *FIPCAEC*, 5(4), 91-113.
- Saá, M. J. M. (2016). Consideraciones sobre el Marketing Ético. *Revista Publicando*, 3(9), 509-519.
- Saá, M. J. M., Gamboa, J., Santamaría, M. Q., & Yugcha, J. D. P. H. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 44.
- Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2022). Digital Marketing: the link for hostel arrival in times of pandemic for improving Internet user satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, 1531-1541.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11va. ed.). Pearson Education.
- Segovia, J. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Enfoques*, 5(17), 65-77. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
- Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Espacios*, 42(19), 1-15. <http://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 41(7), 7. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli, J., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317-320. <https://bit.ly/2DqYlvk>

Hurtado-Yugcha, Jacqueline del Pilar; Mancheno-Saá, Marcelo Javier; Gamboa-Salinas, Jenny Margoth; Quisimalin Santamaria, Hernán Mauricio
*Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador*_____

Vela, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19. *GeoGraphos*, 12(137), 121-132. <http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>

Vergara, M. (2022). The consumer's behaviour post Covid-19: Opportunity or challenge for the entrepreneurs. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 1-10.

Villacís, C. (2021). Revealed preference

versus the utilitarian approach: discussion on the foundations of consumer theory. *Cinta de Moebio*, 72, 164-182. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n72/0717-554X-cmoebio-72-00164.pdf>

Yasav, S. (2015). The impact of digital technology on consumer purchase behavior. *EY Global Financial Services Institute*, 3(3), 1-13.