

**Comportamiento de compra del consumidor retail
frente al uso de herramientas digitales en pandemia**

**Retail consumer buying behavior versus
the use of digital tools in pandemic**

Nayeli Estefanía Bermeo-Solorzano

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nbermeo2@utmachala.edu.ec

Dennise Yomira Ortega-Barre

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dortega4@utmachala.edu.ec

María Fernanda Villavicencio-Rodas

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mvillavicencio@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724

RESUMEN

El consumidor sufre cambios de manera constante, debido a factores del entorno que influyen en su comportamiento de compra, por ello, el objetivo del presente estudio se centra en analizar el comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en la ciudad de Machala durante la pandemia COVID-19. Dado que la presente investigación es de carácter cualitativa, se aplicó como herramienta de recolección de datos la técnica del grupo focal, además del análisis e interpretación de fuentes secundarias. La sesión se llevó a cabo de manera on line y estuvo conformada por consumidores de la ciudad de Machala del sector retail, con un rango de edad entre 26 y 45 años pertenecientes al género masculino y femenino. Como resultado, se determinó que para los clientes del sector retail, el uso de medios digitales tomó importancia durante la crisis sanitaria, lo que influyó a la aceleración del e-commerce, es así, que dichas plataformas se convirtieron en los principales medios para mantener la relación de compra y venta entre el cliente y la empresa. De este modo se concluye, que el comportamiento de compra del consumidor mediante estos procesos fue en base al miedo de contagio y la agilidad de compra en las aplicaciones.

Palabras clave: comportamiento; consumo; digitalización; pandemia; retail

Cómo citar este artículo:

APA:

Bermeo-Solorzano, N., & Ortega-Barre, D., & Villavicencio-Rodas, M., (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 212-221. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The consumer suffers constant changes, due to environmental factors that influence their buying behavior, therefore, the objective of this study focuses on analyzing the buying behavior of the retail consumer versus the use of digital tools in the city of Machala during the COVID-19 pandemic. Since the present research is qualitative, the focus group technique was applied as a data collection tool, in addition to the analysis and interpretation of secondary sources. The session was held online and was made up of consumers from the city of Machala in the retail sector, with an age range between 26 and 45 years belonging to the male and female gender. As a result, it was determined that for customers in the retail sector, the use of digital media became important during the health crisis, what influenced the acceleration of e-commerce, it is thus, that these platforms became the main means to maintain the buying and selling relationship between the customer and the company. In this way, it is concluded that the consumer's buying behavior through these processes was based on the fear of contagion and the agility of purchase in the applications.

Key words: behavior; consumption; digitization; pandemic; retail.

Introducción

A inicios del año 2020 se presentó una crisis sanitaria en la cual se vieron afectadas distintas áreas económicas de muchos mercados en vía de desarrollo (Alvarez & Harris, 2020); Ecuador ha sido uno de los países en los que se ha observado un descenso productivo en los distintos sectores laborales que afectan de manera directa el nivel de compra y consumo de habitantes, el mismo que marca una tendencia hacia el desarrollo de nuevas actividades y mecanismos para sobrellevar las disposiciones a favor de contrarrestar el esparcimiento del virus COVID-19 (Guerrero, 2020).

De acuerdo a la investigación presentada por Espinel *et al.* (2019) el cambio de una persona en el proceso de compra se ve influido por distintos factores que intervienen en la transacción de compra en un determinado momento y espacio. Por ello, hoy en día es importante analizar las características de cada consumidor, sus exigencias y limitaciones para realizar la compra (Ferrer, 2018); dentro de este contexto, se debe remontar al estudio de su comportamiento en momentos en los cuales aspectos del entorno; como la cultura, la economía del país y la sociedad, modifican por completo la manera de pensar de cada individuo y como este pensamiento afecta la economía del sector *retail*.

El objeto de la presente investigación, es analizar el comportamiento de compra del consumidor en época de pandemia, desde un enfoque cualitativo, con el fin de conocer su incidencia en el uso de herramientas digitales relacionadas con el proceso de compra en el sector *retail*; cabe recalcar que, la investigación es realizada en la ciudad de Machala, ya que, se cuenta con investigaciones que presentan estudios a nivel nacional, siendo así necesario conocer datos sobre el comportamiento de compra a nivel local.

Al mismo tiempo, los hallazgos encontrados, representan un interesante aporte para que las empresas del sector *retail* puedan desarrollar estrategias e implementar mejoras en

sus sistemas de venta, que ayuden a atender las necesidades del consumidor local, en base a los cambios que han sufrido durante la pandemia.

Con respecto a lo descrito por Mercado *et al.* (2019) el comportamiento del consumidor es un tema que ha sido investigado desde mucho tiempo atrás, debido a la gran relevancia que tiene para las empresas y consumidores. Por su parte Montaña *et al.* (2020) menciona que debido al desarrollo tecnológico los consumidores se encuentran mejor informados que en épocas anteriores.

Cabe recalcar, que el consumidor en el ámbito empresarial ha tomado una importancia significativa a partir del siglo XX, donde se comenzó a estudiar su manera de actuar y pensar mediante el análisis de la psicología del comportamiento, que revela el proceso conductual de cada individuo de manera profunda y precisa, lo que les permite a los analistas tomar decisiones eficaces (Porto & Massimi, 2017).

Se puede señalar, que el comportamiento del consumidor implica el análisis de cómo es su manera de actuar al momento de buscar, comprar o decidirse por el uso de algún bien o servicio, basado en lo que este espera para que satisfaga su necesidad (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021). Es así que, mediante este análisis, se denota que el consumidor no sólo actúa por factores racionales como: el precio, la calidad, ventajas y desventajas del producto al momento de comprar, sino que además pueden hacerlo por factores emocionales como el impulso, y que mientras mayor información tenga el consumidor de lo que desea, el impacto en la decisión de compra es inmediata (Santos, 2019; Ortega, 2020).

Según Kotler & Armstrong (2013), los factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor son: culturales (cultura, subcultura y clases sociales), sociales (grupos de referencia, familia, función y estatus), personales (edad, ciclo de vida, ocupación, personalidad y estilo de vida) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias), factores que se definen desde el momento en el que inician su desenvolvimiento en un entorno

físico, donde se crean características que lo identifican como parte de un grupo.

Según Larios Gómez *et al.* (2021) durante el proceso de desarrollo, el ser humano va definiendo cierto patrón de comportamiento, sin embargo, estos pueden ser modificados psicológicamente en base a cómo el hombre va recabando información y palpando los cambios producidos de lo que consume; es así que, el pensamiento y la percepción que mantenga, puede definir la actitud positiva o negativa.

Cabe destacar, que en el presente estudio se hace referencia al consumidor minorista, denominado también consumidor *retail*, que, según la literatura, es la persona que realiza compras de diferentes productos en pequeñas cantidades para su propio consumo a empresas minoristas (Barreto & Freitas, 2020).

Con respecto a la pandemia COVID-19, que fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una emergencia sanitaria, se adoptaron medidas y recomendaciones que permitan contrarrestar la propagación del virus (Peraza, 2020); el distanciamiento social es una medida que provocó cambios en la manera de laborar de las empresas, como en la forma de actuar de las personas por evitar comprar en lugares aglomerados (Donthu & Gustafsson, 2020).

En este sentido la comunicación entre empresa y consumidor se impulsó a través de las distintas redes sociales y plataformas digitales, con el fin de evitar las visitas a locales comerciales (Ortega, 2020). Este nuevo mecanismo de comunicación forzó a que las empresas centren sus esfuerzos en adecuar su publicidad y promociones a través de estos medios de comunicación (Reyes & Casco, 2020).

En este contexto, el consumidor presentó alteraciones a causa del COVID-19, el miedo a las consecuencias del virus, los llevó a presentar cambios en sus actividades de compras y consumo (Villegas, 2020). Además, con la aparición de la pandemia y con la presencia de medidas como: restricción vehicular por placa, disminución

de aforo en centros públicos y privados, cierre de centros de diversión, límite para reuniones y toque de queda en horarios establecidos, los consumidores de forma compulsiva realizaron compras alimenticias en grandes cantidades, con el fin de abastecerse por un buen periodo de tiempo; el comportamiento compulsivo a su vez provocó que muchos lugares se desabastezcan e incrementó la preocupación del consumidor por conseguir alimentos y productos necesarios para sobrellevar la pandemia (Casco, 2020).

Según Guaña *et al.* (2017) durante los primeros meses las distintas páginas *web* incrementaron su interacción con los usuarios brindando información sobre las consecuencias económicas y sociales causantes del virus, provocando ansiedad y miedo sobre el tema. Al ver el incremento del uso de las redes sociales y sitios *web*, las empresas observaron una oportunidad de comunicarse con sus clientes sobre estos medios, con el fin de mantener la relación de comercialización con ellos (Sheth, 2020).

El problema de disminución de las plazas laborales implicó un descenso en la economía de las familias, lo que provocó que los consumidores comenzarán a actuar de manera racional al momento de realizar sus compras, partiendo de este pensamiento, se observó un incremento en la adquisición de productos de primera necesidad, lo que produjo dejar de lado la compra de bienes o servicios de lujo (Lario, 2020).

Los tiempos de la digitalización comenzaron con anterioridad y provocaron cambios para que las culturas se vayan adaptando a la sociedad, es así que, hoy en día es inevitable el uso de la tecnología y el internet en el diario vivir de las personas (Banchon, 2020). Sin duda alguna, la llegada del *smartphone* ha causado que las personas se enganchen a este sistema digital y tengan mayor relación con la tecnología actualizada (Guaña *et al.*, 2015).

Desde una perspectiva más general, las herramientas digitales son consideradas como un medio de comunicación directo con los clientes actuales y potenciales, permiten a las empresas

desarrollar actividades de promoción en relación al producto y la marca, lo que provoca un cambio en el comportamiento de compra debido a que estas herramientas han ido ganando un espacio en el mundo comercial (Vaca, 2019).

Desde el primer día, tanto minoristas como fabricantes han protegido a sus clientes y consumidores; la pandemia fue el punto de inicio para que suceda la aceleración del *e-commerce* (Quezada *et al.*, 2020). Al incrementarse la demanda para las empresas mediante la venta en línea, estas no se encontraban preparadas para satisfacerla, lo que conllevó a la creación de empresas de entrega rápida como: Uber Eats y Rappi, durante el confinamiento (Montalvo & Orozco, 2020).

Por su parte, el sector *retail* durante la crisis sanitaria COVID-19, ha demostrado ser adaptable a los cambios, por lo que disminuyó las ventas físicas y se enfocó en la venta de artículos en línea. Sin embargo, los consumidores aún pueden observar la deficiencia en el proceso de compra en línea mediante sus plataformas digitales (Cepal-Unesco, 2020).

Tabla 1

Aplicaciones de compra más utilizadas en Ecuador.

| Logo de aplicación | Nombre de la aplicación |
|---|---------------------------------------|
|  | OLX |
|  | Mercado libre: compra fácil y rápido. |
|  | Wish: Shopping Made Fun. |
|  | Shein: Fashion Shopping Online. |
|  | Tipti: Supermercado a domicilio. |



eBay: Buy, sell, and save money on your shopping.



Almacenes TIA



SuperEasy Ecuador: hacer super nunca fue tan fácil.



Fybeca.

Fuente: Alcázar (2021)

La tabla 1 muestra las aplicaciones de compra más utilizadas en Ecuador durante la pandemia en el sector *retail*, para productos alimenticios, vestimenta e higiene y salud.

Desde el principio del siglo XXI nació la necesidad de la utilización de las redes sociales, la cual se ha ido expandiendo en todo el mundo. El uso de las redes sociales se ha ido posicionando como una herramienta que es utilizada por todas las personas; los consumidores más compulsivos son los jóvenes y se ha intentado informar, a través de ellos, estrategias de promoción que influyan sobre el comportamiento de los demás (González, 2020).

Las redes sociales proveen cambios en el comportamiento de las personas y durante la pandemia se han captado alteraciones en los consumidores (Valarezo *et al.*, 2020). La exploración en metabuscadores de información, para conocer la incidencia que han tenido las redes sociales durante la pandemia, fueron aumentando de manera significativa, aunque la mayoría de este contenido era falso y publicado por personas que se alimentaban de miedo y escribían acerca de la situación que se atravesaba (Prada *et al.*, 2020).

Tabla 2

Redes sociales más utilizadas en Ecuador y su incremento de enero a junio de 2021.

| Logo de la aplicación | Nombre de la aplicación | Enero 2021 | Junio 2021 | % Incremento |
|---|-------------------------|---------------|---------------|--------------|
|  | Facebook | 13,3 millones | 14 millones | 5,26% |
|  | Whatsapp | 9,6 millones | 10 millones | 4,17 % |
|  | Instagram | 5,2 millones | 5,8 millones | 11,54 % |
|  | Tik tok | 2,3 millones | 3,28 millones | 42,61% |
|  | Pinterest | 1,2 millones | 1,24 millones | 3.33 % |
|  | Telegram | 550 mil | 1,6 millones | 190 % |

Fuente: Alcázar (2021) y Zambrano *et al.* (2021)

La tabla 2 presenta los datos de las redes sociales más utilizadas durante la pandemia, para realizar compras de artículos en línea y comunicarse con posibles consumidores.

Metodología

Con el propósito de cumplir con el objetivo de investigación se procedió a realizar un estudio de carácter cualitativo. La recolección de la información se realizó a través de la técnica de grupo focal, con el propósito de conocer ideas, opiniones y percepciones (Mariampolsky, 2015). El análisis e interpretación de fuentes secundarias se realizó a través de la revisión de artículos en revista indexadas y libros.

Según Sampieri (2018), el grupo focal debe estar compuesto de 6 a 12 personas con características similares; para la presente investigación se tomó en cuenta a un grupo de 10 compradores machaleños con edades de 26 a 45 años, ya que de acuerdo a Spoonity (2021),

son quienes más han realizado compras en línea durante la pandemia, representadas en un 61% las mujeres y un 39% los hombres, considerando estos porcentajes, las personas entrevistadas están compuestas por 6 mujeres y 4 hombres.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas a los miembros de la sesión de grupo, que fueron adaptadas de los estudios de (Ortega, 2020) y (Valarezo *et al.*, 2020); además de ser validadas por un docente universitario especialista en el tema y por un profesional de marketing en ejercicio.

Tabla 3

Preguntas para el Grupo focal.

| Preguntas: |
|---|
| ¿Realiza compras en el sector <i>retail</i> ? ¿De qué productos? |
| ¿Cuál fue su reacción ante la aparición del COVID-19? |
| Considera que ha tenido cambios en su comportamiento de compra durante la pandemia. ¿cuáles? |
| ¿Contrató servicio de internet durante el confinamiento? ¿por qué? |
| ¿Cómo realizaba sus compras durante el confinamiento? |
| ¿Durante la pandemia realizó compras por medios digitales? ¿Cuáles? |
| ¿Qué tiempo se toma para realizar compras por internet? |
| ¿Qué aplicaciones utiliza para realizar compras de productos de primera necesidad en la pandemia? |
| ¿Qué aplicaciones utiliza para realizar compras de productos para el hogar en la pandemia? |
| ¿Qué aplicaciones utiliza para comprar vestimenta para usted y su familia durante la pandemia? |
| ¿Qué aplicaciones para realizar compras descargó durante la pandemia que antes no utilizaba? |
| ¿Considera que los consumidores han sufrido algún otro cambio en su comportamiento durante la pandemia? |

Resultados

Los datos recopilados en el *focus group* (grupo focal) revelaron que los consumidores si realizan compras en el sector *retail* de productos de consumo masivo como: alimentos, productos de higiene personal y para el hogar y con menos frecuencia productos de confitería y juguetes.

Como consecuencia de la aparición del COVID-19 los consumidores reaccionaron con miedo, ansiedad y preocupación de contagio. Así mismo, comenzaron a estar informados de lo que sucedía a nivel mundial, a través de los distintos medios de comunicación, lo que incrementó la angustia de todos.

Del mismo modo, mencionaron que efectivamente han notado un cambio al momento de comprar, siendo esta de manera más consciente, fijándose en primer lugar en el precio y calidad de los productos, con el fin de economizar y llevar a casa alimentos no perecibles para tener como reserva ante posibles cambios en la situación sanitaria.

Por otro lado, la mayoría de las compras se realizaban de manera presencial cada quincena, saliendo una o dos personas de casa, para comprar la mayor cantidad de productos necesarios, y así evitar salir con frecuencia. Sin embargo, ante el incremento de casos en la ciudad las personas tuvieron que adaptarse a las compras en línea y disminuir el nivel de desconfianza hacia los medios digitales; además, contrataron el servicio de *delivery* (motorizados) para hacer compras y encomiendas, y también descargaron aplicaciones para hacer pedidos a domicilio.

Debido al confinamiento los miembros del grupo focal, que no contaban con servicio de internet tuvieron que contratarlos para continuar con la educación en línea, teletrabajo, comunicación con sus familiares y amigos, como también para realizar compras a través de este medio.

Cabe mencionar que, a pesar de los casos de estafa en los procesos de compras, para los clientes del sector *retail*, el uso de medios digitales tomó importancia durante la crisis sanitaria por la facilidad de hacer pedidos desde casa; además, los participantes mencionan, que el tiempo de compra fue de 10 a 30 minutos de navegación a través de las redes sociales, apps de pedidos o aplicaciones de la misma empresa.

Por lo consiguiente, para realizar compras de productos de primera necesidad durante la pandemia, algunos consumidores descargaron aplicaciones como: Pedidos ya, Glovo, Rappi, Super Easy Ecuador, Moto Express, MotoDelivery, y aplicaciones de supermercados como: Mi comisariato, AkiMovil, Supermaxi y Almacenes Tía, a pesar de contar con falencias en sus servicios de entrega y actualizaciones de promociones.

Al igual que, para la compra de vestimenta, descargaron aplicaciones de play store como: Eta Fashion, De Prati, Shein, Fashion Nova, Zara y Amazon; en otros casos, realizaban compras mediante Facebook e Instagram para aprovechar ofertas atractivas.

Finalmente, los consumidores hicieron mención a su adaptación a las compras en línea por el confinamiento, disminuyendo el nivel de desconfianza hacia los medios digitales, como uno de los principales cambios en su comportamiento de compra, seguido del incremento de consumo de productos de desinfección y cuidado personal.

Discusión

Los resultados obtenidos con los miembros del grupo focal sobre los cambios en el comportamiento de compra durante la pandemia, se relaciona con lo descrito por Villegas (2020) y Casco (2020), quienes manifestaron que las personas presentaron cambios en sus actividades de compras y consumo, desabasteciendo centros comerciales, a causa de las compras compulsivas y la preocupación por conseguir alimentos y productos necesarios para sobrellevar la pandemia.

Así mismo, lo mencionado por los consumidores se asemeja con el estudio de Lario Gómez (2020); quién afirmó que la crisis tanto sanitaria, como económica, produjo cambios conscientes en el pensamiento del consumidor, al fijarse en la adquisición de productos de primera necesidad, basándose en el precio y calidad de los mismos, excluyendo productos vanidosos que no aportaban beneficios en la situación actual.

De acuerdo a lo señalado por Quezada *et al.* (2020) y los consumidores del grupo focal, respecto al uso de herramientas digitales para las compras, se corrobora que la pandemia fue un factor determinante para la aceleración del *e-commerce*, ya que tal y como lo menciona González (2020) muchas empresas a través de esto medios tenían comunicación con sus clientes para promocionar sus productos o servicios, y adaptarse al nuevo estilo de vida de los consumidores.

En la investigación realizada por Alcázar (2021) se detalla que las aplicaciones más usadas en Ecuador fueron: OLX, Mercado libre, Wish, Shein, eBay, Tipti, Almacenes TIA, SuperEasy y Fybeca mientras que, para Zambrano *et al.* (2021) fueron Facebook, Whatsapp, Intagram, Tik tok, Pinterest y Telegram.

Por su parte, contrastando lo antes mencionado, los consumidores de la ciudad de Machala adicionan que las aplicaciones que han usado durante la pandemia son: Pedidos ya, Glovo, Rappi, Moto Express, MotoDelivery, Mi comisariato, AkiMovil, Supermaxi, Eta Fashion, De Prati, Fashion Nova, Zara y Amazon.

Conclusiones

En conclusión, el consumidor *retail* de la ciudad de Machala presentó cambios en el comportamiento de compra, incidiendo con la aceleración e incremento del uso de herramientas digitales durante el último año de la pandemia, por factores determinantes como el miedo al contagio y la agilidad de las aplicaciones para trasladar los productos hasta el consumidor final. Por ello, muchas empresas adaptaron su mecanismo de ventas y promociones hacia estos medios.

Los resultados obtenidos representan un importante aporte, tanto para el sector empresarial nacional como local; es así que, al indagar en el comportamiento del consumidor machaleño, las empresas podrán desarrollar estrategias enfocadas específicamente en el segmento de mercado que desean captar.

En la presente investigación, la posibilidad de realizar un grupo focal presencial, se consideró un limitante; esa así que, se optó por realizarlo de manera virtual a través de la plataforma Zoom y evitar el miedo y desconfianza de las personas ante un posible contagio.

En relación con los datos presentados se pueden considerar las siguientes líneas futuras: Analizar el comportamiento del consumidor en el uso de herramientas digitales post pandemia, mediante una investigación de carácter

cuantitativa en la provincia de El Oro; además, se podría realizar un estudio comparativo del comportamiento de compra en diferentes etapas generacionales.

Agradecimientos

La presente investigación recibió el apoyo del grupo de investigación COMARK (GRP-081COMARK), de la Universidad Técnica de Machala.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, R., & Harris, P. (2020). COVID-19 en América Latina: Retos y Oportunidades. *Revista chilena de pediatría*, 91(2), 179-182. doi:<http://dx.doi.org/10.32641/rchped.vi91i2.2157>
- Banchon, S. W. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Barreto, L., & Freitas, V. (2020). Branded content and consumer engagement on facebook: An analysis of omnichannel retail (Branded Content e engajamento do consumidor no Facebook: Análise no varejo Omnichannel). *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 540. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.15949>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Cepal-Unesco. (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Ecuador.
- Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Enero 2021*. Ecuador: Mentinno.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research.

Journal of Business Research, 117, 284-289. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.008

- 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. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Ferrer, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Revista científica*, 7(1), 141-155.
- González, Y. M. (2020). El lugar de la creencia en tiempos de pandemia. *Argentina de Estudios de Juventud*(14). doi:https://doi.org/10.24215/18524907e043
- Guaña, E. J., Alvear, A. G., & Ortiz, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Publicando*, 2(5), 226-242. Obtenido de file:///D:/Usuario/Descargas/82-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2920-1-10-20171010.pdf
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.
- Guerrero, S. (2020). Coronavirus en Ecuador: Una opinión desde la academia. *La Granja Revista de ciencias de la vida*, 32(2), 127-133. doi:http://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Lalaleo, F., Bonilla, D. M., & Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(29), 147-164. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09
- Lario, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1), 105-120. doi:https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967
- Larios, E., Fischer de la Vega, L., & Monteiro, T. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de COVID-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Revista Inclusiones*, 8(Especial), 97 - 116.
- Mariampolsky, H. (2015). *Qualitative Market Research*. London: SAGE Publications: Thousand Oaks.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109
- Montalvo, L. F., & Orozco, C. H. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí. *Ciencias económicas y empresariales*, 5(8), 353-375. doi:10.23857/pc.v5i8.1592
- Montaña, M., Ollé, C., & Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Latina de Comunicación Social*(78), 155-167. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento de consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03
- Peraza, C. X. (2020). Salud laboral frente a la pandemia del COVID 19 en Ecuador. *MediSur*, 18(3), 507 - 511.
- Porto, C. S., & Massimi, M. (2017). Contribuciones

- de la psicología para el marketing y el concepto de consumidor: una perspectiva histórica. *Revista Psicología y Salud*, 9(2), 107-120. doi:<http://dx.doi.org/10.20435/pssa.v9i2.493>
- Prada, R., Hernández, C., & Maldonado, E. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Espacios*, 41(42), 260-268. doi:[10.48082/espacios-a20v41n42p22](https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p22)
- Quezada, M. B., Gualán, S. L., & Ávila, V. A. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennial frente a la pandemia Covid-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 300-313. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Reyes, L., & Casco, A. (2020). Contrastes: Byron Chul Han y Slavoj Žižek y los escenarios de la postpandemia. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(1), 45-50. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i1.9660>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias del consumo ante las TIC's. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. doi:[10.7200/esicm.164.0503.4](https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4)
- Schiffman, L. (2010). *El comportamiento del consumidor* (10a ed.). México: Pearson.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die. *ELSEVIR Revista de Investigación Empresarial*, 117, 280-283. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Vaca, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Valarezo, J. X., Cedeño, E. D., & Novillo, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Villegas, F.A. (2020). Comportamiento de compra y productos de bioseguridad. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 52-66. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v3i6>
- Zambrano, B., Castellanos, E. B., & Miranda, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Publicando*, 8(29), 13-20. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>