

02

Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador

**Online purchases during the COVID-19 health crisis:
An exploratory study on consumer behavior
in Quito-Ecuador**

FECHA DE RECEPCIÓN: 21/01/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 28/05/2021

Resumen



David Sotomayor Yáñez¹
Alicia Concepción Delgado Noboa²
Luis Bernardo Tonon Ordóñez³

Este artículo explora la conducta del consumidor residente en Quito (Ecuador) respecto de las compras en línea efectuadas entre marzo y agosto 2020, período caracterizado por el confinamiento al que la sociedad se sometió, producto de la pandemia originada por el COVID-19. El estudio reviste interés científico como consecuencia del cambio de hábitos de consumo al pasar de las compras físicas a las compras digitales, tendencia actual cuyos principales protagonistas son los consumidores con necesidades cambiantes y las empresas que satisfacen dichas necesidades. Se realizó un análisis exploratorio de los parámetros de conducta y de las tendencias del consumidor objeto de estudio. La información fue obtenida mediante una encuesta en línea aplicada a 165 personas utilizando el método de bola de nieve. Se concluye que la pandemia generó un cambio en el comportamiento de los consumidores residentes en Quito, caracterizado por una mayor utilización de medios digitales para la compra de bienes y servicios.

Palabras clave: Psicología del consumidor, comportamiento del consumidor, compras en línea, COVID-19.

¹ Pontificia U. Católica Argentina (UCA) • dasotomayor@uca.edu.ar • <http://orcid.org/0000-0003-2656-7251> • Buenos Aires, Argentina

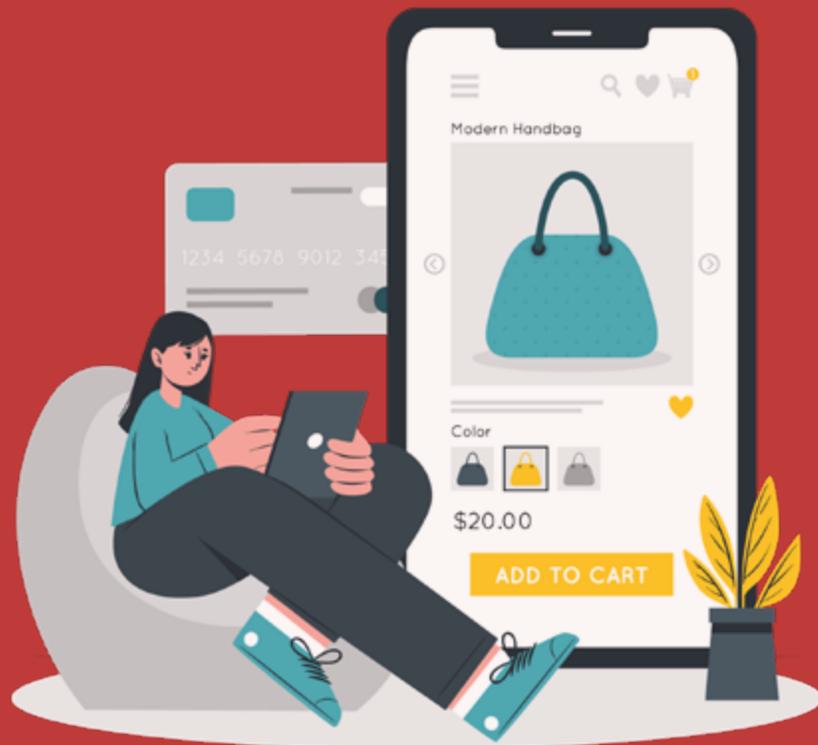
² Pontificia U. Católica del Ecuador (PUCE) • acdelgado@puce.edu.ec • <http://orcid.org/0000-0003-4724-6860> • Quito, Ecuador

³ U. del Azuay • ltonon@uazuay.edu.ec • <http://orcid.org/0000-0003-2360-9911> • Cuenca, Ecuador

Abstract

This article explores the behavior of consumers residing in Quito (Ecuador) regarding online purchases made between March and August 2020, a period characterized by the confinement to which society was subjected, as a result of the pandemic caused by COVID-19. It is of scientific interest as a consequence of the change in consumer habits when moving from physical purchases to digital purchases, a current trend whose main protagonists are consumers with changing needs and companies that satisfy these needs. A descriptive analysis of the behavior parameters and trends of the consumer under study was carried out. The information was obtained through an online survey applied to 165 people using the snowball method. It is concluded that the pandemic generated a change in the behavior of consumers living in Quito, characterized by a greater use of digital media for the purchase of goods and services.

Keywords: Consumer psychology, consumer behavior, online shopping, COVID-19.



Introducción

La declaratoria del estado de emergencia por parte del gobierno del Ecuador, el 11 de marzo de 2020, estableció un período de cuarentena obligatoria como medida para frenar la propagación del COVID-19. Esta medida repentina causó efectos psicológicos en las personas. Tusev, Tonon y Capella (2020), demuestran que al inicio de la pandemia un número de individuos en Ecuador reportó niveles severos o extremadamente severos de depresión (10,3%), ansiedad (19,4%) y estrés (13,5%). Esto sumado a la incertidumbre sobre el abastecimiento de bienes y servicios y al miedo que representaba el salir a adquirir estos productos, modificó la manera de satisfacer las necesidades.

El COVID-19 ha afectado significativamente el modo de vida de las personas, dificultando las transacciones comerciales presenciales e incidiendo en las compras en línea, como nueva forma de consumo durante el confinamiento; esto ha favorecido el desarrollo del marketing digital y del comercio electrónico. La expansión del comercio electrónico ha modificado los patrones de conducta del consumidor. En países desarrollados ha causado mayor impacto en sus consumidores obligándoles a modificar sus costumbres y estilo de vida para acoplarlos a Internet, herramienta que les ha facilitado la realización de tareas cotidianas como, por ejemplo: buscar información, efectuar compras, contrastar precios, entre otras. Por el contrario, los consumidores provenientes de países en desarrollo no experimentan las mismas ventajas que los primeros, pues, aún les falta adaptarse mejor y rápidamente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) y ajustar su estilo de vida a estos cambios tecnológicos (Peña, 2016).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, para Pavlou y Fygenson (2006), existen diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional en los siguientes aspectos: 1) separación espacial y temporal entre vendedor y consumidor, 2) mayor facilidad para recopilar, procesar y utilizar información personal del consumidor con el comercio electrónico, 3) las transacciones electrónicas demandan el uso de las NTIC; y, 4) fiabilidad de la infraestructura web que utilizaría el vendedor en línea para interactuar con su cliente y potencial consumidor.

En este sentido, con el desarrollo de este estudio exploratorio se busca analizar las características y las tendencias del comportamiento del consumidor residente en Quito, en el momento de adquirir productos o servicios en línea en tiempos de la pandemia. Los objetivos de la investigación son: 1) determinar el cambio en los hábitos de compra de los consumidores objeto de estudio, debido a la crisis sanitaria originada por el COVID-19, y 2) relacionar estos cambios con el temor al contagio y la publicidad gubernamental.

La hipótesis planteada es: La pandemia ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de los residentes de Quito, reemplazando la compra física por la compra digital por razones psicológicas, como el temor al contagio, la influencia de la publicidad gubernamental orientada al "quédate en casa" y la percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas debido a la doble carga de actividades en casa (teletrabajo y tareas domésticas).

El interés particular de este estudio radica en analizar las actitudes hacia la compra en línea del consumidor residente en Quito e identificar los factores motivacionales conducentes al cambio de hábito de compra durante la crisis sanitaria. Como sustento teórico se utilizó la Teoría del Comportamiento Planificado, derivada de la Teoría de la Acción Razonada.

Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta en línea utilizando el método bola de nieve, lo que permitió realizar un análisis exploratorio de las características de los consumidores y sus hábitos de compra en línea.

Métodos

Revisión de literatura

Desde el punto de vista económico, el consumo es motivado por la satisfacción de las necesidades de las personas (Parkin, 2018). La toma de decisiones de compra se ve influenciada por diversos factores comportamentales que según Peter y Olson (2006) comprenden el ambiente que influye sobre los pensamientos y sentimientos de las personas.

Para Solomon (2008), un consumidor es una persona que posee una necesidad o un deseo. Schiffman y Lazar (2010) definen a su comportamiento como el estudio de las acciones y decisiones de los consumidores durante los procesos de búsqueda, compra, utilización, evaluación y disposición o desecho de bienes y servicios que tienen como fin satisfacer sus necesidades.

Trabajos como los de Schiffman y Kanuk (2009) sostienen que el comportamiento del consumidor se relaciona con la manera en que las personas o familias deciden gastar sus recursos disponibles. Desde una concepción dinámica, Hoyer et al. (2015) afirman que este puede cambiar a lo largo del tiempo.

La toma de decisiones de consumo de los individuos ha sido abordada académicamente durante varias décadas. Para Schiffman y Wisenblit (2015), el estudio del comportamiento del consumidor requiere la participación de cuatro disciplinas: psicología, sociología, antropología y comunicación. Diversos aportes desde la Psicología y el Marketing han contribuido al avance de la investigación en lo referente al comportamiento del consumidor.

La conducta del consumidor se ha estudiado desde diversas perspectivas. Peña (2016) sostiene que los aportes efectuados por distintas ciencias permitieron reconocer al comportamiento del consumidor como

una ciencia independiente del marketing, pero, con una estrecha vinculación a esta disciplina.

Para Taylor (1974), el objeto central de estudio del comportamiento es la elección. Ruiz de Maya (2001) señala que en el marketing, el estudio del consumidor contribuye a la toma de decisiones, al desarrollo teórico para analizar al consumidor y al mercado; y, finalmente, a los consumidores en la toma de decisiones de compra satisfactorias.

López-Zafra (2010) afirma que los aportes iniciales de la Psicología al comportamiento del consumidor se centraron básicamente en dos elementos: por una parte, en los procesos básicos inherentes al consumo y, por otra, en las características de personalidad que influyen en la preferencia de ciertos productos. Para esta autora, en lo concerniente a los procesos básicos, se extendieron las investigaciones clásicas sobre aprendizaje, motivación y percepción al estudio del comportamiento del consumidor. Cuando el consumidor toma decisiones influye en él, aspectos de tipo interno como por ejemplo: la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes, entre otros.

En lo que respecta a la personalidad, López-Zafra (2010) afirma que, desde los años 60, los investigadores se han dedicado a estudiar el significado de la personalidad en la conducta del consumidor.

Por otro lado, Berenguer et al., (2014), señalan que el comportamiento del consumidor involucra múltiples actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Todas estas actividades se agruparán en tres etapas: precompra, compra y postcompra. El proceso de consumo en el individuo inicia desde antes de tomar una decisión o ejercer la acción de compra. Asimismo, sostienen que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Señalan que todo proceso de toma de decisiones inicia cuando el consumidor requiere o desea algo, en respuesta a determinados estímulos.

Desde el área de la Psicología Social, las contribuciones al estudio del comportamiento del consumidor han sido importantes. Para López-Zafra (2010), uno de los temas centrales en el campo de la Psicología Social constituye las actitudes.

Las actitudes desempeñan un rol fundamental en el comportamiento del consumidor y se definen como una tendencia psicológica que se manifiesta mediante la evaluación a favor o en contra de una entidad u objeto específico que deriva en la elección de un producto o servicio (Eagly y Chaiken, 2007).

Según López-Zafra (2010), el análisis de las actitudes en el comportamiento del consumidor ha aportado en lo siguiente: 1) la toma de decisiones y de las elecciones por parte del consumidor, 2) los factores que inciden en la creación de las actitudes; y, 3) la influencia en las actitudes para atraer al consumidor. Para esta autora, las diferentes teorías sobre comportamiento del consumidor contienen desde la formación de las actitudes fundamentadas en información cognitiva, afectiva o conductual; hasta su modificación, elemento relacionado con la persuasión.

La Teoría de la Acción Razonada desarrollada por Ajzen y Fishbein (1977), postula que las intenciones de comportamiento de un individuo constituyen una función directa de actitudes, normas subjetivas e influencia social. Esta teoría explica la relación creencia-actitud-intención-comportamiento en la conducta del individuo (Peña, 2016).

La Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen (1991) constituye una extensión de la precedente. Para Montañó y Kasprzyk (2008), ambas teorías se centran en identificar los factores motivacionales individuales que determinan la probabilidad de efectuar un comportamiento; y, la intención comportamental, constituye el predictor clave del comportamiento humano. Pertenece al grupo de teorías de la Psicología Cognitiva y proviene de la Psicología Social que fundamenta el proceso de toma de decisiones del ser humano. Se considera como una de las teorías más destacadas para predecir el comportamiento del individuo (Peña, 2016).

La teoría de Ajzen (1991) formula la intención del consumidor como un indicador de la disposición de un individuo a comportarse en determinada forma. Para Wu, Yeh y Hsiao (2011), la intención de compra simboliza la posibilidad de que un consumidor planifique o le interese comprar cierto bien o servicio en el futuro. Se la relaciona con las actitudes del individuo hacia un producto o servicio y estas se modifican en función de la experiencia del individuo con la organización. Según Zeithaml (1988), el consumidor antes de efectuar la compra, se guiará

por su experiencia previa, sus preferencias y el ambiente externo con el fin de recabar información, evaluar alternativas y tomar finalmente la decisión de adquirir.

En lo referente al uso de la tecnología, Peter y Olson (2006) definen al comercio electrónico como el proceso en el que compradores y vendedores intercambian información, dinero y mercancías por medios electrónicos, principalmente, Internet.

De acuerdo con Pavlou (2003, en Ling et al., 2011:168), la intención de compra en línea se define como la "situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta realizar transacciones en línea". Las transacciones electrónicas constituyen una actividad que comporta tres pasos: 1) búsqueda de información, 2) transferencia de información; y, 3) compra del producto (Pavlou, 2003).

Por otro lado, Zhang et al. (2011), distinguen dos etapas básicas en el comportamiento de compra en línea. En la primera, el consumidor expresa su interés por efectuar una compra (pre-compra) y en la segunda, el consumidor muestra interés por volver a adquirir en línea, según la experiencia obtenida (post-compra).

Sobre la base de la teoría de las actitudes de Fishbein & Ajzen (1977), Peña (2016) sostiene que la intención que muestra el consumidor al comprar por Internet, refleja un comportamiento definido por las actitudes del individuo (consumidor) hacia esa conducta (compra en línea). Según la autora, en el marco de la compra en línea prevalecen dos dimensiones de la actitud: 1) la actitud del consumidor hacia la compra electrónica en general y (2) su actitud hacia un vendedor en línea determinado.

El presente estudio busca interpretar la primera dimensión de la actitud del consumidor residente en Quito (compra en línea en general) durante la crisis sanitaria. De manera particular, se examina su comportamiento de compra y se evalúa su experiencia con el uso del comercio electrónico durante el período de confinamiento por el COVID-19. Se han realizado estudios sobre el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor, entre los cuales sobresale aquel de Loxton et al., (2020) quienes, mediante una revisión de literatura centrada en los mercados de Australia y Estados Unidos, concluyen que durante las crisis

ocurridas en el pasado los consumidores modificaron su comportamiento de la siguiente manera: (1) compras de pánico (antes o durante la crisis, adquirieron un volumen excesivo de una gama de productos); (2) mentalidad de rebaño (los miembros de una población alinearon ideas y comportamientos de manera espontánea); y, (3) gasto discrecional (de conformidad con la jerarquía de necesidades de Maslow, priorizaron el gasto destinado a la satisfacción de las necesidades más básicas).

Barnes et al., (2020) realizan un estudio en Italia sobre el comportamiento del consumidor durante la pandemia, en lo referente a las compras de pánico, utilizando la teoría del control compensatorio (CCT), el análisis de texto y el modelamiento avanzado de datos. Mediante el uso de big data, se analizaron los mensajes de 24.153 usuarios de Twitter durante 14 días en relación a la información proporcionada por el gobierno con motivo de la crisis sanitaria. Los autores concluyen que cuanto menos claros sean los mensajes gubernamentales sobre la situación de la pandemia, más aumentan las compras de pánico.

Sheth (2020) analiza los ocho aspectos en los que el COVID-19 ha impactado de manera inmediata en el comportamiento del consumidor, estos son: 1) Acaparamiento, 2) Improvisación, 3) Demanda acumulada, 4) Adopción de la tecnología digital, 5) La tienda llega a casa, 6) Desdibujar los límites de la vida laboral, 7) Reuniones con amigos y familiares y 8) Descubrimiento de talento.

Como se observa, el cuarto aspecto hace referencia a la adopción por necesidad de tecnologías y aplicaciones en aspectos de la vida diaria como la educación, el trabajo y los vínculos con otras personas. El quinto aspecto hace referencia a la forma en que se relacionan los oferentes y demandantes de bienes y servicios.

Casco (2020) realiza una revisión de literatura en la que concluye que se adoptarán nuevas tecnologías que facilitarán el trabajo, el estudio y el consumo más eficiente. Por su parte, la UNCTAD y la Asociación de Comercio Electrónico Netcomm Suisse (2020), mediante una encuesta aplicada en nueve países (Brasil, China, Alemania, Italia, Corea del Sur, Federación de Rusia, Sudáfrica, Suiza y Turquía), examinaron cómo la pandemia ha cambiado la forma en que los consumidores de las economías emergentes utilizan el comercio electrónico y las soluciones digitales, determinando que estos aceleraron el cambio hacia las compras

en línea a raíz de la crisis mundial. Sostienen que esta modificación en la modalidad de compra, se extendería más allá del tiempo de duración de la pandemia.

Alvarado y Zambrano (2020), en su revisión bibliográfica sobre encuestas realizadas en España, Estados Unidos, Argentina y Ecuador concluyen que, si bien, antes de la pandemia ya existían consumidores digitales, a consecuencia del confinamiento su número se ha multiplicado.

En el caso ecuatoriano, en una investigación basada en encuestas aplicadas en Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito y en la utilización del Modelo de Ecuaciones Estructurales, Ortega (2020) concluye que la comunicación en línea y las redes sociales fueron útiles para la reconexión con el entorno social cercano y que el consumo masivo de entretenimiento presentó un alto grado de uso de tecnología durante el confinamiento.

Metodología

El presente estudio pretende caracterizar los patrones de conducta y las tendencias del consumidor objeto de estudio durante la etapa de crisis sanitaria causada por el virus del COVID-19. Contempla un enfoque cuantitativo con base en una encuesta como instrumento para la recolección de datos. Se aplicaron 165 encuestas en línea dirigidas a consumidores residentes en la ciudad de Quito del 22 al 29 de septiembre de 2020. La técnica de muestreo utilizada fue “muestreo no probabilístico por bola de nieve”, signado por el reclutamiento de los primeros individuos de la muestra para la aplicación de la encuesta y su posterior remisión a otras personas mediante referenciación realizada por los sujetos inicialmente identificados (Rosati y Chazarreta, 2017). Los investigadores enviaron inicialmente una encuesta de 20 preguntas a sus contactos cercanos y éstos, posteriormente, invitaron a sus conocidos a colaborar. Se justifica la selección de este método en razón de la dificultad de utilizar una técnica alternativa para ubicar a los potenciales encuestados en un contexto de crisis sanitaria. Los consumidores que participaron en estas encuestas no pertenecen a la misma familia porque se presume que los hábitos de consumo al interior de cada una de ellas son iguales.

Entre las variables que se midieron a través de la encuesta se incluyen las siguientes: razón del cambio de hábito de compra, tipo de productos priorizados, frecuencia de la compra en línea, edad del consumidor, sexo del consumidor y valor de la compra en línea.

Finalmente, los datos obtenidos han sido sistematizados para el procesamiento (mediante tablas dinámicas y herramientas para análisis de datos de Excel) y el análisis estadístico correspondiente, que incluye un componente descriptivo y otro inferencial. Con respecto a este último punto, se llevaron a cabo dos pruebas de hipótesis de independencia: 1) temor al contagio versus cambio de hábito de compra y 2) publicidad gubernamental versus cambio de hábito de compra, utilizando la distribución “Chi Cuadrada” (), cuyo estadístico de prueba se calcula mediante la expresión número (1) (Wackerly, Mendenhall y Scheaffer, 2010):

$$\chi^2_{prueba} = \sum_i \sum_j \frac{[n_{ij} - E(n_{ij})]^2}{E(n_{ij})} \quad (1)$$

Donde:

n_{ij} : frecuencia observada de la fila i -ésima y de la columna j -ésima

$E(n_{ij})$: frecuencia esperada de la fila i -ésima y de la columna j -ésima

$$E(n_{ij}) = \frac{f_i c_j}{n}$$

f_i : total de la fila i

c_j : total de la columna j

n : número de datos válidos

Es importante señalar que las pruebas de hipótesis se desarrollaron eliminando los casos no válidos, que corresponden a las respuestas «Tal vez» en la pregunta relacionada con los cambios de hábito, los cuales, representan el 9,6% de la muestra total. Adicionalmente, se recategorizaron las respuestas «mucho» y «bastante» de las variables “temor al contagio” y “publicidad gubernamental” en las clasificaciones «alto temor al contagio» y «la publicidad gubernamental sí influye», respectivamente. De manera similar, las respuestas «poco» y «nada» se reasignaron a las categorías «bajo temor al contagio» y «la publicidad gubernamental no influye».

Por último, cabe precisar que este ejercicio de inferencia estadística se realizó con el fin de demostrar la hipótesis, a pesar de que la técnica de muestreo utilizada no fue aleatoria. Idealmente, la prueba de independencia tendría que utilizarse con una muestra representativa y extraída al azar de la población de consumidores residentes en Quito. Adicionalmente, se debe destacar que, por su carácter exploratorio, la investigación no cuantifica el volumen de aumento de las compras en línea, aunque identifica el sentido de la variación de esta modalidad de compra.

Resultados

Las variables de segmentación de la muestra son demográficas y económicas e incluyen: rango de edad, sexo, sector de residencia, ocupación y nivel de ingresos. Los datos indican que del total de 165 consumidores encuestados, el 45,5% tiene entre 50 y 59 años de edad, son mayoritariamente mujeres con el 56,4% que residen en el sector Norte de Quito con el 52,1%, con una ocupación de «empleada» con el 41,2% y con ingresos que superan los 2.001 dólares, correspondiente al 41,8% de los encuestados.

En cuanto a la preferencia del tipo de compra, el 68,5% de los encuestados prefieren la compra física (en tiendas o almacenes), frente a un 31,5% que se inclina por la compra en línea o virtual. En lo referente al tipo de publicidad que más atrae la atención del consumidor a la hora de adquirir un producto, el 41,8% de los encuestados señala las redes sociales, seguido por el marketing de búsqueda con el 26,7% y con un 18,8% los anuncios en televisión. El 30,9% de los encuestados efectúa compras por Internet de manera mensual y el 47,3% gasta en promedio entre 51 y 250 dólares al mes. Por otro lado, del total de consumidores seleccionados, el 32,1% reconoce que es capaz de utilizar muy bien el Internet para efectuar compras en línea, pero, el 63,6% considera como riesgo que el producto o servicio podría no cumplir con sus expectativas. Sobre el método de pago que prefiere el consumidor objeto de estudio a la hora de efectuar una compra en línea sobresalen: tarjeta de crédito (57,6%), transferencia bancaria (25,5%) y tarjeta de débito (9,1%). Por otro lado, con respecto a la confidencialidad de la información personal cuando realiza compras en línea, el 45,5% de los encuestados señala que se siente «seguro» frente a un 40,6% que manifiesta que se siente «inseguro» y un 9,1% «muy inseguro».

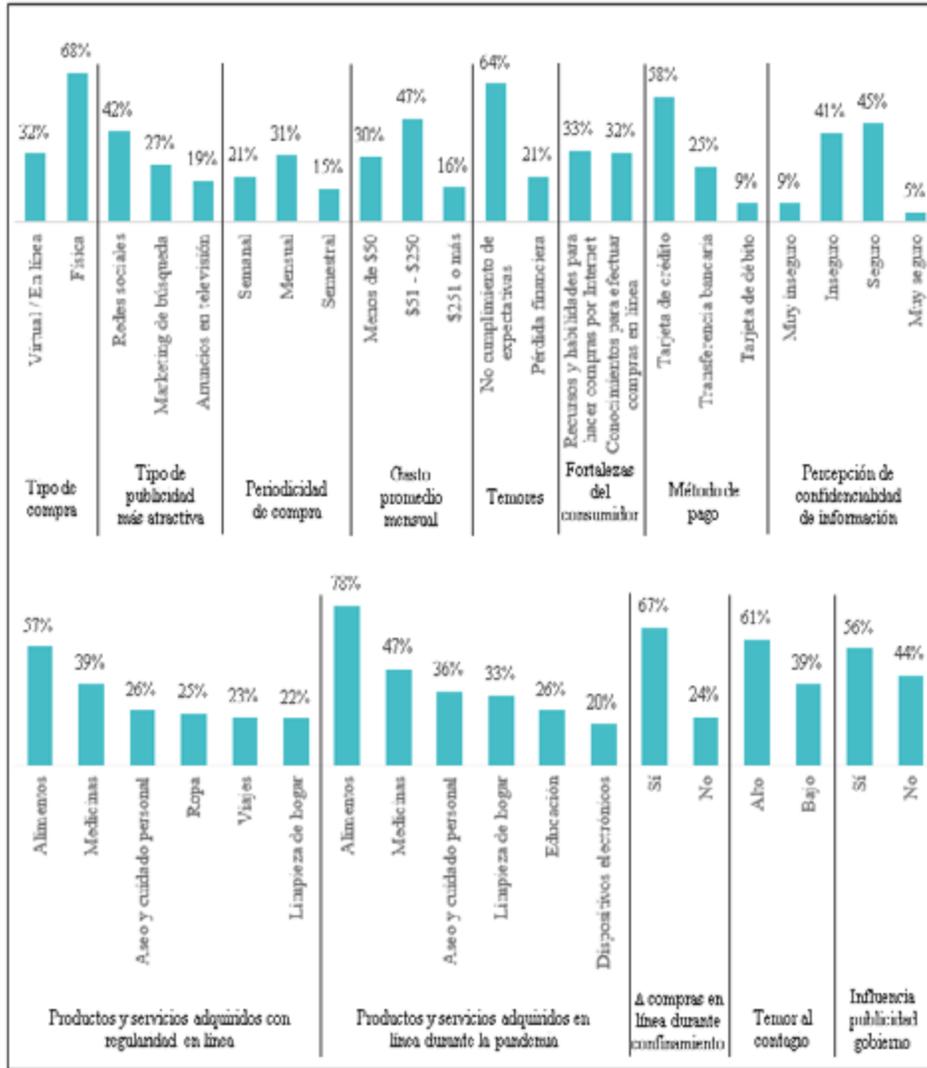
Entre los productos y servicios que predominaban en las compras en línea realizadas por el consumidor residente en Quito antes de la pandemia, los resultados de la encuesta revelan cinco categorías de productos y servicios mencionados en mayor medida por los consumidores: alimentos (57%), medicinas (39,4%), aseo y cuidado personal (26,1%), ropa (24,8%) y viajes (23%). Por el contrario, durante el confinamiento se observa un cambio en los hábitos de compra en línea, ubicando en los

cinco primeros lugares de preferencia a las siguientes categorías de productos y servicios: alimentos (77,6%), medicinas (46,7%), aseo y cuidado personal (35,8%), limpieza del hogar (33,3%) y educación (26,1%). Del total de encuestados, el 66,7% manifiesta haber incrementado sus compras en línea debido al confinamiento causado por el COVID-19. En lo que respecta al temor al contagio de COVID-19, el 45,5% de los encuestados teme «bastante» y el 15,2% «mucho», resultando en un 60,7% de consumidores con alto temor al contagio.

En lo relacionado a la publicidad gubernamental «Quédate en casa», el 56,4% de los encuestados considera que influyó en sus hábitos de compra durante la crisis sanitaria. Asimismo, el 58,2% de los consumidores estudiados atribuye al teletrabajo la menor disponibilidad de tiempo para realizar compras presenciales. Finalmente, el 44,2% de los consumidores muestreados considera que mantendrá las compras en línea cuando finalice la pandemia y todo vuelva a la normalidad.

Un resumen de los resultados expuestos consta en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Caracterización de compras en línea - Quito (porcentaje de consumidores que poseen la característica)



Fuente: Encuesta.
Elaboración: Investigadores.

Por otro lado, con el fin de demostrar la conjetura planteada en términos de las tres razones psicológicas descritas en la hipótesis: 1) temor al contagio, 2) influencia de la publicidad gubernamental orientada al «quédate en casa» y 3) percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas; se procedió al desarrollo de dos pruebas de hipótesis de independencia, cuyos resultados se exponen en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Resultados de pruebas de hipótesis

Prueba de Hipótesis 1	
Relación entre temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
H₀: No hay relación entre el temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
H₁: Hay relación entre el temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
Chi cuadrado de la prueba (χ^2) =	1,1608
Número de observaciones válidas (n) =	149
Grados de libertad (gl) =	1
Chi cuadrado crítico ($\chi^2_{0,05; 1}$) =	3,8415
Valor p =	0,2813
Decisión: No hay evidencia para rechazar H ₀ con 5% de significación	
No hay relación entre el temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
Prueba de Hipótesis 2	
Relación entre la publicidad gubernamental y el cambio de hábito de compra	
H₀: No hay relación entre la publicidad gubernamental del "quédate en casa" y el cambio de hábito	
H₁: Hay relación entre la publicidad gubernamental del "quédate en casa" y el cambio de hábito	
Chi cuadrado de la prueba (χ^2) =	5,7226
Número de observaciones válidas (n) =	149
Grados de libertad (gl) =	1
Chi cuadrado crítico ($\chi^2_{0,05; 1}$) =	3,8415
Valor p =	0,0167
Decisión: Hay evidencia para rechazar H ₀ con 5% de significación	
Hay relación entre la publicidad gubernamental y el cambio de hábito de compra	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Investigadores.

Con 5% de significación, se prueba que no existe relación (se acepta la hipótesis nula H0) entre el temor al contagio y el cambio de hábito favorable hacia la compra en línea debido a la pandemia. Los datos permiten deducir que la pandemia no influyó en el cambio de hábito. Esto podría deberse fundamentalmente a dos razones: 1) la muestra no es representativa de la población y 2) la gente ya compraba en línea antes de la pandemia, es decir, poseía ya una cultura digital.

Con el mismo nivel de significación se prueba que sí existe relación (se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1) entre la publicidad gubernamental «Quédate en casa» y el cambio de hábito de compra favorable hacia la compra en línea debido a la pandemia.

Con respecto a la tercera razón psicológica, «percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas», no fue posible realizar una prueba de hipótesis por cuanto la pregunta planteada admite múltiples respuestas, en cuyo caso se utilizó la estadística descriptiva que reveló que la pandemia redujo el tiempo disponible para salir de casa y efectuar compras físicas.

Discusión

Sheth (2020) sostiene que el COVID-19 ha modificado el uso de las tecnologías y aplicaciones y el comportamiento de compra del consumidor. Este aporte se comprueba en el caso de los consumidores residentes en Quito, quienes durante la pandemia, se volcaron hacia el uso de la tecnología digital para efectuar compras en línea.

Los resultados de la encuesta revelan por ejemplo que, el 57% de consumidores residentes en Quito adquirirían alimentos en línea de manera habitual, cifra que se incrementó a 78% durante la pandemia. En el caso de las medicinas, el porcentaje de compradores en línea pasó de 39% a 47%; en productos de aseo y cuidado personal, el valor subió de 26% a 36% y, finalmente, en lo que respecta a productos para limpieza del hogar, ascendió de 22% a 33%. Otro aspecto a destacar fruto del estudio es que tanto la educación como los dispositivos electrónicos surgieron como rubros relevantes de las compras digitales a raíz de la crisis sanitaria con valores del 26% y 20% respectivamente. Este cambio de comportamiento es consistente con los estudios efectuados por Alvarado y Zambrano (2020), en el sentido de que el consumo digital se ha multiplicado como consecuencia del confinamiento.

Por otro lado, Montañó y Kasprzyk (2008) señalan que la Teoría del Comportamiento Planificado, propuesta por Ajzen (1991), explica los factores motivacionales individuales conducentes hacia una intención comportamental a nivel del consumo. Los resultados del estudio llevado a cabo para los consumidores residentes en Quito, ponen de manifiesto que la concienciación ciudadana realizada a través de las campañas gubernamentales influyó directamente en su intención de compra, de conformidad con los resultados de la prueba de hipótesis 2 que prueba estadísticamente la relación entre la publicidad gubernamental y el cambio de hábito de compra.

Finalmente, sobre la base de los aportes de Berenguer et al., (2014) referentes al comportamiento del consumidor como una conducta motivada por determinados estímulos, el presente estudio pone en evidencia que las redes sociales y la publicidad gubernamental constituyeron señales externas que incentivaron las compras en línea de los residentes en Quito durante la pandemia. En efecto, tanto las redes sociales como la influencia

de la publicidad gubernamental estimularon al consumidor objeto de estudio, en 42% y 56% respectivamente.

La presente investigación permitió, por un lado, con la ayuda de los datos, caracterizar la primera dimensión de la actitud del consumidor residente en Quito (compra en línea en general) durante la crisis sanitaria; y, por otro lado, cumplir con los objetivos propuestos. En primer lugar, se determinó cuantitativamente la incidencia de tres factores psicológicos (temor al contagio, publicidad gubernamental «quédate en casa» y percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas) en el cambio de los hábitos de compra del consumidor residente en Quito durante la crisis sanitaria, originada por el COVID-19. Asimismo, los datos revelaron que la revolución digital constituyó un factor influyente en el comportamiento del consumidor objeto de estudio durante la pandemia. En tercer lugar, se precisaron las variables de mayor relevancia en la decisión de compra de productos y servicios en línea por parte de los consumidores analizados.

De igual forma, la hipótesis planteada «La pandemia ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de Quito reemplazando la compra física por la compra digital» fue demostrada de manera parcial. Se acepta que la publicidad gubernamental «quédate en casa» incidió en el cambio de hábito de los consumidores analizados, provocando un giro desde la compra física hacia la digital. Al mismo tiempo, se rechaza que el temor al contagio influya en el cambio de hábito de los consumidores muestreados hacia la compra en línea.

Por último, en razón de que la encuesta realizada se basó en la técnica de muestreo no probabilístico por bola de nieve, a través de la red contactos de los investigadores, los encuestados pertenecen, principalmente, al estrato socioeconómico medio de la población, dando lugar a un sesgo estadístico, pues, las personas del estrato bajo no fueron representadas.

En tal virtud, se recomienda que en futuros estudios sobre el tema, todos los estratos económicos tengan representatividad y se los seleccione de manera aleatoria con el fin de probar eventualmente como hipótesis que el estrato socioeconómico incide en el cambio de hábito de compra del consumidor.

Referencias

- Alvarado, L. M., & Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 38–51. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Relaciones actitud-comportamiento: análisis teórico y revisión de la investigación empírica. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Berenguer, G., Gómez, M. A. Mollá, A. & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Uberta UOC Publishing, SL, Barcelona, España.
- 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. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Eagly, A. & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25, 5, 568-608. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6. a ed.). Cengage learning Editors.
- Ling, K., bin Daud, D., Piew, T., Keoy, K. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase

Intention in Malaysia. *International Journal of Business & Management*, 6(6), 167-182. doi:10.5539/ijbm.v6n6p167

López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones de la Psicología. *Infocop*. (s/f), 19-23. <http://www.cop.es/infocop/pdf/1775.pdf>

Loxton, M., Trusket, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

Montaño, D. & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, Theory of planned behavior, and the integrated behavioural model. *Health Behavior and Health Education*, (4 a ed.) Jossey Bass.

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor : Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Parkin, M. (2018). Economía. (12 a ed.) Pearson Educación.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3), 101-134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275

Pavlou, P. & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>

Peña, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: una aproximación cross-cultural* [Universidad de Valencia]. <http://roderic.uv.es/handle/10550/56679>

- Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7. a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Rosati, G. y Chazarreta, A. (2017). El Qualitative Comparative Analysis (QCA) como herramienta analítica. Dos aplicaciones para el análisis de entrevistas. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 7(1), e018. <https://doi.org/10.24215/18537863e018>
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en Marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 26, 36-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006355>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). Consumer Behavior. (10. an ed). Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10. a ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11. a ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (7. a ed.). Pearson Educación.
- Taylor, J. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>
- Tusev, A., Tonon, L., & Capella, M. (2020). The initial mental health effects of the Covid-19 pandemic across some Ecuadorian provinces. *Investigation*, (15), 11-24. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2020.15.2>

- United Nations Conference on Trade and Development & Netcomm Suisse Observatory (2020). *COVID-19 and E-Commerce. Findings from a survey of online consumers in 9 countries* [Diapositiva de PowerPoint]. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf.
- Wackerly, D., Mendenhall, W. & Scheaffer, R. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones* (7. a ed.). México. Cengage Learning Editores.
- Wu, P., Yeh, G. & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>