

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA DE ENSAYO:**

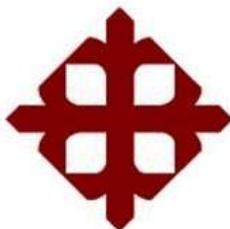
**La importancia del comercio electrónico y el comportamiento  
del consumidor durante el COVID- 19.**

**AUTORA:**

**Asunción Parrales Raquel Aracely**

**Previo a la obtención del Grado Académico:  
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador  
2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Comercial, Raquel Aracely Asunción Parrales, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

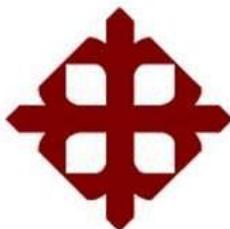
**REVISORA**

\_\_\_\_\_  
**ING. ELSIE ZERDA BARRENO, PHD**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**ECON. MARIA DEL CARMEN LAPO, PHD**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, RAQUEL ARACELY ASUNCIÓN PARRALES**

**DECLARO QUE:**

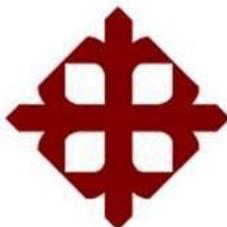
El trabajo la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el Covid- 19 previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2024.**

**EL AUTOR**

**Raquel Aracely Asunción Parrales**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, RAQUEL ARACELY ASUNCIÓN PARRALES**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Ensayo previo a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas titulado: La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el Covid- 19 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2024.**

**LA AUTORA:**

**RAQUEL ARACELY ASUNCIÓN PARRALES**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios mi gratitud eterna, por ser mi guía y acompañarme durante toda mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para alcanzar con éxito mis objetivos.

A mis padres, les agradezco por ser mi motor y mi mayor inspiración en la vida. Su amor, paciencia y buenos valores han sido esenciales para trazar mi camino y alcanzar mis metas.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a todo el equipo del programa de la Maestría en Administración de Empresas, coordinación y docencia, que me brindaron la oportunidad de formarme íntegramente en los conocimientos del ser, hacer y saber de manera oportuna, transparente y eficiente.

**RAQUEL ARACELY ASUNCIÓN PARRALES**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado está dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas .A mi familia por haber sido mi apoyo en este nuevo reto para fortalecer mis conocimientos ,a mis compañeros y docentes quienes contribuyeron a mi formación profesional y humana.

**RAQUEL ARACELY ASUNCIÓN PARRALES**

## Resumen

El presente documento analiza la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el Covid-19. Se realizó una revisión teórica de los tipos de comportamientos. A través de la investigación, se busca analizar el grado de importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor. Durante la pandemia se alteró de forma permanente muchos tipos de comportamiento de los consumidores. La razón de tales cambios podría haber sido la sensación de incertidumbre y miedo causada por la falta de vacunas en los primeros 11 meses de la pandemia, así como el distanciamiento social, el autoaislamiento y el tiempo limitado en las tiendas.

La pandemia de COVID-19 ha interrumpido el comercio minorista y ha acelerado la tendencia hacia el comercio electrónico. Este estudio explora las razones y las implicaciones de este cambio. El estudio se basa en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la investigación emergente de COVID-19 y la perspectiva de las restricciones impuestas por el medio ambiente para describir cómo evolucionó el comportamiento de los consumidores durante la crisis de COVID-19. El objetivo es comprender mejor cómo los consumidores utilizan el comercio electrónico para reaccionar, hacer frente y adaptarse a los períodos de restricciones impuestas por el medio ambiente. Con base en múltiples fuentes, se describe cómo evoluciona el comportamiento del consumidor durante eventos de vida tan estresantes como COVID-19.

## **Introducción**

El COVID- 19 ha tenido un impacto significativo en el modo de vida de las personas, obstaculizando las transacciones comerciales presenciales e impulsando las compras en línea como una nueva forma de consumo durante el confinamiento: esto ha impulsado el crecimiento del marketing digital y del comercio electrónico. Los patrones de comportamiento de los consumidores han cambiado como resultado de la expansión del comercio electrónico. El uso del internet ha tenido un gran impacto en los consumidores de países desarrollados, obligándolos a cambiar sus rutinas y formas de vida para adaptarse a la tecnología, lo que les ha permitido realizar tareas diarias como buscar información, realizar compras y comparar precios, entre otras .En contraste, los consumidores de naciones en vías de desarrollo no disfrutaban de las mismas ventajas, ya que todavía necesitan adaptarse mejor y rápidamente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) y adaptar su estilo de vida a estos cambios tecnológicos. (Peña, 2016).

El contexto de emergencia, por el COVID-19, transmite diferentes mensajes y narrativas en una región local o un país (Mazid, 2020). En este caso, tales mensajes y narrativas producen varias situaciones de estrés permanente en el consumidor, afectando principalmente sus motivaciones, actitudes y percepciones de las redes sociales en la intención de compra del comportamiento del consumidor en línea (PIC) (Mejía, J. 2021).

Mientras tanto, muchas características personales y psicológicas ayudan a comprender cómo los consumidores procesan las influencias externas y toman decisiones a nivel del consumidor. Finalmente, en cuanto a los comportamientos de compra, el uso y la adopción de tecnologías como las plataformas de comercio electrónico han ocupado un lugar destacado en el comportamiento de los consumidores durante la pandemia. Cruz et al., 2021)

El estudio se basa en la literatura sobre la importancia del comercio electrónico y

el comportamiento del consumidor, tiene como objetivo comprender mejor cómo los consumidores utilizan el comercio electrónico para reaccionar, hacer frente y adaptarse a los períodos de restricciones impuestas por el medio ambiente.

Más explícitamente, este estudio tiende a responder la siguiente pregunta: ¿Cómo evolucionó el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19?, para abordar la pregunta de investigación, fue necesario revisar la literatura sobre la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

La primera sección proporciona una revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor durante períodos de crisis y presenta el marco teórico que se utiliza para guiar la investigación. Luego se describen los tipos de comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia de COVID 19.

Finalmente, se concluye con las principales implicaciones y alcances para futuras investigaciones..

### **Revisión de literatura y marco teórico**

Desde una perspectiva económica, el consumo está impulsado por la satisfacción de las necesidades de las personas (Parkin, 2018). Las decisiones de compra están influenciadas por una variedad de factores conductuales que constituyen el entorno que influye en los pensamientos y emociones de las personas.

Solomon (2008, citado en Sotmayor et al., 2021) “un consumidor es una persona que tiene necesidades o deseos”(p. 47). Schiffman y Lazar (2010) definen este comportamiento como el estudio de las acciones y decisiones del consumidor durante los procesos de búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición o desecho de bienes y servicios diseñados para satisfacer sus necesidades.

Trabajos como el de Schiffman y Kanuk (2009) sostienen que el comportamiento del consumidor está relacionado con la forma en que un individuo o un hogar decide utilizar sus recursos disponibles. Desde un concepto dinámico, Hoyer et al. (2015) señalaron que este puede cambiar con el tiempo.

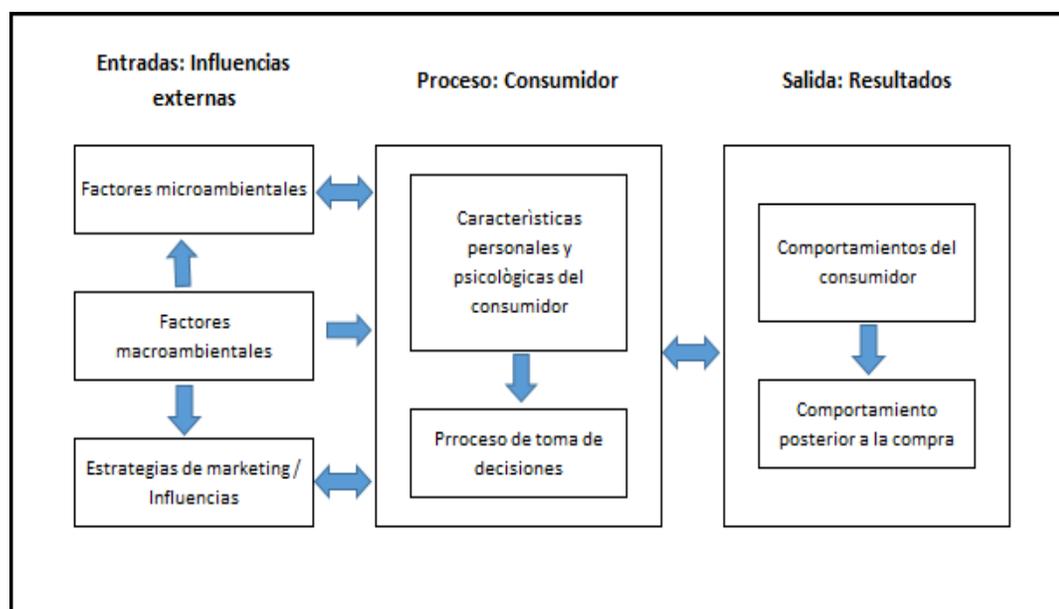
Durante varias décadas, los académicos han estudiado cómo las personas toman decisiones sobre su consumo. Según Schiffman y Winsenblit(2015), hay cuatro disciplinas que están involucradas en el estudio del comportamiento del consumidor: psicología,

sociología, antropología y comunicación. La investigación sobre el comportamiento del consumidor ha evolucionado gracias a la contribución de varios campos de la psicología y el marketing.

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. Según Peña(2016). Los aportes realizados por las diferentes ciencias han llevado a que el comportamiento del consumidor sea considerado independientemente del marketing, pero estrechamente vinculada a esta disciplina.

*Figura1.*

*Modelo genérico de comportamiento del consumidor*



Nota: El gráfico representa el modelo genérico de comportamiento del consumidor. Tomado de Schiffman y Wisenblit (2015) y Cruz-Cárdenas y Arévalo-Chavez (2018)

Taylor (1974, citado en Sotomayor et al., 2021), argumentó que el objeto central de estudio del comportamiento es la elección (p. 48). Ruiz de Maya (2001) señaló que en marketing el estudio de los consumidores contribuye a la toma de decisiones, desarrollo teórico del análisis de los consumidores y mercados; finalmente los consumidores toman

decisiones de compra satisfactorias.

En cuanto al uso de la tecnología, según Peter y Olson (2006 citado en Sotomayor et al., 2021), definen el comercio electrónico como el proceso mediante el cual compradores y vendedores intercambian información, dinero y bienes a través de medios electrónicos, principalmente internet.

Pavlou (2003, en ling et al., 2011:168) define la intención de compra en línea como “una situación en que los consumidores están dispuestos y tienen a intención de realizar transacciones en línea”. Las transacciones electrónicas constituyen una actividad que involucra tres pasos: 1) búsqueda de información, 2) transmisión de información; 3) compra de productos (Pavlou, 2003).

Sin embargo, Zhang et al. (2011), distinguen dos fases fundamentales del comportamiento de compra en línea. El consumidor muestra su interés en realizar una compra en primer lugar (pre-compra) y, en segundo lugar, según su experiencia, muestra su interés en volver a realizar una compra en línea (post-compra).

Peña (2016) sostiene, basándose en la teoría de Fishbein & Ajzen (1977), que la intención que muestra un consumidor al comprar en línea refleja un comportamiento definido por las actitudes del consumidor hacia ese comportamiento ( compra en línea). Dos dimensiones de la actitud prevalecen en el marco de la compra en línea, según la autora: la actitud del consumidor hacia un vendedor en línea.

El usuario en Internet tiene la posibilidad de realizar una búsqueda previa de la información de los productos o servicios que desea adquirir; de tal forma que puede comparar precios, calidad, proceso de compra, facilidades de pago, etc. Podemos observar que los factores más influyentes en los consumidores para comprar online son: confianza en la marca, realidad calidad-precio del producto, selección de productos, descuentos, ofertas y promociones, fidelización de clientes, etc (Galindo, 2014)

Todo consumo y comportamiento del consumidor está anclado en el tiempo y la ubicación (Sheth, 2020). Kirk y Rifkin (2020) argumentan que la historia ha demostrado que los tiempos de crisis a menudo resultan en grandes transformaciones en toda la sociedad y recomiendan prestar atención a los consumidores.

A medida que los consumidores han comenzado a hacer frente a la crisis de la pandemia, están respondiendo de manera diferente a las acciones de las marcas. De

acuerdo con la teoría del contrato psicológico, los consumidores forman contratos psicológicos con las marcas que patrocinan en base a promesas implícitas que creen que la marca ha hecho (Kirk et al., 2013). Por lo tanto, es posible que las marcas con un alto posicionamiento socialmente responsable (Kirk y Rifkin, 2020; He y Harris, 2020) estén particularmente sujetas a castigos por parte de los consumidores si se percibe que han traicionado sus promesas de posicionamiento durante la pandemia. Por ejemplo, en una encuesta especial reciente de Edelman Trust Barometer (2020) de 12 000 consumidores en todo el mundo, dos tercios de los consumidores informaron que sus futuras decisiones de compra estarán fuertemente influenciadas por la forma en que las marcas respondan a la pandemia. Esta investigación se llevó a cabo en marzo durante la primera ola de la crisis pandémica. Los hallazgos muestran que un tercio de los encuestados ya han cambiado activamente de una marca en base a lo que percibieron como una respuesta inapropiada a la crisis. Además, la encuesta de McKinsey (2020) informó que los consumidores de todo el mundo cambian la lealtad de compra de manera diferente.

Eventos separados, según la teoría de la psicología (la psicología de la supervivencia), podrían haber desencadenado los cambios en el comportamiento del consumidor. Por tanto, parece importante analizar y describir esos cambios así como su escala, ya que constituirán la base para la creación de nuevas estrategias.

Un diagnóstico del estado del conocimiento sobre factores macroambientales permite ver una cantidad importante de investigaciones sobre factores político-jurídicos y tecnológicos. Sin embargo, la crisis del COVID-19 es dinámica.

Los factores macroambientales afectan a todo el microambiente analítico (Kotler y Keller, 2016). En este estudio, el microambiente se construye alrededor del consumidor, el centro del análisis. El microentorno del consumidor está formado por organizaciones y grupos de personas cercanas al consumidor (por ejemplo, empresas, medios de comunicación, familiares y amigos). Respecto al COVID-19 y el comportamiento del consumidor, cinco macro fuerzas son fundamentales: la pandemia del COVID-19 y los entornos tecnológico, político legal, económico y sociocultural. Se otorga gran importancia al COVID-19, el entorno tecnológico y el entorno político legal. Diversos estudios indican cómo la confluencia del COVID-19 y la tecnología disponible ha inducido a los consumidores a adoptar tecnologías de forma masiva y rápida y a aumentar

su consumo de formatos comerciales altamente digitales (Baicu et al., 2020; Sheth, 2020).

Específicamente, los formatos de plataformas de comercio electrónico y negocios resolvieron posibles problemas de escasez y permitieron a los consumidores acumular productos (Hao et al., 2020; Pillai et al., 2020). Además, la tecnología permitió que la vida social prosperara en medio de la pandemia, lo que refleja el mayor uso de las plataformas de redes sociales (Pillai et al., 2020).

Como se ha señalado, el macroentorno político-jurídico de la pandemia del COVID-19 está marcado por medidas de confinamiento y distanciamiento social, mientras que el proceso de transformación digital marca el macroentorno tecnológico. Una consecuencia lógica de su interacción es que el microentorno (familia, amigos, conocidos, sociedad, medios de comunicación y empresas) interactúa con los consumidores a través de la tecnología y los medios digitales.

### **Comportamiento del consumidor y eventos disruptivos**

Dahlhamer y Tierney (1998, como se citò en Cruz et al., 2021) Muchos estudios de consumo y comportamiento humano en el contexto de eventos disruptivos preceden a la pandemia de COVID-19. El término “evento disruptivo” es una situación que conduce a cambios profundos con respecto a la unidad analizada . Por lo tanto, puede aplicarse a consumidores individuales, organizaciones, industrias o la sociedad. Los eventos disruptivos también se pueden clasificar por su naturaleza (p. ej., pandemia, guerra, desastre natural y calamidad personal).

Los desastres naturales como terremotos, inundaciones, huracanes y tifones son frecuentes. Causan daños a la infraestructura, la economía y la vida humana, creando así un campo permanente de estudios del comportamiento del consumidor. Algunos desastres naturales se controlan cuidadosamente y se puede anticipar su llegada intensidad (p. ej., huracanes). La anticipación de tales eventos induce un comportamiento de acopio de artículos de primera necesidad (Pan et al., 2020). Otros no se pueden anticipar a corto plazo (p. ej., terremotos). En ambos tipos de desastres naturales, los consumidores pueden perder posesiones y seres queridos. El sentimiento de pérdida induce compras impulsivas, terapéuticas de reemplazo (Delorme et al., 2004; Sneath et al., 2009).

*Tabla 1**Eventos disruptivos , sus características y efectos en el consumidor*

<b>Tipo de evento Disruptivo</b>	<b>Características e impacto</b>	<b>Efectos sobre el comportamiento del consumidor</b>
<b>Desastres naturales</b>	Algunos pueden anticiparse; otros pueden no hacerlo. Tienen un alcance variable (local, nacional o regional). Destruyen la infraestructura física, dañan la economía e inducen la pérdida de vidas humanas.	Compras impulsivas, terapéuticas, de reemplazo y reservas
<b>Terrorismo</b>	Tiene una influencia variable (local a nacional). Provoca la destrucción deliberada de la infraestructura física, daños a la economía y pérdidas de vidas humanas.	Efectos a corto plazo y comportamiento de evitación (elección de un consumo alternativo o sustituto)
<b>Brotos de enfermedades antes de la pandemia de COVID-19</b>	Tienen un alcance variable (local, nacional o regional); tienen un impacto negativo en la economía y la vida humana. No causan daños a la infraestructura.	Recolección de productos esenciales, de protección y de higiene Cambio en los patrones de consumo de actividades de ocio

### **Comportamiento de compra reactivo en línea durante COVID-19**

Durante la pandemia, los consumidores acopiaron productos de primera necesidad como “papel higiénico, pan, agua, carne, productos desinfectantes y de limpieza”. Dada la probabilidad de nuevas oleadas de COVID-19 y futuras pandemias, ha habido llamados para identificar y explicar los tipos de productos que los consumidores acumulan (Kirk y Rifkin, 2020).

Este comportamiento de compra inusual es una reacción común a la incertidumbre de la disponibilidad futura de productos y se ha observado en todo el mundo durante la crisis de COVID-19 (Islam et al., 2021). Kirk y Rifkin (2020) argumentan que “si los artículos escasos se perciben como importantes y la amenaza de disponibilidad continua es alta, los consumidores buscarán restaurar el control acaparando”. En un estudio reciente de 211 miembros del personal y estudiantes de una universidad finlandesa durante la pandemia de COVID-19, Laato et al. (2020) encontraron que el comportamiento de compra inusual podría explicarse en parte por las intenciones de aislarse y el nivel de ansiedad relacionado con problemas de salud. Se ha demostrado que las redes sociales (Naeem, 2021) y las políticas públicas (Prentice et al., 2020) exacerban estas tendencias de compras de pánico.

### **Comportamiento de compra en línea durante períodos de restricción**

En la última década ha habido un creciente interés académico en la influencia de las situaciones estresantes y restringidas en el comportamiento del consumidor. (Shet, 2020).

### **Comportamiento de compra de afrontamiento en línea durante COVID-19**

La segunda etapa de la respuesta a una restricción es el afrontamiento. Después de un período de tiempo, los consumidores ajustan su pensamiento y toma de decisiones para atenuar y hacer frente a la restricción (Hamilton et al., 2019). El afrontamiento puede centrarse en el problema o en la emoción (Lazarus y Folkman, 1984).

El afrontamiento centrado en el problema implica acciones que abordan directamente el problema y acciones que permiten al individuo adaptarse a la situación para que la vida sea menos estresante. Por ejemplo, durante la epidemia de SARS en Hong Kong, las compras en línea de desinfectante y desinfectante para manos y productos básicos como arroz, aceite, carne, pescado y verduras aumentaron drásticamente, ya que los consumidores recurrieron a las compras en línea para mantener cierta apariencia de normalidad durante el período. crisis (Forster y Tang, 2005). La naturaleza continua de la crisis de COVID-19 ha llevado a los consumidores a reevaluar sus prioridades de gasto. Según una encuesta de McKinsey & Co realizada en EE. UU. durante la fase de afrontamiento (julio de 2020), “el gasto en artículos esenciales es la única categoría con

intención positiva” (Arora et al., 2020). En el caso de una pandemia, los bienes esenciales para la supervivencia podrían incluir agua, alimentos, utensilios de cocina, equipos de protección y productos de limpieza.

### **Comportamiento de compra adaptable en línea durante COVID-19**

Los consumidores pueden descubrir que las compras en línea y la entrega a domicilio son prácticas, más baratas, tranquilizadoras y les permiten superar el estrés impuesto por las nuevas normas y reglamentos sanitarios en los puntos de venta. Eventos estresantes como ataques terroristas, desastres naturales y pandemias también resultan en cambios de comportamiento a largo plazo y cambios en los estilos de vida de consumo “para adaptarse a nuevas circunstancias de vida” (Mathur et al., 2003). La pandemia de COVID-19, el confinamiento y las medidas de distanciamiento social han interrumpido las compras y las prácticas de compra y han llevado a los consumidores a experimentar con nuevos canales y aprender nuevos hábitos. En un estudio reciente, McKinsey & Co. informó que el 75 % de los consumidores de EE. UU. probó nuevas marcas o canales durante la crisis, y muchos adoptaron "servicios digitales y sin contacto, que incluyen recogida en la acera, entrega y compras en línea para la recogida en la tienda" ( Arora et al., 2020).

La mayoría de los consumidores planeaba continuar usando minoristas omnicanal o completamente digitales una vez que la crisis se calmara. La firma de investigación de mercado Nielsen informó recientemente que "los cambios liderados por la pandemia en China para una mayor adopción en línea y un mayor enfoque en las tiendas de barrio y de formato pequeño se han convertido en algo normal". Las actividades de afrontamiento centradas en las emociones están dirigidas a los propios sentimientos y emociones de un individuo y, a menudo, buscan distraer la mente del problema. Los ejemplos incluyen recurrir a la religión, la terapia o distraerse (Carver et al., 1989). Los consumidores pueden comprar productos centrados en las emociones durante la fase de afrontamiento que les permitan centrarse en sí mismos, como artículos de cuidado personal y bienestar.

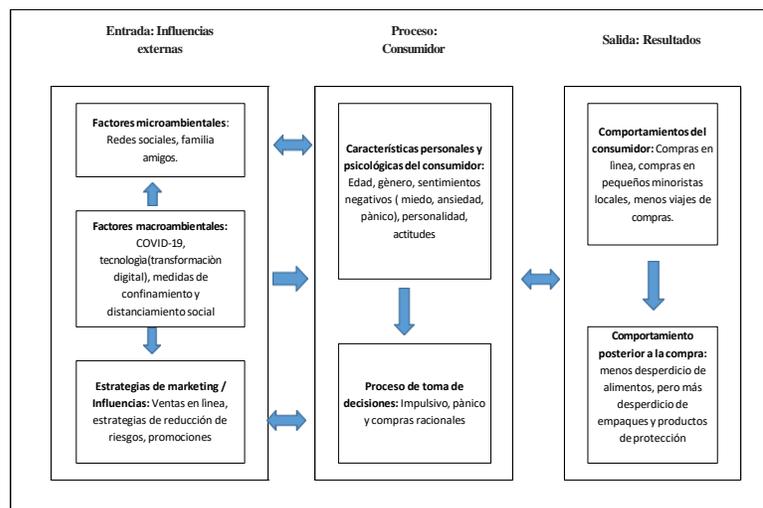
Después del período de confinamiento, los clientes pueden estar preocupados por la contaminación y adaptar su comportamiento en consecuencia (Haz’ee y Van Vaerenbergh, 2020), como continuar comprando en línea.

Un posible cambio de comportamiento final provocado por la pandemia puede es

el reclutamiento de consumidores en línea que antes eran reticentes. Kim (2020) utiliza la teoría de la difusión de la innovación para argumentar que la pandemia ha incitado a los "adoptadores tardíos" a comprar en línea por primera vez. Los usuarios tardíos aprenden a comprar en línea durante la pandemia, y la conveniencia y seguridad de las compras en línea pueden ayudarlos a superar su escepticismo y motivarlos a continuar comprando en línea después de que termine la pandemia. Los últimos en adoptar las compras en línea suelen ser consumidores mayores (Liu et al., 2020).

En consecuencia, las regulaciones gubernamentales y la tecnología se destacan como fuerzas fundamentales a nivel macro. A nivel micro, se destacan aplicaciones tecnológicas específicas como redes sociales y plataformas comerciales, presión de grupos sociales y familias, y estrategias de marketing.

Los desastres naturales como terremotos, inundaciones, huracanes y tifones son frecuentes. Causan daños a la infraestructura, la economía y la vida humana, creando así un campo permanente de estudios del comportamiento del consumidor. Algunos desastres naturales se controlan cuidadosamente y se puede anticipar su llegada e intensidad (p. ej., huracanes). La anticipación de tales eventos induce un comportamiento de acopio de artículos de primera necesidad (Pan et al., 2020). Otros no se pueden anticipar a corto plazo (p. ej., terremotos). En ambos tipos de desastres naturales, los consumidores pueden perder posesiones y seres queridos. El sentimiento de pérdida induce compras impulsivas, terapéuticas y de reemplazos (Delorme et al., 2004; Sneath et al., 2009), nos ayudan a comprender cómo los consumidores procesan las influencias externas y toman decisiones a nivel del consumidor. Finalmente, en cuanto a los comportamientos de compra, el uso y la adopción de tecnologías como las plataformas de comercio electrónico han ocupado un lugar destacado en el comportamiento de los consumidores durante la pandemia.

**Figura.2.***Modelo de comportamiento del consumidor durante la crisis del COVID-19*

Nota: Modelo de comportamiento del consumidor durante la crisis del COVID-19. Tomado de Schiffman y Wisenblit (2015) y Cruz-Càrdenas y Arévalo-Chavez (2018)

En resumen, el comportamiento del consumidor, en lo que se refiere a las características personales y psicológicas de los consumidores, ha sido ampliamente estudiado, especialmente en su relación con las primeras fases del COVID-19, caracterizadas por el confinamiento y el distanciamiento social. La amplia base de conocimientos previos sobre psicología del consumidor y la adopción y uso de tecnologías facilita dichos estudios. Aquí también, dada la dinámica de la pandemia y su entrada en nuevas etapas de vacunación y distanciamiento social, los estudios futuros deben ampliar la discusión sobre los procesos personales y psicológicos. Además, se debe realizar más investigación sobre los procesos de toma de decisiones de compra durante la crisis de COVID-19.

El papel de la tecnología en las compras ha inducido un comportamiento de consumo único bajo el COVID-19. De hecho, la tecnología ha sido transversal a los diferentes comportamientos de los consumidores bajo el COVID-19. (Cruz et al., 2021)

Los estudios de comportamiento del consumidor y COVID-19 se caracterizan por tres áreas temáticas: comportamiento del consumidor y uso de tecnología; compra y manipulación de productos de primera necesidad, higiene y protección; e influencias internas y externas sobre los consumidores. En particular, la pandemia actual es un evento

continuo que sigue una trayectoria no lineal (OMS, 2021b). De ahí que las prioridades de estudio seguramente cambien, marcadas por las nuevas etapas de la pandemia. Por ejemplo, a la luz de las campañas de vacunación, disminuirá el interés de futuros estudios en la compra y manejo de productos de primera necesidad y protección. Además, dada la disminución de la conducta de evitación, aumentará el interés por el estudio de las conductas de diversión y ocio. Sin embargo, el uso de tecnologías en el consumo seguirá teniendo un perfil alto durante la pandemia.

### **Implicaciones prácticas**

El comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta esencial para mantener la continuidad del negocio durante la pandemia. Las empresas deben aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital y estar dispuestas a adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en esta nueva dinámica, de esta manera las empresas deben aprovechar su potencial para mantener la comunicación y la promoción efectiva de productos en un entorno en constante evolución.

Se debe demostrar seguridad y transparencia en las transacciones en línea.

Las empresas pueden considerar la educación del consumidor sobre cómo comprar en línea de manera segura y eficiente

Las empresas deben asegurarse de tener un suministro adecuado y una variedad de estos productos en línea. Las estrategias de marketing deben centrarse en la disponibilidad de estos productos y en cómo satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores.

### **Conclusiones**

El comercio electrónico ha crecido exponencialmente, obligando a muchas empresas a desarrollar sus propias tiendas online para ofrecer sus productos

La pandemia de COVID-19 ha cambiado el comportamiento de los consumidores y ha acelerado la adopción de canales de compras digitales.

Reconocer los diversos comportamientos (reactivos, afrontamiento y adaptativos) permite a las marcas desarrollar excelentes estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

La tecnología está ahora ligada al comportamiento del consumidor.

En conclusión este estudio resalta la necesidad de que las empresas entiendan y se adapten a los cambios en el comportamiento en el consumidor impulsados por la pandemia.

## Bibliografia

- Arora, N., Pflumm, S., Rodriguez, L., Robinson, K., Bhargava, S., Charm, T., Tormo, S., 2020. Survey: US Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-usconsumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
- Baicu, C., Gârdan, D., Gârdan, D., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management și Marketing*, 15(s1), 534-556. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
- Cruz, J., Zabelina, E., Guadalupe, J., Palacio, A., & Ramos, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(2021), DOI:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Guthrie, C., Fosso, S., & Brice, J. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61(2021), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hamilton, R., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2018). How Financial constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hazée, S., & Van Vaerenbergh, Y. (2020). Customers' Contamination Concerns: an integrative framework and future prospects for service management. *Journal of Service Management*, 32(2), 161-175. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2020-0129>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Ying, W., Akhtar, N., Mubarik, M. S., & Liang, X. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Kim, J., Giroux, M., González-Jiménez, H., Jang, S., Kim, S., Park, J., Kim, J. E., Lee, J.

- C., & Choi, Y. K. (2020). Nudging to reduce the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. *Journal of Advertising*, 49(5), 633- 647. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1806154>
- Kirk, C., & Rifkin, L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Laato, S., Islam, A., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Liu, D., Liu, A., & Tu, W. (2020). The Acceptance Behavior of New Media Entertainment Among Older Adults: Living Arrangement as a Mediator. *International journal of aging & human development*, 91(3), 274–298. <https://doi.org/10.1177/0091415019864602>
- Mazidah, S.(2020). Creative production of ‘COVID-19 Social distancing’ narratives on social media. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 347-359. <https://doi.org/10.1111/tesg.12430>
- Mejia, J. (2021). COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory. *Electronic Commerce Research and Applications* 49(2021),DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101086>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COvid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Organización Mundial de la Salud, 2021a. Panel de control de la enfermedad por coronavirus de la OMS (COVID-19). Disponible en <https://covid19.who.int/>.
- Organización Mundial de la Salud, 2021b. Transcripción de la conferencia de prensa virtual de COVID-19 - 25 de junio de 2021. Disponible en <https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-virtual-press-conference-transcript—25-june-2021>
- Pan, X., Dresner, M., Mantin, B., & Zhang, J. A. (2020). Pre-Hurricane consumer

- stockpiling and Post-Hurricane product availability: Empirical evidence from natural experiments. *Production and Operations Management*, 29(10), 2350-2380. <https://doi.org/10.1111/poms.13230>
- Parkin, M. (2018). *Economía*. (12 a ed.) Pearson Educación.
- Peña García, N. (2016). Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación transcultural.
- Pillai, V., Ambekar, S., & Hudnurkar, M. (2020). Implications of Covid-19 on consumer buying behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4336-4354.
- Prentice, C., Chen, J., & Stantić, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>
- Schiffman, LG, Wisenblit, J., 2015. *Comportamiento del consumidor*, 11.<sup>a</sup> ed. Río Saddle Superior, Nueva Jersey, Pearson.
- 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>
- Sotomayor-Yáñez, D., Delgado-Noboa, A. C., & Ordóñez, L. B. T. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *UDA AKADEM*, 8, 42-65. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.437>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Raquel Aracely Asunción Parrales, con C.C: # 0929286987 autora del trabajo de titulación: La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el COVID-19, previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de febrero de 2024

f.   
\_\_\_\_\_  
Raquel Aracely Asunción Parrales  
0929286987



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el COVID- 19.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Asunción Parrales Raquel Aracely		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Zerda Barreno Elsie Ruth		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12/02/2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	16
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Digital, Tecnologías de la Información y Comunicación, Recursos Humanos, Gestión de la Experiencia del Cliente		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercio electrónico, comportamiento, consumidor, COVID-19		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El presente documento analiza la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor durante el Covid-19. Se realizó una revisión teórica de los tipos de comportamientos. A través de la investigación, se busca analizar el grado de importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor. Durante la pandemia se alteró de forma permanente muchos tipos de comportamiento de los consumidores. La razón de tales cambios podría haber sido la sensación de incertidumbre y miedo causada por la falta de vacunas en los primeros 11 meses de la pandemia, así como el distanciamiento social, el autoaislamiento y el tiempo limitado en las tiendas. La pandemia de COVID-19 ha interrumpido el comercio minorista y ha acelerado la tendencia hacia el comercio electrónico. Este estudio explora las razones y las implicaciones de este cambio. El estudio se basa en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la investigación emergente de COVID-19 y la perspectiva de las restricciones impuestas por el medio ambiente para describir cómo evolucionó el comportamiento de los consumidores durante la crisis de COVID-19. El objetivo es comprender mejor cómo los consumidores utilizan el comercio electrónico para reaccionar, hacer frente y adaptarse a los períodos de restricciones impuestas por el medio ambiente. Con base en múltiples fuentes, se describe cómo evoluciona el comportamiento del consumidor durante eventos de vida tan estresantes como COVID-19.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0999856193	E-mail: <a href="mailto:raquel.asuncion@cu.ucsg.edu.ec">raquel.asuncion@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:r20asuncion@gmail.com">r20asuncion@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			