

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

[DOI 10.35381/cm.v8i3.742](https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.742)

Reacción del consumidor online en tiempos de COVID-19

Online consumer reaction in times of COVID-19

Derian Alexander Sánchez-Vallejo
ns.derianasv72@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-8399-3110>

Leonardo Carrión-Hurtado
us.leonardohurtado@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9624-7360>

Mayra Alexandra Granda-Sanmartín
us.mayragranda@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-6467-8334>

Recibido: 02 de febrero 2022
Revisado: 20 de marzo 2022
Aprobado: 15 de mayo 2022
Publicado: 01 de junio 2022

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

RESUMEN

En esta investigación se analizó la reacción del consumidor online en tiempos de Covid-19 en la ciudad de Santo Domingo en el año 2020. La modalidad del descriptivo. Se revisó determinados estudios que abordaron desde su propia perspectiva el impacto del Covid-19 al consumo de bienes y servicios en diferentes localidades a nivel internacional y nacional. Se aplicó un cuestionario en línea auto aplicado. El muestreo utilizado fue intencional y por conveniencia de personas que cumplieron con los siguientes criterios: residentes en Santo Domingo con y sin experiencia en compras en línea, que hayan realizado sus transacciones habituales de bienes y/o servicios en el 2020 en establecimientos que les ofertaron: comidas y alimentos, bienes personales juegos y entretenimiento, bienes no personales, hogar y bebidas y snacks. Los resultados alcanzados describen la naturaleza demográfica, preferencias y motivaciones; y, adopción y disposición de los sujetos de estudio.

Descriptores: Pequeña empresa; comercio electrónico; sistema económico. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

This research analyzed the reaction of the online consumer in times of Covid-19 in the city of Santo Domingo in the year 2020. The modality was descriptive. We reviewed selected studies that addressed from their own perspective the impact of Covid-19 to the consumption of goods and services in different locations internationally and nationally. A self-applied online questionnaire was applied. The sampling used was intentional and by convenience of people who met the following criteria: residents in Santo Domingo with and without experience in online shopping, who have made their usual transactions of goods and/or services in 2020 in establishments that offered them: meals and food, personal goods, games and entertainment, non-personal goods, home and beverages and snacks. The results achieved describe the demographic nature, preferences and motivations; and, adption and disposition of the study subjects.

Descriptors: Small enterprises; electronic commerce; economic systems. (UNESCO Thesaurus).

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

INTRODUCCIÓN

El 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el COVID-19 era una emergencia de salud pública de importancia internacional y el 11 de marzo la OMS declaró que el COVID-19 se consideraba una pandemia. Esta enfermedad se halla en constante evolución y de acuerdo con la información disponible América Latina y el Caribe han sido una de las regiones del mundo más afectadas por el coronavirus, en términos de casos detectados como en el de muertes. Al 2020 en esta región vivía solo el 8,4% de la población mundial, pero resulta que, a diciembre de este mismo año, se concentró el 18,6% de los contagios acumulados y a su vez el 27,8% de muertes (CEPAL, 2020).

A su vez en Ecuador el presidente mediante Decreto N° 1017 (2020) promulgó el estado de excepción por calamidad pública en todo el país ante la declaratoria de pandemia de COVID-19 por la OMS. Dispuso las siguientes medidas: i) Las tiendas de barrio, mercados y supermercados permanecerán abiertos, ii) Los bancos y servicios financieros operarán regularmente, iii) Los hospitales, clínicas, centros de salud y farmacias atenderán de manera continua; y, las industrias relacionadas con estos sectores, iv) Funcionarán las plataformas digitales para la entrega a domicilio y todo lo relacionado con las telecomunicaciones. Por lo tanto, desde casa la ciudadanía podrá comprar alimentos, laborar, acceder a servicios de salud, educación hacer trámites públicos (Ortega-Vivanco, 2020).

Es así como una de las consecuencias del Covid-19 derivó que las habituales compras se las realice por medios electrónicos, lo que significó para algunos ciudadanos nuevas experiencias de compras y para otros, incrementar una conducta ya adquirida. La restricción a la movilidad contenida en el decreto de estado de excepción en Ecuador, fue un detonante de adopción tecnológica y el uso de espacios virtuales de forma cotidiana tanto para ciudadanos y a la vez para que las organizaciones adopten acciones

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

para mantenerse virtualmente operativas y continuar sirviendo a sus clientes (Ubaque, 2020) y (Viera-Carrión, 2020).

En este sentido, la Cámara de Comercio Ecuatoriana de Comercio Electrónico (C.E.C.E.) en su estudio Comportamiento de las Transacciones no presenciales en Ecuador, 2019-2020, tiene como objetivo valorar las transacciones electrónicas en los portales nacionales frente a los internacionales con respecto a la demanda de bienes y servicios de variada naturaleza (Cámara de Comercio Electrónico 2020).

En este sentido, el trabajo tiene por objetivo analizar la reacción del consumidor online en tiempos de COVID 19 en la ciudad de Santo Domingo en el 2020, y reconocer que áreas de negocio fueron las más buscadas.

MÉTODO

El estudio se sustentó en una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental. El estudio se realizó la última semana de marzo, 2021 aplicándose el cuestionario en línea auto aplicado, remitiéndose un link de enlace a los correos electrónicos de consumidores residentes en Santo Domingo, que hayan efectuado compras electrónicas el 2020 en establecimientos de: comidas y alimentos (comida, víveres, alimentos y bebidas), bienes personales (prendas de vestir, accesorios de vestir, calzado, cosméticos, perfumería, belleza), juegos y entretenimiento (libros, películas, juegos en línea), bienes no personales (celulares, equipos electrónicos, computación, artículos deportivos), hogar (materiales, herramientas, mobiliario, decoración, medicamentos, productos para mascotas) y bebidas y snacks (bebidas, licores, lácteos, snacks, golosinas).

El muestreo utilizado fue intencional y por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017), seleccionándose 80 personas que cumplieron con los siguientes criterios: residentes en Santo Domingo con y sin experiencia en compras en línea. El análisis de la información recolectada se efectuó utilizando estadística descriptiva, específicamente gráficos con

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

respecto a datos de naturaleza demográfica, preferencias y motivaciones; y, adopción y disposición.

RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se presentan en cuatro apartados: naturaleza demográfica, hábitos, preferencias y motivaciones; y, adopción y disposición, pero previamente es necesario resaltar que, aplicado el cuestionario, hubieron 61 de las 80 personas investigadas que contestaron que sí realizaron compras online, es decir el 74%. De acuerdo con el dato exhibido el 52% de los compradores online son del género masculino y el 48% son del género femenino.

La edad de los compradores online y destaca que el 58% se sitúa en el rango de 26 a 35 años, el 21% en el de 18 a 25 años, 17% entre 35 a 50 años y finalmente el 4% son mayores a 50 años de edad. El nivel educativo de los compradores online, apreciándose que el 59% son universitarios, el 32% bachilleres, el 5% con educación primaria y el 4% técnica.

El nivel socioeconómico de los compradores online, denotándose que el 89% se sitúa en el medio, el 9% en el bajo y un 2% en el nivel del 2% de los encuestados.

La frecuencia de compra indica un 32% 1 vez al mes, 14% cada 15 días, 29% 1 vez por semana, 16% de 2-3 veces por semana y 9% de forma diaria.

El canal de compra preferido da a WhatsApp 55%, 32% web, 31% llamadas telefónicas, 24% aplicaciones móviles, 16% Facebook y 12% Instagram.

Los productos y servicios adquiridos destacan un 67% para comida y alimentos, 56% para hogar, 22% bienes no personales, 11% bienes personales, 6% juegos y entretenimiento, 3% bebida y snacks; y, 27% para otros.

Dando un 56% que manifestó que se incrementó, igual un 23% y el 21% que disminuyó. Las motivaciones de compra, pronunciándose el 65% por evitar el contagio, 42% restricciones y toque de queda, 25% adaptación al cambio, 12 incremento de servicios

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

disponibles por Covid-19, 8% desconocimiento de entregas a domicilio y el 9% por desconocer existencia de aplicaciones para comprar en línea.

La forma de pago utilizada, teniendo un 34% para la tarjeta de crédito, 28% tarjeta de débito, 31% efectivo, 6% transferencia bancaria y 1% para otros. La experiencia de compra da un 47% a la utilidad, 24% por restricciones, 10% a seguridad y confiabilidad vigente, 9% desconocimiento de facilidades, 6% por complicadas y poco amigables y el 4% por ser decepcionantes.

Las respuestas con respecto a las compras online futuras, despuntando con el 41% que disminuirá las compras físicas, 31% que seguirá haciendo compras online, 17% que volverá a sus hábitos anteriores y 11% que aumentará.

DISCUSIÓN

Los resultados expuestos en el apartado anterior dan cumplimiento al objetivo de este estudio, es decir analizar la reacción del consumidor online en tiempos de Covid 19 en la ciudad de Santo Domingo en el 2020, identificándose inicialmente quienes realizaron compras online y quienes no lo hicieron, seguidamente describe en tres secciones: datos de naturaleza demográfica, preferencias y motivaciones; y, adopción y disposición de los consumidores que optaron adquirir bienes y servicios por medios electrónicos.

Al contrastarse los resultados de la presente investigación con los generados en los estudios que se señalaron en la parte introductoria de este artículo, se tiene las siguientes similitudes y diferencias:

El estudio de la (Cámara de Comercio Electrónico 2020), analiza la evolución del e-commerce en Ecuador entre los años 2017, 2018 y 2020, describe los hábitos del uso de internet y el comportamiento de compradores y no compradores, concluye que los servicios y bienes personales lideran la preferencia de compra para compradores y no compradores, pero son justo las categorías más afectadas en la pandemia, estos resultados guardan cierta similitud con los alcanzados en este estudio al detallar el perfil

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

de los compradores y los productos y servicios adquiridos.

Por otro lado, la investigación de (Palomino-Pita et al. 2020), precisa que en la zona norte de Perú “las compras por internet (61.35%) han pasado a liderar el mercado, con un crecimiento del 51.77%, mientras que antes del COVID-19 lideraban las compras en tiendas físicas (90.42%)” (p.253). Es decir, este estudio hizo un comparativo de preferencias de compras antes y después del Covid-19, que a diferencia de esta investigación no se centró en establecer esta relación por cuanto su propósito se enfocó en otra perspectiva, además se ser aplicada en otra localidad.

En cuanto al trabajo de investigación de (Llachoque-Huamaní & Pilco-Sucacahua, 2020), el cual es bibliográfico y no se sustenta en datos proporcionados por parte de los consumidores, llega a la conclusión que los consumidores han desarrollado nuevos hábitos sociales, higiene y alimentación, se informan antes de decidir sus compras, dan prioridad a los productos de primera necesidad y aseo personal, además se muestran más conscientes sobre la salud y el manejo de sus finanzas personales.

De manera análoga la tesis de (Rodríguez et. al. 2020), concluyó que las Mipymes son importantes generadoras de empleo y riqueza, pero enfrentan problemas de financiamiento, talento humano especializado, capacidad subutilizada, carencia de tecnologías, entre otros. Además, advierte que el e-commerce ecuatoriano se ubica en el quinto lugar en América Latina, situación que se complejizó con la llegada del COVID-19, por ello las Mipymes que se mantuvieron vieron un aliado a la transformación digital, incrementando sus ventas al menos en 15 veces, de forma similar al confrontar esta tesis con este trabajo es similar a los dos casos que le preceden.

De acuerdo con el trabajo bibliográfico de (Casco, 2020), se concluye que la pandemia y el distanciamiento social produjo cambios significativos en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, son más conscientes en el uso de sus recursos, el servicio delivery o entrega a domicilio es el medio con el cual se perfecciona el proceso de compra-venta. Al contrastar este trabajo con el presente, se concuerda con lo comentado

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

en el trabajo de (Llachoque-Huamaní & Pilco-Sucacahua, 2020).

CONCLUSIONES

Es insoslayable que la pandemia por el Covid-19 y las restricciones de movilidad decretadas por el gobierno, afectó la dinámica de las transacciones presenciales y no presenciales en la ciudad de Santo Domingo, cuya particularidad se ve reflejada en los resultados del estudio descriptivo que se efectuó, los cuales se organizaron en secciones por datos de naturaleza demográfica: sexo, edad, nivel educativo y nivel socio económico de los investigados; en cuanto a las preferencias y motivaciones: frecuencia de compras, canal de compra, productos y servicios adquiridos, incidencia del Covid-19 en las compras, motivaciones, forma de pago; y, en adopción y disposición: experiencia de compra y compras online futuras.

Resalta que el género que predomina en las compras online son los hombres con el 52%, el rango de edad que predomina con el 58% se ubica entre 26 a 35 años, el nivel educativo que prevalece son los universitarios con un 59%, el nivel socio económico mayoritario es el medio con el 89%, destaca con el 32% la frecuencia de compra una vez al mes, el canal de compra preferido es WhatsApp con el 55%, las comidas y alimentos despunta con el 67%, con el 56% se tiene que los consumidores incrementaron sus compras online, con el 65% la motivación principal para compras online es evitar el contagio, la forma de pago más utilizada es la tarjeta de crédito con el 34%, la experiencia de compra que sobresale es la utilidad con el 47%; y, con el 41% se manifiestan los investigados que disminuirán las compras físicas.

De lo anterior, podrían derivarse algunas líneas futuras de investigación tales como: el impacto de la tecnología y el consumo en tiempo de emergencias sanitarias; comportamiento del consumidor baby boomers, generaciones X, Y y Z en tiempos de Covid-19. Así mismo, puede ampliarse este tipo de estudios en tiempo y espacio desde una posición comparativa con otras localidades (Dueñas, 2020).

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato; por apoyar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Cámara de Comercio Electrónico. (2020). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019 [Behavior of non-face-to-face transactions in Ecuador 2019]. Recuperado de <https://n9.cl/v4k0>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor [Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior]. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.
- CEPAL. (2020). América Latina ante la crisis del COVID-19: vulnerabilidad socioeconómica y respuesta social [Latin America in the face of the COVID-19 crisis: socioeconomic vulnerability and social response]. Recuperado de <https://n9.cl/6apvx>
- Dueñas, W. S. (2020). Como fidelizar al cliente post covid [How to build customer loyalty post covid]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/37202>
- Llachoque-Huamaní, M., & Pilco-Sucacahua, B. M. (2020). Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020 [Consumer behavior in times of COVID-19 in the year 2020]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3736>
- O.M.S. (2020). Declaración sobre la segunda reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote del nuevo coronavirus (2019-nCoV) [Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee on the outbreak of the new coronavirus (2019-nCoV)]. [Recuperado de https://n9.cl/cznu](https://n9.cl/cznu)

Derian Alexander Sánchez-Vallejo; Leonardo Carrión-Hurtado;
Mayra Alexandra Granda-Sanmartín

- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador [Effects of Covid-19 on consumer behavior: The case of Ecuador]. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio [Sampling Techniques on a Study Population]. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Palomino-Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú [E-commerce and its importance in times of COVID-19 in northern Peru]. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19 [E-commerce and MSMEs in times of Covid-19]. *Espacios*, 41(42), 100-118.
- Ubaque, J. G. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia [Analysis of consumer behavior in the face of the effects of the COVID-19 pandemic on basic food basket items in large chain stores in Colombia]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/36332>
- Viera-Carrión, F. A. (2020). Impacto del manejo de comunicación organizacional por supermercados en la percepción del consumidor durante el COVID-19 [Impact of organizational communication management by supermarkets on consumer perception during COVID-19]. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654935>