

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Consumer Behavior and Post Pandemic effect, a reality of constant change

Comportamento do consumidor e efeito pós-pandemia, uma realidade em constante mudança

Diana Carolina- González Palacios ^I
carolina7310@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002--9550-2884>

Dayana Abigail -Heredia Gamboa ^{II}
Abigailheredia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>

Marcelo Javier- Mancheno Saá ^{III}
mj.mancheno@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Jacqueline del Pilar- Hurtado Yugcha ^{IV}
jacquelinedhurtado@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>

Correspondencia: carolina7310@hotmail.com

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 ***Aceptado:** 9 de Enero de 2023 * **Publicado:** 28 de febrero de 2023

- I. Ingeniera en biotecnología universidad de las fuerzas armadas (espe), Ecuador.
- II. Magíster en comercio exterior mención en desarrollo de negocio, universidad de los hemisferios, Ecuador.
- III. Magister en administración de empresas mención planeación pontificia universidad católica del Ecuador.
- IV. Magister en gerencia financiera empresarial, universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Resumen

La conducta del consumidor es un término muy cambiante que con la pandemia evolucionó de gran manera, considerando todas restricciones que tuvieron los mercados ecuatorianos. Existen varias zonas que se enfocan solo en la recuperación económica teniendo en cuenta que la mayoría de la población ha quedado enmarcada con un daño psicológico, el confinamiento producido por la pandemia como una de las medidas de emergencia presentadas por los municipios y en general por el estado Ecuatoriano se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor. Tungurahua al ser una zona eminentemente comercial es una de las provincias más afectadas a nivel económico, sin embargo el presente trabajo pretende establecer los factores personales, sociales, psicológicos y culturales para poder ver cómo ha cambiado la percepción de la gente. Se establece una muestra de 384 encuestas a implementarse en los diferentes cantones de la provincia a través de una investigación descriptiva para caracterizar la conducta del consumidor. Los resultados muestran que existe una relación grande entre factores personales, sociales, psicológicos y culturales, entendiendo que el presente estudio no pretende ver la evolución constante de las personas, sino más bien tomar una fotografía en el tiempo para entender y mejorar las necesidades en tiempo de crisis.

Palabras Claves: Conducta del Consumidor; Psicología Económica; COVID 19; Percepción en la Crisis

Abstract

Consumer behavior is a very changing term that evolved greatly with the pandemic, considering all the restrictions that the Ecuadorian markets had. There are several areas that focus only on economic recovery, taking into account that the majority of the population has been framed with psychological damage, the confinement produced by the pandemic as one of the emergency measures presented by the municipalities and in general by the Ecuadorian state has been reflected in consumer behavior. Tungurahua, being an eminently commercial area, is one of the most affected provinces at an economic level, however, this work aims to establish personal, social, psychological and cultural factors in order to see how people's perception has changed. A sample of 384 surveys is established

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

to be implemented in the different cantons of the province through descriptive research to characterize consumer behavior. The results show that there is a great relationship between personal, social, psychological and cultural factors, understanding that the present study does not intend to see the constant evolution of people, but rather take a picture over time to understand and improve the needs over time. of crisis.

Keywords: Consumer Conduct; Economic Psychology; COVID-19; Perception in the Crisis

Resumo

O comportamento do consumidor é um termo muito variável que evoluiu muito com a pandemia, considerando todas as restrições que os mercados equatorianos tiveram. Existem várias áreas que se concentram apenas na recuperação econômica, levando em consideração que a maioria da população foi enquadrada com danos psicológicos, o confinamento produzido pela pandemia como uma das medidas de emergência apresentadas pelos municípios e, em geral, pelo estado equatoriano tem se refletido no comportamento do consumidor. Tungurahua, sendo uma área eminentemente comercial, é uma das províncias mais afetadas a nível econômico, no entanto, este trabalho visa estabelecer fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais para ver como a percepção das pessoas mudou. Uma amostra de 384 pesquisas é estabelecida para ser implementada nos diferentes cantões da província por meio de pesquisa descritiva para caracterizar o comportamento do consumidor. Os resultados mostram que existe uma grande relação entre os fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais, entendendo que o presente estudo não pretende ver a constante evolução das pessoas, mas sim fazer um retrato ao longo do tempo para entender e melhorar as necessidades ao longo do tempo . de crise.

Palavras-chave: Conduta do Consumidor; Psicologia Econômica; COVID 19; Percepção na Crise

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Introducción

El origen verdadero del nuevo coronavirus continua siendo incierto, los primeros casos de SARS-CoV-2 fueron descubiertos a finales del mes de diciembre en China, específicamente la Región de Wuhan, la cual fue considerada como el centro epidemiológico del brote, desde entonces la pandemia ha causado la muerte de miles de personas a nivel mundial (El Comercio, 2020). Los mercados de mariscos asiáticos son tan exóticos que pueden llegar a vender varios animales como pulpos, animales marinos vivos y varios tipos de insectos como escorpiones y hormigas, en occidente la comida así ha ido ganando un nicho de mercado que con el tiempo se ha vuelto parte de la cultura del país.

En la actualidad se conoce un grupo extenso de coronavirus (CoV), específicamente se describe al virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2, que es el agente causal de COVID-19, perteneciente taxonómicamente a la subfamilia *Orthocoronavirinae*, dentro de la familia *Coronaviridae*, esta familia se subdivide en cuatro géneros *Alphacoronavirus*, *Betacoronavirus*, *Gammacoronavirus* y *Deltacoronavirus*, refiriendo que varios de los consumidores han incrementado un consumo de varias medicinas y vitaminas por miedo al virus y a sus complicaciones, siendo también presa del pánico en pandemia, generando percepciones falsas dentro de la conducta del consumidor, haciendo que inicie como un hábito, se haga un comportamiento, evoluciones a conducta y se quede inmersa en el subconsciente de la gente. (Saá, 2022). Algunos de los coronavirus que se encuentran dentro de estos cuatro géneros son causantes de enfermedades en animales domésticos y desde hace algún tiempo atrás son de interés veterinario. (Lai, 2020). Epidemiológicamente hablando se pueden clasificar en dos grupos: coronavirus adquiridos en la comunidad, y coronavirus zoonóticos, de este virus proceden cuadros clínicos que inician desde un simple resfriado hasta enfermedades más peligrosas causando el síndrome respiratorio agudo grave (Ministerio de Salud Publica, 2020).

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Estos virus denominados coronavirus son virus esféricos con un diámetro de 100-160nm, poseen envoltura nuclear y su genoma está formado principalmente por una cadena simple de ARN con polaridad positiva (+ssRNA, del inglés single stranded-sense RNA), su tamaño es de aproximadamente 30.000 pares de bases (entre 26 y 32 kilobases), en su extremo 5´posee un capuchón metilado, y en el extremo 3´una cola poliadenilada (poli-A), es exactamente esta cola lo que aporta el parecido al ARN del hospedador. El nombre de coronavirus, es debido a que es su envoltura lipídica posee tres proteínas ancladas denominadas E (envoltura), M (membrana) y S (spike en la traducción al español espícula), siendo estas espículas las que dan las apariencia de una corona y a su vez esta proteína es la mediadora entre la unión al receptor, facilitando la fusión con la membrana celular. (Fehr, 2015). El virus, la pandemia y la percepción de muertes en el mundo han cambiado el pensamiento de varias generaciones principalmente por el entendimiento de que el ser humano no es eterno, las tendencias de consumismo y hedonismo ligadas a la satisfacción y placer resulta una gran opción para todos aquellos que consideran que es momento perfecto para gastar el dinero o vivir la vida. (Mancheno-Saá, 2019) .

La pandemia COVID-19 es la crisis sanitaria global que en el tiempo ha representado el mayor desafío desde la segunda guerra mundial, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida. Los casos aumentan a diario en África, las Américas, y Europa, sin embargo al referir a una época muy parecida a finales de 1946, en la posguerra aparecieron mercados emergentes y un entusiasmo en el consumidor con el fin de que varios productos, marcas y grupos empresariales logren llegar al top of mind, se prevé que la recuperación no solo tenga mercados digitales sino que los mercados tradicionales logren límites que antes no se han logrado por efectos psicológicos del consumidor. (Mancheno-Saá M. J.-B., 2019)

Esta pandemia representa no solo una crisis sanitaria, ha causado crisis sociales, psicológicas, políticas y sobre todo económicas, dejando devastado a aquellos países que de una u otra manera no

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

han sabido controlar a su población para evitar la ola de contagios provocados por incumplir sus reglas. (Moyolema Supe, 2022) . A lo largo de la historia se ha presentado diversos virus por lo que el ser humano ha tenido que acoplarse a nuevas formas de vida, en las últimas décadas se ve como existe un aumento de apariciones de nuevos virus, esto puede ser provocado por avances de la ciencia o por la cultura de contaminación presente en la actualidad. (Páez, 2021).

La conducta del consumidor cambia constantemente adquiriendo una cultura dinámica, difícil de medir entendiendo que esta cambia de acuerdo a la percepción de los grupos sociales, nichos o targets que son difíciles de definir en la pandemia. (Freire-Luisa, 2020)

Desarrollo

Los Hechos del avance del Coronavirus inicialmente aparecen en diciembre de 2019, donde Funcionarios Chinos de la provincia de Hubei Wuhan, inician una investigación en pacientes con padecimiento de una neumonía de etiología desconocida, aparentemente los pacientes estaban vinculados al mercado de mariscos Huanan. (OMS, 2020).

El 30 de diciembre de 2019, el médico Li Weinliang, quien se encontraba trabajando en el epicentro del brote en Wuhan, envía un mensaje de advertencia a sus colegas acerca de pacientes en confinamiento con una sintomatología similar a la del SARS que se mantenían en cuarentena, y les recomendaba el uso de ropa adecuada y normas de bioseguridad para evitar contagiarse. (CNN, 2020).

31 de diciembre de 2019 El gobierno inicia investigaciones a personas que difundían rumores e incitaban al pánico sobre una enfermedad altamente infecciosa. La Comisión de Wuhan para la Salud elabora un informe en el que detalla que existen veinte y siete pacientes internados en el hospital con una neumonía viral que sin embargo dicen es controlable (OMS, 2020).

1 de enero de 2020 cierran el mercado de mariscos de Wuhan por tratarse de un lugar común al que acudieron los pacientes que se mantienen internados.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

3 de enero de 2020 el doctor Wenliang es obligado a firmar un documento oficial en el que pide disculpas al estado y a la ciudadanía por difundir falsos rumores, además, la policía inicia investigaciones en contra de 8 personas más que estaban implicadas. La cadena de noticias estatal informa de estos acontecimientos sin especificar que se trataban de médicos (OMS, 2020).

5 de enero de 2020 la OMS lanza una alerta acerca de que existen 44 pacientes en Wuhan donde 11 se encuentran en una condición que detallan como grave y 33 estables.

7 de enero de 2020 la neumonía de etiología desconocida ha sido identificada por las autoridades chinas como parte de una familia de los coronavirus.

12 de enero de 2020 la secuencia genética del virus es compartida por investigadores chinos y de inmediato en laboratorios del mundo se inicia con la elaboración de pruebas PCR. El mismo día el doctor Wenliang es hospitalizado por presentar tos, que posteriormente será confirmado como COVID (OMS, 2020).

13 de enero, aparece el primer caso fuera de china, específicamente en Tailandia y durante 10 días después varios países de Asia reportan casos.

23 de enero de 2020 sucede el primer caso de cuarentena desde el inicio de la enfermedad, el gobierno chino aísla a la ciudad de Wuhan y todos los eventos masivos son cancelados.

30 de enero de 2020, la OMS advierte al mundo que la nueva enfermedad se trata de una emergencia global y al momento se reportan más de 7000 casos y 170 muertes.

2 de febrero de 2020 sucede la primera muerte por Covid-19 fuera de china.

6 de febrero de 2020 fallece el doctor Wenliang quién con tiempo intentó advertir al mundo de la nueva enfermedad, hecho que desata una ola de furia en la que los chinos claman por libertad de expresión (OMS, 2020).

23 de febrero de 2020 se suspenden todos los eventos en las regiones italianas y se inician un proceso de confinamiento debido a la gravedad de los contagios.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

11 de marzo de 2020 la OMS advierte al mundo que la nueva enfermedad no es únicamente una emergencia sino, una pandemia, e inmediatamente se cierran centros educativos por toda España. Ecuador declara emergencia sanitaria (OMS, 2020).

12 de marzo de 2020 los casos de coronavirus en el Ecuador se incrementan a 19 y llegan buenas noticias de china, una mujer de 103 años se cura. Para Latinoamérica existe un 10% de probabilidad de contagiarse al salir a trabajar, son las personas las que deben tomar la decisión de salir a laborar o morir de inanición. En palabras de Werner, la crisis afectará de diferente forma a cada país, y esto dependerá en la medida en que sus países aliados puedan retomar sus actividades. (. Saá, 2022).

18 de marzo de 2019 la OMS inicia un proyecto colaborativo en la que todos los investigadores pueden colaborar compartiendo información que resulte útil para combatir a la enfermedad. Distintos países se preocupan por tomar acciones que reduzcan el avance del Covid, así como el impacto sobre la economía como medidas fiscales y fortalecimiento de los sistemas de salud.

26 de marzo de 2020 el virus llega a infectar a más de medio millón de personas, se incluyen en la lista a los decesos y también a personas que ya se recuperaron. Los mercados financieros registran caídas en todo el mundo el Dow Jones cae en un 24,2% efectos que provocan una caída en el consumo y la inversión. Los líderes del grupo G-20 determinan que se necesitan tomar medidas basadas en fundamentos científicos para hacer un frente a la pandemia de esta forma los principios que establecen son: proteger vidas, reducir los efectos negativos sobre el comercio, colaborar con los países que necesiten ayuda, coordinar acciones de salud pública y financieros. (Castillo, 2020). En conjunto con lo establecido, existe el compromiso a fabricar más insumos médicos necesarios, y en particular una inyección para la economía mundial de 5 billones de dólares, que se había mencionado en algún momento años atrás. (Hurtado-Yugcha, 2018).

15 de abril de 2020 los casos confirmados de Covid superan los dos millones, México dice que se encuentra en fase 3 de alerta, donde mayores contagios existen.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

21 de junio de 2020 se registra desde el inicio de la pandemia el mayor número de contagios en un solo día con 183000 casos, por su parte Brasil ya supera la 50000 muertes (OMS, 2020).

8 de Julio de 2020 los casos positivos se incrementan a los 12 millones, se estima que la tasa de letalidad está en los 4,5% y la de 58% obedece a recuperados. Pese a varios informes médicos varios países incluido Ecuador mantiene un proceso de des confinamiento en la cual es el mismo presidente el que llama a “Cumplir con la sagrada misión de ayudar al turismo”. (del Pilar Hurtado-Yugcha, 2022). De acuerdo con la CEPAL, Latinoamérica se vería afectada por cinco frentes, caída de las exportaciones a China en 10,7%; menor inversión regional por parte de inversionistas extranjeros; Paralización parcial o total de las cadenas de valor; Baja del precio de las materias primas que son exportadas y conforman la fuente principal de ingreso para: Venezuela, Colombia y Ecuador; La actividad turística será gravemente afectada con caídas que rondan hasta el 25%. (MINTUR, 2020).

9 de julio de 2020 Quito supera los 11.000 contagiados en Ecuador se lo cataloga como la nueva ciudad epicentro de la enfermedad. Yunda propone establecer ley seca y recibe la negativa por parte del gobierno de turno.

16 de julio de 2020 son oficiales más de 13'600.000 millones de casos confirmados de Covid, por su lado la cifra de fallecidos es de 600.000 alrededor del mundo, Estados Unidos sigue encabezando la lista del país con más contagiados con 3'500.000 seguido de Brasil con 2'000.000 millones.

La propagación del virus, está basada en estudios que revelan que la principal causa se da por el contacto entre personas cercanas, así estás sean asintomáticas, es decir que aún no presentan la enfermedad, y la carga viral en estas personas muchas veces no son detectables pudiendo en muchos casos emitir un falso negativo en pruebas rápidas (CDC, 2020).

Con personas que se encuentran en contacto cercano a una distancia menor de 2 metros, según varios estudios, el virus se propaga a través de pequeñas gotas de saliva, y aerosoles que se producen al

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

toser, estornudar o hablar. Este fluido llega a la boca o nariz y se propaga hacia los pulmones. (Díaz-Castrillón, 2020)

Recientemente encontraron evidencia de la presencia de virus en la excreción fecal de personas que habían contraído la enfermedad, lo que sugiere que la transmisión por la vía entero-fecal también es un posible caso de transmisión. (Yeo, 2020)

Existen otras formas de propagación del virus, como el tener contacto con una superficie u objeto en los cuales se encuentre impregnado el virus, en la Ilustración 1 se puede evidenciar mediante estudios realizados las horas y los días que puede sobrevivir el virus en las superficies.



Ilustración 1. Tiempo de supervivencia de coronavirus en superficies. Fuente: New England Journal of Medicine

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Los síntomas que se dan para esta enfermedad se presentan entre el día 10 al día 14 después del contagio (CNN, 2020). La fiebre es el síntoma principal de esta enfermedad, según aseguran los expertos la temperatura corporal debería superar los 37,7 grados centígrados en niños y adultos. La aparición de tos seca, se considera otro síntoma inicial, en algunos casos no existe la manifestación de tos, sin embargo mediante testimonios de personas que han padecido la enfermedad, mencionan el dolor muscular, dificultad para respirar, dolor de cabeza, problemas digestivos, malestar general y recientemente también varios científicos han evidenciado la pérdida de gusto y olfato (CNN, 2020).

Situación actual en el Ecuador.

En el Ecuador la COVID- 19 ha cambiado la vida de millones de ciudadanos, las cifras están por la nubes y el gobierno no ha podido cambiar sus medidas sanitarias, es el segundo país latinoamericano con la mayor tasa de mortalidad por detrás de (Brasil), en los últimos meses se ha tomado más de 143.458 muestras (rápidas y PCR), de las cuales 47,780 son positivas con la enfermedad y los posibles contagiados se encuentran con vigilancia epidemiológica y control médico, según (COE , 2020) el informe menciona que a inicios del mes de julio del 2020 el país reporta:

Tabla 1 Cifras Actualizadas. Fuente: COE , N. (2020)

Cifras Covid -19	
Personas Contagiadas	71,365
Personas recuperadas	31,260
Con sospecha de contagio	3,247
Personas Fallecidas	5,207

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

El registro consolidado de las personas contagiadas en el Ecuador arroja que solo en la provincia de Pichincha, con sus respectivos cantones registran un 16,93% casos confirmados, ubicando a la provincia como una de las de más alto contagio del Ecuador.

Por el momento el sistema de salud pública del país, dispone de 27 hospitales solo para atención de personas contagiadas, 2100 centros de salud y 133 hospitales habilitados los ciudadanos sobre cualquier otro tipo de enfermedades.

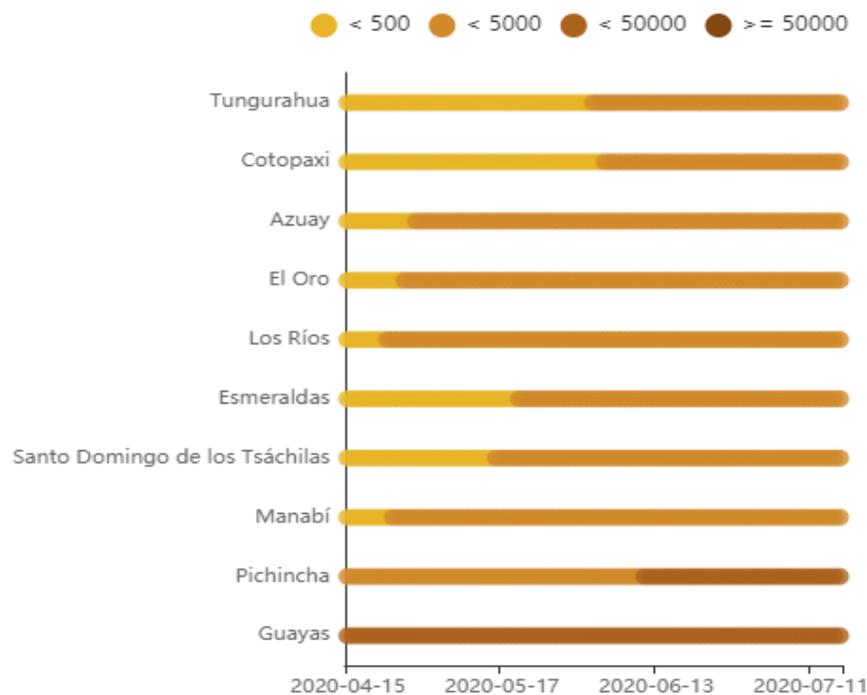


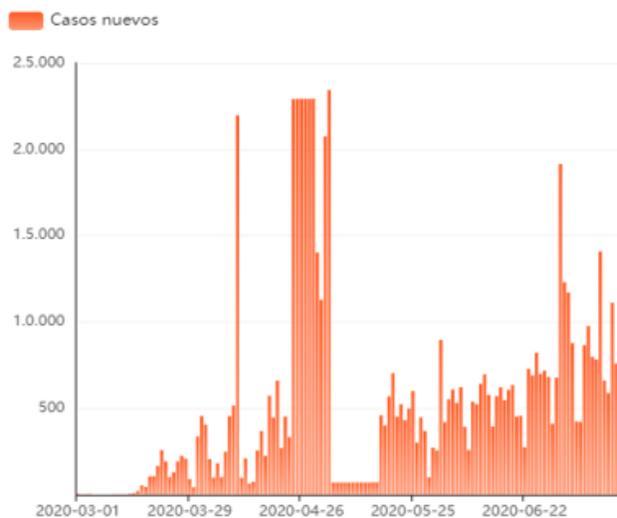
Ilustración 2. Avance de Covid – 19 en las diferentes provincias del Ecuador Fuente: COE , N. (2020)

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Situación Provincia de Tungurahua.

La provincia de Tungurahua ha sido uno de los epicentros de la pandemia, con una población de 504,538 habitantes, la tasa de mortalidad de 11,9% y que se ha elevado en los últimos meses, según el informe del (COE , 2020) más de la mitad de los cantones de la provincia de Tungurahua ya reportan casos confirmados de Covid -19.

Ilustración 2 Grafica Covid -19 Tungurahua



Ambato	1102
Pelileo	281
Pillaro	43
Quero	23
Cevallos	16
Mocha	3
<u>Tisaleo</u>	21
<u>Patate</u>	26
Baños de Agua Santa	36
Total	1551

Fuente: COE , N. (2020)

Cevallos y Tisaleo se suman a los registros de contagio, el total de contagiados asciende a 1,551, no se registran personas recuperadas y 156 fallecimientos.

En los últimos acontecimientos del país y la ley humanitaria aprobada en la asamblea nacional, el asambleísta de Tungurahua dio a conocer diferentes aspectos a realizarse en la provincia como la ayuda y facilidad al cantón para combatir la pandemia, accesibilidad a los servicios básicos para todos

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

los ciudadanos, sin subirlos ni sucederlos hasta que pase el periodo de excepción, la banca acordara el refinanciamiento de préstamos y deudas, estas medidas se tomara para precautelar el bienestar de la provincia y sus ciudadanos. (Analuisa, 2018).

La conducta del consumidor en las circunstancias mencionadas ha cambiado debido a la crisis económica y al confinamiento, se puede referenciar dentro de la misma la capacidad de los humanos para adaptarse a las nuevas condiciones, los negocios de naturaleza web y a domicilio tienen un crecimiento exponencial, mientras que los de tipo tradicional se direccionan a la banca rota. (Ortega-Vivanco, 2020) .

Metodología

Se emplea una investigación de naturaleza descriptiva, a priori se establecen los fundamentos de la pandemia Covid 19 y se plasma la misma a través de una cronología en el tiempo, se decide trabajar con esta naturaleza con el fin de caracterizar varios factores dentro de la pandemia, por lo que se establecen propiedades y características específicas del comportamiento del consumidor , la investigación se realiza en la Provincia de Tungurahua – Ecuador, la cual se encuentra ubicada en la zona centro del país y tiene una naturaleza comercial, se toma como muestra la población de esta que asciende a 581.389 personas, con una nivel de confianza de 95% y 5% de error , el nivel de variabilidad o heterogeneidad es de 0,5 por no tener estudios previos que reflejen un comportamiento parecido. El tipo de muestreo utilizado es aleatorio simple con reemplazo quedando la muestra de la siguiente manera:

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

El tamaño de muestra que necesitas es...

384

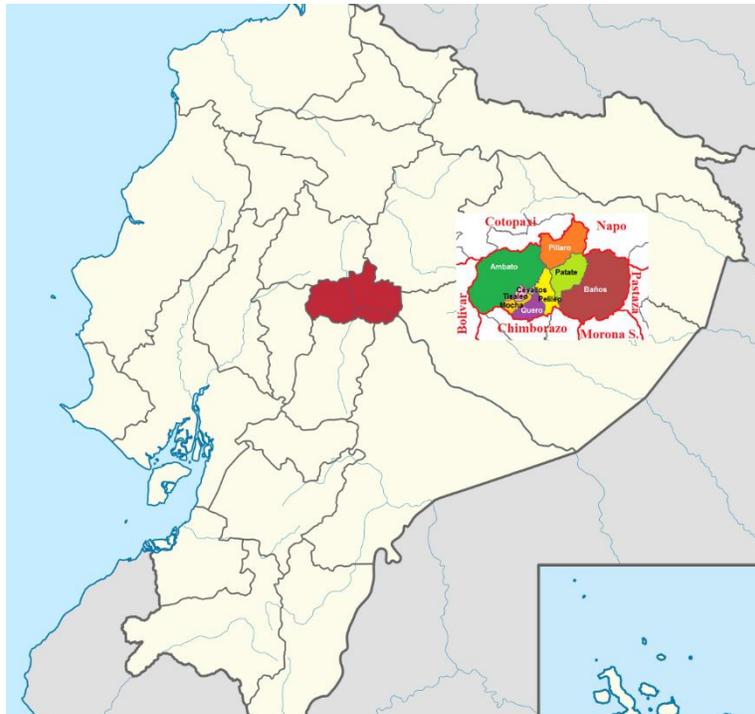
Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

581389
TAMAÑO DEL UNIVERSO
Número de personas que componen la población a estudiar.

50
HETEROGENEIDAD %
Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

5
MARGEN DE ERROR
Menor margen de error requiere mayores muestras.

95
NIVEL DE CONFIANZA
Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).



Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Fuente: <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>



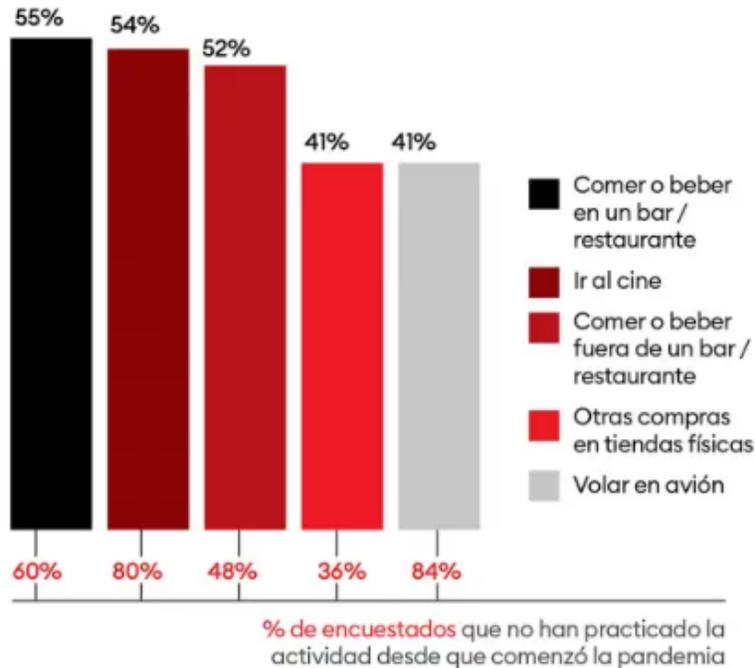
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

1. Estilo de vida.
2. Cultura.
3. Motivación.
4. Edad.
5. Personalidad.
6. Percepción de marca.
7. Calidad del producto.
8. Precio.
9. Valoración de otros consumidores.
10. Sitios de fácil navegación.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

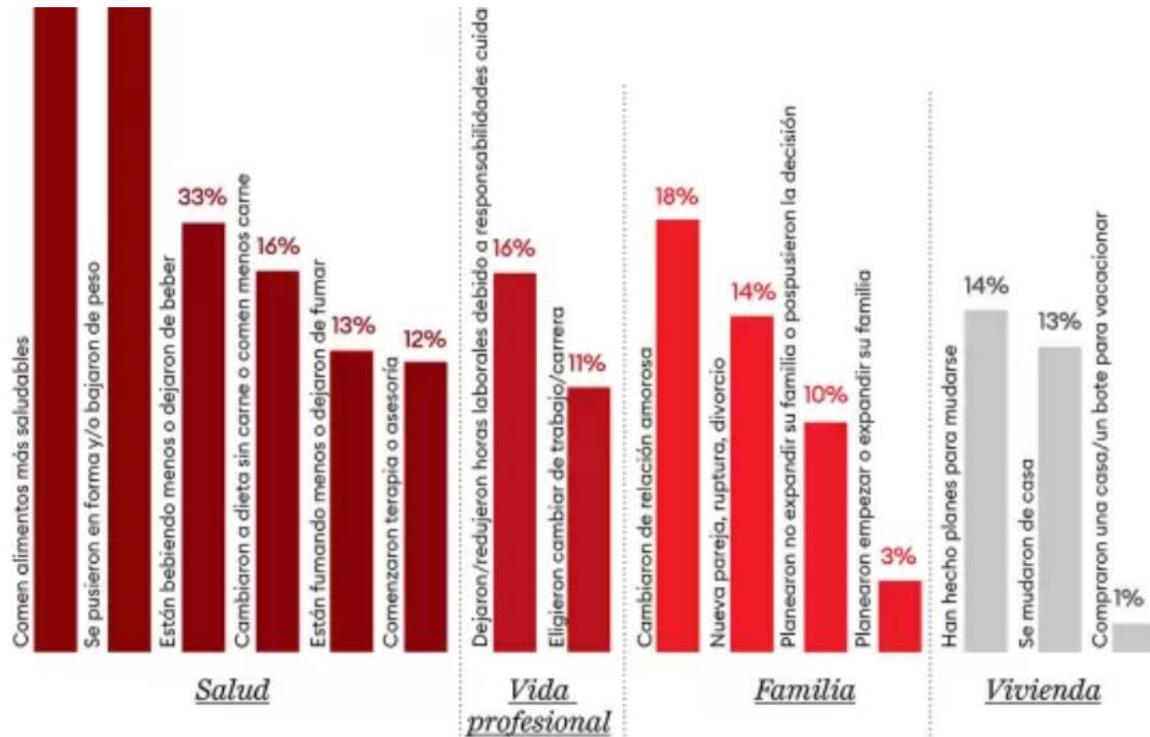
Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

¿Cuál de estas actividades ansían más volver a realizar una vez liberadas las restricciones?



Fuente: <https://www.forbes.com.ec/negocios/las-cinco-claves-consumo-pospandemia-n9681>

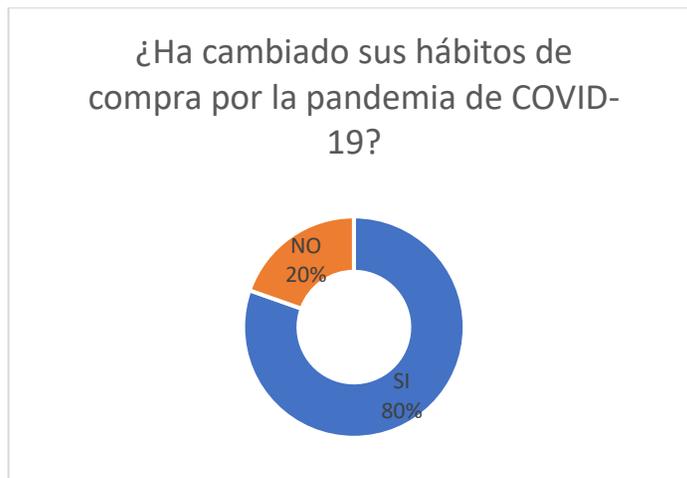
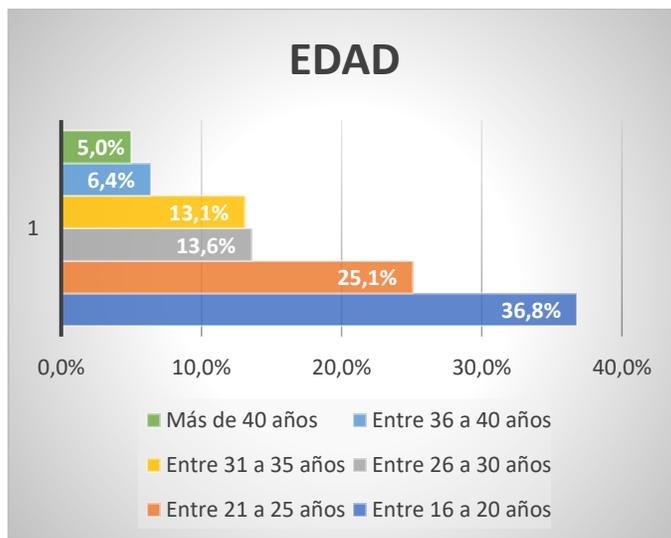
Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio



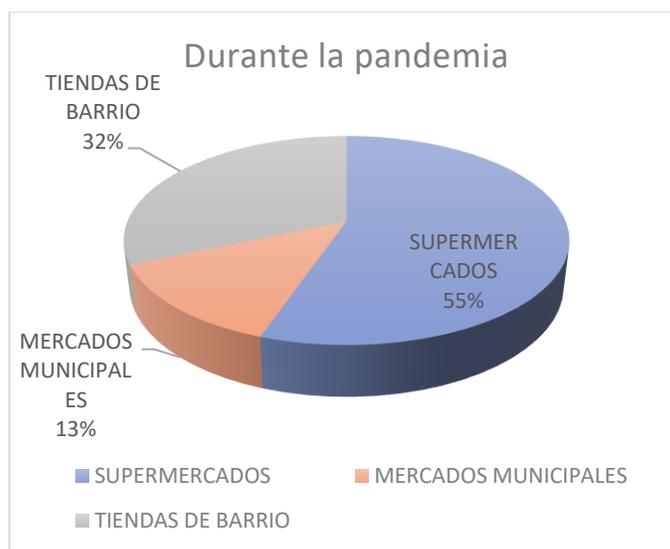
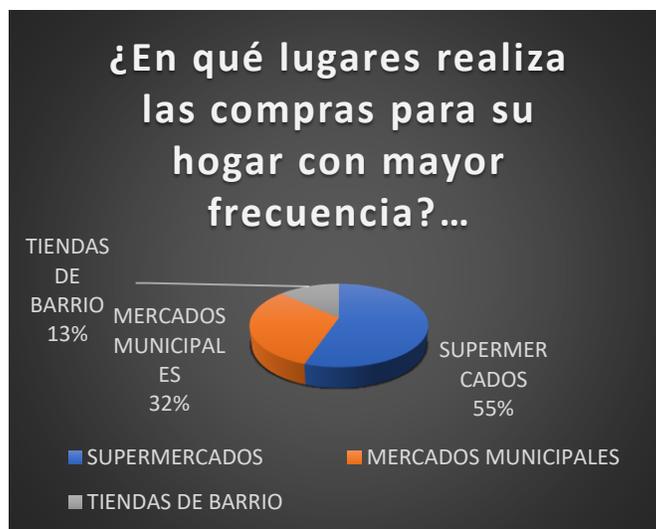
Fuente: <https://www.forbes.com.ec/negocios/las-cinco-claves-consumo-pospandemia-n9681>

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

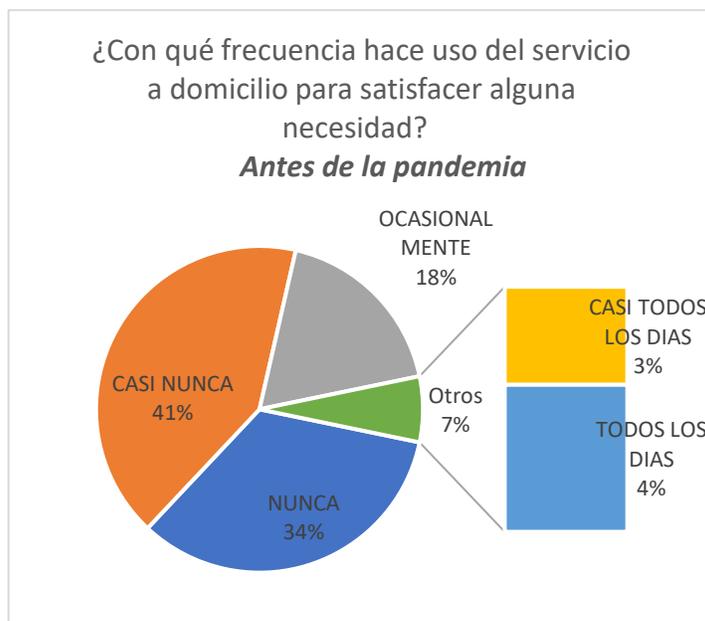
Resultados



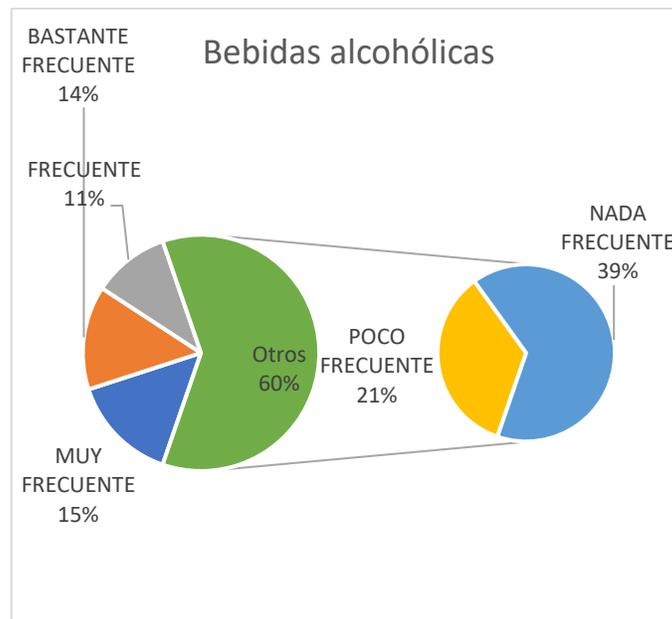
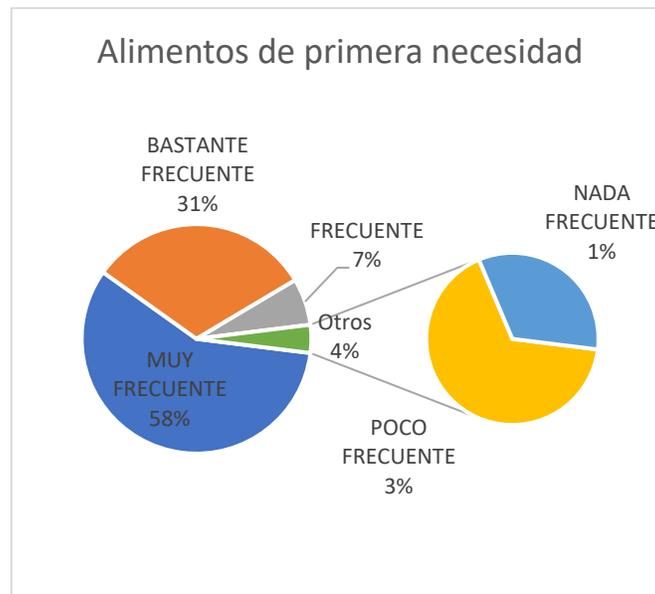
Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio



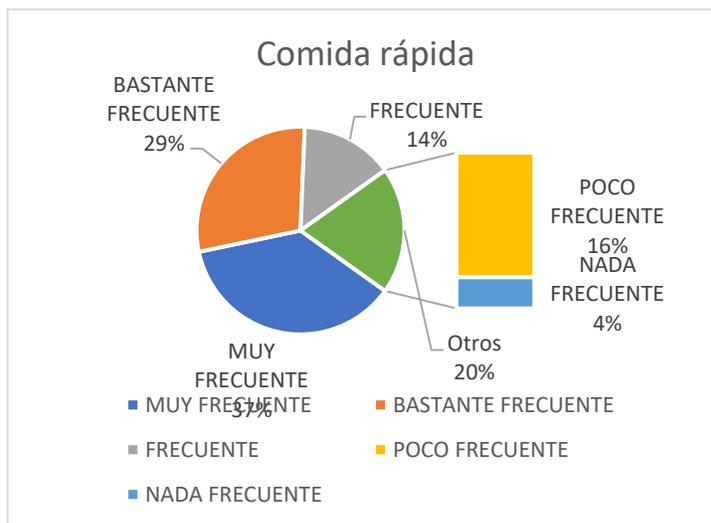
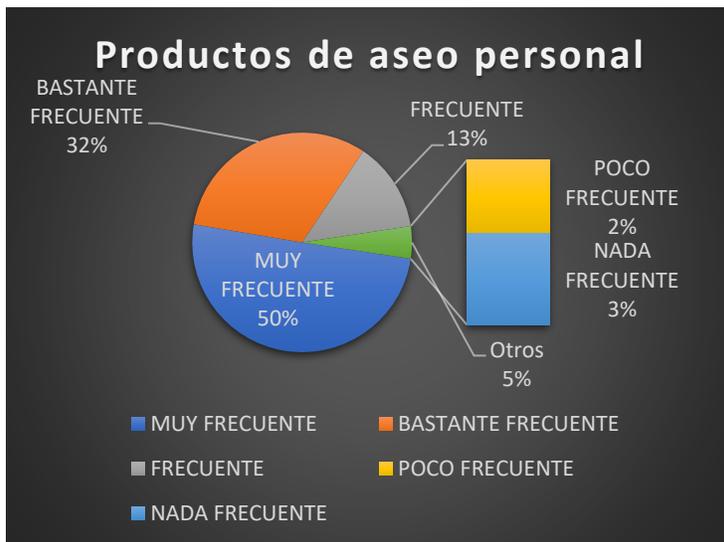
Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio



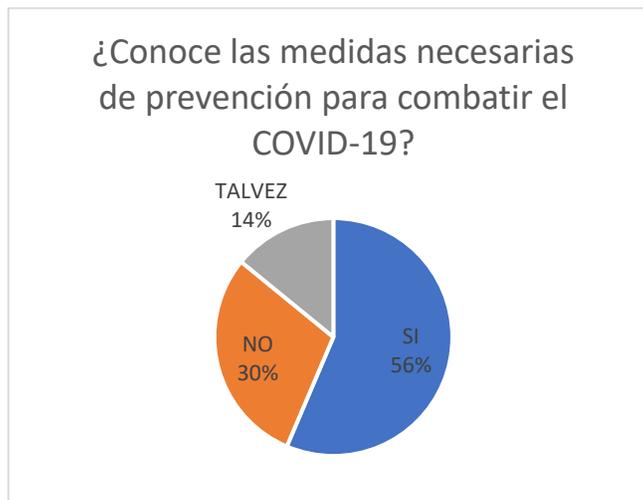
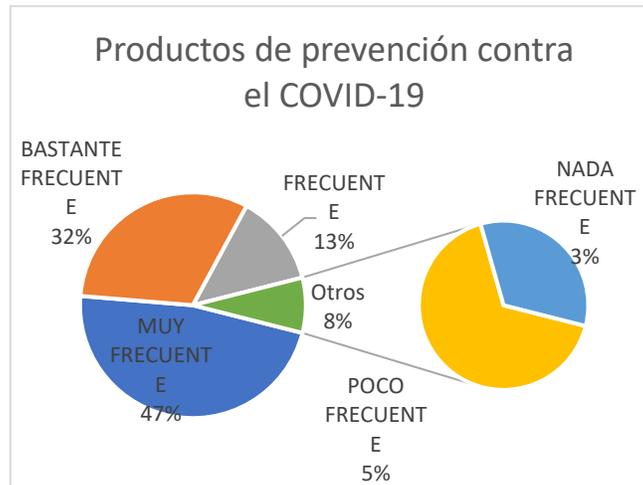
Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio



Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

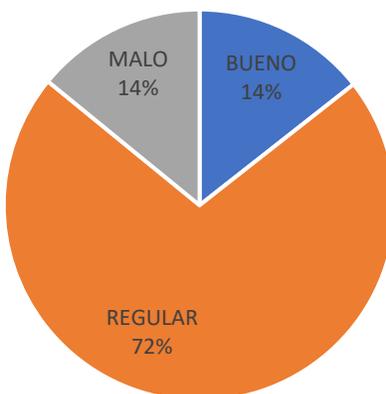


Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

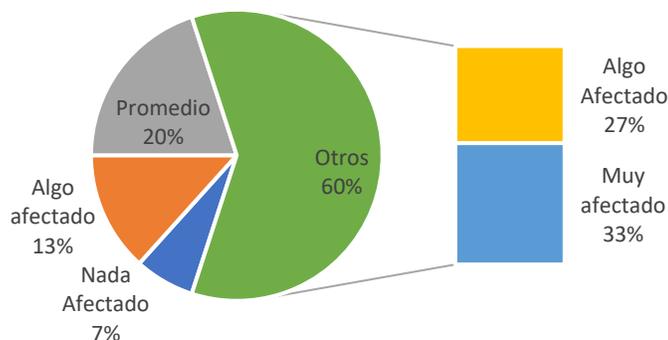


Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

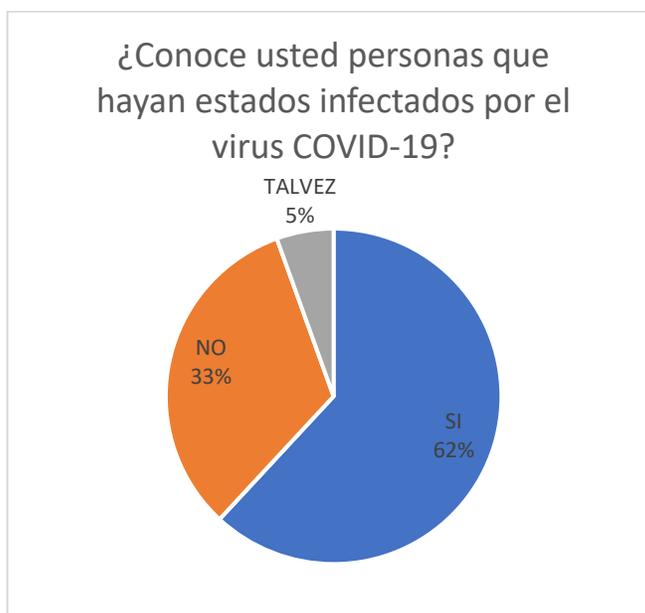
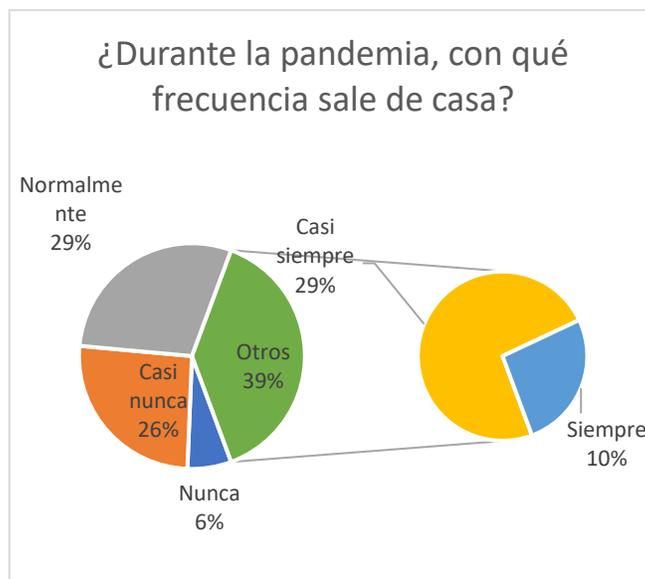
De acuerdo a su perspectiva, ¿cómo calificaría comportamiento de las personas al aplicar las medidas de prevención?



¿Qué tan afectado usted se siente por el encierro obligatorio durante la cuarentena?

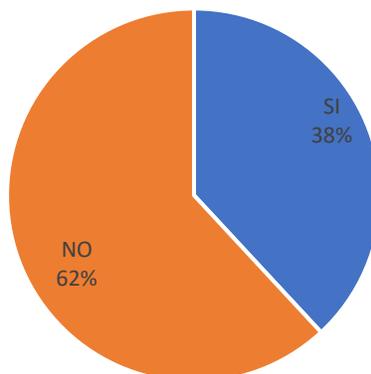


Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

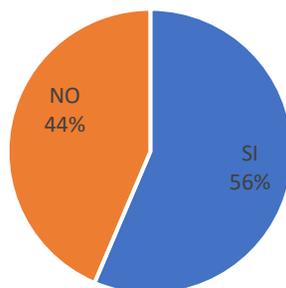


Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

¿Le han realizado ha usted la prueba de COVID-19?

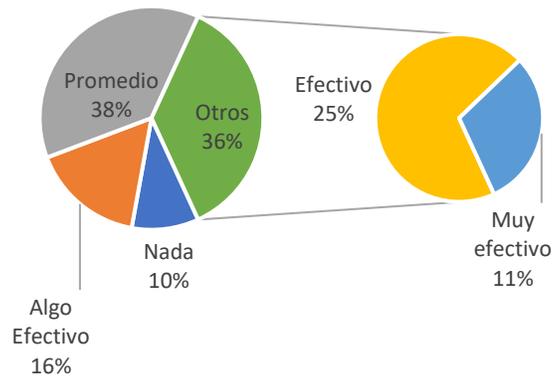


¿Usted es o ha sido parte del aprendizaje virtual por la pandemia?

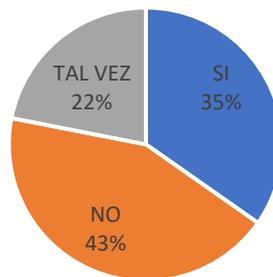


Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

¿Hasta que punto cree usted que el aprendizaje virtual es efectivo?



¿Piensa usted que los estudios deban seguir de manera virtual?



Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Discusión

El segmento más representativo de la pandemia a nivel investigativo se encuentra entre los 16 y los 20 años, indicando que es uno de los segmentos posiblemente más vulnerables al contagio, más desde el punto de vista del termino de conducta del consumidor este podría ser uno de los potenciadores de los demás segmentos y uno de los de consumo más significativo.

Referenciando la conducta del consumidor se puede observar que el 80% de la población encuestada ha cambiado sus hábitos de consumo, marcando una nueva tendencia, la cual no indica no solo el cambio en la percepción de prioridades, sino también los probables problemas económicos a los que se ve afectada la población de la región.

La tendencia de compra en supermercados no se ve afectada, podría ser por la sensación de seguridad que proponen estos lugares al presentar formalismos en las medidas de prevención del Coronavirus, sin embargo también se presentan pequeñas variaciones al momento de hacer compras en lugares más pequeños como tiendas, entendiendo que al evitar el contacto la gente trata de buscar lugares que se encuentren muy cercanos al domicilio.

Solo el 25% de la población encuestada tiene acceso frecuente al servicio a domicilio, tendencia que se ha visto de forma explícita en barrios de altos niveles económicos y de consumo exclusivo en comida, por otra parte el 75% restante o es muy esporádico o es muy nulo, por los bajos recursos que tienen la mayoría de barrios.

El 54% de la población sale muy frecuentemente de casa, haciendo que el riesgo de contagio y crecimiento exponencial se multiplique, las medidas de prevención se empezaron a respetar a principio de la pandemia sin embargo al extenderse el periodo la gente ha perdido miedo al virus y empieza a retomar actividades y negocios con un mínimo de protección.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

El 4% de la población no tiene acceso a bienes de primera necesidad o a su vez lo hace muy esporádicamente, lo que demuestra que la zona que es eminentemente comercial, también tiene un segmento que vive el día a día, haciendo que la pandemia y para de actividades sea totalmente crítica. El 40% de la población tiene un consumo regular de alcohol en la pandemia, lo que podría indicar que la presión psicológica, ansiedad y depresión están presentes en el confinamiento, lo que indica que la gente no ha terminado de asumir la nueva realidad y que la percepción social será diferente cuando se encuentra una vacuna.

El 5% de la población no tiene acceso a productos de aseo personal, esto como resultante de la recesión económica que vive el país, entendiendo que esta carencia podría complicar la pandemia y la convivencia de las personas incluso a nivel psicológico.

El 92% de la población tiene la percepción que mediante productos farmacéuticos o medicinales podría evitar el contagio del virus, el marketing perceptual ideológico es el responsable de esto ya que los organismos de control han desmentido este tipo de concepción.

El 30% de la población no conoce de manera explícita las medidas de seguridad y prevención del virus, lo que hace que el crecimiento del mismo se dé, de manera exponencial.

El 60% de la población de estudio tiene una presión psicológica que se presenta de diversas formas, de todas maneras los expresa de manera consciente, sin embargo aparte de esto existirá un porcentaje significativo que no logré reconocerlo.

El 62% de la población tiene grupos relacionales con el virus, es decir gente infectada o fallecida por el mismo, sin embargo solo el 32% se ha hecho una prueba del mismo.

El 36% de la población investigada ha sido parte del aprendizaje virtual de los cuales solo el 36% piensa que es efectivo y el 43% de los encuestados piensan que se debe volver al aprendizaje físico a pesar del virus.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

Se puede ver que la gente trata de mantener en lo que más puede la antigua realidad, sin darse cuenta que una nueva realidad se ha establecido y uno de los primeros indicios es el cambio presente en la conducta del consumidor.

Conclusiones

El confinamiento resultante de la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo, pasando de una tendencia tradicional a una tendencia digital, sin embargo el encierro ha producido algunos efectos psicológicos no solo relacionados con el estar en casa, sino también ligados a la incertidumbre, muerte y a la recesión económica del país

Referencias

1. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. enfoque de mercado. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 336-350.
2. Castillo, C., Saá, M. J. M., & Gamboa, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(33), 47-58
3. CDC. (16 de Junio de 2020). *Centro de control y prevención de enfermedades* . Obtenido de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>
4. CNN. (10 de Julio de 2020). *CNN en español*. Obtenido de [cnnespanol.cnn.com: https://cnnespanol.cnn.com/category/coronavirus/](https://cnnespanol.cnn.com/category/coronavirus/)

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

5. CNN. (20 de Marzo de 2020). *CNN en español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/20/sintomas-del-coronavirus-esta-es-la-lista-completa-para-saber-cuando-pedir-ayuda/>
6. COE , N. (2020). *Situacion Nacional por Covid -19*. Infografía, Salud Publica del Ecuador . Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/INFOGRAFIA-NACIONALCOVI-19-COE-NACIONAL-16072020-08h00.pdf>
7. ComercioQuito. (15 de 7 de 2020). *QUITO*. Obtenido de Medidas de Protección Básicas contra el Coronavirus COVID-19: <http://www.comercio.quito.gob.ec/sala-de-prensa/noticias/350-medidas-de-proteccion-covid19>
8. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. (2022). Tourist routes, a link between economic and cultural development in the modern marketplace. *Journal of Positive School Psychology*, 1562-1572.
9. Díaz-Castrillón, F. J., & Toro-Montoya, A. I. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Medicina y Laboratorio*, 24(3), 183-205.
- 10.
11. El Comercio. (05 de 2020). *Conocer el origen del Covid-19 es crucial para entender como se proliferó, según la OMS*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/conocer-origen-coronavirus-proliferacion-oms.html>
12. Fehr, A. R., & Perlman, S. (2015). Coronaviruses: an overview of their replication and pathogenesis. In *Coronaviruses* (pp. 1-23). Humana Press, New York, NY.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

13. Freire-Luisa, K. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 280-320.
14. Hurtado-Yugcha, J. P., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Ortiz-Morales, A. G. (2018). Gestión financiera en Tungurahua como paradigma en el liderazgo transformacional. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 61-69.
 - 1.
15. Lai, C. C., Shih, T. P., Ko, W. C., Tang, H. J., & Hsueh, P. R. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and corona virus disease-2019 (COVID-19): the epidemic and the challenges. *International journal of antimicrobial agents*, 105924.
16. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 559-577.
17. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 595-612.

Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio

25. Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2022). Model Of Digital Transition During The Pandemic For Msmes Of Mass Consumption In Zone 3-Ecuador. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2s), 547-562.
- a.
26. Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. D. P. H. (2022). Psicología Económica: una disciplina ligada a la conducta del internauta ya la transición digital. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 544-559.
27. UpToDate. (15 de 7 de 2020). *Educación para el paciente: Información general sobre la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) (Conceptos Básicos)*. Obtenido de ¿Se puede prevenir el COVID-19?: <https://www.uptodate.com/contents/es-419/coronavirus-disease-2019-covid-19-overview-the-basics#H1787610950>
28. Yeo, C., Kaushal, S., & Yeo, D. (2020). Enteric involvement of coronaviruses: is faecal-oral transmission of SARS-CoV-2 possible?. *The lancet Gastroenterology & hepatology*, 5(4), 335-337.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).