

**UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE
LOS ANDES “UNIANDES”**



**FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN EMPRESAS Y
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE EN TIEMPOS DE
COVID-19 EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL 2020**

AUTOR: SÁNCHEZ VALLEJO DERIAN ALEXANDER

TUTOR: LCDO. LEONARDO HUMBERTO CARRIÓN HURTADO MBA

SANTO DOMINGO – ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE:** El presente Trabajo de Titulación realizado por el señor **SANCHEZ VALLEJO DERIAN ALEXANDER**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema **LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL 2020**, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes – UNIANDES, por lo que apruebo su presentación.

Santo Domingo, junio del 2021



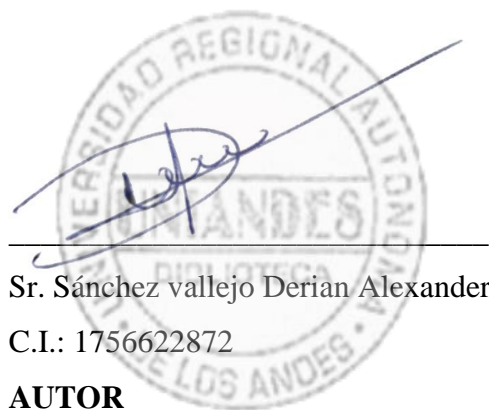
Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado MBA.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **SANCHEZ VALLEJO DERIAN ALEXANDER** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad Dirección de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Santo Domingo, junio del 2021



Sr. Sánchez vallejo Derian Alexander
C.I.: 1756622872
AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, **SANCHEZ VALLEJO DERIAN ALEXANDER**, declaro que conozco y acepto la disposición constante en el literal d) del Art. 85 del Estatuto de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, que en su parte pertinente textualmente dice: El Patrimonio de la UNIANDES, está constituido por: La propiedad intelectual sobre las Investigaciones, trabajos científicos o técnicos, proyectos profesionales y consultoría que se realicen en la Universidad o por cuenta de ella.

Santo Domingo, junio del 2021



Sr. Sánchez Vallejo Derian Alexander
C.I.: 1756622872

AUTOR

CERTIFICACIÓN DE LA LECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Ing. Mayra Alexandra Granda Sanmartín Mg.**, en calidad de Lectora del Proyecto de titulación.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de titulación realizado por el estudiante: **SANCHEZ VALLEJO DERIAN ALEXANDER** sobre el tema: **LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL 2020**, ha sido cuidadosamente revisado por la suscrita, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Universidad Regional Autónoma de los Andes, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Santo Domingo, julio del 2021



Ing. Mayra Alexandra Granda Sanmartín Mg
LECTORA

LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL 2020

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 estudio es mixto cualitativo - cuantitativo, exploratorio y descriptivo, diseño no experimental cuantitativo y de corte transversal. 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, donde podemos visualizar que más de la mitad de la población encuestada afirmaron que sí realizaron compras on-line en el 2020, las mismas que en su mayoría se sitúan en el género masculino. Además, se pudo definir que dentro de la población los jóvenes adultos son quienes lideran las compras on-line, los adultos se sitúan en segundo lugar con un porcentaje relativamente relevante y por último una minoría de la muestra son adultos mayores y se deduce que este rango prefiere continuar comprando de manera tradicional.

Palabras clave: Comercio en línea, consumidor online, e-commerce, transacción no presencial.

ONLINE CONSUMER REACTION IN TIMES OF COVID-19 IN SANTO DOMINGO CITY IN 2020

Abstract

This research analysed the reaction of online consumer in times of Covid-19 in Santo Domingo city in 2020. The modality of the study is mixed qualitative-quantitative, exploratory and descriptive, non-experimental quantitative and cross-sectional design. A number of studies were reviewed that addressed from their own perspective the impact of Covid-19 on the consumption of goods and services in different localities at the international and national level. A self-administered online questionnaire was applied. The sample used was purposive and by convenience of people who met the following criteria: residents in Santo Domingo with and without experience in online shopping, who have carried out their usual transactions of goods and/or services in 2020 in establishments that offered them: food and groceries, personal goods, games and entertainment, non-personal goods, home and beverages and snacks. The results achieved describe the demographic nature, preferences and motivations; and, adoption and disposition of the study subjects, where we can visualize that more than half of the surveyed population stated that they did make online purchases in 2020, and the majority of whom are male. In addition, it was possible to define that within the population, young adults are the leaders in online shopping, adults are in second place with a relatively significant percentage and finally, a minority of the sample are older adults and it can be deduced that this range prefers to continue shopping in the traditional way.

Keywords: Online commerce, online consumer, e-commerce, non-face-to-face transaction

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 a 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 que 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 para mantenerse virtualmente operativas y continuar sirviendo a sus clientes (Blasco & Mireia, 2020), (García Murillo, 2020), (Ubaque, 2020) y (Viera Carrión, 2020).

A la presente fecha se disponen de las siguientes investigaciones que abordan desde perspectivas similares sobre el comportamiento del consumidor en tiempos del COVID-19:

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 (C.E.C.E, 2020).

El estudio de Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) titulado “E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú” planteó como objetivo general “medir la influencia del COVID-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú, 2020” .

El trabajo investigativo de González (2020) que lleva por título “¿Cómo se comportó el consumidor online salteño durante la cuarentena del COVID-19?”, tuvo por objetivo general “Analizar el comportamiento del consumidor en entornos online durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19 y definir los factores relevantes para ofrecer una experiencia compra online óptima” en la ciudad de Salta, provincia de Salta, Argentina.

El trabajo de investigación de Llachoque y Pilco (2020) intitulado “Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020”, se trazó como objetivo estudiar el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Juliaca, provincia de Juliaca, Perú en tiempos de COVID-19 en el año 2020.

El estudio de Macías y Carreño (2020) registrado como “El comercio en línea una alternativa para los negocios portovejenses, en tiempos de emergencia sanitaria”, propuso como objetivo el “conocer la importancia y beneficios que conlleva la aplicación del comercio en línea por parte de los negocios portovejenses” (p. 377).

El artículo titulado “Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta” de Castro y Zambrano (2020), fijó como objetivo “analizar el comportamiento del mercado local frente a la pandemia por

COVID-19, también se busca demostrar cuales son las estrategias utilizadas para incrementar la venta de bienes y servicios dentro la ciudad de Manta” (p. 24).

La tesis de Rodríguez et. al. (2020) titulado “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19” está estructurado en epígrafes que analiza las Mipymes en Ecuador, el e-commerce y el panorama en América Latina, plataformas del e-commerce e instituciones vinculadas a su desarrollo.

El trabajo bibliográfico de Casco (Casco, 2020) nombrado como “Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor”, examina el comportamiento del consumidor desde tres perspectivas: sin crisis, con crisis y los efectos como consecuencia de la pandemia.

Finalmente, se tiene el trabajo de investigación de Ortega (2020) que titula “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”, que se sustentó en cuatro hipótesis de estudio. Presenta un Modelo de Ecuaciones Estructurales constituido por 5 constructos y 16 indicadores.

Por lo expresado se puede concluir que una investigación que analice la reacción del consumidor online en tiempos de Covid 19 en la ciudad de Santo Domingo en el 2020, proporcionaría información que describa matices particulares sobre la naturaleza demográfica, preferencias y motivaciones; y, adopción y disposición del consumidor santodomingueño.

Materiales y métodos

La línea de investigación con la que se identifica este estudio es Competitividad, Administración Estratégica y Operativa de acuerdo a Gómez, Álvarez, Romero, Castro, Vega, Comas y Velázquez (2017). El estudio se sustentó en el modelo paradigmático mixto cualitativo cuantitativo por cuanto utilizó diversas fuentes de información y tipos de datos que se recabó de los sujetos de estudio a través de encuestas, por tanto, es de naturaleza exploratoria y descriptiva (Bernal, 2015). Se analizó la problemática por medio de una investigación de campo, diseño no experimental cualitativo, transversal e interpretó la información obtenida. (Hernandez & Mendoza, 2018).

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 (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) y (Hernandez & Mendoza, 2018), específicamente gráficos con 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%, y su diferencia que no lo hicieron, particularidad que se evidencia en la Figura 1.

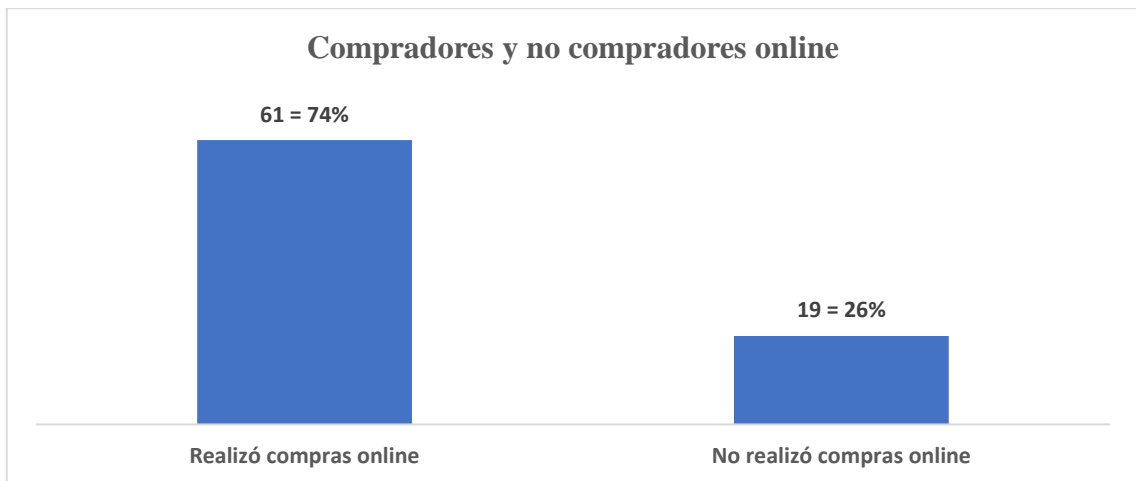


Figura 1. Investigación realizada por Derian Sánchez
Datos demográficos compradores online

De acuerdo al dato exhibido en la Figura 2 el 52% de los compradores online son del género masculino y el 48% son del género femenino.

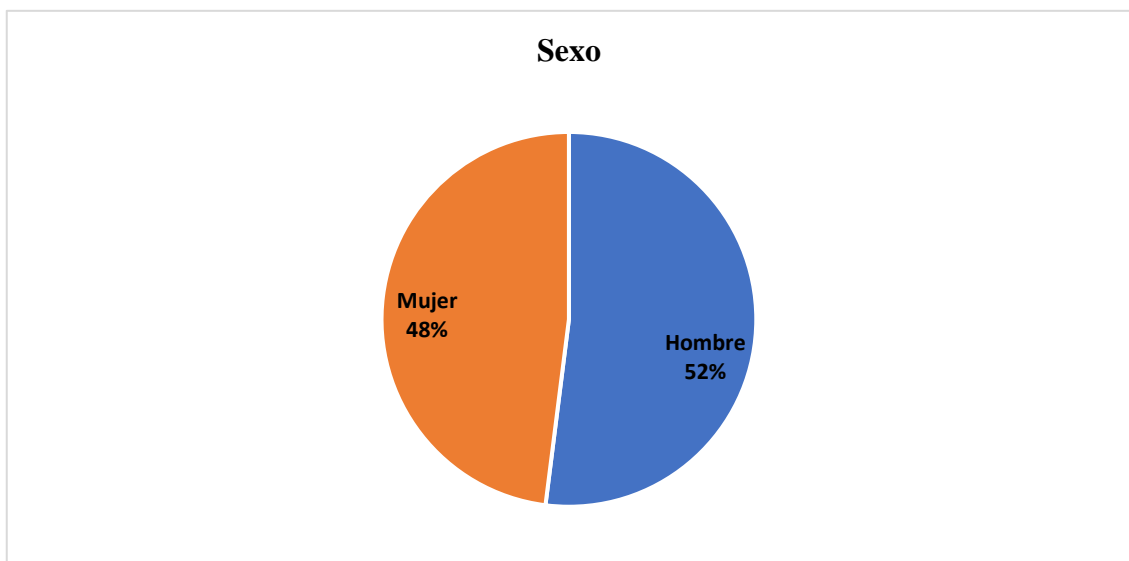


Figura 2. Investigación realizada por Derian Sánchez

En la Figura 3 se presentan 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.

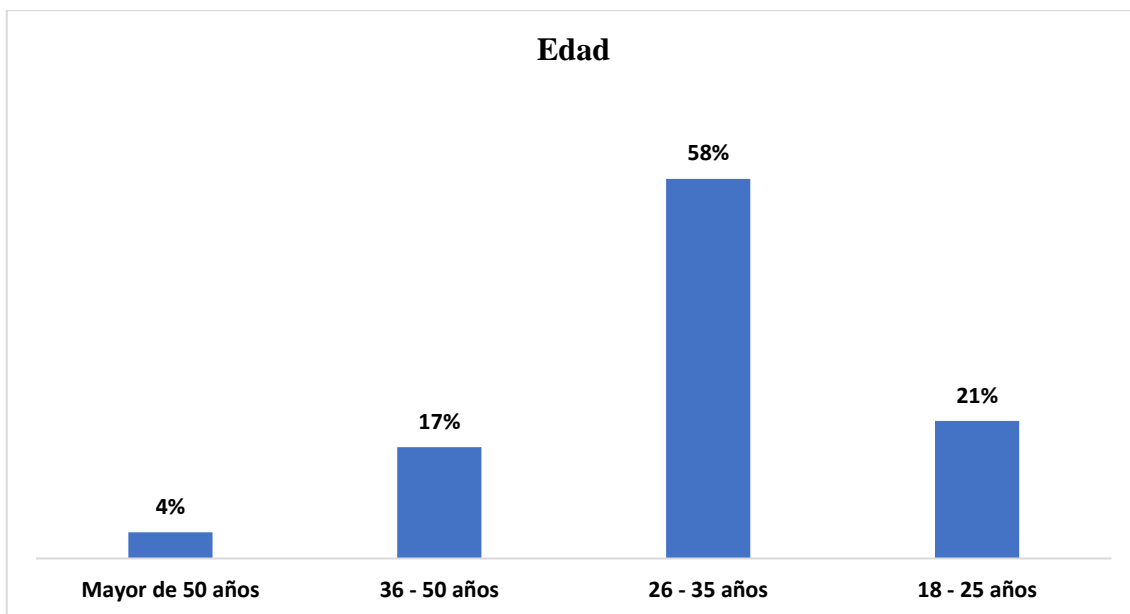


Figura 3. Investigación realizada por Derian Sánchez

La Figura 4 contiene los resultados sobre 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.

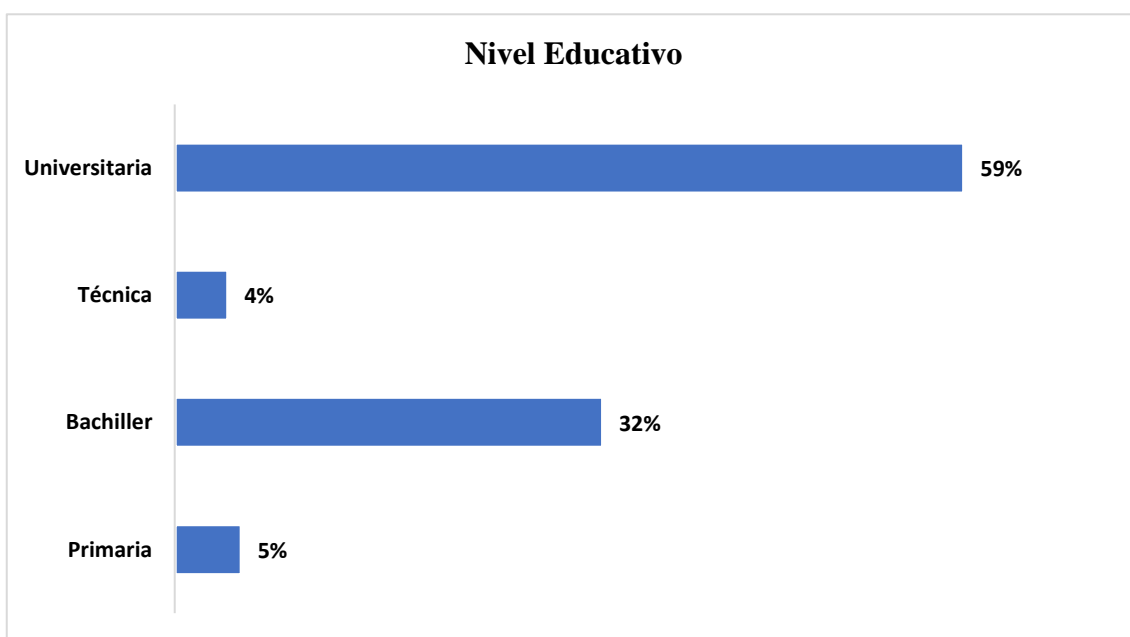


Figura 4. Investigación realizada por Derian Sánchez

La figura 5 representa 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.

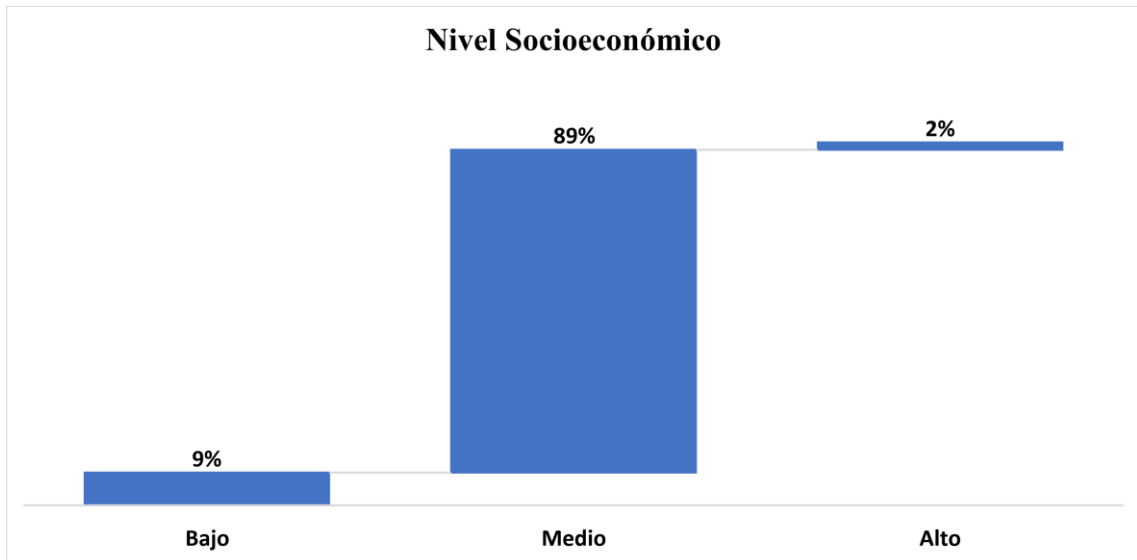


Figura 5. Investigación realizada por Derian Sánchez
Preferencias y motivaciones

La frecuencia de compra que se ilustra en la Figura 6 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.

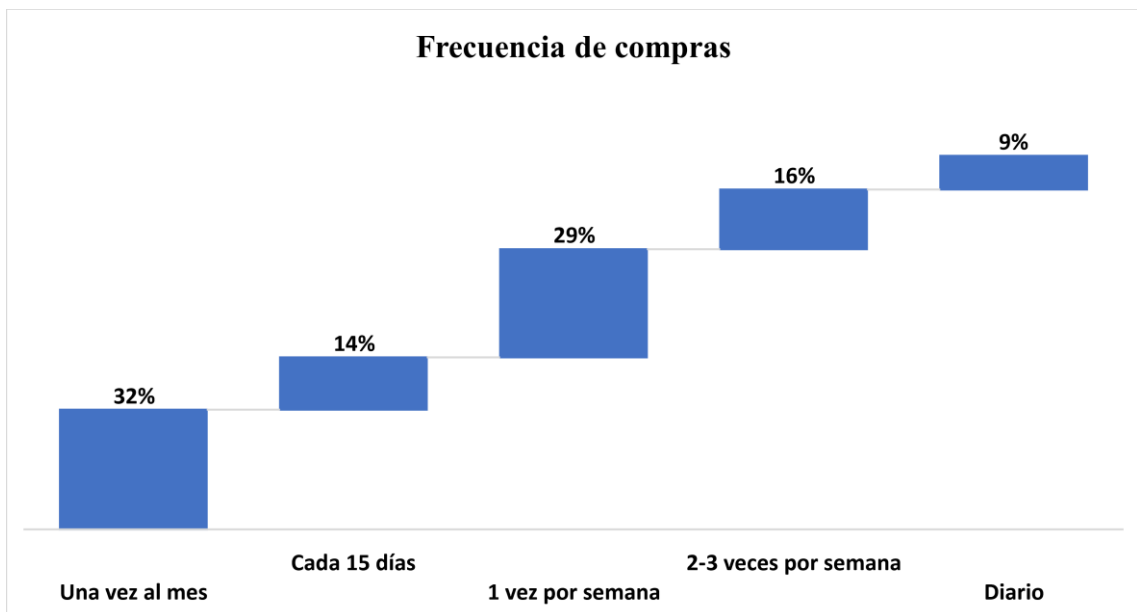


Figura 6. Investigación realizada por Derian Sánchez

El canal de compra preferido registrado en la Figura 7 da a WhatsApp 55%, 32% web, 31% llamadas telefónicas, 24% aplicaciones móviles, 16% Facebook y 12% Instagram.

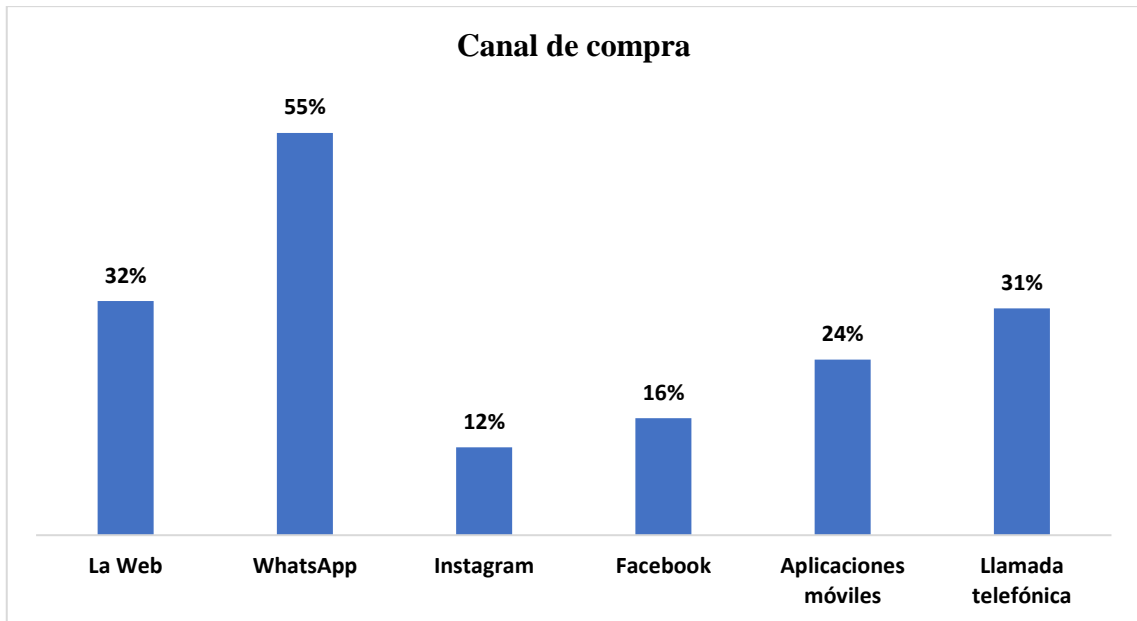


Figura 7. Investigación realizada por Derian Sánchez

Los productos y servicios adquiridos que se aprecian en la Figura 8 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.

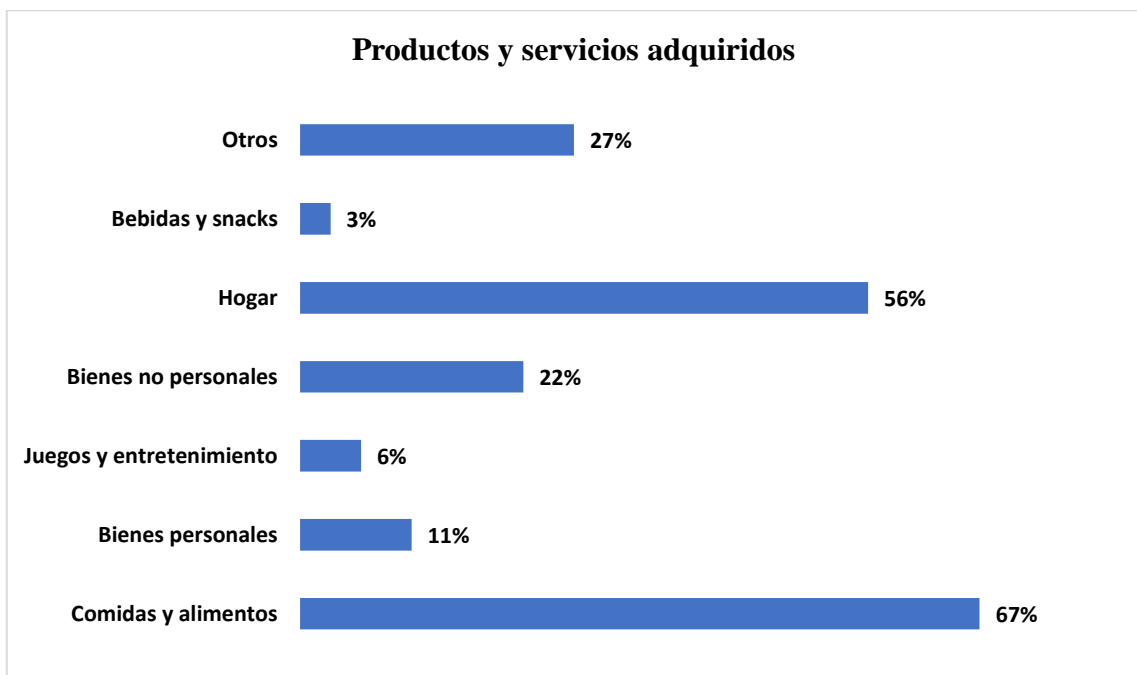


Figura 8. Investigación realizada por Derian Sánchez

La Figura 9 señala la incidencia del Covid.19 en las compras, dando un 56% que manifestó que se incrementó, igual un 23% y el 21% que disminuyó.

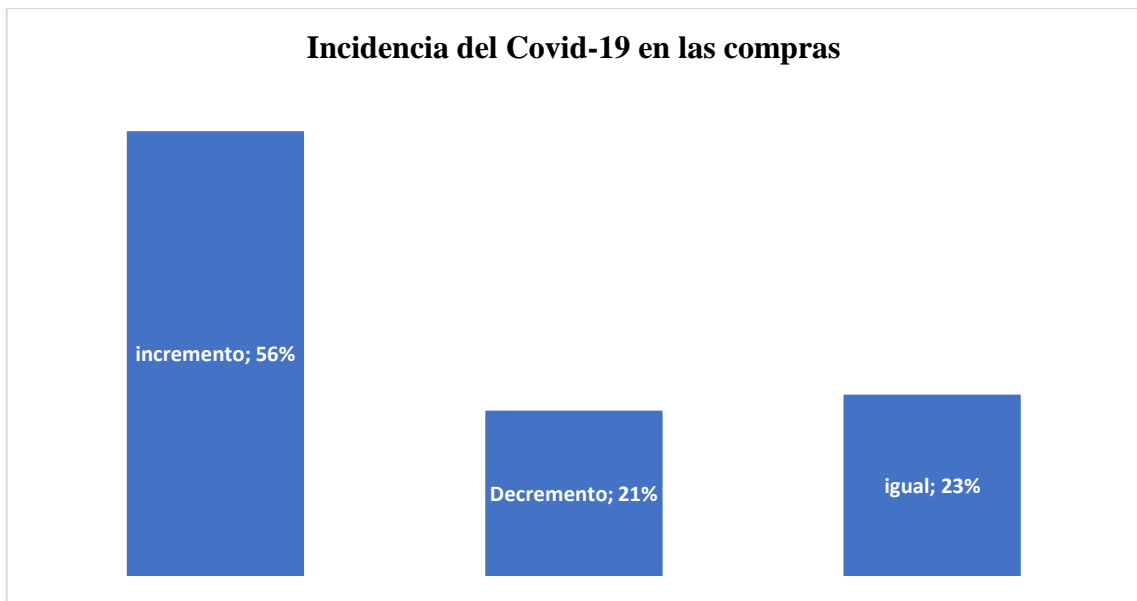


Figura 9. Investigación realizada por Derian Sánchez

La Figura 10 precisa 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 disponibles por Covid-19, 8% desconocimiento de entregas a domicilio y el 9% por desconocer existencia de aplicaciones para comprar en línea.

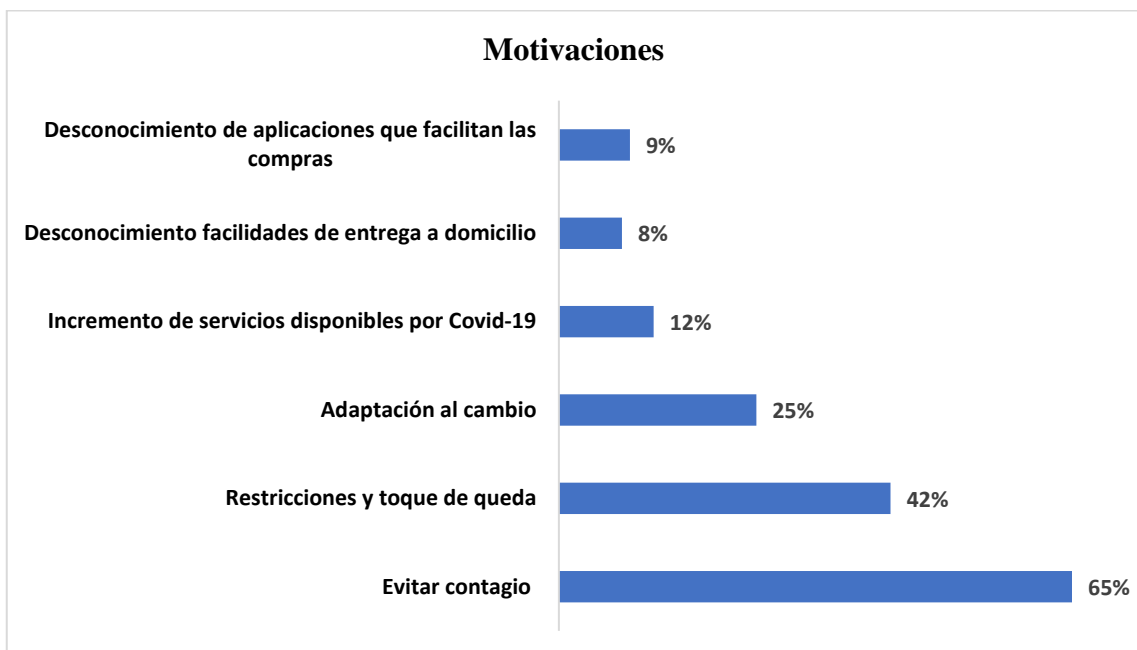


Figura 10. Investigación realizada por Derian Sánchez

La Figura 11 describe 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.

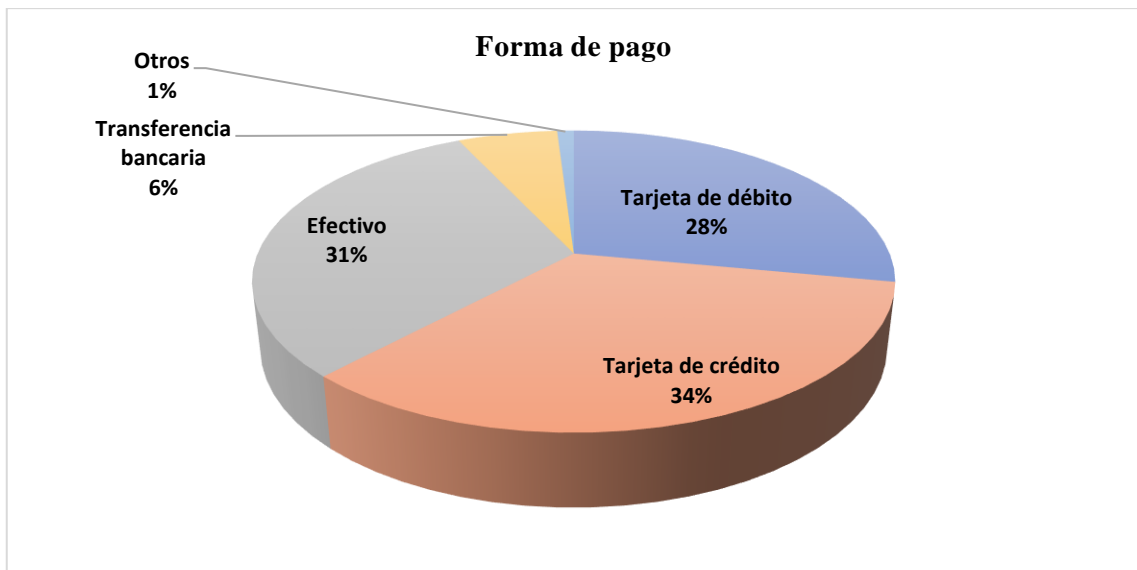


Figura 11. Investigación realizada por Derian Sánchez
Adopción y disposición

La experiencia de compra que se observa en la Figura 12 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.

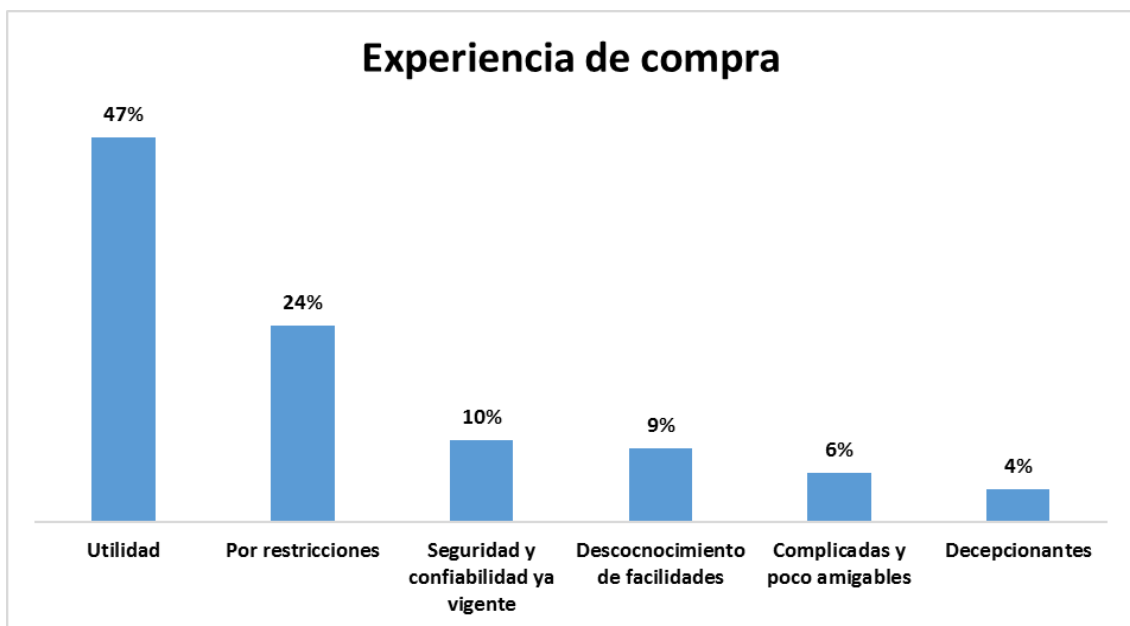


Figura 12. Investigación realizada por Derian Sánchez

La Figura 13 evidencia 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.

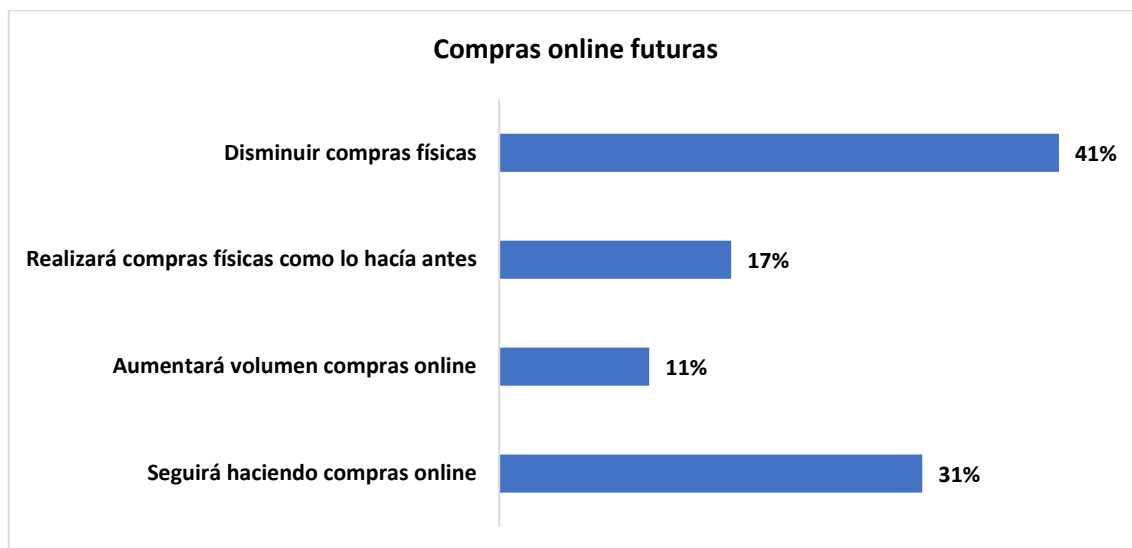


Figura 13. Investigación realizada por Derian Sánchez

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 C.E.C.E. (2020) analiza la evolución del ecommerce 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” (C.E.C.E., p. 54, 2020). Estos resultados guardan cierta similitud con los alcanzados en este estudio al detallar el perfil de los compradores y los productos y servicios adquiridos.

Por otro lado, la investigación de Palomino, Mendoza y Oblitas (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.

Con respecto al trabajo investigativo de González (2020), desarrollado en la ciudad de Salta en Argentina, se determina que el consumidor online se conecta diariamente a las plataformas digitales, el 32% de los encuestados afirmó estar las compras las realiza preferentemente por medio del celular. Confrontado con el presente trabajo, no hay coincidencia entre estos resultados, existiendo hallazgos totalmente diferentes entre estos dos estudios, e incluso es aplicado en otra ciudad y país.

En cuanto al trabajo de investigación de Llachoque y Pilco (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.

Por otra parte, el estudio de Macías y Carreño (2020), ejecutado en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador, establece que la gran mayoría de los negocios son familiares y se gestionan tradicionalmente con ausencia de políticas y filosofía empresarial, carencia de inversiones y la resistencia los cambios tecnológicos. Al parangonar los resultados con este estudio, se tiene que los investigados por Macías y Carreño (2020) son los representantes de los negocios que ofertan bienes y servicios en aquella localidad, a diferencia con el trabajo presente que encuestó a los consumidores online.

En el caso del artículo titulado “Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta” de Castro y Zambrano (2020), se concluye que Manta es una ciudad comercial que, a raíz de la pandemia, cerraron muchos negocios y los que se mantuvieron se apoyaron en las plataformas virtuales para vender sus productos y servicios, proceso que está en construcción y depende de la disponibilidad de compra de los clientes y el de inversión de los empresarios locales. La

diferencia de este estudio con el presente radica en los mismos criterios a los señalados en el caso precedente.

De manera análoga la tesis de Rodríguez (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 en el trabajo de Llachoque y Pilco (2020).

Para concluir la investigación de Ortega (2020) presenta un Modelo de Ecuaciones Estructurales constituido por 5 constructos y 16 indicadores. Descriptivamente exhibe resultados desde la óptica social, consumo de servicios de entretenimiento e identificación de factores psicológicos de los consumidores. lo que significa que no hay ninguna similitud entre esta investigación y la presente.

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).

Este estudio experimentó ciertas limitaciones producto del estado de ánimo y estrés que aún se vive por el Covid-19, que derivó que algunos consumidores no se decidieron el colaborar con esta investigación, como también influyó en el tiempo de respuesta para responder al cuestionario auto aplicado.

Referencias bibliográficas

Batanero, C., Gea, M. M., & Begué, N. (2019). El sentido del muestreo. *Números. Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 100, 121-124.

Blasco, M. M. (2020). Un nuevo consumidor post-COVID-19. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (99), 9.

de Comercio Electrónico, C. E. (2019). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019.

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Panorama Social de América Latina, 2020* (LC/PUB.2021/2-P/Rev.1), Santiago, 2021.

Decreto Ejecutivo N° 1017 (16 de marzo de 2020), Declaratoria del estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio, por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la OMS. Recuperado de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf

Dueñas, W. S. (2020). Como fidelizar al cliente post covid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/37202>.

García Murillo, M. J. (2020). Covid-19 su influencia en el comportamiento del consumidor.

Llachoque Huamaní, M., & Pilco Sucacahua, B. M. (2020). Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020.

Macías, L. E. & Carreño, N. P. (2020). El comercio en línea una alternativa para los negocios portovejenses, en tiempos de emergencia sanitaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(1), 376-393.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118.

O.M.S. (30 de enero de 2020). Declaración sobre la segunda reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote del nuevo coronavirus (2019-nCoV). Recuperado de: [https://www.who.int/es/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/es/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Bernal Torres, (2015). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México: Pearson Educación.

Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R. & Velásquez, M. (2017). *La investigación científica y las formas de titulación, aspectos conceptuales y prácticos*. Primera edición. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: McGraw Hill.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

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. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/36332>.

Viera Carrión, F. A. Impacto del manejo de comunicación organizacional por supermercados en la percepción del consumidor durante el COVID-19. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654935>



UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES

"La Universidad de las alturas"

AMBATO - ECUADOR

Santo Domingo, 25 de mayo de 2021
Of. No. 0534-DGSD-PTG-2021

Señor
SÁNCHEZ VALLEJO DERIÁN ALEXANDER
Estudiante de la UNIANDES.
Santo Domingo

De mi consideración:


Por medio de la presente me es grato comunicarle que su perfil de Artículo Científico cuyo tema es: **LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO EN EL 2020**, se encuentra aprobado para la obtención del título de LICENCIADO EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, y se autoriza el desarrollo del Artículo Científico

En tal virtud se le designa como tutor al Lic. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, Mg. (Telf. 0960682627).

Me permito recordarle que los cursantes no deben cancelar valor alguno por ningún motivo a los tutores o lectores de trabajos de titulación, pero deben estar al día en las obligaciones financieras de la Universidad.

Sin otro particular me suscribo expresándole mis sentidos de alta consideración.

Atentamente


Dr. Freddy Pablo Cañizares Galarza, Mg.
DIRECTOR GENERAL UNIANDES
SANTO DOMINGO



FCG/eb.

Datos referenciales:	
Fecha de ingreso del perfil:	22 de mayo de 2021
Cédula:	1756623872
Teléfono:	0990678289
E-mail:	deriansanchez26@gmail.com
Alternativa de Grado:	Artículo Científico
Línea de Investigación:	Competitividad, administración estratégica y operativa.
Carrera:	Administración de Empresas y Negocios
Periodo académico inicial:	ABRIL 2016 - SEPTIEMBRE 2016
Periodo académico final:	MAYO 2020 - SEPTIEMBRE 2020
Modalidad:	SEMIPRESENCIAL
Sección:	MATUTINA
Paralelo:	"S"

Nota: esta carta de aprobación será presentada en firma obligatoria juntamente con los trabajos de titulación anejados

Informe de Urkund.



Document Information

Analyzed document	ARTICULO Derian Sánchez .docx (D108791612)
Submitted	6/13/2021 10:47:00 PM
Submitted by	Leonardo Carrion
Submitter email	us.leonardocarrion@uniandes.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	us.leonardocarrion.unia@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf Fetched: 5/27/2021 4:00:35 AM		3
SA	Urkund Martha Martinez Mariduena.docx Document Urkund Martha Martinez Mariduena.docx (D80552493)		1
W	URL: https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35167 Fetched: 11/17/2020 11:08:43 PM		2
SA	18074254.pdf Document 18074254.pdf (D96165860)		1
W	URL: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15461/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-503.pdf Fetched: 2/17/2021 4:00:36 AM		1
SA	Avance 1.docx Document Avance 1.docx (D107095515)		1
W	URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654935 Fetched: 6/13/2021 10:53:00 PM		1