

Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador

Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case

Dra. Mayra Ortega-Vivanco es profesora e investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) (mjortega@utpl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-4647-4343>)

Resumen

El confinamiento como una de las medidas decretadas en la emergencia sanitaria por el gobierno ecuatoriano para contrarrestar el impacto del virus SARS-CoV-2 o Covid-19, se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor. El propósito de este estudio es conocer los efectos que esta medida emergente ocasiona en el consumo de las personas, utilizando la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Se encuestó una muestra de 658 consumidores en cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito. Se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis teóricas. Estas teorías fueron aceptadas considerando tres dimensiones: las cargas de los indicadores analizadas a través del test *Loadings* >0.7; la confiabilidad de consistencia interna medida a través del test de confiabilidad compuesta (CR) y Cronbach Alpha >0.7, para los constructos de comportamiento de compra, factores sociales, personales, psicológicos y culturales; y la validez convergente observadas a través del test *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 para los cinco constructos. Los resultados muestran que las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales se encuentran asociadas significativamente, lo cual proporciona algunas pautas para entender el comportamiento del consumidor y satisfacer mejor las necesidades en tiempo de crisis.

Abstract

*Confinement as one of the measures decreed in the health emergency by the Ecuadorian government to counteract the impact of the SARS-CoV-2 or Covid-19 virus, has been reflected in consumer behavior. The purpose of this study is to know the effects that this emerging measure causes in the consumption behavior of people, using the measurement of variables related to personal, social, psychological and cultural factors. A sample of 658 consumers was surveyed in five cities in Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala and Quito. The Structural Equation Model (SEM) was used to check the theoretical hypotheses. These theories were accepted considering three dimensions: the loads of the indicators analyzed through the *Loadings* test > 0.7; the internal consistency reliability measured through the Cronbach Alpha composite reliability test (CR) > 0.7, for the constructs of purchasing behavior, social, personal, psychological and cultural factors; and the convergent validity observed through the *Average Variance Extracted* (AVE) test > 0.5 for the five constructs. The results show that the relations between consumer behavior and personal, social, psychological and cultural factors are significantly associated, which provides some guidelines to understand consumer behavior and better meet needs in times of crisis.*

Palabras clave | keywords

Comportamiento del consumidor, consumo en Covid-19, entretenimiento, relaciones personales, sostenibilidad, salud emocional, costumbres.

Consumer behavior, consumption in Covid-19, entertainment, personal relationships, sustainability, emotional health, customs.

Cómo citar: 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>

1. Introducción

Desde que la Organización Mundial de Salud declaró como pandemia el actual brote la enfermedad por coronavirus Covid-19 el 11 de marzo de 2020, los países han declarado el estado de excepción para evitar la transmisión de esta enfermedad.

Según el estudio de la CEPAL (2020), el Covid-19 traerá efectos económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio. Las empresas, de los sectores comercial, educación, turismo, transporte, manufactura y recursos naturales, independientemente del tamaño se verán afectadas por la suspensión de la actividad productiva interna, generando desempleo y menor crecimiento económico; se proyecta que la economía de América Latina y el Caribe descenderá en -9.1% en el año 2020 por causa del Covid- 19.

El gobierno del Ecuador, con 58 casos positivos y 2 fallecidos acogió seis medidas emergentes el 16 de marzo: i) cerrar los servicios públicos a excepción de los servicios de salud, seguridad y servicios de riesgo, ii) apertura de hospitales, tiendas de barrio, mercados y supermercados, iii) suspensión total de la jornada laboral presencial del sector público y privado, iv) toque de queda para vehículos y personas, v) suspensión de vuelos nacionales de pasajeros; y, vi) suspensión de transporte interprovincial. Se estima, que la paralización del país costará el 3.5% del Producto Interno Bruto (PIB) al mes y se estima pérdidas de 2000 millones de dólares, según Haro (2020).

Las organizaciones públicas y privadas y los consumidores de productos, servicios y actividades serán las más afectadas por el problema de salud pública ocasionado por el virus SARS-Cov-2 o Covid 19, reflejándose en la reducción de ventas y cambios en el consumo; lo que plantea grandes desafíos a los gobiernos y sectores productivos, para salir del estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia.

En este contexto, algunos estudios ofrecen algunos direccionamientos para comprender el consumo en crisis. Según (Katz et al., 2020) consideran que la pandemia del Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan en el rol de las tecnologías digitales utilizada para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva.

El estudio de (Zwanka & Buff, 2020) pronostica que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.

Para determinar cómo las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactan en el comportamiento del consumidor, a través de la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, se ha planteado desarrollar un modelo que explique estas relaciones a través de cuatro hipótesis H1: Existe una relación positiva entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor; H2: Existe una relación positiva entre los factores psicológicos y el comportamiento del consumidor; H3: Existe una relación positiva entre los factores culturales y el comportamiento del consumidor; y, H4: Existe una relación positiva entre los factores personales y el comportamiento del consumidor.

Para cumplir este propósito y comprobar las hipótesis propuestas que expliquen los efectos del consumidor en tiempo de confinamiento, se desarrolla cuatro apartados. El primero, presenta algunos referentes teóricos sobre la problemática de salud pública y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en un contexto global y bajo la perspectiva del marketing; el segundo ítem, hace referencia a la metodología, en la que se incluye la muestra, mediciones de los constructos e indicadores y el método de análisis -Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)-. El tercer apartado, presenta los resultados de examinar empíricamente las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales; y finalmente, se efectúa la discusión y conclusiones del trabajo.

2. Marco teórico referencial

Los efectos del Covid-19 están alterando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico (Alonso, 2020).

El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados. Conocer esos efectos e impactos son importantes, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos de comportamiento y consumo.

El análisis del comportamiento del consumidor, está conectado con la sostenibilidad y la biodiversidad. Una variedad de estudios analizan las relaciones entre el medio ambiente y las decisiones de consumo de los individuos (Weigel & Weigel, 1978; Berger & Corbin, 1992; Bansal, 2003; Haytko & Matulich, 2010; Kotler, 2011).

Actualmente, los consumidores son conscientes que las compras afectan el medio ambiente, realizando cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas. El estudio de Dagher e Itani (2014) señala la gravedad percibida de los problemas ambientales y motiva a la compra ecológica.

Por otro lado, Paetz et al. (2012) new solutions for private homes based on information and communication technologies (ICT sostiene que la degradación ambiental y la sostenibilidad son uno de los problemas más serios que enfrenta en la actualidad el mundo, seguido por la economía, la asistencia sanitaria, el desempleo y la delincuencia.

Li y Atkinson, (2020) examinan, otro de los factores que afectan al comportamiento del consumidor, relacionado con el factor psicológico “la felicidad del consumidor”, medido a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas; los resultados muestran que los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor propiedad psicológica sobre un producto después del consumo. En la misma línea, los estudios de (Chan & Mogilner, 2017; Caprariello & Reis, 2013; Carter & Gilovich, 2012) sugieren que la propiedad psicológica básica aumentan la felicidad.

Otros estudios, examinan cómo el estilo de vida, la personalidad y la economía afectan al comportamiento de consumidores. La evidencia empírica de Muniady et al. (2014) aplicada a estudiantes universitarios en Malasya, resaltan la “personalidad” como principal influyente en la compra del grupo investigado.

Para analizar el comportamiento del consumidor, este estudio reconoce que no todos los consumidores son iguales; pues, las diferencias existentes en su estilo de vida estarán sujetas a factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos; y a factores externos como la cultura, estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia o convivencia que determinarán el modelo a desarrollarse en esta investigación.

Para determinar cómo las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactan en el comportamiento del consumidor, a través de la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales y construir el modelo de comportamiento del consumidor, que explique los elementos relevantes en la conducta de los consumidores en tiempo de crisis, se considerará los modelos de necesidades de Abraham Maslow y el modelo psicológico social de Veblen.

Maslow, establece la premisa que un ser humano debe satisfacer primero sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas —fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización (Maslow, 2013).

La incorporación de la jerarquía de las necesidades en un marco de problema de salud pública, implica que las personas tienen un enfoque prioritario en el comportamiento de compra, esto significa que las necesidades más importantes deben satisfacerse primero antes que las necesidades secundarias.

El modelo psicológico social de Veblen, considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conductas están sujetos a los grupos que pertenece o aquellos que quisiera alcanzar.

3. Materiales y método

3.1. Datos y muestra

El ámbito geográfico del estudio son cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito —capital de la República del Ecuador— seleccionadas por el alto poder de jerarquía e influencia económica para el resto de regiones (Hofstede, 2011); representan el 35% de la población ecuatoriana (INEC, 2010).

En Ecuador, las veinte y cuatro provincias del territorio ecuatoriano presentan esta enfermedad de Covid-19, registrando un total de 20 937 según el Ministerio de Salud (boletín No 064); de los cuales 16 386 (78%) corresponden a las ciudades analizadas. Las provincias de Guayas (cantón-Guayaquil) y Pichincha (cantón-Quito) abarca el 90% de los casos confirmados. Situación que afecta a la salud, economía, educación; además de desigualdad social y desempleo, siendo los pronósticos inciertos en el corto y largo plazo.

La investigación se efectuó la última semana del mes de abril, durante el período de emergencia sanitaria decretada por el gobierno ecuatoriano el 16 de marzo de 2020, ante el problema de salud pública a nivel mundial. Se diseñó y utilizó como instrumento el cuestionario, mientras que la recolección de datos fue vía online, enviando los links de enlace a través del correo electrónico a los consumidores de cuatro generaciones: Baby Boomers, consumidores nacidos entre 1949-1968 y que conformaron el 14% de la población encuestada; la Generación X personas nacidas entre 1969-1980 y que abarcó el 16% de la población analizada; la Generación Y comprendida por los consumidores

nacidos entre los años 1981-1993 y constituyeron el 34%; y, la Generación Z, consumidores con edades comprendidas entre 1994-2010 y que abarcan el 36% de encuestados. Se recolectaron un total de 658 encuestas en seis días.

La elaboración del instrumento “encuesta online” para esta investigación, comenzó con una cuidadosa revisión de la literatura relevante sobre los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en tiempo de crisis. Se construyeron veinte y siete indicadores (preguntas) que conformaran los cinco constructos del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Cada valor se evaluó considerando la escala de Likert, 5 (totalmente de acuerdo), 4 (de acuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 2 en desacuerdo y 1 (totalmente en desacuerdo); el cual constituye uno de los instrumentos psicométricos más utilizados en las ciencias sociales y estudios de mercado, según (Matas & Matas, 2018). La estructura final del instrumento de veinte y dos variables que medirán los factores personales, sociales, psicológicos y culturales; y cinco variables que observan el comportamiento de compra durante el confinamiento (ver tabla 1).

3.2. Mediciones: constructos e indicadores

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) se encuentra conformado por cinco constructos; uno para la variable dependiente y cuatro constructos relacionados con las variables independientes. Inicialmente se plantearon veinte y siete indicadores que responden a la problemática planteada.

Para examinar los criterios de comportamiento de compra se cuestionó a los participantes sobre el consumo de productos alimenticios básicos, cambios de hábitos, fidelidad de las marcas y uso de internet en sus compras; y extraídos del trabajo de Xiao y Kim (2009) quienes señalan, que los sistemas de valores cambiantes de los consumidores afectan al comportamiento del consumidor y a la satisfacción a través de las variables mediadores de los valores de consumo.

Se preguntó a los participantes sobre el consumo masivo de entretenimiento durante el confinamiento como uso de plataformas de *streaming* para programas, películas, videojuegos; incremento de lectura, actividades de cocina; y socialización de la familia a través de la comunicación y pasatiempos. Estos factores personales y emocionales se encuentran relacionados con el comportamiento de compra de marcas analizados por Xiao y Kim (2009).

Las relaciones sociales y sostenibilidad en el aislamiento fueron medidas a través de nueve preguntas. Las primeras cinco relacionadas con la comunicación online y las redes sociales como plataformas para reconectar con el entorno cercado y ámbito profesional; mientras que, las cuatro variables relacionadas con la sostenibilidad son medidas a través de cuestionamientos relacionados con los medios de movilización, casusas sociales, consumo de agua y reducción de plástico, premisas trabajadas por Dagher e Itani (2014) en las que señalan que el comportamiento del consumo individual afecta al medio ambiente y la necesidad de que los consumidores participen en comportamientos amigables y estrategias ecológicas.

El factor psicológico medido a través de indicadores relacionados con el ejercicio y salud mental, humor, y compra de seguros. Cao et al. (2020) investigan cómo una emoción positiva discreta impacta las decisiones de los consumidores sobre las elecciones de los productos saludables versus los no saludables. Por otro lado, Li y Atkinson (2020) examinan el efecto de la propiedad psicológica sobre la felicidad del consumidor, medida a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas.

Finalmente, el factor de percepción cultura fue medido a través de indicadores que determinan las costumbres y preferencia familiares, así como el consumo local de productos. Rokeach (1968); Long y Schiffman (2000) señalan que las experiencias personales, sociales y culturales de los individuos explican las similitudes y diferencias entre individuos, grupos o culturas.

3.3. Método de análisis

Para identificar los efectos en el comportamiento del consumidor se utilizó como herramienta estadística el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), técnica estadística recomendable para utilizar en el campo empresarial y ciencias sociales (Henseler et al., 2016). Es un modelo con alta confiabilidad y validez para este tipo de investigaciones.

Morgan et al. (2009) utilizaron esta metodología para examinar la orientación de un mercado y las capacidades de marketing, siendo activos complementarios que contribuyen a un desempeño superior. Martin y Javalgi (2016) analizan a través de este modelo las capacidades de marketing para obtener un rendimiento superior en los mercados extranjeros; Zack et al. (2009) realizan una investigación exploratoria para conocer el impacto organizacional de la gestión del conocimiento; y Flatten et al. (2011) revelan a través de este modelo la relación entre la capacidad de absorción y desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) está mediada por alianzas estratégicas.

El SEM es utilizado para analizar variables con relación de dependencia, y múltiples relaciones entre variables dependientes, combina dos técnicas estadísticas: análisis factorial y regresión. conformado por constructos o caminos —elementos no observables representados por múltiples indicadores y por las relaciones de dependencia entre constructos (Hair et al., s.f.).

Sobre la base de las premisas teóricas y evidencias empíricas, se desarrolló el modelo para probar las cuatro hipótesis propuestas en este estudio. El modelo tiene cinco constructos: el primero, corresponde al comportamiento de compra; el segundo, concierne a los factores sociales, con las sub-variables: relaciones personales y sostenibilidad; el tercero lo conforma los factores psicológicos que medirán variables de ejercicio y salud mental; el cuarto constructo relacionado con las percepciones culturales; y finalmente los factores personales que incluye las variables de consumo masivo de entretenimiento (ver tabla 1).

Tabla 1. Constructos e indicadores del modelo

Constructos	Código	Indicadores	Sub-variables
Comportamiento compra	CCweb_01	Servicios web de compra de alimentos a domicilio.	Cambios de hábitos en el consumo
	CCoint_02	Hábitos de consumo productos básicos.	
	CCpbas_03	Aumento de compras en productos necesidades básicas: alimentación, salud y cuidado personal.	
	CCpsunt_04	Cambios comportamiento compra productos suntuarios, financieros e inmobiliarias.	
	CCmarc_05	Lealtad a las marcas.	

Constructos	Código	Indicadores	Sub-variables
Factores sociales	FSrede_01	Comunicación online y redes sociales como plataformas para reconectar con el entorno cercano.	Relaciones personales
	FSredp_02	Comunicación online y redes sociales como plataformas para reconectar en el ámbito profesional.	
	FSmens_03	Uso de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp.	
	FSvidr_04	Uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google Classroom, Microsoft Teams) en actividades recreativas.	
	FSvipd_05	Uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google Classroom, Microsoft Teams) para actividades profesionales y de formación.	
	FSmovb_06	Bicicleta como medio de movilización.	Sostenibilidad
	FSsoli_06	Apoyo a causas de solidaridad locales y/o nacionales.	
	FSagua_07	Reducción del consumo de agua luz y/o uso de plásticos.	
FSsost_08	Considera que en el mundo post Covid-19, la sostenibilidad es un elemento clave para el gobierno, empresas (marcas) y ciudadanos		
Factores psicológicos	FGejer_01	Ejercicios de equilibrio cuerpo y mente en la actividad cotidiana.	Ejercicio y salud mental
	FGhumo_02	Humor para mantener el ánimo.	
	FGsalu_03	Compra de seguros de salud privados para mejorar la atención médica.	
	FSevol_04	Optimismo sobre el desarrollo y la evolución de la pandemia.	
Factores culturales	FCcost_01	Cambio en las costumbres de alimentación.	Costumbres
	FCploc_02	Preferencia por el consumo de productos locales.	
	FCpnec_03	Relación entre el consumo de bienes de primera necesidad con la preferencia familiar.	

Constructos	Código	Indicadores	Sub-variables
Factores personales	FPcpel_01	Consumo de programas y películas a través de plataformas <i>streaming</i> .	Consumo masivo de entretenimiento
	FPint_02	Interés en las plataformas de <i>streaming</i> asociados a videojuegos y música.	
	FPerad_03	Aumento de audiencia en la radio.	
	FPlect_04	Lectura y uso de audiolibros.	
	FPcoci_05	Actividades culinarias.	
	FPfami_06	Socialización de la familia a través de la comunicación y pasatiempos.	

4. Resultados

Los resultados del análisis realizado sobre la medición y el modelo estructural, respaldado por el software Smart PLS se analizan a continuación:

Las características demográficas de los encuestados ubicados en las cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Machala, Loja y Quito se las describen en la tabla 2.

Tabla 2. Variables demográficas

Variables demográficas	Frecuencia	Porcentaje %
Género		
Masculino	297	45,3
Femenino	358	54,7
Generación		
Baby boomer (1952 - 1968)	93	14,2
Generación X (1969 - 1980)	102	15,6
Generación Y (1981 - 1993)	225	34,4
Generación Z (1994 - 2010)	235	35,9
Estado civil		
Soltero	332	50,7
Casado	211	32,2
Divorciado	35	5,3
Viudo	3	0,5
En una relación	36	5,5
Separado	3	0,5

Variables demográficas	Frecuencia	Porcentaje %
Unión libre	35	5,3
Nivel educativo		
Básico	13	2,0
Bachiller	122	18,6
Tecnología	33	5,0
Universidad	397	60,6
Postgrado	90	13,7
Ciudades		
Cuenca	89	13,6
Guayaquil	125	19,1
Loja	182	27,8
Machala	72	11,0
Quito	187	28,5

4.1. Medición del modelo

La primera prueba del modelo de medición arrojó resultados infructuosos para diez indicadores de los constructos comportamiento de compra, factores personales, factores sociales y factores psicológicos de los veinte y siete indicadores observados inicialmente.

El indicador relacionado con el comportamiento de compra de fidelidad de la marca (CCmarc_05= 0.53) no fue considerado en el modelo; así mismo, cuatro indicadores relacionados a los factores personales -consumo masivo de entretenimiento-radio (FRfad_03=0.32), lectura de audiolibros (FPlec_04=0.42), cocina (FPcoc_05=0.55) y socialización familiar (FPfamil_06 =0.55) no forman parte del modelo. Cuatro indicadores del factor social —sostenibilidad— como son el uso de medios de transporte alternativos (FSmobs_06=0.28), apoyo a causas solidarias (FSsoli_07=0.45), reducción en el consumo de agua, luz y plásticos (FSagua_08 =0.523); y sostenibilidad (FSsost_09=0.52) no son parte del modelo. Finalmente, se eliminó para el constructo relacionado con los factores psicológicos el indicador optimismo (FGopt_09=0.52) por contemplar valores menores a 0.6.

Los puntajes adecuados para las pruebas de confiabilidad compuesta y Cronbach's Alpha son mayores a 0.7 lo que aseguran una buena confiabilidad de los constructos. La validez convergente, medida a través del *Average Variance Extracted* (AVE) como se observa en la tabla 3 se encuentran sobre el valor 0.5 en todos los indicadores, lo que proporciona validez al modelo, análisis considerando lo establecido por (Fornell & Larcker, 1981) y (Henseler et al., 2009).

Tabla 3. Resultado de las mediciones que conforman los constructos

Constructos	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Comportamiento consumidor	0.5792
Factores sociales	0.5505
Factores psicológicos	0.4997
Factores culturales	0.5967
Factores personales	0.7492

Tabla 4. Correlaciones entre constructos

Constructos	Comportamiento compra	Factores sociales	Factores psicológicos	Factores culturales	Factores personales
Comportamiento compra	0.5792				
Factores sociales	0.2129	0.5505			
Factores psicológicos	0.0944	0.0784	0.4997		
Factores culturales	0.1488	0.0974	0.1662	0.5967	
Factores personales	0.1124	0.1255	0.0742	0.0541	0.7492

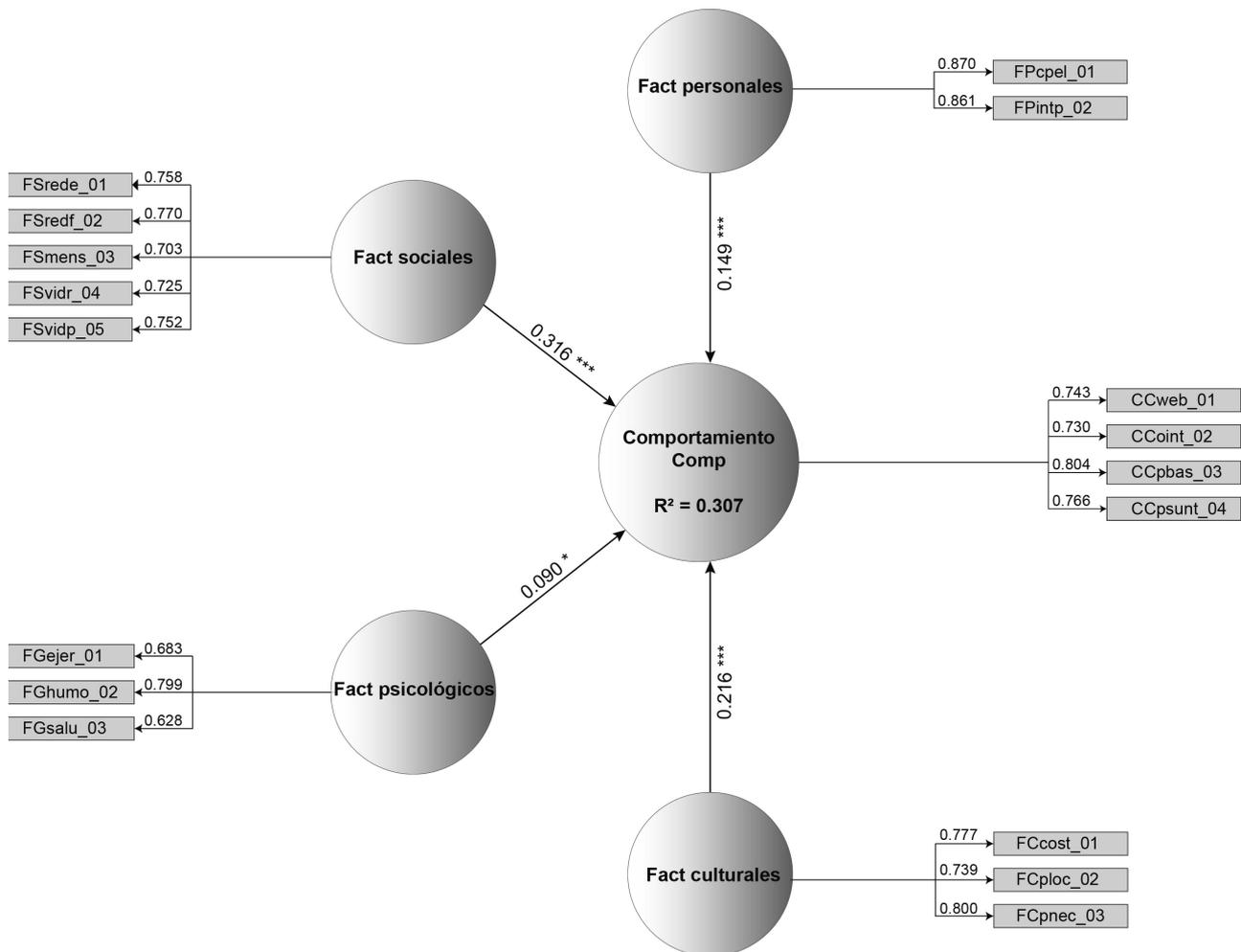
Squared correlations; AVE in the diagonal.

La tabla 4 muestra, que en todos los casos el AVE es más alto que los valores de correlación presentados entre los constructos, lo que proporciona evidencia sobre una validez discriminante adecuada. Las mediciones del modelo proporcionan una buena evidencia sobre la confiabilidad y validez para representar los temas discutidos en este estudio. A continuación, se evaluará el modelo estructural.

4.2. Modelo estructural

El modelo desarrollado en este estudio se muestra en la figura 1. Los resultados evidencian un buen índice *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* de 0.078, por debajo de los umbrales máximos de 0.10 (0.08 en el enfoque más conservador).

Figura 1 Modelo estructural comportamiento del consumidor



La verificación de la consistencia del modelo medido a través del *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) raíz cuadrada de la suma de diferencias al cuadrado entre las matrices de correlación —distancia euclidiana— (Bentler & Yuan, 1999), el modelo de comportamiento del consumidor explica el 30% de los constructos factores sociales, psicológicos, culturales y personales. Esta conclusión, se basa en los valores R^2 resultantes de 0.3067, que indican el porcentaje de variabilidad explicado por las construcciones predictivas en el modelo. Los valores R^2 ajustados 0.302 “tienen en cuenta la complejidad del modelo y el tamaño de la muestra; y, por lo tanto, son para comparar diferentes modelos o el poder explicativo de un modelo en diferentes conjuntos de datos” (Henseler et al., 2016).

Por otro lado, el estudio realizado por Churchill (1979) establece que la confiabilidad del indicador debe encontrarse por arriba de 0.7. En la investigación los quince indicadores presentan *loading* por arriba de 0.7; $CCweb_01 > 0.74$; $CCoint_02 > 0.72$; $CCpbas_03 > 0.80$; $CCpsunt_04 > 0.76$; $FPcpel_01 > 0.8704$; $FPintp_02 > 0.8607$; $FSrede_01 > 0.7581$; $FSredf_02 > 0.7702$; $FSmens_03 > 0.7027$; $FSvidr_04 > 0.72$; $FSvidp_05 > 0.75$; $FGhumo_02 > 0.79$; $FCcost_01 > 0.77$; $FCploc_02 > 0.73$; $FCpnec_03 > 0.79$; excepto los indicadores $FGejer_01 < 0.68$ y $FGsalu_03 > 0.62$ que no

justifica su eliminación. Esta información confirma la bondad de los indicadores y la confiabilidad del instrumento.

Después de evaluar la validez de los indicadores, constructos y explicación del modelo a través del R^2 ajustado, se realiza el análisis de la evidencia empírica de las cuatro hipótesis planteadas (H1), (H2), (H3) y (H4). Los resultados obtenidos para las cuatro hipótesis son estadísticamente significativos entre el comportamiento de compra con los factores sociales (0.316, $p < 0:01$), comportamiento de compra y factores psicológicos (0.090, $p < 0:05$), comportamiento de compra y factores culturales (0.215, $p < 0:01$); y comportamiento del consumidor y factores personales (0.1485, $p < 0:01$) como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Estimaciones, p value y f^2 de Cohen's

Hypothesis	Beta	Mean value	Standard error	t-value	p-value	Cohen's f^2
H1:Fact sociales -> Comportamiento compra	0.3163	0.3172	0.0455	6.9435	0.0000	0.1163
H2:Fact psicológicos -> Comportamiento compra	0.0904	0.0935	0.0374	2.4132	0.0159	0.0093
H3 Fact culturales -> Comportamiento compra	0.2156	0.2171	0.0413	5.2163	0.0000	0.0528
H4:Fact personales -> Comportamiento compra	0.1485	0.1500	0.0389	3.8162	0.0001	0.0266

Además, según la clasificación del tamaño del efecto (f^2) propuesta por (Cohen, 2013), el modelo presenta una media f^2 en las relaciones probadas de comportamiento del consumidor con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, lo que proporciona buena evidencia sobre la previsibilidad del modelo como se observa en la tabla 5.

5. Discusión y conclusiones

5.1. Discusión

El presente trabajo ayuda a comprender los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor ecuatoriano con respecto a los factores personales, sociales, psicológicos, culturales y personales, para lo cual se discuten las hipótesis planteadas y que han sido comprobadas estadísticamente a través del modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Las hipótesis H1, H2, H3 y H4 relacionadas con los factores sociales, psicológicos, culturales y personales y el comportamiento del consumidor, se aceptan debido a que el modelo estructural muestran una relación significativa entre las variables, tomando en cuenta el p value de estas relaciones el cual se encuentra por debajo de 0.05; se puede mencionar que existe significatividad entre estas relaciones, con lo que se concluye que existe una relación significativa entre los cambios de los hábitos de consumo y los factores que influyen el comportamiento del consumidor en los tiempos del Covid-19. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de las investigaciones realizadas en este campo en tiempos de pandemia Covid-19 en los trabajos de (Shigemura et al., 2020;

Torales et al., 2020; (Wang et al., 2020; anxiety, depression, and stress during the initial stage of the COVID-19 outbreak. The data will be used for future reference. Methods: From 31 January to 2 February 2020, we conducted an online survey using snowball sampling techniques. The online survey collected information on demographic data, physical symptoms in the past 14 days, contact history with COVID-19, knowledge and concerns about COVID-19, precautionary measures against COVID-19, and additional information required with respect to COVID-19. Psychological impact was assessed by the Impact of Event Scale-Revised (IES-R Courtemanche et al., 2020).

Estos resultados llevan a reflexionar sobre dos hallazgos importantes:

El primero relacionado con un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea, determinante para el desarrollo de actividades productivas y satisfacción de necesidades post-Covid-19.

Un segundo hallazgo concierne a las empresas, las cuales deben diseñar estrategias de marketing digital enfocadas al cliente y no al producto; en un contexto incierto, estas contarán con la confianza del consumidor durante el confinamiento, aislamiento y post-Covid-19.

5.2. Conclusiones

Esta investigación permitió diseñar un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) conformado por cinco constructos y diecisiete indicadores, validado estadísticamente a través de tres dimensiones: cargas de los indicadores, confiabilidad y validez convergente; muestran relaciones asociadas significativamente entre el comportamiento del consumidor y las relaciones sociales y sostenibilidad; hábitos en el consumo masivo de entretenimiento; ejercicio y salud mental; costumbres y preferencias familiares.

El estudio descriptivo sobre los factores del comportamiento del consumidor, en cuanto al indicador de relaciones sociales, señalan que la comunicación online y las redes sociales han sido útiles para reconectarse con el entorno más cercano como el ámbito profesional; el uso de aplicaciones de videoconferencia (*Zoom*, *Google Classroom* y *Microsoft Teams*) para actividades recreativas, formación y profesional han sido fundamentales para mantener estas relaciones. Por otro lado, la sostenibilidad a través del apoyo a causas de solidaridad locales y/o nacionales y la reducción de plásticos ha tenido influencia en el comportamiento del consumidor.

El consumo masivo de entretenimiento en el Ecuador, presenta un alto grado de uso de tecnología durante el confinamiento. Se ha consumido programas y películas a través de las plataformas de Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu y Disney Plus; y ha aumentado el interés de las plataformas de *streaming* asociados a videojuegos y música.

Analizando los factores psicológicos, el ejercicio y el humor han sido los medios escogidos para mantener el ánimo en tiempos de confinamiento en el Ecuador; mientras, las costumbres en la alimentación y el incremento de las preferencias en el consumo de productos locales se han modificado.

De todo lo anterior, pueden derivarse algunas líneas de investigación futuras como: los impactos de la tecnología y el consumo en tiempo de crisis; comportamiento del consumidor por cohortes generacionales —*Baby Boomers*, *Millennial* y *Centennial*— en épocas del Covid-19; comportamiento de compra y responsabilidad social de los estudiantes universitarios en tiempos de aislamiento y confinamiento. Además,

quedan posibilidades de extender el estudio en tiempo y espacio; así como realizar estudios comparativos entre países de América Latina para comprender mejor esta problemática.

Esta investigación presentó algunas limitaciones como la respuesta-tiempo de los consumidores para brindar información online, lo que disminuyó el número de observaciones y el alcance territorial. Por lo que recomendamos ampliar esta investigación a nivel nacional y a otros contextos emergentes.

Referencias

- Alonso, J. (2020). *La pandemia económica del Sudeste Asiático*. <https://bit.ly/31cG7v5>
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527. <https://bit.ly/30jvSWC>
- Bentler, P.M., & Yuan, K.H. (1999). Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197. <https://bit.ly/319gCLl>
- Berger, I.E., & Corbin, R.M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89. <https://bit.ly/3hTvHqY>
- Cao, F., Wang, X., & Wang, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 264-276. <https://bit.ly/3k3bZes>
- Caprariello, P.A., & Reis, H.T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215. <https://bit.ly/30jZdjX>
- CEPAL (2020, julio 15). *Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: Caerá -9,1% en 2020* [Text]. <https://bit.ly/2XmFYo2>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Courtemanche, C., Garuccio, J., Le, A., Pinkston, J., & Yelowitz, A. (2020). Did Social-Distancing Measures in Kentucky Help to Flatten the COVID-19 Curve? *Institute for the Study of Free Enterprise Working Papers*. <https://bit.ly/2EzphyW>
- Flatten, T.C., Greve, G.I., & Brettel, M. (2011). Absorptive Capacity and Firm Performance in SMEs: The Mediating Influence of Strategic Alliances. *European Management Review*, 8(3), 137-152. <https://bit.ly/30lc2KK>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://bit.ly/33ivYZK>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (s. f.). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Pearson. <https://bit.ly/39T9bvE>
- Haro, A.S. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*, 3, 1-7. <https://bit.ly/2XfSaqj>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2010). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 11.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://bit.ly/319GYg7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R.R. Sinkovics y P.N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. <https://bit.ly/39UikUP>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://bit.ly/2PixedW>

- INEC (2010). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://bit.ly/2DrqcBb>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. <https://bit.ly/3k31O9F>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://bit.ly/2XgPbOo>
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://bit.ly/2D2Ej01>
- Martin, S.L., & Javalgi, R. (Raj) G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051. <https://bit.ly/39LCArA>
- Maslow, A.H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Simon and Schuster.
- Matas, A., & Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://bit.ly/3k2Q1bC>
- Muniady, R., Mamun, A.A., Permarupan, P.Y., Raihani, N., & Zainol, B. (2014). *Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia*.
- Paetz, A.G., Dütschke, E., & Fichtner, W. (2012). Smart Homes as a Means to Sustainable Energy Consumption: A Study of Consumer Perceptions. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 23-41. <https://bit.ly/2DbT6Fp>
- Shigemura, J., Ursano, R.J., Morganstein, J.C., Kurosawa, M., & Benedek, D.M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(4), 281-282. <https://bit.ly/3jZa0b0>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J.M., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317-320. <https://bit.ly/2DqYIvk>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C.S., & Ho, R.C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://bit.ly/33nVl3r>
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental Concern: The Development of a Measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15. <https://bit.ly/33gzvib>
- Xiao, G., & Kim, J.O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624. <https://bit.ly/33oC7KG>
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: An exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 392-409. <https://bit.ly/2Dt1FeM>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-10. <https://bit.ly/33gbx6v>