

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas*

**ARTÍCULO ACADÉMICO:**

**“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMA DE  
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD  
DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO DE ANÁLISIS:  
COMPARATIVA ENTRE GUALACEO Y PAUTE”**

**AUTORAS:**

VERÓNICA ESTEFANÍA MUY CANDO

ERIKA PATRICIA SÁNCHEZ CHICAY

**TUTOR:**

ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2021

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Verónica Estefanía Muy Cando con documento de identificación N° 0107416737 y Erika Patricia Sánchez Chichay con documento de identificación N° 0106969983, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación: **“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO DE ANÁLISIS: COMPARATIVA ENTRE GUALACEO Y PAUTE”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Administración de Empresas*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, noviembre de 2021.



Verónica Estefanía Muy Cando  
C.I. 0107416737



Erika Patricia Sánchez Chichay  
C.I. 0106969983

## CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO DE ANÁLISIS: COMPARATIVA ENTRE GUALACEO Y PAUTE”**, realizado por Verónica Estefanía Muy Cando y Erika Patricia Sánchez Chichay, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, noviembre de 2021.



Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía

C.I. 0102372935

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Verónica Estefanía Muy Cando con documento de identificación N° 0107416737 y Erika Patricia Sánchez Chichay con documento de identificación N° 0106969983, autoras del trabajo de titulación: **"IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO DE ANÁLISIS: COMPARATIVA ENTRE GUALACEO Y PAUTE"**, certificamos que el total contenido del *Artículo Académico*, es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, noviembre de 2021.



Verónica Estefanía Muy Cando

C.I. 0107416737



Erika Patricia Sánchez Chichay

C.I. 0106969983

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO**

### **Veronica Muy**

A mis padres y hermanos, y de manera muy especial a mi madre y padre quienes fueron un pilar muy importante para continuar día a día con este gran sueño , forjando en mi bases de responsabilidad, sabiduria y sobre todo de deseos de superacion.

Gracias a Dios por concederme sabiduria y fortaleza todos los días para hacer realidad esta gran meta.

### **Patricia Sanchez**

A mi Madre y hermanos, y de manera muy especial a mi hermano y madre quienes han sido mi apoyo durante toda esta etapa hasta llegar a cumplir uno de mis más grandes sueños, por su apoyo incondicional en cada decisión y proyecto. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su amor y su bondad lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes querida familia.

A todos los profesores de la Universidad Politecnica Salesiana, en especial al Mgs. Marcelo Mejia, quien con su dedicacion y sabiduria supo guiarnos de la mejor manera para la realizacion de este trabajo.

## **Resumen.**

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha obligado a cambiar los sistemas de ventas de varias organizaciones que ofrecen diversos productos, aplicando el uso de varias plataformas digitales como las redes sociales. El objetivo de este estudio es analizar el impacto del uso de las redes sociales en el proceso de adquisición de productos de primera necesidad durante la crisis del Covid-19, entre los consumidores de Gualaceo y Paute. Así mismo desarrollo bases teóricas del comportamiento del consumidor digital y comercio electrónico. Se ejecutó un análisis comparativo en el comportamiento de los consumidores de estos dos cantones. Se empleó el método sintético y analítico para extraer información, para continuar la investigación se utilizó el alcance descriptivo donde se aplicaron 380 encuestas en el cantón Paute y 382 en el cantón Gualaceo a los consumidores. En el análisis de los resultados se determinaron los factores que inciden en la compra de productos por redes sociales, en cada cantón hay diferentes perspectivas por parte de los consumidores. Obteniendo, así como hallazgo que el 99% de consumidores realiza las compras mediante redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada para este tipo de adquisiciones con un 48,8%, otro factor que influye a comprar por las plataformas virtuales es la restricción de movilidad con un 19.8%. Finalmente se halló que 81,6% están satisfechos con las compras de productos por redes sociales debido a que estas cumplen con sus expectativas o necesidades. Así como también se considera que el 11,2% no llegan a finalizar sus compras por que los procesos para realizarlas son muy complejos.

## **Palabras claves**

Redes sociales, COVID-19, Comercio electrónico.

## **Abstract.**

The health crisis caused by Covid-19 has forced to change the sales systems of several organizations that offer various products, applying the use of various digital platforms such as social networks. The aim of this study is to analyse the impact the use of social media in the process of purchasing essential products during the Covid-19 crisis, among consumers in Gualaceo and Paute. I also develop theoretical bases of digital consumer behavior and e-commerce. A comparative analysis was carried out on the behaviour of consumers in these two cantons. The synthetic and analytical method was used to extract information, to continue the research we used the descriptive scope where 380 surveys were applied in the canton Paute canton and 382 in Gualaceo canton to consumers. In the analysis of the results, <sup>1</sup>the factors that

---

affect the purchase were determined of products through social networks, in each canton there are different perspectives on the part of consumers. Obtaining, as well as finding that 99% of consumers make purchases through social networks, being Facebook the most used social network for this type of acquisitions with 48.8% another factor that influences to buy by virtual platforms is the restriction of mobility with a 19.8%. It was eventually found that 81.6% are satisfied with the purchases of products through social networks because they meet their expectations or needs. As well as it is also considered that 11.2% do not reach the end of their purchases because the processes to make them are very complex.

**Keywords.**

Social media, Covid-19, e-commerce.

## Índice de Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>VI</b>
<b>Palabras claves .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VI</b>
<b>Keywords. ....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice de Contenido .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Introducción. ....</b>	<b>1</b>
<b>Métodos y herramientas.....</b>	<b>6</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>8</b>
Análisis estadístico descriptivo de los datos generales .....	8
Análisis descriptivo y correlacional de la comercialización de productos de primera necesidad durante la pandemia del Covid-19.....	10
<b>Discusión. ....</b>	<b>18</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>21</b>



## **Introducción.**

El período COVID-19 ha sido un ciclo sin duda que afecto a la economía mundial en las diferentes industrias, dicha epidemia obligó a un confinamiento desde el mes de marzo de 2020 en Ecuador, en el cual hubo cambios drásticos en los diferentes aspectos de la comercialización, en especial de los productos de primera necesidad, sin embargo, se desarrollaron un sinnúmero de opciones para que los consumidores puedan realizar sus compras desde el aislamiento de sus hogares.

Los consumidores establecen las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. Lo que un comprador busca no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que estos pueden ofrecer. Es por eso que las empresas deciden establecer estrategitas de marketing considerando varios aspecto tales como los psicológicos y sociales los cuales afectan directamente al consumidor (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2006).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico:

Las nuevas tecnologías han tenido un gran impacto, estas cumplen un rol muy importante en la vida cotidiana de los consumidores, han cambiado la forma de interactuar con los productos o servicios que ellos desean adquirir. Siendo esta una de las razones primordiales por las cuales se da una nueva era comercial como es el comercio electrónico. Este actualmente ha sido impulsado mediante diversos medios digitales como las redes sociales, transformando así la forma de entender y ejecutar el marketing (2017).

De acuerdo con el estudio de Barómetro KANTAR- COVID 2019:

En el periodo del confinamiento los consumidores se vieron obligados a realizar sus compras a través de diferentes plataformas digitales, determinando así que para los próximos años se plantea un crecimiento del comercio electrónico gracias a los nuevos compradores digitales los cuales han incrementado por toda la situación de la pandemia, al adaptar esta nueva forma de compra, los consumidores evitan el riesgo de contagio.(Kantar, 2020).

Consultando con una amplia revisión bibliográfica se pudo establecer, que según Hutt Herrera (2012) una red social es considerada como un espacio virtual creado para facilitar la interacción entre varias personas, teniendo una aceptación muy grande por parte de las mismas, dado que las redes sociales facilitan la comunicación de manera pública o privada, sin limitaciones,

teniendo un costo bajo y a su vez la posibilidad de tener interacción garantizada con todos los integrantes del entorno virtual de la persona. Asimismo, es importante recalcar que estos espacios han sido muy exitosos, ya que debido a su éxito varias organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus compradores.

En la actualidad la forma de comercializar se caracteriza por la mejora constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial han cambiado tanto en su organización como en sus operaciones, en el comercio electrónico hay una variedad de aplicaciones que impactan estratégica y operacionalmente en el desempeño de las empresas, ayudando en su crecimiento de las ventas y rentabilidad (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016).

La comercialización electrónica trae consigo diversas ventajas tal como las manifiestan Basantes, Gallegos, Guevara, & Jacome, (2016), los consumidores tienen acceso a toda la información de una empresa gracias a la publicidad que se realiza promocionando sus productos; es decir este tipo de comercio permite difundir el mercado a nivel global. Por otra están la facilidad de compra y el servicio que presta a los clientes donde se pueden solventar dudas, pedidos, entre otros, presentando un servicio efectivo y eficaz por medio de una plataforma virtual.

De acuerdo con los estudios realizados por el Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico-. CECE, (2020), el uso de redes sociales junto con el comercio electrónico tuvo un impacto notable a nivel nacional, desde que inició la pandemia mundial por Covid-19, diferentes empresas se reinventaron tanto en productos como en el giro de negocio, de tal manera que este tipo de comercio con ayuda del marketing online y las diferentes plataformas digitales se volvieron parte importante de las transacciones de compra y venta.

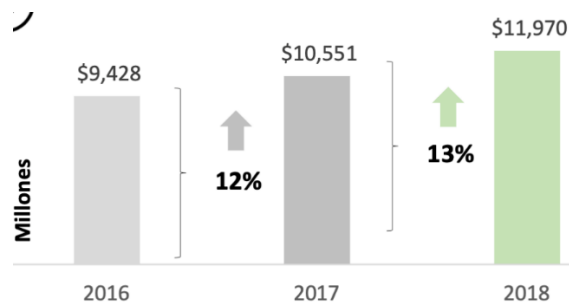
Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) explican que la pandemia han golpeado a empresas que normalmente operan con fuerza, sin embargo las Mipymes han desarrollado nuevos modelos de negocio y han recuperado presencia en el mercado mayoritario, y la transformación digital es el camino a seguir para lograrlo.

Así mismo la Organización Panamericana de la Salud (2020) dice que el comportamiento durante la pandemia de COVID ha elevado el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos sociales, ya que estas plataformas sociales tienen una serie de finalidades tales como el entretenimiento, el comercio, la comunicación entre familiares, profesionales o grupos sociales, especialmente la indagación de información.

De acuerdo con los informes emitidos por el CECE (2020), existieron diversos factores que cambiaron a partir del periodo COVID, el comportamiento del consumidor cambió por las medidas que se adoptaron para amenorar el impacto del virus. Los consumidores empezaron a utilizar más los medios de compras digitales, así como también se consumía productos de primera necesidad mediante diferentes plataformas digitales o redes sociales.

El e-commerce durante la pandemia jugó un papel central para cerrar la brecha entre la oferta y la demanda, haciendo que más consumidores compren en línea. Las Mipymes necesitan una mayor adaptación a lo digital (Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales, 2020). Las ventas de plataformas digitales aumentaron un 1% desde 2017 hasta alcanzar los \$ 11,97 mil millones en 2018.

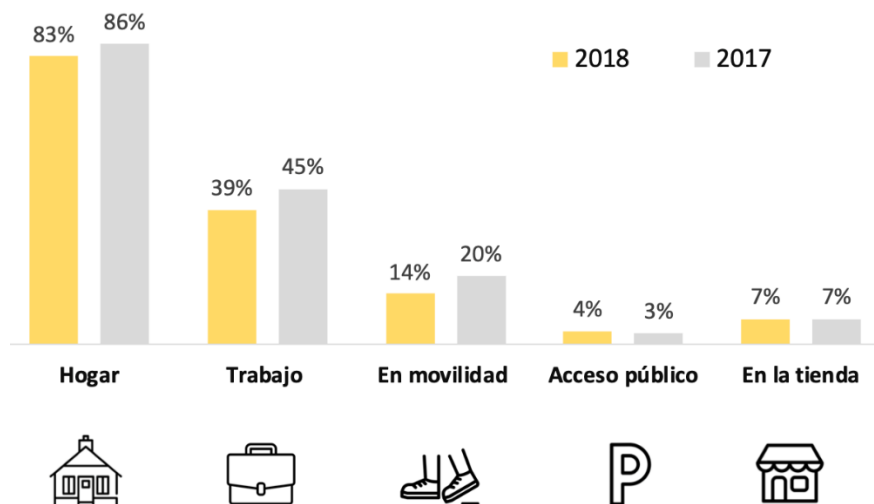
**Figura 1:** *Ventas digitales en el Ecuador*



*Nota.* La figura muestra las ventas digitales en el Ecuador en el año 2018. Fuente: (UEES, 2018)

Los consumidores prefieren comprar desde la comodidad de su hogar con un 86%, mientras que un 45% prefiere comprar desde su puesto de trabajo.

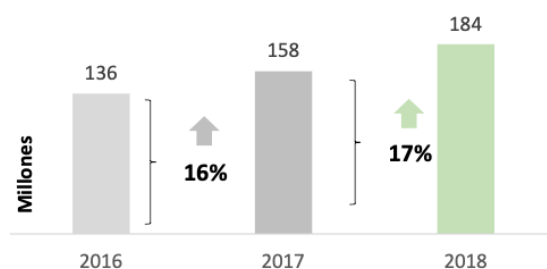
**Figura 2:** *Lugar de compra de los usuarios*



*Nota.* La figura muestra el lugar que ocupa el usuario para hacer sus compras digitales en el año 2018. Fuente: (UEES, 2018)

Desde el año 2016 las transferencias de dinero de forma digital, de personas hacia otras personas o empresas han ido en constante crecimiento hasta alcanzar un 17% en el año 2018.

**Figura 3:** *Transacciones digitales en el Ecuador.*



*Nota.* La figura muestra las transacciones en millones de dólares las transacciones que se han hecho en Ecuador en el año 2018. Fuente: (UEES, 2018)

La red social más usada es Facebook, sin embargo, la usan con más frecuencia las edades de entre 15 a 24 años (78,8%) y de 24 a 34 años (76,6%).

**Figura 4:** *Uso de las redes sociales según la edad.*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje de personas que utilizan internet según su edad en el año 2019, perfil de usuario de redes sociales. (INEC, 2019)

Para el año 2019 el INEC determina que las redes sociales que más se utilizan en Ecuador son: Facebook y WhatsApp.

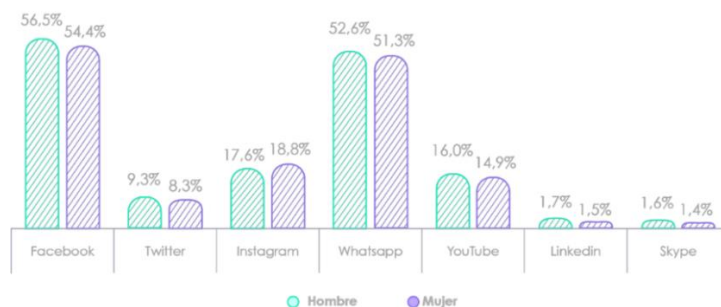
**Figura 5:** *Redes sociales más usadas a nivel del Ecuador.*



*Nota.* La figura muestra la red social más utilizada a nivel del Ecuador en el año 2019. Fuente (INEC, 2019)

El INEC demuestra que hasta el año 2019 el género que más utiliza las plataformas de Facebook y WhatsApp son los hombres.

**Figura 6:** *Género que más usa Facebook y WhatsApp*



*Nota.* La figura muestra el género que más utiliza las redes sociales en el año 2019. Fuente: (INEC, 2019)

Por todo lo antes expuesto, la presente investigación tuvo como propósito analizar el comportamiento de la demanda y el impacto que tiene las redes sociales en los consumidores, los cuales diariamente necesitan productos de primera necesidad y se ven obligados a adquirir los productos en la puerta de su hogar. Se analizó los cantones de Gualaceo y Paute específicamente las zonas urbanas de los mismos.

### **Métodos y herramientas.**

Para llegar a desarrollar las bases teóricas con respecto al marketing y sus diferentes ramas se utilizó el método analítico y sintético.

El método sintético es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos, a acompañado del método analítico el cual ayuda a distinguir los elementos de un fenómeno y procede a revisar cada uno por separado. Para llevar a cabo este análisis se necesitará extraer la información de bases teóricas con respecto al marketing digital, comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 30)

En el análisis del mercado se desarrolló una investigación concluyente con el cual se pretendió probar hipótesis específicas, con información clara en un proceso estructurado en la que abarcamos los objetivos tanto el análisis del comportamiento del consumidor final frente a la compra en productos de primera necesidad por medio de redes sociales como también el análisis comparativo del comportamiento de los consumidores de los cantones Gualaceo y Paute.

Para continuar con la investigación se utilizó el alcance descriptivo:

Su principal función es describir las características de grupos como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado así como también ayuda a calcular el porcentaje de la población específica y que muestran ciertas conductas, determinando la percepción de los diferentes productos por los clientes. (Malhotra, 2008)

En esta etapa se describió las características que tienen los consumidores. Así como también se analizó como son ciertas conductas a la hora de realizar la compra.

Para analizar las características del cliente se aplicaron encuestas, las mismas que se realizaron de manera personal y por medio de correos electrónicos en diferentes puntos estratégicos de las ciudades de Gualaceo y Paute.

El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños trasversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o múltiples. En los diseños transversales múltiples se cuentan con dos o más muestras de encuestados y se obtienen una sola vez la información de cada muestra. (Malhotra, 2008)

Los individuos que formaron parte de la muestra para la investigación fueron tomados de las zonas urbanas de los cantones Gualaceo y Paute, quienes fueron entrevistadas una sola vez, para calcular esta muestra se basó en el número de habitantes de los dos cantones, siendo este un total de 49.104 personas en el cantón Gualaceo y 29.214 en el cantón Paute.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la ecuación para las proporciones de la población:

**Figura 7:** *Formula tamaño de la muestra.*

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

*Nota.* Aplicación de la formula.

*Donde:*

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza desea = 95%

p: proporción de la población don la característica deseada = 50%

q: proporción de la población sin la característica = 50%

e: nivel de error dispuesto a cometer = 5%

N: tamaño de la población total = 78.318

**Tabla 1:** *Distribución de la muestra para los cantones de análisis.*

Cantón	Numero de encuestas.
Gualaceo	382
Paute	380
Total (100%)	762

*Nota.* Elaborado por los autores.

## Resultados.

A continuación, se demuestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 382 personas del cantón Gualaceo y 380 del cantón Paute, durante el mes de junio del año 2021.

### Análisis estadístico descriptivo de los datos generales

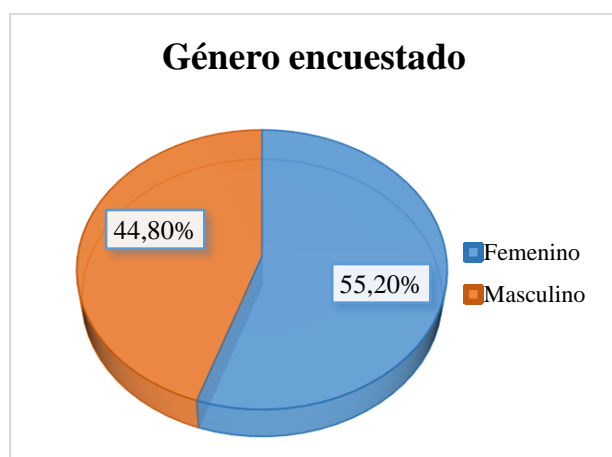
El siguiente análisis se enfoca en los datos demográficos de los encuestados, en donde se indagó el género, la residencia el nivel de ingresos familiares y el nivel de instrucción escolar.

**Tabla 2:** Análisis estadístico de los datos generales.

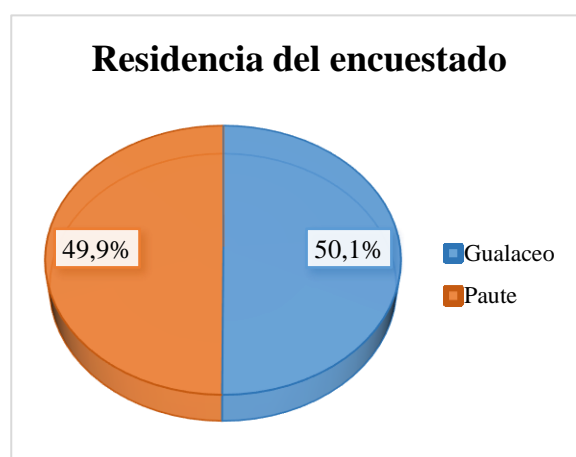
		Genero de encuestado	Residencia del encuestado	Nivel de ingresos familiares	Nivel de instrucción escolar
N	Válido	762	762	762	762
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,45	1,50	1,79	1,76
Mediana		1,00	2,00	2,00	2,00
Moda		1	2	1	1
Desv. Desviación		0,498	0,500	0,833	0,755
Asimetría		0,212	-0,005	0,902	0,526
Curtosis		-1,960	-2,005	0,574	-0,773

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

**Gráfico 1:** Genero del encuestado



**Gráfico 2:** Residencia del encuestado



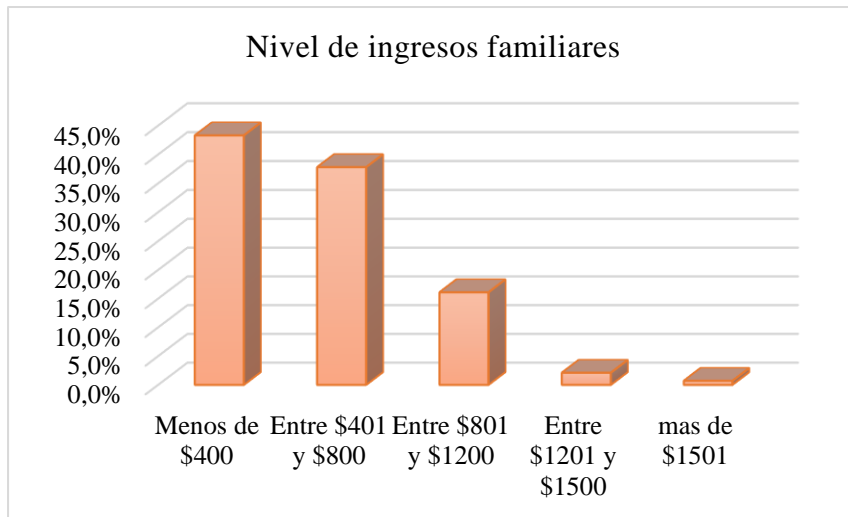
*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

En el Gráfico 1: género del encuestado, se puede apreciar que el 55,2% de los encuestados son del género femenino, el 44,8% del género masculino. En cuanto a la residencia del encuestado



(Gráfico 2), el 50,1% de encuestados provienen del cantón Gualaceo y el restante 49,9% del cantón Paute.

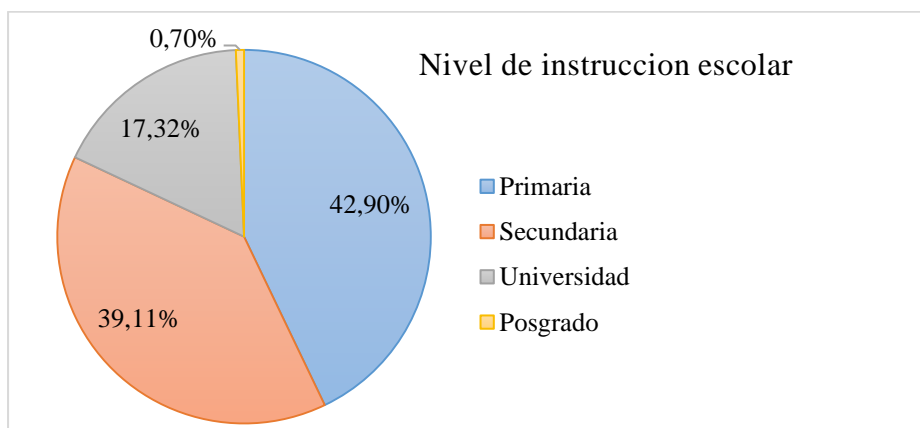
**Gráfico 3:** Nivel de ingresos familiares



*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

En el Gráfico 3 permite observar que existe un 43,3% de encuestados que tienen un ingreso menor a \$400, seguido del 37,8% que tienen ingresos entre \$401 y \$800. Además, la moda de ingresos es de menos de \$400, la desviación estándar es de 0,833, con una asimetría de 0,902 siendo esta asimétricamente positiva y una curtosis positiva de 0,574.

**Gráfico 4:** Nivel de instrucción escolar



*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

En el Gráfico 4 del nivel de instrucción escolar, se muestra que el 42,90% de los encuestados tienen un nivel educativo primario, el 39,11% cursó la secundaria, el 17,32% posee una educación superior y el 0,7% tiene un posgrado.

En síntesis, en esta primera parte del análisis e interpretación de resultados se puede observar que dentro de la población investigada el 55,20% pertenecen al género femenino; el 50,1% de los encuestados residen en el cantón Gualaceo; en cuanto al nivel educativo el 42,9% han estudiado la primaria; y se observa que el mayor porcentaje de encuestados (43,3%) tienen un sueldo menor a \$400 mensuales.

### **Análisis descriptivo y correlacional de la comercialización de productos de primera necesidad durante la pandemia del Covid-19.**

**Tabla 3:** Compra de productos por redes sociales.

<b>Compra de productos por redes sociales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	761	99,9	99,9	99,9
	No	1	0,1	0,1	100,0
	Total	762	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

De acuerdo con los datos obtenidos, el 99,9% de los encuestados han comprado productos de primera necesidad durante el confinamiento en los cantones Gualaceo y Paute.

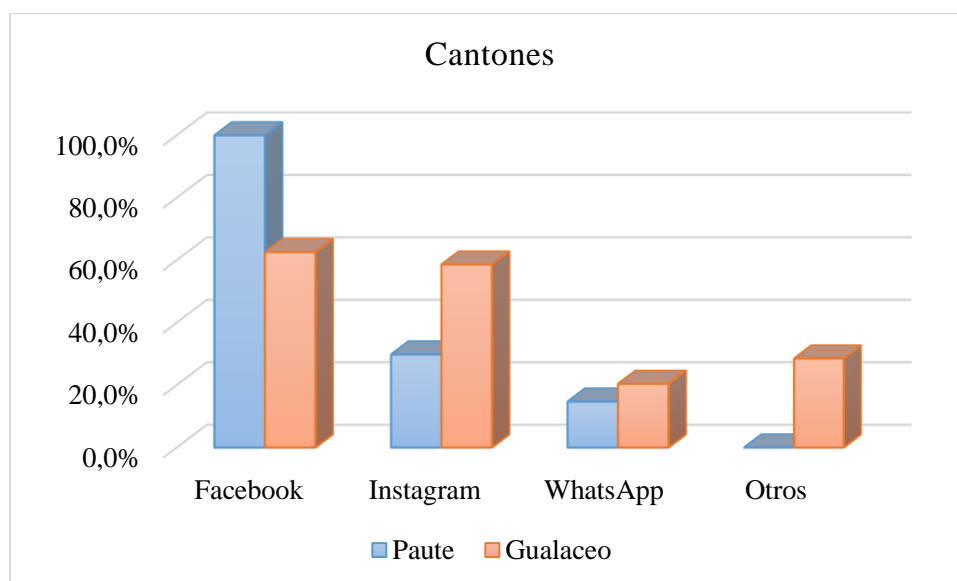
**Tabla 4:** Mediante que redes sociales compra

<b>Mediante que redes sociales compra</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
<b>Compras mediante Redes Sociales</b>	Compra mediante Facebook	504	48,8%	77,9%
	Compra mediante WhatsApp	303	29,3%	46,8%
	Compra mediante Instagram	117	11,3%	18,1%
	Compra mediante otras aplicaciones	109	10,6%	16,8%
<b>Total</b>		1033	100,0%	159,7%

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

En la tabla 4 podemos observar que la principal red social que se utilizó para realizar las compras fue mediante la plataforma de Facebook con un 48,8%, seguido por WhatsApp con un 29,3%, Instagram tiene un 11,3% y por último mediante otras aplicaciones con un 10,6%.

**Gráfico 5:** Mediante que redes sociales compran en los respectivos cantones.



*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

Realizando una comparativa de comportamiento entre los dos cantones se pudo determinar que el 100% de los investigados en Paute utilizaron Facebook para realizar sus compras frente a un 62.6% de usuarios en Gualaceo; por su parte quienes utilizaron Instagram en Paute fueron el 14,7% y en Gualaceo el 20,4%; y por WhatsApp 58,6% en Gualaceo y un 29,8% en Paute.

**Tabla 5:** Razones de compra en las redes sociales.

<b>Razones de compra en redes sociales</b>					
Razones	Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable
<b>Ofertas especiales</b>	8,0	35,0	39,2	11,2	6,6
<b>Restricciones de movilidad</b>	19,8	26,4	28,0	16,0	9,8
<b>Variedad de productos</b>	10,8	22,3	35,4	18,0	13,5
<b>Calidad de productos</b>	18,6	26,0	24,3	11,3	19,8
<b>Fidelidad al vendedor</b>	7,5	13,5	23,9	17,6	37,5

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

De acuerdo con las razones de uso de las redes sociales para la compra de productos, en el factor de ofertas especiales se observa que el 39,2% de los encuestados no lo toman en cuenta al momento de realizar sus compras, pero un 35% si es probable que se fijen en este factor. En cuanto a las restricciones de movilidad un 28% de los encuestados se manifiestan de manera

indiferente a este factor al momento de realizar sus compras, a su vez hay un 26,4% de investigados que sí realizan sus compras por dicha razón.

En lo referente al factor de variedad de productos hay un 35,4% que actúan de manera indiferente con respecto a esta razón, pero en un 22,3% existe la probabilidad de que sí se compre los productos. Así mismo el 26% compran productos por la calidad de estos, siendo el 19,8% que no toma en cuenta la calidad al momento de adquirir dichos productos. Por último, en la compra de productos por fidelidad al vendedor hay un 37,5% de los encuestados que lo toman como una situación nada probable, así mismo hay un bajo porcentaje (7,5%) de que muy probablemente realicen sus compras por este factor.

**Tabla 6:** Frecuencia de compra de los diferentes productos de primera necesidad.

<b>Frecuencia de compra en redes sociales</b>					
Tipo de producto	2 veces por semana	Cada semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Ocasiones especiales
<b>Cocina, alimentación</b>	3,9	20,5	15,4	21,3	39,0
<b>Snacks, bebidas</b>	2,1	12,5	14,0	38,3	33,1
<b>Aseo del hogar</b>	2,1	12,6	15,0	33,9	36,5
<b>Bioseguridad</b>	4,5	25,5	16,5	28,1	25,5
<b>Aseo personal</b>	5,0	21,7	29,5	19,6	24,3

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

En la tabla 6 se observa la frecuencia de compra de productos de primera necesidad (cocina, alimentación), en la cual, los consumidores en un 39% aseguran que adquieren este tipo de productos solo en ocasiones especiales por redes sociales, mientras que un 21,3% compra una vez al mes, y apenas un 3,9% lo hacen dos veces por semana.

Por otro lado, se determinó que el 38,3% compra snacks y bebidas una vez al mes, seguido del 33,1% que lo hace en ocasiones especiales, mientras que tan solo el 2,1% prefiere comprar dichos productos dos veces a la semana.

También se pudo establecer que un 36,5% compran productos de aseo del hogar en ocasiones especiales, así como que un 33,9% lo hacen una vez al mes, sin embargo, el 2,1% de los investigados aseguran que adquieren estos productos dos veces por semana.

En lo que se refiere a la adquisición de productos de bioseguridad el 28,1% de consumidores lo hacen una vez al mes, mientras que hay un 25,5% de personas que lo hacen cada semana y

en ocasiones especiales, y un 4,5% mencionan que este tipo de compras lo hacen dos veces por semana.

Por último, sobre los productos de aseo personal, el 29,5% los compran cada 15 días, el 24,3% en ocasiones especiales y un 5% dos veces por semana.

En esta sección se pudo evidenciar que los consumidores adquieren en su gran mayoría los diferentes tipos de productos únicamente en ocasiones especiales por redes sociales, a pesar de que algunos de estos sean de consumo masivo.

**Tabla 7:** El servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente.

<b>Cumplen sus expectativas o necesidades las compras por RS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	622	81,6	81,6	81,6
	No	140	18,4	18,4	100,0
	Total	762	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

Sobre si las compras por redes sociales cumplen con las expectativas y necesidades del consumidor, se determinó que el 81,6 % de la población encuestada considera que el servicio que están utilizando en la actualidad si ha cumplido con sus necesidades y expectativas. Analizando la aceptación de esta forma de realizar sus compras en cada uno de los cantones se puede observar que la respuesta afirmativa es mayoritaria, siendo en el cantón Gualaceo mayor (87,2%) frente al 76.1% del cantón Paute.

**Tabla 8:** Satisfacción del cliente por los pagos realizados.

		<b>Está satisfecho con el precio que paga por los productos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy satisfecho	228	29,9	29,9	29,9
	Satisfecho	358	47,0	47,0	76,9
	Indiferente	112	14,7	14,7	91,6
	Poco satisfecho	59	7,7	7,7	99,3
	Nada satisfecho	5	0,7	0,7	100,0
	Total	762	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

En lo referente a la satisfacción por los precios, el 47,0 % de los consumidores online están satisfechos con los precios que pagan, así como el 29,9% mencionan que están muy satisfechos, mientras que apenas el 0,07% no están nada satisfechos. Con los estudios realizados se definió una mediana de 2, posteriormente se evidenció que la curva asimétrica es de 0,804 lo cual indica que la curva es positiva y que los valores se tienden a reunirse a la parte izquierda de la media, también se analizó la curtosis determinándose una distribución leptocúrtica, quiere decir que la curva será más puntiaguda que la normal.

**Tabla 9:** Confiabilidad de las compras en redes sociales.

		<b>La compra por redes sociales es confiable</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy confiables	441	57,9	57,9	57,9
	Confiables	136	17,8	17,8	75,7
	Indiferente	116	15,2	15,2	90,9
	Poco confiables	59	7,7	7,7	98,7
	Nada confiables	10	1,3	1,3	100,0
	Total	762	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

En lo que se refiere a la confiabilidad por parte de los consumidores, el 57,9% aseguran que las compras por redes sociales son muy confiables, mientras que el 1,3% asumen que este tipo de compras son nada confiables. Analizando los diferentes datos se determinó una mediana de 1,00, también se consideró una asimetría de 1,147 el cual indica una curva positiva ya que los valores tienden a estar en la parte izquierda de la media, de la misma manera se concluye que esta variable tiene una distribución leptocúrtica, ya que su curva es mucho más puntiaguda que lo normal, además su curtosis es superior a cero.

**Tabla 10:** Métodos utilizados para realizar el pago

<b>Métodos de pago que utiliza</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Efectivo contra entrega	704	92,4	92,4	92,4
	Tarjeta de débito	22	2,9	2,9	95,3
	Tarjeta de crédito	3	0,4	0,4	95,7
	Transferencias	33	4,3	4,3	100,0
	Total	762	100,0	100,0	

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

El método que utilizan para realizar el pago en su gran mayoría es el efectivo contra entrega con un 92,4%, mientras que el método menos utilizado por los usuarios es el pago mediante tarjeta de crédito con un 0,4%. Estudiando los datos obtenidos se comprueba que la mediana es de 1,00 mientras que se analizó la asimetría y como resultado nos dio 3,948, inclinándose todos estos resultados hacia la parte izquierda y causando así una curva de asimetría positiva, también como resultado la curtosis es de 14,341 resultando así una curva leptocúrtica.

**Tabla 11:** Factores que inciden en la compra por redes sociales.

Factores que inciden en la compra por redes sociales				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
<b>Factores de incidencia, compra RS<sup>a</sup></b>	Incidencia de: Proceso muy complejo	428	11,2%	56,2%
	Incidencia de: Desconfianza en el vendedor	406	10,6%	53,3%
	Incidencia de: Desconfianza en el producto	371	9,7%	48,7%
	Incidencia de: Desconfianza en la forma de pago	262	6,9%	34,4%
	Incidencia de: Demora en la entrega del producto	396	10,4%	52,0%
	Incidencia de: No son productos muy urgentes	294	7,7%	38,6%
	Incidencia de: Malas opiniones o quejas de otros usuarios	298	7,8%	39,1%
	Incidencia de: Precios más elevados	378	9,9%	49,6%
	Incidencia de: Mala conectividad / internet	201	5,3%	26,4%
	Incidencia de: No dan respuesta a inquietudes o dudas	256	6,7%	33,6%
	Incidencia de: No cuentan con los productos	302	7,9%	39,6%
	Incidencia de: Productos en mal estado o cambiados	186	4,9%	24,4%
	Incidencia de: Falta de conocimientos	37	1,0%	4,9%
	<b>Total</b>	<b>3815</b>	<b>100,0%</b>	<b>500,7%</b>

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

Es necesario conocer cómo influyen diferentes factores y como inciden los mismos para que el cliente realice las compras por medio de las diferentes redes sociales, obteniéndose los siguientes resultados. El 11,2% afirma que los procesos para realizar las compras son muy complejos, seguido de un 10,6% que indican que desconfían del vendedor, mientras que un 10,4% manifiestan que otro factor importante que incide en su decisión es la demora en la



entrega del producto; sin embargo, apenas el 1% de consumidores declaran que no realizan sus compras por redes sociales por falta de conocimientos.

**Tabla 12:** Factores que inciden en la compra por redes sociales por cantones.

		<b>Residencia del encuestado</b>	
		Paute	Gualaceo
Factores de incidencia, compra en redes sociales	Incidencia de: Proceso muy complejo	51,6%	60,7%
	Incidencia de: Desconfianza en el vendedor	77,4%	29,3%
	Incidencia de: Desconfianza en el producto	51,8%	45,5%
	Incidencia de: Desconfianza en la forma de pago	40,5%	28,3%
	Incidencia de: Demora en la entrega del producto	40,8%	63,1%
	Incidencia de: No son productos muy urgentes	27,1%	50,0%
	Incidencia de: Malas opiniones o quejas de otros usuarios	42,4%	35,9%
	Incidencia de: Precios más elevados	43,4%	55,8%
	Incidencia de: Mala conectividad / internet	32,1%	20,7%
	Incidencia de: No dan respuesta a inquietudes o dudas	37,9%	29,3%
	Incidencia de: No cuentan con los productos	32,4%	46,9%
	Incidencia de: Productos en mal estado o cambiados	22,1%	26,7%
	Incidencia de: Falta de conocimientos	0,5%	9,2%
Total		100,0%	100,0%

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

Los principales factores que inciden en la decisión de compra por redes sociales en cada cantón son: en Gualaceo el 60,7% consideran que el proceso de compra es muy complejo, frente al 51,6% en Paute que consideran igual factor como negativo; el 29,3% de los investigados en Gualaceo manifiestan una desconfianza en el vendedor, en cambio dicho factor incide de forma negativa al 77,4% de investigados; la demora en la entrega del producto tiene una mayor incidencia en el cantón Gualaceo (63,1%) frente al 40,8% de lo manifestado en Paute; en cambio la desconfianza en el producto es mayor en Paute (51,8%) que en Gualaceo (45,5%);

en cambio la percepción de precios más elevados es más negativa en Gualaceo (55,8%) que en Paute (43,4%).

### **Discusión.**

Según los datos ya estudiados se puede determinar diferentes aspectos en cuanto al comercio en el periodo COVID, en los cantones de Gualaceo y Paute.

La estructura de la discusión está organizada en tres partes primordiales tales como las bases teóricas del comportamiento del consumidor digital y comercio electrónico, el comportamiento del consumidor frente a la compra de productos de primera necesidad por medio de redes sociales y el análisis comparativo del comportamiento de los consumidores de los cantones Gualaceo y Paute.

En cuanto al análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de productos de primera necesidad por medio de redes sociales y el análisis comparativo del comportamiento de los consumidores de los cantones Gualaceo y Paute, se hizo el hallazgo de los siguientes aspectos.

**Tabla 13:** Estadísticas de grupo.

<b>Estadísticas de grupo</b>					
<b>Residencia del encuestado</b>		<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desy. Desviación</b>	<b>Desy. Error promedio</b>
<b>Cumplen sus expectativas o necesidades las compras por RS</b>	Paute	380	1,24	0,427	0,022
	Gualaceo	382	1,13	0,335	0,017
<b>Está satisfecho con el precio que paga por los productos</b>	Paute	380	2,11	0,744	0,038
	Gualaceo	382	1,94	1,032	0,053
<b>La compra por redes sociales son confiables</b>	Paute	380	1,52	0,888	0,046
	Gualaceo	382	2,02	1,140	0,058

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

**Tabla 14:** Prueba de muestras independientes.

<b>Prueba de muestras independientes</b>											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
										Inferior	Superior
<b>Cumplen sus expectativas o necesidades las compras por RS</b>	Se asumen varianzas iguales	67,517	0,000	3,999	760	0,000	0,111	0,028	0,057	0,166	
	No se asumen varianzas iguales			3,997	717,196	0,000	0,111	0,028	0,057	0,166	
<b>Está satisfecho con el precio que paga por los productos</b>	Se asumen varianzas iguales	59,823	0,000	2,538	760	0,011	0,165	0,065	0,037	0,293	
	No se asumen varianzas iguales			2,540	693,036	0,011	0,165	0,065	0,038	0,293	
<b>Las compras por redes sociales son confiables</b>	Se asumen varianzas iguales	22,914	0,000	-6,787	760	0,000	-0,503	0,074	-0,648	-0,357	
	No se asumen varianzas iguales			-6,791	718,834	0,000	-0,503	0,074	-0,648	-0,357	

*Nota.* Datos tomados del estudio de mercado realizado por los Autores (2021).

La presente investigación partió de una premisa principal: la existencia de un diferente comportamiento entre los consumidores de los cantones Gualaceo y Paute en lo referente al uso de las redes sociales para la compra de productos, por lo cual las hipótesis que guiaron el estudio fueron:

Hipótesis 0 o Nula: Las dos ciudades tienen el mismo tipo de comportamiento

Hipótesis 1 o Alterna: Las dos ciudades tienen diferentes comportamientos.

Observando las diferencias de medias analizadas se puede establecer que, en cuanto a las expectativas o necesidades las compras por redes sociales, el cantón Paute tiene una media de 1,24 mientras que en el cantón Gualaceo se observa de 1,13, en la confiabilidad de las compras por medio de las redes sociales se obtiene una media aún más alejada, teniendo en Paute 1,52 mientras que en Gualaceo 2,02. En lo referente a la satisfacción por el precio que se paga por los productos se mantienen las diferencias de medias (2,11 Paute; 1,94 Gualaceo).

Aplicando la prueba T para muestras independientes (tabla 13) podemos observar significancias menores a 0,05 (p-valor), por lo cual se comprueba que existen diferencias

significativas entre las dos muestras de análisis (Paute y Gualaceo), siendo de esta forma que se acepta la hipótesis alterna: “Las dos ciudades tienen diferentes comportamientos”.

## Bibliografía.

- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., & Jacome, A. (2016). *Comercio Electronico*. Ibarra : Universidad Tecnica del Norte .
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). Obtenido de <http://www.cece.ec/Presentaci%C3%B3n%20Proyecto%20E-Commerce%20Final%20NOV2017.pdf>
- Electronico., C. E. (2020). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico (CECE)*. Obtenido de Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico (CECE): <https://cece.ec>
- Hutt Herrera, H. (2012). Redalyc. *Reflexiones* . Recuperado el Mayo de 2021, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC, I. N. (2019). *Principales resultados Multiproposito TIC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- Kantar. (Julio de 2020). *Barómetro KANTAR COVID 19*. (G. a. Kantar, Editor) Obtenido de Kantar.com: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/solo-un-2-de-los-espanoles-creen-que-marcas-deben-dejar-de-hacer-publicidad-durante-covid-19>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados* . Mexico: Pearson .
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Organizacion Panamericana de la Salud. (05 de Mayo de 2020). *Organizacion Panamericana de la Salud*. Obtenido de Organizacion Panamericana de la Salud: [https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com\\_content&view=article&id=479:redes-sociais-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es](https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:redes-sociais-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es)
- Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico, DF: Universidad Juarez Autónoma de Tabasco.
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-118. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (Junio de 2016). *Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- UEES, U. d. (2018). *Ecommerce 2018 Presentación 2*. Obtenido de CECE: <http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentación-2.pdf>