

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>

## El perfil del consumidor en época postpandemia

### The profile of the consumer in the post-pandemic era

Escalante-Bourne Teodoro Mauricio

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.  
Correo: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4286>

Mackay-Castro Clarkent Rubén

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.  
Correo: ruben.mackayc@ug.edu.ec  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2657-21683>

Escalante-Ramírez Teodoro Antonio

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.  
Correo: teodoro.escalanter@ug.edu.ec  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3682-30984>

Mackay-Véliz Rubén Alberto

Instituto Tecnológico Bolivariano. Guayaquil, Ecuador.  
Correo: rmackay@itb.edu.ec  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9272-3991>

## RESUMEN

Indudablemente la pandemia producida por el Covid-19 causó un gran daño a las economías a nivel mundial, puesto que una de las medidas tomadas para controlar la propagación de la enfermedad, fue un confinamiento total, cerrando escuelas, negocios, empresas, sitios públicos, lo cual produjo que los primeros días la comercialización de productos se paralizara, afectando considerablemente a las empresas y también a los consumidores. Esto generó que las empresas se idearan planes que les permitiera que sus productos llegaran a las personas, para ello fue necesario conocer cuáles eran sus aptitudes con respecto a comprar, marcando una nueva manera de perfilar a los consumidores, aprovechando de igual manera el auge que tomó la tecnología en esta época. El objetivo de la investigación es determinar el perfil del consumidor en época postpandemia. El método usado es histórico y bibliográfico y con respecto a la metodología se usó el método bibliográfico-documental, permitiendo obtener información fidedigna sobre el tema y conseguir los resultados. En cuanto a los resultados se logró demostrar que las consecuencias de la pandemia del Covid-19 cambiaron indudablemente la manera de las empresas en obtener el perfil de los consumidores.

**Palabras claves:** Perfil, consumidor, postpandemia.

**Información del manuscrito:**

**Fecha de recepción:** 05 de octubre de 2022.

**Fecha de aceptación:** 04 de enero de 2023.

**Fecha de publicación:** 10 de enero de 2023.



## ABSTRACT

Undoubtedly, the pandemic produced by Covid-19 caused great damage to economies worldwide, since one of the measures taken to control the spread of the disease was a total confinement, closing schools, businesses, companies, public places, which produced that the first days the commercialization of products was paralyzed, considerably affecting the companies and also the consumers. This genre that companies devise plans that would allow their products to reach people, for this it was necessary to know what their aptitudes were with respect to buying, marking a new way of profiling consumers, taking advantage of the boom that I take technology in this age. The objective of the research is to determine the consumer profile in the post-pandemic era. The method used is historical and bibliographical and with respect to the methodology the bibliographical-documentary method was used, allowing to obtain reliable information on the subject and to obtain the results. Regarding the results, it was possible to demonstrate that the consequences of the Covid-19 pandemic undoubtedly changed the way companies obtain the profile of consumers.

**Keywords:** Profile, consumer, post-pandemic.

## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19 dejó una huella imborrable, marcando un antes y un después en todos los factores de la economía a nivel mundial, así como también los sectores políticos, culturales y sociales, así como en los estilos de vida de las naciones. Esta pandemia origino que muchas economías menguaran, dado a la paralización de las industrias, comercios, escuelas, negocios, etc., debido al confinamiento que fue decretado en los países, a fin de resguardarse de los contagios de la enfermedad.

Por consecuencia esto afecto de manera considerable la conducta de las personas, las cuales por temor a contagiarse y a cumplir el confinamiento, se quedaron en sus casas esperando lineamientos gubernamentales para lograr abastecerse de los productos más necesarios para la vida.

En este sentido, Ruiz y Rivera (2022), mencionan que la crisis de salud del Covid-19 ha impactado considerablemente la actividad económica mundial, provocando un colapso antes visto, tanto en el gasto de consumidores como a las empresas y como resultado una recesión económica mundial.

Por otro lado, Chilán (2022), asegura que la pandemia del Covid-19 origino un cambio en los estilos de vida de las personas, así como a los consumidores,

quienes daban prioridad a cubrir sus necesidades básicas y vitales. Asimismo, menciona ocho aspectos que lograron impactar el cambio conductual de los consumidores:

- Se originó el acaparamiento
- Se improvisó
- Hubo acumulación de demanda
- Se adoptó la tecnología digital
- Se creó la forma de comercializar a través de la tienda llega a casa
- La vida laboral fue imprecisa
- Se retomaron las reuniones con la familia y amigos
- Permitted que muchos descubrieran sus talentos

Estos aspectos muestran que a pesar de las consecuencias que originaba el Covid-19 el mundo logró reinventarse para continuar con las actividades habituales, desde la comodidad del hogar, para lo cual influyó mucho el uso de las tecnologías digitales, las cuales permitieron la activación de la economía poco a poco a través de páginas web, app, entre otras aplicaciones, así como también, se incrementó el uso de la comercialización mediante entregas a la puerta de casa, por lo que los consumidores obtenían sus productos sin necesidad de salir de sus hogares, además de generar una nueva fuente de trabajo con gran demanda.

Lo anterior muestra las consecuencias producidas por la pandemia, y que llevaron a que las personas y las empresas se reinventaran para subsistir con una economía limitada, con respecto a la comercialización y distribución de sus productos, siendo un factor muy importante la tecnología de la información, a través de la cual las empresas lograron seguir vendiendo sus productos y los consumidores como adquirirlos a través de lo digital.

Es importante recalcar, que las empresas tuvieron que modificar la forma de hacer marketing, para poder llevar a sus consumidores la información sobre sus productos. El marketing es según Tapia y Arteaga (2020), aquellas acciones

gerenciales que van orientadas a la colocación del bien o servicio, a través de programas formulados para obtener los resultados deseado, permitiendo conocer a sus clientes, sus deseos y lo que demandan. Por lo que es el proceso encargado tanto de dar a conocer los productos o servicios como de identificar sus consumidores potenciales, convirtiéndose en una herramienta primordial para las empresas.

Cabe señalar que el marketing ha existido desde hace ya mucho tiempo, pero que producto del internet y de los avances tecnológicos, se ha adecuado a las necesidades de los consumidores, dando origen a lo que hoy conocemos marketing digital, el cual según Guanuchi y Niola (2022), consiste en implementar técnicas y estrategias de venta a través de la utilización de medios digitales. Estos medios son dispositivos electrónicos como: teléfonos inteligentes, Tablet, computadoras, Smart TV, entre otros, los cuales hacen posible obtener una comunicación directa con los clientes. De igual forma se usan las Tecnologías de Información y Plataformas como los sitios Web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, revistas, foros, redes sociales y periódicos digitales con el propósito de captar, conectar y comunicarse con la audiencia.

La presente investigación, tiene como finalidad describir al consumidor, su comportamiento y su perfil, después de la aparición de la pandemia del Covid-19, que, sin duda, ocasiono grandes cambios y estilos de vida en las personas, afectando su manera de comprar y adquirir productos.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La presente investigación es de tipo documental-bibliográfica, donde se consultaron diversas fuentes, con el fin de recolectar información científica y fiable para el desarrollo del tema: El perfil del consumidor en época de pos pandemia. Se consultaron artículos científicos, trabajos de grado, páginas web, entre otros, y obtener información fidedigna sobre el tema planteado.

Conocer como es visto el nuevo perfil del consumidor luego de superar la pandemia del Covid-19, es de gran importancia para las empresas, puesto que esto le permitirá obtener información sobre como satisfacer sus necesidades

primordiales, y de este modo lograr que sus productos puedan posicionarse en el mercado.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### ***El consumidor***

González (2021) lo refiere como el individuo que utiliza o ubica de un producto o servicio que desea obtener para la satisfacción de sus necesidades. Para Palacios et al. (2020), el consumidor es el individuo que para satisfacer sus necesidades, tendencias, gustos o preferencias, adquieren un comportamiento de compra, lo cual origina que las empresas deben conocer estar características para diseñar sus acciones comerciales y lograr que los bienes y servicios sean adquiridos por el consumidor.

Por otro lado, Gallego (2023), menciona que se pueden destacar cuatro tipos de consumidores en el mercado, tomando en cuenta las tendencias actuales de la digitalización lo cual ha traído un incremento en las ventas de manera online.

- Consumidores tradicionales: Se refieren a los que compran de forma tradicional a través de los establecimientos, pequeños negocios, supermercados, etc., y por ningún motivo manejan las compras online.
- Consumidores online ocasionales: Compran de manera online solo cuando consiguen promociones u ofertas que satisfacen su demanda, pero generalmente prefieren hacer compras presenciales.
- Consumidores mixtos: Se refieren a los que compran tanto en ambientes físicos como digitales cualquier tipo de producto, lo cual variara de acuerdo a sus necesidades del momento.
- Consumidores online: Se refiere a los que usan el internet de manera normal para efectuar sus compras. Este tipo está en crecimiento en la actualidad, permitiendo que las empresas puedan crear espacios online para la comercialización de sus productos y llegar a un mercado más amplio (Gallego, 2023).

## Comportamiento del Consumidor

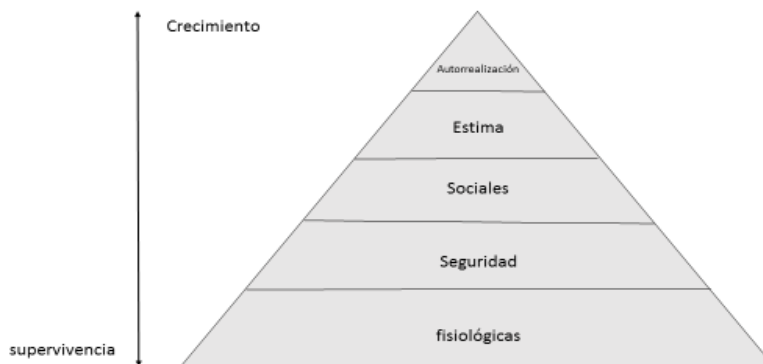
Para Moreta et al. (2022), el comportamiento del consumidor, viene dado por el análisis de diversas variables, las cuales admiten el análisis de las necesidades reales de los clientes y por ende de su comportamiento al momento de adquirir un producto para satisfacerlas.

Por otro lado, Boyd (2022), lo definen el comportamiento del consumidor como los estudios de las acciones que realizan los consumidores durante su búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de productos y servicios, dependiendo de sus expectativas y que satisfagan sus necesidades.

Asimismo, Chiscul (2022), dice que el comportamiento de consumidor se fundamenta en acciones que van dirigidas a la satisfacción de necesidad de compra, proceso que envuelve buscar, comprar, calificar y ofrecer. Para alcanzar la satisfacción es determinante conocer quien lo compra, donde proveerlo, cuanto se consume y como usarlo. Además, menciona que a través del análisis del comportamiento del consumidor es posible identificar a un individuo según las variadas necesidades que tiene para lograr su satisfacción.

Sin embargo es importante para cualquier empresa, conocer y entender las necesidades de los consumidores, a fin de poder posicionar sus productos en el mercado, en cuanto a este Pérez (2022), afirman que los consumidores evolucionan constantemente, muy a pesar del tiempo o de la situación que se presente, se mantiene la estructura o base de análisis la pirámide de las necesidades de Maslow, esta teoría psicológica establece las necesidades humana de manera jerárquica, tal como se muestra en la figura 1.

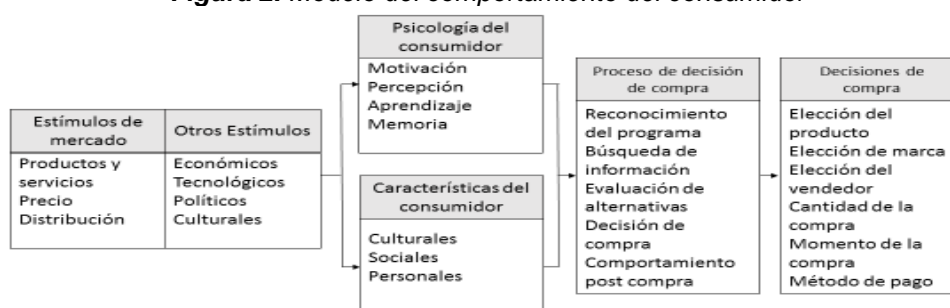
**Figura 1.** Necesidades de las personas según Maslow



Fuente: (Pérez, 2022)

Sin embargo, Bernal (2022), menciona que por el impacto que producen los consumidores en el mercados y en la economía, el marketing representa la línea de investigación que se encarga de analizar el comportamiento del consumidor, siendo uno de los modelos diseñados para realizar el análisis, el modelo estímulo-respuesta, que se muestra en la figura 2, donde se pueden observar los estímulos del mercado y los que produce el entorno, los cuales llegan a la conciencia del consumidor y unido a los procesos psicológicos combinados con las características propias del individuo, lo conducen al proceso de decisión de compra, la cual culmina con el comportamiento de compra.

**Figura 2.** Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: (Bernal, 2022)

Sin duda alguna, el comportamiento del consumidor viene dado por un cumulo de estímulos, presentes en el ambiente donde se desenvuelve el individuo y que afecta de alguna manera su manera de percibir opinar y pensar respecto a la compra de un determinado producto o solicitud de servicio.

Por consiguiente, Lavanda et al. (2021) menciona que hay diversos factores internos y externos, que influencian el comportamiento del consumidor, los cuales son:

- Factores personales; Edad, sexo, estado civil, etc.
- Factores psicológicos; son las percepciones y actitudes sobre la necesidad de adquirir algún producto.
- Factores sociales; Se refiere a la influencia por acotaciones de su pareja, familia, información de redes sociales, etc.
- Factores económicos; Es uno de los más importantes, debido a que influyen con la decisión de compra, la cual dependerá del nivel de ingreso de la persona, y según su poder adquisitivo elegirán la marca, tipo de

producto, servicios, por lo tanto, al tener mayores ingresos aumentarán los niveles de compra.

- Factores de marketing; Son aquellos que influyen para la decisión de comprar: campañas de descuento, tendencias de modos, etc. De la creatividad e innovación en el diseño de campañas dependerán el aumento de las ventas (Lavanda et al., 2021)

En este mismo sentido, Alcántara et al. (2021), señalan que los hábitos de los consumidores pueden cambiar de acuerdo a las circunstancias, como por condiciones familiares o sociales: casarse, tener hijos, mudarse de residencia, etc., los avances tecnológicos y las telecomunicaciones y por sucesos impredecibles como fue la pandemia ocasionada por el Covid-19.

Además, Couceiro (2021), menciona que el internet ha logrado cambiar el comportamiento de los consumidores brindándoles mayor acceso a información respecto a productos o servicios y hasta asistencia para concretar la compra, asimismo permite que las empresas estén al tanto sobre el feedback con los clientes, conociendo al momento su grado de satisfacción. De igual manera el internet también permite que los consumidores puedan evaluar distintos canales de compra paralelamente, pudiéndose combinar opciones físicas y online en las diferentes fases del proceso de compras.

### ***Teorías en relación al comportamiento del consumidor***

Este tema contempla diversas teorías, sin embargo, se mencionarán las cinco teorías más importantes mencionadas por Cerón et al. (2022), las cuales se detallan a continuación:

- Teoría económica: Postulada por Marshall, se fundamenta en la manifestación del conocimiento y poder que posee un consumidor para satisfacer sus necesidades. La decisión de compra se orienta hacia la obtención de una satisfacción máxima de uso y obtendrán un poder adquisitivo recomendable para cancelar el producto o servicio que le brinde mayor utilidad. Se da mayor atención a la relación costo-beneficio al momento de tomar la decisión de compra (Cerón et al., 2022)
- Teoría Psicológica Social de Torstein Bunde Veblen: Se enfoca en lo psicológico, donde el comportamiento no tiene nada que ver con el



- aspecto económico, sino con variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos, etc. Considera la influencia del entorno social en cuanto al comportamiento de consumos, donde los grupos sociales o de referencia, incluida la familia y amistadas. Por lo que la decisión de compra dependerá de las decisiones de otros (Cerón et al., 2022).
- Teoría de la Jerarquía de las necesidades: Postulada por Maslow, contempla que los individuos poseen dos tipos de necesidades: las deficitarias y las de crecimiento, las cuales se subdividen de manera jerárquica, donde los individuos satisfacen las necesidades más básicas hasta continuar escalando continuamente según sus necesidades y motivaciones. Las necesidades se satisfacen de la siguiente forma (Cerón et al., 2022).
    - o Necesidades fisiológicas
    - o Necesidades de protección
    - o Necesidades de estima y aceptación
    - o Necesidades de valoración o reconocimiento
    - o Necesidades de autorrealización
  - Teoría conductual de Aprendizaje: Se relaciona con el comportamiento Behaviorista y fue supuesta por Iván Pavlov. Se refiere a un proceso de aprendizajes a través de estímulos donde las respuestas que ocasionan cambian el comportamiento del consumidor. Se realizan las comparaciones del comportamiento actual de la personal y se relaciona con el pasado. Los consumidores reconocen que su aprendizaje se da por ciertos estímulos positivos o negativos, y que generalmente se alinean al pasado (Cerón et al., 2022).
  - Teoría Freudiana (Psicoanalítica): Postulada por Sigmud Freud, el cual plantea la existencia de un grupo de fuerzas muy intensas, donde las personas generalmente no se dejan llevar por criterios económicos. Dichas fuerzas son el Eros tiene que ver no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización y el Thanatos; tiene que ver con la agresión los placeres producidos de la destrucción y la muerte. Estas

fuerzas se muestran de forma oculta, dado a que la sociedad se cohibe a reconocerlo públicamente (Cerón et al., 2022).

### **Proceso de decisión de compra**

Según lo expuesto por Carpio (2020), este proceso presenta cinco fases, las cuales son:

- Reconocimiento de la necesidad: Ocurre cuando el consumidor identifica su necesidad, la cual puede generarse de dos maneras: internamente, ocasionadas como por ejemplo sed o hambre y externamente, producidas por estímulos por publicidad, anuncios o comentarios de amigos
- Búsqueda de información: Consiste en la búsqueda de información de un producto: precio, anuncios, modelos para cubrir su necesidad, para comprar.
- Evaluación de alternativa: Es donde el consumidor reacciona ante la situación de una compra, se basa en su intuición y no en evaluar, también recibe información a través de amigos.
- Decisión de compra: En este momento, el consumidor califica marcas y se insertan dos factores: 1. Las actitudes de los demás, influenciando al consumidor y 2. Los factores situacionales inesperados, se presentan cuando ocurre un suceso, el cual puede afectar positivamente o negativamente con el ingreso, el precio y el beneficio que se puede lograr (Carpio, 2020)

### **Perfil del Consumidor**

Según Ramos y Sarmiento (2021), el perfil del consumidor viene dado por las características que hacen diferenciar un consumidor de otro, bien por su estilo de vida, nivel socioeconómico, experiencia de consumo, asimismo, lo identifica como un grupo de varias variables que interceden para adquirir un producto o servicio, algunas de estas variables pueden ser las necesidades, características y beneficios de un producto, las cuales son consideradas por los clientes pueden satisfacer sus necesidades y realizar la compra.

Para Tolentino y Torres (2022), el perfil del consumidor abarca las semejanzas que posee un grupo, pudiendo ser descripciones demográficas, culturales,

económicas y de infraestructura. El análisis que se efectúa a los consumidores debe ser el punto de partida para el mercado moderno y debe diseñar estrategias para ello. Asimismo, menciona que este análisis se realiza a través de la segmentación del consumidor, y con el estudio de las variables, tal como se muestran a continuación en la tabla 1.

**Tabla 1.** Principales criterios de segmentación

<b>Tipos de segmentación</b>	<b>Características</b>
Segmentación Geográfica	El mercado se divide en unidades geográficas, tales como países, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, entre otros
Segmentación Demográfica	Los clientes son clasificados teniendo en cuenta variables como edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, entre otros.
Segmentación Pictográfica	El consumidor se clasifica de manera más subjetiva como los valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida.
Segmentación Comportamental	El mercado se segmenta con respecto a las características de comportamiento de los consumidores frente a la compra, tales como; Ocasión de compra, frecuencia de compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.

*Fuente: (Tolentino y Torres, 2022)*

Esta segmentación, proporciona a las empresas una idea más clara para poder llegar a sus consumidores potenciales, y de esta forma poder vender sus productos con más facilidad.

En este sentido es importante mencionar los beneficios que trae perfilar al consumidor, según lo comenta Rodríguez (2022), están:

- Le permite a las empresas la identificación de clientes prospectos correcto, si se conocen detalladamente las personas que se beneficiara por el consumo del productos, estas pueden implementar estrategias particulares para la captación de clientes.
- Se reduce el costo económico de la adquisición de clientes, disminuyendo el presupuesto de marketing y publicidad, lo cual se logra conociendo el perfil de sus clientes.
- Mejora la atención al cliente, puesto que las empresas pueden establecer un proceso para la atención al cliente determinado por el comportamiento,

actitud y personalidad del consumidor, lo cual crea una atención innovadora y personalizada.

- Minimiza la deserción de clientes, puesto que al conocer a sus clientes puede evitar que esta situación se dé, y además atraer nuevos clientes que puedan demandar y necesitar su producto, así como también se disminuye la rotación de cliente en corto, mediano y largo plazo.

Según, Abirached et al. (2021), asegura que la pandemia ha dejado una herencia un perfil de consumidor, con una alta actitud de ahorro, más responsable, interesado por una vida saludable, con deseo de preservar el ambiente, incremento de hábitos de cuidado, protección, higiene y limpieza y por un alto consumo local, con conciencia sobre dónde comprar, por qué y para qué.

Mientras que Flores et al. (2020) señalan que el cambio del perfil de los consumidores es ineludible, por cuanto las empresas deben asegurarse ofrecer productos, servicios y experiencias que se ajusten a las futuras necesidades y valores de los consumidores. Por lo que en algunos casos se deberán incorporar aquellas marcas que le den fortaleza a su oferta, o simplemente refrescar y reimaginar con lo que ya se tiene.

Además, según Gallego (2023) la crisis que generó el Covid-19, afectó considerablemente dos aspectos de los consumidores: la economía y la salud, lo cual afectó sus hábitos de consumo, De igual manera comenta que en una encuesta que realizó KMPG, se obtuvo como resultado que la relación calidad precio así como la seguridad ocupó un 70% entre los dos factores más sobresalientes para los consumidores.

Asimismo, Molina et al. (2022), sostienen que es necesario hacer una revisión profunda sobre varios aspectos de las características del consumidor que permitan el establecimiento de segmentos cada vez más personalizadas, debiéndose realizar análisis desde las motivaciones principales así como las complementarias, estilos de vida y variables socioeconómicas.

#### **4. CONCLUSIONES**

Luque y Lozano (2021), mencionan que, la pandemia origino cambios en los hábitos de los consumidores, y ocasiono que el proceso de digitalización de las empresas cambiara, optando por ofrecer sus productos a través de páginas web y otros medios digitales. Lo anterior, causa que las empresas se reinventen y creen un sistema para poder llevar la información de sus productos a través del medio digital y de esta forma seguir comercializando sus productos.

En este mismo sentido, Ortega (2022), afirma que la pandemia genero un cambio en los estilos de vida donde cuya idea general es simplificarla y tomar acciones hacia el medio ambiente, fomentar una alimentación sana y cuidar el planeta. Lo que significa que el nuevo consumidor, piensa y actúa con más responsabilidad después de haber superado la pandemia del Covid-19.

Asimismo, Valenzuela et al. (2022), señala que los consumidores desean empresas y marcas más comprometidas socialmente además de ecológicas, lo que indica que la mentalidad de los individuos cambio en un cien por ciento con respecto a cómo ve el mundo, y como satisfacer sus necesidades.

En este mismo sentido, Vergara (2022), afirma que el consumidor tiene nuevas preferencias y toma decisiones de compras distintas, por lo que tendrá más cuidado como invertirá sus recursos a la hora de comprar.

Sin duda alguna, el impacto causado por el Covid-19, ha hecho que los individuos sean más responsables al momento de realizar una compra, dado a que esta experiencia evidencio lo vulnerables que se puede ser en un momento dado, donde prácticamente todo se paralizó, generando zozobra e incertidumbre, así como, vivir en escasez por varios meses.

Esto origino entonces que las empresas modificaran el estudio del perfil del consumidor, el cual según Mora y Villamizar (2022), se le conoce en la actualidad con el nombre de Buyer, y haciendo uso de sus recursos tecnológicos realizan los estudios de mercadeo y crean los perfiles de sus clientes, a través del marketing digital. Este proceso permite realizar un seguimiento más constante a sus consumidores para obtener la evolución de las tendencias de consumo.

Los resultados de la investigación permiten concluir que el nuevo perfil del consumidor viene dado a un consumidor digital, el cual busca suplir las necesidades a través del uso de la tecnologías que tenga disponibles, teléfonos inteligentes, Tablet, pc, teniendo una mayor oportunidad de poder comparar los productos, así como obtener respuestas más inmediatas sobre sus inquietudes, concretando sus compras por estos medios y disfrutando de la facilidad de que los productos lleguen a sus manos sin necesidad de acudir a la empresa o negocio.

## REFERENCIAS

- Abirached, M. T., Torres, J., & Dettmer, J. O. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia Covid-19. *Revista Realidad empresarial*(11), 16-22. Obtenido de <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/6171/6111>
- Alcántara, R. J., Cerón, A., & Figueroa, J. G. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor Mexicano: Hábitos de compra de la canasta básica. *Revista ESI*, 17(4). Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/95762504/14021-libre.pdf?1671029504=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEfectos\\_de\\_la\\_Pandemia\\_del\\_COVID\\_19\\_en\\_e.pdf&Expires=1677528034&Signature=Ggzk](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/95762504/14021-libre.pdf?1671029504=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEfectos_de_la_Pandemia_del_COVID_19_en_e.pdf&Expires=1677528034&Signature=Ggzk)
- Bernal, L. C. (2022). Caracterización del consumidor de carne y leche en la ciudad de Bogotá en el período post covid-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82972>
- Boyd, C. I. (2022). Comportamiento del consumidor en entornos online durante y post pandemia. Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24300>
- Carpio, B. S. (2020). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rimac,2020. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54748>
- Cerón, A., Alcántara, R. J., Cerón, H., & Zapote, H. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *Revista Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 79-92. Obtenido de

<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/download/1331/1434>

- Chilán, M. L. (2022). Conductas de los agentes financieros ecuatorianos en la era post covid-19. *Revista E-IDEA*, 4(16), 1-15. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/200/262>
- Chiscul, L. R. (2022). Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5454/1/TL\\_ChisculBece rraLeandro.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5454/1/TL_ChisculBece rraLeandro.pdf)
- Couceiro, M. C. (2021). Preferencias, motivación y valoración del consumidor online cordobés, pre y post pandemia. Universidad Siglo 21, Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/23873>
- Flores, A. A., Mejia, A. G., & Carias, J. D. (2020). Marketplace como herramienta de compra y venta para pymes y emprendedores durante la pandemia COVID 19. Trabajo, Centro Universitario Tecnológico, Tegucigalpa. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10491>
- Gallego, I. (2023). Análisis de los hábitos de consumo pre y post pandemia. Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/191194>
- Gonzalez, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Guanuchi, L. P., & Niola, P. E. (2022). Cambios en la conducta del consumidor en época de pandemia y el gran reto del marketing para retener a los clientes de la ciudad de cuenta, Ecuador. Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana , Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21975/1/UPS-CT009601.pdf>
- Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (Mayo de 2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *Revista International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Myp](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Myp)

es\_y\_el\_Comportamiento\_de\_compra\_Post\_Pandemia\_en\_Peru/links/6Od35c6892851c8f79

- Luque, C., & Lozano, A. (2021). El comercio electrónico y la Covid-19. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 5(5), 351-387. Obtenido de [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/275/341](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/275/341)
- Molina, E., Cabanilla, E., Garrido, C., & Borja, J. F. (2022). Estudio del comportamiento de la demanda turística interna en la reactivación Pos-Covid-19 en Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 9(3). Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/663/432>
- Mora, I. D., Moreno, G. P., & Villamizar, C. (2022). Cambios en la gestión empresarial generados por la pandemia Covid-19 en empresas Latinoamericanas. *AREANDINA*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4451>
- Moreta, G. E., Herrera, J. B., & Ballesteros, L. G. (2022). Caracterización del comportamiento del consumidor tunguahuense de alojamiento turístico en un escenario post pandemia. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(3), 460-472. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591151>
- Ortega, K. S. (2022). Nuevas tendencias de consumo y el turismo rural en la comunidad Llangahua. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34642>
- Palacios, D., Ponce, J., Solis, V., & Salazar, G. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/download/87/80>
- Pérez, M. C. (2022). Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34275/1/823%20MKT.pdf>
- Ramos, S. E., & Sarmiento, X. V. (2021). Perfil y hábitos de compra del consumidor Latacungueño. Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8406/1/PI-001692.pdf>
- Rodríguez, J. M. (2022). Identificación de los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del



- consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017-2021. Tesis, Universidad Privada del Tacna, Tacna. Obtenido de <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2606>
- Ruiz, R. P., & Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 55-68. Obtenido de <http://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/article/view/3218/1625>
- Tapia, G. S., & Arteaga, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Revista Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 176-199. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Tolentino, L. E., & Torres, C. S. (2022). Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22727/Kobayashi%20Godoy\\_Tolentino%20Calderon\\_Torres%20Robles\\_An%c3%a1lisis\\_perfil\\_consumidor1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22727/Kobayashi%20Godoy_Tolentino%20Calderon_Torres%20Robles_An%c3%a1lisis_perfil_consumidor1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valenzuela, A. R., Bellon, L. A., & Islas, M. I. (2022). Perfil y conducta de compra de los consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, 8(1), 39-59. Obtenido de <https://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/90/56>
- Vergara, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor Post Covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 102-112. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856/2542>