




II Congreso Internacional de Investigación Multidisciplinaria (CIIM)



RESUMEN DE CONGRESO

Comportamiento del consumidor en las redes sociales durante la pandemia. Manabí, Ecuador 2021

Consumer behavior on social networks during the pandemic. Manabí, Ecuador 2021

César Carbache Mora¹  , Frank Lemoine Quitero¹ , Christopher Chukwugozie Okafor¹ 

¹Docente ULEAM, extensión SUCRE - Bahía de Caráquez, Ecuador.

Citar como: Carbache Mora C, Lemoine Quitero F, Chukwugozie Okafor C. Comportamiento del consumidor en las redes sociales durante la pandemia. Manabí, Ecuador 2021. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias. 2023; 2(2):200. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/sctconf2023200>

Recibido: 10-02-2023

Revisado: 31-03-2023

Aceptado: 24-04-2023

Publicado: 07-05-2023

RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo analizar el comportamiento del consumidor en el uso de las redes sociales durante la pandemia en Manabí, Ecuador. La metodología aplicada fue de tipo cualitativo - descriptivo con base en una encuesta en línea con 19 items aplicada a una muestra de población de 238 personas de toda la provincia, donde se consultaron aspectos sociales, culturales, comportamiento de compra, hábitos y consumo alimenticios, relaciones con la familia y la mitigación del estrés producido por el confinamiento. Los principales resultados fueron que el tiempo de conectividad fue a diario en un 80,7 %; las redes más utilizadas WhatsApp en un 41,1 % y Facebook en un 35,2 %; los contenidos que más llamaron la atención fueron los audiovisuales en un 41,2 % en formato de historias con un 43,7 %. Que el 39,1 % apuesta a una preferencia por el consumo local, ya que la seguridad está en primer orden con un 69,3 %. Datos que permiten prever que los buyer personas deben ser abordados por las marcas con contenidos más humanos con una alta dosis de emotividad.

Palabras clave: Comportamiento Del Consumidor; Redes Sociales, Pandemia; Buyer Persona; Marcas; Hábitos; Compra; Ecuador.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior in the use of social networks during the pandemic in Manabí, Ecuador. The methodology applied was qualitative - descriptive based on an online survey with 19 items applied to a population sample of 238 people from all over the province where social and cultural aspects, purchasing behavior, eating habits and consumption, relationships were consulted with the family and the mitigation of stress produced by confinement. The main results were that the connectivity time was 80,7 % daily; the most used networks WhatsApp by 41,1 % and Facebook by 35,2 %; The content that attracted the most attention was the audiovisual content in 41,2 % in the format of stories with 43,7 %. That 39,1 % bet on a preference for local consumption, since security is in the first order with 69,3 %. Data that allow foreseeing that buyers should be approached by brands with

more human content with a high dose of emotion.

Keywords: Consumer Behavior; Social Networks; Pandemic; Buyer Person; Brands; Habits; Purchase; Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade C, García M, Zambrano A. Modelo Operativo de gestión de redes sociales para el sistema penal adolescente, Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencia Sociales, Niñez y Juventud* 2016; 14 (1): 247-260. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2016000100017

BCE. Banco Central del Ecuador. Obtenido de British telecommunication plc newsletter. (2020); Exploring the future of financial payments in an uncertain world. 2019. Disponible en: <https://bt.card.payments@bt.com>

Carbache C. Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 2019; 41(1).

Casco, A. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista De Ciencia y Tecnología*, 2020; 9(2): 99-105.

CEPAL. Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. 2020. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

Dans, E. Artículo sobre las redes sociales; 2008. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2008/01/articulo-sobre-redes-sociales.html>

Echeburúa E. Atrapados en las redes sociales; 2013. Disponible en: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/46-atrapados-en-las-redes-sociales>

Espinoza-Guillen, Chávez-Vera Y. El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. *Maskana*. 2021; 12(2): 19-24. Disponible en: <https://doi.org/10.18537/mskn.12.02.03>

Fernández De Bordóns B. &. Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 2021; 5454: 21-54, Disponible en: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

Foxall G R. Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing theory*. 2021; 1(2): 165-199. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/147059310100100202>

Gallego S. Redes Sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI; 2016. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

Garnica P. PwC. Obtenido de La importancia de los Precios de Transferencia en la gestión empresarial en tiempos de Covid-19; 2021. Disponible en: <https://www.pwc.ec/es/entrevistas-de-temas-de-interes/seccion-entrevista-precios-transferencia.html>

Guíñez-Cabrera, Mansilla-Obando, Jeldes-Delgado. La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Retos.* 2020; 10(20): 266-281. Disponible en: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Hütt H. las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 2012; 91(2): 121-128, <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Jumbo Ordóñez D. P. Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Universidad y Sociedad.* 2020; 12(6): 103-110. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600103

KPMG. Respondiendo a las crisis y al comportamiento cambiante del consumidor; 2020. Disponible en: <https://home.kpmg/ec/es/home/insights/2020/04/respondiendo-a-las-crisis-y-al-comportamiento-cambiante-del-consumidor.html>

Lemoine F, Hernández N, Castellano G, & Zamora Y. Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia.* 2021; 26(96): 1336-1351, Disponible en: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>

Lemoine F, Otero B, Carvajal G, & Almeida E. (2018; El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Transitare. Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 4(1;

Lemoine F. (Comprensión Social del Consumidor Turístico para el Posicionamiento de un Destino en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Ipsa Scientia.* 2020; 191-206.

Lemoine F. El Servicio de Internet y su impacto sostenible para el desarrollo Turístico. Cantón Sucre 2017. *Revista Magazine de las Ciencias.* 2019.

Lemoine, F. La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino. *FACE.* 2018; 22-32.

Li C, Miroso M, & Bremer P. (2020; Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su12145528>

Nass de Ledo I. (2011; Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 133, Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001

OMC. Medidas que afectan al comercio de servicios adoptadas en el contexto de la Covid-19; 2020. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/services_report_s.pdf

Ortega M. Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador, *RETOS.* 2020; 10(20): 192-208.

Otero V J. Impacto económico y financiero del uso de las redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil; 2021. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>

Pretel Jiménez M, De Frutos Torres B, & Sánchez Valle M. Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*. 2018; 17(2): 229-245. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

Ramírez D C, Jiménez-Leal W. Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*. 2013; 20(2): 147-161, Disponible en: <https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>

Rojas-Méndez JI, Hine MJ. Countries' positioning on personality traits. *Journal of Vacation Marketing*. 2016; 23(3): 233-247. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1356766716649227>

Segarra HP, Vera VR, Espinoza WN. actitud de los consumidores hacia el marketing en redes sociales. *Revista Publicando*, 2017; 10(2): 324-333, Disponible en: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/496>

Sheth J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research* 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Stanciu S, Radu R I, Sapira V, Bratoveanu B D, Florea A M. Consumer behavior in crisis situations. Research on the effects of Covid -19 in Romania. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati*. 2020; (1): 1-13. Disponible en: <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>

Villacis L, Mejia L, Muñoz J A, Chukwugozie C. Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. 2021; 39: 405-413, Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/32f793ec5f4a1489020761a69970aff7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>