

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVA

**Medición y evaluación del proceso de compra en las
empresas comerciales: escenario covid-19**

***Measurement and evaluation of the purchasing process in
commercial companies: covid-19 scenario***

Moyolema Supe, Christian Alfonso ^I; Mancheno Saa, Marcelo Javier ^{II}

^I alexandermoyolema@hotmail.com; Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} mj.mancheno@uta.edu.ec; Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 01/10/2021

Aprobado: 02/12/2021

Como citar en normas APA el artículo:

Moyolema Supe, Ch. A., y Mancheno Saa, M. J. (2022). Medición y evaluación del proceso de compra en las empresas comerciales: escenario covid-19. *Uniandes Episteme*, 9(2), 191-203.

RESUMEN

Actualmente, la comercialización de productos de consumo masivo de la ciudad de Ambato, Ecuador, se encuentra dominada por las cadenas de supermercados con 74,7% de participación en el mercado. Sin embargo, el contexto pandémico ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores y especialmente, en el proceso de compra, siendo el aspecto de tiempo de compra uno de los más afectados. Por tal motivo, el objetivo de investigación es evaluar el proceso de compra de productos de consumo masivo en cadenas de supermercado de la ciudad de Ambato-Ecuador en el contexto de pandemia. Los métodos se basan en una investigación descriptiva y bibliográfica; enfoque cuantitativo; medición de causalidad entre tiempo de compra y conformidad con el proceso global de compra y 384 integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA) de Ambato. Los principales hallazgos de investigación muestran que los consumidores en el contexto de pandemia se enfocan en la fase de investigación, para realizar una completa planificación de los productos de consumo masivo a comprar. La frecuencia de compra de estos productos es de cada dos semanas y con una valoración de 3,7/5,0 puntos en cuestiones de seguridad contra el COVID-19. Se concluye que el proceso de compra de productos de consumo masivo se diagnostica en los siguientes aspectos: tiempo de duración promedio

de 89.1 minutos, proceso moderadamente seguro en cuestiones de bioseguridad contra el COVID-19 y productos adquiridos con una frecuencia quincenal.

PALABRAS CLAVE: Proceso de compra; consumo masivo; tiempo de compra; COVID-19.

ABSTRACT

Currently, the commercialization of massive consumption products in Ambato, Ecuador is dominated by supermarket chains with 74,7% market share. However, the pandemic context has generated changes in consumer behavior and especially, in the purchasing process, with the aspect of purchasing time being one of the most affected. For this reason, the research objective is to evaluate the process of purchasing massive consumer products in supermarket chains in Ambato-Ecuador in the context of a pandemic. The methods are based on descriptive and bibliographic research; quantitative approach; measurement of causality between purchase time and compliance with the global purchase process and 384 members of Economically Active Population (EAP) of Ambato. The main research results show that consumers in the context of a pandemic focus on the research phase, to carry out a complete planning of the massive consumer products to buy. The frequency of purchase of these products is every two weeks and with a rating of 3,7/5,0 points in safety issues against COVID-19. It is concluded that the process of purchasing mass consumer products is diagnosed in the following aspects: average duration time of 89.1 minutes, moderately safe process in biosafety issues against COVID-19 and products purchased with a biweekly frequency.

KEYWORDS: Purchase process; massive consume; purchase time; COVID-19.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la población ecuatoriana atraviesa una nueva realidad en la actividad de adquisición y abastecimiento de productos de consumo masivo para su diario vivir. El contexto de pandemia mundial generó un punto de inflexión en las diferentes actividades publicitarias y comerciales de los ofertantes y demandantes de este tipo de productos, para evitar el incremento de casos de contagio de COVID-19 (Arango & López, 2020). En tal sentido, se han generado cambios en los aspectos de compra como las formas de pago emergentes, apreciación visual y tácita limitada de los productos y disminución considerada del tiempo de compra de los consumidores (Chango & Lara, 2020).

En este contexto, existen estudios que otorgan distintas aristas para comprender el nuevo proceso de compra de productos de consumo masivo, por parte de los consumidores ecuatorianos. Los autores Kristinae, Wardana, Ayu y Ganesha (2020) mencionan que existe un incremento considerable del uso de aplicaciones web y servicios de delivery, para

realizar esta actividad y así los consumidores reciben sus productos en un tiempo módico y simultáneamente cuidan su integridad física. Por otro lado, el estudio de Meyer, Prescott y Sheng (2021) afirma que los consumidores realizaron sus compras de forma inmediata para evitar aglomeraciones de personas y esto dio origen a casos de compras erróneas o faltantes de uno o varios productos.

Con respecto a los consumidores que han optado por la contratación de servicios de delivery, el estudio de Mamani y Cañazaca (2020) argumenta que los consumidores se inclinan por esta opción, por las siguientes razones: limita el contacto físico con otras personas, la empresa de delivery se compromete a conseguir todos los productos, el tiempo de entrega de los productos es moderado y los costos de contratación son bajos, que oscilan entre los \$2.⁰⁰ y \$5.⁰⁰ USD.

Desde una perspectiva del marketing, para Ríos (2020) el contexto de pandemia ha simplificado el proceso de compra de los consumidores, siendo las actividades de apreciación física de los productos, negociación de términos y servicio postventa, las más alteradas. En concordancia, el estudio de Casco (2020) menciona que la pandemia condiciona a los consumidores a realizar sus compras en las cadenas de supermercado en la menor cantidad de tiempo posible. En base a estos estudios, se puede apreciar que existen cambios notables en el comportamiento del consumidor, al intentar reducir en lo máximo posible su tiempo de compra, pues éste sobrepone la necesidad de cuidar su salud ante la necesidad de adquirir productos que consume en su diario vivir.

Con respecto al proceso de logística de los productos de consumo masivo, éste se ha visto limitado y restringido por el aspecto de la cuarentena, incremento de contagios y alteración del proceso de distribución de este tipo de productos (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020). La cuarentena e incremento de contagios ha generado que los consumidores disminuyan su frecuencia de consumo de productos, pues éstos han limitado sus desplazamientos a cadenas de supermercados y cuando lo hacen, planifican la adquisición de productos en cantidades y marcas específicas. También, el proceso de distribución se ha complicado, puesto que algunas cadenas de supermercado trabajan con menos personal y deben añadir una actividad de desinfección de la materia prima para fabricar los productos y posteriormente en la comercialización, la desinfección del empaque del producto (Peñalosa, López, & Fischer, 2021).

De igual manera, el proceso de compra de este tipo de productos presente nuevas alteraciones. Los autores Vera, Ventura, Fortis, Andrade y Santos (2017) proponen un modelo sistemático de compra para productos de consumo masivo integrado por 4 fases, que son: concienciación, investigación, decisión y acción. En primer lugar, la concienciación se da cuando el consumidor identifica una necesidad básica insatisfecha (alimentación, aseo, descanso, salud y sexo). Luego, en la fase de investigación, los

Moyolema Supe, Mancheno Saa

consumidores indagan diferentes productos y marcas que pueden satisfacer las necesidades insatisfechas. Después, en la fase de decisión, se analizan los aspectos positivos y negativos de todos los productos y así se selecciona el producto con las mejores características de conveniencia. Por último, la fase de acción hace referencia a la actividad de compra y abastecimiento de los productos de consumo masivo (Céspedes, Rivero, & García, 2020).

En la primera fase, la concienciación presenta una alteración que tiende a una extrema planificación para adquirir productos, en donde, los consumidores detallan en listados los productos a comprar (Velásquez, Chacha, & Chanatasig, 2020). La fase de investigación y decisión está regida por el aspecto de precio y cantidad, pues la pandemia limita la economía de los consumidores y buscan productos económicos y en presentaciones al mayoreo, para evitar realizar compras frecuentes (Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2020). Por último, la fase de acción demuestra una considerable disminución en el tiempo de compra, que oscila entre los 30 y 60 minutos, sin tomar en cuenta el tiempo en cajas y pago de los productos (Céspedes, Rivero, & García, 2020).

Con respecto a la industria de productos de consumo masivo de la ciudad de Ambato-Ecuador, esta se encuentra distribuida con la siguiente participación de mercado: 74.7% para cadenas de supermercados, 15.5% en minimarkets y el 9.8% restante en quioscos y tiendas de barrio (INEC, 2020). Se puede apreciar, un contundente dominio de las cadenas de supermercados para comercializar productos de consumo masivo. El factor principal de este dominio se debe al gran espacio físico de las cadenas de supermercados en comparación a los minimarkets, quioscos y tiendas de barrio, pues así se puede exhibir una mayor cantidad de productos, de diferentes marcas, presentaciones (tamaños, pesos, colores, entre otras) y precios de venta al público.

Actualmente, las cadenas de supermercados más conocidas en Ambato son: Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Gran AKI, Tía y Supermercados Santamaría (Robayo, Valverde, & Castro, 2020). Todas estas cadenas de supermercados aportan de manera significativa al desarrollo económico de la comunidad ambateña, puesto que a finales de año 2.020, estos lugares generaron conjuntamente más de 430.000 plazas de trabajo, una recaudación tributaria mayor a \$3'500.000,⁰⁰ USD y una aportación del 1,06% al PIB Nacional (BCE, 2020; CIPT, 2020).

El estudio de Larios (2021) demuestra que, en el contexto de pandemia, los consumidores ambateños al abastecerse de productos de consumo masivo presentan comportamientos similares. En primer lugar, los consumidores han optado por realizar un listado de compras para comestibles y productos de aseo e higiene personal para 2 o 3 semanas. De igual manera, existen consumidores que realizan compras al mayoreo o por productos de la mayor presentación física (tamaño o peso), para evitar constantes desplazamientos. Por

último, el tiempo de compra no excede una hora reloj y los consumidores no palpan excesivamente los productos.

Como se puede apreciar, el problema de investigación radica en identificar si existe una causalidad entre el tiempo de compra que los consumidores dilatan en abastecerse de productos de consumo masivo y la generación de inconformidad o no. De igual manera, en el actual contexto de pandemia, es importante detallar otros aspectos inmersos en el proceso global de compra, que pueden afectar de forma positiva o negativa a la percepción de los consumidores.

Bajo este contexto, la presente investigación plantea la siguiente hipótesis en el contexto actual de pandemia: ¿el tiempo de compra empleado en la adquisición de productos de consumo masivo genera conformidad en los consumidores? En complemento, el objetivo de investigación consiste en evaluar el proceso de compra de productos de consumo masivo en cadenas de supermercado de la ciudad de Ambato-Ecuador en el contexto de pandemia.

MÉTODOS

Se aplicó una investigación de tipo descriptiva, para ofrecer una visión general y actual del proceso de compra que realizan los consumidores ambateños de productos de consumo masivo (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Asimismo, se aplicó una investigación con modalidad bibliográfica sustentada en estudios similares de diferentes materiales bibliográficos-científicos (Tramullas, 2020). Los principales materiales empleados fueron libros, artículos científicos y estudios, boletines e informes de organismos públicos nacionales como la Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua, Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadística y Censos (Fernández, 2020).

Con respecto al enfoque de investigación, este fue de tipo cuantitativo con aplicación de un instrumento de recolección de datos, para comprobar la prueba de hipótesis de investigación (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020). Se aplicó el estadístico chi cuadrado, con un nivel de significancia de 0,05 y así se identificó la causalidad entre las variables del tiempo de compra y la satisfacción y/o conformidad con el proceso global de compra (Mendenhall, Beaver, & Beaver, 2019). De igual manera, este enfoque permitió recolectar datos e información representada en tablas, figuras y/o gráficos estadísticos (Conejero, 2020).

La población de la presente investigación estuvo conformada por los habitantes ambateños con los recursos necesarios para realizar sus compras de productos de consumo masivo en las principales cadenas de supermercado de Ambato. Por tal motivo, la población estuvo conformada por el número de ambateños pertenecientes a la Población Económicamente Activa, que según el Boletín de Información del INEC (2020) es de 230.344 habitantes.

Debido al gran tamaño de la muestra, la selección de los participantes se realizó con la técnica de muestreo para poblaciones infinitas (poblaciones con más de 100.000 elementos). El resultado del tamaño total de la muestra fue de 384 participantes (consumidores) a los que se les aplicó el instrumento de recolección de datos (Mendenhall, Beaver, & Beaver, 2019).

En relación con el instrumento de investigación, se aplicó la técnica de la encuesta-cuestionario integrada por tres secciones. La primera sección estuvo conformada por el encabezado, que detalla la institución educativa que afilia a los autores de la investigación, objetivo principal e instrucciones para llenar la encuesta. Los datos e información general del encuestado (edad, género y formación académica) pertenecen a la segunda sección. Por último, la tercera sección hace referencia al cuestionario de 10 preguntas de tipo cerradas y relacionadas con las variables de investigación.

En adición a lo anterior, la estructura, redacción y contenido y las escalas de fiabilidad del instrumento de investigación fueron validados por los métodos de revisión de expertos académicos y coeficiente Alpha de Cronbach respectivamente. Los expertos académicos valoraron al instrumento como excelente con respecto a la estructura y como bueno en redacción y contenido (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Por otro lado, según Espinoza y Novoa (2018) los criterios de las escalas de fiabilidad calificaron como excelente al instrumento, con una aplicación de pruebas piloto, al 10% de la muestra del estudio, con un resultado de 0,924.

RESULTADOS

En primer lugar, la comprobación de la prueba de hipótesis de la presente investigación empleó un nivel de significancia de 0,05 y se sustenta en el siguiente modelo lógico:

H₀: ¿el tiempo de compra actual que emplean los consumidores ambateños de productos de consumo masivo en cadenas de supermercados no genera conformidad en el proceso global de compra?

H₁: ¿el tiempo de compra actual que emplean los consumidores ambateños de productos de consumo masivo en cadenas de supermercados genera conformidad en el proceso global de compra?

Luego, para identificar la causalidad de las variables de investigación, se aplicó el estadístico chi cuadrado por el método de tablas de contingencia. Se realizó el cruce de opciones de las preguntas #3 y #11 del instrumento de investigación (*j*), cada una con 5 escalas de respuesta (*k*). Las tablas 1 y 2 muestran los valores de chi cuadrado crítico y calculado respectivamente.

Tabla 1. Cálculo chi cuadrado crítico

$gl = (k - 1) (j - 1) = (5 - 1) (1 - 1) = (4) (1) = 4$				
gl	Área de cola derecha			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,21
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	10,645	11,07	11,071	15,086

Tabla 2. Cálculo chi cuadrado calculado

(fo)	(fe)	(fo-fe)	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
89	72,50	16,50	272,25	3,76
178	191,00	-13,00	169,00	0,88
46	45,50	0,50	0,25	0,01
32	38,50	-6,50	42,25	1,10
39	36,50	2,50	6,25	0,17
56	72,50	-16,50	272,25	3,76
204	191,00	13,00	169,00	0,88
45	45,50	-0,50	0,25	0,01
45	38,50	6,50	42,25	1,10
34	36,50	-2,50	6,25	0,17
Total				11,83

Por último, se realizó la representación gráfica de la prueba de hipótesis y se tomó la decisión respectiva con los valores calculados. A continuación, la figura 1 ilustra que el valor de chi cuadrado calculado (**xca**) es mayor que el valor de chi cuadrado crítico (**xcr**). Por tanto, existen datos e información estadística verídica y necesaria, para afirmar que el tiempo de compra actual que emplean los consumidores ambateños de productos de consumo masivo en cadenas de supermercados genera conformidad en el proceso global de compra.

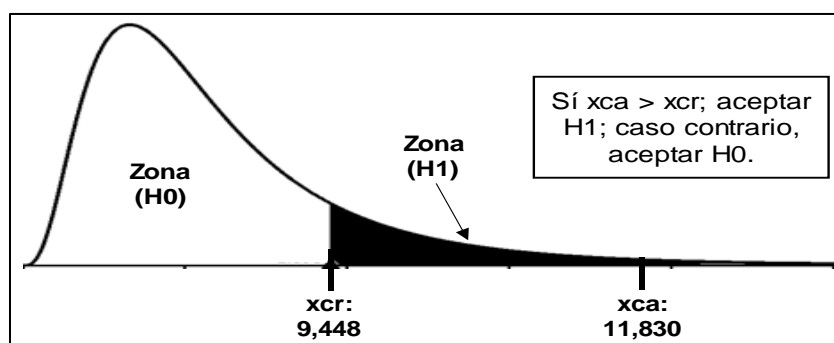


Figura 1. Toma de decisión

Otro punto importante de los resultados es la elaboración de estadísticas relacionadas con el proceso de compra de los consumidores ambateños de productos de consumo masivo. A continuación, la figura 2 describe según la percepción de los consumidores, la importancia de las fases del proceso de compra y los tiempos promedio de demora en cada

Moyolema Supe, Mancheno Saa

fase, la frecuencia de compra global y la valoración de dicho proceso en cuestiones de seguridad contra el COVID-19.

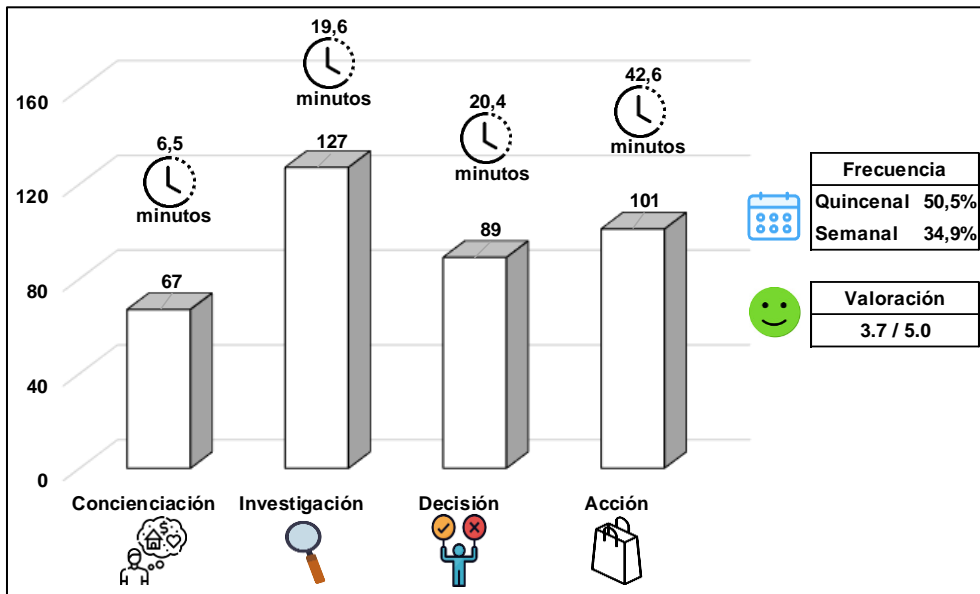


Figura 2. Descripción global y por fases del proceso de compra

En el contexto de pandemia, las fases más importantes para que los consumidores realicen sus compras de productos masivos son la investigación con un 33,1%, acción con 26,3%, decisión con 23,2% y concienciación con 17,4%. Con respecto a los tiempos de demora de estas fases son 19,6, 42,6, 20,4 y 6,5 minutos respectivamente. La frecuencia de compra de este tipo de productos es quincenal con un 50,5% y semanal con 34,9%. Finalmente, los consumidores valoran al actual proceso de compra con una puntuación de 3,7/5,0 que lo califica como seguro.

La figura 3 muestra los resultados de los aspectos de personalidad y necesidades que predominan a los consumidores ambateños al abastecerse de este tipo de productos y como ha condiciona la pandemia a estos aspectos.

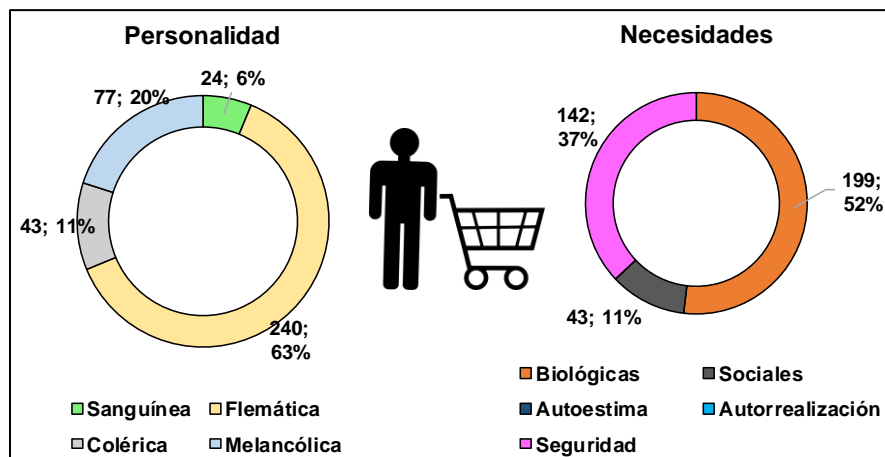


Figura 3. Personalidad y necesidades

Cuando los consumidores se abastecen de productos de consumo masivo, un 63,0% presenta una personalidad flemática, un 20,0% melancólica, 11,0% colérica y el 6,0% restante sanguínea. Con respecto al tipo de necesidades que pretenden cubrir los consumidores con estos productos, un 52,0% buscan satisfacer necesidades biológicas, un 37,0% de seguridad y el 11,0% restante sociales.

Finalmente, la figura 4 indica los aspectos y/o características de los productos de consumo masivo y complicaciones en el proceso de compra que predominan en la pandemia.

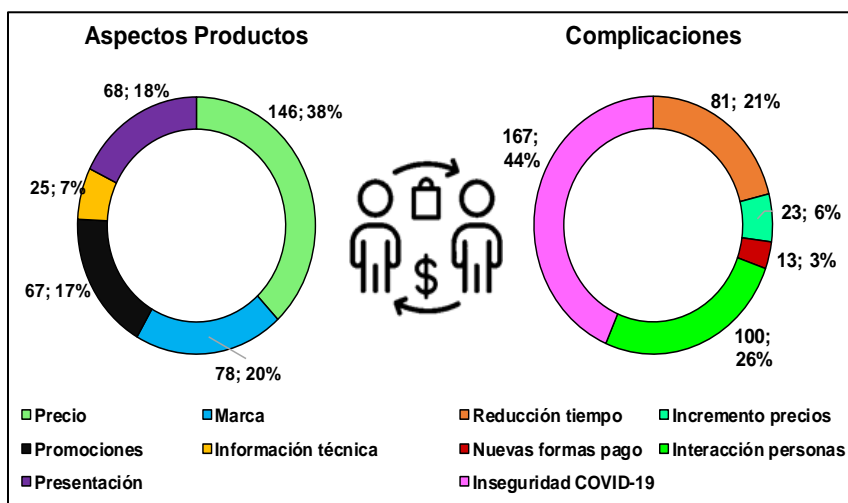


Figura 4. Aspectos de productos y complicaciones

Los consumidores manifiestan que, al adquirir productos de consumo masivo, un 38,0% se fijan principalmente en el precio, 20,0% en la marca, 18,0% en la presentación, 17,0% en las promociones y el 7,0% restante en la información técnica y/o nutricional. Por otro lado, los consumidores señalan que las complicaciones que han presenciado en el proceso de compra, un 44,0% manifiestan inseguridad por contagiarse de COVID-19, 26,0% interactuar en aglomeraciones, un 21,0% reducción de tiempo de compra, 6,0% incremento en los precios de los productos y el 3,0% restante en las nuevas formas de pago.

DISCUSIÓN

La presente investigación demuestra que la pandemia ha generado que los consumidores de productos de consumo masivo en cadenas de supermercado de Ambato-Ecuador le dan una especial importancia a la fase de investigación del proceso de compra. Esto se debe a que los consumidores asocian que, al realizar una buena investigación de productos, las fases restantes se realizarán de forma inmediata y se reducirá la probabilidad de contraer COVID-19. En concordancia, el estudio de Ortega (2020) demuestra que los consumidores de productos de consumo masivo, en el actual contexto de pandemia, optan por indagar productos con marcas, presentaciones y cantidades específicas para abastecerse y posteriormente, elaborar un listado y así realizar sus compras presenciales.

Moyolema Supe, Mancheno Saa

Con respecto al proceso global de compra que ofertan las cadenas de supermercado en términos de seguridad contra el COVID-19, los consumidores consideran que es bueno, puesto que consideran que las medidas de bioseguridad, implementación de señaléticas y las formas de pago emergentes colaboran a evitar la propagación del virus. No obstante, el estudio de Vergara, Díaz, Lobato y Ayala (2020) realizado en un supermercado de la ciudad de Quito afirma que los consumidores se encuentran insatisfechos, puesto que no existe un control adecuado por parte de las autoridades responsables del supermercado, para controlar el aforo de personas. Esta acción generó grandes inconvenientes en el proceso de compra como irrespeto de señaléticas, formación de aglomeraciones y excesivo tiempo de espera para ingresar al lugar.

En relación con el tiempo de compra, los consumidores ambateños se demoran un tiempo promedio de 89.1 minutos, desde que el consumidor identifica su necesidad hasta realizar su compra presencial. La fase de acción (compra de productos en el lugar físico) ocupa 42.6 minutos del proceso global de compra, puesto que los consumidores se demoran en encontrar los productos en sus respectivas repisas, a pesar de tener definido los productos a adquirir. En un estudio más extenso, Larios, Fischer y Monteiro (2021) argumentan que los consumidores demoran 90 minutos aproximadamente en realizar sus compras, en donde el proceso incluye el abastecimiento de productos, tiempo de espera en la caja, empaquetado de productos y pago de estos.

La pandemia ha generado que los consumidores presenten una personalidad flemática, al realizar sus compras, es decir, presentan un comportamiento racional y sereno, sin dejarse condicionar con la probabilidad de contraer COVID-19. La mayoría de los productos de consumo masivo son de tipo alimenticios, de limpieza y aseo personal, por ende, las necesidades biológicas (alimentación, aseo, sexo y descanso) predominan en los consumidores al adquirir estos productos. No existen estudios relacionados con la personalidad de los consumidores en este contexto, sin embargo, el estudio de Ortega, Jaramillo y Tandazo (2021) asevera que los consumidores han adquirido estos productos, por necesidades de seguridad (empleo, salud y familia), puesto que productos como el alcohol y jabón antiséptico y fármacos básicos incrementaron su demanda en el contexto de pandemia.

Los consumidores manifiestan que el precio, es la principal característica para indagar y fijarse para adquirir un producto de consumo masivo, puesto que la pandemia ha generado pérdidas en su economía familiar y deben ajustar dicha economía para adquirir los productos necesarios para el hogar. De igual manera, la pandemia ha generado que los consumidores sufran el principal inconveniente de temor a contagiarse de COVID-19 y así realizar sus compras con constantes emociones de inseguridad e incomodidad. Congruentemente, el estudio de García (2020) menciona que los consumidores se

encuentren en una economía inestable y deben ajustar su presupuesto para productos del diario vivir y productos para desinfección y bioseguridad.

CONCLUSIONES

Se concluye que el actual proceso de compra de productos de consumo masivo en cadenas de supermercados, condicionado por el contexto de pandemia, se diagnostica en los siguientes aspectos: tiempo de duración promedio de 89.1 minutos, proceso moderadamente seguro en cuestiones de bioseguridad contra el COVID-19 y productos adquiridos con una frecuencia quincenal.

Con respecto al comportamiento de los consumidores ambateños de productos de consumo masivo, los aspectos y/o características más notorias son: personalidad flemática, con un comportamiento sereno y racional; adquirieren estos productos para satisfacer sus necesidades biológicas y/o básicas; buscan los productos con el mejor precio de venta al público, por cuestiones de economía inestable, como producto de la pandemia; y en la fase de acción y/o compra sienten inseguridad al abastecerse de sus productos.

El resultado del estadístico de causalidad entre las variables de tiempo de compra y conformidad con el proceso de compra demuestra que los consumidores se sienten moderadamente satisfechos, a pesar de las medidas y complicaciones que ha generado la pandemia. Esto asevera que aun cuando los consumidores no pueden apreciar de mejor manera los productos en las cadenas de supermercado en comparación a la época prepandemia, éstos consideran que el actual tiempo empleado es suficiente para adquirir sus productos de consumo masivo.

REFERENCIAS

- Arango, J., & López, E. (2020). Proceso de compra en un contexto industrial. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 101-114.
- BCE. (2020). *Análisis sector real e indicadores sociales*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105.
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47.
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.
- CIPT. (2020). *Boletín de estadísticas sectoriales*. Ambato: Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua.

Moyolema Supe, Mancheno Saa

- Conejero, J. (2020). Una aproximación a la investigación cuantitativa. *Neumología Pediátrica*, 15(1), 242-244.
- Espinoza, S., & Novoa, F. (2018). Advantages of ordinal alpha versus Cronbach's alpha, illustrated using the WHO AUDIT test. *Revista Panamericana de Salud Publica*, 42(1), 1-12.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- García, M. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 5(2), 6-8.
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2020). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
- INEC. (2020). *Análisis y proyección de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador*. INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Kristinae, V., Wardana, M., Ayu, G., & Ganesha, A. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 3(1), 675-684.
- Larios, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120.
- Larios, E., Fischer, L., & Monteiro, T. (2021). Comportamiento de compra en época de COVID-19: Un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Revista Inclusiones*, 8(2), 97-116.
- Mamani, J., & Cañazaca, Y. (2020). Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19. *Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería de Sistemas*. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2019). *Introducción a la probabilidad y estadística*. Chicago: Cengage Learning.
- Meyer, B., Prescott, B., & Sheng, S. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on business expectations. *Corrected Proof*, 5(1), 34-45.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247.
- Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (2021). Comportamiento de compra y responsabilidad social de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19: Ecuador. *ESI*, 17(4), 80-95.

- Peñalosa, M., López, D., & Fischer, L. (2021). Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de COVID-19. *Revista Inclusiones*, 8(1), 8-19.
- Ríos, A. (2020). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: COVID-19 Caso México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 8(15), 66-82.
- Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*, 1(32), 1-22.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. *Profesional de la información*, 29(4), 1-18.
- Velásquez, B., Chacha, H., & Chanatasig, B. (2020). Diseño de un modelo matemático aplicado a la planeación de la producción y distribución de productos de consumo masivo. *Organización y Dirección de Empresas*, 4(12), 348-364.
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., & Santos, J. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista CTU*, 4(1), 1881-93.
- Vergara, A., Díaz, M., Lobato, M., & Ayala, M. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. *RELAIS*, 3(1), 27-30.