



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO
DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE
CUENCA-ECUADOR DEBIDO A LA
PANDEMIA COVID-19**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
licenciada en Administración de Empresas**

Autoras:

Aracely Fernanda Espín Ortiz

Jessica Valeria León Guarquila.

Director:

PhD. Jaime Marcelo Calle Calle

**Cuenca – Ecuador
2021**

CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR DEBIDO A LA PANDEMIA COVID-19

RESUMEN

El surgimiento del COVID-19 ha generado un impacto negativo a nivel mundial y parece haber provocado cambios en los hábitos del consumidor, por lo que este estudio tiene como objetivo conocer qué factores influyen en la intención de compra del consumidor. Se diseñó y aplicó una investigación exploratoria con la cual se identificó como variables independientes a la personalidad y al marketing en redes sociales; y como variable dependiente a la intención de compra. Luego se construyó un cuestionario que nos permitió encontrar información relevante con respecto a las variables. La encuesta fue distribuida mediante correo electrónico a los habitantes de la ciudad de Cuenca y se obtuvieron 334 respuestas. Posteriormente, se realizó un análisis de los resultados y confirmamos que tanto la personalidad como el marketing en redes sociales influyen de manera positiva en la intención de compra.

Palabras claves: Intención, personalidad, marketing, redes sociales, COVID-19, hábitos, consumidor.

ABSTRACT

The emergence of the COVID-19 pandemic has generated a negative impact worldwide and has caused changes in consumer habits. So, this study aimed to know what factors influence the consumer's purchase intention. An exploratory research was designed and applied with which personality and marketing in social networks were identified as independent variables; and, as a dependent variable the purchase intent. Then a questionnaire was constructed that allowed us to find relevant information regarding the variables. The survey was distributed via email to habitants of the city

of Cuenca and 334 responses were obtained. Subsequently, an analysis of the results was carried out and we confirmed that both personality and social media marketing positively influence purchase intention.

Keywords: Intention, personality, marketing, social media, COVID-19, habits, consumer.



Firma estudiante 1
Aracely Espín Ortiz

80808
0985051182
aracelyesor@es.uazuay.edu.ec

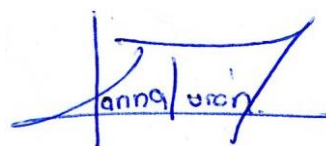


Firma estudiante 2
Jessica León Guarquila

79742
0987351028
jleonvaleia@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo
Marcelo Calle, PhD



Firma Unidad de Idiomas
Karina Durán Andrade
C.I. 010260367-7