

Impacto del comportamiento en los consumidores post-pandemia en el mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra

Impact of post-pandemic consumer behavior in the Amazonas market of the city of Ibarra

Nelson Guido Rodríguez Iza¹ y Valeria Shiloh Rueda Enriquez²

¹Universidad Técnica del Norte, ngrdriguez@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-3506-4834>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, vsruedae@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0000-5040-8790>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 04-01-2026

Revisado 05-01-2026

Aceptado 15-02-2026

Palabras Clave:

Comportamiento del consumidor

Seguridad sanitaria

Post-pandemia

Hábitos de compra

Fidelización

RESUMEN

El principal propósito de este estudio fue examinar cómo se comportan los consumidores en el mercado de Amazonas post-pandemia, teniendo en cuenta la conexión entre sus hábitos de compra, la percepción sobre seguridad y salud, las preferencias al comprar, así como la frecuencia y lealtad del consumidor. Se utilizó un enfoque cuantitativo teniendo en cuenta un tipo de investigación de carácter descriptivo correlacional, donde se aplicó una encuesta en escala de Likert, que constaba de 20 preguntas para recopilar datos, la cual se realizó a un grupo de 200 personas, obteniendo una alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,923). El análisis descriptivo inicial mostró que los consumidores valoraban de manera positiva las condiciones para comprar y los factores relacionados con la seguridad sanitaria. Antes de realizar el análisis inferencial, se comprobó que los datos no seguían una distribución normal usando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo que llevó a utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los hallazgos indicaron que existían relaciones positivas entre los hábitos de consumo, percepción de seguridad y salud, así como en las preferencias de compra, lealtad y frecuencia de compra, tomando en cuenta la importancia de la seguridad en las decisiones de compra.

Keywords:

Consumer behavior

Health and safety

Post-pandemic

Purchasing habits

Customer loyalty

ABSTRACT

The main purpose of this study was to examine consumer behavior in the Amazon market post-pandemic, considering the connection between their purchasing habits, perceptions of safety and health, purchasing preferences, and consumer frequency and loyalty. A quantitative approach was used, employing a descriptive-correlational research design. A 20-question Likert-scale survey was administered to a group of 200 people, achieving high reliability (Cronbach's alpha = 0.923). The initial descriptive analysis showed that consumers positively valued the purchasing conditions and factors related to health and safety. Before conducting the inferential analysis, the Kolmogorov-Smirnov test confirmed that the data did not follow a normal distribution, leading to the use of Spearman's rho correlation coefficient. The findings indicated that there were positive relationships between consumption habits, perception of safety and health, as well as purchasing preferences, loyalty and purchase frequency, taking into account the importance of safety in purchasing decisions.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento de los consumidores se sitúa como uno de los pilares fundamentales en el análisis de las ciencias sociales y económicas, dado su impacto directo en cómo funcionan los mercados, el desarrollo de tácticas comerciales y la viabilidad de los sistemas de producción. En los últimos diez años, este comportamiento ha ido sufriendo modificaciones graduales vinculadas al progreso tecnológico, la digitalización en el comercio y las alteraciones en los estilos de vida. Sin embargo, la crisis provocada

por la COVID-19 ha marcado un momento crítico sin precedentes, acelerando cambios y creando nuevas maneras de interacción entre compradores, vendedores y mercados (Wang & Yoder, 2025).

Desde que empezó la pandemia, la gente tuvo que pensar de nuevo cómo comprar. Pusieron mucha atención en estar seguros, también en la limpieza y en hacer menos riesgoso el contacto, estas preocupaciones afectaron cómo eligieron los sitios para comprar. También los bienes y los sitios de venta. Cambiaron las veces y las formas de comprar. En esto, varios estudios dicen que ver el peligro de la salud fue clave. Esto afectó lo que la gente elegía en muchos casos. Un cambio grande después de la crisis fue el subir de volumen de las ventas por internet. También de llevar las cosas a casa. Esto se notó mucho en la comida. El cambio de tiendas de siempre a cosas en línea empezó por no poder moverse. Pero luego, se hizo una costumbre para mucha gente. Investigaciones nuevas muestran que este paso trajo cambios hondos. Muestran cómo la gente valora ahora la calidad. También la seguridad y la fe en lo que compran. Dentro de este marco, la seguridad en la alimentación se convierte en un aspecto clave en las elecciones de los consumidores. Estudios relevantes sugieren que los compradores han adoptado conductas defensivas, lo que se traduce en una mayor preocupación por la limpieza, el manejo de los alimentos, la procedencia de los productos y la credibilidad de los comerciantes (Zhao et al., 2025).

En este contexto, la seguridad alimentaria es muy importante en las decisiones de compra de los consumidores. La literatura especial muestra que los consumidores han introducido un comportamiento de autoprotección caracterizado por un mayor enfoque en las condiciones higiénicas, el procesamiento de los alimentos, el origen del producto y los gustos del vendedor. Estas acciones afectan no sólo la intención de compra, sino también la frecuencia del consumo y la disposición de los consumidores para obtener buenos resultados. Tomando en cuenta, la confianza se posiciona como un factor clave en el comportamiento del consumidor postpandemia. Las investigaciones recientes muestran que la confianza se basa en la experiencia pasada, la percepción de control, la transparencia de la información y la comunicación entre los vendedores y las plataformas de marketing. En este sentido, la seguridad y la confianza actúan como mecanismos interrelacionados que influyen directamente en la lealtad del consumidor y su propensión a recomendar determinados establecimientos (Park et al., 2025; Tan & Teo, 2025).

De igual forma, la digitalización del consumo junto con las modificaciones en las normas sociales han cambiado las expectativas del consumidor contemporáneo. La investigación indica que los consumidores de hoy demandan mayores estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad de los participantes del mercado, lo que obliga a las empresas a ajustar sus tácticas y métodos comerciales (Chen & Li, 2025). En este contexto, la transformación digital no solo incluye la implementación de tecnología, sino también la reestructuración de los procesos de atención al cliente, comunicación y generación de valor (Meyer & Schwager, 2024). Estas transformaciones se aplican no solo al ámbito digital, sino que también afectan de manera significativa a los mercados físicos. A pesar de ser caracterizados por vínculos cercanos entre compradores y vendedores, los mercados presenciales se enfrentan al reto de atender a un consumidor más educado, exigente y propenso al riesgo. Varios estudios han señalado que la incorporación de medidas de bioseguridad, la optimización de la experiencia de compra y la comunicación efectiva sobre estas iniciativas tienen un impacto favorable en la percepción de valor y en la confianza del consumidor (Paredes & Rojas, 2024; García & Molina, 2024).

En América Latina, estos cambios son especialmente relevantes debido a las particularidades económicas, sociales y culturales de los mercados locales. Estudios recientes indican que, en la fase posterior a la pandemia, los patrones de consumo, las inclinaciones de los consumidores y las opiniones sobre la salud pública continúan transformándose, lo que afecta considerablemente la regularidad en las compras y la lealtad hacia los mercados tradicionales. Esta información destaca la urgencia de examinar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva adaptada que permita entender la dinámica de cada región.

En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor durante el tiempo post-pandemia se considera un tema de gran relevancia tanto en el ámbito académico como en el práctico. Es crucial entender cómo los consumidores han cambiado sus hábitos, preferencias y percepciones de seguridad, ya que esto es vital para crear estrategias que mejoren la competitividad y la sostenibilidad de los mercados.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es contribuir a la comprensión de estos cambios, incluidos los hábitos de compra, las preferencias, la percepción de seguridad sanitaria, la frecuencia de los consumidores y la lealtad en el mercado estudiado, proporcionando evidencia empírica que permita enriquecer la literatura existente y apoyar la toma de decisiones en contextos similares.

En América Latina este cambio es muy importante. Esto sucede a través de formas locales de economía, sociedad y cultura. Una nueva investigación sugiere algo. Después de la pandemia, la forma de comprar, lo que le gusta al cliente y si se siente seguro está cambiando mucho. Esto afecta en gran medida a la frecuencia con la que compran y a su fidelidad a los mercados convencionales (Urdaneta & Pérez, 2023; Rodríguez & Suárez, 2024). Estos hechos nos dicen algo importante. Es importante ver cómo comprar al mirar la página.

Así se entienden las fuerzas propias de cada lugar. Según esta idea, la cuestión principal es ver cómo compra el cliente después de la crisis. Es importante para la escuela y el trabajo. Quizás sea importante saber cómo la gente cambió sus costumbres, sus gustos y si ven algo. Ayuda a crear planes sólidos. Estos planes deben garantizar que los mercados puedan continuar y mejorar. Por esta razón, el propósito de este artículo es ayudarlo a comprender estos cambios. Haremos esto observando de cerca los métodos de compra. También queremos ver el gusto, con qué se sienten cómodos, la frecuencia y la lealtad en el mercado que estamos analizando. Proporcionaremos datos reales. Se suma a lo que ya sabes y te ayuda a decidir sobre sitios similares.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se tomó en cuenta el enfoque positivista donde representa una perspectiva filosófica en investigación que afirma que existe una realidad objetiva que es independiente del investigador y que se puede observar, medir y explicar a través de métodos empíricos y lógicos. Este método se enfoca en descubrir leyes generales y relaciones causales que ayudan a prever eventos sociales y conductas humanas. Desde este punto de vista, se considera que el ámbito social, incluyendo el mercado y el comportamiento del consumidor, puede ser medido y analizado científicamente, de manera similar a lo que ocurre en las ciencias naturales. La investigación sobre el comportamiento del consumidor se ha establecido como una rama del marketing que intenta entender de qué manera las personas y grupos eligen, adquieren, utilizan y desechan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Esta descripción se enfoca en procesos que pueden ser observados y cuantificados, alineándose con los principios del positivismo en el análisis social. Dentro del marketing y el comportamiento del consumidor, el enfoque positivista ha sido históricamente el más significativo, ya que se basa en modelos numéricos, hipótesis que son susceptibles de prueba y generalización, y en técnicas estadísticas que permiten cuantificar variables clave como la frecuencia de compra, el gasto medio, o las preferencias de los productos, así como establecer vínculos causales entre ellas.

Esto ayuda que los comportamientos de compra para los consumidores y ayuda a desarrollar estrategias comerciales efectivas, especialmente en los mercados como por ejemplo el Amazonas de Ibarra, donde la gente toma decisiones y buscan apoyar acciones en datos concretos y objetivos.

Un enfoque positivo dentro del mercado del Amazonas de Ibarra puede incluir la creación de hipótesis específicas sobre elementos que influyen en el comportamiento de compra, tales como la relación entre los ingresos familiares y el gasto en alimentos, o las ofertas y promociones que afectan la decisión de compra. Estas hipótesis pueden ser analizadas y comprobadas mediante métodos sistemáticos como encuestas con muestreo aleatorio y técnicas estadísticas avanzadas. La medición de variables permite el estudio de patrones y tendencias, lo que facilita tomar decisiones bien fundamentadas basadas en datos sólidos.

Con la variable independiente de la investigación es comportamiento del consumidor postpandemia, la cual analiza los cambios en la forma de comprar de los consumidores después de la pandemia. Por otro lado, en la variable dependiente es el impacto en la decisión de compra analiza los cambios en las preferencias del consumidor al momento de elegir productos y vendedores.

Además, la perspectiva positivista afirma que se pueden generalizar las leyes que rigen el comportamiento del consumidor a partir de una muestra representativa de compradores, lo cual es útil para crear perfiles, segmentar mercados y comprender las tendencias de consumo en el Amazonas de Ibarra. Este enfoque asegura que los resultados de la investigación sean repetibles y comparables en situaciones similares, proporcionando validez, fiabilidad y rigor científico al estudio de este fenómeno.

Desde el punto de vista metodológico en la investigación social, obras reconocidas sobre métodos cuantitativos argumentan que los investigadores deben definir claramente sus supuestos ontológicos y epistemológicos antes de iniciar la recolección de datos, seleccionar técnicas de recopilación ordenadas como encuestas y aplicar análisis estadísticos como regresión o correlación para investigar las relaciones entre variables. Este enfoque epistemológico está ampliamente registrado en textos metodológicos que explican cómo se operacionalizan las variables, cómo se formulan hipótesis y cómo se lleva a cabo la inferencia científica en las ciencias sociales.

Como muestra se da a conocer que no se obtiene una población exacta que entren al Mercado Amazonas como por las horas pico o feriados se tomó como punto de partida alrededor de 200 consumidores para determinación del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se utilizó el método no probabilístico y se tomó como muestra de 200 personas a las que se les realizó la encuesta. La investigación actual sobre el comportamiento del consumidor en el Mercado Amazonas, ubicado en la ciudad de Ibarra, se lleva a cabo mediante un método cuantitativo, no experimental y correlacional. Su principal objetivo es identificar el nivel de conexión entre las variables que afectan el comportamiento de compra de los consumidores, sin

provocar alteraciones intencionadas. Este estudio se considera correlacional porque intenta descubrir y examinar las relaciones entre variables tales como la percepción del precio, la calidad de los productos, la frecuencia de compra y la satisfacción del consumidor. Se tiene la intención de averiguar si dichas variables están conectadas en el contexto del mercado Amazonas en Ibarra. Este tipo de estudios ayuda a comprender el nivel de relación entre dos o más variables y examinar su interacción dentro de una población concreta. Este método es adecuado para estudiar el comportamiento de los consumidores, porque permite entender de qué manera los elementos económicos y de percepción se relacionan con las decisiones de compra, sin alterar el entorno natural del mercado.

Para la obtención de información se usa un formulario estructurado, destinado a los consumidores que realizan sus compras en el Mercado Amazonas de Ibarra. Este enfoque brinda la oportunidad de obtener datos directos, cuantificables y homogéneos sobre los hábitos, preferencias y percepciones de los compradores. El formulario está compuesto por preguntas cerradas, lo que facilita la codificación de las respuestas y el análisis estadístico posterior, permitiendo detectar conexiones entre las variables evaluadas. En esta investigación se aplica la escala de tipo Likert, un recurso de medición psicológica que ayuda a valorar actitudes, percepciones y opiniones de los participantes mediante categorías de respuestas organizadas. Esta escala es ampliamente utilizada en estudios sobre comportamientos de compra, gracias a su confiabilidad y facilidad para el análisis numérico. El análisis se fundamenta en contribuciones teóricas de escritores que examinan la conducta del consumidor y la utilización de herramientas de medición numérica. Trabajos como los realizados por Valeria Rueda y Nelson Rodríguez subrayan la relevancia de las encuestas organizadas y las escalas de medición para investigar la interrelación entre variables del comportamiento del consumidor en entornos comerciales, lo que refuerza el enfoque correlacional de este análisis.

Las pruebas que verifican la normalidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el Mercado Amazonas de Ibarra son cruciales dentro del análisis estadístico, porque ayudan a determinar si los datos recopilados a través de la encuesta a los compradores siguen una distribución normal. En esta investigación, se examinan variables como la percepción del costo, la calidad de los productos, la frecuencia de las compras, la satisfacción del cliente y la atención proporcionada por los vendedores, que se evalúan utilizando una escala de tipo Likert, la cual produce datos numéricos que necesitan ser revisados antes de implementar cualquier tipo de prueba estadística inferencial. La normalidad de los datos es clave, ya que esto influye en la elección correcta de las pruebas correlacionales que se aplicarán más adelante para investigar el comportamiento del consumidor. Si los datos obedecen a una distribución normal, se podrán utilizar pruebas paramétricas; de lo contrario, será necesario recurrir a pruebas no paramétricas que se adapten mejor a la naturaleza de la información obtenida.

En este ámbito, las pruebas de normalidad aseguran que los resultados conseguidos reflejen de manera precisa los verdaderos patrones de consumo y las opiniones de los compradores, evitando malas interpretaciones o resultados poco fiables. Así, el análisis preliminar de la distribución de los datos ayuda a reforzar la solidez científica del estudio y asegura que las decisiones metodológicas tomadas sean acordes con las características del comportamiento del consumidor en cuestión. Además, las pruebas de hipótesis ofrecen una forma objetiva de verificar si hay una conexión significativa desde el punto de vista estadístico entre las variables que se examinan. Estas evaluaciones se fundamentan en la creación de una hipótesis nula, que sugiere que no hay relación entre las variables, junto con una hipótesis alternativa, que afirma que tal relación sí existe.

En este estudio, las evaluaciones de hipótesis se utilizan para examinar las interacciones entre elementos como la percepción del precio y la periodicidad en las compras, la calidad de los productos y la satisfacción del consumidor, así como la atención del vendedor y la lealtad del cliente. Basándose en los datos recolectados a través de encuestas y teniendo en cuenta los resultados de las pruebas de normalidad, se elige la prueba estadística más adecuada para analizar estas conexiones.

El análisis de hipótesis permite determinar si se acepta o se rechaza la hipótesis nula, de acuerdo con el nivel de significancia que suele ser del cinco por ciento, garantizando así que los resultados no sean producto del azar. En el ámbito del Mercado Amazonas en Ibarra, estas evaluaciones proporcionan evidencia científica sobre cómo se relacionan diferentes factores que impactan el comportamiento de compra de los consumidores, ofreciendo información valiosa que ayuda en la toma de decisiones comerciales y en mejorar la gestión del mercado desde un enfoque cuantitativo y correlacional.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en el contexto de la post pandemia en el mercado Amazonas. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a 200 consumidores que frecuentan dicho mercado, considerando aspectos relacionados con la información disponible sobre los

productos, los hábitos de compra, la percepción de confianza, los cambios en las decisiones de consumo y las prácticas adoptadas tras la crisis sanitaria. Con el fin de garantizar la calidad metodológica del estudio, se evaluó la fiabilidad del instrumento, la distribución de los datos y la relación entre las variables mediante análisis estadístico. Los resultados permiten comprender cómo la post pandemia ha influido en el comportamiento del consumidor, así como identificar patrones de compra y percepción que aportan evidencia empírica relevante para el análisis del consumo responsable y la reactivación comercial en contextos de mercado local.

Tabla 1: Resultado obtenido al aplicar Alfa de Cronbach a encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	20

Se llevó a cabo un análisis de la fiabilidad del instrumento creado para reunir información acerca del comportamiento de los consumidores durante la etapa posterior a la pandemia en el mercado de Amazonas. Para esto, se implementó una encuesta utilizando una escala de Likert que constaba de 20 ítems, dirigida a un conjunto de consumidores del mercado, con el objetivo de establecer el coeficiente Alfa de Cronbach. Esta evaluación es crítica para analizar la consistencia interna del instrumento y verificar que las preguntas tengan conexiones apropiadas entre sí, lo que facilita la medición coherente de los conceptos teóricos planteados. La Tabla 1 muestra que el valor del Alfa de Cronbach llegó a un coeficiente de 0,923, lo que sugiere una alta confiabilidad del instrumento. Los hallazgos respaldan la estabilidad y exactitud de la herramienta de medición, legitimando su aplicación para el estudio de variables relacionadas con los hábitos de compra, la percepción de salud y seguridad, las preferencias de compra, así como la frecuencia y fidelidad del consumidor en el contexto post-pandemia. Este grado de fiabilidad refuerza la calidad metodológica de la investigación y asegura que los datos recopilados sean aptos para la interpretación y discusión de los hallazgos.

Tabla 2: Baremos de cada variable distribuidos por niveles de significancia.

		Frecuencia	% del N	Total
Hábitos de compra	Nivel bajo	15	7,5	100 %
	Nivel medio	75	37,5	
	Nivel alto	110	55,0	
Percepción de seguridad y salud	Nivel bajo	14	7,0	100 %
	Nivel medio	67	33,5	
	Nivel alto	119	59,0	
Preferencias de compra	Nivel bajo	11	5,5	100 %
	Nivel medio	62	31,0	
	Nivel alto	127	63,5	
Frecuencia y lealtad de compra	Nivel bajo	9	4,5	100 %
	Nivel medio	81	40,5	
	Nivel alto	110	55,0	

En la Tabla 2 se muestran los datos descriptivos acerca del comportamiento del consumidor después de la pandemia en el mercado de Amazonas. La mayoría de los hábitos de compra se encuentran en un nivel alto 55,0 %, seguidos por el nivel medio 37,5 % y el bajo 7,5 %, lo que evidencia prácticas de consumo bien establecidas. En cuanto a la percepción de salud y seguridad, hay un predominio en el nivel alto con un 59,0 %, mientras que el 33,5 % está en el nivel medio y el 7,0 % en el bajo, lo que subraya la importancia de las condiciones sanitarias en la experiencia de compra. En las preferencias de compra, un 63,5 % de los consumidores se sitúa en el nivel alto, mientras que un 31,0 % está en el medio y un 5,5 % en el bajo, lo que indica una clara tendencia hacia comercios fiables. En lo que respecta a la frecuencia y la lealtad en las compras, se observa un 55,0 % en el nivel alto, un 40,5 % en el medio y un 4,5 % en el bajo, siendo este el aspecto con más posibilidades de mejora.

Se llevó a cabo un análisis de la normalidad de los datos con el fin de identificar la prueba estadística más apropiada para investigar las relaciones entre las variables examinadas. La normalidad de los datos es un supuesto esencial en la estadística inferencial, ya que permite decidir si se deben emplear pruebas

paramétricas o no paramétricas. En este estudio, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, dado que la cantidad de casos analizados fue inferior a 50. El criterio para la toma de decisiones se definió teniendo en cuenta un nivel de significación de 0,05, considerándose que hay normalidad solo cuando el valor p excede este límite. Los hallazgos revelaron una desviación importante en relación con la distribución normal, lo que justificó el uso de pruebas no paramétricas para analizar las correlaciones, asegurando de este modo la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 3: Prueba de Normalidad en las dimensiones

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Hábitos de compra	,136	200	,000
Percepción de seguridad y salud	,114	200	,000
Preferencias de compra	,123	200	,000
Frecuencia y lealtad de compra	,113	200	,000

En la Tabla 3 se presentan los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, llevada a cabo en las cuatro dimensiones del comportamiento del consumidor con una muestra de N = 200. Los resultados indican que ninguna de las dimensiones se distribuye de manera normal, ya que en cada caso el nivel es menor a 0,05, llegando incluso a un valor de 0,000. Específicamente, el comportamiento de compra muestra un estadístico de 0,136 (p = 0,000), la percepción de seguridad y salud tiene un valor de 0,114 (p = 0,000), las preferencias de compra presentan un estadístico de 0,123 (p = 0,000) y la frecuencia y lealtad en la compra un valor de 0,113 (p = 0,000). Este incumplimiento del supuesto de normalidad impide la utilización de pruebas estadísticas paramétricas, por lo que los análisis posteriores deben realizarse con métodos no paramétricos. En este contexto, se considera que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es el método más apropiado para explorar las relaciones entre las dimensiones evaluadas.

Asimismo, se pretende establecer la validez estructural del instrumento utilizado a través del análisis de la consistencia interna de sus dimensiones, lo que facilita la identificación de relaciones estadísticamente significativas entre los constructos del estudio. Para este fin, se utiliza el coeficiente de Spearman, que es comúnmente empleado en investigaciones cuantitativas cuando los datos no se ajustan al supuesto de normalidad. Esta evaluación es crucial para reconocer patrones de asociación o posibles discrepancias entre dimensiones, lo que ayuda a evaluar la solidez del constructo analizado. Adicionalmente, el análisis de las correlaciones permite detectar posibles redundancias entre ítems o dimensiones que pueden estar midiendo factores diferentes a los planteados teóricamente.

Tabla 4: Correlación entre las dimensiones

		Correlaciones			
		HC	PSS	PC	FLC
Rho de Spearman	HC	de 1,000	,780**	,812**	,794**
	Coefficiente correlación				
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
	PSS	de ,780**	1,000	,739**	,795**
	Coefficiente correlación				
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
	N	200	200	200	200
	PC	de ,812**	,739**	1,000	,808**
	Coefficiente correlación				
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
	N	200	200	200	200
FLC	de ,794**	,795**	,808**	1,000	
Coefficiente correlación					

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	200	200	200	200

Al analizar los datos presentados en la Tabla 4, se observan relaciones positivas y estadísticamente relevantes entre todas las facetas del comportamiento del consumidor en el ámbito post-pandemia en el mercado de Amazonas. En primer lugar, se percibe una fuerte y positiva conexión entre los hábitos de compra (HC) y la percepción de seguridad y salud (PSS), con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,780$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$. Esto sugiere que a medida que los consumidores establecen hábitos de compra más regulares y organizados, también aumentan su valoración sobre las condiciones de seguridad y salud en los espacios de compra. Del mismo modo, se establece una correlación positiva y sólida entre los hábitos de compra y las preferencias de compra (PC) ($\rho = 0,812$; $p = 0,000$), indicando que las prácticas de consumo se ven fortalecidas cuando las tiendas o productos cumplen con las expectativas y deseos del consumidor. Asimismo, se nota una correlación positiva y relevante entre los hábitos de compra y la frecuencia y lealtad de compra (FLC) ($\rho = 0,794$; $p = 0,000$), lo que demuestra que los patrones de consumo bien establecidos se vinculan a una mayor repetición de compras y lealtad. Por otra parte, la percepción de seguridad y salud mantiene correlaciones positivas y significativas con las otras dimensiones evaluadas. Específicamente, se destaca una fuerte relación con las preferencias de compra ($\rho = 0,739$; $p = 0,000$) así como con la frecuencia y lealtad de compra ($\rho = 0,795$; $p = 0,000$), lo que revela que la percepción de seguridad es un elemento fundamental en la decisión de compra y en la fidelización del consumidor. Por último, la conexión entre las preferencias de compra y la frecuencia y lealtad de compra presenta uno de los coeficientes más altos del estudio ($\rho = 0,808$; $p = 0,000$), evidenciando que cuando se satisfacen las expectativas del consumidor, se produce un notable fortalecimiento en la continuidad del consumo.

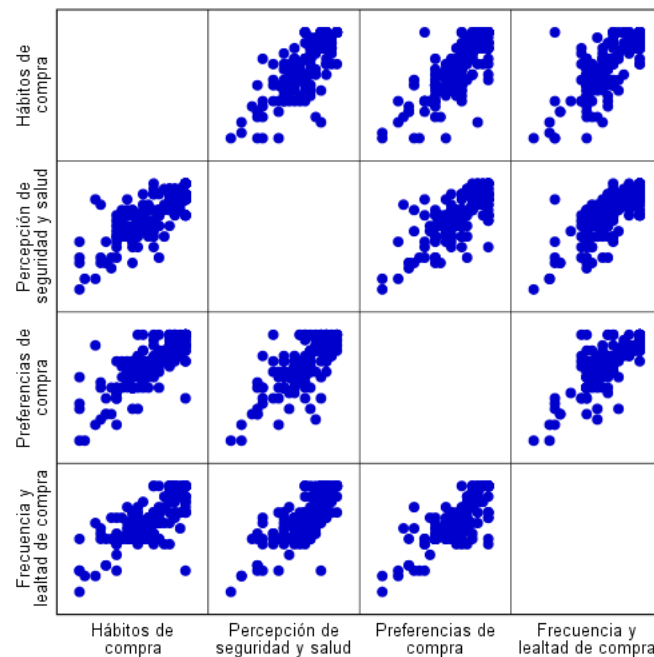


Fig. 1: Grafica de dispersión de las correlaciones

En la Fig. 1 se pueden observar las correlaciones positivas entre las variables analizadas del comportamiento del consumidor en el mercado de Amazonas tras la pandemia. Los gráficos de dispersión indican que los patrones de compra están íntimamente ligados a la percepción de salud y seguridad, sugiriendo que hábitos de consumo más organizados y frecuentes están relacionados con una mayor apreciación de las condiciones sanitarias. De igual manera, existe una conexión positiva entre la percepción de salud y seguridad y las preferencias de compra, lo que sugiere que este aspecto tiene un impacto considerable en las decisiones del consumidor. Por último, las preferencias de compra están claramente asociadas con la lealtad y frecuencia de compras, resaltando que una percepción positiva refuerza la repetición de compras.

CONCLUSIÓN

La confianza, la seguridad sanitaria y el fortalecimiento del consumo local se consolidaron como factores determinantes en la decisión de compra post pandemia, especialmente en espacios de comercio tradicional. Estudios recientes destacan que, tras el COVID-19, los consumidores valoran con mayor énfasis la cercanía, el trato directo y la percepción de seguridad, lo que favorece la fidelización hacia mercados locales frente a otros canales de distribución. Asimismo, se identifica una mayor conciencia social orientada al apoyo de la economía local, lo que ha contribuido a la revalorización de mercados populares como el Mercado Amazonas, posicionándolos como actores clave en la recuperación económica y social de territorios como la provincia de Imbabura. Esto propicia que se mantengan leales a los mercados locales en lugar de optar por otros canales de distribución. Igualmente, se destaca un aumento de la conciencia social enfocada en respaldar la economía local, lo que ha ayudado a que mercados populares como el Mercado Amazonas sean revalorizados y se conviertan en actores esenciales para la recuperación económica y social.

REFERENCIAS

- Acuña Serrano, C., & Bocanegra Gastélum, C. (2024). Revisión de teorías del comportamiento humano para el estudio del consumidor y su intención de compra. *Indiciales*, 1(8). <https://doi.org/10.52906/ind.v1i8.74>
- Ali, A. M. (2024). *Guía para el paradigma de investigación positivista: De la filosofía a la metodología*. *Ideology Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.24191/ideology.v9i2.596>
- Bagozzi, R. P., & Yaprak, A. (2025). *Fundamentos del comportamiento del consumidor: Perspectivas desde contextos transculturales*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-93185-7>
- Chan, E. Y. (2024). *Comportamiento del consumidor en la práctica: Perspectivas estratégicas para el marketing moderno*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6>
- Cortés, M., López, Y., & Aguirre, R. (2024). Patrones emergentes en el consumo alimentario latinoamericano: Factores sociodemográficos y nutricionales. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 74(1), Artículo 6. <https://doi.org/10.37527/2024.74.1.006>
- Dabija, D.-C., Câmpian, V., Philipp, B., & Grant, D. B. (2024). Cómo cambiaron las expectativas y el comportamiento de compra minorista de los consumidores debido a la pandemia de COVID-19. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 1258–1270. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00344-9>
- EPSIR Editorial Team. (2024). Innovando en economía tradicional y disruptiva: Brand equity applied to the FMCG industry before and during the COVID-19 pandemic: A case study of private label products in Ireland. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1). <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1715>
- Ge, X., & Hou, Y. (2025). Social influence during public crises: Weekly dynamics and adaptive patterns of conformity to the collective following the COVID-19 outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 122(25). <https://doi.org/10.1073/pnas.2500008122>
- Hoffmann, S. (2020). *Investigación del comportamiento del consumidor: Métodos cuantitativos y análisis aplicado*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29781-7>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023a). *Comportamiento del consumidor: Comprender a los consumidores y diseñar actividades de marketing*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023b). *Investigación sobre el comportamiento del consumidor: Enfoques y métodos modernos*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9_2
- Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2023). *Gestión del marketing basada en el comportamiento del consumidor*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-17654-8>
- Kang, J., Park, J., & Lee, H. (2025). Consumers' sustainable grocery shopping behavior in digital retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103–118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103531>
- Liu, W., Cao, M., & Florkowski, W. J. (2025). Conducta de autoprotección del consumidor respecto a la seguridad de comidas en línea durante la pandemia de COVID-19: Impacto de la percepción del riesgo y de la satisfacción con la gestión de seguridad. *British Food Journal*, 127(1), 338–362. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0329>
- Mendoza, C., Torres, A., & Rivas, F. (2024). Comportamiento del cliente desde una perspectiva empresarial: Lealtad, satisfacción y retención. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(104). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33>
- Park, K.-K., Jun, J. Y., & Kim, J. M. (2025). La seguridad como un mecanismo sostenible de confianza: El impacto emocional persistente de la pandemia y la comunicación digital de seguridad en la industria restaurantera. *Sustainability*, 17(12), 5657. <https://doi.org/10.3390/su17125657>

- Rajagopal, S. (2019). *Estrategia de marketing contemporánea: Análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones gerenciales*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>
- Recalde, M. F., Suárez, L., & Páez, J. C. (2020). El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico. *Conectividad*, 2(1), 43–56. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v2i1.13>
- Saravia-Ramos, G. P., & Palomino-Flores, J. V. (2022). Comportamiento del consumidor: Estudio bibliométrico de la base de datos Scopus (2011–2021). *INNOVA Research Journal*, 7(3). <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2112>
- Sharma, G., & Li, Q. (2025). Resiliencia del marketing en la era digital: Adaptación del consumidor a ecosistemas minoristas postpandemia. *Journal of Advanced Marketing Research*, 22, 115–134. <https://doi.org/10.1142/S0218348X25500926>
- Sharma, S., Devi, K., Naidu, S., Greig, T., Singh, G., & Slack, N. (2023). From brick and mortar to click and order: Consumers' online food delivery service perceptions post pandemic. *British Food Journal*, 125(11), 4143–4162. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0351>
- Shin, E., Yim, S., & Koh, A. (2025). Comparación de las percepciones del consumidor sobre la moda sostenible y ética antes y después de la COVID-19 utilizando modelado de temas LDA. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 226. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04525-4>
- Thomas, M. S., Kontor Manu, E., & Feng, Y. (2025). El efecto anual de la COVID-19 en la seguridad alimentaria: Prácticas y percepciones del consumidor mediante encuestas longitudinales y grupos focales. *Foods*, 14(4), 551. <https://doi.org/10.3390/foods14040551>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2021). *Segmentación del mercado: Fundamentos conceptuales y metodológicos del comportamiento del consumidor*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54241-2>
- Ynoub, R., et al. (2021). Investigación del comportamiento del consumidor: Tendencias teóricas y metodológicas. En *Temas y métodos de investigación en negocios, administración, mercadeo y contaduría*. <https://doi.org/10.28970/9789585498426.03>