

Trabajo final de grado  
Manuscrito científico



**COVID-19, compras online y la digitalización de las  
marcas.**

Autora: CAREAGA, Rita María del Sol.

Tutor: ROMERO SEGURA, Javier

Licenciatura en Comercialización

MKT02580

Universidad Empresarial Siglo 21

Formosa, Julio 2020.

## ÍNDICE

Resumen.....	1
Palabras clave.....	1
Abstract.....	2
Keywords.....	2
Introducción.....	3
Antecedentes.....	3
Marco teórico.....	6
Problema de investigación.....	10
Objetivos.....	11
Métodos.....	13
Diseño.....	13
Participantes.....	13
Instrumentos.....	14
Análisis de datos.....	14
Resultados.....	17
Discusión.....	24
Referencias.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica con empresarios y emprendedores.....	15
Tabla 2. Ficha técnica para consumidores.....	16

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparación entre el género femenino y masculino, sobre la búsqueda previa a la compra de un producto.....	18
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Figura 2. Redes sociales más elegidas por los consumidores, para ver contenido de las marcas que les gustan.....	19
Figura 3. Los factores más mencionados por parte de los consumidores, que creen que las empresas deberían mejorar.....	20
Figura 4. Preferencia de medios electrónicos de compra, según rango etario. ....	22
Figura 5. Comportamiento del consumidor post-cuarentena. ....	22
Figura 6. Opinión de los consumidores sobre el impacto del COVID-19 en la digitalización de las marcas.....	23
Figura 7. Búsqueda antes de la compra.....	27
Figura 8. Una vez terminada la cuarentena, ¿Seguirías con este comportamiento?.....	29

## **RESUMEN**

El presente trabajo se enfocó en determinar el impacto que ha tenido el COVID-19 en las compras por *internet* en Formosa capital. Además, se indagó sobre la necesidad de una presencia digital de las marcas como así también el desempeño que tenían las mismas según opiniones de consumidores. Para un análisis más completo e integral, en primer lugar, la investigación fue de carácter exploratorio, entrevistándose a comerciantes de la ciudad, quienes vivieron de primera mano las consecuencias del COVID-19, afirmando que de éstos, los más golpeados fueron los negocios que no se habían adaptado a una experiencia digital antes de la pandemia. En segundo lugar, el estudio fue de carácter descriptivo y cuantitativo, logrando obtener resultados concluyentes y generalizables a la población formoseña. En esta última instancia, se tuvo como conclusión que para lo que respecta a compras en línea el impacto ha sido positivo, ya que un 76% ha comprado de esa manera durante la cuarentena y de ellos, más de un 60% lo seguiría haciendo una vez finalice la misma.

## **PALABRAS CLAVE**

Comportamiento del consumidor, compras en línea, marketing digital, digitalización, impactos, tienda virtual, comercio electrónico, redes sociales.

## **ABSTRACT**

*The present work focused on determining the impact that COVID-19 has had on internet purchases in Formosa. In addition, the need for a digital presence of the brands was investigated, as well as the performance they had according to consumer opinions. For a more complete and comprehensive analysis, in the first place, the investigation was exploratory in nature, interviewing merchants from the city, who experienced first-hand the consequences of COVID-19. The most affected were the businesses that they hadn't adapted their brands to a digital experience before the pandemic. Secondly, the study was descriptive and quantitative, achieving conclusive and generalizable results for the population of Formosa. In this last instance, it was concluded that for online purchases the impact has been positive, since 76% have bought in this way during quarantine and of them, more than 60% would continue with this behavior.*

## **KEYWORDS**

*Consumer behavior, online shopping, digital marketing, digitization, impacts, virtual stores, e-commerce, social media, online, internet, website.*

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfocará en el estudio del impacto que tuvo el COVID-19 en las compras *online* en la Provincia de Formosa. El resultado será sumamente valioso para que las empresas formoseñas de ciertos rubros puedan evaluar adaptar sus locales tradicionales al entorno digital, y para los negocios ya adaptados saber si se encuentran direccionando bien sus esfuerzos.

Hoy en día, en un mundo con opciones de comunicación que avanza rápidamente, las herramientas que provee *internet* son esenciales para captar clientes, que con la sola presencia física de un local no se podría. Si bien se diría que una gran mayoría es consciente de ello, aún más con la llegada de un virus que puso a toda la sociedad en confinamiento, en la localidad de Formosa sólo se podrían mencionar menos de 10 locales que ofrecen una plataforma *e-commerce* independiente en toda la ciudad hasta el momento en que se escribe este manuscrito científico. De hecho, no existen estudios previos sobre las compras *online*, ni de lo que ofrece, tampoco sobre el potencial de tener una presencia digital o de sus ventajas.

En la investigación se contemplarán productos que puedan ser comprados y abonados de forma digital, y se analizará no sólo los resultados que brinda el *E-commerce*, sino también otras herramientas que ayuden a la concreción de la venta, como *Instagram*, *Marketplace* de *Facebook* o *WhatsApp business*.

Con lo que respecta a los antecedentes a nivel país, se puede ver un avance del comercio electrónico en la Argentina. Según el estudio anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2020), hay un total de 18.773.246 *e-shoppers*, habiendo 828.000 nuevos compradores en 2019. Un 66% de los encuestados compró *online* al menos una vez al mes, frente a un 34% que compra (al menos) cada 6 meses.

En sus informes se pueden apreciar que este número va en aumento, ya que en 2017 las personas que compraron *online* al menos una vez al mes fue de 46% y en 2018 fue de 49%.

En el mismo informe se perfila un escenario omnicanal, explicando que se consulta en promedio cuatro fuentes de información *online* antes de la compra *offline*. Un 72% consultó en buscadores de páginas *web*, un 50% en el sitio de *Marketplace* y un 34% en sitios *web* de fabricantes/marcas.

Por su parte, Mercado Libre presentó su primer informe regional sobre tendencias de consumo *online* en América Latina, donde menciona que Brasil ocupa el primer puesto en las compras *online*, seguidas por México y Argentina, peleando por el segundo lugar. Pero el dato más interesante que aporta Mercado Libre es su proyección para el 2023, donde estima que el *e-commerce* habrá crecido 4 veces más que el comercio en tiendas físicas. (Mercado Libre, 2020)

Según la investigación de *We are social* en colaboración con *Hootsuite*: “*Digital 2020 Global Overview*”, se encuentra un apartado específico sobre Argentina, donde expone cómo los consumidores encuentran a las marcas, productos o servicios, siendo en primer lugar con 45% publicidad en redes sociales, un 43% mediante publicidad en televisión, 41% por recomendaciones boca a boca, 40% en motores de búsqueda, 39% en sitios *web* de productos o marcas específicas, 37% por recomendaciones o comentarios en redes sociales, 36% mediante publicidad en sitios *web*, un 30% mediante promociones en tienda, un 29% descubren marcas o productos en películas o programas de televisión, y por último, un 28% en sitios *web* minoristas. (Hootsuite y We are social, 2020).

En el apartado anterior se mencionan absolutamente todos los porcentajes, para identificar que 6 de 10 opciones para descubrir a una marca, producto o servicio, fueron

de manera *online*, dejando en evidencia la consideración que tienen los consumidores a las herramientas digitales. También en el mismo informe, se expresa que en general se invirtió unos 2,64 mil millones de pesos en publicidad digital en la Argentina, teniendo un aumento importante del 11% a diferencia del 2018.

Ya que el contexto en el que se realiza esta investigación, es el de una sociedad en aislamiento debido al COVID-19, resulta pertinente plasmar antecedentes estudiados en los países en los que dicho virus ha llegado primero y que se encuentran relacionados con la temática del estudio.

El informe “*Digital around the world in April 2020*” presentado por *We are social* y *Hootsuite* (2020), expone los impactos que tuvo la pandemia en distintos países del mundo durante el mes de abril, entre los más importantes para la investigación se encuentra que, un 90% de las personas visitó tiendas minoristas en línea, un 81% buscó en *Internet* productos para comprar, y un 74% efectivamente realizó esas compras. También informa que el 42% de las personas en China, que comenzaron a comprar en línea por primera vez durante el confinamiento, esperan continuar con una combinación de compras *offline* y *online*. Del mismo modo, se menciona que en países donde la cuarentena ha durado más de un mes, existe una posibilidad real de que los nuevos comportamientos adquiridos continúen, aún más si han sido regulares, como es el caso de las compras online.

Centrándonos en antecedentes locales con respecto a la cuarentena en el país, el estudio “Los argentinos están cambiando comportamientos de consumo y expectativas ante las marcas” menciona que 4 de cada 10 argentinos creen que aumentarán sus compras *online* respecto del mes de marzo, basándose en la posibilidad de conseguir mejores precios, junto con la comodidad y el ahorro de tiempo. El comercio electrónico incorporó nuevos compradores, especialmente en categorías como alimentos y farmacia. (Kantar, 2020).

Por otro lado, no se han encontrado investigaciones precedentes sobre comercio electrónico en la ciudad donde se llevará a cabo el análisis.

A continuación, se presentará el marco teórico en el que se basará la investigación;

Existe un proceso de toma de decisión conocido y estudiado en la mercadotecnia, que permite comprender aún más el comportamiento del consumidor, pero antes, ¿Qué es el comportamiento del consumidor?:

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo). (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5)

Siguiendo a Schiffman y Kanuk (2010, p. 464) podemos sintetizar el modelo de toma de decisión del consumidor de la siguiente manera:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda antes de la compra
3. Evaluación de alternativas
4. Compra
5. Evaluación posterior a la compra.

Con la nueva era digital, y el poder de acceso a la información que tienen los consumidores, el esquema expuesto anteriormente, se vio adaptado al entorno *online*, siguiendo la investigación realizada por McKinsey & Company (2009), ahora el modelo es circular y pasa por 4 fases:

1. Consideración inicial
2. Evaluación activa
3. Momento de compra
4. Experiencia post-compra

Aunque el proceso es casi el mismo, los hábitos son los que han cambiado de una forma muy importante;

Empezando por el reconocimiento de una necesidad, se hablará del concepto de *inbound marketing*, el cual se define como: “La metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.” (Valdés P. , 2019).

Ésta metodología se basa en acompañar al consumidor en cada etapa del proceso de compra, con la información idónea para cada estadio. Desde contenido informativo para los primeros pasos del proceso, hasta contenidos promocionales cuando se encuentran en la fase de compra, es decir, se tiene una estrategia de acuerdo a cada circunstancia y tipo de cliente. Debe ser él mismo quien se sienta atraído por los contenidos y es entonces, cuando se establece el contacto, con la iniciativa del cliente. Para lograrlo, se apoya en varias acciones de marketing digital, las cuales veremos más adelante en este marco teórico.

En la etapa de búsqueda antes de la compra, o evaluación activa en el mundo digital, la principal diferencia entre comprar en tiendas físicas y comprar en tiendas virtuales, reside en la forma en la que se recopila la información para luego evaluar las alternativas. Antes las personas solían visitar local tras local para recolectar información sobre un producto o servicio de su interés, mientras que ahora con sólo

buscar en *Google* u opiniones y reseñas en *YouTube*, el consumidor puede tener una opinión formada desde la comodidad de su casa y de la forma más rápida posible, por eso se dice que “los buscadores son las nuevas páginas amarillas”. Aquí es donde cobra relevancia el término *ZMOT*: “El *ZMOT* o *zero moment of truth*, que ocurre cuando la persona enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a *Internet* y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir.” (Lecinski, 2011, p. 10).

Con respecto a la etapa de evaluación de las alternativas y la compra propiamente dicha, la principal diferencia es que en el ámbito físico, según Schiffman y Kanuk (2010), el consumidor elegiría en una primera instancia a qué tienda ir y en una segunda, qué producto comprar. Mientras que, en el entorno digital, este proceso se realizaría en forma simultánea, ya que la decisión es tomada al mismo tiempo, mediante alguna plataforma de compra *online*.

Y, por último, para abordar la experiencia post-compra, se present el concepto del Valor percibido por el cliente:

El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y, todos los costos inherentes a un producto (...) Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos (Kotler y Keller, 2012, p. 125).

Más allá de que los costos monetarios tanto en la tienda física como en la tienda virtual pueden variar o ser iguales, los costos no monetarios son los pueden llegar a hacer la diferencia entre los dos procesos: Por ejemplo, en la evaluación post-compra, el consumidor puede considerar que al comprar de forma *online*, los esfuerzos

dedicados al tiempo y energía son considerablemente menores que el ir a comprar a una tienda física con todo lo que eso conlleva.

También es importante remarcar las diferencias entre las 4p del marketing mix tradicional (Precio, Producto, Plaza y Promoción) introducidas por E. Jerome McCarthy (1960), y las 4p del marketing digital aportadas por Idris Mootee (2001), citadas por Antevenio *anticipation e-Marketing* (Antevenio, 2016):

1. Personalización: Dejar de lado el marketing masivo. Se trata de personalizar los mensajes y anuncios para que éstos respondan a la necesidad concreta que presente el consumidor.
2. Participación: Consta de crear comunidades, tanto *online* como *offline*, para que los clientes participen y colaboren con la marca.
3. Par a par: Indica que los consumidores confían más en las opiniones de sus pares antes que la publicidad que realizan las empresas. Su origen se encuentra en las redes sociales, donde las recomendaciones y opiniones son instantáneas y en tiempo real.
4. Predicciones modeladas: La última P del marketing digital se basa en datos de la propia experiencia de cada uno de los usuarios en espacios digitales. Esto que brinda la posibilidad de realizar predicciones adecuadas y diseñar correctamente las estrategias de marketing digital.

Por otro lado, en el marketing digital hay una frase que se dice mucho: “El contenido es el rey”. ¿A qué hace referencia esto? Para responder esta pregunta, se debe definir otro pilar fundamental, que es el Marketing de contenidos o *Content marketing*: “Es un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenidos relevante, oportuno y coherente para atraer y retener una

audiencia claramente definida y, finalmente impulsar acciones rentables por parte de los clientes.” (Pulizzi, 2014)

El Marketing de contenidos cubre de manera desinteresada las necesidades informativas del cliente objetivo, con la premisa de que si un consumidor busca cierta información, y la empresa se la ofrece, éste le comprará un producto o servicio a la empresa en cuestión cuando lo necesite. Esta estrategia consigue al largo plazo, una mayor notoriedad y un mayor *engagement* (compromiso) del cliente con la marca. (Inboundcycle, 2019).

Teniendo en cuenta todo lo antes mencionado, el marco teórico, en los nulos antecedentes de información en la provincia en la que se llevará a cabo el análisis, y en la búsqueda de respuestas ante este contexto pandémico, se plantea el siguiente problema de investigación:

El impacto, positivo o negativo, del COVID-19 en las compras *online* y en la digitalización de las empresas en la Provincia de Formosa.

Su relevancia se justifica en la inexistencia de estudios previos sobre dicha temática, sumado al reciente virus que ha llegado al país y una aparente baja concentración de marcas formoseñas en *Internet*.

A continuación, se plantearán los interrogantes que guiarán el estudio:

- Con la orden de una cuarentena obligatoria, ¿Se han realizado compras significativas por *internet* en la ciudad?
- Una vez acabada la pandemia, ¿Los consumidores seguirán comprando de manera virtual o abandonarán por completo ese comportamiento?
- Los consumidores, ¿Consideran importante que las marcas a las que desean comprar tengan redes sociales o sitio *web*?

- ¿Creen que las marcas formoseñas tienen una sólida presencia digital o consideran que podrían mejorar en dicho aspecto?
- ¿Los vendedores creen importante tener sus marcas en entornos digitales?
- ¿Han vendido gran parte de sus productos gracias a estos, o fueron una herramienta secundaria?
- Tanto clientes como empresas, ¿Creen que hubiese sido posible concretar algunas de compras/ventas sin una presencia en las redes o buscadores?

Fijándose las siguientes hipótesis:

- Los comerciantes consideran que es importante que sus marcas estén en *internet*.
- Un gran porcentaje de consumidores han comprado por *internet* durante la cuarentena.
- Una vez terminada la pandemia, adoptaran esos comportamientos, combinándolos con compras *offline* a la par.

Una vez mencionado todo lo anterior, quedaría por definir los objetivos de esta investigación:

Objetivo general:

- Conocer el impacto que ha tenido el COVID-19 en las compras *online*, en productos tangibles y de rubros generales, en hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad, en la Provincia de Formosa.

Objetivos específicos:

- Comprender el rol que han tenido las redes sociales en la concreción de las ventas.

- Detectar los motivos por los cuales algunas marcas no invierten en comercio electrónico o presencia en redes/buscadores.
- Definir el porcentaje de consumidores que ha comprado al menos una vez en un sitio *web*, *Marketplace* o mediante *WhatsApp business*, durante la cuarentena.
- Detectar los principales medios elegidos por los consumidores, de entre 15 a 35 años de edad, para la compra por *internet* durante la cuarentena.
- Conocer el porcentaje de consumidores que efectivamente continuarán con las compras *online* una vez terminada la pandemia.

## MÉTODOS

### Diseño

El alcance de la investigación, fue en un primer momento de carácter exploratorio, para abordar conceptos y situaciones poco estudiadas previamente, esta investigación se realizó con empresarios y emprendedores. En segundo lugar, se hizo una investigación descriptiva, procurando definir en detalle y con un análisis estadístico, las tendencias de los compradores de la población definida en la sección participantes. En la primera investigación el enfoque fue cualitativo, y en el segundo cuantitativo. En ambos casos, el diseño no ha sido experimental.

### Participantes

Como se mencionó anteriormente, se investigó a dos grupos diferentes:

- **Empresarios y emprendedores:** Este grupo a su vez se divide en dos, marcas que tengan sus negocios en redes/buscadores y que la usen frecuentemente, y por otro lado, marcas que no utilizan estas herramientas. Para una mayor representatividad, se ha tomado una muestra de 10 marcas de cada grupo.
- **Consumidores:** Personas que residen en Formosa Capital, hombres y mujeres, de 15 a 35 años de edad. La muestra ha sido de al menos 383 personas.

Con lo que respecta al tipo de muestreo, para el primer grupo de participantes, ha sido no probabilístico, ya que la muestra requiere de ciertas características específicas, exactamente un muestreo no probabilístico intencional o por juicio. Para el segundo grupo, de alcance descriptivo, el muestreo fue probabilístico, a fines de

garantizar una representatividad de la población para luego inferir en ella, específicamente se ha escogido el muestreo aleatorio simple.

### **Instrumentos**

Las técnicas con sus respectivos instrumentos para la recolección de datos fueron las siguientes:

- Entrevistas en profundidad: Para el trabajo de campo con empresarios y emprendedores. La entrevista tuvo como objetivo conocer las experiencias de ventas y comunicación con clientes que han tenido los negocios durante la cuarentena. Instrumento: Guía de pautas.
- Encuesta: Se llevó a cabo con los consumidores. Instrumento: Cuestionario. Los cuestionarios se realizaron de forma *online* mediante la plataforma de Formularios de Google, con preguntas cerradas y abiertas, de carácter autoadministrado.

### **Análisis de datos**

Éstos se han desarrollado en dos etapas distintas para los dos grupos que se han señalado en la sección “participantes”.

Para un primer acercamiento y entendimiento de la situación, se analizaron las conclusiones más importantes de las opiniones que brindaron las entrevistas con los grupos de empresarios y emprendedores.

Para la investigación descriptiva (encuestas), la misma plataforma de *Google Forms* procesa los resultados que ha arrojado el cuestionario, pero también se realizó un procesamiento en Excel con tablas dinámicas, con el fin de entrecruzar variables que ayudarían a un mejor análisis. Para evitar una transcripción de datos muy

exhaustiva, aquí se han presentado sólo las respuestas que hayan podido resolver el problema de investigación y que hayan podido cumplir con los objetivos planteados, para ello se utilizaron gráficos y tablas que permitan arribar a conclusiones sobre el comportamiento de los consumidores.

A modo de resumen y para una mayor comprensión del proceso, se presenta las siguientes fichas técnicas de investigación:

*Tabla 1. Ficha técnica con empresarios y emprendedores.*

<b>Ficha técnica: Empresarios y emprendedores.</b>	
Objetivo	Conocer en profundidad la situación de ventas de los dueños de negocios formoseños, durante la cuarentena.
Fuente de información	Empresarios y emprendedores que han continuado con su negocio durante el aislamiento social.
Alcance de la investigación	Exploratoria.
Enfoque de la investigación	Cualitativa.
Método de recolección de datos	Entrevistas en profundidad.
Instrumento de recolección	Guía de pautas.
Muestra	20 empresarios/ emprendedores.
Método de selección de muestra	Muestreo no probabilístico intencional o por juicio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Ficha técnica para consumidores.

<b>Ficha técnica: Consumidores.</b>	
Objetivo	Conocer el comportamiento del consumidor en entornos digitales, durante el período de cuarentena.
Fuente de información	Consumidores de 15 a 35 años de edad, hombres y mujeres, residentes en Formosa capital.
Alcance de la investigación	Descriptiva.
Enfoque de la investigación	Cuantitativa.
Método de recolección de datos	Encuestas.
Instrumento	Cuestionario.
Población	84.840 personas.
Muestra	383 personas.
Método de selección de muestra	Muestreo aleatorio simple.

Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

Los resultados arrojados por la investigación exploratoria se presentarán divididos en dos grupos (mencionados en Métodos) para una mayor organización.

Los principales hallazgos relacionados con el grupo de “Negocios con sólida presencia digital” fueron los siguientes:

- Han vendido más por la herramienta de Instagram y WhatsApp business.
- 10 de los 10 entrevistados han afirmado que de no tener redes sociales o sitios web, sus ventas durante la cuarentena hubiesen sido nulas.
- De los entrevistados, 5 locales disponían de su propio e-commerce, de los cuáles 3 de ellos se habían desarrollado durante la cuarentena.
- Éstos no sólo han vendido a través de sus tiendas virtuales, sino que también sus ventas han aumentado un 100%.

Con lo que respecta al segundo grupo, locales tradicionales sin redes sociales o con redes sociales pero con un uso ocasional o nulo, los principales descubrimientos fueron:

- Que “La cuarentena” ha sido la razón más mencionada por los cuales estos negocios se crearon un perfil de redes sociales para lograr comercializar sus productos.
- Los motivos por los cuales estos locales no invertían en una presencia digital fueron: El ser una empresa familiar, tradicional, con dueños adultos, alejados de la tecnología, y el tener un local físico dentro de las cuatro avenidas principales de la Ciudad de Formosa, que por ende, “no lo vieron necesario”, ya que son las zonas más transcurridas de la ciudad.

➤ Todos los comerciantes entrevistados han afirmado que de tener una presencia en redes o sitios web de forma inicial, hubiesen vendido más.

Por su parte, para la investigación descriptiva, se han encuestado a un total de 575 personas, donde se les ha preguntado en primer lugar, si considera importante que una marca tenga presencia digital, con un 94% de respuestas que indicaron que Sí frente a un 6% que ha indicado que no lo considera importante.

También se les ha preguntado, como indica la figura número 1, si antes de comprar un producto en especial, realiza una búsqueda previa de la marca en *internet*:

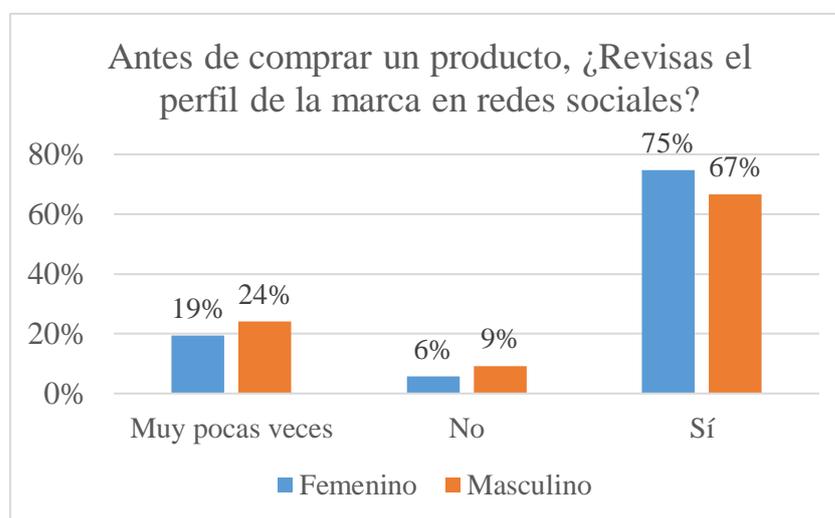


Figura 1. Comparación entre el género femenino y masculino, sobre la búsqueda previa a la compra de un producto.

Donde se puede apreciar que el género femenino, con un 75% de respuestas afirmativas, es el que más reconoce realizar una búsqueda previa por redes sociales antes de hacer una compra. De igual forma el género masculino no queda muy atrás con un 67% de las respuestas afirmando lo mismo.

La encuesta arrojó que la herramienta más utilizada para ver contenido de las marcas elegidas por los consumidores ha sido *Instagram*, por una gran diferencia. En

segundo lugar se encuentran los sitios *webs* propios de cada marca, y en un tercer lugar *Facebook*. Ver figura número 2.

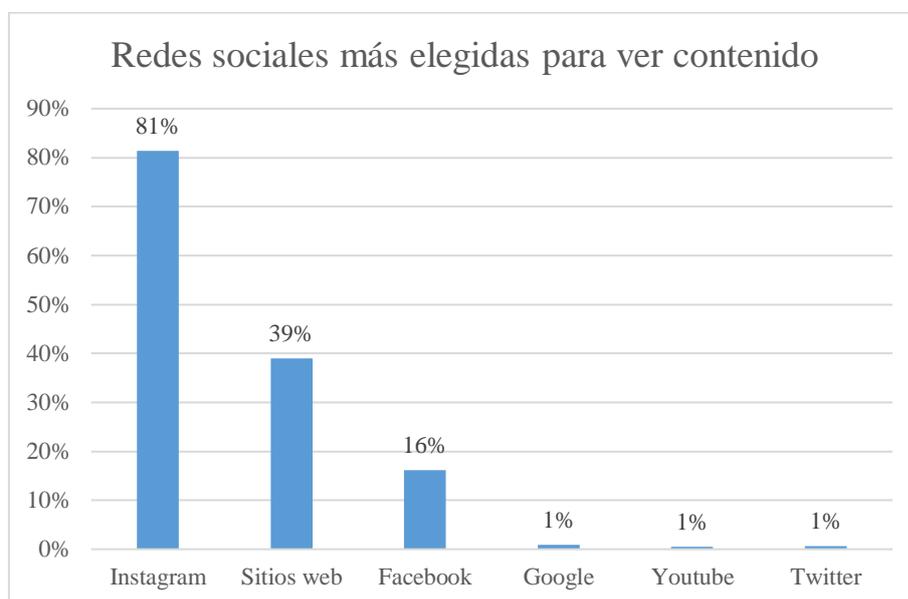
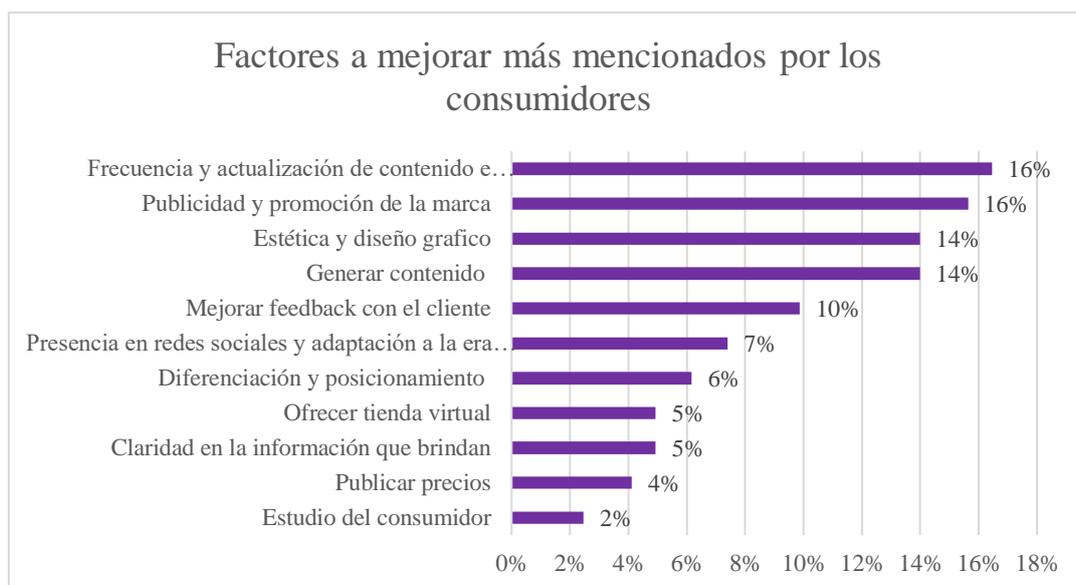


Figura 2. Redes sociales más elegidas por los consumidores, para ver contenido de las marcas que les gustan.

Ahondando más a las preguntas relacionadas con el problema de investigación, se les ha preguntado a los consumidores si creen que muchas marcas formoseñas se encuentran en *internet*, donde un 73% de los encuestados ha respondido que aún hay muchos negocios que no se adaptaron a la era digital, frente a un 27% que cree que sí se encuentran muchas marcas formoseñas en *internet*. También se les ha preguntado si piensan que estas marcas que se encuentran en redes, tienen una sólida presencia digital o deberían mejorar en dicho aspecto, donde un 60% ha votado que sí, se desempeñan de una buena manera y de forma constante, frente a un 40% que respondió que deberían mejorar en muchos aspectos. A este 40% se les interrogó sobre cuáles serían los factores a mejorar, y los más mencionados se pueden ver expresados en la figura número 3.



*Figura 3.* Los factores más mencionados por parte de los consumidores, que creen que las empresas deberían mejorar.

De las 575 personas encuestadas, un 76% compró de manera virtual durante el aislamiento social, contrastado a un 25% que asegura no haber comprado *online*. De este 76% mencionado anteriormente, un 84% piensa que su compra no hubiese sido posible sin la existencia de la marca en redes sociales o si ésta no hubiese tenido sitio *web*.

El medio electrónico más elegido por los consumidores para concretar sus compras durante la cuarentena ha sido nuevamente en primer lugar *Instagram*, en segundo lugar Sitios *web* como Mercado Libre o las páginas oficiales de las marcas en cuestión, y en tercer lugar aplicaciones como PedidosYa. Por otro lado, logrando entrecruzar variables de análisis, en la figura número 4 se expresan las preferencias de medios para concreción de compras por género.

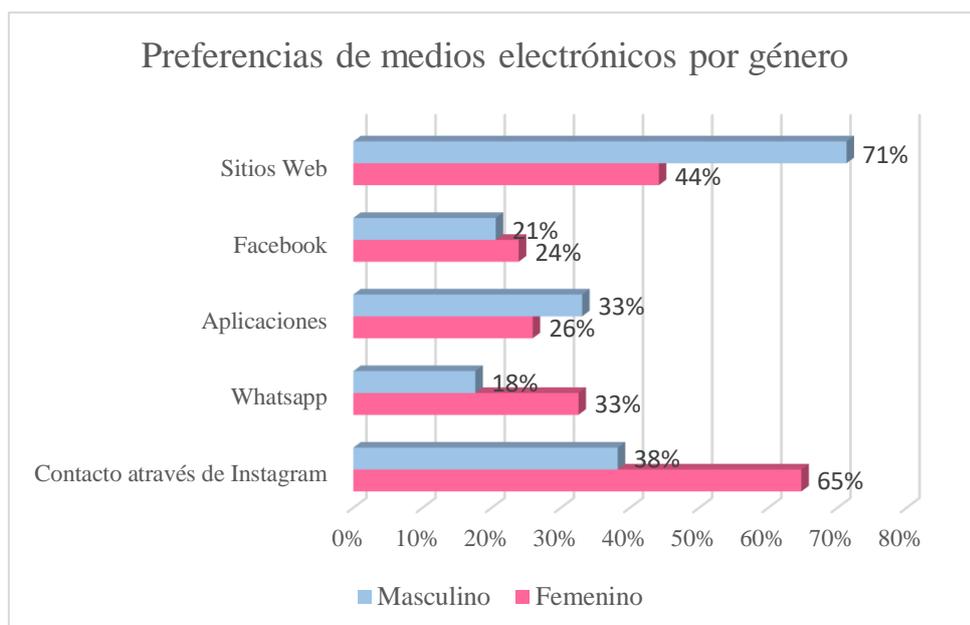


Figura 4. Preferencia de medios según el género

Podemos apreciar que el género femenino realizó más compras por *Instagram*, a diferencia del género masculino que prefirió comprar mediante sitios *web*.

Analizando el comportamiento del consumidor según el rango etario, en la figura 5 se puede ver que consumidores de 15 a 17 años y consumidores de 18 a 25 años prefirieron comprar mediante *Instagram*, mientras que los consumidores de entre 26 y 35 años de edad, han elegido comprar mediante sitios *web*.

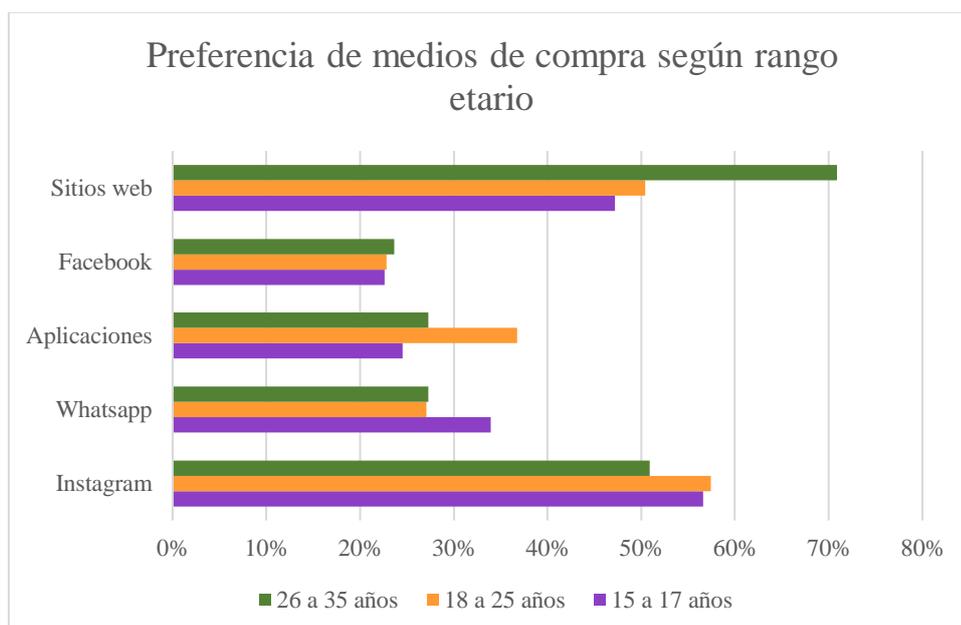


Figura 5. Preferencia de medios electrónicos de compra, según rango etario.

Se les interrogó sobre si después de las compras *online* realizadas durante el confinamiento, los consumidores seguirían con este comportamiento, o volverían a comprar únicamente en tiendas físicas. Como se puede ver en la Figura 6, un 60% respondió que sí lo seguiría haciendo aunque no tan reiteradamente, un 37% que sí, bastante seguido, y sólo un 4% ha contestado que una vez todo vuelva a la normalidad, compraría solamente en tiendas físicas.

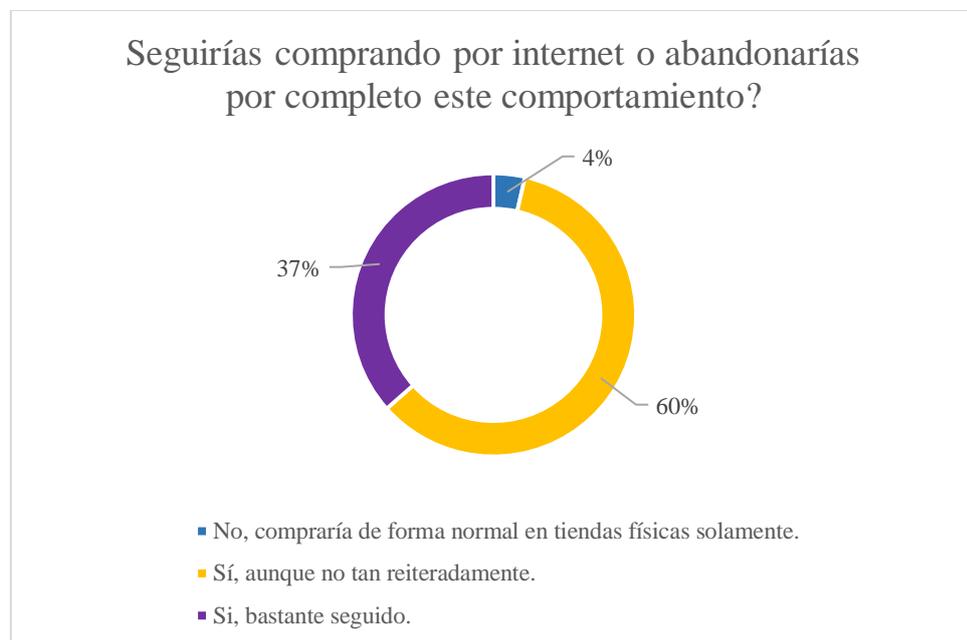


Figura 6. Comportamiento del consumidor post-cuarentena.

Por último, pero no menos importante, se les interrogó a todos los encuestados, hayan comprado o no *online*, si cree que el COVID-19 ha remarcado aún más la necesidad de la digitalización de las marcas. Un 94% de los encuestados respondió que sí se hizo notoria la necesidad de dicha digitalización, y sólo un 6% ha respondido que la situación no ha cambiado en nada.



*Figura 7.* Opinión de los consumidores sobre el impacto del COVID-19 en la digitalización de las marcas.

## DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue conocer el impacto que ha tenido el COVID-19 en las compras *online* y en la digitalización de las marcas, como se ha remarcado a través de todo el trabajo, el estudio ha sido sobre rubros generales y en hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad, de la provincia de Formosa. Para un mejor entendimiento de estos impactos se han analizado, en primer lugar, a los oferentes; Como primera interpretación de los impactos de la pandemia en las empresas o negocios, se tiene un resultado positivo para aquellos que antes o durante el confinamiento habían desarrollado un sitio *web*, ya que durante las entrevistas en profundidad se han hecho repetitivas las respuestas de los comerciantes explicando el aumento de sus ventas mediante ese canal. Éstos también han aclarado que de no tener presencia en *internet* sus ventas habrían sido nulas. Por otro lado, los negocios tradicionales formoseños entrevistados, por casi unanimidad han expresado que el motivo principal por el que han tenido que volcarse a las redes sociales ha sido la cuarentena, resaltando que de haber estado en ellas desde un primer momento, sus ventas también habrían aumentado. Todas las afirmaciones mencionadas anteriormente corroboran la primera hipótesis que ha sido fijada en el momento de definir el problema de investigación.

Siguiendo este mismo objetivo general, pero correspondiente al análisis de consumidores, tenemos que un gran porcentaje de los mismos han comprado de manera *online* durante la cuarentena, corroborándose también la hipótesis número dos fijada en esta investigación y siendo este porcentaje un impacto positivo para las compras en dicha modalidad. Comparándose estos resultados con el informe presentado en el apartado de antecedentes “*Digital around the world in April 2020*”, proporcionado por *Hootsuite* y *We are social* (2020), donde se menciona el porcentaje

de compras *online* a nivel mundial en distintos países, que fue de un 74%, se puede apreciar que dicho porcentaje es bastante similar al obtenido en la investigación realizada en la provincia, que ha sido del 76%.

Desglosando el objetivo general a uno de los objetivos específicos nombrados en la investigación, se tiene que el rol de las redes sociales para la concreción de las ventas es fundamental, ya que un 84% de las personas que han comprado por *internet* afirma que sin ellas su compra no hubiese sido posible.

Pero también se había planteado en los objetivos, conocer el por qué, entonces, algunos locales decidían no invertir en la digitalización de sus marcas (se recuerda que, como se explicitó en el apartado de resultados, un 73% de los encuestados cree que muchos negocios formoseños todavía no se han adaptado a la era digital, dejando en evidencia la falta de explotación de comercialización por parte de las marcas en dicho entorno), la investigación arrojó que los negocios en cuestión no lo hacían porque no sentían la necesidad ya que al estar “bien ubicados geográficamente” atraían una buena cantidad de clientes y que al estar “muchos años en el mercado” ya tenían sus clientes fieles que mantenían sus ventas, sacando como conclusión la existencia del pensamiento que es “o la tienda física o la tienda virtual” (prefiriendo la primera), cuando no se debería elegir uno sobre otro, sino complementarlos para un mayor beneficio. Todo esto sumado a la edad adulta de sus dueños, que tiene como consecuencia una reticencia al uso de redes sociales para concretar sus ventas. Los entrevistados que mencionaban dichos motivos, fueron los más golpeados en lo que duró la cuarentena hasta el momento de la entrevista.

El mero hecho de tener un perfil en redes sociales no lleva a una venta 100% segura, y menos a tener un cliente fidelizado o satisfecho. Por ello se estudió también qué factores consideraban los consumidores formoseños que las marcas de la ciudad

deberían mejorar en entornos digitales. A modo de resumen, se tendrán en cuenta los siguientes cinco factores más mencionados: frecuencia y actualización de contenido e información, publicidad online y promoción de la marca, estética y diseño gráfico, generación de contenido y un constante *feedback* con el cliente. Logrando relacionar dichos factores con el marco teórico presentado en el apartado de introducción, se puede ver como se hacen necesarias una mezcla de las 4 P tradicionales (McCarthy, 1960) con las nuevas 4 P digitales (Mootee, 2001). Por ejemplo, de las 4 P tradicionales se tiene como factor mencionado la publicidad y la promoción, donde una buena cantidad de encuestados han mostrado su descontento que de no ser por una exhausta búsqueda de un producto que hayan necesitado en ese momento, no se hubiesen enterado que X marca se encontraba en redes sociales. Como 4 P digital, se presenta el *feedback* con el cliente, que se adaptaría a la P de Personalización y Participación, ya que muchos consumidores han explicado que tratan de comunicarse por mensajería con los negocios, pero éstos contestan sus mensajes semanas después o de hecho ni siquiera lo hacen. Una segunda relación de estas debilidades mencionadas con el marco teórico, reside en el Marketing de contenidos, como se ha mencionado, el primer factor es la frecuencia de contenido, y como cuarto factor se tiene la generación de contenido. Esto deja en evidencia la importancia de este incipiente tipo de Marketing, que como explica Pulizzi (2014) atrae y retiene a un público deseado para luego impulsarlo a realizar compras a través del tiempo.

También se puede ver aplicada la teoría del ZMOT (Lecinski, 2011), y en español como “el momento cero de la verdad”, cuando un 72% ha respondido que revisa el perfil de una marca antes de realizar su compra. Ver figura 7.



Figura 8. Búsqueda antes de la compra.

Siguiendo el camino de las redes sociales, y cumpliendo el objetivo específico de detectar qué medio fue el más elegido para las compras durante la cuarentena, se ha hallado a la red social *Instagram*, como la mejor plataforma para la concreción de ventas, seguido de los sitios *web* minoristas o de tiendas oficiales. Como una de las principales observaciones, se puede ver como la red social *Facebook* ha quedado en uno de los últimos lugares, encontrándose desplazada para lo que serían estas generaciones.

*Instagram* no sólo fue la aplicación más elegida para comprar, sino también fue la red preferida para poder ver contenido de las marcas que les gustan a los consumidores. Por ende se puede concluir que para el rango etario de 15 a 35 años, *Instagram* es la plataforma más eficiente para hacer llegar los mensajes de la empresa, como así también para vender sus productos y/o servicios. Por otro lado, cabe destacar que si bien *Instagram* ha sido la más elegida a la hora de ver contenido, se ha encontrado un gran porcentaje de usuarios que elegían ésta red social sumada a alguna otra, como por ejemplo, sitios *web*, *Facebook* e incluso *YouTube*. Con las respuestas a esta pregunta podemos reafirmar el escenario de omnicanalidad según CACE y

Kantar (2020) plasmado en la sección de antecedentes, donde menciona que en promedio un consumidor consulta de tres a cuatro fuentes *online* antes de realizar una compra.

Como último objetivo específico, se encuentra el de conocer el porcentaje de personas que efectivamente continuarán con el comportamiento de comprar por *internet* una vez finalizada la cuarentena. Las respuestas a esta pregunta se han dividido en tres, las personas que si seguirían comprando de manera *online* bastante seguido, las personas que si comprarían aunque no tan reiteradamente y las personas que no seguirían con este comportamiento ya que sólo comprarían de forma “normal” en tiendas físicas. Esta pregunta logra comprobar la tercera y última hipótesis planteada en esta investigación, al concluir que efectivamente un gran porcentaje de consumidores adoptarán estos comportamientos de compra *online* a la modalidad de compra que venían teniendo, aunque no tan reiteradamente.

Con respecto a la pregunta anterior, se encuentra un resultado opuesto a lo esperado, en cuanto a las preferencias según rango etario. Como se puede ver en la figura número 8, la preferencia por seguir comprando *online* bastante seguido, una vez terminada la cuarentena, es aún mayor cuando aumenta la edad. Es un resultado notorio ya que suele decirse que las generaciones más jóvenes son las que más se adaptan a estas tendencias tecnológicas, aunque en ésta investigación ese juicio parece no tener validez.

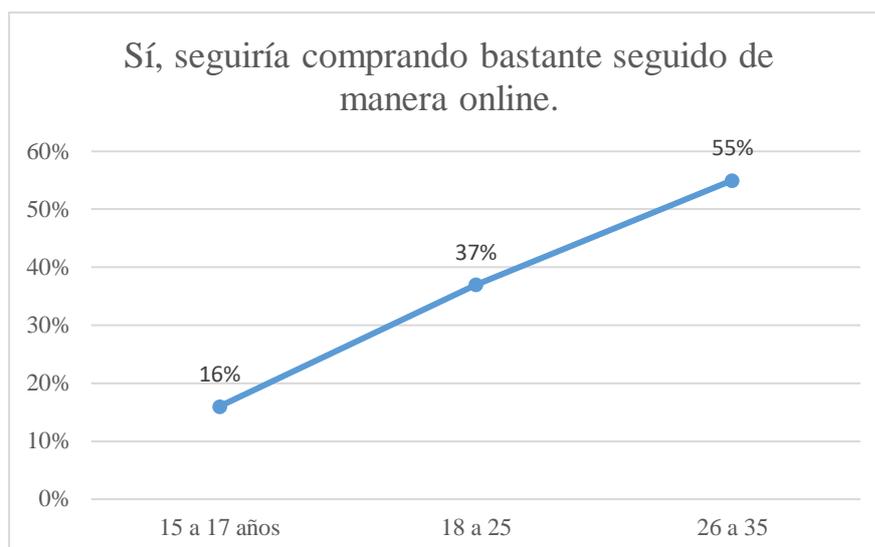


Figura 9. Una vez terminada la cuarentena, ¿Seguirías con este comportamiento?

Por último, tanto el 94% de las personas encuestadas, como 19 de 20 comerciantes entrevistados, concuerdan que indudablemente el COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en la necesidad de la digitalización de los negocios formoseños. A partir de lo mencionado anteriormente se recomienda entonces a los comerciantes que hayan sobrevivido a los cuatro meses (hasta el día de la fecha) de cuarentena, volcar sus negocios a las redes sociales, ampliar la cantidad de clientes potenciales a través de todos los beneficios que aportan estas herramientas, conocer a sus consumidores, interactuar con ellos y crecer en las plataformas. Para los locales ya digitalizados se recomienda una optimización y actualización de sus perfiles, adaptarse a las necesidades de sus clientes y de sus requerimientos cada vez más exigentes, crear contenidos y comunidades, agregar valor a sus productos ofrecidos mediante estas plataformas, innovar y montarse a las nuevas tendencias que cambian el mercado y la utilización de las redes sociales o sitios *web*.

Por otro lado, resulta pertinente mencionar las limitaciones de este estudio para mejores investigaciones futuras y cambios que desee realizar el próximo investigador. Partiendo por las unidades de análisis estudiadas, se ha notado un sesgo por parte de

un rango etario como lo fueron las personas de 18 a 25 años que han sido las más encuestadas, se recomienda entonces analizar las muestras de la forma más equitativa posible, lo mismo con los sexos. Como una última recomendación se señala la necesidad de comparar los comportamientos de los consumidores antes, durante y después de la cuarentena, debido a que el contexto en el que se realizaron las entrevistas y encuestas ha sido en el mes número dos del confinamiento, pero no sabremos cuándo terminará y los efectos que tendrá para después de ese período.

Ahora bien, en contraste al apartado anterior, se encuentra la fortaleza de este estudio, donde la misma reside en la inexistencia de estudios previos, o al menos de una forma pública, sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales en la Ciudad de Formosa, menos aún sobre los mismos comportamientos pero sujeto a un contexto pandémico, considerando esta investigación como un gran aporte al tema mencionado.

### *Conclusiones*

De todo lo mencionado en este correspondiente apartado se destacan las siguientes conclusiones finales:

- El impacto del COVID-19 en las compras *online* ha sido positivo para los negocios ya adaptados a la era digital.
- Los negocios tradicionales fueron los más golpeados al no tener forma de vender sus productos con el cierre de sus tiendas físicas.
- Aún hay una importante cantidad de locales no digitalizados en la Ciudad de Formosa.
- La cuarentena ha sido el motivo principal por el cual los negocios tradicionales han decidido crearse un perfil en redes sociales para

empezar a comercializar sus productos, dejando a relucir el impacto del COVID-19 en la digitalización de las marcas y su importancia, de ahora en adelante.

- Un gran porcentaje de consumidores efectivamente han comprado *online* durante la cuarentena.
- *Instagram* ha sido la plataforma más elegida para comprar los productos de su preferencia.
- La población formoseña planea continuar las compras *online* y *offline* a la par como un comportamiento establecido.

## REFERENCIAS

- Antevenio. (11 de Octubre de 2016). *Antevenio Anticipation e-Marketing*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- CACE. (05 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>
- CACE, & Kantar. (05 de Marzo de 2020). *Estudio anual de Comercio Electrónico 2020*. Obtenido de Cámara Argentina de Comercio Electrónico: <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (Junio de 2009). *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Kantar. (1 de Abril de 2020). *IAB Argentina*. Obtenido de [http://www.iabargentina.com.ar/descargas/barometro\\_kantar\\_cambio\\_de\\_comportamiento.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/descargas/barometro_kantar_cambio_de_comportamiento.pdf)
- Kemp, S. (23 de Abril de 2020). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Kemp, S., & Hootsuite. (30 de Enero de 2020). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero moment of truth*.
- MercadoLibre. (Marzo de 2020). Obtenido de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/e-commerce-cuales-son-las-tendencias-de-consumo-online-en-america-latina/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/marketing-contenidos>
- Valdés, P. (Abril de 2019). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>