



Universidad Empresarial Siglo 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico:

¿Cómo se comportaría el consumidor online y offline en un contexto sin pandemia?

Licenciatura en Comercialización

Agostina Bollo

DNI: 39.071.831

Legajo: MKT02550

Tutoría: Javier Romero

Córdoba, Noviembre de 2021

ÍNDICE

Resumen y palabras claves	01
Abstract y keywords	02
Introducción.....	03
Métodos.....	14
Resultados	17
Discusión	23
Referencias	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ficha técnica de Desarrolladores de sitios/páginas web</i>	16
Tabla 2. <i>Ficha técnica de consumidores online de 40 a 70 años</i>	16
Tabla 3. <i>Ficha técnica de Empresarios que gestionen sitios/páginas web</i>	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Personas que realizaron mayor n° de compras online en pandemia, por generación</i>	20
Figura 2: <i>Categorías de productos más consumidas de manera online</i>	20
Figura 3: <i>Preferencias del consumidor online al momento de realizar una compra</i>	21
Figura 4: <i>Hábitos de compra considerados una vez que finalice la pandemia</i>	22
Figura 5: <i>Los hábitos de compra que consideran van a permanecer en los siguientes años</i>	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir cuáles de los hábitos en el comportamiento del consumidor online y offline adquiridos en tiempos de pandemia, perdurarán en el consumidor en un contexto sin pandemia en la provincia de Córdoba. Para llevar a cabo este análisis, desarrollamos un trabajo de campo mediante una investigación exploratoria, en el cual se entrevistaron programadores web y empresarios. Ambos profesionales comentaron sobre la necesidad de adaptación de las empresas a la venta online en tiempos de pandemia, decidiendo generar un canal de venta por medio del e-commerce; para de esta forma poder ofrecer sus productos y servicios facilitándole el proceso de compra al cliente. Luego se realizó una investigación descriptiva en el que participaron consumidores online y offline de entre 40 a 70 años; en su mayoría coincidieron en que el hábito de compra que consideran tener después de la pandemia se basa en el equilibrio entre las compras realizadas por internet y las compras presenciales. Además analizamos las preferencias que tiene el consumidor que lo lleva a realizar compras por internet; siendo la entrega del producto a domicilio y el pago online en forma digital los factores más preferidos por las personas al momento de consumir de manera online. Por último, destacamos que el contexto de pandemia ha generado una variedad de cambios en el mundo del consumo, llevando al vendedor y al comprador a adaptarse a las medidas establecidas y poder realizar el proceso de compraventa por medio de una estrategia de omnicanalidad.

PALABRAS CLAVES

Pandemia, consumidor online, offline, e-commerce, hábitos.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe which of the habits in the behavior of the online and offline consumer acquired in times of pandemic, will persist in the consumer in a context without a pandemic in the province of Córdoba. To carry out this analysis, we developed a fieldwork through exploratory research, in which web programmers and entrepreneurs were interviewed. Both professionals commented on the need for companies to adapt to online sales in times of pandemic, deciding to create a sales channel through e-commerce; In order to be able to offer its products and services, facilitating the customer's purchase process. Then a descriptive research was carried out in which online and offline consumers between 40 and 70 years of age participated; Most of them agreed that the shopping habit they consider having after the pandemic is based on the balance between purchases made online and purchases in person. We also analyze the preferences that the consumer has that leads him to make purchases online; being the delivery of the product at home and online payment in digital form the most preferred factors by people when consuming online. Finally, we highlight that the context of the pandemic has generated a variety of changes in the world of consumption, leading the seller and the buyer to adapt to the established measures and to be able to carry out the buying and selling process through an omnichannel strategy.

KEYWORDS

Pandemic, consumer online, offline, e-commerce, habits.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una época donde las plataformas digitales cada vez tienen más relevancia en nuestro día a día, generando mayor impacto en los clientes que prefieren este medio para consumir, ya que ofrece determinados beneficios como la comodidad de recibir el producto en su domicilio y la facilidad de realizar el pago por medio online.

Además, debemos considerar que en la actualidad, el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando y adaptándose a diversas variables internas y externas que influyen desde el entorno, generando un aumento en la cantidad de personas que compran de manera online al momento de satisfacer sus necesidades.

Para entender un poco más sobre la influencia de variables que provienen del entorno que intervienen en el comportamiento del consumidor final, según estudios de Kotler y Armstrong (2008) determinan que existen distintas características que influyen en la compra del consumidor:

- Factores culturales: El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.
- Factores sociales: Influyen grupos pequeños, la familia, y los roles y el estatus social del consumidor.
- Factores personales: Influyen características como edad y ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.
- Factores psicológicos: Influye la motivación, percepción, aprendizaje y creencias, y actitudes. (pp. 129-138).

En los últimos dos años, el COVID-19 ha afectado a nivel mundial el sector económico, social y cultural a gran escala, ocasionando diversas modificaciones en el comportamiento de consumo de las personas.

En el pasado ya se preveía una cierta evolución del consumidor hacia el entorno online, pero con la actual situación esta actitud ya se ha agudizado. Ha habido cambios, no solo en la forma en la que las personas compren, sino en cómo lo hacen.¹

Por eso, resulta necesario profundizar sobre los cambios generados en consumidores online y offline por la situación de COVID-19; analizando la perduración de estos comportamientos post-pandemia, tal cual como se plantea con más detalle en el objetivo general del trabajo.

En estos tiempos donde se ha asentado el consumo online, uno de los sitios web que ha tomado aún más protagonismo en este último tiempo es el e-commerce.

El comercio electrónico se va haciendo presente en la sociedad y comienza a formar parte de la cotidianeidad comercial de empresas y consumidores; generando diversos beneficios para ambos patrones, algunos de ellos van desde el ahorro en costos comerciales para la empresa, como la facilidad y rapidez en la adquisición de productos por parte de los consumidores.

El mundo está pasando por una crisis sanitaria, en donde una de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es evitar los lugares con alta afluencia de personas, lo que incluye a todos los comercios, situación que de extenderse muchos de ellos se verían seriamente afectados; ante esta situación el comercio electrónico resulta una alternativa adecuada, denotando una vez más la

¹ Recuperado de: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-pandemia-cambiodehabitos-en-tiempos-de-crisis/> Visto el (16/08/2021)

relevancia que tiene para los procesos comerciales, al brindar otras alternativas para socializar, realizar transacciones comerciales y cubrir las necesidades y deseos del cliente.²

De esta manera, el consumidor offline se enfrenta a un contexto donde debe adaptarse al mundo online, ya sea para realizar las búsquedas del producto y/o servicio del cual está interesado adquirir (ZMOT), o realizar sus compras por medio de Internet.

El ZMOT solo es posible gracias a la tendencia de los clientes de informarse en Internet sobre los productos y servicios de su interés antes de proceder a comprarlos. Los clientes están mejor informados y tienen más poder cada día, y la venta comienza desde el momento en que una persona accede a la web para consultar las características del producto o servicio que desea comprar.³

En cuanto a los antecedentes de investigación que se relacionan a este estudio, podemos observar a nivel mundial que,

Según KPMG (2020) en base a una encuesta realizada a 75.000 consumidores en 12 mercados mundiales, analizando cómo el auge de lo digital en tiempos de COVID-19 afecta a los consumidores, presenta los distintos resultados,

- El uso de los canales presenciales para contactar con las marcas ha bajado un 20% (de un 43% antes del COVID-19 a un 23% actualmente)

² Rubio, M. I. S., Almazán, D. A. y Gómez, J. M. (2020). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *SciELO Analytics*, 50 (127), 01-10. Doi: 10.35426/iav50n127.03

³ Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra> Visto el (16/08/2021)

- Los canales digitales han tenido una rápida aceptación aumentando +18% (de un 26% antes del COVID-19 a un 44% actualmente)
- Los canales de contacto digitales (aplicaciones, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de mensajería) han aumentado en su uso (+10% en general) seguidos de los sitios web (+6%). (p.14).

Desde una perspectiva a nivel país, adjuntamos información de valor con respecto al consumo por medio de e-commerce,

Según anuncia la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) (2021) “en los primeros 6 meses del año, el E-commerce en la Argentina representó un incremento del 101% con respecto al mismo período de 2020”.

Asimismo, la CACE plantea que,

El 16% de los argentinos compraron online por primera vez durante la pandemia, siendo principalmente jóvenes (el 51% tiene entre 18 y 34 años) y de niveles socioeconómicos bajos (el 65% integran el segmento D). Esto refleja que nos encontramos ante una industria cada vez más madura y confiable, siendo que cada vez más argentinos eligen el canal online y expresan que sus experiencias de compra online son altamente satisfactorias.

Con una perspectiva local, donde llevaremos a cabo nuestra consecuente investigación, presentamos los siguientes resultados,

En base a la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) (2020):

El comercio electrónico en la región centro continúa creciendo sin parar; durante 2020 las provincias de Córdoba y La Pampa registraron un crecimiento del 117% respecto al año anterior y una facturación de

\$280.594 millones de pesos. El 47% de los compradores de la región realizan sus compras de forma regular (al menos una vez por mes), seguidos por el 37% que lo realizan de forma ocasional (cada 6 meses) y por último el 16% de los consumidores compran al menos una vez por semana.

Además, es importante destacar las ventajas más redundantes que nos brinda la compra online en el día a día, como la mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información; las cuales son consideradas por distintos segmentos de clientes al momento de elegir esta modalidad de consumo.

Desde otra perspectiva, en cuanto al momento en que la marca se dirige hacia los consumidores, Kotler (2017) presenta que “la segmentación y la focalización son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca, permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido; ayudando a los especialistas en marketing a atender segmentos múltiples, cada uno con ofertas diferenciadas”. (p. 39).

De la información que recoge la firma Gelt en base a las compras que realizan los consumidores, se destaca que: de las compras online, el 54% son millennials, el 16%, centennials, el 28% tiene entre 41 y 60 años; y apenas el 2%, más de 61 años. Los más jóvenes -entre 18 y 25 años- crecen cuando se trata de consumo a través de aplicaciones de delivery, representan el 26% del total del consumo por esa vía. Los millennials, el 60%; el 13% personas de entre 41 y 60 años; y el 1%, consumidores a partir de 61 años.⁴

Podemos observar que existen personas de determinados rangos de edad que aun prefiriendo realizar sus compras de manera offline, en una tienda física, han optado por

⁴ Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2021/08/08/generacion-hiperconectada-como-consumen-los-millennials-y-que-priorizan-a-la-hora-de-comprar/>

consumir de manera online adaptándose a los cambios, saliendo de la zona de confort, e incorporando nuevos hábitos a su proceso comercial.

Baby Boomers (1946 – 1964), nacieron en medio de la tecnología, y aunque muchos utilizan celulares, computadores, aplicaciones y demás canales digitales, esta cuarentena seguramente ha representado un proceso de adaptación complejo.

Generación X (1965 – 1980), una población que además de ser laboralmente activa, son padres de familia; son una generación que empezó a vivir avances tecnológicos, pero no son nativos digitales, tuvieron que adaptarse. Su proceso de aprendizaje de las diferentes herramientas tecnológicas es rápido.⁵

Además, debemos considerar que la compra offline ofrece determinadas ventajas, como examinar físicamente el producto, la posesión inmediata del mismo y una comunicación interpersonal con un intermediario; lo que hace que haya clientes que no tengan aún confianza total con la compra online, por ausencia de estos beneficios.

Según la MMA (Modern Marketing Argentina) (2020), en un estudio anual donde aborda las particularidades del consumidor argentino antes y durante el confinamiento, y cuáles son los desafíos en la nueva normalidad; presenta que

La tienda física sigue teniendo mayor efectividad en términos de conversión a la compra. Sin embargo, el periodo de adaptación pone a la compra online en un lugar central. En el segmento de los que cotizan / buscan en ambos canales, el 55% resuelve una compra (70% lo hace offline y 30% online). (p.6).

⁵ Recuperado de: <https://forbes.co/2020/04/03/red-forbes/como-vive-cada-generacion-los-cambios-del-covid-19/> Visto el (20/08/2021)

Por este motivo, debería haber una adaptación de características o técnicas offline sobre los canales online, para poder aportar mayores beneficios al cliente; considerando estrategias como la incorporación de aplicaciones con realidad aumentada para brindar una experiencia innovadora al cliente sobre los productos que se le ofrecen.

Afirmamos sobre lo dicho por Kotler (2017) que el marketing omnicanal es la práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme y consistente, asegurando un esfuerzo de múltiples canales online y offline para impulsar a los clientes a comprometerse con la compra.

Bajo un enfoque omnicanal que incluye todos los canales en la estrategia de marketing, hoy el "Borderless shopping" hace referencia a cómo se desdibujan cada vez más los límites entre el mundo offline y online hacia un proceso de compra aún más efectiva, con journey cortos, donde el consumidor puede saltar de un canal a otro indistintamente para satisfacer sus necesidades.⁶

La realidad de atravesar por un momento “revolucionario” en el consumo, nos lleva como clientes a adaptarnos a situaciones, hábitos y tendencias que el entorno comercial nos propone y ofrece.

La posibilidad de comprar desde casa a través de las plataformas digitales ha representado un cambio fundamental en el paradigma del consumidor: invertir menos tiempo en la compra y poder tener mucha más información comparativa de los productos en un mismo sitio, lo que ha provocado que el tiempo necesario para comprar un producto haya bajado mucho en comparación con la compra física.⁷

⁶ Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/mma-gfk-experiencias-compra-online-sin-fronteras.phtml>

⁷ Recuperado de: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/el-comercio-online-y-la-pandemia-un-doble-jaque-mate-para-el-comercio-tradicional/> Visto el (09/08/2021)

Otra variable a considerar al momento de analizar el consumidor online y offline, más allá de los hábitos que ha incorporado, es importante considerar cómo se encuentra económicamente y que preferencias tiene en cuenta al momento de realizar una compra en el contexto actual.

Lo que hoy caracteriza a los consumidores al momento de la compra, debe ser considerado y aplicado por las marcas al ofrecer sus productos y servicios al cliente para generar un aumento en las ventas, su consecuente fidelización en el consumidor y su posterior recomendación de la marca a su entorno.

En base al Barómetro COVID-19 de Kantar (2021) se han explorado los sentimientos y las expectativas de las personas en todo el mundo desde el comienzo de la pandemia,

- América Latina es una de las regiones más impactadas por tener una mayor reducción del ingreso en los hogares; en Argentina el 67% representa esta variable.
- Las crisis económicas suelen venir asociadas con un mayor uso de los productos; y por ende la compra de productos de segunda mano ya sea en tienda o en línea. En este caso Argentina es el país donde mayor consumo tiene de esta tendencia con un 36%.
- En toda la región de Latinoamérica vemos como gran parte de la población prefiere pagos con tarjeta o electrónicos por encima del efectivo, el 54% de los argentinos elige este medio de pago.
- El 78% de los Latinoamericanos ponen más atención a los precios.

Por otro lado, debemos considerar la manera en que el producto llega a las manos del cliente, por medio del servicio de cadetería, delivery que en el presente son los medios

de distribución más considerados por los locales (sobre todo gastronómicos) para las entregas de sus productos, generando también la comodidad en el cliente de no salir de su casa.

El sector gastronómico mostró una rápida adaptación a las dificultades provocadas por la pandemia de coronavirus y respondió a las limitaciones para la apertura de los locales físicos con el crecimiento del delivery y el take away, y los nuevos formatos de ventas.⁸

Como conclusión de toda la información recabada en la introducción, afirmamos que en épocas de crisis sanitaria el consumidor en Argentina, ante la caída de ingresos, el incremento de atención sobre los precios de los productos, se ha vuelto cada vez más racional; considerando cómo, cuándo, qué y dónde adquirir sus productos y servicios.

Podemos afirmar en cuanto a los antecedentes descritos en este trabajo, que existen diversas preferencias por parte de los consumidores al momento de realizar una compra, destacando ventajas en el consumo online y offline, y la propuesta de generar por parte de las marcas una omnicanalidad donde integrar estos múltiples canales para crear una experiencia única en el cliente.

Y por último, destacar la variedad de segmentos que el mercado tiene, para considerar de qué forma dirigirse a cada consumidor, conociendo en profundidad sus intereses y hábitos de compra adquiridos en tiempos de crisis en la actualidad; y replantearse cuáles de estos comportamientos van a seguir permaneciendo a pesar de que la situación del contexto sea distinta.

⁸ Recuperado de: <https://www.forbesargentina.com/innovacion/los-cambios-llegaron-y-profundizaran-bares-restos-n6234> Visto el (12/08/2021)

A continuación, se plasman los siguientes interrogantes que nos ayudaron a redactar el problema de investigación:

- I. ¿Existe la posibilidad de que haya hábitos de consumo presentes que permanezcan en el tiempo?
- II. ¿El consumo online puede suplantar al consumo offline?
- III. ¿Existen limitaciones que hagan que el consumidor no compre por medios digitales?
- IV. ¿Hay posibilidades de incluir factores característicos de la venta offline a la venta online?
- V. ¿Las generaciones de Baby Boomers y Generación X podrían adaptarse en un 90% a la compra online?
- VI. ¿Los consumidores consideran que el e-commerce mejora su experiencia de compra?
- VII. ¿Los consumidores comprarían de forma online en un contexto sin intervenciones que los obligue a consumir digitalmente?

Habiendo expresado lo anterior, se presenta el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles de los hábitos en el comportamiento del consumidor online y offline adquiridos en tiempos de pandemia, perdurarán en el consumidor en un contexto sin pandemia en la provincia de Córdoba?

Finalizamos estableciendo como objetivo general:

- Describir cuáles de los hábitos en el comportamiento del consumidor online y offline adquiridos en tiempos de pandemia, perdurarán en el consumidor en un contexto sin pandemia en la provincia de Córdoba.

En base a esta idea, los objetivos específicos que se plantean son:

- Determinar cuáles son los factores de la venta offline necesarios de incorporar en la venta online para ofrecer una experiencia completa al cliente.
- Identificar cuáles son las preferencias del consumidor online al momento de realizar una compra
- Analizar cuántas son las categorías de productos que el consumidor prefiere adquirir por medio online.

La hipótesis de trabajo es: “Las preferencias del consumidor al momento de comprar de manera online en tiempos de pandemia son el pago electrónico y recibir el producto en su domicilio, estas perdurarán en el consumidor en un contexto sin pandemia en la provincia de Córdoba.”

MÉTODOS

El diseño de la presente investigación presenta un enfoque mixto, donde se presenta el carácter cuantitativo y el carácter cualitativo.

Es importante destacar los siguientes conceptos:

El enfoque cualitativo de investigación se enmarca en el paradigma científico naturalista, el cual, como señala Barrantes (2014), también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social (p. 82).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.5).

En primer lugar, llevamos a cabo un trabajo de campo mediante una investigación exploratoria, ya que buscamos conocer sobre la experiencia que han transitado empresarios y desarrolladores en tiempos de COVID-19 y su adaptación a la venta online. La recolección de datos cualitativos es provista por medio de guía de pautas.

Luego hemos realizado un trabajo de campo por medio de una investigación descriptiva, ya que buscamos describir en el consumidor que hábitos / comportamientos de compra van a seguir desarrollando en un contexto sin pandemia, en base a sus preferencias. La recolección de datos cuantitativos es provista mediante encuesta realizada en formulario de Google Forms.

Por ese motivo, previamente se les brinda a los participantes de la provincia de Córdoba un consentimiento informado, para que manifiesten su voluntad de participar de las encuestas. Resulta interesante recabar información sobre este tema dado que se puede obtener una visión a largo plazo de cómo van a comportarse los clientes al momento de consumir de manera online.

Como población se determina a personas de ambos sexos radicada en la provincia de Córdoba Capital del rango de edad de 40 a 70 años, característicos de la generación Baby Boomers y Generación X; para llevar a cabo el estudio descriptivo de la investigación.

Se eligió ese rango de edad ya que se puede ver relacionado con la generación de usuarios a quienes más cuesta adentrarse al mundo online para realizar sus compras, en el caso de los Baby Boomers; y la generación que busca adaptarse a los avances tecnológicos, pero de una forma más sencilla ya que han crecido en un entorno donde estas innovaciones ya existían (Generación X).

Para el estudio descriptivo, se ha determinado de la población una muestra de 277 personas de ambos sexos de la provincia de Córdoba. Para calcular la misma se tomó como referencia el censo realizado por INDEC (2010), seleccionando a aquellas personas de entre 40 a 70 años, un total de 982.391 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

En el caso de la presente investigación mixta, se utilizan como técnicas de recolección de datos las entrevistas en profundidad para el enfoque cualitativo y las encuestas de opinión para el enfoque cuantitativo. Por medio de las encuestas buscamos indagar sobre los consumidores de manera online; y por medio de las entrevistas en profundidad conocer las experiencias de empresarios y desarrolladores.

Tabla 1. Ficha técnica de Desarrolladores de sitios/páginas web

Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Entrevista semiestructurada
Población	Desarrolladores de plataformas web
Procedimiento muestral	No probabilístico, por juicio
Muestra	10

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Ficha técnica de consumidores online de 40 a 70 años

Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario Estructurado
Población	Consumidores online de 40 a 70 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	277

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Ficha técnica de Empresarios que gestionen sitios/páginas web

Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Entrevista semiestructurada
Población	Empresarios que gestionen plataformas web
Procedimiento muestral	No probabilístico, por juicio
Muestra	8

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

En cuanto a la investigación exploratoria, se entrevistó a empresas de diversos rubros las cuales nos brindaron los siguientes resultados:

- En términos generales, las distintas empresas a las cuales se entrevistó comentan que en tiempos de COVID-19 sus negocios se han adaptado al medio online, posicionándose en una página web comercial o e-commerce para continuar vendiendo sus productos y servicios; dentro del cual se presentan negocios que han surgido en el contexto de pandemia desarrollándose directamente en estas plataformas digitales, sin contar con un negocio físico.
- En su mayoría, los responsables de las distintas empresas comparten una opinión general con respecto a los inconvenientes que los consumidores atraviesan al momento de realizar sus compras por el e-commerce. Nos comentan que los clientes atraviesan cierta desconfianza en la instancia de pagar por el producto/servicio, el cual consideran que se debe a determinados factores como el poco conocimiento sobre el uso de plataformas o links de pago, la inseguridad de pagar de manera online; lo que genera que el cliente decida ir físicamente a la tienda (si la empresa cuenta con una) o realice su transacción por WhatsApp interactuando directamente con el vendedor.
- Desde el foco de uno de los objetivos específicos planteados, los responsables de las empresas nos comentaron que herramientas utilizarían en determinados factores offline aplicados a una plataforma online para que la experiencia del cliente sea excelente. Desde el factor de generar mayor visualización física de los productos en plataformas digitales, la mayoría optó por generar fotos/videos de excelente calidad y adicionar la marca a plataformas de social media

(Instagram/Tik Tok) para compartir contenido y experiencia con los productos. En base al factor de mejorar la atención personalizada del cliente, propusieron por igual contar con la plataforma de WhatsApp para gestionar consultas de los clientes tanto en el proceso de compra como en el post venta. En cuanto al factor de ofrecer una transacción segura, todos comparten la opinión de utilizar plataformas de pago (mercado pago, getnet, todo pago) que generen confianza en el cliente. Por último, para el factor de gestionar adecuadamente los reclamos de los clientes, comentan en su mayoría que contar con plataformas de contacto como WhatsApp, Mail o por el mismo sitio de e-commerce en una sección de “reclamos”, es la mejor opción para resolver los inconvenientes de los clientes.

En base a las entrevistas realizadas a desarrolladores, los resultados que obtuvimos fueron los siguientes:

- En relación a la incógnita de si hubo mayor demanda de creación de páginas web comerciales / e-commerce por parte de empresas en tiempos de pandemia, en su mayoría los desarrolladores afirmaron el crecimiento de pedidos de estas plataformas, comentando que a partir del segundo semestre del año 2020 pudieron notar este incremento ya que las empresas observaron que la pandemia iba a extenderse por tiempo indeterminado, y las mismas querían adaptarse a estos medios para no perder su negocio.
- Existe más de una opinión con respecto a cuáles son los principales objetivos que la empresa quiere cumplir realizando un e-commerce / página web para su negocio. Una de las opiniones más realizadas en este tema es que las empresas quieren insertarse en un nuevo medio, en este caso online, para poder ofrecer sus

productos/servicios, ampliando su mercado de cobertura y captando nuevos clientes. Por otro lado, comentan que otro de los objetivos es la facilitación que se le brinda al cliente para adquirir los productos de la empresa, sin la necesidad de interactuar con un intermediario de venta para poder comprar.

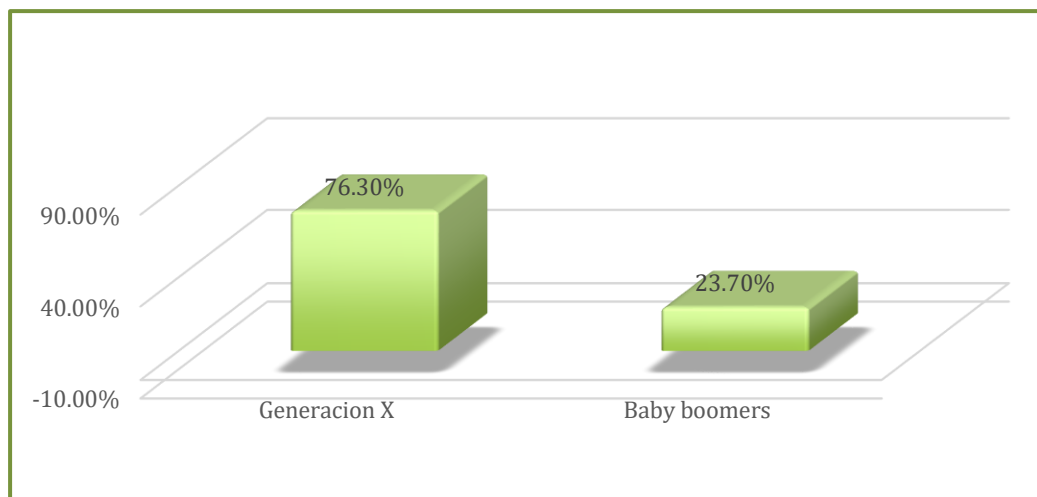
- En base nuevamente al objetivo específico que planteamos a empresarios, los desarrolladores nos dieron otro punto de vista para los distintos factores; con respecto a mejorar la visualización física de los productos en plataformas digitales, recomiendan trabajar con especialistas en UX/UI que muestren de manera atractiva los productos; como también que la experiencia del cliente navegando en la web sea sencilla e intuitiva. En base a mejorar la atención personalizada del cliente nos presentan la propuesta de incorporar un chat bot con capacidad de aprender por inteligencia artificial para que la capacidad de respuestas sea más amplia. Con respecto a ofrecer una transacción segura, plantea la mayoría tener un certificado SSL que protege y cifra los datos del visitante, y también trabajar con sitios https. Por último, para gestionar adecuadamente los reclamos de los clientes, recomiendan un bot virtual o personas físicas gestionando las quejas, como también una sección de preguntas frecuentes en la página para que el cliente sepa qué hacer ante algún inconveniente.

En relación a la investigación descriptiva, las encuestas arrojaron los siguientes resultados, del rango de 40 a 70 años al cual nos dirigimos, participaron 31,4% (baby boomers) y 68,6% (generación X).

Se observó que el 74,3% adquirió mayor cantidad de productos / servicios por internet en el contexto de pandemia y el 25,7% no considera haberlo hecho en mayor

medida. En base a esto, en la figura N°1 se cruzó esta variable con las dos generaciones a las cuales nos dirigimos, para conocer que generación ha consumido más online en pandemia.

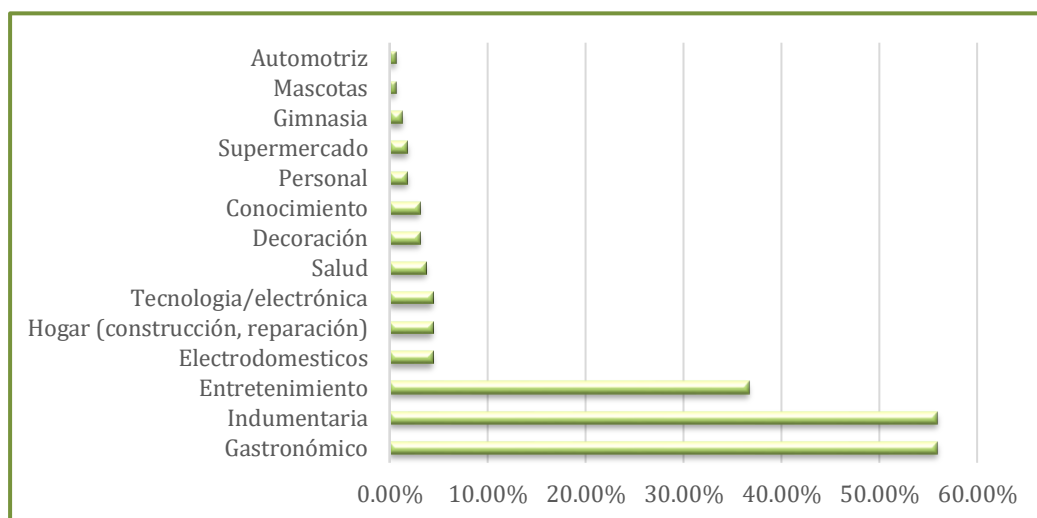
Figura 1: *Personas que realizaron mayor n° de compras online en pandemia, por generación.*



Fuente: Elaboración propia; n°: 277 casos.

En base a uno de los objetivos específicos planteados, presentamos la siguiente figura N°2 donde se analizan cuántas son las categorías de productos que el consumidor prefiere adquirir por medio online.

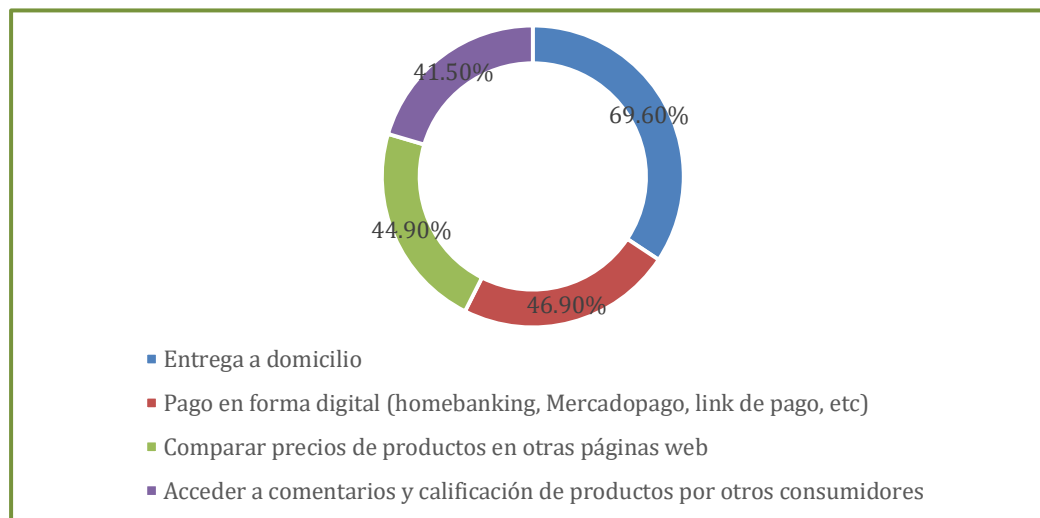
Figura 2: *Categorías de productos más consumidas de manera online.*



Fuente: Elaboración propia; n°: 277 casos.

En cuanto al objetivo específico de identificar cuáles son las preferencias del consumidor online al momento de realizar una compra, presentamos la siguiente figura N°3 detallando que porcentaje de personas han elegido cada variable de preferencia.

Figura 3: *Preferencias del consumidor online al momento de realizar una compra.*



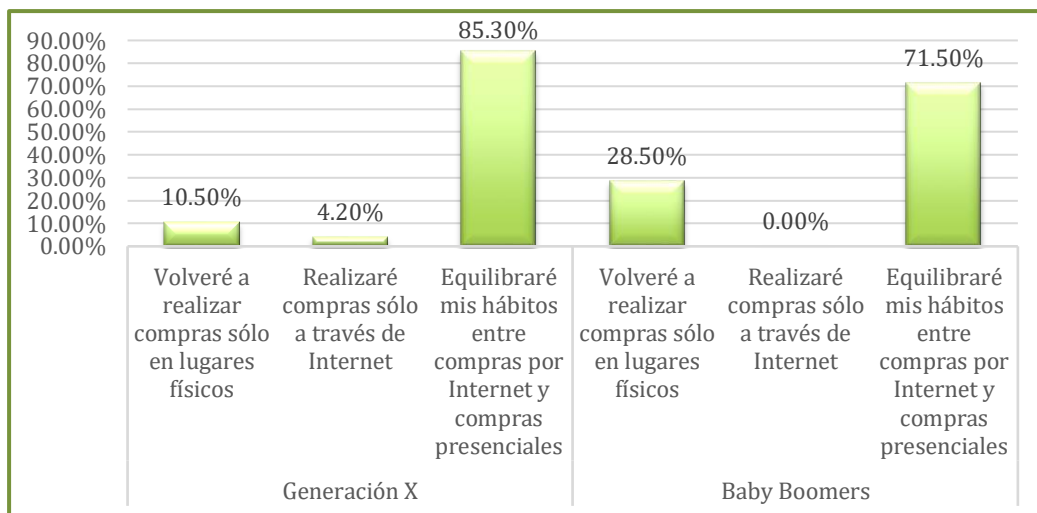
Fuente: Elaboración propia; n°: 277 casos.

En base a estos resultados, podemos validar la hipótesis que planteamos al principio, “Las preferencias del consumidor al momento de comprar de manera online en tiempos de pandemia son el pago electrónico y recibir el producto en su domicilio, estas perdurarán en el consumidor en un contexto sin pandemia en la provincia de Córdoba”.

Centrándonos en el objetivo general del trabajo, presentaremos resultados donde se describen cuáles de los hábitos en el comportamiento del consumidor online y offline adquiridos en tiempos de pandemia, perdurarán en el consumidor en un contexto sin pandemia en la provincia de Córdoba. Del total de la encuesta, el 81% de las personas van a seguir consumiendo de manera online después de la pandemia, mientras que el 19% no está interesado en realizar sus compras por internet a futuro.

En base a los hábitos de compra que consideran van a tener después de la pandemia, presentamos la siguiente figura N°4 donde cruzamos variables, para analizar que porcentajes de hábitos tendrá cada generación.

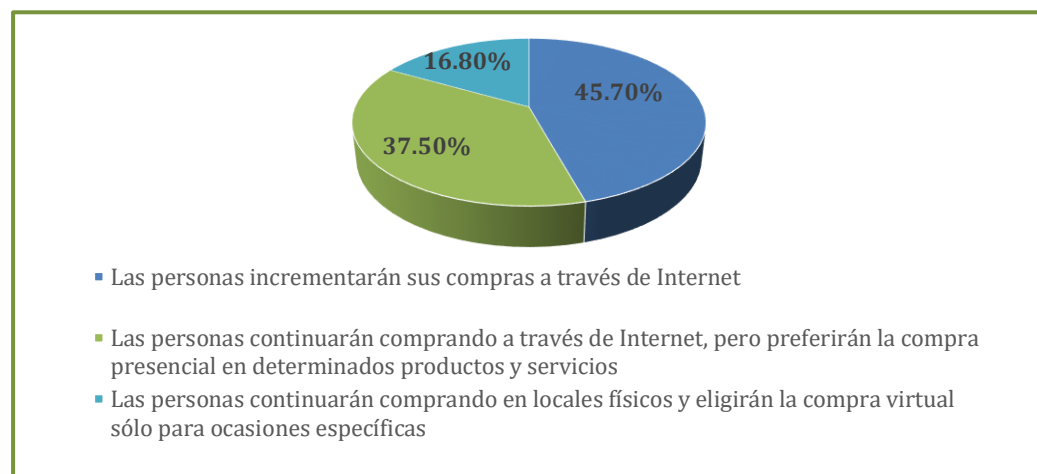
Figura 4: *Hábitos de compra considerados una vez que finalice la pandemia.*



Fuente: Elaboración propia; n°: 277 casos.

Por último, se buscó analizar en los consumidores un aspecto general de como consideran que serán los hábitos de compra en la sociedad en los siguientes años, y sus respuestas se detallan en la figura N°5 que se presenta a continuación.

Figura 5: *Los hábitos de compra que consideran van a permanecer en los siguientes años.*



Fuente: Elaboración propia; n°: 277 casos.

DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos podemos decir que se reclutó información en relación al objetivo general de la investigación; tratándose el mismo sobre describir cuáles de los hábitos en el comportamiento del consumidor online y offline adquiridos en tiempos de pandemia, perdurarán en el consumidor en un contexto sin pandemia en la provincia de Córdoba. Podemos afirmar que la mayoría de los consumidores que participó en la encuesta, en un rango de 40 a 70 años de la provincia de Córdoba, van a elegir en un contexto sin pandemia, equilibrar sus hábitos de compra entre el medio online (plataformas digitales) y el medio offline (tienda física). Por otro lado, el 45,70% de los consumidores considera que el hábito de consumo que va permanecer en los siguientes años es la compra por internet, cuya elección va ir incrementándose a medida que pase el tiempo.

En cuanto a las generaciones que formaban parte de esta investigación, habíamos descrito lo siguiente:

Baby Boomers (1946 – 1964), nacieron en medio de la tecnología, y aunque muchos utilizan celulares, computadores, aplicaciones y demás canales digitales, esta cuarentena seguramente ha representado un proceso de adaptación complejo.

Generación X (1965 – 1980), una población que además de ser laboralmente activa, son padres de familia; son una generación que empezó a vivir avances tecnológicos, pero no son nativos digitales, tuvieron que adaptarse. Su proceso de aprendizaje de las diferentes herramientas tecnológicas es rápido.

Sin embargo, más allá de la diferencia de edad, sus dificultades en la adaptación a los nuevos medios digitales y de la ayuda que precisen de un intermediario para gestionar cualquier plataforma online; pudimos observar un punto en común entre ambas generaciones en base a lo que consideran que ocurrirá en su hábito de consumo y en el de los demás una vez que finalice la pandemia, tal cual lo mencionamos al comenzar este apartado.

Por otro lado, obtuvimos información sobre el primer objetivo específico planteado, el cual se enfocaba en determinar cuáles son los factores de la venta offline necesarios de incorporar en la venta online para ofrecer una experiencia completa al cliente. Para este análisis contamos con la participación de empresas con experiencia en trabajar con e-commerce, y con desarrolladores web que hayan elaborado esta plataforma comercial; a los cuales se le presentaron 4 características preferentes de la compra offline para que pudieran incorporarlas en un comercio electrónico y así brindarle al cliente una experiencia de calidad en la compra online.

Uniendo las respuestas de ambos agentes a los cuales nos dirigimos, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Dar mayor visualización de los productos: se concluye que las estrategias a aplicar para generar esta característica en un e-commerce; son la captura de fotografías de calidad a los productos / servicios de la empresa y el trabajo de diseñadores capacitados para la edición de las mismas, posicionando la marca, además, en plataformas de social media de manera alternativa.
- Mejorar la atención personalizada al cliente: Para esta variable se propone adicionar un botón de acción de WhatsApp en la página y/o incorporar al

e-commerce un chat bot programado para gestionar diversas consultas de los clientes.

- Ofrecer una transacción segura: En este punto se presenta la propuesta de configurar el sitio comercial con un certificado SSL que protege y cifra los datos del visitante, trabajando adicionalmente con sitios https; además brindar plataformas de pago de calidad como Mercado Pago, Getnet, entre otros.

- Gestionar correctamente quejas, reclamos de los clientes: Las herramientas adecuadas para utilizar en este punto, según las respuestas otorgadas por ambos agentes son: WhatsApp, Mail, chat bot y una sección de “preguntas frecuentes” en la tienda, para que los clientes puedan resolver sus incertidumbres.

En relación a lo presentado y con la experiencia de haber interactuado con empresas que adaptaron sus negocios físicos a un e-commerce en esta cuarentena, adherimos un punto importante antes mencionado de la Organización Mundial de la Salud (OMS): “ante esta situación de pandemia el comercio electrónico resulta una alternativa adecuada, denotando una vez más la relevancia que tiene para los procesos comerciales, al brindar otras alternativas para socializar, realizar transacciones comerciales y cubrir las necesidades y deseos del cliente”.

Continuando con la investigación realizada, nuestro segundo objetivo específico se basa en identificar cuáles son las preferencias del consumidor online al momento de realizar una compra. Determinamos en base a los resultados que las principales características que hace que los clientes consuman de manera online, son la entrega de la compra del producto / servicio a domicilio y el pago en forma digital; destacando además otras características elegidas como, comparar precios de productos en otras páginas web y acceder a comentarios y calificación de productos por otros consumidores.

En base a las principales preferencias planteadas, en su totalidad los negocios supieron adaptarse incorporando servicios de envíos o retiro por local, donde ciertos rubros fueron pioneros en esta modalidad. Como mencionamos en un principio: “el sector gastronómico mostró una rápida adaptación a las dificultades provocadas por la pandemia de coronavirus y respondió a las limitaciones para la apertura de los locales físicos con el crecimiento del delivery y el take away, y los nuevos formatos de ventas.”

Lo mismo ocurre con los medios de pago digitales, donde prácticamente todas las empresas / negocios ya tienen adicionado este medio, ya que es una de las características más solicitadas por parte de los consumidores y clave al momento de elegir una marca para realizar sus compras. Muchos disponen y ofrecen esta posibilidad de pago por plataformas como Mercado Pago, Todo Pago; por medio de transferencias bancarias, y en las mismas tiendas online un sitio de pagos con la variedad de tarjetas y cuotas en las cuales el cliente puede realizar su proceso de compra.

En base al último objetivo específico sobre analizar cuántas son las categorías de productos que el consumidor prefiere adquirir por medio online, nos lleva a determinar la variedad de categorías de productos que las personas han adquirido por internet. Según los resultados obtenidos, el 55,90% compró de manera online productos gastronómicos y de indumentaria y el 36,70% productos de entretenimiento. Además, los encuestados presentaron propuestas de otros productos que han adquirido, el 4,40% se compone del consumo en productos electrodomésticos, hogar (construcción, reparación), tecnología y electrónica, salud, decoración, conocimiento, personal, supermercado, gimnasio, mascotas, automotriz.

Como conclusión, podemos dar por sentado que la sociedad al ser intervenida por una fuerte variable externa, como lo es en este caso el COVID-19, sufre alteraciones en

los distintos contextos sociales, culturales, económicos y políticos; lo que genera grandes cambios en el comportamiento del consumidor ante la nueva demanda y oferta que se produce en este contexto. El cliente ha sabido adaptarse a realizar las compras desde su hogar dando mayor énfasis y prioridad a los medios digitales para satisfacer sus necesidades. En base a las encuestas realizadas a personas del rango de edad de 40 a 70 años de la provincia de Córdoba, el 74,3% adquirió mayor cantidad de productos / servicios por internet en el contexto de pandemia.

En base a nuestra investigación teórica y a los resultados empíricos obtenidos de nuestras pruebas, el e-commerce tomó protagonismo en este contexto cambiante, desde la decisión de las empresas a incorporarlo como canal de venta de sus productos / servicios; como la gran demanda por parte de negocios, que han recibido los desarrolladores web en base a la creación de esta plataforma. El 90% de las empresas analizadas, han afirmado su adaptación al medio online, posicionándose en una página web comercial o e-commerce para continuar vendiendo sus productos y servicios; dentro del cual se presentan además negocios que han surgido en el contexto de pandemia desarrollándose directamente en estas plataformas digitales, sin contar con un negocio físico. Por otro lado, 9 de 10 desarrolladores web afirmaron el crecimiento de pedidos de estas plataformas, comentando que a partir del segundo semestre del año 2020 pudieron notar este incremento ya que las empresas observaron que la pandemia iba a extenderse por tiempo indeterminado, y las mismas querían adaptarse a estos medios para no perder su negocio.

Por último, concluimos que las generaciones de Baby Boomers y Generación X han dado a conocer en este estudio su gran adaptación a los medios digitales y su aprendizaje elevado al uso de los mismos, considerándolo como un canal seguro,

confiable y práctico para realizar sus compras. En relación al problema de investigación desarrollado en base a cuáles de los cambios generados en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, van a continuar en un contexto sin pandemia; afirmamos que el 81% de los encuestados, de ambas generaciones, van a permanecer en la categoría de personas que continuarán su consumo de manera online una vez que la pandemia finalice.

En base a la conclusión realizada, las empresas deben considerar esta información para entender que ante cualquier cambio que ocurra dentro del contexto, tengan la capacidad para adaptarse y tener la predisposición de entender al nuevo consumidor; ya que se trata un eslabón importante al momento de establecer objetivos y sus consecuentes estrategias de marketing, logrando como resultado generar éxito en las ventas y un aumento en la cartera de clientes.

Además, deben tener como objetivo conocer a cada cliente por medio de una correcta segmentación en base a su edad y los intereses que cada categoría comparte. Plantear las adecuadas estrategias de ventas para cada segmento considerando lo que el cliente quiere y por cual medio quiere adquirir el producto / servicio. En este trabajo desarrollado se presentó un análisis en cuanto al comportamiento del consumidor de las generaciones de Baby Bombers y Generación X.

En base al resultado obtenido en las encuestas realizadas a consumidores, el 85,3% (Generación X) y el 71,5% (Baby Boomers) consideran la idea de equilibrar sus hábitos entre compras por internet y compras presenciales en un contexto sin pandemia; por eso las empresas deben contar con diversos canales digitales y presenciales (estrategia omnicanal) donde el cliente frecuente con regularidad al momento de conocer la marca, y realizar compras en ella.

Además, existe la limitación en varias categorías de productos / servicios de ofrecerse exclusivamente de manera online, como el caso del rubro automotriz, educación, entre otros, lo cual es indispensable contar con un canal de venta presencial para generar un lazo comercial entre cliente y marca.

En base a toda la información investigada y los datos que se han obtenido, este trabajo puede complementarse con futuros estudios realizados a medida que el contexto vaya cambiando, y en base a esto generar nuevas estrategias de marketing dentro de cada modelo de negocio empresarial.

REFERENCIAS

Bibliografía

Barrantes, E. R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento* (2ª ed.). San José C.

R.: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2003).

Metodología de la Investigación (3ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson

Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional*

to Digital. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

Web grafía

CACE (2021). *Cámara argentina de comercio electrónico*. Recuperado de

<https://www.cace.org.ar/noticias-gran-crecimiento-del-ecommerce-en-el-primer-semester-del-ano-se-facturaron-mas-de-630-mil-millones-de-pesos> visto el (30/08/2021)

CACE (2021). *Cámara argentina de comercio electrónico*. Recuperado de

<https://www.cace.org.ar/noticias-region-centro-el-comercio-electronico-crecio-un-117-y-supero-los-280-mil-millones-de-pesos-en-ventas> visto el (20/08/21)

Carvajalino, K. (Abril del 2020). *¿Cómo vive cada generación los cambios del COVID-*

19? Recuperado de: <https://forbes.co/2020/04/03/red-forbes/como-vive-cada-generacion-los-cambios-del-covid-19/> Visto el (20/08/2021)

- Fraile, A. (Abril del 2020). *¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El momento cero de la compra*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra> Visto el (16/08/2021)
- Fransi, E. C. (Noviembre de 2020). *Consumidor y pandemia: cambio de hábitos en tiempos de crisis*. Recuperado de: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-pandemia-cambio-de-habitos-en-tiempos-de-crisis/> Visto el (16/08/2021)
- Forbes digital. (Junio del 2021). *Los cambios que llegaron -y se profundizarán- en los bares y restos*. Recuperado de: <https://www.forbesargentina.com/innovacion/los-cambios-llegaron-y-profundizaran-bares-restos-n6234> Visto el (12/08/2021)
- INDEC (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-3-999-14-000-2010> Visto el (02/09/2021)
- Kantar (2021). *Desafíos y oportunidades de la era Post COVID-19*. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/desafios-y-oportunidades-de-la-era-post-covid> visto el (25/08/2021)
- KPMG (2020). *Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/12/consumers-new-reality-esp.pdf> Visto el (18/08/2021)
- MMA (2020). *Modern Marketing Report Argentina 2020*. Recuperado de https://static-ott.netshow.me/sites/27/media/99391/MMA-Modern-Marketing-Report-Argentina-2020_versionreducida.pdf visto el (02/09/2021)

Saintanes, J. M. C. (Mayo del 2021). *El comercio online y la pandemia: ¿un doble jaque mate para el comercio tradicional?*. Recuperado de: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/el-comercio-online-y-la-pandemia-un-doble-jaque-mate-para-el-comercio-tradicional/> Visto el (09/08/2021)

Papers

Rubio, M. I. S., Almazán, D. A. y Gómez, J. M. (2020). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *SciELO Analytics*, 50 (127), 01-10. Doi: 10.35426/iav50n127.03

Artículos de periódicos

Donato, N. (08, de Agosto de 2021). Generación hiperconectada: cómo consumen los millennials y que priorizan a la hora de comprar. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2021/08/08/generacion-hiperconectada-como-consumen-los-millennials-y-que-priorizan-a-la-hora-de-comprar/>

El 32% de los argentinos empezó a comprar de forma online. (01, de Diciembre de 2020). *Perfil*. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/mma-gfk-experiencias-compra-online-sin-fronteras.phtml>