



**Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico**

Título: Comportamiento online post cuarentena respecto a los víveres en la ciudad de Córdoba

**Autora:** La Valva Valentina

**Legajo:** VMKT012110

**DNI:** 42475646

**Carrera:** Licenciatura en Comercialización

**Tutor:** Javier Romero

24 de Marzo de 2023, Córdoba, Argentina

**ÍNDICE**

Resumen .....	2
Abstract.....	3
Introducción .....	4
<b>Objetivos</b> .....	13
Métodos.....	14
Resultados.....	17
Investigación exploratoria .....	17
Investigación descriptiva.....	19
Discusión .....	26
Referencias.....	34

## Resumen

A causa de la cuarentena vivida en 2020 generada por el COVID-19, el comportamiento de los consumidores en cuanto a la compra de víveres online ha sufrido un cambio. No es similar cómo eran las actitudes de los consumidores en cuanto a este tópico antes, durante y después de la cuarentena. Es por ello que el objetivo de este estudio fue describir el comportamiento de los ciudadanos de la ciudad de Córdoba, Argentina, antes y luego de la cuarentena (segundo semestre de 2022), en relación con las compras online de víveres. Para obtener la información relevante a este objetivo, se realizaron entrevistas y encuestas de manera online, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los entrevistados se dividieron en dos grupos: encargados de las compras de víveres del núcleo familiar y vendedores de víveres de la ciudad de Córdoba; mientras que las encuestas fueron sólo dirigidas a encargados de la compra de víveres del núcleo familiar. Las respuestas recibidas mostraron un aumento notorio en las compras online de víveres actualmente en comparación con antes de la cuarentena, así como una conformidad de los Millennials en cuanto a esta modalidad de compra. Asimismo, establecen a la comodidad como el primer motivo de los consumidores a realizar compras online, mientras que el principal motivo para no hacerlo fue que prefieren ver el producto en el local. Se podrían realizar otras investigaciones para identificar de qué manera hacer que los factores por los que la gente decide no comprar online sean neutralizados.

**Palabras clave:** víveres, consumidor online, cuarentena medios digitales

### **Abstract**

Due to the quarantine lived in 2020 generated by COVID-19, consumer behavior regarding the purchase of food online has undergone a change. Consumer attitudes about this topic before, during and after quarantine are not similar. For that reason, the objective of this study was to describe the behavior of citizens of the city of Córdoba, Argentina, before and after the quarantine (second half of 2022), in relation to online purchases of food. To obtain the information relevant to this objective, interviews and surveys were conducted online, with a non-probabilistic sampling of convenience. The interviewees were divided into two groups: those in charge of purchasing food from the family unit and food sellers from the city of Córdoba; while the surveys were only directed to those in charge of buying food from the family unit. The responses received showed a noticeable increase in online grocery purchases currently compared to before the quarantine, as well as a compliance of the Millennials regarding this mode of purchase. Also, they establish comfort as the first reason for consumers to make online purchases, while the main reason for not doing so was that they prefer to see the product in the local. Other research could be done to identify how to neutralize the factors that make people choose to not buy online.

**Keywords:** grocery, online consumer, lockdown, digital media

## **Introducción**

El comportamiento del consumidor es definido por Schiffman y Kanuk (2010) como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Estas necesidades que buscan satisfacer los consumidores pueden ser de cinco tipos: fisiológicas, de seguridad, sociales, de aprecio o de autorrealización (Maslow, 1943). En esta investigación son relevantes las necesidades fisiológicas. Ellas son las que responden a las necesidades básicas de los seres humanos, ya que de ellas depende la supervivencia. Comer es un ejemplo este tipo de necesidades, que a través de la compra de víveres, definidos por la RAE como “comestibles necesarios para el alimento de las personas”, busca ser satisfecha.

Para llevar a cabo el proceso de compra, Kotler y Keller (2012) presentan un modelo de 5 fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Sin embargo, este comportamiento de compra es actualmente afectado por Internet, principalmente las primeras tres fases del proceso. Debido a esto, la IAB (Interactive Advertising Bureau) de España (2019), agrega dos fases al proceso:

- influenciadores, son blogs, foros o la página web de la empresa que influyen a la decisión de compra; y
- elección de ecommerce, siendo el principal determinador de elección la oferta, seguido por el precio y los envíos.

Asimismo, McGaughey y Mason (1998) establecen que el Internet afecta en su totalidad al proceso de compra seguido por los consumidores. Un ejemplo claro del impacto de Internet es durante la fase de búsqueda de información, donde aparece el fenómeno del eWOM (Electronic Word of Mouth) o boca-oreja, definido como Hennig-Thurau et al. (2004: p. 39) como “cualquier declaración positiva y negativa realizada por ex clientes, clientes actuales o

clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet”. En otras palabras, hoy gracias al internet los consumidores pueden acceder a experiencias que tuvieron otros consumidores con el producto y/o marca.

Otro impacto que tiene el Internet en el comportamiento de compra es la facilidad con la que los consumidores pueden comparar productos de manera online (Choudhury y Karahanna, 2008). Los clientes tienen un mayor control de la información cuando realizan compras online. Como mencionan Lovelock y Wirtz (2009) “además de facilitar el marketing de permiso basado en el correo electrónico, Internet permite el marketing de “autoservicio”, donde los clientes individuales controlan la naturaleza y la magnitud de su contacto con los sitios web que eligen visitar”.

Sin embargo, hay otros dos grandes impactos en lo que respecta al comportamiento online. Uno de ellos es que el proceso online no es lineal, a contrario del offline. En un informe realizado por Court, Elzinga, Mulder y Vetvik, (2009), se comprobó que los procesos online no tienen un proceso establecido, sino que es un proceso desestructurado que puede verse influenciado por las publicidades que aparecen en los sitios web. Esta desestructuración puede generar que los procesos de compra no sean totalmente online, sino de manera mixta: algunos de las fases pueden realizarse de manera virtual, mientras que otras de las fases pueden ocurrir en un local físico. Por otro lado, el informe también concluye que un consumidor tiene tendencia a tener entre su elección original de marcas a las que haya estado expuesto recientemente.

El segundo gran cambio es el momento cero de la verdad (ZMOT). Lecinsky (2011) incluye este término que hace referencia a la toma de decisión que se toma antes de ingresar a la tienda, es decir, que ocurre cuando se está realizando una búsqueda sobre un producto que se desea adquirir en un dispositivo con conexión a internet. Lo relevante de este concepto, es

que refiere a que, actualmente, la situación de compra puede suceder generarse en cualquier momento del día, sin importar el horario de apertura del local o de un contacto con un mostrador. Esto quiere decir que los negocios online son negocios abiertos las 24 horas los 365 días del año.

Igualmente, no todos los consumidores accionan igual en cuanto a la presencia de Internet. El Pew Research Center, una organización sin fines de lucro que realiza investigaciones acerca de las actitudes del público en cuanto a tópicos de interés, diferencia 5 generaciones:

1. La Generación Silenciosa: nacidos entre 1928 y 1945
2. Baby boomers: nacidos entre 1946 y 1964
3. Generación X: nacidos entre 1965 y 1980
4. Millennials: nacidos entre 1981 y 1996
5. Generación Z: nacidos entre 1997 y 2012

El centro definió estas cohortes generacionales para utilizarlo como herramienta para analizar los cambios de perspectiva con el paso del tiempo. Asimismo, mientras que las primeras cuatro generaciones pertenecen a lo que Persky (2000) llama inmigrantes digitales, sólo la generación Z pertenece a los nativos digitales. El término inmigrantes digitales hace referencia a toda aquella persona que tuvo que adaptarse a la llegada del internet, que no nació ni creció con él, sino que su creación generó un impacto en su forma de vida. En cambio, los nativos digitales son aquellas personas que toda su vida han estado rodeados de esta tecnología y no imaginan la vida sin ella.

En lo que refiere a las formas entrar en contacto con una empresa en línea, Kotler y Keller (2014) mencionan distintas razones: sitios web, anuncios de búsqueda, anuncios en banners y correo electrónico. Asimismo, la social media, que incluye comunidades y foros en línea, blogs y redes sociales, tiene cada día más influencia, no sólo para uso personal, sino

también para uso comercial. Cada día se hace más común el *Social Selling*, definido por Duro de Limia (2020) como un modelo de ventas basado en la utilización de los medios digitales, cuyo objetivo es generar credibilidad y establecer relaciones emocionales con los clientes objetivos, que permiten la consecución de los objetivos comerciales. Asimismo, Neil Revilla (2019), sostiene que vender es un ejercicio de influencia sobre la decisión de compra de las personas y esta influencia funciona mucho mejor en entornos sociales, ya sea online u offline. En cuanto a los negocios, para Laudon y Gercio Traver (2014) las redes sociales permiten a las empresas conectarse directamente con sus clientes por más de que no se encuentren compartiendo un espacio físico. En Argentina Enrique Carrier (2019), las cuatro redes sociales más populares son Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter.

La presencia y aumento de la información y compras online ha incrementado la importancia de tiendas omnicanal, que hace referencia a estar en contacto con los consumidores por más de un canal. Begoña Sánchez Barrado (2019), sostiene que “Esta estrategia omnicanal permite al nuevo consumidor digital interactuar con la tienda física y la tienda online durante sus procesos de compra: consultar el producto online y comprarlo en la tienda física, informarse del producto en la tienda física para luego comprar online o comprar el producto web y recogerlo en la tienda física”. Y distingue tres modelos de conducta de consumo según la conveniencia, comodidad, economía y experiencia que desee el consumidor. A continuación, se desarrolla brevemente cada uno de los comportamientos:

- Offline to online: es cuando el consumidor busca información en una tienda física, pero compara precios y finaliza la compra de manera online.
- Research Online and Purchase Offline (ROPO): es cuando el consumidor busca información online, pero se dirige a una tienda física para finalizar la compra. Comúnmente lo realizan consumidores que desean un asesoramiento final para adquirir el producto o servicio.



- Online to online: el consumidor realiza todo el proceso de compra online. Se informa y finaliza el proceso en línea.

Cuando la transacción se realiza totalmente de manera online, entonces es lo que se llama *e-commerce* o comercio electrónico. El comercio electrónico es comprar y vender productos a través de internet. Mariana Ramos (2020) sostiene que esta práctica puede realizarse a través de catálogos, e mail, carros de compra online y servicios web, entre otros.

En lo que respecta a la segmentación del consumidor online, Prensky (2000) hace una diferenciación entre lo que son nativos digitales e inmigrantes digitales.

- Los nativos digitales son las personas que nacieron y vivieron toda con acceso al Internet, rodeados de tecnología y no imaginan su vida sin estar conectados.

- Los inmigrantes digitales son las personas que tuvieron que adaptarse para comprender la nueva lógica de la tecnología.

Ambos segmentos presentan un comportamiento distinto en lo que respecta al proceso de compra, tanto en la búsqueda de información, evaluación y decisión de compra.

Webloyalty (2016), líder internacional en estrategias de marketing online, diferencia a los consumidores online en 5 perfiles diferentes: consumidor práctico, consumidor desinformado, buscador de experiencias, comprador impulsivo y buscador de ofertas.

- el consumidor práctico hace referencia al consumidor que busca sencillez en su compra;

- el consumidor desinformado compra sólo ocasionalmente, y cuando lo hace, en su mayoría es viajes o productos tecnológicos;

- el buscador de experiencias es aquel que busca más seguridad y experiencia en sus compras;

- el comprador impulsivo es aquel que compra más de lo que necesita sin descuentos o promociones;

- el buscador de ofertas es el que espera la mejor oferta y condiciones para realizar su compra.

En lo que respecta al por qué los consumidores deciden recurrir a la compra online, Chakraborty (2016) establece que el principal motivo es la conveniencia. Asimismo, un estudio realizado en Nueva Zelanda (Ma, Gan, Vatsa, Yang y Zheng, 2022) reafirma esto nuevamente, ya que revela que la conveniencia en el pago, precios más competitivos, vivir en la ciudad y el número de niños afectan positivamente en la compra de supermercado online.

Actualmente, es importante mencionar que el comportamiento del consumidor ha tenido un gran cambio luego de la cuarentena. En Taiwán, Chang and Meyerhoefer (2021) arribaron a la conclusión de que un caso adicional confirmado de COVID-19 incrementa el número de compras online por parte de los consumidores en un 4,9%. Mientras que otro estudio realizado en los Países Bajos por Baarsma y Groenewegen (2021) determinó que las compras de supermercados online han incrementado pronunciadamente desde el comienzo de la pandemia del COVID-19. Por otro lado, un estudio realizado en Italia por Sorrentino, Leone y Caporuscio (2021), reveló que dos hábitos relevantes que la gente mantendría en su estilo de vida luego de la cuarentena son compras online y cocinar en casa. En este mismo estudio, el grupo entrevistado mostró un cambio de actitud positivo a las compras online.

En cuanto a los factores determinantes para el comportamiento de los consumidores con las compras online, un estudio realizado por Ahmed y Sathish (2015) concluyó que la edad, el género, el nivel económico y la percepción de compras online son los más relevantes. De la misma forma, un estudio realizado en China por Gao y otros (2020) resolvieron que las compras de comida online durante la cuarentena del COVID-19 es más predominante entre las personas jóvenes que viven en ciudades relativamente grandes y que tienen una percepción de bajo riesgo en cuanto a las compras online.

En Argentina, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) presentó su investigación de medio término acerca del comportamiento online de los argentinos. En ella se establece que en comparación con la evaluación de medio término de 2021 (MID 2021), hubo un crecimiento del 73% en la facturación online. También, establecen que “si bien el mayor crecimiento de órdenes de compra fue entre los años de pandemia, el canal online continúa en crecimiento” con un 11% más de productos vendidos que en MID 2021. Además, en esta evaluación se revela que la categoría más vendida en términos de unidades y mayor facturación es “alimentos y bebidas” (al igual que en el MID2021) seguido por la categoría “hogar, muebles y jardín”.

En el mismo marco, el estudio revela que 9 de cada 10 argentinos realizaron compra online alguna vez y un 5% hizo por primera vez una compra este año. Por otro lado, un 59% de los compradores tienen entre 27 y 56 años. Gracias a la comparación con las otras evaluaciones de medio término, se concluye que sigue creciendo la base de compradores online, pero cada vez se amplía más el nivel socioeconómico y la edad de los mismos. También se arriba a la conclusión de que, si bien los locales ya están abiertos de manera presencial, una preferencia por la compra online se va consolidando cada vez más en todas las categorías (entre los compradores online que participaron de la muestra).

Estas investigaciones, genera a los siguientes interrogantes:

- ¿qué cambios generados por el COVID-19 continúan en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Córdoba al momento de realizar sus compras de víveres de manera online?
- ¿Los consumidores reconocen un cambio en sus hábitos de compra de víveres online?
- ¿Qué cambios percibieron los vendedores de víveres que tuvieron los clientes durante la cuarentena?

- ¿Los vendedores consideran que esos cambios están manteniéndose o no?
- ¿Los vendedores de víveres tienen actualmente más clientes que compran online o presencial? ¿Y durante la cuarentena? ¿Y antes de la cuarentena?
- ¿Los vendedores de víveres tuvieron que realizar cambios en su logística luego de la cuarentena?
- ¿qué hace que los consumidores elijan o no la compra online de víveres?
- ¿Aumentó o disminuyó la compra online de víveres antes, durante y después de la cuarentena?
- Cuando los consumidores hacen compras de víveres online, ¿cuáles son los medios digitales más utilizados por ellos?
- ¿Hay un medio en el que confíen más que otro para la compra de víveres? ¿Por qué?
- ¿Los consumidores confían en las compras de víveres online?
- Cuando compran víveres online, ¿lo hacen de forma mixta (compra online y retiro en el local) o es más usual hacerlo totalmente online?
- ¿Los consumidores prefieren comprar víveres online? ¿Por qué?
- ¿A los consumidores les gusta comprar alimentos online?
- ¿Los consumidores perciben que pueden solucionar sencillamente problemas que hayan sucedido al momento de hacer la compra online de los alimentos?
- ¿Hay alguna preferencia en cuanto al tamaño del negocio en donde comprarán víveres online?
- ¿Los consumidores de víveres online prefieren negocios pequeños o grandes empresas?
- ¿La compra online conlleva a que el pago sea digitalmente o los clientes prefieren pagar en efectivo?

- ¿Las personas del mismo rango etario se están comportando similar entre sí en cuanto a la compra online?

La importancia de esta respuesta a estos interrogantes es que un cambio en el comportamiento del consumidor conlleva a un cambio en las estrategias que las empresas deben utilizar para acercarse al consumidor. Si bien la venta de víveres es un “mercado seguro” ya que responde a las necesidades fisiológicas, un incremento de búsqueda online por parte de los consumidores, así como la adaptación de redes sociales a un “modo negocios”, tal como WhatsApp Business, generan inevitablemente un impacto en su comercio. Además, conocer mejor las inquietudes del consumidor al momento de adquirir los víveres de manera online, permitirá poder resolver las mismas para que sea una mejor experiencia para todas las partes. Es útil para los comercios destinados a la venta de alimentos saber cuántos de sus consumidores están más interesados en realizar compras de manera online y qué consumidores están más inclinados a las compras en el local físico y las razones de ambos grupos. Asimismo, es relevante saber el comportamiento de los rangos etarios, para así poder enfocar en cada uno lo que a cada uno le interesa. Por otro lado, el conocer las preferencias que el consumidor tiene consciente ayuda a los negocios a dedicar los esfuerzos de marketing y logística en cuanto a lo que quiere el consumidor. Esto último genera una optimización de los recursos, así como una mayor eficacia para el negocio. Lo que hace a esta investigación particular es que, a diferencia de las investigaciones anteriormente presentadas, está centrada en la compra de víveres y consumidores de la ciudad de Córdoba, Argentina.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Describir el comportamiento de los ciudadanos de la ciudad de Córdoba, Argentina, antes y luego de la cuarentena (segundo semestre de 2022), en relación con las compras online de víveres.

### **Objetivos específicos**

- Definir qué cambios en cuanto a la compra de víveres online tuvieron los consumidores de la ciudad de Córdoba, Argentina durante la cuarentena del año 2020 y los mantuvieron durante el segundo semestre del año 2022.
- Ponderar las razones por las que los consumidores de la Ciudad de Córdoba eligen (o no) la compra online como método para adquirir sus víveres durante el segundo semestre del año 2022.
- Establecer el medio digital más utilizado por los diferentes grupos etarios de la ciudad de Córdoba en el segundo semestre del año 2022.

## **Métodos**

La investigación que se lleva a cabo es tipo mixta, ya que en primera instancia será de carácter exploratoria y, en segunda instancia, descriptiva. Ambas investigaciones serán del tipo transversal, puesto que su objetivo está enfocado al momento presente: segundo semestre del año 2022.

En cuanto a la investigación exploratoria, nos ayudará a recabar información acerca de los cambios que realizaron los consumidores en lo que respecta a víveres y el por qué esos cambios se mantienen o no. Al tratarse de una investigación exploratoria, su metodología será cualitativa, ya que nos permitirá descubrir los pensamientos y comprensión de las personas acerca de las temáticas en cuestión. Debido a que es una metodología cualitativa, la herramienta de recolección de datos que se ha elegido es la entrevista en profundidad, que contará con un investigador con habilidades de comunicación personal, observación e interpretación. Este tipo de herramienta permitirá proporcionar un panorama completo y detallado en cuanto a las opiniones e intereses de los consumidores en cuanto a la compra online de víveres. Por otro lado, la utilización de esta herramienta hará que el análisis posterior sea subjetivo e interpretativo. Se harán dos tipos de entrevistas para dos poblaciones diferentes. La primera es personas que realizan sus compras de víveres. Por otro lado, la segunda es vendedores de víveres de la ciudad de Córdoba, donde la entrevista se centrará en los cambios percibidos por ellos desde su lugar de vendedor en cuanto al comportamiento online de los clientes durante y luego de la cuarentena, así como se les consultará acerca de las inquietudes que los clientes expresan al momento de realizar (o no) compras online. Cada una de las poblaciones contará con una muestra de 10 entrevistados. La decisión de que se realice para dos poblaciones distintas es para tener en consideración a ambas partes involucradas en el intercambio comercial de víveres y así lograr un mejor análisis de la información obtenida. En ambos casos, los 20 entrevistados serán elegidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia,

donde cada elemento de la población meta definida se seleccionará de acuerdo a lo que resulte simple y/o cómodo a la investigación. Fue elegido este método debido a la poca disposición de tiempo para realizar las entrevistas. El método por conveniencia permitirá realizar un mejor análisis de las respuestas y recurrir a más cantidad de entrevistados en caso de ser necesario. El medio a través del que se realizará la entrevista es Google Meet, para una mayor comodidad de tiempos del entrevistado y del entrevistador. En ella, se informará a los entrevistados que su información será personal y sólo utilizada para el fin académico de esta investigación.

La segunda parte de la investigación se realizará con un diseño descriptivo, debido a que el mismo permitirá ampliar el espectro de las primeras informaciones resultantes, por lo que será de utilidad al momento de ponderar las razones de los consumidores, así como saber la preferencia del medio de los consumidores al momento de realizar la compra. Durante esta parte de la investigación el plan metodológico será cualitativo y cuantitativo, ya que nos resulta relevante tanto las respuestas cerradas, que nos permiten un análisis más cuantitativo, como preguntas abiertas que permitan conocer el porqué de las decisiones. Por esta razón la herramienta de recolección de datos elegida es la encuesta, debido a que su construcción permite la elaboración de preguntas abiertas y cerradas, por lo que se podrán realizar las preguntas pertinentes en cada caso para obtener la información necesaria y relevante para la investigación. La primera sección de la encuesta son las preguntas de filtro, a partir de las cuales sólo personas que se encarguen de la compra de víveres y que residen en la ciudad de Córdoba continuarán con la encuesta. En la segunda sección de la encuesta se preguntará acerca del comportamiento en cuanto a la compra online antes, durante y después de la cuarentena. En ella, a partir del comportamiento actual se derivará a otra sección. Todas las secciones a las que son derivados los encuestados tienen como objetivo que los mismos expresen el porqué de esa decisión. La encuesta se responderá de manera online, a través de la herramienta Google Forms. El procedimiento de muestreo será a través del método no probabilístico por



convivencia. Se eligió este método tanto por el factor tiempo como por la razón de que el objetivo de la investigación es brindar información inicial para que sea desarrollada en otras investigaciones en mayor profundidad y con la posibilidad de generalización.

### **Ficha técnica**

Alcance	Exploratorio		Descriptivo
Enfoque	Cualitativo		Cualitativo y cuantitativo
Técnica	Entrevista en profundidad		Encuesta online
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas		Cuestionario
Población	Encargados de la compra de víveres de la ciudad de Córdoba de diferentes grupos etarios	Vendedores de víveres de la Ciudad de Córdoba	Encargados de la compra de víveres de la ciudad de Córdoba de diferentes grupos etarios
Procedimiento muestral	No probabilístico, por conveniencia		No probabilístico, por conveniencia
Muestra	10 personas	10 personas	344

## **Resultados**

### Investigación exploratoria

#### *Encuesta a consumidores*

En relación al primer objetivo, que se enfoca en los cambios de hábitos durante la cuarentena, hay diferentes posturas sostenidas por los consumidores entrevistados. Mientras una parte de ellos sostiene que seguían haciendo compras presenciales de víveres, por el hecho de que era la única salida permitida, otros sostienen que comenzaron a realizar compras online para una mayor protección.

Una gran parte de los entrevistados declara que la frecuencia con la que compra víveres actualmente ha cambiado en relación con el pasado: mientras antes de la cuarentena las realizaban más seguido, después de la cuarentena hacen menos compras, pero de mayor tamaño.

Por otro lado, relacionado al segundo objetivo de la investigación, que hace referencia a las razones por la cuales los entrevistados compran presencial, una gran parte de los entrevistados aclaman que es porque no confían en el envío de los supermercados. Un número considerable de los entrevistados han tenido malas experiencias en compras realizadas totalmente online: les han traído productos vencidos, no han traído un producto porque no había stock, traían productos errados, mucha espera para el envío y promociones que había presencial no se encontraban en la plataforma, entre otros. Sin embargo, estos entrevistados también comentan que no es así cuando se trata de un negocio más pequeño, “de barrio”. Ellos establecen que es más sencilla la comunicación con los negocios más pequeños, donde los dueños pueden resolver las inquietudes y solucionar los problemas más fácilmente que en un gran negocio.

Asimismo, si bien algunos de los entrevistados prefieren realizar las compras de supermercado presencial, también prefieren hacer las compras de la verdulería de manera virtual. Los encuestados que realizan estas compras de manera virtual mencionan que lo hacen con un pequeño negocio, que luego hace *delivery* hasta su hogar o que tiene la opción para retirarlo por el local.

#### *Encuesta a trabajadores de negocios de venta de víveres*

Los cambios en los hábitos de los consumidores (primer objetivo) es percibido de una manera diferente por los trabajadores de los negocios. Las personas encuestadas que trabajan en negocios de víveres sostienen que durante la cuarentena aumentó el comercio electrónico en sus trabajos, pero, sin embargo, luego de la cuarentena la venta online decreció. De todas maneras, afirman que actualmente la venta online es mayor comparada a antes de la cuarentena.

Los trabajadores diferencian entre dos tipos de clientes: los que prefieren la compra presencial y los que prefieren la compra online. Ellos sostienen que, por un lado, están los clientes que siguen realizando sus pedidos a través de medios digitales para recibirlos en su casa o retirarlos en el local y, por otro lado, están los clientes que, apenas tuvieron la oportunidad de regresar a comprar tranquilamente de manera presencial, lo hicieron.

Otro cambio que han notado los trabajadores durante la cuarentena, que continúa actualmente, es el aumento de las consultas por redes sociales. Ellos establecen que durante la cuarentena muchas personas consultaban el precio antes de dirigirse al local, algo que no hacían tan frecuentemente antes. Actualmente, luego de que la cuarentena ha terminado, ellos sostienen que las personas aún continúan con el hábito de la realización de las consultas online.

Al mismo tiempo, trabajadores que trabajan en locales que no cuentan en este momento con la opción de pedido online, relatan que durante la cuarentena decreció notablemente el flujo de clientes en el local. Sin embargo, cuando comenzó a “normalizarse” la vida diaria, el

flujo comenzó a incrementar nuevamente. Un trabajador en particular contó que, actualmente, están logrando duplicar, y a veces hasta triplicar, las ventas de antes.

### Investigación descriptiva

En relación con el primer objetivo de investigación, enfocado en los cambios de hábitos online de los consumidores, hay varios cambios que tuvieron los consumidores en cuanto a la compra de víveres online luego de la cuarentena. Los encuestados comentaron que han incrementado la compra de bienes a pequeños negocios que se encuentran en las cercanías de su hogar. Por otro lado, hay un porcentaje considerable de encuestados que antes desconfiaba de las compras online para víveres y que, actualmente, ha cambiado de opinión. Asimismo, varios encuestados comentan acerca de la comodidad que brinda retirar un pedido realizado vía online, permitiendo un ahorro y optimización del tiempo.

Asimismo, la compra online de los consumidores cambió en cada periodo de la pandemia. Como lo muestra la Tabla 1, los consumidores que compraban regularmente víveres online antes de la cuarentena era de solo un 15,4%. Sin embargo, durante la cuarentena el porcentaje casi se cuadruplicó, llegando a un 59,3% para después de la cuarentena descender a un 29,7%.

**Tabla 1**

<i>Compra de víveres online</i>			
	Antes de la cuarentena	Durante la cuarentena	Actualmente
Si	15,4%	59,3%	29,7%
A veces	20,9%	14,3%	31,9%
No	<b>63,7%</b>	26,4%	<b>38,5%</b>

Fuente: generación propia

Sin embargo, por más de que luego de la cuarentena la compra online disminuyó, la compra offline no recuperó los valores de antes de la cuarentena, quedando luego de la cuarentena en un 25% menos.

En lo que riguarda al comportamiento generacional, todas las generaciones, según los encuestados, aumentaron la compra online de víveres luego de la cuarentena. En todos los casos antes de la cuarentena menos del 41% no realizaba compras de víveres online, mientras que después de la cuarentena más del 55% sí las realiza (Tabla 2).

Tabla 2

<i>¿Comprás víveres online?</i>				
Generación	Antes de la cuarentena		Actualmente	
	No	Si	No	Si
Baby Boomers	63%	<b>38%</b>	45%	<b>55%</b>
Generación X	69%	<b>31%</b>	25%	<b>75%</b>
Millenials	59%	<b>41%</b>	35%	<b>65%</b>
Generación Z	78%	<b>22%</b>	33%	<b>67%</b>

Fuente: generación propia

Sin embargo, cuando se habla de la preferencia de comprar víveres online, la opinión de los encuestados se encuentra dividida. Mientras un 50% le gusta realizar compras online, al 50% restante no les gusta (figura 1).

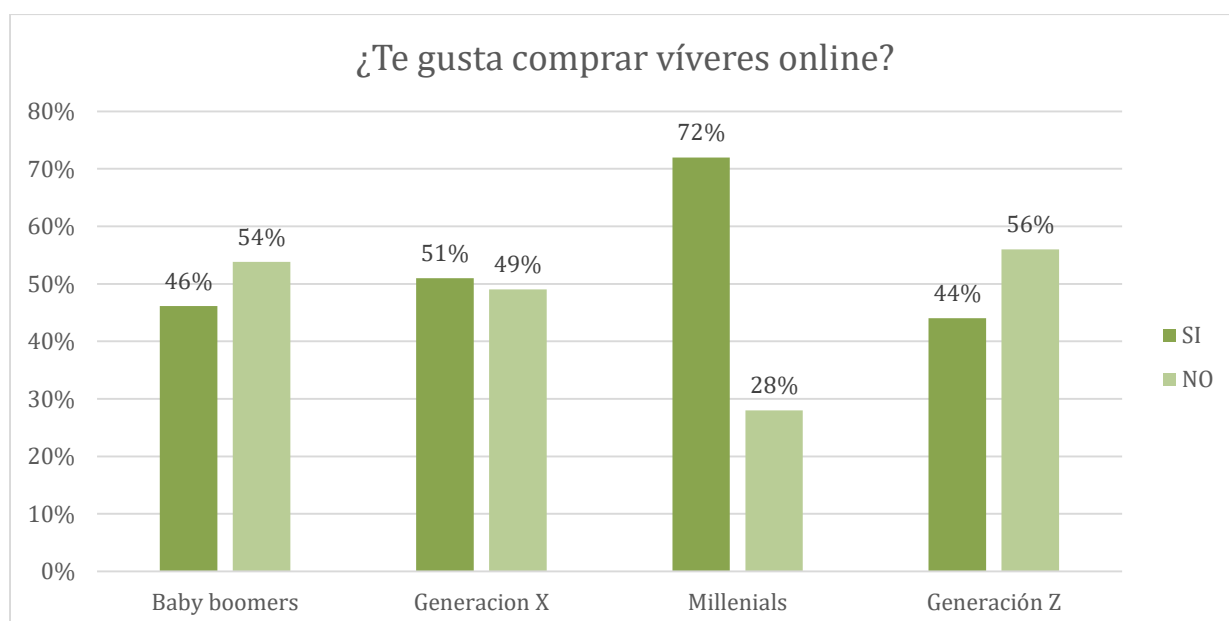
Figura 1



Fuente: generación propia

En cuanto a la distribución de cada rango etario según esta pregunta, los millenials son los que tienen una mayor disposición hacia las compras online (72%), mientras que la generación Z presenta la menor disposición a la misma, con sólo un 44% al que le gusta realizar estas compras (Figura 2).

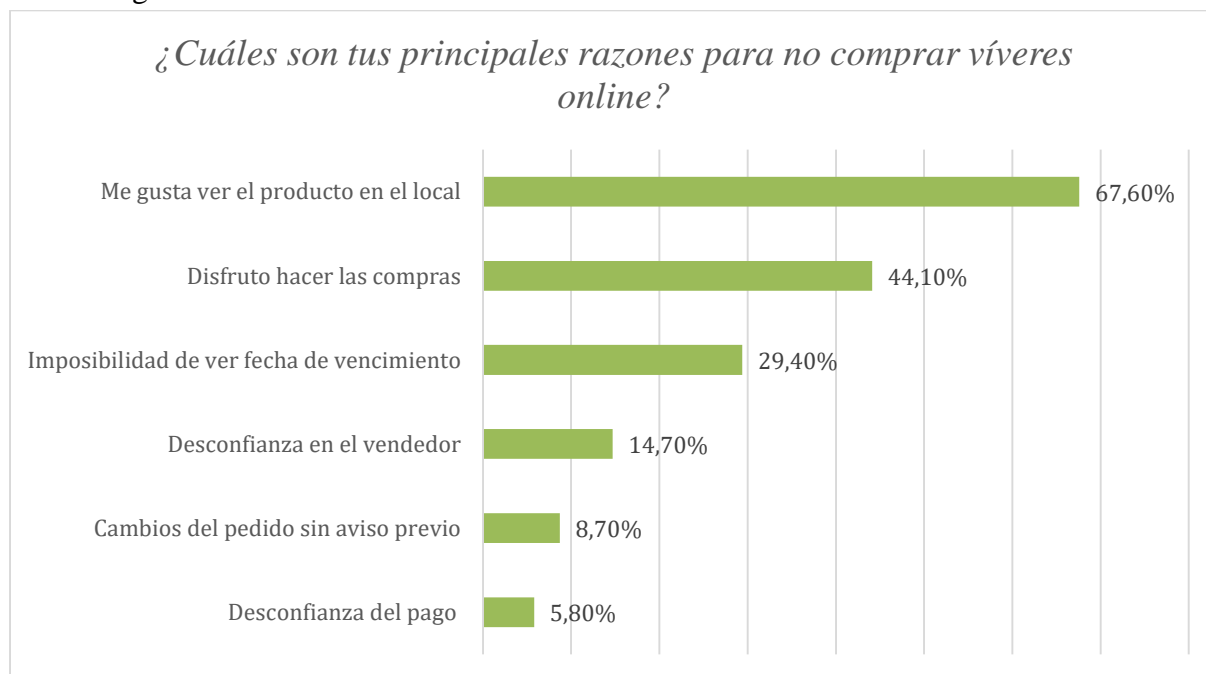
Figura 2



Fuente: generación propia

Esto nos conduce al objetivo dos de la investigación: las razones por las que los consumidores deciden (o no) realizar compras de manera online. Como muestra la figura 3, las razones por las que deciden no comprar víveres online son variadas, pero sus principales motivos son que les gusta ver el producto en el local (67,6%) y que disfrutan de hacer las compras (44,1%).

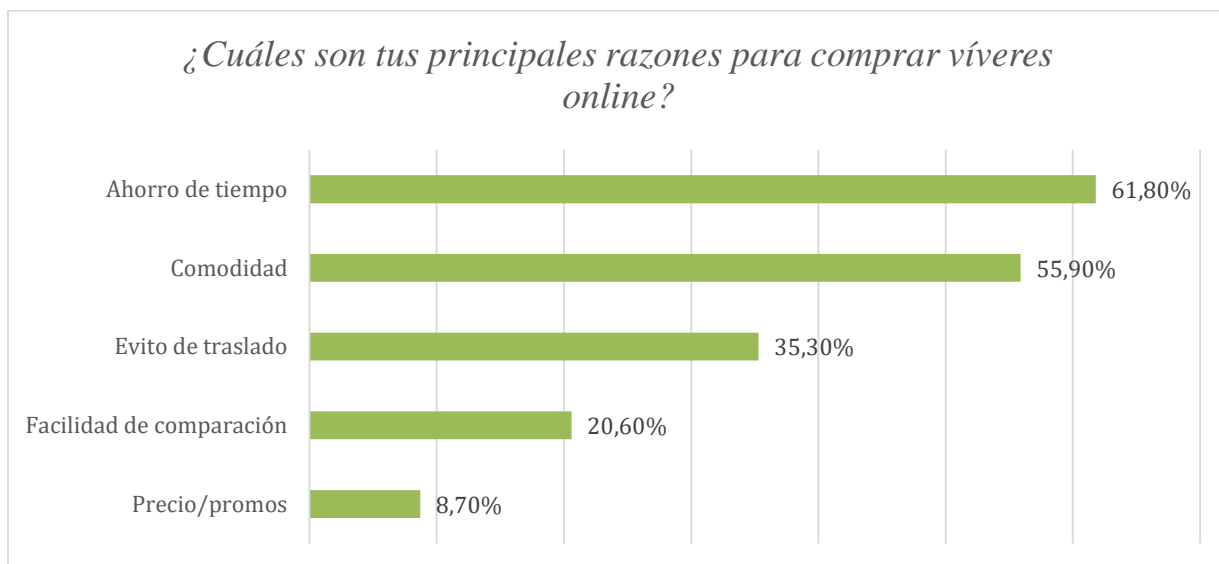
Figura 3



Fuente: generación propia

Por otro lado, entre las razones por las que sí deciden realizar sus compras de víveres online se encuentran: ahorro de tiempo (77,8%), comodidad (74,1%), evitar el traslado al local (51,9%), facilidad de comparación (33,3%) y precios (11,1%).

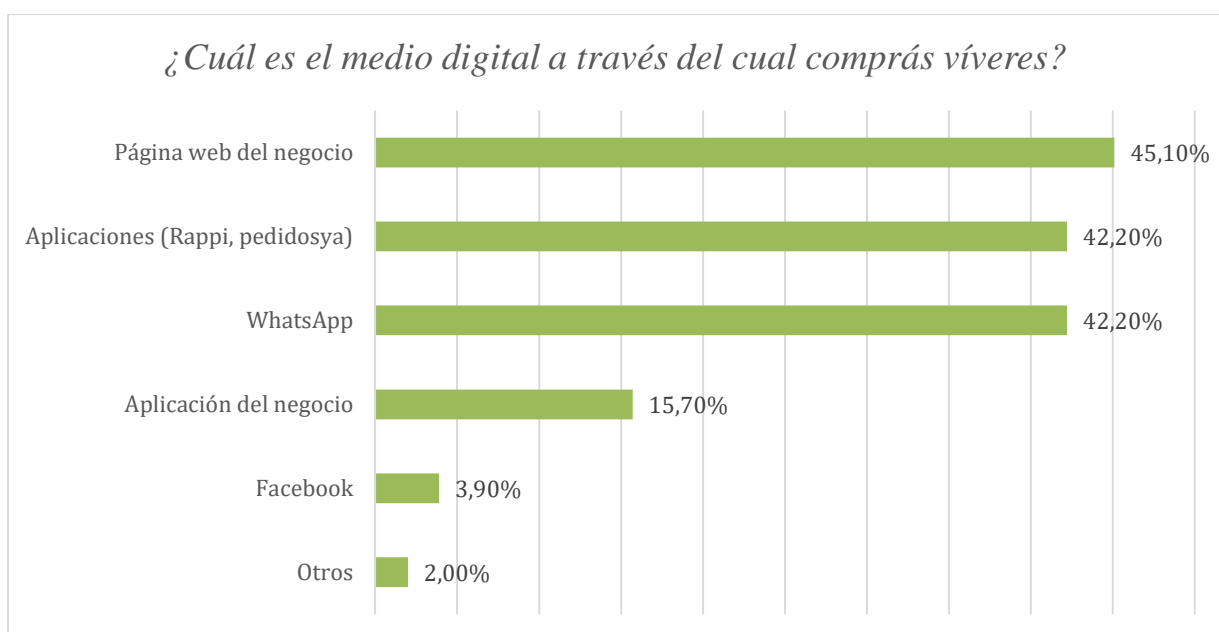
Figura 4



Fuente: generación propia

Por último, en relación al tercer objetivo de investigación que apunta a los medios digitales más utilizados, la página web del negocio (45,1%) encabeza la preferencia de los consumidores entrevistados, seguido por Whatsapp (42,2%) y aplicaciones, tal como Pedidos Ya y Rappi (42,2%) (Figura5).

Figura 5



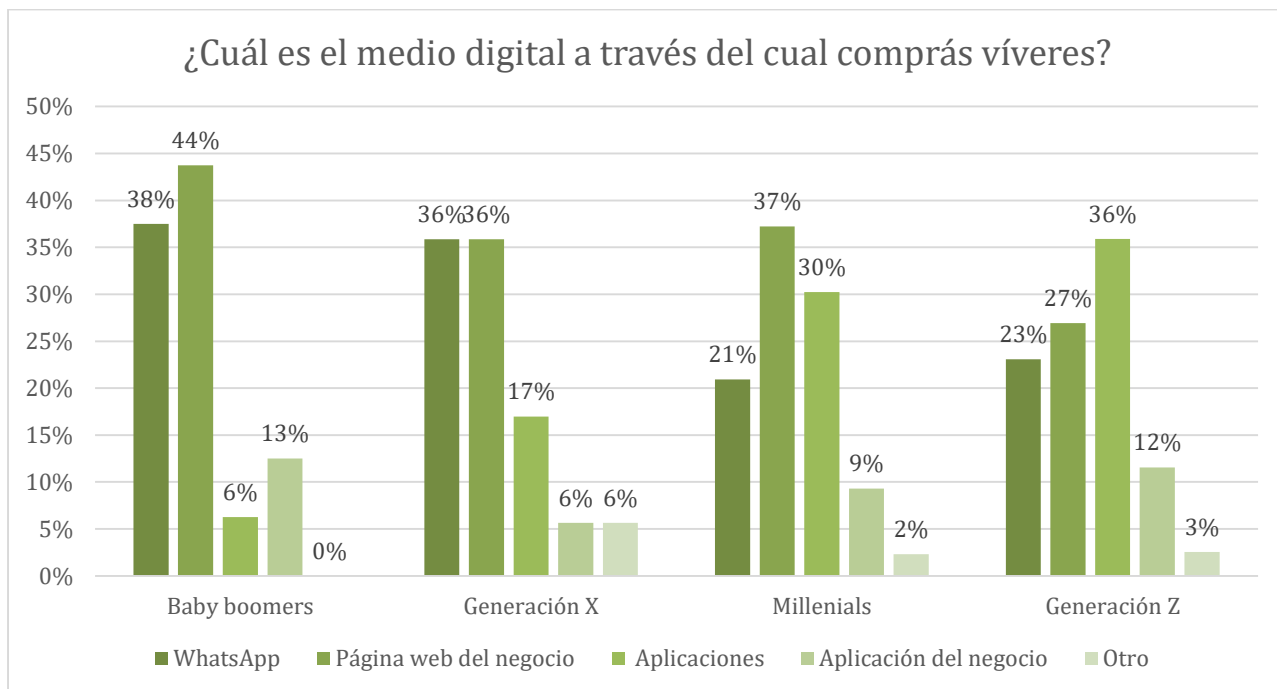
Fuente: generación propia



En lo que respecta a la preferencia de cada grupo etario (Figura 6), los BabyBoomers muestran una preferencia por la compra online a través de la página web del negocio (44%), al igual que los Millenials (37%). Mientras que un 36% de la generación Z utiliza otras aplicaciones, como Rappi y PedidosYa para la adquisición de víveres. Por último, un 36% de los encuestados de la generación X utiliza tanto WhatsApp como la página web del negocio, respectivamente.

Asimismo, mientras que la utilización de WhatsApp, la página web del negocio, la aplicación del negocio y otras fuentes es variable, se puede visualizar un aumento en la utilización de aplicaciones como Rappi y PedidosYa a medida que los encuestados son más jóvenes, comenzando con un 6% en los BabyBoomers, seguido por un 17% de la generación X, un 30% de los Millenials y terminar con un 36% de la Generación Z.

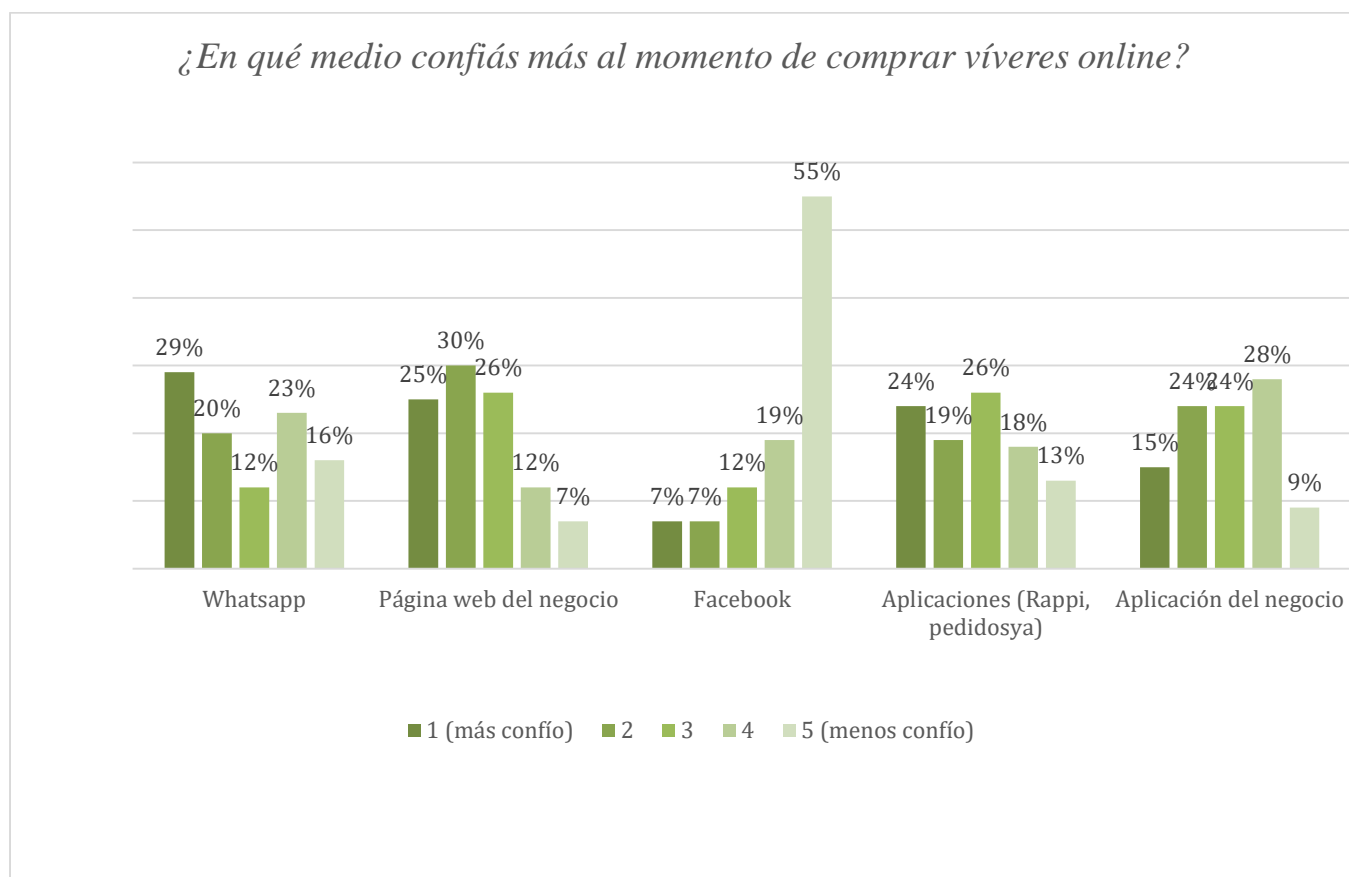
Figura 6



Fuente: generación propia

En cuanto a la confianza que los consumidores les tienen a los medios mencionados (Figura 7), un 50% de los encuestados posicionó a Facebook como la plataforma más desconfiable. Al mismo tiempo, un 28% de los encuestados eligió a Whatsapp como la plataforma en la que más confían. Sin embargo, el medio que en promedio tuvo una menor desconfianza fue la página web de los negocios.

Figura 7



Fuente: generación propia

## **Discusión**

Este estudio surge en un contexto de post-pandemia. Este contexto genera muchas incertidumbres e interrogantes. Esto es debido a que, en él, los hábitos que los consumidores han adquirido durante la pandemia pueden modificarse o mantenerse. Todos los interrogantes fueron consolidados en el objetivo general y los tres objetivos específicos, con el fin de darles una respuesta durante la investigación. El objetivo de la investigación realizada es describir el comportamiento de los ciudadanos de la ciudad de Córdoba, Argentina, antes y luego de la cuarentena. Lo que busca a partir de él es describir las actitudes previas y actuales de los ciudadanos de esta ciudad para saber cuáles son las que se mantienen y cuáles no.

El objetivo general de la investigación ha sido modificado en sus fases iniciales. Al comenzar la investigación, el objetivo general era “identificar los cambios que se mantienen en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Córdoba, Argentina, luego de la cuarentena en relación a las compras de supermercado”. Cuando comenzamos a realizar las entrevistas, realizamos que muchas de las preguntas que se hacía a los consumidores de víveres eran respondidas sobre pequeños negocios de su barrio y actividades comerciales que no eran supermercados. A causa de esto, visualizamos que el objetivo no estaba correctamente planteado, puesto que nuestras indagaciones buscaban respuestas acerca de los víveres en general y no de las compras en los supermercados en particular, razón por la que decidimos cambiarlo. El objetivo actual, resultado de esta decisión, no discrimina según el lugar en el cuál se adquieren los víveres, sino que amplía el espectro para estar incluyendo también aquellos lugares en los que inicialmente, tal vez, no hubiésemos pensado. A causa de este cambio, se adaptaron los objetivos específicos uno y dos para que estén en concordancia con el nuevo objetivo general.

Otro cambio realizado en la investigación fue el agregado del tercer objetivo específico, enfocado en los medios digitales. La principal razón de este motivo es que consideramos que,

si estamos investigando lo que es el consumo online de los ciudadanos de la Ciudad de Córdoba, debíamos incluir los medios que utilizaban para tal fin. Excluir los medios a partir de los cuales los ciudadanos realizan la acción no era un curso de acción lógico para la obtención de resultados útiles. Consideramos que los medios digitales que utilizan es tan importante como el consumo online que realizan.

Luego de haber realizado los cambios pertinentes a la investigación y de realizar las entrevistas y encuestas, con su respectivo análisis de los resultados, procedemos a la discusión de los mismos.

Para comenzar, hablaremos acerca de los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, enfocado en los cambios que los consumidores mantuvieron luego de la cuarentena. En esta investigación visualizamos un aumento de *research online and purchase offline* (ROPO) luego de la cuarentena. Los trabajadores de negocios de víveres notan un aumento en la búsqueda de información antes de la realización de la compra. En otras palabras, los consumidores hacen consultas sobre la disponibilidad y los precios de manera online para luego adquirir los víveres de manera offline, en el local. Asimismo, los consumidores reconocen que hacen pedidos online pero la realización del pago lo hacen de manera presencial, luego de que ven que su pedido está correcto y en concordancia con lo que han ordenado de manera online.

Asimismo, en esta investigación también ratificamos nuevamente los resultados del estudio realizado en Taiwán por Chang y Meyerhoefer (2021) y en los Países Bajos por Baarsma y Groenewegen (2021), ya que el aumento de las compras online antes y después de la cuarentena es notorio. Cuando antes de la cuarentena un 63,7% de los consumidores entrevistados de la ciudad de Córdoba no realizaba compras online, actualmente (luego de la cuarentena) sólo un 38,5% no las realiza. Esto nos resulta en que el impacto de la cuarentena

ha generado un cambio en las compras online de manera mundial o, al menos, en los países involucrados en estas investigaciones.

Sin embargo, el estudio realizado en China por Gao y otros (2020) no logró ser revalidado en esta investigación. En el estudio realizado en China se resolvió que la compra online de víveres era más predominante entre personas jóvenes que viven en ciudades relativamente grandes y que tienen una percepción de bajo riesgo en cuanto a las compras online. Sin embargo, en nuestro estudio, la generación X es la que tiene más predominancia a la compra online (75% sí las realizan) mientras que las personas jóvenes de la generación Z quedan detrás de ellos con un 67% (8% menos). Sin embargo, en cuanto a la comodidad, los Millennials son los que se muestran más cómodos con la posibilidad de comprar online (a un 72% les gusta realizar la compra de víveres online), mientras que de la generación Z, a sólo un 44% le gusta realizar compras online. No obstante, el resultado que obtuvimos sí podría llegar a relacionarse con la evaluación de medio término realizada por el CACE, donde se mostró que un 59% de los compradores online argentinos tienen entre 27 y 56 años. No comprendemos el por qué la discrepancia en cuanto a un estudio y la concordancia en cuanto al otro, y, si bien podría ser a causa de que fueron llevados a cabo en distintos países, consideramos que es un tópico que puede profundizarse, para llegar a una conclusión más acertada, en investigaciones posteriores.

Por otro lado, en lo que respecta al segundo objetivo de investigación, relacionado con las razones por las cuales los consumidores eligen (o no) la compra online para adquirir víveres, obtuvimos como resultado que el ahorro de tiempo y la comodidad son los principales motivos por los que eligen si hacerlo. Esto va en concordancia con la investigación de Chakraborty (2016), donde la conveniencia fue el factor primordial elegidos por los consumidores para realizar las compras online. Al mismo tiempo, hace enfoque en que la mayoría de los

consumidores de víveres online son consumidores prácticos (Webloyalty, 2016), que buscan sencillez en su compra.

En lo que riguarda las razones por las cuales los consumidores eligen comprar productos offline y no online, el principal motivo es que les gusta ver el producto en el local. Durante las entrevistas en profundidad varios de los entrevistados mencionaban el hecho de que poder ver cómo estaba el producto, si había alguna abolladura y la fecha de vencimiento, entre otros, afectaba a que tuvieran una preferencia por el producto físico más que por la compra virtual. Asimismo, personas entrevistadas que trabajan desde el hogar, que hacen home-office, también eligen como opción la compra offline ya que la consideran una salida para despejarse o para caminar un rato. Son salidas que las consideran para despejarse y luego continuar con su día. En otras palabras, las razones por las que los consumidores deciden realizar compras online tiene más relación con la practicidad en su vida diaria, mientras que las razones por las cuales deciden realizar las compras de manera presencial es por razones sociales o relacionadas a tranquilidad mental.

En cuanto al último objetivo específico, que busca ver cuál es el medio preferido por cada grupo etario, la página web del negocio está entre la primera o segunda opción de los encuestados de todos los grupos etarios. Este resultado está en concordancia con el hecho de que, en promedio, sea la página web del negocio el medio digital en el que más confían los entrevistados. Otro dato interesante es que mientras que los BabyBoomers y la generación X tienen como primeras dos opciones WhatsApp y la página web del negocio. Esto confirma lo establecido por Laudon y Gercio Traver (2014) el hecho de que las redes sociales permiten una conexión virtual con los clientes. Por otro lado, los Millenials y la generación Z tienen como primeras opciones la página web del negocio y aplicaciones como Rappi y PedidosYa. Al mismo tiempo, la elección de aplicaciones como Rappi y Pedidos Ya para la adquisición de víveres de manera online va aumentando a medida que los encuestados son de un rango etario

más joven. Estos resultados son interesantes para evaluar los cambios en las diferentes generaciones en cuanto al pedido de comida ya preparada y la utilización de las redes sociales para la realización de pedidos.

Otro punto importante a debatir es en cuanto a las limitaciones de la investigación, que derivan en recomendaciones para futuras investigaciones. Consideramos que la principal falencia de esta investigación es el muestreo por conveniencia. Esto es debido a que el hecho de que sea por conveniencia pudo haber llevado a que sean entrevistadas personas de similar clase social. En otras palabras, las respuestas obtenidas durante esta investigación pueden estar inclinadas a cierto grupo social, que es sólo un fragmento de la sociedad. El problema en cuanto a este dato es que nos es imposible saber a qué clase social pertenecen las personas entrevistadas debido a que ninguna de las preguntas realizadas durante la encuesta estaban orientadas a este tópico. Este sesgo podría haber sido resuelto si hubiésemos realizado preguntas acerca del salario de las personas, su trabajo o su estilo de vida. Luego de haber realizado la investigación, consideramos que estos aspectos son fundamentales si se quiere posteriormente realizar una investigación enfocada en una temática similar. El nivel socio-económico de los consumidores afecta su consumo, por lo que podría de haber sido evaluado para resultados más exhaustivos acerca del comportamiento online de los consumidores de la ciudad de Córdoba.

Otra recomendación para futuras investigaciones es un mayor ahondamiento en los comportamientos generacionales en cuánto a las aplicaciones o modos de comprar de los entrevistados. Esto es debido a que esta investigación no llega a abarcar este tópico, siendo que es importante para poder dirigir de mejor manera las estrategias de marketing hacia el público deseado. Por otro lado, si el objetivo de la futura investigación está relacionado a los vendedores, recomendamos profundizar en si están utilizando las aplicaciones que los consumidores consideran más confiables y el desempeño del negocio en las mismas.

En contraste, una fortaleza que ha tenido la investigación es la utilización de preguntas cerradas y abiertas en cuanto a las razones que llevaban a los encuestados a responder. Esto es debido a que no se tomaron como únicas posibilidades las que los creadores de la encuesta escribieron, sino que también se permitió a los encuestados a agregar opciones que podrían haber sido ignoradas por los desarrolladores de la encuesta. Esto permitió tener más respuestas en profundidad, que podían (o no) concordar con lo que se había desarrollado en las entrevistas en profundidad y que los resultados presentados tengan una mayor veracidad para futuras investigaciones.

Para sintetizar, lo que podemos concluir a partir de esta investigación es que:

- El aumento de las compras online de víveres comparando antes y después de la cuarentena parece ser un fenómeno mundial.
- Se confirma una estrategia omnicanal por parte de ciertos consumidores, con compra online y retiro presencial.
- Entre los entrevistados, los Millenials son el grupo etario más cómodo con las compras de manera online, por más de que los nativos digitales es la generación Z.
- El ahorro de tiempo y la comodidad (practicidad) son las principales razones por las cuales los consumidores entrevistados realizan la compra de víveres de manera online.
- La preferencia de los consumidores a ver el producto es la principal razón por la cual los consumidores entrevistados no realizan la compra de víveres online.
- Los trabajadores home-office entrevistados prefieren realizar compras de manera presencial.
- La página web del negocio, WhatsApp y aplicaciones como pedido Ya y Rappi son las principales opciones para realizar compras de víveres online.



- Se observan cambios graduales según las generaciones, que va de acuerdo con los cambios de comportamiento de cada grupo establecido por Prensky. Se visualiza un aumento de la utilización de aplicaciones como PedidosYa y Rappi a medida que los encuestados son de un rango etario más joven.
- WhatsApp es el medio digital que la mayoría de las personas entrevistadas eligen como más confiable para la realización de compras de víveres online. Esto quiere decir que una de las cuatro redes sociales más populares en Argentina es considerado como el más confiable para intercambio comercial de víveres.
- La página web del negocio es el medio digital que, en promedio, genera más confianza para los entrevistados.

Estas conclusiones, en conjunto con el desarrollo de los resultados, es útil para los negocios que ofrecen víveres. Gracias a ella los dueños de los negocios pueden enfocar sus esfuerzos en acciones que hagan de sus clientes, clientes más fieles. Al saber que la página web es la que en promedio genera más confianza, los negocios pueden enfocar más esfuerzos en un buen desarrollo de la misma para así atraer más clientes que se vean limitados por esta condición. Por otro lado, si un negocio quiere que aún más clientes realicen las compras online y se sabe que la principal razón por la que no lo hacen es porque no pueden ver el producto, entonces se pueden dirigir esfuerzos para solucionar este tópico en particular. Asimismo, aplicaciones como PedidosYa y Rappi visualizan claramente un mayor interés en la utilización de ellas por los más jóvenes, por lo que si lo que desean es ampliar su mercado, sabrán que deberán averiguar las razones por las cuales los rangos etarios mayores no los eligen con tanta frecuencia como los menores, para luego desarrollar estrategias de marketing para el cambio y ampliación del mercado.

Como declaramos en el párrafo anterior, la funcionalidad de esta investigación es que sea como base para futuras investigaciones, por lo que hay varios interrogantes que surgen a partir de ella. Entre ellos se encuentran:

- ¿Por qué a medida que el rango etario es más joven aumenta el uso de aplicaciones como Rappi y PedidosYa? ¿Es por el uso de la tecnología o por el hecho de que suele adquirirse comida ya preparada?
- ¿Por qué, según la investigación, los Millenials parecen más cómodos con la compra online que la generación Z?
- ¿Qué pasa en cuanto a la frecuencia? ¿Quiénes compran más por aplicaciones como Rappi y PedidosYa realizan compras más seguido?
- ¿Qué pasa en cuánto a la cantidad? ¿Compran más cuando se dirigen al local de manera presencial o cuando adquieren los víveres de manera online?
- ¿Hay alguno de los medios digitales que prefieran utilizar porque así obtienen promociones?
- ¿Alguna vez no compraron en algún negocio porque no contaba con un sitio web?
- ¿Todos los niveles socioeconómicos tienen el mismo comportamiento o comportamientos similares?
- ¿Cómo es el comportamiento de las personas que trabajan de manera online? ¿Hay una preferencia predominante para realizar las compras de manera presencial o virtual?

## Referencias

- Ahmed, Asraar & Sathish, Arumbi. (2015). *Determinants of Online Shopping Adoption: Meta Analysis and Review*. European Journal of Social Sciences. 49. 1450-2267483.
- Baarsma, B., Groenewegen, J. (2021) *COVID-19 and the Demand for Online Grocery Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands*. De Economist 169, 407–421.
- Cámara Argentina de Comercio (2022). *Informe MID 2022*. Recuperado de <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>
- Carrier, E. (2019). Radiografía de redes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>
- Chakraborty, D. (2016). *Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Online Shopping: a Study Conducted in Gangtok, Sikkim*.
- Chang, H.-H. and Meyerhoefer, C.D. (2021), *COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan*. Amer. J. Agr. Econ., 103: 448-465.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). *The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View*. MIS Quarterly, 32(1), 179–200.
- Court, D., Vetvik, O. J., Elzinga, D. y Mulder, S. (2009, 1 de Junio). The consumer decision journey. *McKinsey* Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- De Limia, D. (2020). *Social Selling: cómo vender con las redes sociales*. Recuperado de: ebook.

- Dimock, M. (2020). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center* Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gao X, Shi X, Guo H, Liu Y (2020) *To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China*. PLoS ONE 15(8): e0237900.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, Volume 18, Issue 1*, Pages 38-52.
- IAB España. (2019). *Estudio anual e-commerce 2019*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta.pdf)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México, Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2014). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México, Pearson Educación.
- Laudon, K. C. y Guercio Traver, C. (2015). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth. Zero Moment of Truth*
- Lovelock C. y Wirtz J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed.). México, Pearson Educación.

- Ma, W., Gan, C., Vatsa, P. et al.(2022) *Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand*. SN Bus Econ 2, 41
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Nevilla, N. (2018). *SOCIAL SELLING: El arte de vender en entornos sociales (Spanish Edition)*. Bubok Publishing S.L.
- Prensky, M. (2000). *Nativos e Inmigrantes digitales*. Madrid., España, Distribuidora SEK S. A.
- Puro Marketing. (2019). 6 Conductas del consumidor digital que exigen un marketing omnicanal. *Puro Marketing* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/31667/conductas-consumidor-digital-exigen-marketing-omnicanal>
- Ramos, M. (2020). Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas. *Marketing 4 Commerce* Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Ronald E. McGaughey & Kevin H. Mason (1998) *The Internet as a Marketing Tool*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, doi: 10.1080/10696679.1998.11501800
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.) México, Pearson Educación.
- Sorrentino, A., Leone, D. & Caporuscio, A. (2022) *Changes in the post-covid-19 consumers' behaviors and lifestyle in italy. A disaster management perspective*, doi: doi.org/10.1007/s43039-021-00043-8
- Webloyalty (2016) *Los 5 perfiles del comprador online* , Recuperado de <https://www.webloyalty.es/cinco-perfiles-comprador-online/>