



Trabajo final de grado

Manuscrito científico

Carrera: Licenciatura en comercialización

El comportamiento del consumidor Post Pandemia.

Legajo: VMKT03304

Autor: Bianca Pisani

Tutor: Javier Romero

## **Índice:**

### **Resumen:**

Palabras claves 2

### **Abstract:**

Keywords 3

**Introducción** 4

**Métodos** 16

**Resultados** 17

**Discusión** 22

**Conclusión** 24

**Referencias** 25

**Resumen y palabras claves:**

En un contexto de confinamiento como se vivió en los últimos dos años, se logro un progresivo incremento de consumidores online para los negocios y emprendimientos, que tuvieron que aprender a digitalizarse y adaptarse a un nuevo entorno online.

El objetivo principal de la investigación realizada consistió en analizar los nuevos comportamientos, relacionados al marco post pandemia, los beneficio y aportes al crecimiento y posicionamiento de las marcas.

Dicho esto, en el siguiente trabajo se busco identificar los cambios de hábitos de los consumidores argentinos, tendencias y oportunidades, que representan la nueva realidad donde las motivaciones y decisiones de compras pasaron de un entorno offline a un entorno online.

**Palabras claves:**

**Comportamiento del consumidor – hábitos – entornos online**

**Abstracts and keywords:**

In a context of confinement as experienced in the last two years, a progressive increase in online consumers was achieved for businesses and ventures, which had to learn to digitize and adapt to a new online environment.

The main objective of the research carried out is to analyze the new behaviors, related to the post-pandemic framework and if they benefit and contribute to the growth and positioning of brands.

That said, in the following work we seek to identify the changes in habits of Argentine consumers, trends and opportunities, which represent the new reality where the motivations and purchase decisions went from an offline environment to an online environment.

**Keywords:****Consumer behavior – habits – online environments****Introducción:****Marco teórico**

Este trabajo final de grado tiene como objetivo entender cómo la pandemia ha cambiado el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo digital en todas las clases y edades. La aparición del virus COVID 19 ha provocado cambios profundos tanto en la sociedad en general como así también en el ámbito empresarial en particular. Nos encontramos en un contexto VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), lo que obligo a adaptar constantemente nuestras rutinas. Si bien el comercio electrónico estaba teniendo buenos registros en términos económicos, la llegada abrupta de la pandemia creó una gran alternativa para que los usuarios puedan adquirir productos de forma online y segura, quedándose en su casa. En este contexto, el presente artículo de investigación tiene como objetivo entender cómo el ecommerce ha incorporado nuevos compradores y cómo aquellos que ya lo hacían, incrementaron su frecuencia.

El concepto “comportamiento del consumidor” lo propone Schiffman (2010) para definir los “comportamientos que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”.

Según Alejandro Molla, 2006 El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que acompañan y siguen a las decisiones de compra. Consta de tres etapas:

- a) La *pre compra*, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La *compra*, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La *pos compra*, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Según Philip Kotler (2012) el proceso de decisión de compra consta de un modelo de cinco fases:

- 1) Reconocimiento de un problema: El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos.
- 2) Búsqueda de información: Los consumidores experimentan la necesidad de buscar información. Búsqueda de material de lectura, consulta a amigos, investigación por internet, etc.
- 3) Evaluación de alternativas: Identifica ventajas y desventajas. Determinan criterios como esenciales y/o importantes para dichos bienes o servicios, los cuales de manera deseada aseguraría la satisfacción luego de la compra
- 4) Decisión de compra: los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elecciones.
- 5) Comportamiento post compra: La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influirá en su comportamiento posterior a la compra.

Es importante tener en cuenta que, junto con el modelo mental clásico de marketing basado en los tres paradigmas cruciales de estímulo, compra y experiencia, en los últimos años ha surgido un momento significativo en el comercio electrónico que desempeña un papel crucial en la decisión final de compra por parte del consumidor. Este momento se lo conoce como el “Momento Cero de la Verdad” tal como lo explica el informe realizado por J. Lecinski. Es este nuevo enfoque describe el momento en el que un consumidor toma la decisión de compra después de investigar, comparar y recopilar información en líneas antes de realizar una compra. Es decir, el consumidor actual, antes de llegar al primer momento de la verdad, ya tiene una decisión tomada y se basa en todo lo que haya encontrado durante la búsqueda.



Por otro lado, Philip Kotler afirma que para saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor, como los siguientes (2012):

1. Factores culturales: La cultura es el determinante fundamental en los deseos y comportamiento de las personas. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y sociabilización más específicos.

2. Factores sociales: Como grupo de referencias, familia, roles sociales y estatus también influyen en el comportamiento de compra.
3. Factores personales: Las decisiones de compra se ven influidas por las características personales. Incluyen edad del comprador, fase de ciclo de vida en que se encuentran, su ocupación y su situación económica.

Partiendo de lo que se considera Comportamiento del consumidor, la Revista de Ciencia y Tecnología INNOVARE Vol 9, publicó en su artículo “el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones del consumidor que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales. Además de estos factores internos básicos que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también hay un conjunto de factores que serían simulados por las circunstancias externas en el entorno que rodea al consumidor (Sheth, 2020b) “

El consumidor en la actualidad está en constante exposición ante los cambios que se van dando en la sociedad y en la tecnología, siendo fundamental el estudio de dichas modificaciones en los hábitos y conducta que interfieren en proceso de decisión de los consumidores a la hora de realizar compras a través del comercio electrónico.

Podemos definir como el comercio electrónico como *“transacciones habilitadas digitalmente que se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio”* (Laudon y Guercio Traver, 2017).

Alguna de las características principales del comercio electrónico:



- **UBIQUIDAD:** Hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día, ya que permite comprar desde un computador, un dispositivo móvil, en la casa, en el carro, o en el lugar en que se encuentre el consumidor.
- **ALCANCE GLOBAL:** La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales, nacionales y culturales
- **ESTÁNDARES UNIVERSALES:** Estándares técnicos que utiliza el comercio electrónico son universales y son compartidos por todas las naciones alrededor del mundo.
- **RIQUEZA** Tiene el potencial para ofrecer riqueza en la información porque permiten la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario.
- **INTERACTIVIDAD** Los sitios ofrecen a consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias con los servicios y productos ofertado.
- **DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN** Es la cantidad total y la calidad de la información disponible.
- **PERSONALIZACIÓN** Es la posibilidad de focalización de los mensajes de mercadeo acorde a las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores. Por otro lado, la posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias del mismo.
- **TECNOLOGÍA SOCIAL** Permite a los usuarios crear y compartir contenido. Usando estas formas de comunicación, permite la interacción entre las organizaciones y los consumidores, conociendo sus opiniones y sugerencias, que

luego pueden ser utilizados por la organización para mejorar e innovar productos.

Existen 4 tipos de modelos de ecommerce que describen mayormente cualquier transacción entre vendedores y compradores en el mundo online:

- **Business to Consumer (B2C):** Un negocio vende un producto o servicio a un consumidor individual.
- **Business to Business (B2B):** Un negocio online vende un bien o servicio a otro negocio o empresa.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Es el caso de un consumidor que vende un bien o servicio a otro consumidor.
- **Consumer to Business (C2B):** Un consumidor vende productos o servicios a una empresa u organización.

Con los datos de investigación de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico, se establecen perfiles de consumidores:

Los mismos son los siguientes:

**Buscadores de novedades:** son adultos de 35 a 44 años de edad. Realizan compras online regulares, al menos 1 vez por mes. Las categorías que más consumen o buscan a través de estas tiendas y portales online son pasajes y turismo, electrónica, audio, video y TV, y hogar, muebles y jardín.

**Buscadores de precios:** Se consideran al grupo de consumidores ocasionales, realizando compras online cada 2 o 3 meses. Su prioridad es el precio. Aprovechan también ofertas o cupones de descuentos, envíos gratis o beneficios adicionales.

Prefieren aguardar al mejor precio o fechas de grandes descuentos para comprar. Son los que compran cuidado personal, bicicletas o computación.

**Reflexivos:** consumidores entre 21 y 29 años online los cuales realiza una investigación exhaustiva sobre la cual dependerá su compra. Buscan información y datos que les brinden confianza. Realizan compras en categorías como indumentaria no deportiva, joyas, relojería y bijouterie

**Prácticos:** Adultos jóvenes de edades entre 30 y 34 años que realizan compras online regulares, al menos 1 cada 15 días, por lo tanto busca la rapidez en la gestión de sus compras. Califica aquellas paginas y tiendas online sean fáciles de realizar en el proceso de compra. Por lo general consumen alimentos y bebidas, computación, pasaje y turismo, entradas a espectáculos y eventos.

**De ocasión:** adultos mayores de 45 a 59 años, que se caracterizan por realizar compras ocasionales cada 2 o 3 meses. No tienen grandes experiencia en compras a través de los medios digitales. Sienten inseguridad de generar depósitos de dinero e ingresar datos personales. Por lo general consumen productos de hogar, mueble y jardín.

**Techie:** Grupo de consumidores online entre 21 a 29 años de edad. Podríamos definirlos dentro de los Millennials y Centennials. Tienen gran conocimiento de tecnología y un utilizar elevadamente plataformas digitales y apps para su celular. Realizar compras frecuentes por semana, abarcando categorías como consolas y videojuegos, servicios y cursos online, entradas para espectáculos o entretenimiento, electrónica audio y TV

Desde la perspectiva de Sheth (2020a), *los hábitos de consumos se ven alterados por cambios en los contextos Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el uso del internet, surgimiento de Smartphone y compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos). Eventos menos predecibles como terremotos, huracanes,*

*pandemias globales como el caso de COVID-19 (desastres naturales y conflictos regionales)*. Partiendo de esto podemos entender como el comportamiento del consumidor fue cambiando hábitos y decisiones a la hora de consumir productos y servicios.

En virtud de lo planteado, los consumidores sintieron la necesidad de prepararse para las diferentes adversidades que se iban presentando. Por este motivo, comenzaron a preocuparse para realizar una correcta administración de sus recursos hasta conocer a fondo las consecuencias derivadas del virus. Si bien la población, optó por mantener un estilo de vida enfocado en la implementación de medidas de aislamiento, mediante las restricciones de diferentes actividades, impidió tener un gran acceso a los servicios y productos. Esta situación poco predecible hizo repensar a los consumidores lo crítico que será desperdiciar los recursos, por lo que hicieron todo lo posible para retenerlos y aprovecharlos al máximo.

En un principio las personas comenzaron a notar que la salud era lo más importante, por lo que se enfatizó en cuidar los gastos referentes tanto a la salud como a las finanzas del hogar. Asimismo, las personas vieron la tecnología como una gran escapatoria al encierro y les permitió mantenerse híper conectado con las demás personas vía remota.

Un estudio realizado por Collen Kirk & Laura Rifkin (Kirk & Rifkin, 2020), indica que los consumidores hicieron frente a la pandemia y sus hogares se convirtieron en oficinas improvisadas, aulas de clases, estudios de transmisión, gimnasios, lugares de adoración entre otros. Las computadoras se convirtieron en la puerta de acceso para interactuar y socializar más allá de los miembros de la familia.

En relación a lo planteado, podemos visualizar que el consumo por parte de los consumidores está expuesto a situaciones, espacios, lugares y personas que terminan influyendo de diversas maneras en nuestro proceso de compra.

Nota: Adaptada de los estudios (Valaskova et al., 2015, Amalia et al., 2012, Kirk y Rifkin, 2020, Sheth, 2020a, Hamilton et al., 2019).

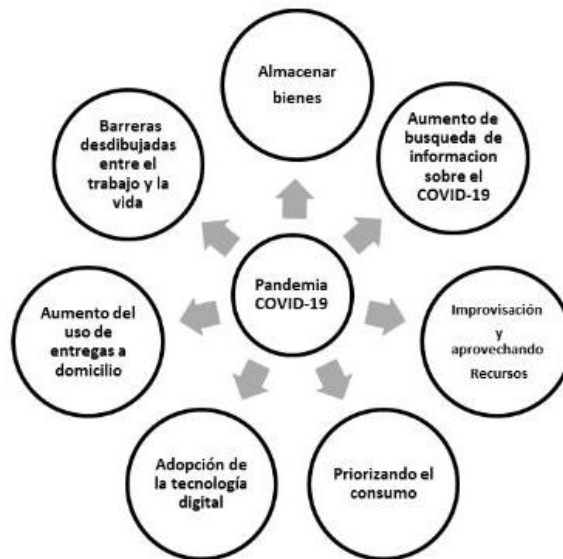


Figura 1

Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor

Basado en estudios recientes se han desencadenado cambios en el comportamiento del consumidor, centrándonos en siete efectos que afectan las vidas de los consumidores por la pandemia:

1. Almacenamiento de bienes: los consumidores están acostumbrados a la disponibilidad de una gran variedad de productos que pueden ser adquiridos en varios minoristas (Laato, Najmul, & Nazrul , 2020). Sin embargo y debido a la pandemia las personas realizaron compras compulsivas generando un cambio en su comportamiento, por miedo a quedarse sin productos durante el confinamiento o un rebrote.
2. Aumento de búsqueda de información sobre el COVID-19: al inicio de la pandemia, los consumidores estuvieron sobrecargados de información

mediante diferentes páginas en línea con distinta confiabilidad acerca del COVID-19 y sus síntomas (Sheth, 2020). Esto genera a que el consumidor no se enfoque a lo que sucede en su entorno dando como resultado menos autocontrol y realizar compras innecesarias.

3. Improvisación y aprovechamiento de recursos: la creatividad que se muestra en los consumidores es la confección propia de sus mascarillas de tela, lana o recursos propios con los que cuenta (Wang, An, Gao, Kiprop, & Geng, 2020). En este sentido los consumidores dan más valor a sus propias creaciones que a las ofertadas en el mercado.
4. Priorizando el consumo: durante la crisis la tendencia a posponer compras y consumo de servicios innecesarios evitan compras de alto costo, además los objetivos de consumo que se logran a largo plazo solo se dan mediante la negación de los caprichos a corto plazo y al uso ingenioso de los recursos existentes (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020).
5. Adopción de nuevas tecnologías: los consumidores por necesidad se han visto en la adaptación de nuevas tecnologías para realizar cualquier actividad como por ejemplo hacer compras en línea, comunicarse con familiares, teletrabajo y participar en eventos virtuales (Sheth, 2020). De esta manera también se incluye la telemedicina, que puede ser tratada por medio de tomografías computarizadas y la endoscopia que puede ser vista por el internet o vía telefónica (Verzaro & Nishida , 2020).
6. Aumento de entregas a domicilio: los consumidores no pueden asistir a las tiendas, centros comerciales (Alon, Farrell, & Li, 2020). Las empresas que trabajan con las entregas a domicilio han aumentado sus ventas esto con la aparición del COVID-19.

7. Barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida: los consumidores se enfrentaron a la pandemia y sus hogares se convirtieron en aulas de clases, estudios de transmisión, oficinas improvisadas, entre otras cosas, las computadoras como puertas de acceso para interactuar y socializar más allá de los miembros de la familia (Kirk & Rifkin, 2020)

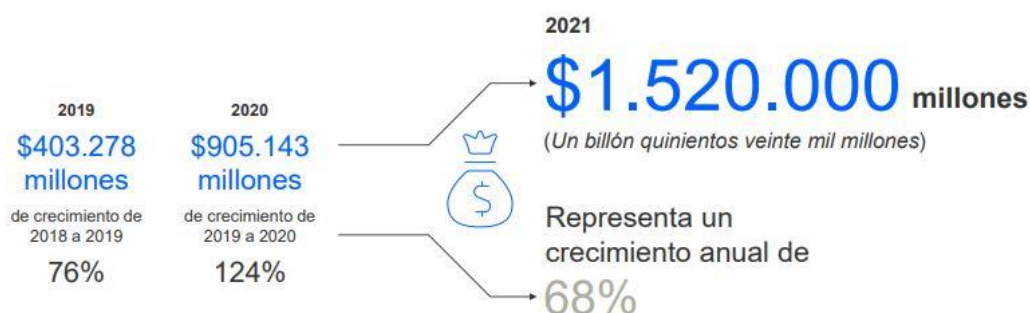
Debido al efecto pandemia, la conducta del consumidor ha cambiado considerablemente al momento de realizar sus actividades diarias de tal forma que obligó tanto a los consumidores como a las empresas a adoptar nuevas costumbres, evaluar preferencias, provocando la innovación direccionadas al capital intelectual y a satisfacer las demandas inmediatas. (León, 2017).

#### Antecedentes relevantes:

Según estudios de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) la facturación del comercio electrónico registró un crecimiento del 68% vs 2020.

#### La facturación del comercio electrónico registró un crecimiento del 68% vs 2020

Facturación (en pesos)



Inflación anual 2021 50,9% según INDEC

KANTAR | CACE

P1- ¿Cuál fue el monto total transaccionado en pesos en este Año (IVA incluido)?

Base 2021:286 respuestas

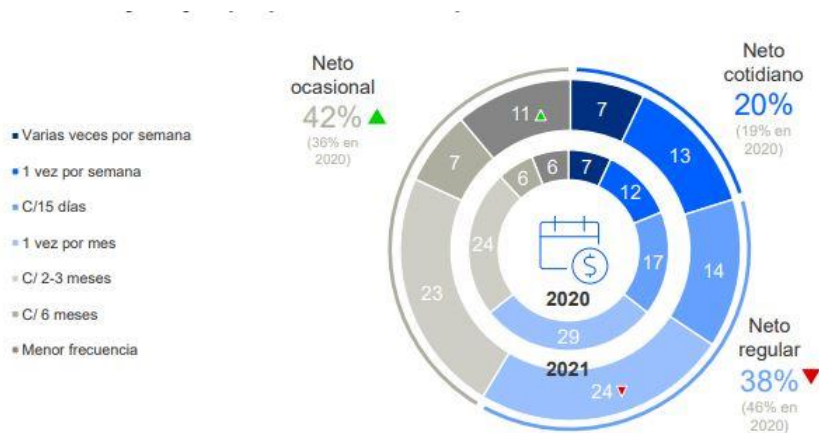
42

Por otro lado, los estudios realizados arrojan datos sobresalientes sobre los consumidores y compradores ya que en 2021 se incorporaron al eCommerce 684.459 de nuevos compradores.

**En 2021 se incorporaron al eCommerce más de medio millón de nuevos compradores**



El estudio anual de la Cámara de comercio electrónico, un 20% neto cotidiano de los compradores lo hace 1 vez por semana o varias veces por semana, superando en un 1% de lo que sucedió en 2020. Un 38% neto regular lo hizo cada 15 días o 1 vez por mes, siendo que en el año base había sido de un 46%. Un 42% neto ocasional lo hace cada 2 o 3 meses siendo favorable el resultado, superando al 2020 quien había tenido un 36%.





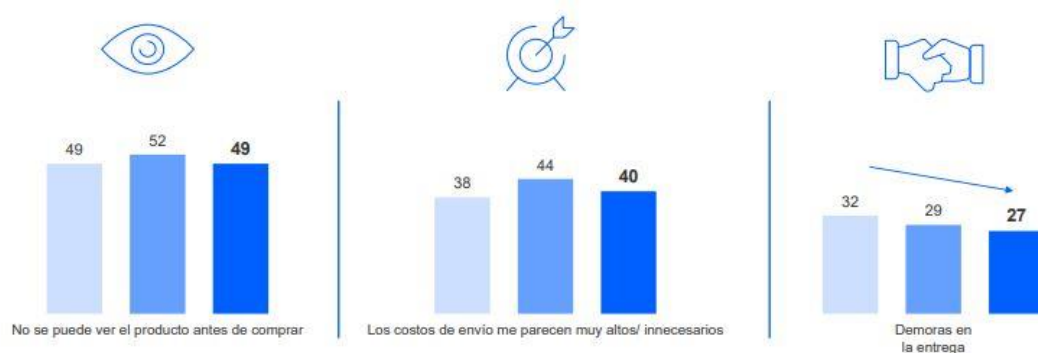
Evaluando las actividades que se estuvieron realizando conforme al comportamiento del consumidor durante el segundo semestre 2021 siendo un 39% de compras alimentos o bebidas a través de internet, 34% Pedidos de comida, 29% compra de indumentaria y calzados en general.



Por otro lado, se investigó acerca cuáles eran las principales ventajas por las cuales seguían comprando online, siendo como respuesta favorable el ahorro en tiempo y la posibilidad de poder comprar en cualquier momento.



Por otra parte, entre las desventajas en la compra online se destaca en que el 49% “no se puede ver el producto antes de comprar”, el 40% “los costos de envíos me parecen muy altos e innecesarios”. Sin embargo, se observa una mejora en los tiempos de entrega en relación a los últimos años siendo solo un 27% respecto al 29% del año base.



### Principales interrogantes a tratar:

Luego del análisis planteado, los interrogantes que determinarán nuestra investigación son los siguientes:

- ¿Qué hábitos de consumo perdurarán en tiempos posteriores de la pandemia?
- ¿Cuáles han sido los efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor?
- ¿Qué cambios han surgido? ¿Seguirán estando POST PANDEMIA?
- ¿Qué tipos de ventajas y desventajas tendrán la finalización de la pandemia?
- ¿Qué tipos de productos y servicios seguirán siendo los más comprados por los consumidores a través de los medios digitales?

### Objetivos generales:

Identificar si el comportamiento del consumidor online en Argentina ha modificado costumbres y conductas Post Pandemia.

**Objetivos específicos:**

- Analizar si se han generado alteraciones en el comportamiento del consumidor
- Identificar si los consumidores se volvieron más compradores compulsivos o más conscientes del uso de recursos
- Identificar si los consumidores buscarán cuidarse más a sí mismos y a los demás
- Identificar si la vida cotidiana será cada vez más digital
- Detectar si para las empresas es sustentables seguir realizando el teletrabajo o si los empleados quieren volver a trabajar en la oficina.

**Métodos:**

**Tabla 1. Focus Group. Diseño**

Tipo de investigación	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumentos de recolección	Guía de pautas
Población	Expertos en comportamiento del consumidor
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	10

**Tabla 2. Consumidores. Diseño**

Tipo de investigación	Descriptivos
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas online
Instrumentos de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online entre 18 y 65 años
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico no muestral
Muestra	301

Resultados:

### **Investigación Cualitativa Exploratoria:**

Luego de las investigaciones realizadas se encontró que el comportamiento del consumidor se vio modificada por la pandemia, cambiando hábitos de las personas tanto en el ámbito personal como familiar.

Los entrevistados coinciden que durante la pandemia comenzaron a adquirir hábitos de compra online y actualmente siguen utilizando este medio como medio de compra “Poder comprar desde la comodidad de tu hogar, es una experiencia valiosa que perdurara por muchos años, ya que lo adquirí como un nuevo hábito” (Entrevistado EP, 15 mayo de 2022). Entre los productos más comprados, enumeran comida, indumentaria y elementos de cuidado personal.

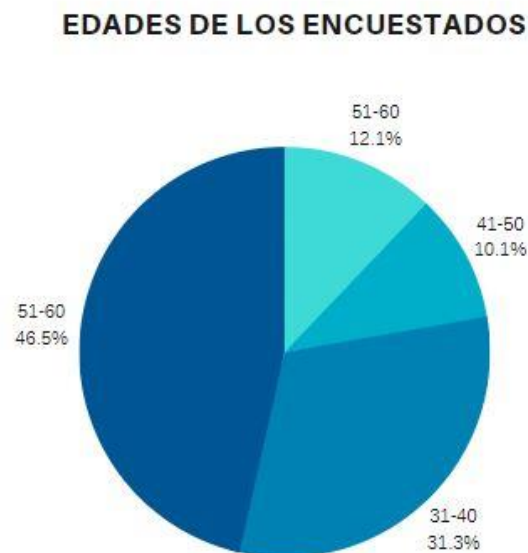
Respecto a las ventajas en el ámbito laboral enfatizan que gracias a las nuevas tecnologías les brinda la posibilidad de trabajar en la casa o en cualquier lugar distinto a una oficina: “Es una tendencia creciente que aporta beneficios de sustentabilidad tanto para las empresas como para los empleados. Permite acomodar los horarios de trabajos y conciliar la vida laboral como la familiar, evitando y disminuyendo gastos de comida fuera de la casa, cuidadores y costes de desplazamiento” (Entrevistado MB, 30 de mayo 2022). Respecto a las desventajas señaladas se encuentran la de espacios ergonómicamente incómodos para el trabajo y falta de contacto social.

En efecto de nombrar el comportamiento del consumidor online: “Tenemos un consumidor más exigente y educado en cuanto al uso de tecnologías, no ofrecer nuestros productos y servicios en medios digitales, sería estar muy lejos de la competencia” (Entrevistado MG, 27 de mayo de 2022)

### **Investigación Descriptiva Cuantitativa:**

La investigación fue dirigida a personas de entre 18 a 60 años de ambos sexos y residentes en Argentina que hayan realizado comportamiento de compra y experiencia online en el último año. Se dividió la población en una muestra de 301 personas. Las encuestas fueron realizadas de manera voluntaria y anónima.

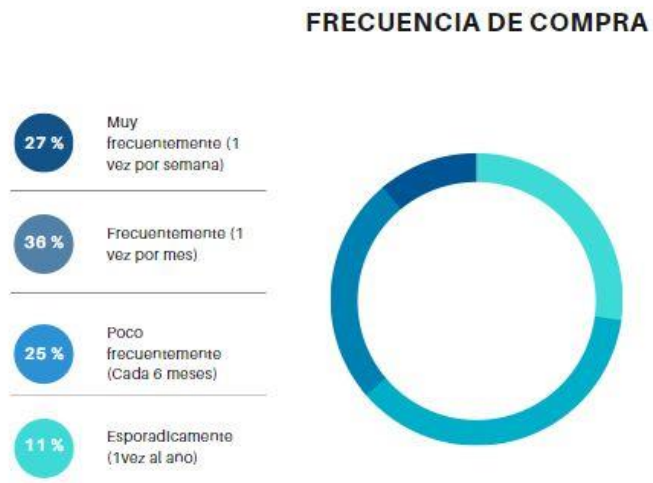
Las muestras de las encuestas realizadas para la presente investigación se compone de la siguiente manera(Figura 1):



Fuente: Elaboración propia.

Se investigó con qué frecuencia realizaban compras y que eran lo que más compraban de la manera online, concluyendo que 27% compraba Muy frecuentemente (1 vez por semana), 36% Frecuentemente (1 vez por mes), 25,8% Poco frecuentemente (Cada 6 meses) y 11.2% una vez al año. Entre las opciones más elegidas a la hora de comprar online se destaca 53.8% en indumentaria, 42,3% comida, 25% perfumería, 32.7% otros.

(Figura2)



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

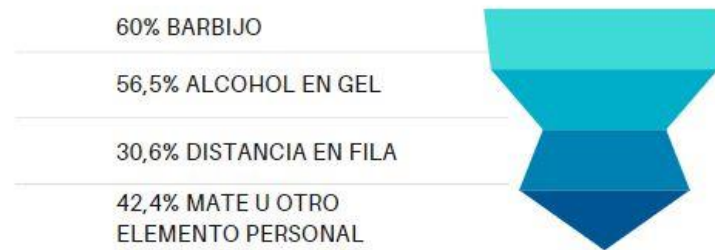
Continuando con la investigación, en la recopilación de datos observamos que a la hora de elegir la forma en que prefieren la entrega de productos concluimos que un 45% prefieren que se lo envíen a su casa, 31% retiran en punto de venta y un 20% retiran en sucursal logística.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando los datos evaluamos qué medidas de auto cuidado contrajeron durante la pandemia y que en la actualidad siguen utilizándolos, arrojando que un 60% sigue utilizando barbijo, 56.5% Alcohol en gel, 30,6% Distancia en filas, 42.4% No compartir mate u otro elemento de uso personal.

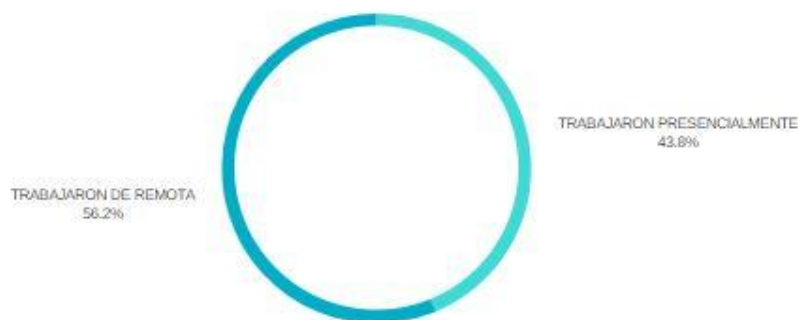
## AUTOCUIDADOS ADQUIRIDOS



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se investigó cual era la situación respecto al ámbito laboral, evaluando que un 56,2% que trabajo de manera remota y 43,8% de manera presencial. Luego le preguntamos, si podían identificar si la sociedad estaba preparada para trabajar de manera remota siendo que un 27,3% respondió que ya era una tendencia que se venía dando, 38,6% considera que fue un cambio abrupto y un 34,1% creen que faltaba unos años para que se dé la tendencia.

## FORMAS DE TRABAJO



Fuente: Elaboración propia



## **Discusión:**

El objetivo de esta investigación consistió en estudiar qué comportamiento del consumidor tuvo mayor aceleración durante la pandemia y evaluar que hábitos adquiridos durante el confinamiento perduraran en nuestra cotidianidad en el que consumidores de entre 18 y 60 años fueron encuestados evaluando aspectos de compra online, rutina de auto cuidado adquiridas, realización de actividades de ocio y cuestiones relacionadas al teletrabajo.

Para lograr el objetivo planteado anteriormente, se describirán tres objetivos específicos que han guiado al avance de la investigación realizada. Dichos objetivos planteados fueron: Analizar si se han generado alteraciones en el comportamiento del consumidor, Identificar si los consumidores buscarán cuidarse más a sí mismos y a los demás; Identificar si la vida cotidiana será cada vez más digital o presencial; Detectar si para las empresas es sustentables seguir realizando el teletrabajo o si los empleados quieren volver a trabajar en la oficina.

Pudimos identificar conclusiones interesantes como así también similitudes en el comportamiento de consumidor. Hemos podido evaluar un nivel de aceptación y confianza hacia los cambios que trajo acompañado la pandemia.

Comenzando por entender si el comportamiento de compra online sufrió alteraciones, ampliando el estudio anual del Comercio Electrónico de la CACE (2021), en el apartado “frecuencia de compra” pudimos identificar que los consumidores responden al comportamiento de compra. En el gráfico 2 del presente trabajo podemos observar que un 27% de los encuestados realiza compras en línea de manera muy frecuentemente. Esto indica que un segmento significativo de consumidores tiene una alta frecuencia online, lo cual puede atribuirse a factores como la comodidad, la variedad de opciones y

facilidad de acceso a productos y servicios a través de plataformas digitales. Por otro lado, 36% lo hace regularmente 1 vez al mes. Esto establece que una parte considerable de los consumidores ha establecido una rutina de compras mensuales a través de canales digitales, lo cual puede reflejar la incorporación de la compra online en su estilo de vida y la confianza adquirida por este medio. Por último un 25,8% de los encuestados lo hace ocasionalmente cada 3 o 6 meses. Aunque esta frecuencia es menor en comparación con los números anteriores, representa una proporción significativa de consumidores que recurren a la compra online de forma esporádica.

Al comparar nuestros resultados con los estudio realizado por el CACE observamos que nuestros hallazgos son consistentes en términos generales. Mientras que el estudio por el CACE un 20% de los compradores realiza compras online una o varias veces por semana o varias veces por semana en nuestra encuesta encontramos que un 27% de los encuestados lo hace muy frecuentemente. Del mismo modo, en ambos estudios se identifico que la mayoría de los consumidores realizan compras online con una frecuencia regular o ocasional, aunque existan diferencias en las cifras exactas.

Estos resultados nos indican que el comportamiento de compra online ha experimentado alteraciones en los consumidores y que la adquisición de productos y servicios a través de medios digitales se ha vuelto cada vez más común y aceptada. La conveniencia, variedad de opciones y experiencia de compra mejorada son factores claves que influyen en la elección de los consumidores de comprar en línea.

Otro aspecto relevante a examinar en la investigación fue sobre qué productos compran de manera constante los consumidores y como estos hábitos se ha intensificado durante el periodo de la pandemia. En el Gráfico 3 del presente trabajo se observa que un 53.8% de los encuestados ha adquirido indumentaria de forma recurrente, lo cual indica una

preferencia significativa por este tipo de productos en el contexto de compras en línea. Además, un 42.3% ha comprado comida de manera continua, lo cual refleja la importancia de la adquisición de alimentos a través de canales digitales durante la pandemia. Asimismo, un 32.7% ha mencionado "otros" como opción dentro de sus compras frecuentes, lo que puede incluir una variedad de productos y servicios según las necesidades individuales de los consumidores. Al comparar estos resultados con el estudio realizado por el CACE encontramos diferencias significativas en los porcentajes de compra de alimentos e indumentaria. Mientras que el estudio del CACE se registraba un 39% de compradores de comida y un 29% de compradores de indumentaria, nuestra investigación revela un aumento en la preferencia por estos productos durante la pandemia, con un mayor porcentaje que los adquieren de manera continua.

Luego evaluamos cuestiones sobre logísticas de entrega de productos y observamos que un 45% opta por porque se lo envíen a su casa. Esto indica que la comodidad y la conveniencia de recibir los productos han sido factores determinantes en la elección de los consumidores. Por otro lado, se evidencia que un 31% retiran los productos en un punto de venta, lo cual puede estar relacionado con la posibilidad de obtener los productos de manera más rápida y tener una experiencia de compra más interactiva. Por otro lado, un 20% retiran en sucursal logística. Estos resultados contrastan con los datos presentados por el CACE, que indica que un 55% de los consumidores elige el envío a domicilio, un 37% opta por el retiro en punto de ventas y solo un 3% prefiere utilizar un operador logístico.

Respecto a los hábitos de auto cuidado adquiridos en pandemia, pudimos determinar que en la actualidad los consumidores siguen utilizando barbijo, alcohol en gel, distancia en filas y uso de elementos personales coincidiendo con la investigación

realizada por Kantar ADN 2020+ en donde el 85% de los encuestados tendrá un estilo de vida más saludable, se revalorizan las actividades deportivas y las medidas de higiene personal. Esto demuestra que los consumidores han internalizado la importancia de cuidarse a sí mismos y de tomar precauciones para prevenir enfermedades y proteger su bienestar.

Los resultados obtenidos en la encuesta sobre el teletrabajo revelan que ha experimentado un aumento significativo durante la pandemia. El 56.2% de los encuestados informo haber trabajado de manera remota, mientras que el 43.8% continuo su trabajo de forma presencia. Estos hallazgos reflejan la rápida adaptación de las empresas y los empleados a las nuevas circunstancias impuestas por la crisis sanitaria. Si bien el teletrabajo ya se venía dando como una tendencia creciente, el cambio abrupto generalizado por la emergencia sanitaria acelero su implementación y aceptación generalizada.

Es importante destacar que el 27.3% de los encuestados considera que el teletrabajo era una tendencia en aumento antes de la pandemia, un 38.6% percibió el cambio hacia el trabajo remoto como abrupto y el 34.1% expreso la opinión que aún faltaba años para que el teletrabajo se convirtiera en una tendencia predominante, lo cual sugiere que fue una transición desafiante y que requirió ajustes en sus rutinas y formas de trabajo.

## **Conclusión:**

Luego de la investigación realizada se puede llegar a la conclusión de que el comportamiento del consumidor online tuvo variaciones durante la pandemia. Se vivieron cambios, disrupciones y modificaciones que generó una fuerte transformación digital.

Nuestra investigación ha confirmado la importancia y relevancia del comercio electrónico en el comportamiento de compra de los consumidores. Los resultados reflejan una variedad de frecuencias de compras online, desde muy frecuente hasta ocasional, lo cual muestra la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores. Estos hallazgos respaldan la idea de que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas. Es evidente que la compra online ha ganado aceptación y se espera que siga desempeñando un papel importante en la vida post pandemia.

La digitalización trajo oportunidades y retos cambiando el enfoque que se tenía sobre el comportamiento del consumidor y de las empresas. La realidad comenzó a transcurrir en los medios digitales transformando la cotidianidad.

Los resultados muestran que durante la pandemia, los consumidores han incrementado su compra de productos como indumentaria y alimentos de manera constante. Estos hallazgos respaldan la idea que el COVID 19 ha influido en los hábitos de consumo, generando un aumento en la adquisición de productos y servicios en canales digitales. Es importante destacar que estas tendencias pueden ser el resultado de factores como el distanciamiento social, restricciones del movimiento y mayor preferencia de realizar compras desde la comodidad del hogar. Los resultados evidencian que la pandemia ha

tenido un impacto en los hábitos de compra, impulsando un mayor interés por adquirir indumentaria y alimentos a través de medios digitales. Estos cambios de consumo representan oportunidades para las empresas y emprendimientos que operan en el comercio electrónico ya que debieron adaptar sus estrategias y ofrecer experiencias de compra online satisfactorias para cubrir las demandas cambiantes de los consumidores.

Los resultados sobre la logística indican que los consumidores tienen preferencias claras en cuanto a la entrega de productos. La opción más elegida es recibir los productos en el domicilio, seguida del retiro en punto de venta y en sucursal logística. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer opciones flexibles para optimizar la cadena de suministro, lo cual es importante para tener en cuenta en la planificación estratégica que realicen las empresas.

Los consumidores han incorporado hábitos de auto cuidado en su vida diaria, como el uso de barbijos, alcohol en gel y mantenimiento de la distancia. Estos hábitos reflejan una mayor conciencia sobre la importancia de la salud y prevención de enfermedades. Sería importante que las empresas continúen promoviendo y apoyando estos hábitos de consumo para garantizar la salud y bienestar de todos

Cabe destacar que el teletrabajo ha tenido un impacto en los hábitos de consumo de las personas en sus hogares. La comodidad y conveniencia que ofrece el trabajar desde casa ha llevado a un aumento en el consumo de productos y servicios desde la comodidad del hogar. Esto se alinea a las tendencias observadas que demuestra un incremento en las compras en línea y el uso de plataformas digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Al observarse esta correlación entre el teletrabajo y un mayor consumo desde el hogar, refuerza la importancia de las empresas de adaptar estrategias de negocio a estas nuevas dinámicas y necesidades de los consumidores.

Todos han aprendido a evolucionar en un entorno digital y virtual, realizando diferentes actividades, por lo tanto es de esperar que estos cambios se mantengan en el tiempo y se conviertan en hábitos del nuevo consumidor post pandemia.

La pandemia ha cambiado la forma en que las personas valoran sus necesidades priorizando la comodidad y la salud mental. El auge de la virtualidad y el teletrabajo han brindado beneficios en términos de confort y flexibilidad, permitiendo un mayor equilibrio entre trabajo y vida personal. Este cambio refleja una búsqueda de bienestar y satisfacción más profunda. La pandemia ha generado una reflexión sobre nuestras prioridades y ha impulsado un cambio en los hábitos de consumo hacia una mayor valoración de la calidad de vida y autenticidad.

Podemos observar que los consumidores se volvieron más racionales a la hora de tomar decisiones de consumo, influenciadas por las variables como precio, salud y cercanía. Son emocionales, debido a las diferentes etapas que pasaron durante el confinamiento, por este motivo buscan marcas que identifiquen esto. Esperan transparencia con el cuidado del medio ambiente y sociedad.

El ecommerce ha dejado de ser un complemento para transformarse en una necesidad. La pandemia ha acelerado la adopción de la virtualidad, transformando nuestras vidas de manera significativa. Estos cambios no solo representan desafíos, sino también oportunidades para seguir evolucionando y creando un futuro más digital, eficiente y sostenible.

## **Bibliografía:**

➤ **Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.

➤ **Laudon, K. y Guercio Traver, C.** (2017). E-Commerce. Boston: Pearson.

➤ **CACE** (2021). Estudio anual del comercio electrónico:

<https://www.cace.org.ar/estadisticas>

➤ **Zmot Ganando el tiempo de la verdad** [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

➤ **Kotler, P. y Keller, K.** (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición.

Naucalpan de Juárez: Pearson Educación

➤ **Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor** (2020)

[https://www.researchgate.net/publication/344457084\\_Efectos\\_de\\_la\\_pandemia\\_de\\_COVID-19\\_en\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/344457084_Efectos_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_el_comportamiento_del_consumidor)

➤ **Kantar** (2020) **ADN 2020+ del consumidor argentina**