

**Estudio sobre los cambios percibidos en algunos hábitos de compra *online* en el contexto de la pandemia del COVID19 en hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín en el segundo semestre de 2020.**

*Study on perceived changes in some purchase habits in the context of the COVID19 pandemic in men and women between the ages of 18 and 60 in social strata 1,2 and 3, of Medellin city in the second half of 2020.*

Sandra Juliedt Zuluaga Londoño \*<sup>1</sup>  
sjzuluaga16@gmail.com

Manuela Correa Gil\*<sup>2</sup>  
Manuela.correa@esumer.edu.co

---

<sup>1</sup> Tecnóloga en Gestión de Mercadeo, estudiante de Administración comercial y de mercadeo. Medellín – Colombia.

<sup>2</sup> Profesional en Mercado y Publicidad, Magíster en Comunicaciones. Docente de cátedra Institución universitaria Esumer. Medellín – Colombia.

## **Resumen**

Esta investigación presenta los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo para conocer los cambios percibidos en algunos hábitos de compra *online* en el contexto de la pandemia del COVID19 en hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín en el segundo semestre de 2020. Para este objetivo se implementó un cuestionario cuantitativo donde fue posible observar que el segmento de interés percibe que ha comprado en línea con más frecuencia después de la pandemia. La categoría de alimentos presentó el crecimiento más grande de acuerdo a la percepción de la muestra analizada.

**Palabras clave:** Percepción, hábitos, comportamiento de compra, mercadeo digital.

## **Abstract**

This article presents the results obtained in the research carried out to know perceived changes in some purchase habits in the context of the COVID19 pandemic in men and women between the ages of 18 and 60 in social strata 1,2 and 3 of Medellin city in the second half of 2020. For this purpose a quantitative questionnaire was implemented where it was possible to note that the interest segment perceives that it has purchased online more frequently after the pandemic. The food category presented the largest growth according to the perception of the analyzed sample.

**Keywords:** perception, habits, purchase behaviour, digital marketing

**Clasificación JEL:** M1, M31

## Introducción

Internet es un recurso informático que desde hace tres décadas ha cambiado la forma de hacer muchas cosas en la vida de los individuos, entre ellas ha modificado los hábitos de compra y en general la mayoría de actividades relacionadas con el intercambio para la satisfacción de necesidades y deseos. Inició como una herramienta de uso exclusivo de las Fuerzas Militares de Estados Unidos, y una vez que se masificó su uso hacia los hogares y las empresas, la principal función que desempeñó en un primer momento fue informativa, poniendo a disposición de los usuarios una gran cantidad de datos al instante. Luego, las organizaciones y marcas encontraron la posibilidad de anunciar y vender sus bienes y servicios, iniciando la era del comercio electrónico, y por último las redes sociales generaron espacios de conversación donde las personas comparten sus opiniones y experiencias con los diferentes productos y marcas (Lecinski, 2011).

Aunque se revisaron antecedentes que mencionan este concepto desde mucho antes, precisamente en 1.979 cuando el inventor Michael Aldrich, hizo el primer acercamiento a lo que hoy se conoce como comercio electrónico, vinculando un televisor al uso de una línea telefónica y está a su vez a un sistema de cómputo para realizar transacciones en tiempo real, dando así a conocer la llamada *tele shopping*. Algunos autores afirman que esta se considera la primera relación con las compras no presenciales la cual daría paso a la gran revolución y desarrollo del Internet (ASOBANCARIA, 2019).

El 11 de marzo del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el virus COVID19 como una pandemia, es decir, una enfermedad que se propaga a nivel mundial y que en esta oportunidad su origen estuvo en la ciudad de Wuhan, China (Organización Mundial de la Salud , 2020). Entre las medidas tomadas en la mayoría de países estuvieron las cuarentenas estrictas, el uso de tapabocas, cierre temporal de establecimientos comerciales y el distanciamiento social, lo cual incrementó el uso de Internet dado que a través de esta herramienta muchas empresas encontraron un medio para continuar con la distribución de sus productos y la satisfacción de las necesidades y deseos de sus mercados.

Sobre esto Almirall, E. (2021) ha señalado precisamente que ha sido la virtualización de las actividades sociales, laborales y comerciales uno de los elementos más relevantes dentro de las transformaciones que ha traído la pandemia: “Durante este tiempo hemos asistido a una explosión extraordinaria del *e commerce* y, con él, a la traslación hacia lo digital de buena parte de nuestras actividades” (p.8).

En Colombia las medidas de contingencia para disminuir la tasa de contagios comenzaron desde el 14 de marzo y a la fecha de la elaboración de este trabajo muchas de ellas siguen vigentes (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020). Para el abastecimiento de bienes y servicios, muchas personas recurrieron por primera vez a las compras *online*, y en quienes ya venían implementando este tipo de canales también se incrementó su uso. Sobre esto, un estudio publicado en octubre del año 2020 expone que las empresas de telefonía celular en Colombia encontraron un gasto de los datos más acelerado después de la declaración de la pandemia y sus medidas de prevención de los contagios. Según esta fuente, el uso de aplicaciones como Whatsapp crecieron en un 19,3%, siendo la aplicación más usada y la primera herramienta que se abre una vez que se ingresa al teléfono inteligente, adicionalmente “un 7% de todas las ventas de celulares y tecnología se realizaron por medio de e-commerce y todos los envíos se hicieron a través de Linio, Mercado Libre y Rappi” ((Infobae, 2020).

De esta forma se evidenciaron cambios importantes en el sector del comercio en línea: el número de usuarios, las categorías adquiridas y el ingreso de muchas empresas al mundo digital (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). En este punto se presentó la principal motivación para este trabajo de investigación: estudiar los cambios percibidos en algunos hábitos de compras *online* en el contexto del Covid19 en las personas entre 18 y 60 años de edad de la ciudad de Medellín en el segundo semestre de 2020, específicamente aquellos de los estratos 1, 2 y 3 donde según el Informe de Calidad de Vida de la Alcaldía de Medellín (2018) se encuentra el 77% de las viviendas de la ciudad.

Para esto fue necesario primero identificar las características de las personas entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 en la ciudad de Medellín que realizaron compras en línea en el segundo semestre del año 2020. Luego era importante determinar los elementos más relevantes que se podían reconocer en el comportamiento de compras en línea del segmento de interés y finalmente establecer las principales diferencias percibidas en los hábitos de compra online antes y después de la pandemia generada por el COVID19 en las personas entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 en la ciudad de Medellín.

Para ampliar la comprensión del tema que guió esta investigación se consultaron diferentes fuentes que permitieron esbozar el estado del arte sobre las compras en línea en Colombia. La primera de estas fue un artículo resultado de una investigación realizada por el iMARK-Grupo de Investigación en Marketing y Docentes del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia, que habla de la aceptación del *e-commerce*, particularmente en la ciudad de Medellín, determina que este es un fenómeno viene creciendo en gran parte de Latinoamérica, por lo que el estudio de su aceptación tecnológica es de alta importancia académica y empresarial. Esta investigación se hizo con el objetivo de identificar los antecedentes en la intención del uso del *e-commerce* en Colombia, procesos en los cuales se plantean necesidades como la confianza y seguridad percibida, para proponer un modelo ajustado al caso del mercado colombiano (Tavera Mesías et al., 2011). Este artículo presenta una comparación sobre la participación de las compras en línea en países de Latinoamérica permite ver que aún Colombia se encuentra muy lejos de otros como Brasil, Argentina y México. Aún así, representa un avance significativo en la adaptación de las nuevas tecnologías y tendencias de compras y ventas no presenciales. Para lograr un mayor posicionamiento del comercio electrónico aún existen grandes retos ya que solamente el 19% de la población realiza efectivamente actividades de compra y pago en línea, es decir solo dos de cada diez personas mayores de 15 años, usuarios de Internet, usan el *e-commerce*.

Mas adelante, un estudio realizado por Alzate Sánchez & Montoya Restrepo (2017) permitió validar aquellos elementos que más influyen en la confianza de los consumidores antioqueños al momento de realizar comprar en línea, encontrando que la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y las recomendaciones son los elementos que más efectos tienen sobre la certidumbre que tienen los usuarios. Este estudio, entre otros factores, permitió evidenciar que la confianza es un elemento estratégico en la gestión de las empresas modernas, así mismo es un instrumento que favorece la percepción positiva hacia estas y no está asociado al género de los compradores, puesto al analizar esta variable en la muestra analizada no se encontraron diferencias significativas: “tanto hombres como mujeres en general perciben de manera favorable las compras por Internet, de manera que se evidencia que el género no es influyente en la confianza de los compradores antioqueños”(p. 22).

## **1. Marco de referencia**

El estudio sobre la percepción que hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín tuvieron sobre el impacto generado por la pandemia del Covid 19 en las compras en línea en el segundo semestre de 2020 plantea una primera pregunta, ¿qué es un consumidor?, y para enmarcar este concepto se recurrió en primer lugar a la definición del Estatuto del Consumidor o Ley 1480 de 2011 (Presidencia de la República, 2011), para la cual el término usuario está anidado en dicho concepto, y agrega que es:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica(p.3).

Desde el punto de vista del marketing, Solomon, (2017) afirma que un consumidor “es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Ver tabla 1) (p. 7). Este autor advierte sobre la posibilidad de que más individuos participen del proceso puesto que no siempre quien realiza la compra es el beneficiario final del bien o servicio adquirido. Como se puede observar el estudio de su comportamiento brinda información valiosa para la toma de decisiones de marketing (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2012), y se describe como “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupo seleccionan, compran usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2017, p. 6) .

*Tabla 1: Etapas del procesos de consumo*

	Perspectiva del consumidor	Perspectiva del Marketing
Aspectos previos a la compra	¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto? ¿cuáles son las mejores fuentes de información para saber más acerca de opciones alternativas?	¿Cómo se forman y/o modifican las actitudes del consumidor hacia los productos? ¿qué indicadores emplean los consumidores para inferir qué productos son superiores a otros?
Aspectos durante la compra	¿La adquisición de un producto es una experiencia estresante o agradable? ¿Qué indica la compra acerca del consumidor?	¿Cómo afectan los factores situacionales como la presión del tiempo o la exhibición de las tiendas las decisión de compra del consumidor?
Aspectos posteriores a la compra	¿El producto brinda placer o desempeña la función que pretende? ¿Cómo se desecha finalmente el producto y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto?	¿Qué determina si un consumidor se sentirá satisfecho con un producto y si lo adquirirá de nuevo?¿Estas personas comunicarán a otros sus experiencias con el producto e influirá en sus decisiones de compra?

Fuente: Solomon, (2017, p. 7)

Alonso Rivas & Grande Esteban (2012), exponen cómo las organizaciones buscan establecer y mantener vínculos con sus mercados, los cuales se componen de consumidores. El objetivo del marketing es lograr que los bienes y servicios sean adquiridos por estos últimos, generando ciclos de compra que permitan que la empresa se mantenga vigentes. El estudio del comportamiento del consumidor brinda los fundamentos para orientar adecuadamente las actividades de marketing, los cuales en un entorno caracterizado, entre otros, por la competencia toman bastante importancia para las empresas. Este autor define este campo como una disciplina que “estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (p.35). y agrega que tiene como objetivo “incrementar y favorecer la habilidad para comprender el por qué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto grande de factores” (p. 35). Así mismo se ocupa de las condiciones (lugar, fecha etc) en las que los individuos realizan acciones de consumo y por último busca “comprender, explicar y predecir, la acciones humanas relacionadas este concepto” (p.35).

Paredes Hernandez & Velasco Espitia, (2015) definen el comportamiento del consumidor como un área disciplinar que estudia los cambios que se dan cuando una persona o grupo selecciona, obtiene, utiliza o excluye productos o servicios para satisfacer una necesidad, gusto, preferencia o aprovechar una oportunidad. Los consumidores asumen variadas posiciones en el momento de decidirse a comprar o acceder a un servicio, depende de los gustos de las personas y su poder adquisitivo. Es un proceso continuo que va posterior al momento en el que el consumidor paga por recibir un producto o servicio. .

Con el estudio del comportamiento del consumidor, es necesario mencionar otros conceptos anidados en este: percepción y hábitos de compra. El primero está relacionado con la forma en la que cada individuo ve el mundo que lo rodea, y se define como el proceso a través del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para que estos adquieran un significado. Es posible que dos o más individuos sometidos al mismo estímulo lo interpreten cada uno de formas diferentes, puesto que la percepción es un



proceso individual influenciado por las necesidades, valores y expectativas de cada persona. La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción, y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares de cada grupo social (Vargas Malgarejo, 1994). Por su parte se ha definido como hábitos de consumo o hábitos de compra a los “comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra” (Centro de investigación de Mercados , 2018).

Esta investigación analiza la percepción sobre los cambios en los hábitos de compra en línea, es decir aquellos procesos de intercambio mediados por tecnologías electrónicas. en el marco de la pandemia del Covid 19. Este proceso se encuentra incluido en un concepto más amplio que es comercio electrónico, comercio digital o *ecommerce*, el cual se explica como la implementación de Internet, la web y aplicaciones de *software* en la realización de intercambios y comprende las transacciones que se se realizan entre empresas y personas, pero también entre empresas y entre personas. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores, sin el cual no habría actividad comercial (Laudon & Guercio Traver, 2013). En este contexto se presentan tres modalidades: B2B o comercio de empresa a empresa, B2C que es el comercio entre empresas y consumidores y por último el C2C que es aquel proceso que se realiza entre consumidores y se ocupa de las compraventas (Hernández Ramos & Hernandez Barrueco, 2020).

En línea, el consumidor presenta una características particulares explicadas por Iruretagoyena Pascual, (2015): busca contactar las empresa y recibir respuesta, opina sobre un comercio según la atención que recibe, su comportamiento depende en parte de su lugar de residencia y suelen interactuar con las organizaciones y marcas a través de instrumentos como encuestas de satisfacción después de cada transacción. El Observatorio de Ecommerce y transformación digital(2016) complementa lo anterior declarando que el

consumidor en línea está hiperconectado y es multidispositivo, no recurre a un único canal de compra, está informado, es inconformista, exigente y “reivindica sus derechos de los que está totalmente informado” (p.57). En este nuevo panorama surge la figura del *prosumer*, tienen su origen en los términos en inglés *Producer* y *Consumer*, y es una persona que no solo “se dedica a buscar información para consumir sino que también es creador o productor de contenido” (p.57).

Martin(2018), destaca cómo la convergencia tecnológica entre la informática, las telecomunicaciones y los contenidos ha permitido evolucionar de la economía industrial hacia la economía digital, lo cual demanda a su vez una transformación en las perspectivas, puesto que antes “eran las estrategias empresariales las que decidían o influían en en las tecnologías que se van a emplear, en este nuevo paradigma, las nuevas tecnologías son las que marcan las estrategias que se van a desarrollar” (p.129).

La confianza es un factor determinante al momento de realizar compras en línea y la falta de este atributo ha configurado una barrera al crecimiento de este canal en algunos contextos. Los elementos que generan desconfianza son especialmente: la falta de protección de datos personales, robo de información financiera, recibir un producto defectuoso o distinto al solicitado o no recibir la compra. En general uno de los problemas esenciales del marketing digital es el riesgo latente del rompimiento de la confianza (Iruretagoyena Pascual, 2015).

Para complementar lo anterior y brindar una perspectiva más amplia, Cortina & García-Marzá (2003) ubican la confianza como fundamento esencial de las relaciones sociales y económicas en el contexto global, más adelante exponen que : “sin este recurso moral no pueden funcionar ni las interacciones sociales ni las organizaciones e instituciones en las que se apoyan” (p. 195).

Sobre las normas y/o leyes que deben ser consideradas en las compras en línea en el caso de Colombia, Sánchez Torres, W. C. (2015) enfatiza en la necesidad de que toda empresa que implemente el marketing electrónico debe estar al tanto del marco normativo o “el tratamiento de la ley en el sector digital” (p.55), puesto que “el desconocimiento no implica evitar sanciones multas y demandas”(p. 55). Puntualmente las leyes que deben ser tenidas en cuenta en el comercio electrónico son: 1). Ley 527 de 1999 ó ley del comercio electrónico. 2). Ley 581 de 2012 y Decreto 1377 del 2013 sobre la protección de datos personales o *Habeas Data*. 3). Ley 1238 de 2008 donde se autoriza la factura electrónica. 4). Ley 1279 sobre delitos informáticos dónde se encuentran los *software* maliciosos y la interceptación inadecuada de datos.

Es importante precisar que desde la constitución política de Colombia la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. De acuerdo con el artículo 333 lo anterior se evidencia que el comercio electrónico se encuentra dentro de las actividades económicas del país, por lo cual su ejercicio es libre. No obstante, existen regulaciones particulares que se han dado a la tarea de reglamentar esta actividad de manera inicial se encuentra la ley 527 de 1992- ley de comercio electrónico en la que se define y reglamenta el acceso y uso de mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, es importante precisar que esta ley va más allá de regular el comercio electrónico al buscar validar jurídicamente la utilización de mensajes de datos para celebrar actos jurídicos mercantiles o no (ASOBANCARIA, 2019).

## **2. Metodología**

Esta investigación comienza con una revisión del contexto a través de fuentes secundarias como bases de datos y revistas especializadas. Se determina que para realizar un estudio sobre la percepción del impacto generado por la pandemia del COVID19 en los hábitos de compra online en hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín en el segundo semestre del año 2020 el enfoque cuantitativo permite establecer tendencias del fenómeno estudiado tomando como base los resultados obtenidos en una muestra de la población de interés. De acuerdo con Aragón Marina (2011) la investigación cuantitativa funciona para conocer el comportamiento de una serie de variables en una población representativa y para este fin se sirve del dato numérico y el análisis estadístico.

La investigación tiene un alcance descriptivo el cual de acuerdo con Pimiento Prieto, De la orden Hoz, & Estrada Coronado (2018) es el tipo de investigación que identifica y describe las características principales de un fenómeno o problema. Para esto se implementará la técnica del cuestionario. Al respecto Aragón Marina (2011) afirma que las encuestas o cuestionarios están implícitos en las metodologías de enfoque cuantitativo y señala el innegable aporte que la tecnología ha realizado en la distribución de los instrumentos de esta naturaleza. Así mismo en la recolección, el tratamiento de datos y sobre todo en el incremento de la capacidad es analizar mayores cantidades de información. Por esta razón el cuestionario fue aplicado en línea desde la herramienta de Google Forms (formularios).

La población de interés estuvo constituida por personas en los estratos 1,2 y 3 en los cuales de acuerdo a la información brindada por el Informe de Calidad de Vida de la Alcaldía de Medellín (2018) se concentran el 77% (650.056) de las viviendas. Para tomar como elemento muestral un individuo por vivienda, fue necesario aplicar no menos de 152 encuestas para obtener una confianza del 91,5%, un error máximo permitido del 7% y una

proporción esperada del 50%. El tipo de muestreo fue por bola de nieve, el cual hace parte del muestreo No probabilístico, en el cual no todos los individuos del universo tienen las mismas posibilidades de hacer parte de la muestra final, para este caso se establece el uso de Internet como filtro a partir del cual se selecciona un conjunto inicial de personas que cumplen con las características y se espera que estas a su vez compartan el instrumentos con otros individuos que consideren que también tienen los requisitos establecidos (Rosendo Ríos, 2018).

### **3. Resultados y/o Hallazgos**

Los resultados obtenidos en la búsqueda de información primaria fueron analizados y, a partir de esta información, se quiso dar respuesta a la pregunta sobre los cambios percibidos en algunos hábitos de compra en línea en las personas entre 18 y 60 años de edad, en los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Medellín, en el segundo semestre de 2020. Para esto fue necesario descomponer la información en las tres dimensiones que constituyen los siguientes subcapítulos y que a su vez guiaron este estudio: Las personas entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 que compran online en la ciudad de Medellín y sus características, los elementos más relevantes del comportamiento de compra online del segmento de interés y las principales diferencias percibidas en los hábitos de compra online de este segmento antes y después de la pandemia generada por el COVID19.

### 3.1 Las personas entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 que compran online en la ciudad de Medellín y sus características

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, las percepciones están relacionadas con la forma en la que cada persona interpreta su entorno, como se explicó de manera más amplia en el marco referencial, esta interpretación se compone de factores como las necesidades, los valores, el estilo de vida y las características sociodemográficas de cada individuo (Vargas Malgarejo, 1994). Por su parte Alonso Rivas & Grande Esteban (2012), incluyen dentro de las funciones de este campo, indagar por las condiciones (lugar, fecha etc) en las que los individuos realizan acciones de consumo, lo cual está en parte está influenciado por elementos como su edad, nivel socioeconómico y género.

En la muestra obtenida se observa un comportamiento semejante al de la forma cómo está distribuida la población en la ciudad de Medellín en términos de estratos socioeconómicos (ver tabla 2), donde al igual que en las respuestas obtenidas, el estrato 1 tiene una participación menor que los otros dos (Alcaldía de Medellín. 2018).

*Tabla 2: Estrato socio económico*

Estrato	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estrato 1	37	24%
Estrato 2	50	33%
Estrato 3	65	43%
Total	152	100%

El género de la población estudiada presenta una participación más alta para el grupo de los hombres (ver tabla 3) respecto a los otros dos escenarios de respuesta (género femenino y no binario o LGBTIQ, sin embargo no se considera una diferencia relevante, lo cual está alineado con las conclusiones presentada por Alzate Sánchez & Montoya Restrepo (2017)

entre las que se menciona que no existe influencia entre el género del comprador y la percepción favorable de las compras por Internet.

*Tabla 3: Género*

Sexo	Frecuencia	
	absoluta.	Frecuencia Relativa
Femenino	55	36%
Masculino	64	42%
No Binario	33	22%
Total	152	100%

La muestra de estudio obtenida permitió observar entre otras características demográficas del segmento de interés, la edad (ver tabla 4), la cual presenta una distribución homogénea en las respuestas presentadas en cada uno de los rangos etarios, sin embargo el 60% de las respuestas vinieron de personas entre los 18 y 35 años, lo que es coherente con los datos encontrados en los antecedentes consultados y sugiere que para el grupo analizado, en el segmento de personas mayores de 36 años aún hay barreras que se deben superar, para poder aumentar la penetración de este canal en las personas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín, como la generación de confianza en entornos de compra en línea (Alzate Sánchez & Montoya Restrepo, 2017).

*Tabla 4: Cuál es su edad Actual.*

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	32	21%
26-30	32	21%
31-35	28	18%
36-40	19	13%
41-50	23	15%
51-60	18	12%
Total	152	100%

### 3.2 Los elementos más relevantes del comportamiento de compra online del segmento de interés.

Vargas Malgarejo (1994) afirma que la percepción es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para que estos adquieran un significado. Esto quiere decir que para que exista un proceso de percepción, primero debe existir el estímulo que la genere. Para esta investigación, la percepción sobre la cual se requiere información es aquella relacionada con los cambios en los hábitos de compra en línea en el contexto de la pandemia del Covid 19 en un segmento específico, por esto se analizarán solo las respuestas de quienes sí han realizado compras alguna vez por Internet puesto que es el estímulo necesario para este ejercicio. La muestra obtenida presenta un 74% de individuos que, al menos una vez, han realizado compras en línea, las respuesta de estos 113 individuos son las que servirán de base para la información sobre algunos hábitos de compra en línea en el segmento de interés.

*Tabla 5: ¿Ha realizado alguna vez compras por Internet?*

Compras	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	113	74%
NO	39	26%
Total	152	100%

Los hábitos de compra son un concepto anidado en el estudio del comportamiento del consumidor. Tienen que ver con actos puntuales como la frecuencia de compra, los tipos de productos que se adquieren, las formas de pago más utilizadas entre otros factores (Centro de investigación de Mercados , 2018). Para esta muestra de estudio se obtiene que un 64% de las personas compran en línea con una frecuencia de una vez al mes (ver tabla 6), seguido de cada semana (20%). Teniendo en cuenta que en el contexto de la pandemia



generada por el Covid19, las medidas para prevenir los contagios trasladaron hacia el mundo digital muchas de las actividades humanas (Almirall, E. 2021), entre ellas las compras de productos de consumo masivo (aquellos que tienen una demanda permanente como los de la canasta familiar), este segmento en particular presenta una frecuencia modesta en el uso de Internet. Cabe profundizar en un futuro estudio en las características de estas compras puesto que la cantidad de veces que un individuo realiza intercambios en un período de tiempo en un canal no es el único factor que se tiene en cuenta en el estudio de los hábitos o comportamientos de compra, también se consideran entre otros los medios de pago (Centro de investigación de Mercados , 2018), esta muestra en particular evidencia una participación más o menos homogénea en tres de las cuatro opciones establecidas (ver tabla 7): tarjeta débito (pse), crédito, y pago contra entrega. El porcentaje más alto (41%) es de individuos que utilizan todos los medios de pago.

*Tabla 6: ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diarias	12	11%
Cada semana	23	20%
Cada mes	72	64%
Cada año	6	5%
Total	113	100%

*Tabla 7: ¿Qué formas de pago utiliza con más frecuencia para comprar?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tarjeta de crédito	23	20%
Tarjeta débito.pse	19	16%
PayPal	2	2%
Pago contra entrega	27	24%
Todas las Anteriores	41	38%
Total	113	100%

Entre las motivaciones de las personas que sí han realizado compras por Internet (ver tabla 9), se encuentra que la rapidez, en el 42% de los casos es la causa que más lleva a la muestra estudiada a adquirir productos en línea, seguido por el precio (27%). En un mercado caracterizado por la competencia, donde los consumidores están cada vez más informados, conectados y son más exigentes (Ecommerce y transformación digital, 2016), se hace necesario conocer las razones que llevan a los individuos a realizar determinadas acciones para que esta información sirva de base a decisiones de marketing (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2012).

*Tabla 9: ¿Cuál es su motivación principal para realizar compras por Internet?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	31	27%
Calidad	12	11%
Rapidez	47	42%
Necesidad	23	20%
Total	113	100%

La evolución de una economía industrial a una economía digital si bien ya había comenzado hace algunos años (Martin, 2018), se aceleró en el contexto de la pandemia del Covid19 puesto que muchas actividades se trasladaron a escenario en línea, entre ellas las actividades comerciales (Almirall, E. 2021). Esto hizo que muchas organizaciones se adaptaran y adoptaran las bondades de tener presencia en Internet, y teniendo en cuenta que Whatsapp fue la aplicación más utilizada por los Colombianos en el marco de la pandemia del Covid19 (Infobae, 2020), es natural que sea el canal por el cual las empresas y sus mercados buscaron conectarse. De acuerdo con los resultados obtenidos en la muestra estudiada, Whatsapp es también el medio a través del cual la población examinada realiza compras con más frecuencia (ver tabla 10).

*Tabla 10: ¿En cuáles sitios web o medios digitales realiza compras con más frecuencia?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mercado libre	20	18%
Wish	4	4%
Aliexpress	1	1%
Amazon	1	1%
Falabella	10	9%
Linio	2	2%
La vaquita	1	1%
Homecenter	1	1%
WhatsApp	41	35%
Market place	1	1%
Todas las Anteriores	26	23%
Otros	5	4%
Total	113	100%

La confianza en las compras en línea si bien es un constructo que se forma a partir de otros conceptos como la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y las recomendaciones (Alzate Sánchez & Montoya Restrepo, 2017), para este trabajo se sondeó de manera global encontrando que el porcentaje más alto es de personas que confían mucho en las compras por Internet (55%)(ver tabla 11), sin embargo hay un 45% que confían poco o nada en esta forma de transacción.

Sería pertinente analizar en un futuro estudio cuáles de los factores establecidos por Iruretagoyena Pascual(2015), tienen más peso en esta percepción desfavorable: la falta de protección de datos personales, robo de información financiera, recibir un producto defectuoso o distinto al solicitado o no recibir la compra. Este autor advierte sobre el latente riesgo de la pérdida de este atributo en la mente de los consumidores, y sobre cómo el marketing debe ocuparse de las actividades necesarias para enfrentar las posibles amenazas que puedan afectar los lazos de confianza, la cual a su vez, para Alzate Sánchez & Montoya Restrepo (2017), es un elemento estratégico en las empresas modernas y fomenta actitudes

favorables frente a estas. En esta misma línea Cortina & García-Marzá (2003) señalan que la confianza es la base para las relaciones sociales y económicas en la actualidad, es decir que sin este recurso, muy probablemente los procesos específicamente de intercambio pueden verse afectados en este segmento.

*Tabla 11: ¿Qué tanto confía en las compras por internet?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	62	55%
Poco	31	28%
Nada	20	17%
Total	113	100%

El dispositivo tecnológico más utilizado es el celular (ver tabla 12) , esto puede estar relacionado con el resultado obtenido en la tabla 10 donde se encontró que Whatsapp es el medio digital a través del cual se realizan compras con más frecuencia, dado que esta aplicación está diseñada principalmente para celulares.

*Tabla 12: Dispositivo tecnológico más utilizado para comprar por internet?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Celular	70	60%
Computador	12	11%
Tablet	6	5%
Todas las anteriores	27	24%
Total	113	100%

### 3.3 Principales diferencias percibidas en los hábitos de compra online antes y después de la pandemia generada por el COVID19 en las personas entre los 18 y 60 años de los estratos 1, 2 y 3 en la ciudad de Medellín.

En las tres etapas del proceso de consumo descritas por Solomon, 2017, un elemento importante que se debe analizar desde la perspectiva del marketing en el segundo momento, es decir durante de la compra, es ¿cómo pueden afectar los factores situacionales las diferentes decisiones?. Como ya se ha explicado, esta investigación se desarrolla en un contexto donde la llegada de la pandemia del Covid19 impactó muchas actividades humanas, entre ellas los intercambios comerciales. En el sector del comercio en línea, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), expone los cambios relevantes que se observaron, por ejemplo en el número de usuarios, las categorías adquiridas y el ingreso de muchas empresas al mundo digital. Para la muestra de estudio analizada también se presenta una mayoría importante de personas que perciben que han comprado más por Internet después de la declaración de la pandemia (86%) (ver tabla 13).

*Tabla 13: ¿Usted considera que ha comprado más por internet?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Antes de la pandemia	16	14%
Durante la pandemia	97	86%
Total	113	100%

Dentro del estudio de los hábitos de consumo, entre otros elementos como la frecuencia, los medios de pago, también se analizan los tipos de productos que son adquiridos por el consumidor (Centro de investigación de Mercados , 2018). Así mismo Solomon (2017) señala la importancia de conocer qué dice cada compra acerca del consumidor que la realiza y el tipo de productos adquiridos puede hablar de las necesidades y deseos, su

capacidad adquisitiva y algunas preferencias. Así mismo el coronavirus trajo consigo nuevas condiciones en muchas dimensiones de la vida de las personas y en consecuencia de esto algunas categorías o productos perdieron participación en las compras en línea mientras que otras categorías incrementaron esta actividad en la muestra.

Dentro de los cambios percibidos (ver tablas 14 y 15) se observa que los alimentos ganaron bastante participación en las compras en línea en el segmento de interés, mientras que por su parte el vestuario redujo considerablemente su frecuencia en las compras realizadas en este canal. Medidas como las restricciones a la movilidad pueden explicar en parte estos cambios puesto que una porción importante de la población, especialmente en zonas urbanas, estuvo durante varios meses en confinamiento (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020), se afianzaron fenómenos como el teletrabajo y la educación a distancia, y así como se redujeron los desplazamientos, la presencialidad, y con esto la necesidad de una presentación personal acorde a estos espacios y momentos, también se incrementó el tiempo en el hogar o la vivienda, muchos restaurantes estuvieron cerrados durante meses, y estos fenómenos pueden estar relacionado con este cambio percibido.

*Tabla 14: ¿Antes de la pandemia que compras realizaba por internet con más frecuencia?*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Vestuario	65	58%
Calzado	11	9%
Tecnología	9	7%
Artículos Hogar	1	0,01%
Alimentos	12	11%
Drogas y medicamentos	7	6%
Maquillaje	5	4%
Otros	2	1%
No realizaba compras	1	0,01%
	113	100%

*Tabla 15: ¿Durante la pandemia que compras ha realizado por internet con más frecuencia?*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vestuario	11	9%
Calzado	9	7%
Alimentos	57	50%
Tecnología	12	11%
Drogas y medicamentos	13	11%
Artículos Hogar	2	1%
Otro	2	1%
Maquillaje	7	6%
Total	113	100%

#### **4. Conclusiones y/o recomendaciones**

A partir del análisis de los hallazgos obtenidos es posible concluir que las personas de la muestra obtenida entre personas de los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de medellín entre 18 y 60 años son en su mayoría del género masculino y en un gran porcentaje son personas entre 18 y 35 años, así mismo son personas que en su mayoría (74%) han comprado al menos una vez en línea. Sobre este grupo específicamente se presentan las demás conclusiones.

Dentro de los aspectos más relevantes del comportamiento de compra en línea se encuentra que la frecuencia con la que adquieren productos en línea es en su mayoría de cada mes, así mismo el medio de pago más usado es la tarjeta de crédito y las compras a través del celular, específicamente de la aplicación Whatsapp son las que este segmento realiza de manera más reiterada.

Dentro de las motivaciones que llevan a este segmento de interés a realizar compras por Internet se encuentra principalmente la rapidez y los precios obtenidos a través de este canal. Así mismo la mayoría de las personas manifiestan tener mucha confianza en las compras en línea, sin embargo se sugiere profundizar en los aspectos que están afectando la confianza de esa otra porción de individuos que confían poco o nada en las compras en Internet.

En la población estudiada emerge una mayoría de individuos que perciben que comenzaron a realizar compras en línea con más frecuencia después de la declaración de la pandemia del Covid 19. Estas personas perciben que categorías de productos como Alimentos adquirieron bastante participación en las compras en Internet, mientras que en el vestuario se presentó una disminución en las ventas realizadas por este canal.

## **5. Referencias bibliográficas**

Alcaldía de Medellín. (2018). *alcaldía.gov.co*. Obtenido de <http://www.alcaldiademedellin.gov.co>

Almirall, E. (2021). EL MUNDO POS COVID19. *Harvard Deusto Business Review*, 6-11.

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Alfaomega - ESIC.

Alzate Sánchez, J. A. (2017, Abril-Junio). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR JOURNAL*, 17(64), 12-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>



- Aragón Marina, I. (2011). Investigación cuantitativa. En I. Aragón Marina , & R. Bonelly Ricart, *Innovación en la investigación de mercados* (págs. 65-107). Bogotá: Alfaomega.
- ASOBANCARIA. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema*. Colombia: Edición 2113.
- Bupa Salud. (2020). *Coronavirus*. Bogotá.
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2019). *Medición de indicadores, Tendencias de la oferta de bienes y servicios en línea*. Colombia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe comportamiento del e-commerce durante el 2020 y perspectivas para el 2021*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Centro de investigación de Mercados . (2018). Hábitos de Consumo. *Sim Investigacion*.
- Cortina, A., & García-Marzá, D. (2003). *Construir confianza*. Editorial Trotta.
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.
- Hernández Ramos, E. M., & Hernandez Barrueco, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico* (2nd ed.). Marge Books. <https://elibro.net/es/ereader/esumer/167422>
- Infobae. (2020, Octubre 26). *Estas son las aplicaciones más usadas por los colombianos durante la pandemia*. Infobae. Retrieved Abril 13, 2021, from <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/26/estas-son-las-aplicaciones-mas-usadas-por-los-colombianos-durante-la-pandemia/>
- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio electrónico*. Mc Graw Hill. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, K. (2013). *E Commerce, negocios, tecnología y sociedad*. (9th ed.). Pearson. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: GANANDO EL MOMENTO ZERO DE LA VERDAD*. Google.
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. SECRETARÍA GENERAL Y TÉCNICA - Subdirección general de documentación y publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/esumer/49474>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (6 de marzo de 2020). *La salud Es de todos- Minalud* . Obtenido de La salud Es de todos- Minalud :

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>

Observatorio de Colombia . (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eComerce*. Bogotá.

Observatorio de Ecommerce y transformación digital. (2016). *El gran Libro del comercio electrónico*. Bubok Publishing S.L.

<https://elibro.net/es/ereader/esumer/51369>

Organización Mundial de la Salud . (11 de 03 de 2020). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de Organización Mundial de la salud: <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Paredes Hernandez, E., & Velasco Espitia, M. E. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Universidad de Pamplona , 12.

Pimiento Prieto, J. H., De la orden Hoz, A., & Estrada Coronado, R. M. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Pearson.

Presidencia de la República. (2011, Octubre 12). *LEY 1480 DE 2011*. Retrieved Abril 31, 2021, from

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>

Rojas Lopez, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). *Confianza Para Efectuar Compras Por Internet*. *Redaly.org*, 263-264.

Rosendo Ríos, V. (2018). Capítulo 10: Teoría y Práctica del muestreo. En V. Rosendo Ríos , *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: APLICACIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO EMPRESARIAL*. (pág. 222).

Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Medellín: Centro Editorial

Esumer.Sanjaume, A., & Caplier, A. (2015). *Marketing del comportamiento*. Ciudad de México: Trillas.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Ballesteros Díaz, F. (2011, Diciembre). ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA: UN ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, XIX*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>

Vargas Malgarejo, L. M. (1994). Sobre el Concepto de Percepcion. *Alteraciones*, 47.

