

Cambios en la percepción y posicionamiento de plataformas digitales de consumo en Bogotá y sus alrededores durante la cuarentena.

Yessika Tatiana Anzola Borrero, Andrea Bernal Vargas, Daren Mauricio Tejedor Estupiñán

**yanzolab1773@universidadean.edu.co, abernal00033@universidadean.edu.co,
dtejedo84243@universidadean.edu.co**

Universidad EAN.

Resumen

La implementación repentina de una cuarentena obligatoria nos llevó a todos a cambiar diferentes hábitos, entre estos se encuentra la compra de artículos de primera necesidad, víveres y abarrotes; actividad que termino siendo potenciada por plataformas digitales.

El objetivo de este trabajo investigativo es determinar la percepción de los consumidores de estas plataformas y como ha cambiado antes, durante y después de la cuarentena, midiendo variables como: Tiempos de entrega, precios, calidad, y como estas han repercutido positiva o negativamente.

El eje principal de la investigación se responde mediante el análisis de las diferentes encuestas obtenidas, gracias al trabajo colaborativo del grupo Seminario de Investigación 2020-II de la Universidad EAN. Las respuestas recibidas evidencian un crecimiento en los pedidos de estas plataformas y que un gran porcentaje de encuestados creen y quieren mantener los nuevos hábitos. Estos resultados indican que la percepción de este tipo de plataformas mejoro.

Abstract:

The sudden implementation of an obligatory quarantine led us all to change different habits, among these is the purchase of basic necessities, food and groceries; activity that ended up being enhanced by digital platforms. The objective of this research work is to determine the consumer perception of these platforms and how it has changed before, during and after the quarantine, measuring variables such as: delivery times, prices and quality, and how these have impacted positively or negatively. The main axis of the research is answered through the analysis of the different surveys obtained, thanks to the collaborative work of the group Research Seminar 2020-II of EAN University. The answers received show a growth in the requests for these platforms and that a large percentage of respondents believe and want to maintain the new habits. These results indicate that the perception of this type of platform has improved.

Introducción

El trabajo de investigación que a continuación presentamos tiene como objetivo identificar, reconocer y detallar los cambios en la percepción de plataformas digitales de consumo. Consumo que se ha visto potenciado por unas circunstancias extraordinarias a lo largo del mundo, y que de manera directa

repercutió en nuestro país, alterando y variando nuestros hábitos en la compra de artículos de primera necesidad, víveres y abarrotes.

Además, como parte fundamental del trabajo investigativo se mide y se da una valoración sobre el posicionamiento actual de estas plataformas, brindando un panorama claro hacia donde y como se va a encaminar el consumo de la región. Valoración que se midió bajo 3 variables: Calidad, Precios y tiempos de entrega. Determinando factores que limiten o potencian el uso de las plataformas digitales en este entorno.

Las variables establecidas giran en torno del comportamiento del consumidor, que desde nuestra óptica inciden directamente en la decisión final de compra.

Para el desarrollo analítico de esta investigación trabajamos bajo la encuesta aplicada por todos y cada uno de los participantes del grupo investigador. Segmentando esta población de manera geográfica (Bogotá D.C y municipios cercanos) obteniendo una muestra con diferentes valores demográficos (Genero, Edad, Profesión e Ingresos) y conductuales. Empleando una metodología de análisis de información, por medio de la formulación de Alpha de Cronbach identificando los niveles de correlación frente a las diferentes variables, con el objetivo de obtener resultados reales y cercanos al medio.

Encontrando que el consumo en esta región además de tener un crecimiento importante en un corto periodo de tiempo ha venido mejorando en términos de percepción y posicionamiento, consiguiendo un desarrollo acelerado en sus plataformas y servicios prestados, generando directamente una sana competencia entre todas y beneficiando al consumidor final que de manera gradual se ha afianzado a estas plataformas. Esta serie de resultados nos dan un panorama claro de cómo será el consumo en la región post-pandemia.

Marco de referencia

La percepción según Kotler y Armstrong se define como: “el proceso por el que las personas seleccionan organiza e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (Fundamentos de marketing, 2008). Partiendo de esto, y tomando como base que “Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades valores y expectativas específicos de cada persona.” (Comportamiento del consumidor, Schiffman, 2005) los diferentes estímulos que recibe el consumidor influyen en la decisión final de compra.

Ante una eventualidad como la pandemia del COVID-19, se ha originado un comportamiento inusual de los consumidores minoristas durante sus fases iniciales (Laato, Najmul, 2020). Comportamiento que genero un desabasto en determinadas centrales mayoristas a nivel mundial.

Esta nueva realidad nos llevó a incluir el distanciamiento social como un valor primordial entre la interacción y comunicación entre nosotros. Migrando y aumentando la intención de compra hacia plataformas digitales de comercio electrónico debido a lo múltiples beneficios que este percibe con respecto a los medios tradicionales. (Lobel, 2021). Sin embargo, existe una incertidumbre en el consumidor porque realmente desconocen las cualidades del producto hasta el momento que lo reciben (Song, Li y Shidao, 2019) y no es hasta ese momento cuando reflejan los verdaderos

beneficios de la compra e-commerce, dándole una percepción general al sistema y específica a la plataforma.

Los diferentes aspectos que intervienen en el proceso de compra del consumidor están relacionados con el descubrimiento del condicionamiento clásico del fisiólogo Ruso del Siglo XX. Iván Pavlov, explicando cómo los seres humanos generan un aprendizaje cuando: “Un estímulo que va asociado con otro estímulo, que produce una respuesta ya conocida, es capaz de generar la misma respuesta cuando se utiliza por sí solo” (Pavlov, 1927).

Este condicionamiento clásico fue acuñado por el Psicólogo Estadounidense F.B Skinner, quien dentro de sus apartados se encuentra la teoría del condicionamiento conductista, el cual expone que: “Todos los comportamientos de los seres humanos son respuestas (Negativas o positivas) a ciertos estímulos que se encuentran en el ambiente o experiencias pasadas del individuo”. Estos apartados son de gran importancia, puesto que (Schiffman, 2005) establece que la decisión final de compra valora diferentes variables (Tiempo-Dinero y esfuerzo).

Una vez que la compra se hace efectiva se genera una valoración a la experiencia, “para dos productos idénticos, las revisiones sobre los dos productos no pueden coincidir completamente. Las revisiones heterogéneas pueden hacer que productos idénticos sean diferentes en la mente de los consumidores, lo que lleva a una especie de diferenciación de productos.” (Song, Li y Shidao, 2019). Retomando el planteamiento de Skinner se puede decir, que esta serie de factores (estímulos) son los que generan una respuesta en el consumidor, dando una valoración específica a su experiencia de compra y que influye directamente en futuras compras bajo la misma plataforma, marca, producto, etc.

Ante los repentinos cambios a los que gran parte de la población nos hemos visto envueltos a realizar, es donde la confianza y percepción del e-commerce enfrenta uno de sus principales retos, el segmento de mercado puede encontrarse en un situación de duda o incertidumbre lo cual, “Para reducir la incertidumbre y ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra, los minoristas en línea crean sistemas de revisión y alientan a los consumidores a crear revisiones, por ejemplo, ofreciendo puntos, cupones o descuentos” (Song, Li y Shidao, 2019). Potenciando el estímulo económico y generando mayor peso para inclinar su decisión de compra a plataformas digitales, dejando a un lado los medios convencionales.

Para este trabajo investigativo, hemos partido de una idea: Percepción y posicionamiento de plataformas digitales de consumo en la ciudad de Bogotá y sus alrededores durante la cuarentena. Como manifiesta Sampieri: “Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea”, “Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad que habrá de investigarse” (Hernández, 1998).

Nosotros ya teniendo claro y definida la idea y pregunta a investigar, pasamos a delimitar la teoría. La cual se sustenta en la Teoría del condicionamiento conductista propuesta por F.B Skinner y que a su vez es adaptada por Schiffman sobre el comportamiento del consumidor. Esta serie de planteamientos nos reflejan que todos los estímulos que recibe un ser humano generan una respuesta que puede ser de manera positiva y/o negativa, en términos generales. Hablando en temas de consumidor, todo tipo de acciones que sucedan en el proceso de compra generan una percepción la cual será determinante para futuras compras. Incidiendo en la decisión propia y la de su círculo social cercano. “La influencia relativa de cada uno de los cónyuges en una decisión de consumo específica depende, en parte, de la categoría del producto y el servicio en cuestión”, “Durante las últimas décadas, hemos atestiguado una tendencia hacia un rol cada vez más activo de los niños en cuanto a las compras familiares, más parejas con doble ingreso pueden solventar un mayor número de compras que deseen sus hijos” (Schiffman, 2005).

El auge de estas plataformas digitales en el ámbito de consumo, género que se desbordaron de pedidos, trayendo como consecuencia un desabasto en ciertos productos (Laato, Najmul, 2020) como

se mencionó anteriormente este tipo de acciones pudo afectar seriamente la confianza del consumidor, trayendo como consiguiente una percepción y respuesta negativa a las compras online.

Para medir la percepción y confianza del consumidor de Bogotá y sus alrededores en cuanto al consumo en plataformas digitales nos fundamentaremos en las encuestas que se han venido realizando con apoyo de la Universidad EAN y que a su vez serán la muestra total de información obtenida, midiendo los 3 factores de evaluación (Economía, adaptabilidad y beneficios) con respecto al nuevo modelo de consumo.

Medir la percepción de estas plataformas nos permite establecer que tan probable sería mantener los nuevos hábitos de consumo, realizando proyecciones estadísticas. Enfrentarnos a esta nueva realidad, nos puede dejar cambios significativos como sucedió con enfermedades anteriores (H1N1, H5N1 o el Antiguo SARS), (Lobel, 2021) Obteniendo un dato aproximado de cómo será el comportamiento del consumidor en plataformas digitales de consumo post-pandemia.

Metodología

Esta investigación busca con la situación actual del país y en específico de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, indagar acerca del comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo. Como se mencionó anteriormente gran porcentaje de personas no tenían el hábito de comprar por medios o plataformas virtuales por diferentes circunstancias, pero ante la coyuntura actual se vieron en la necesidad de realizarlo por este medio.

Luego de un largo trabajo de limpieza y segmentación demográfica (Bogotá y municipios cercanos), para nuestro análisis estadístico tenemos un total de 6683 resultados. Obteniendo una *muestra de conglomerados* por ciudades, con 45 preguntas en la encuesta de las cuales se tomaron 7 para observar el comportamiento de las personas frente a la formulación del problema de investigación.

Con la encuestas realizada y ejecutadas se identificará quienes realizan más compras virtuales teniendo en cuenta edad, sexo entre otros factores. Realizando el análisis de datos, que permitirán afirmar o rechazar la hipótesis planteada: “La cuarentena ha potenciado las compras de consumo por plataformas e-commerce, permitiendo un buen desarrollo y ejecución de estas, cumpliendo con las exigencias de los consumidores mejorando su percepción y confianza en ellas”, mediante el software estadístico: IBM SPSS Statistics ejecutamos y analizamos la fiabilidad de los datos por medio de la fórmula de Alfa de Cronbach, como se evidencia en la tabla 1, herramienta que también nos permitió identificar y establecer las diferentes correlaciones que existen entre las diferentes preguntas.

Tabla 1. Viabilidad de datos Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos			
Casos		N°	%
	Valido	6683	100%
	Excluido	0	0
	Total	6683	100%

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
892	49

Fuente: Elaboración propia de los autores

Resultados de la investigación

- Bogotá y el distanciamiento social.

Ante una metrópolis como Bogotá, con alrededor de 9 millones de habitantes (contando sus ciudades dormitorio) el distanciamiento social es una de las mayores preocupaciones debido al elevado nivel de densidad poblacional por metro cuadrado, y cualquier lugar donde se presenten pequeñas o medianas aglomeraciones de personas puede convertirse en un foco importante de contagio, como ocurrió en la central mayorista de la capital del país: Corabastos. Este tipo de situaciones disminuye la confianza del consumidor, trayendo como consecuencias una reducción en el ticket promedio de los pedidos. Según Kotler y Armstrong “cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.”

La necesidad del problema descrito siempre ha existido y existirá, estamos hablando que absolutamente todos nosotros realizamos compras de bienes de primera necesidad. Sin ser completamente conscientes de los diferentes procesos que nuestra mente atraviesa entre el mismo momento de detectar una necesidad y suplirla (Compra efectiva), estamos dando una valoración a cada una de las opciones que encontramos mediante variables internas (Culturales, sociales, Demográficos y psicológicos) que finalmente son decisivas para la decisión de compra. Esta valoración que cada consumidor da es la percepción que tiene cada marca, compañía y/o organización en su entorno empresarial competitivo, y que se va construyendo con el tiempo mediante las diferentes acciones que tomen.

Si hoy nos podemos a revisar en el app store de cualquier celular inteligente, encontramos múltiples y variadas opciones que nos pueden ayudar a suplir esta necesidad: Rappi, Merqueo, Chiper, TiendApp, Quqo, Wabi, Dedo, SanApp, Aguilar, Ifood, Tienda cerca son aplicaciones dedicadas y especializadas en el sector. Si mantenemos una búsqueda más exhaustiva logramos encontrar plataformas exclusivas de supermercados con nombre, prestigio y reputación en la compra convencional y que como medida de desarrollo y por supervivencia propia se vieron en la necesidad

de incursionar o mejorar sus plataformas, evitando que sus clientes frecuentes migraran a otros supermercados digitales, entre estos están: Éxito, Jumbo, Metro, D1, Justo & Bueno, Alkosto, Carulla, por mencionar algunos.

Sin lugar a duda la ciudad y sus municipios aledaños se vieron envueltos en una situación compleja y de manera inmediata tuvieron que reaccionar. El punto de inflexión de la investigación está puesto desde la hora 0 de la implementación de la cuarentena total y obligatoria establecida.

- Consumidores plataformas digitales.

Partiendo de la muestra poblacional establecida, obtenemos resultados demográficos importantes y que son necesarios mostrar y resaltar. Esta serie de resultados como se muestran en la Tabla 2 nos permiten identificar las tendencias de compra en estas plataformas, resultando ser interesantes.

Tabla 2. Datos demográficos.

EDAD (Años)						
>10	10 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	<60
2	736	3058	1301	844	570	172
GENERO						
HOMBRE			MUJER			N/A
3553			3059			71

Fuente: Elaboración propia de los autores

Según la plataforma **IBM SPSS** de la tabla 3 se encuentra un nivel de correlación alto, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.828 relación positiva entre las variables, si aumenta los cambios en los hábitos de consumo durante la cuarentena aumenta el consumo de las plataformas digitales. Se tiene un valor **p=0.0** llevándonos a aprobar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula ya que se encuentra dentro del parámetro y se acerca al valor 1, de acuerdo con la interpretación de la formula. Donde las plataformas digitales hoy en día siguen conservando gran parte de ese mercado que migro de los medios convencionales a la tecnología.

Este aumento en primer lugar fue por una necesidad generada en el entorno de la pandemia y que llevo a que consumidores nuevos experimentaran por primera vez estos medios, generando una gran expectativa de si estos nuevos modelos lograban reemplazar, suplir o sustituir los medios convencionales que por tantos años llevaban utilizando.

Tabla 3. Correlación entre cambios hábitos de consumo y aplicaciones.

Correlacion - Plataforma IBM SPSS		Los habitos de consumo han cambiado	Aplicaciones
Los habitos de consumo han cambiado	Correlacion de Pearson	1	0,828
	Sig. (Bilateral)		0
	N	6683	6683
Aplicaciones	Correlacion de Pearson	0,828	1
	Sig. (Bilateral)	0	
	N	6683	6683

Fuente: Elaboración propia de los autores.

De acuerdo con la tabla 4 de correlación tomado de la plataforma IBM SPSS, el nivel de correlación es alta muy cerca de ser mediana con un resultado de 0,652 y un valor $p=0.0$ aprobando también hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula ya que se encuentra dentro del parámetro aproximándose al valor 1, de acuerdo a la interpretación de la formula.

Esta método de compra, nuevo para muchos les permitió tener una opinión propia del e-commerce y que de cierta manera afirmo o refuto lo que en su momento pensaban sobre este tipo de compras en medios o plataformas digitales, que arrojó como resultado en su mayoría de casos una percepción y valoración alta con calificación buena, como demostraremos más adelante.

No hemos mencionado un nicho de mercado que hoy en día se ha vuelto fundamental y que tiene un potencial de crecimiento exponencial, estamos hablando de las personas en modalidad de teletrabajo. Este modalidad de trabajo se ha convertido en la solución ideal para empresas y empleados que pueden realizar sus funciones y obligaciones de manera remota ayudados con las múltiples herramientas tecnológicas que hoy en día disponemos, permitiendo conservar la salud. Es claro que esta serie de medidas adoptadas por las compañías repercuten directamente en los hábitos de consumo de sus colaboradores, y más, cuando acaban de salir de una cuarentena obligatoria, existiendo un miedo generalizado por la salud propia, seres queridos y allegados. Por esta razón, las personas que cuentan con la modalidad de teletrabajo se remiten directamente a compras online, como plasmamos en la tabla 3 de acuerdo con las encuestas realizadas, y que a pesar de tener en este momento una libertad para salir y hacer las compras personalmente utilizando los medios convencionales, no lo hacen en su mayoría, debido al excelente resultado recibido en compras anteriores. Validando variables como Calidad, Promociones, tiempos de entrega, devoluciones, cambios. Además de contar con una trazabilidad más clara y precisa de sus productos.

Tabla 4. Correlación entre cambios hábitos de compra de alimentos y teletrabajo.

Correlacion - Plataforma IBM SPSS		Los habitos de compra de alimentos han cambiado	Esta en teletrabajo
Los habitos de compra de alimentos han cambiado	Correlacion de Pearson	1	0,652
	Sig. (Bilateral)		0
	N	6683	6683
Esta en teletrabajo	Correlacion de Pearson	0,652	1
	Sig. (Bilateral)	0	
	N	6683	6683

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Continuando con la validación, análisis y evaluación de los datos recopilados llegamos al dato certero de la investigación y que nos da una proyección aproximada del cómo será el consumo post-pandemia y como se encuentra el mercado capitalino y sus alrededores en la actualidad.

Durante miles de años la humanidad ha vivido infinidad de problemas de diferente índole, pero que, a pesar de su gravedad y consecuencias se han logrado sobrellevar y superar. Sin lugar a duda, lo vivido en este año por todos y cada uno de nosotros nos dejara una marca y experiencia personal, y no solo eso, si hablamos en términos colectivos de seguro de ahora en adelante muchas cosas que antes nos parecían normales ya dejaran de serlo. Este momento coyuntural por el que estamos atravesando nos permitió evolucionar, quizás a la fuerza, a un sistema e-commerce más completo y seguro. Probablemente los cambios que se generaron de un momento a otro y repentinamente llegaron para quedarse, y esto lo podemos ver reflejado en la Tabla 5. En esta tabla podemos evidenciar la intención de los consumidores encuestados.

Tabla 5. Tabla mantener nuevos hábitos de consumos.

Los cambios en los hábitos de consumo que ha tenido durante la cuarentena pueden ser mantenidos luego e que se levanten las restricciones											
Calificacion	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	3	96	120	485	99	96	595	924	2392	1421	452
<i>0=Menos probable mantener los cambios, 10=Mas probable mantener los cambios</i>											

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Para reforzar la tabla anterior, realizamos una tabla de correlación con 3 variables diferentes la cual da un panorama claro y conciso de lo que afirmamos párrafos atrás, en la tabla 6 relacionamos las

aplicaciones con los cambios en los hábitos de consumo, como ya se demostró en la tabla 3, pero adicionalmente agregamos la información presentada en la tabla 5.

Tabla 6. Correlación cambios hábitos de consumo, aplicaciones y mantener cambios.

Correlacion - Plataforma IBM SPSS		Los habitos de consumo han cambiado	Aplicaciones	Continuaría con los cambios de habitos de consumo
Los habitos de consumo han cambiado	Correlacion de Pearson	1	0,828	0,1
	Sig. (Bilateral)		0	0,4
	N	6683	6683	6683
Aplicaciones	Correlacion de Pearson	0,828	1	0,831
	Sig. (Bilateral)	0		0,2
	N	6683	6683	6683
Continuaría con los cambios de habitos de consumo	Correlacion de Pearson	0,1	0,831	1
	Sig. (Bilateral)	0,4	0,2	
	N	6683	6683	6683

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Esta serie de datos recopilados nos permitieron llegar a la conclusión que en este momento la percepción y posicionamiento de las plataformas de consumo digitales es mejor, puesto que un gran porcentaje de la muestra encuestada manifiesta seguir y conservar los hábitos nuevos, dejando atrás un modelo convencional. Además de afirmar la Hipótesis planteada por el equipo investigador: La cuarentena ha potenciado las compras de consumo por plataformas e-commerce, permitiendo un buen desarrollo y ejecución de estas, cumpliendo con las exigencias de los consumidores mejorando su percepción y confianza en ella.

Las diferentes circunstancias llevaron a que los consumidores se vieran casi que, en la necesidad de utilizar los nuevos medios, y una vez haber terminado todo el proceso de compra, percibir los múltiples beneficios que éstas conlleva y valorando las variables más importantes establecidas en esta investigación encuentran un plus en la compra digital. Por ejemplo, podemos mencionar el famoso regateo o “ñapa” que se evidenciaba antes de la pandemia en tiendas de barrio o plazas mayorista de la ciudad y que plataformas digitales han sabido transformarlo en sistemas de recompensa a sus clientes, dando bonificaciones, puntos, bonos, descuentos y regalos en productos seleccionados. Adaptando una práctica común a un nuevo sistema.

VARIABLES como calidad de los productos y tiempos de entrega, fundamentales en esta investigación también tiene una incidencia en la percepción final de los consumidores. Esto es algo que las plataformas saben con total seguridad y han trabajado arduamente, bajando sus tiempos de entrega y

que lleva a una sana competencia entre todas para brindar el mejor servicio posible; beneficio colectivo. Así, de manera directa al reducir los tiempos de entrega la calidad de los productos se mantiene aún mejor, logrando tener una combinación ganadora.

La percepción y confianza del consumidor está en tan buen nivel que una manera clara y sencilla de evidenciarlo es la cantidad de opciones que tenemos en la actualidad para realizar compras de productos de primera necesidad, víveres y abarrotes y que manteniendo estos nuevos hábitos lo más seguro es que sigan presentando y presentando más opciones.

Conclusiones

- La investigación realizada ha sido importante para medir la percepción y confianza del consumidor frente al uso de herramientas digitales en su día a día y como sus hábitos de consumo han cambiado en este lapso. Para ello, las 3 variables establecidas (Calidad, Precio, Tiempos de entrega) influyen directamente en la decisión de compra entre medios convencionales y medios digitales. Así mismo, pueden inclinar su decisión final de una plataforma a otra si esta ofrece una mejor condición en al menos de 1 de estas variables.
- La confianza y el posicionamiento, eje central del trabajo investigativo, se encuentran en un buen nivel y ha venido creciendo de manera tal que incluso después de atravesar la cuarentena obligatoria y ante un eventual entorno de post-pandemia los cambios en los hábitos de los consumidores en un gran porcentaje se mantendrán.
- Sabemos que con esta pandemia muchas personas dejaron de salir y así mismo dejar de hacer sus compras en los medios convencionales, haciendo un uso más prologando o en algunos caso por primera vez en plataformas digitales. Estas mismas, han sabido ajustarse a las necesidades del consumidor y cada día tienen una mayor capacidad de respuesta para los requerimientos y exigencias del mercado.
- Se afirma que el comportamiento del consumidor va ligado y de la mano con un condicionamiento recibido y percibido sobre todo en un primer contacto con esta nueva metodología de compra. Es decir: Si un consumidor que nunca había culminado su proceso de compra o no tenía una afinidad con estos medios digitales, una vez se haga efectiva la entrega de su pedido y su valoración a las 3 variables sea positiva, tendrá un estímulo que lo motivara a seguir comprando por estos medios de manera constante. De la misma manera, y tomando como ejemplo el mismo caso, si al recibir su pedido su valoración en 2 o 3 de las variables es negativa lo más probable es que reciba un estímulo que la detenga en una próxima posible compra en plataformas digitales.
- Estos nuevos métodos de compra, aunque ya estaban existentes y competían en el mercado capitalino se proyectan como el futuro en la compra minorista de los consumidores. Situación que se potencializa cada día más y más con la captación y fidelización de nuevos clientes y usuarios.
- La alta participación de las mujeres, donde se visualiza si existe un aumento de cambios en los hábitos de consumo incrementa el uso de las plataformas digitales durante la cuarentena.
- Encontramos un mercado más amplio y competitivo en este sector. Lo cual es un fiel reflejo del posicionamiento de estas plataformas que puede convertirse en una tendencia de negocios. Esta curva de crecimiento permite dinamizar la economía colombiana y generar una sana competencia entre las diferentes empresas y organizaciones de este sector, llegando incluso a crear estrategias de Coopetencia, donde los principales beneficiados son los consumidores.

Estamos frente del inicio de unos nuevos hábitos de consumo. Los cambios llegaron para quedarse.

Referencias

Schiffman Leon G. Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005.

Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Arango, K. (2014). Tendencias en investigación cualitativa en comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/1606>.

Hernández, Sampieri, R., (1998). Metodología de la investigación. Sexta edición (2014). Recuperado de:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxjb250YWR1cmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDoONmMxMTY0NzkxNzliZmYw>

Blandón, L. F. (2014). Identificación de factores asociados a la compra por internet en consumidores colombianos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/5969>.

Abila, H.L (2006). Introducción a la metodología de la investigación. (Pág. 196-198). España, recuperado de: <https://es.scribd.com/document/250706272/Avila-Baray-H-L-2006-Introduccion-a-La-Metodologia-de-La-Investigacion>

Lobel Trong, T. T., (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. Journal of retailing and consumer services, volume 58. Base de datos científica ScieDirect & Scopus Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S0969698920312959#bib28>

Laato Samuli, Najmul Islam A.K.M., Ali Farooq, Amandeep Dhir, (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism- response approach. Journal of Retailing and consumer services. Vol 57, PG 102224. Base de datos científica ScieDirect & Scopus. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S0969698920304598?via%3Dihub#bib75>

Wen Song, Wenli Li, Shidao G., (2019). Effect of online product reviews on third parties selling on retail platforms. Electronic commerce research and applications, ISSN: 1567-4223, Vol: 39, Page 100900. Base de datos científica ScieDirect & Scopus Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422319300778>

Pavlov. P. I., (1927) Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex,

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. Bogotá: McGraw-Hill.

Science and human behavior (Nueva York: Macmillan, 1953), (Traducción: *Ciencia y conducta humana*. Barcelona, Fontanella, 1970).

Sandoval, M., Walters, J., Botero, C., Camacho, A., Diaz, N., Gil, M., y Lopera, M., (1994) *Rutas de compra en consumidores de un almacén por departamentos*. Suma psicológica, 1(2), 107-127

Hernandez, R. y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Bogota, McGraw-Hill, primera edición,

Guzmán, G. M. (2014). Formas de evaluación de alternativas para compras por internet en consumidores colombianos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/5897>.

Solomon, Michael R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Blandón, L. F. (2014). Identificación de factores asociados a la compra por internet en consumidores colombianos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/5969>.

Briones G. “Métodos y Técnicas de Investigación”. Trillas 1995.

Cea d’Ancona Ángeles, *Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa*”, Editorial Síntesis Madrid 1997.

Zorrilla, Arena Santiago (1994). *En Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Aguilar León: México

Weinstein, N. D., (1988). The precaution adoption process. *Health Psychology*, Vol: 4, Page 355-386. Base de datos de American Psychological association. Recuperado de: <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0278-6133.7.4.355>

Arguelles, D. (2013) *Guía para la presentación de trabajos científicos bajo estándar APA en la Universidad EA*. Bogota: Publicaciones EAN, recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4844/Guia%20APA%20presentacion%20de%20trabajos.pdf;jsessionid=F24BA1A0AC212AE7451DB7C393B8E6FC?sequence=1>

Torres, M., Paz, K., Salazar, F. (1994) *Métodos de recolección de datos para una investigación*. España, recuperado de: http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Rivera, E. A. (2019). Comportamiento del consumidor colombiano en canales online vs. offline. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10131>.