

# COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL PERIODO DE POST PANDEMIA

## CONSUMER BEHAVIOUR IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

Diego Mauricio Duarte-Rey

[dm\\_duarte@fesc.edu.co](mailto:dm_duarte@fesc.edu.co)

María de los Angeles Barrientos-Rosales

[Est\\_ma\\_barrientos@fesc.edu.com](mailto:Est_ma_barrientos@fesc.edu.com)

*REVISTA FORMACIÒN ESTRATÈGICA*

*Recibido marzo 2020*

*Aprobado noviembre 2020*

### RESUMEN

Con la llegada de la pandemia de COVID-19, la sociedad se vio inmersa en una situación complicada que perjudicó de diversas maneras a la población. Las medidas tomadas por los gobiernos del mundo, sumado al miedo colectivo del contagio, hicieron que los consumidores entendieran que las cosas ya no serían como antes y era necesario adaptarse a la situación. Con el objetivo de entender el comportamiento y los cambios vividos por los consumidores, el presente trabajo escrito busca indagar y analizar los diferentes aspectos que permitieron desarrollar cambios progresivos en el pensamiento y actuar de los individuos en cuestión. Para ello, se tuvo en cuenta la información proporcionada por expertos así como citas interesantes.

**Palabras clave:** consumidor, pandemia, cambio, tendencia, comportamiento.

### ABSTRACT

With the arrival of the COVID-19 pandemic, society found itself in a complicated situation that harmed the population in various ways. The measures taken by the governments of the world, coupled with the collective fear of contagion, made consumers understand that

things would no longer be as they were and that it was necessary to adapt to the situation. With the aim of understanding the behavior and the changes experienced by consumers, this paper seeks to investigate and analyze the different aspects that allowed developing progressive changes in the thinking and action of the individuals in question. This took into account the information provided by experts as well as interesting quotations.

**Keywords:** consumer, pandemic, change, trend, behavior.

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, las personas y las organizaciones han visto la necesidad de adquirir diversos bienes o servicios que se ajusten a sus necesidades. Para ello, han tenido el respaldo de proveedores, productores y un mercado diversificado con el cual pueden satisfacerse. El rápido crecimiento de la sociedad y el alto desarrollo en el consumo de la misma ha permitido que el concepto de consumidor haya ido cambiando y se haya ido adaptando a los diferentes aspectos de la cotidianidad en los diferentes mercados.

No obstante, con la llegada del internet y su progresiva expansión y consolidación, el mundo tomó un cambio drástico ha como lo conocíamos: nuevas formas de comunicarse y relacionarse incluso desde otros lugares del mundo, un fácil acceso a un sinfín de información de diversa índole, diversas maneras para aprender, etc. El comercio electrónico no fue una excepción a esta eventualidad y contribuyó a generar un cambio contundente a la forma en la que la sociedad compraba y vendía sus bienes y servicios, dándoles la posibilidad a los clientes de acceder a un gran abanico de posibilidades por escoger.

Actualmente, la tecnología ha permitido que los consumidores tengan a merced un mercado digital en el que cuentan con un gran número de alternativas y en donde encuentran una mayor cantidad de opciones al momento de comprar, llegando incluso a afectar la naturaleza y el comportamiento de los mismos. A su vez, están influenciados por el accionar de la publicidad y el marketing que ejecutan las compañías, cuyo alcance facilita que las personas actúen con irracionalidad, consumiendo más de lo que deberían.

Si bien, el comercio electrónico estaba teniendo muy buenos registros y se esperaba que llegara a rebasar su cuota de mercado con respecto al comercio tradicional para el año 2020, (Vargas, 2020) un evento histórico y negativo sacudió de forma brusca a la humanidad: la pandemia de Covid-19. El comercio no fue indiferente ante esta situación extraordinaria y vio como el miedo al contagio y el distanciamiento se apoderaba de las personas, al tiempo de que veían el cierre sistemático del comercio tradicional.

Esta coyuntura permitió que la población viera en el comercio electrónico una solución viable ante la crítica situación, permitiéndoles obtener una experiencia distinta a la compra tradicional, además de ofrecerles rentabilidad y confiabilidad de una manera más práctica.

Teniendo en cuenta esto y con base en diversas variables, surge una pregunta: ¿fue la pandemia un factor determinante para el impulso del comercio electrónico en los mercados globales? Esta interrogante nos permite introducirnos en el mundo del e-commerce, puesto que nos posibilita comprender cuáles son sus principales funciones y cómo logra impactar a los consumidores de distintas formas.

En este contexto, el presente artículo investigativo tiene como objetivo entender como la pandemia de COVID-19 ha impactado en el consumo y en el comportamiento de las personas y como, a su vez, el comportamiento de los mismos se ha visto renovado durante la etapa de post pandemia.

## **1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

Normalmente, cuando hablamos de la palabra consumidor es común que la asociemos de distintas perspectivas. Por ejemplo, automáticamente podemos pensar en que consumidor se refiere a un empresario que dota a su compañía con los últimos equipos, a un joven que decide comprar diferentes prendas de vestir en un centro comercial o simplemente a alguien que consume algo. No obstante, dichas respuestas son acertadas ya que, como lo explican las investigadoras Gianella Ángeles, Lisseth Ávila, Valerie Flores y Caroline Francisco: consumidor es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Asimismo, este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor. (Ángeles, Ávila, Flores, & Francisco, s.f.)

Por esta razón, analizar el comportamiento de los consumidores actualmente es casi impredecible y una tarea más complicada que años atrás, principalmente porque con el pasar de los años, la evolución de los mercados ha hecho que en los individuos surjan nuevas necesidades que pueden incluso estar ligadas a tendencias o deseos, lo que implica en que siempre habrá un nuevo consumidor al cual complacer. Asimismo, es importante entender el funcionamiento del mercado en nuestros tiempos y comprender como actúan los consumidores con el fin de lograr su satisfacción, esto incluye ofrecerles un valor agregado que permita superar sus expectativas en todo momento.

No obstante, es posible detallar una serie de características que ayuden a definir el comportamiento de los consumidores. Los autores Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Gómez e Ismael Quintanilla sugieren una serie de procesos en los que deducen

dichas características de los consumidores en el mercado actual, para una mayor comprensión de los mismos: (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

Dinamismo.

El dinamismo está presente en este proceso puesto que los consumidores intervienen en todo momento basados en su criterio y su conocimiento a la hora de comprar algo. Es por ello que, este apartado abarca todas las actividades que van antes, durante y después de la decisión de compra y como el consumidor reacciona basado en sus acciones. Asimismo, este proceso está dividido en tres etapas que están presentes en el momento de adquirir algo: (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

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 post 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.

Conducta motivada

Siguiendo sus estímulos, el consumidor puede comprometerse a diferentes comportamientos de compra y consumo si así lo desea o necesita. Dependiendo de la situación en que esté involucrado, los estímulos pueden clasificarse en situacionales: los que están influenciados por factores externos tales como la publicidad, y personales: los que están influenciados por necesidades individuales.

Las decisiones de compra siempre estarán ligadas a la motivación que presente el consumidor en su momento, aunque es preciso aclarar que esa motivación (en la cual se involucran deseos, impulsos o disposiciones) pasará a convertirse en el reconocimiento de un problema que el individuo deberá resolver. (Raiteri, 2016)

Sistema psicológico del individuo

En este proceso entra en juego el sistema psicológico de las personas puesto que sus sistemas cognitivos, conductuales y afectivos se unen entre sí. En este sentido, cada variable actuará dependiendo del estado anímico en que se encuentre el consumidor, así como diversos factores situacionales que influyan en las decisiones que se tomen en el momento. (Dominguez & Fernández, 1999)

Por otro lado, el experto en marketing y uno de los más grandes exponentes del mismo, Philip Kotler, afirma que el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales, es por ello que para poder saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor, como los siguientes: (Kotler & Lane, 2006)

- Cultural: Es la determinante del comportamiento del consumidor y sus deseos.
- Personal: Se toma en cuenta el ciclo de vida, edades, personalidad y factores sociales.
- Social: Son todas aquellas personas que influyen como los parientes, amigos o los que nos rodean con una orientación en lo religioso, político, clase social y económico.
- Psicológico: es la que se encarga de la relación estratégica de mercado frente a una sociedad tan cambiante y dinámica.

Ahora bien, el desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones en los años 90 permitieron un rápido avance de la globalización. Esto llevó a que el comercio electrónico (e-commerce en inglés) se abriera campo y tomara nuevos horizontes para llevar a cabo su expansión. Esta acción fue algo totalmente novedoso y revolucionario en su momento, puesto que la mayoría de tareas realizadas en el comercio tradicional pasaron a un ambiente automatizado y digital. (Jiménez & Armando, 2013)

No obstante, es preciso aclarar que para Doris Oropeza, el e-commerce no debe hacer referencia solamente a los actos de comercio realizados en vías electrónicas. Para ella, diversas y distintas son las áreas del conocimiento que estudian el comercio electrónico; cuando nos preguntamos en materia jurídica qué es éste, debemos considerar que no existe una definición única y precisa de él. Su ejecución va marcando las pautas para comprender cómo funciona y por qué debe establecerse un marco normativo. (Oropeza, 2018)

De manera análoga, David Van Hoose expone su punto de vista en este tema y en su libro titulado "E-commerce economics" afirma que podemos definir comercio electrónico como cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red. (Van Hoose, 2003)

Si bien, este tipo de comercio mantenía un auge progresivo desde hace un tiempo, la contingencia sanitaria que azotó al mundo en el 2020 permitió ver un aumento significativo del e-commerce en distintos países del globo, esto debido a que era más seguro para las personas adquirir algún producto o servicio desde la comodidad de su casa sin tener que exponerse a aglomeraciones.

## 2. TENDENCIAS DE CONSUMO

Para entrar en contexto, es importante primero aclarar la definición de tendencia. La explicación otorgada por Henrik Vejlgaard menciona que para un sociólogo de las tendencias ésta no es algo que ya pasó, sino una predicción de algo que pasará en cierto momento, y en término más específicos, algo que será aceptado por la persona promedio. (Vejlgaard, 2008) Asimismo, el autor continua con su explicación exponiendo que antes de que tenga lugar una tendencia dentro del ámbito social y de consumo que a nosotros nos compete, y esta llame la atención del mundo tiene lugar antes un proceso, es decir, existe previamente un proceso social, por lo que no se trata de una aparición repentina. Es necesario tiempo para que una tendencia llegue a la población de un país y ocasione el cambio, y una de las claves para detectar una tendencia es ver que un mismo estilo tanto en el contexto social se refiere como en el de consumo se vuelve evidente en diferentes categorías de hábitos o productos, pudiendo ello evidenciar una tendencia emergente y no únicamente una oleada de moda. (Vejlgaard, 2008)

Teniendo esta aclaración, podemos partir del hecho de que las tendencias nos permiten analizar y comprender diversos cambios que han involucrado a la sociedad de consumo, lo que a su vez permite estar al tanto de la evolución y el desarrollo de diferentes servicios dentro de esta.

Ante esto, es preciso citar el trabajo realizado por María Gómez y María Sequeira, las cuales mencionan que las tendencias de consumo y en general el comportamiento de los consumidores se rigen por necesidades y deseos humanos básicos y fundamentales que casi nunca cambian pero pueden variar o volverse más exigentes, es importante identificar estas necesidades ocultas para comprender cualquier tendencia de consumo ya que no hay tendencia de consumo sin cambio, los profesionales del marketing debemos preguntarnos constantemente ¿Qué está cambiando? Buscando siempre novedades que hagan posible satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Gómez & Sequeira, 2015)

Adicional a ello, las autoras mencionan que existe una serie de seis desencadenantes los cuales permiten influir considerablemente en las tendencias de consumo:

- Género
- Ingresos

- Salud
- Placer
- Individualismo
- Hogar

Las tendencias modernas están ligadas a esta serie de desencadenantes actualmente y es importante tener esta información siempre presente si se quieren estudiar las tendencias de consumo, ya que el alcance que poseen estos desencadenantes es tal que su accionar no se vería bien reflejado en un grupo reducido de individuos, sino en uno con una gran cantidad de individuos presentes.

## Tipos de consumidor

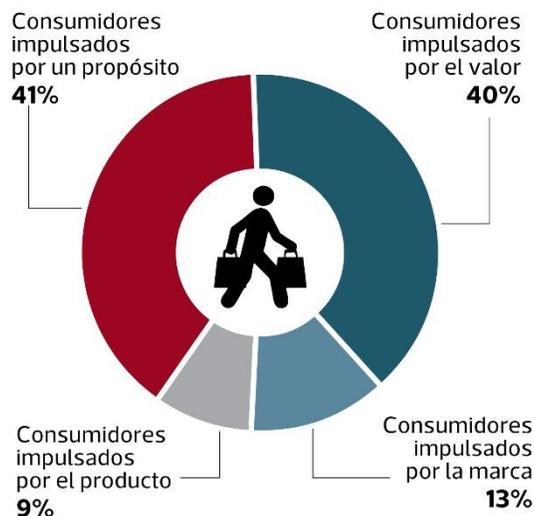


Figura 1: Esquema que muestra a manera de ejemplo impulsos que motivan a los compradores.

### 3. EFECTOS DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LOS CONSUMIDORES

En el momento en el que apareció una devastadora pandemia de COVID-19, el mundo no fue el mismo de antes: surgieron una serie de eventos que impidieron el correcto funcionamiento de la sociedad durante algún tiempo y la contingencia surgida a partir de tal evento hizo que los consumidores alrededor del mundo no fueran exentos a esta crisis. Con el paso de los días y a medida que la situación se agravaba, una serie de efectos fueron

notados en la población, afectando su comportamiento con relación a su salud personal y la de su entorno.

Para entender esto, el académico Jagdish Sheth menciona que los hábitos de consumo 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 smartphones y compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos). Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, pandemias globales como el caso de COVID-19 (desastres naturales y conflictos regionales). (Sheth, 2020a)

Partiendo de esta base, los consumidores sintieron la necesidad de prepararse para las diferentes adversidades que suscitaría esta nueva situación y, para ello empezaron a preocuparse en la correcta administración de sus recursos y conocer a fondo las consecuencias derivadas del virus, lo que a su vez promovía la prevención mediante aislamiento y la abstención de salir al exterior a menos que fuera estrictamente necesario.

Si bien, la población optó por mantener un estilo de vida enfocado en la implementación de medidas de aislamiento, esto a su vez contribuyó a limitar mediante restricciones diferentes actividades derivadas de la libre circulación e impidió tener acceso a una gran variedad de servicios y productos. Esta situación extraordinaria permitió que los consumidores entendieran lo crítico que sería despilfarrar los recursos, por lo que prefirieron hacer todo lo posible para retenerlos y aprovecharlos al máximo. Asimismo, las personas notaron que su salud era lo más valioso y más importante que cuidar en tiempos de pandemia, por lo que se enfatizó en cuidar los gastos referentes tanto a la salud como a las finanzas del hogar.

Además de esto y a pesar del aislamiento, las personas vieron en la tecnología una escapatoria al encierro y a su vez les permitió mantenerse conectados con demás personas vía remota. Esta característica digital con el tiempo empezó a hacer parte de la cotidianidad de las personas de manera más frecuente, llegando incluso a convertirse en el medio de trabajo principal de la población, facilitando y fomentando así el trabajo desde casa.

Ante esto, el 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 este sentido, se puede afirmar que el consumidor sufrió una serie de cambios y tuvo perspectivas diferentes con respecto a su cotidianidad gracias al aislamiento y el distanciamiento de la sociedad misma, dando a entender que el consumo por parte de los individuos está sujeto a situaciones, tiempos y lugares, los cuales terminan influyendo de diversas maneras en las personas.

Esta situación inusual ha permitido que los consumidores se convirtieran en individuos más conscientes con respecto al uso de sus recursos durante la pandemia. Asimismo, la etapa post pandemia permitió que las personas desarrollaran plenamente su trabajo desde su hogar, siendo este un cambio interesante puesto que la implementación de este modelo no estaba del todo asentado entre la población.

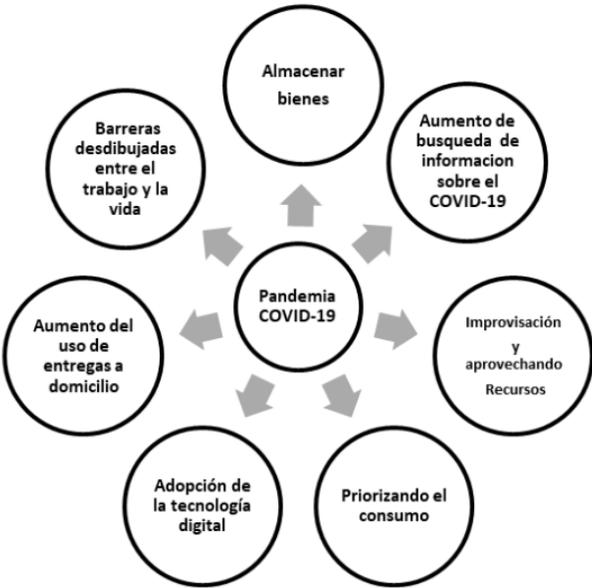


Figura 2: Esquema que muestra el impacto inmediato que tuvo el COVID-19 en la población.

Por otra parte, este acontecimiento influyó en un crecimiento exponencial del e-commerce, puesto que evita que las personas estén expuestas al virus y a su vez les permite recibir sus productos de manera cómoda y segura desde su hogar, fomentando así el uso de la tecnología como algo necesario en nuestros días y que puede ayudar de varias formas a las personas.

De manera análoga, es importante resaltar un estudio realizado por el Diario La República, primer diario enfocado a la economía y a los negocios en Colombia, el cual menciona que a raíz de la pandemia que azotó el mundo, una serie de tendencias estarán más afianzadas en los consumidores cambiando de manera notable la forma como las personas interactúan con los demás.

Según afirma María Ruiz, investigadora encargada de este estudio, los cambios de comportamiento que se están generando en las personas a raíz de la crisis sanitaria producto del COVID-19 están teniendo una repercusión importante en el consumo de bienes y servicios en todos los ámbitos y, en especial, en la manera en la que los usuarios interactúan. Es evidente que la pandemia traerá muchas consecuencias que cambiarán la vida de las personas para siempre. (Ruiz, 2020)

Del mismo modo, la autora menciona una serie de tendencias que serán importantes en épocas posteriores a la pandemia y que afectarán de primera mano al consumidor:

#### Poco efectivo

Debido a la virtualidad vivida a raíz de la pandemia de COVID-19, el hecho de pagar algo de manera digital se convirtió en una opción viable y más sencilla para las personas. Este método, a su vez, limita el tener que pagar con efectivo y tocar el dinero con las manos, el cual previamente ha sido manipulado incontables veces, ya que esta acción puede generar miedo en los consumidores a ser propensos de ser contagiados con el virus. Este hecho también implica que la población deba adaptarse a cancelar mediante esta modalidad, ya que con el tiempo, será común ver más afianzada la cultura digital en las transacciones. (Minsait, 2020)

#### Escaso contacto con el exterior

Una vez que el virus fue acrecentando su presencia en todos los territorios, los gobiernos decretaron que la población debía resguardarse en sus hogares para intentar controlar la propagación. No obstante, con el paso de los días e incluso con muchas normas que permiten la circulación de muchas personas, estas entienden que a pesar de la bioseguridad es mejor evitar las filas y las aglomeraciones de los establecimientos comerciales. De esta forma, la iniciativa de las personas de salir fue cambiando y se centra en salir a comprar si es muy necesario y en lo posible evitar las aglomeraciones. (Gómez P. C., 2019)

#### La importancia del hogar

El resguardo principal de las personas durante la pandemia es su hogar, particularmente porque es en este sitio donde las personas empezaron a desarrollar su vida cotidiana en tiempos de cuarentena. Por ejemplo, las personas utilizaron su ingenio para convertir partes de su casa o apartamento en oficinas, aulas, centros de entretenimiento, centros de almacenamiento de bienes, etc. Esta forma de adaptarse a la situación permitió un reinvento en la cotidianidad de los consumidores y un cambio en su comportamiento con respecto a épocas anteriores.

#### Uso constante de dispositivos electrónicos

Como era de esperarse, el uso de los dispositivos electrónicos, en donde destacan los computadores y los celulares, tuvo un incremento notable durante el periodo de cuarentena en muchos hogares. Asimismo, las múltiples tareas usadas por estos dispositivos permitieron que su uso no haya decaído en la población, incluso en la etapa pos pandémica, ya que, por ejemplo, ayuda a los individuos a estar al tanto de la situación mundial, al tiempo de que les permite desarrollar su trabajo de manera remota. Por otra parte, los consumidores utilizan estos dispositivos para adquirir bienes o servicios desde la comodidad de su casa y de una manera fiable. (Westbrook & Alison, 2020)

#### Estaciones de trabajo

Como en el punto anterior, los computadores son una parte importante para los consumidores de muchas maneras. No obstante, el incremento de actividades como el teletrabajo y las reuniones en vivo, han llevado que dentro del hogar las personas pasen más tiempo en estos dispositivos, incluso mucho más tiempo que antes de la pandemia. (Westbrook & Alison, 2020)

#### Bioseguridad

Debido al alto índice de muertes y contagios realizados por el virus, los consumidores se vieron en la necesidad de adquirir nuevos mecanismos que eviten la propagación del COVID en su entorno cercano y un posible contagio. Para ello, el uso de tapabocas, antibacterial y guantes, además del distanciamiento, se convirtieron en un punto clave a la hora de salir al exterior. Este comportamiento surgió gracias a la necesidad del autocuidado de las personas. (Cepeda, 2021)

#### Limpieza constante

La preocupación por mantener siempre un ambiente limpio llevó a que los consumidores vieran la necesidad de adquirir diversos productos que permitieran mantener aseado su entorno. Esta preocupación no estaba tan arraigada antes de la pandemia y fue en ella en donde los consumidores notaron su importancia, por lo que se espera que continúe en el futuro esta tendencia. (Crossover, 2021)

#### Teleconferencias

Debido al aislamiento, las personas buscaron diversas formas de mantenerse comunicados con los demás vía remota. Si bien, esta opción es importante para los consumidores al permitirles hablar con seres queridos a la distancia, conforme avanzaba el tiempo y el teletrabajo estaba en auge, las teleconferencias resultó el pan de cada día para las personas ocupadas. Es por esto que aplicaciones dedicadas a este servicio empezaron a surgir con

más frecuencia, permitiéndoles afianzarse en la sociedad del consumo. (Westbrook & Alison, 2020).

### Telemedicina

A pesar de no ser un término muy afianzado, poco a poco comenzó a ganar terreno y los consumidores empezaron a conocer las bondades de su uso. Esta tendencia les permite a los consumidores tener una atención médica personalizada sin tener que salir de casa. Por un lado es una ventaja notable ya que permite no tener que ir al centro médico, aunque por otro lado, algunos pacientes consideran que esta modalidad no es suficiente, ya que el médico no examina a detalle y profundidad al paciente. (Sánchez, 2020)

### Economía y salud

Esta tendencia analiza que los consumidores optaran por preferir productos que estén elaborados en la región en la que residen. Asimismo, estarán priorizados los productos económicos y saludables ya que el mantenerse bien y cuidar el bolsillo es una opción importante para las épocas posteriores a la pandemia. (Cepeda, 2021)

## 4. **CONCLUSIONES**

En la medida que el mundo fue cambiando y se adaptaba a nuevos acontecimientos y medidas, el comportamiento de los consumidores no era ajeno a tal reacción puesto que la influencia de la sociedad y el comercio contribuían a que los usuarios estuvieran ligados a diversas tendencias de consumo, determinadas, a su vez, por una serie de desencadenantes que influyen de manera considerable en su comportamiento.

Si bien, los consumidores están caracterizados por tener una serie de procesos que los identifican, estos están divididos en procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas, que básicamente permiten entender de una manera más clara su comportamiento al momento de adquirir un bien o servicio

Asimismo, la era digital y toda su progresiva expansión han permitido que los usuarios mantengan sus límites mucho más allá de lo que otras generaciones siquiera podían imaginar y tengan un gran número de opciones que les facilitan los mercados actuales.

Aunque la virtualidad empezó a usarse desde hace algún tiempo, esta se vio más arraigada debido a una contingencia global a raíz de una pandemia que afectó de diversas maneras a la población y a los diferentes mercados del mundo. La sociedad en general tuvo que adaptarse a los cambios que pudieran surgir a raíz de este evento, llegando incluso a cambiar sus hábitos y comportamientos durante y después de la pandemia. Es por esto que

herramientas como el e-commerce marcan tendencia en nuestros días y se convirtieron en modelos muy interesantes para los consumidores. Su importancia y relevancia se deben a que buscan simplificar las acciones llevadas a cabo anteriormente en el comercio tradicional para la comodidad de los usuarios en general.

A manera de conclusión, el presente trabajo escrito se centra en proporcionarle al lector una idea de cómo la pandemia de COVID-19 ha impactado en el consumo y en el comportamiento de las personas y como, a su vez, el comportamiento de los mismos se ha visto renovado durante la etapa de post pandemia.

De igual modo, es importante entender que los consumidores están ligados a cambios repentinos que modifican su comportamiento, como lo explica Sheth: los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos. (Sheth, 2020a).

## 5. BIBLIOGRAFÍAS

Ángeles, G., Ávila, L., Flores, V. F., & Francisco, C. (s.f.). ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR. Universidad Ricardo Palma. Lima: Repositorio Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>

Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Nuñez, N. A., Rojas Suarez, J. P., & Barrientos Rosales, M. de los Ángeles. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. *Mundo FESC*, 9(17), 44-48. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/361>

Barrientos-Monsalve, E. J., & Lesmes Silva, A. K. (2020). Strategic management innovation in Asian organizations. *Sostenibilidad, Tecnología Y Humanismo*, 11(2), 18-30. <https://doi.org/10.25213/2216-1872.52>

Cepeda, M. D. (14 de 01 de 2021). El País. Obtenido de cincodias.elpais.com: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/13/companias/1610541763\\_785340.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/13/companias/1610541763_785340.html)

Cordero, C. L. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE STARTUPS CON CARÁCTER SOCIAL, CASO COLOMBIA. UNIVERSIDAD DE LA SABANA. Chía: Repositorio Institucional de la Universidad de La Sabana, Intellectum. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/43079/Estrategias%20de%20Com.%20Startups%20car%20C3%A1cter%20social%20C2%20caso%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crossover. (11 de 07 de 2021). Revista Crossover. Obtenido de <http://revistacrossover.com/crecimiento-del-mercado-de-limpieza-en-2021/>

Dominguez, G. L., & Fernández, R. L. (1999). INDIVIDUO, SOCIEDAD Y PERSONALIDAD. Universidad de La Habana. La Habana: REVISTA CUBANA DE PSICOLOGÍA UNIVERSIDAD DE LA HABANA. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v16n1/06.pdf>

Guevara-Ibarra, D., Medina-Delgado, B., & Camargo-Ariza, L. L. (2016). Tienda virtual de comercio móvil. *Respuestas*, 10(1), 39-49. <https://doi.org/10.22463/0122820X.677>

Gan, F., & Triginé, J. (2012). ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Gómez, G. M., & Sequeira, N. M. (2015). ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua: Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Gómez, P. C. (2019). LA INFLUENCIA DEL NESTING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE COMIDA POR DELIVERY DE LIMA METROPOLITANA. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8600/1/2019\\_Gomez-Perez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8600/1/2019_Gomez-Perez.pdf)

Palma Cardoso, E., Caycedo Riaño, M., Guzmán, R. A., Varón Giraldo, O., & Ruíz Conde, S. (2019). Estrategias de mejoramiento a partir de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de producción en la agroindustria arrocera del sur oriente del Tolima. *Aglala*, 10(2), 38-59. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1431>

Jiménez, R., & Armando, M. (2013). Desarrollo tecnológico y su impacto en el proceso de globalización económica: Retos y oportunidades para los países en desarrollo en el marco de la era del acceso. Universidad de los Andes. Mérida: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895010.pdf>

Kirk, C., & Rifkin, L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303271?via%3Dihub>

Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing (Vol. (12ava. Ed.)). México: Pearson education. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Niebles Núñez, L., De La Ossa Guerra, S. J., & González Martínez, K. D. (2019). Gestión humana en pymes: herramientas para organizaciones altamente efectivas. *Aglala*, 10(2), 111-121. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1437>

Llano Restrepo, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de experiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento Global*, 3(1), 70-82. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/29>

Minsait. (2020). Tendencias en medios de pago. Obtenido de [https://mediosdepago.minsait.com/sites/default/files/PDFs/minsait\\_mediospago2019\\_w eb.pdf](https://mediosdepago.minsait.com/sites/default/files/PDFs/minsait_mediospago2019_w eb.pdf)

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Oropeza, D. K. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Raiteri, M. D. (2016). EL COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL CONSUMIDOR. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza: Repositorio Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Ruiz, R. M. (27 de 04 de 2020). La República. Obtenido de [larepublica.co: https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860](https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860)

Sánchez, F. (09 de 02 de 2020). Telerad. Obtenido de [innovation.teleradweb.com.ar: https://innovation.teleradweb.com.ar/blog/telemedicina-por-que-es-tendencia-para-seguir-de-cerca-en-2021](https://innovation.teleradweb.com.ar/blog/telemedicina-por-que-es-tendencia-para-seguir-de-cerca-en-2021)

Sheth, J. (2020a). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. Obtenido de <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

SM Digital. (2021). Resumen tendencias digitales 2021. Medellín: SM Digital. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.co/>

Van Hoose, D. (2003). E-commerce economics. Ohio, Estados Unidos: South Western Thomson Learning.

Vargas, R. P. (04 de 05 de 2020). La República. Obtenido de larepublica.co: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Vejlgaard, H. (2008). Anatomía de una tendencia: Una mirada fascinante a los patrones. México: McGraw-Hill.

Westbrook, G., & Alison, A. (2020). PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO. Euromonitor Internacional. Obtenido de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2925.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2925.pdf)

Durán Velásquez, L. (2018). Estrategia de gestión basada en el cuadro de mando integral para la empresa Herramental C.A. ubicada en municipio Iribarren, Estado Lara. *Enfoque Disciplinario*, 3(1), 49-71. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/12>

Salas de Gómez, N. M. (2018). Desarrollo social de la nueva PDVSA: una mirada desde la perspectiva cualitativa - Primera Parte. *Enfoque Disciplinario*, 3(1), 18-47. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/11>

Castellón-Arenas, A., & Vergara-de la Ossa, R. (2019). Diseño e implementación de un software contable que apoye la gestión en las tiendas de barrio, de Cartagena de Indias. *Sostenibilidad, Tecnología Y Humanismo*, 10(1), 8-14. <https://doi.org/10.25213/2216-1872.1>