

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN
ÉPOCAS DE COVID-19 EN LA ZONA
NORTE DEL PERÚ.**

Tesis para optar el grado de **Maestro** en:

**GERENCIA DE MARKETING Y
GESTIÓN COMERCIAL**

Autores:

Ayrton Franz Palomino Pita
Carolina Mendoza Vargas

Asesor:

Maestro. Jimmy Frank Oblitas Cruz
Cajamarca – Perú
2022

E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú

Palomino Pita, Ayrton Franz¹
Mendoza Vargas Carolina²
Oblitas Cruz, Jimy Frank³

Resumen

El Covid-19 ha sido el causante de muchos cambios en la actualidad. El objetivo de este trabajo es analizar la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú, motivo por el cual el e-commerce ha pasado a tener un papel protagónico para ser estudiado, antes y después de la pandemia. La presente investigación es un estudio de tipo descriptivo, correlacional. Para la obtención de información se realizó una encuesta, de la cual se encuestó a 3193 personas. Los resultados dan cuenta de: después del COVID-19 las compras por internet (61.35%) han pasado a liderar el mercado, con un crecimiento del 51.77%, mientras que antes del COVID-19 lideraban las compras en tiendas físicas (90.42%). Además, esta pandemia ha generado que las preferencias de la compra de las personas cambien radicalmente. Se concluye que la situación coyuntural que estamos atravesando debido a la pandemia COVID-19, es una situación complicada, que lleva a las empresas y a los consumidores, a probar y experimentar, nuevos modelos de compras como el medio online. Las empresas, deberán tener la capacidad de abastecer a sus consumidores y generar en ellos buenas experiencias.

Palabras clave: Comercio electrónico; Covid-19; hábitos de compra; pandemia.

Recibido: 20.11.19 Aceptado: 20.03.20

¹ Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte – Perú, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Jefe de Marketing y Publicidad, 2P Creative Agency – Perú. Email: ayrtanfranzpalominopita@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5753-6197.

² Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial - Universidad Privada del Norte – Perú, Licenciada en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte – Perú. Email: carolina.mendoza@upn.pe, Orcid: 0000-0002-5074-9293.

³ Maestro en Ciencias - Docente investigador en Universidad Privada del Norte - Perú. Email: Jimy.oblitas@upn.edu.pe Orcid: 0000-0001-7652-6672

E-commerce and its importance in times of COVID-19 in northern Peru

Abstract

The covid-19 has been the cause of many changes nowadays. The objective of this work is to measure the influence of Covid-19 on the motivation of online shopping in the inhabitants of the northern area of Peru, this is why the commerce has come to have a leading role that now we are studying, not just after the pandemic but before. The present investigation is a descriptive, correlational study. To obtain this information, a survey was made in a group of 3193 inhabitants. The main results is that after COVID-19 internet shopping (61.35 %) has come to lead the market, with a growth of 51.77% percent, whereas before the covid -19 the physical shopping in stores led (90.42%). Also, this pandemic has changed radically people's preferences. We concluded that the conjunctural situation that we are going through because of the covid19 pandemic is a complicated situation, which make companies and consumers to try and experiment with new models of buy and sold such as the online shopping. Companies must have the ability to supply their consumers and generate good experiences for them.

Key words: E-commerce; Covid-19; shopping habits; pandemic.

1. Introducción

Actualmente, se está viviendo una de las peores pandemias que ha ocurrido en mucho tiempo. Esta pandemia denominada COVID-19 ha sido el causante de muchos problemas a nivel mundial, problemas económicos, sociales y demás. En Perú, los contagios han ido cada vez en aumento y ahora hay 375 961 casos positivos y 17 843 fallecidos, con un porcentaje de letalidad de 4.75%. (*Covid 19 en el Perú - Ministerio de Salud*, 2020) Ubicándonos en el puesto 10 a nivel mundial, con respecto a muertes y contagiados. (RTVE.es, 2020) El coronavirus sin duda alguna ha transformado las tendencias globales. (Bhatti et al, 2020) Su evolución, ha supuesto este año una acelerada transición entre modelos

de organización socioeconómica y cultural. Generando así, que gran parte de la población, se ha debido sumir en el teletrabajo, debido a medidas de distanciamiento, y el uso de medios digitales para evitar el riesgo al contagio; además, la situación de confinamiento por la pandemia ha acelerado el uso inmersivo de Tecnologías, de los medios digitales, entre otros. (Martí-Noguera, 2020)

Es por ello que, dada la coyuntura actual, el trabajo de investigación se enfoca en responder al siguiente problema: ¿Cuál es la influencia del COVID-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú, 2020?

El presente trabajo se justifica desde la perspectiva que el comercio electrónico es ahora un medio de venta

casi obligatorio para las empresas, ya que debido a esta crisis debido a la pandemia

COVID-19, todo se ha digitalizado. Este trabajo de investigación busca que las empresas tomen conciencia de lo que realmente está pasando en el mundo, y que digitalizarse, es una gran opción para seguir en el radar de los consumidores, ya que si no lo hacen estarán expuestos a la banca rota.

Esta investigación aporta en gran medida a las empresas ya constituidas, empresas que están iniciando, pero también a los ciudadanos que desean emprender, ya que todos en general estamos pasando por momentos difíciles, muchas de las empresas han tenido que cerrar, algunos por temas económicos, otros por temas de adaptación en el mundo digital, y muchos de los ciudadanos han perdido su trabajo. Sin embargo, este trabajo de investigación ayuda a tener un mejor panorama de los consumidores, de los cambios de preferencias que han tenido antes y que tienen después de la pandemia con relación al comercio electrónico, etc. Toda esta información ayuda a poder entender el verdadero poder del comercio electrónico, ya que hoy en día, es el más utilizado. Además, los datos brindados serán de gran aporte a la hora de realizar sus estrategias de ventas por internet, de publicidad, entre otros. El objetivo general del trabajo de investigación es medir la influencia del COVID-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú, 2020.

La metodología llevada a cabo en esta investigación, cuyo objetivo es medir la influencia del Covid - 19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú. El trabajo se basó en dar respuesta a 6 hipótesis de investigación, las cuales

son:

Hipótesis 1: El COVID-19 tuvo

influencia en la preferencia de compras en tiendas online

Hipótesis 2: Existe un cambio en los rubros de compras online por influencia del COVID-19

Hipótesis 3: El COVID-19 tuvo influencia en las experiencias de compras online

Hipótesis 4: El COVID-19 tuvo influencia en los cambios de percepción del factor más importante al momento de realizar compras online

Hipótesis 5: El COVID-19 cambiará la frecuencia y volumen de las compras online

Hipótesis 6. los rubros con mayor intención de compras online tuvieron cambios por influencia del COVID-19

Para ello se decidió utilizar la técnica del cuestionario online estructurado auto administrado. Se utilizó un método no probabilístico y de accesibilidad, con los datos obtenidos a través de un cuestionario elaborado y puesto a disposición en una plataforma en línea (SurveyMonkey), la herramienta de recolección de información se validó a través de un CFA (Confirmatory Factor Analysis), obteniendo en promedio una Fiabilidad compuesta de 0.856 y un α de Cronbach de 0.913. Dicho cuestionario contiene 9 preguntas sociodemográficas, 8 preguntas sobre la compra en línea, 9 preguntas sobre las compras antes y después del COVID-19 y 2 preguntas sobre la intención de compra antes y después del Covid - 19.

La encuesta fue aplicada en el segundo semestre del año 2020 a los pobladores mayores de 18 años de edad y los datos fueron recolectados en la zona norte del Perú, a personas mayores de 18 años, obteniendo una muestra de estudio, compuesta por 3193 pobladores

divididos en 6 departamentos de la zona Norte del Perú. Dicha muestra está compuesta por un 49.09% de varones y un 50.91% de mujeres.

2. COVID-19 y comercio electrónico

El COVID-19 es una enfermedad infecciosa emergente que se ha convertido en una pandemia. (Mukherjee, 2020). No obstante, este virus es una fuente importante de miedo, estrés y ansiedad, así como un factor importante que afecta la salud y el bienestar de las personas en todo el mundo. (Reznik et al, 2020). Sin embargo, los países han tratado de contener la expansión de este nuevo virus, aprendiendo de la experiencia en otros países, revisando noticias por internet, estudiando minuciosamente este virus, ya que hoy en día nuestra vida está en juego. Además, hay una triple crisis económica: una crisis de oferta (impulsada por el cierre de fábricas, cierre de aduanas, el comercio minorista, mayorista, etc.), una crisis de demanda (debida a las medidas de aislamiento social, el aumento del desempleo) y una crisis financiera (a medida que disminuye el consumo, surgen problemas de liquidez que ponen en riesgo a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas empresas). Cabe destacar, que la continua propagación de la pandemia de COVID-19 está teniendo profundos efectos en nuestra vida privada y profesional, la economía mundial y la organización social de las comunidades en las que vivimos (Filetti, 2020).

Debido a esta pandemia, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado y más aún en

las compras en línea, en la cual se registró en la categoría de consumos esenciales: alimentos, gastos médicos y supermercado, etc. Por lo tanto, la aceleración en la adopción del comercio electrónico, la priorización de compras de bienes y servicios esenciales, cada día está incrementando en el número de transacciones de débito en el ámbito de e-commerce. (Saphores & Xu, 2020)

2.1. Comercio electrónico (CE)

El comercio electrónico (CE) conocido como e-commerce ha tenido una rápida evolución desde su aparición alrededor de los años 90. Al igual que otras herramientas que utilizan tecnologías innovadoras, crece y se actualiza para convertirse en uno de los principales canales comerciales conocidos hoy en día. (Corrales-Liévano, 2019) Además, la difusión del comercio electrónico constituye una gran oportunidad para las empresas como instrumento de competitividad. (Alderete & Jones, 2019)

Las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Sin duda alguna, las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Si las empresas hacen un uso adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), mejorarán sus resultados económicos, y ello tiene un efecto directo en la economía. (Felipa, 2017)

No obstante, en los escenarios de las plataformas e-commerce, los consumidores adicionalmente requieren de aspectos que consoliden una

verdadera confianza, experiencia y satisfacción para la toma de decisiones de compra y consumo. (Linero et al, 2020)

El e-commerce se ha convertido en una necesidad actual, los consumidores y sus nuevos modelos de compra representan también nuevas influencias a sí mismos y otros consumidores que quieren seguir la tendencia. (Montoya & Patiño, 2018)

Por otro lado, el comercio electrónico genera comportamientos, hábitos a partir de la compra del consumidor, siendo la repetición del consumo una condición importante no solo en la dinámica de la economía, sino en el bienestar que genera al satisfacer las necesidades las personas. (Parrado & Mendivelso, 2015) Cabe destacar, que el estudio del comportamiento del consumidor es complejo y no existe una teoría universal que explique los factores que afectan a su comportamiento y hábitos de compra. Además de la complejidad que caracteriza el entendimiento del comportamiento del ser humano, nos encontramos ante otro problema, operamos bajo un entorno en el que se dan cambios constantemente y las estrategias y teorías válidas para hoy pueden no serlo mañana. Nos encontramos ante una sociedad en constante evolución, los cambios con mayor influencia en el comportamiento de los individuos son: el avance tecnológico, el cambio de la pirámide demográfica, la adopción de nuevos valores y conductas socialmente y medioambientalmente responsables o la crisis económica (Gómez, 2018). Así mismo, el comportamiento de búsqueda en línea está relacionado con el uso del contenido. (Kim et al, 2019) y la decisión de compra depende de factores emocionales, y que estos a su vez se

ven influenciados por la ergonomía web de las plataformas de e-commerce (Berdasco & Díaz, 2018)

El bloqueo y el distanciamiento social para combatir el virus covid-19 ha generado interrupciones significativas en el comportamiento del consumidor y todo el consumo está sujeto al tiempo y a la ubicación. Sobre todo, con flexibilidad de tiempo, pero rigidez de ubicación, los consumidores han aprendido a improvisar de maneras creativas e innovadoras. Los límites de la vida laboral ahora están borrosos a medida que las personas trabajan en casa, estudian en casa y se relajan en casa. Como el consumidor no puede ir a la tienda, la tienda tiene que ir al consumidor (Sheth, 2020). Por lo que entender la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú es importante para toma de decisiones en nuevos e-commerce.

3. Hábitos de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú

En el Perú Urbano se estiman que hay 3.6 millones de compradores en línea, que representan el 19% de este (Comprador en línea, 2019) Sin embargo, aún existe una gran porcentaje de consumidores que no compran en línea por diferentes temores, malas experiencias, entre otros factores. Es por ello que se ha tomado como muestra a 3193 pobladores de la zona norte del Perú para poder analizar los diferentes cambios, factores que influyen en el E-commerce.

En el presente trabajo de investigación, se realizó una encuesta online en donde se obtuvieron 3193

resultados, en las ciudades de Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura y Tumbes. Compuestos por varones (49.09%) y mujeres (50.91%), mayormente jóvenes de 18 a 35 años (52.31%), con un entorno familiar de 3 miembros a más (75.88%) y con un ingreso mensual entre \$150 y \$600 dólares (61.62%).

Se evidencia que la gran mayoría de los pobladores de la zona norte del Perú cuentan con alguna tarjeta de crédito/débito (72.34%). El 91.10% de los encuestados cuenta con el servicio de internet, mientras que el 67.34% están dispuestos a comprar por este medio, sin embargo, todavía existe un 32.66% de las personas que no están dispuestos a comprar por internet, dejando una brecha aún grande en cuanto a las personas que no desean realizar este tipo de compra.

Estos datos brindan un panorama importante con respecto al objeto de estudio del trabajo de investigación, ya que la gran mayoría de los encuestados cuentan con tarjeta de crédito/débito, este dato es importante porque en las compras por medio online es el medio de pago más utilizado, y con el servicio de internet, siendo este dato es muy importante porque los usuarios, pobladores, tendrán a su alcance información de los diferentes productos, servicios, que brindan las diferentes empresas, y todo ello genera una gran posibilidad de que adquieran algún producto o servicios por ese medio.

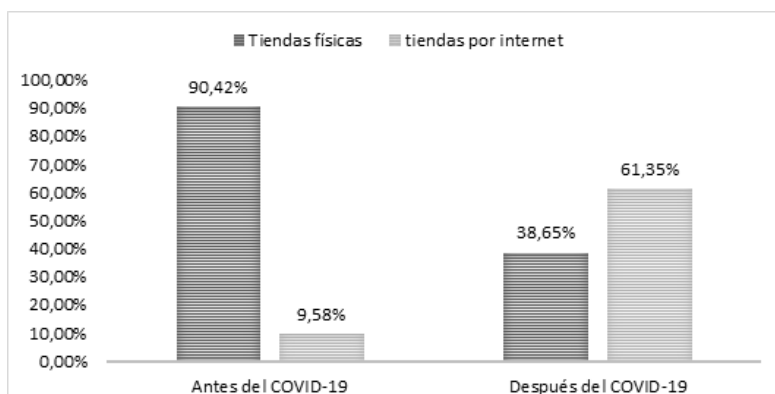
También se evidencia, que la gran mayoría (87.33%) acostumbra conectarse desde la comodidad de su hogar, a diario (87.86%), entre 1 a 5

horas (58.90%), teniendo como objetivo principal de su uso por internet, el trabajo (27.61%), el entretenimiento (26.98%) y la comunicación (22.78%). Además, el 59.35% ha comprado alguna vez por internet, mientras que el 40.65% no lo ha hecho hasta el día de hoy, es un porcentaje alto, y podemos evidenciar que todavía falta mejorar la cultura en cuanto a las compras por internet e informar mejor a la población en cuanto al poder y uso de este medio digital.

3.1. Influencia del COVID-19 en la preferencia de compras en tiendas online

Se han evaluado hábitos antes y después de la pandemia denominada COVID-19. En donde, claramente se evidencia en cuanto a su preferencia de compra, que después del COVID-19 las compras por internet (61.35%) han pasado a liderar el mercado, con un crecimiento del 51.77%, mientras que antes del COVID-19 lideraban las compras en tiendas físicas (90.42%) como se puede evidenciar en el gráfico 1, esta pandemia ha generado que las preferencias de la compra de las personas cambien radicalmente. En estos resultados obtenidos en la investigación, se ha detectado que anteriormente las personas preferían comprar en tiendas físicas, pero actualmente las personas prefieren comprar mediante las tiendas por internet. Estas personas evitan ir a las tiendas físicas por temor de contagio, y prefieren que las tiendas vayan hacia ellos, y este resultado contrasta con lo planteado por (Sheth, 2020), que no tomo en cuenta escenarios de confinamiento.

Gráfico1 Preferencia del lugar para comprar



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia, que los consumidores antes (90.10%) y después (90.80%) del COVID-19 buscan información de los productos/servicios antes de comprar por internet, tal y como lo menciona (Pérez, 2013), en donde comenta que, durante los últimos años, los consumidores adquieren productos y servicios mediante una mayor búsqueda de información.

3.2. Transformaciones en los rubros de compras online por influencia del COVID-19.

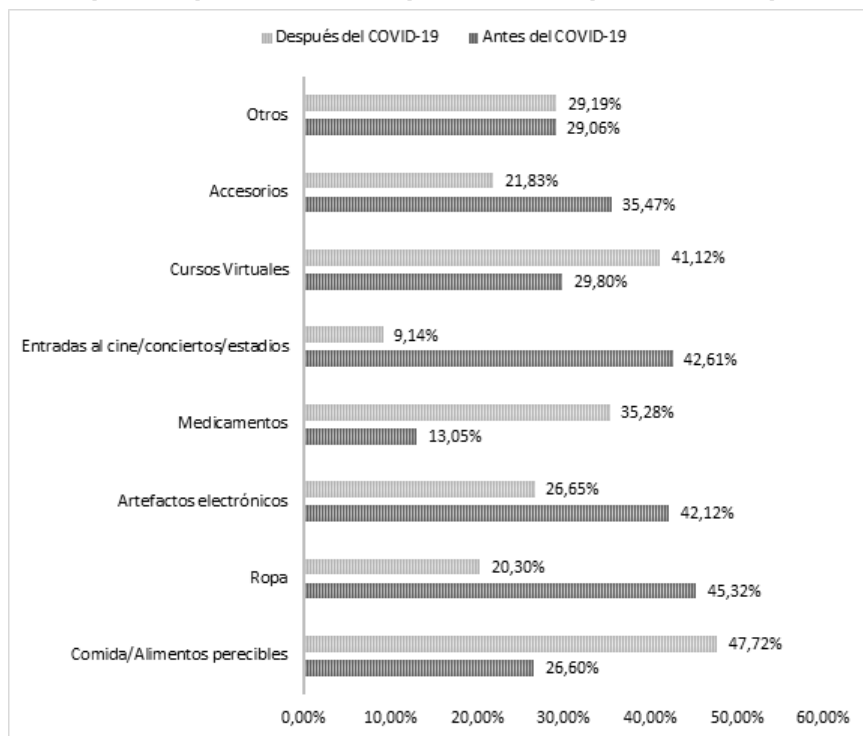
Desde que se consideró al COVID-19 como una pandemia, esta ha generado muchos cambios, muchas transformaciones, y uno de ellos ha sido el cambio en los rubros en las compras online de los consumidores.

Debido a ello, se ha evidenciado que antes del COVID-19 las personas acostumbraban a comprar por internet mayormente ropa (45.32%), entradas

al cine/concierto/estadio (42.61%) y artefactos electrónicos (42.12%), resultado parecido al de (Ferreira et al, 2019) en donde identificaron que los electrodomésticos y ropa, eran los artículos más comprados en internet, mientras que después del COVID-19, los consumidores cambiaron sus elecciones y empezaron a comprar mayormente comida/alimentos perecibles (47.72%), cursos virtuales (41.12%) y medicamentos (35.28%), como se puede evidenciar en el gráfico 2. Hay un cambio muy notorio debido a la coyuntura actual, ya que lo que buscan ahora es no salir de su casa para pedir alimentos perecibles o comida, en los mercados o centros comerciales debido a que hay probabilidades de algún contagio, también buscan aprovechar el tiempo y seguir estudiando, preparándose, y compran medicamentos para estar prevenidos ante cualquier eventualidad con respecto a esta pandemia.

Gráfico

Tipos de productos con preferencias para las compras



Fuente: Elaboración propia

3.3. Influencia del COVID-19 en las experiencias de compras online.

Antes del COVID-19 la experiencia que han tenido al comprar por internet ha sido buena (60.16%), sin embargo, después del COVID-19 la experiencia buena de los consumidores ha bajado en un 10.19%, de 60.16% a 49.97%, y aumentó significativamente la experiencia regular de los consumidores en un 10.03%, como se evidencia en el gráfico 3. Al parecer el aumento radical de las compras por internet ha causado

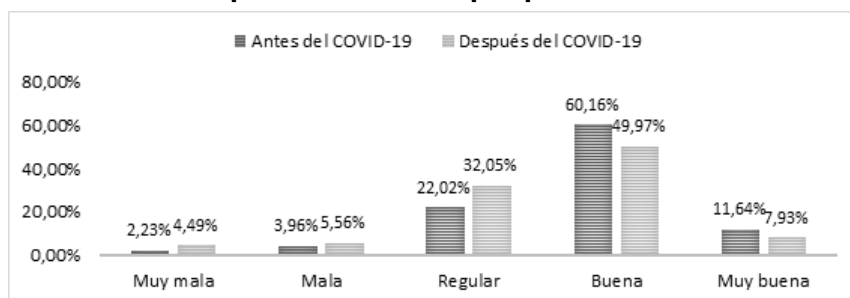
algunos inconvenientes en algunas empresas, ya que hay un porcentaje de estas que no están generando una buena experiencia en sus consumidores, probablemente no están preparados aún para la venta masiva por este medio

No obstante, un factor que es clave en la compra por internet es la experiencia positiva, antes del COVID-19 la gran mayoría de los encuestados se sintieron satisfechos, resultado parecido a lo aportado por (Linero et al, 2020), sin embargo, después de la pandemia, ha aumentado la experiencia regular, probablemente sea por la gran demanda

que existe hoy en día en cuanto al e-commerce, y quizás las empresas no se encuentren preparadas para este cambio. Asimismo, esas buenas

experiencias permitirán crear un lazo de confianza y ello conducirá a una experiencia de compra satisfactoria, gráfico 3.

Gráfico 3
Experiencia de compra por internet



Fuente: Elaboración propia

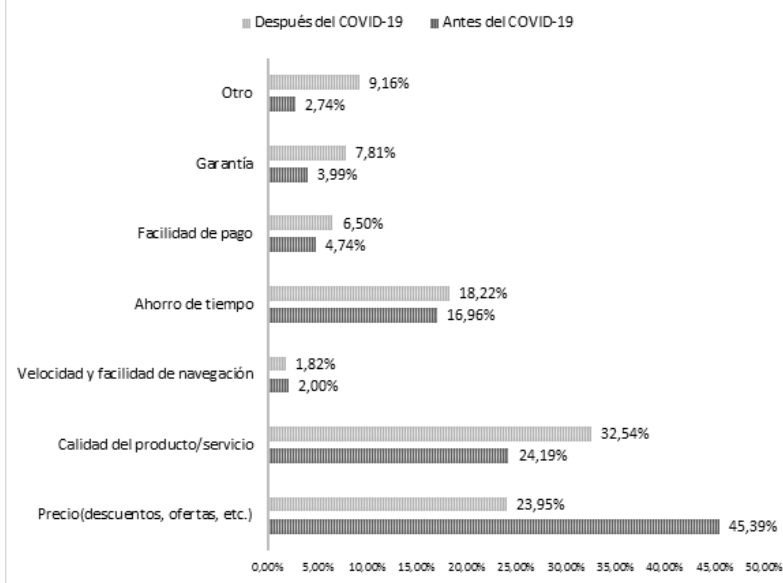
3.4. Influencia del COVID-19 en los cambios de percepción de los consumidores al momento de realizar compras online

El factor más importante antes del COVID-19 al momento de realizar la compra por internet era el precio (45.39%), Sin embargo, el factor precio pasó a segundo plano por parte de los consumidores después del COVID-19, convirtiéndose en el factor más importante la calidad del producto/servicio (32.54%), como podemos evidenciar en el gráfico 4. Claramente, hoy es más importante que el producto/servicio llegue en buen estado, con la

seguridad respectiva, que un producto/servicio con un descuento u alguna oferta.

El precio (descuentos, ofertas, etc.) ha sido el factor más importante al momento de comprar por internet un producto/servicio antes del COVID-19. Según (Linero Bocanegra et al, 2020), el precio es un factor que incentiva a la compra en línea. Sin embargo, durante la pandemia los resultados han cambiado y ahora el factor más es la calidad, esto concuerda con estudios como lo mencionan (Parrado & Mendivelso, 2015), dejando claro la calidad de los productos a la hora de comprar era el factor más importante.

Gráfico 4
Factor más importante al momento de comprar por internet



Fuente: Elaboración propia

3.5. El cambio de la frecuencia y volumen de las compras online debido al COVID-19.

Se evidencia, que antes del COVID-19 la frecuencia de consumo de los productos que compraban por internet era mayormente, mensuales (28.02%), trimestrales (19.65%), anuales (13.93%), y compraban entre 1 (27.20%), 2 (30.72%) y 3 (19.39%) productos por cada compra, mientras que durante el COVID-19, las personas empezaron a tener una mayor frecuencia de consumo, aunque un 25.97% siguen comprando mensualmente, ahora han aumentado las compras quincenales (18.43%) y semanales (16.36%), además, compran mayormente 1 (29.32%), 2 (16.29%) y

de 10 productos a más, dejando claro, que ahora las personas compran más seguido por internet y en mayores cantidades. Asimismo, los consumidores prefieren comprar en mayor cantidad, y con mayor frecuencia, debido al temor de estar expuesto a la multitud, a recibir el dinero contaminado, entre otras causas. Es inevitable que los consumidores con este problema social se expongan y coloquen en riesgo su vida. En este contexto Javier Álvarez, director que senior de Trends en Ipsos Perú, manifiesta que la compra por volumen será un comportamiento que continuaría en las semanas posteriores al aislamiento social. Ya que las familias seguirán “stockeándose” para evitar acudir frecuentemente a las tiendas. Sin

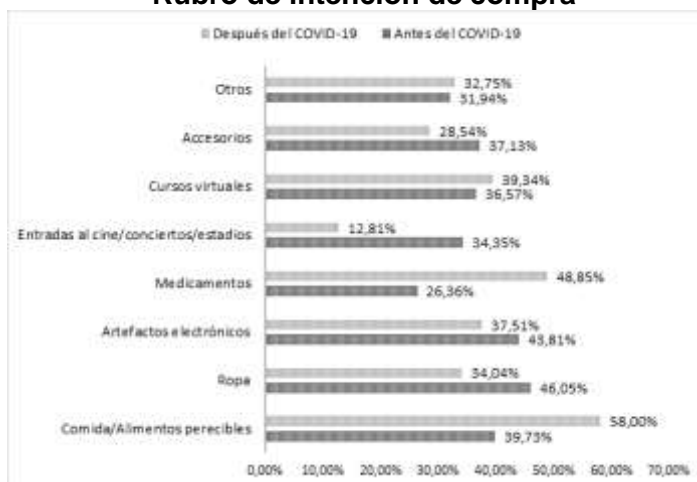
embargo, todos los peruanos en general, no tienen el dinero para “stockearse” ya que la mitad de la población vive del día a día. (Compras por volumen seguirán imperando tras la cuarentena, 2020).

Además, los resultados de la encuesta muestran que la intención de compra antes del COVID-19 era de 87.30% los cuales manifestaban que volverían a comprar por internet y recomendaría (88.60%) la compra por este medio, por otro lado, durante el COVID-19 aumento esta intención de compra por internet (90.10%) y recomendaría (91.20%) esta compra. Esta intención se encuentra determinada por la experiencia misma y es evidenciada en la búsqueda permanente de información por parte de los consumidores para el perfeccionamiento de su propia experiencia, y para la toma de decisiones de compra y consumo. (Linero Bocanegra et al, 2020)

3.6. Rubros con mayor intención de compras online debido a la influencia del COVID-19.

Finalmente, la intención de compra por internet durante el COVID-19, ha crecido con respecto a su promedio antes de esta pandemia en 8.1%. Además, antes del COVID-19, las personas hubiesen comprado mayormente ropa (46.05%) y artefactos electrónicos (43.81%), sin embargo, durante el COVID-19 lo que mayormente comprarían es comida/alimentos perecibles (58%), medicamentos (48.85%) y cursos virtuales (39.34%) como se evidencia en el gráfico 5, coincidentemente los mismos resultados que lo que acostumbran comprar las personas actualmente.

Gráfico 5
Rubro de intención de compra



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados, brindan un panorama claro de que los hábitos de compra online, han cambiado, y se han visto influenciados por la situación coyuntural que estamos viviendo debido a la pandemia COVID-19. Estamos atravesando una situación complicada, que lleva a las empresas y a los consumidores, a probar, experimentar, las compras por medios online. Las empresas, deberán tener la capacidad de abastecer a sus consumidores, y generar en ellos buenas experiencias.

El éxito en un modelo de negocio electrónico depende de la estrategia de marketing diseñada por la organización, en la que se hace necesario que la comercialización por Internet se convierta en una parte integral de cadena de valor. (Sánchez & Montoya, 2016) Además, las empresas deben comprender las características individuales, incluido el género, aspecto, esto podría ayudar a los responsables de la toma de decisiones a determinar el mercado objetivo correcto y ganar clientes leales. No obstante, es importante saber que los países con un rápido ritmo de avance tecnológico cosecharán beneficios económicos a largo plazo (Lestari, 2019)

4. Reflexiones finales

El COVID-19 ha generado muchos cambios en los hábitos de compra online, en los consumidores. El análisis de los resultados obtenidos, nos ha permitido conocer sobre la influencia del COVID-19 en los hábitos de compra online en los consumidores.

Hoy existe un antes y después del COVID-19, y eso se evidencia en los resultados obtenidos. Se ha evidenciado que, actualmente, las personas prefieren quedarse en casa y comprar desde ahí.

Ahora compran en mayor cantidad y con mayor frecuencia que antes. También, es importante recalcar que el e-commerce se ha convertido en una necesidad, y la pandemia ha sido la gran generadora de esta necesidad para todos los consumidores.

El COVID-19 ha influenciado en gran medida, a los hábitos de compra de los consumidores y está aumentando el cambio, en cuanto a las ventas por internet, las personas desean comprar cada vez más por este medio. Probablemente, el miedo sea parte de este crecimiento, pero las empresas deberán sacar provecho de esto y digitalizarse, ya que por este medio podrían ser más masivos.

No obstante, ahora los consumidores son más exigentes, ahora el mercado es muy amplio y las empresas tienen bastante competencia online. Pero, ¿Las empresas están preparadas para vender online? Las empresas deben adaptarse al e-commerce, pero no sólo para vender sino para generar una relación con sus consumidores, mantenerlos satisfechos para que se genere la recompra. Sin embargo, deben tener mucho cuidado, las empresas deberán crear estrategias a la hora de salir al mercado después de la pandemia, ya que los consumidores podrían pensar que la empresa es oportunista y que se estaría aprovechando de la coyuntura para poder generar ingresos. Sin embargo, las empresas deberán crear valor en sus productos o servicios, deberán mejorar sus canales de ventas, su tecnología, su publicidad, etc., esto va a crear empresas más competitivas en el mercado, que no sólo sean empresas que se preocupen por vender sino por el bienestar de sus consumidores, y tienen que adaptarse a este cambio.

Finalmente, las compras por

internet están creciendo y siguen en aumento, debido a la pandemia. Los consumidores son los que toman decisiones a la hora de elegir un producto/servicio, pero las empresas se encargarán de generar una relación para generar una buena experiencia y recomiende la compra a los próximos consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Alderete, M. V., & Jones, C. (s. f.). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.
- Berdasco, D. P. & Díaz, C. A. P. (s. f.). Neurodiseño: Aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista EAN*, 85, 181-196.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 5.
- Comprador en línea. (2019). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- Corrales-Liévano, J. D. (s. f.). Examining the Relationship of Electronic Commerce in the Total Sales of Colombian Commercial SMEs: A Look Between the Years 2012 and 2016 in a Developing Country in South America. *Logos Ciencia & Tecnología*, 11(3), 30-42.
- Covid 19 en el Perú—Ministerio del Salud. (s. f.). Recuperado 24 de julio de 2020, de https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Filetti, S. (2020). The COVID-19 pandemic requires a unified global response. *Endocrine*, 68(1), 1-1. <https://doi.org/10.1007/s12020-020-02293-6>
- Gómez, A. (2018). *Análisis de los hábitos de compra: Perfil del consumidor de Comercio Justo y estrategias para su impulso*. <http://hdl.handle.net/10810/24832>
- Kim, J. (Jeanne), Song, H., Choi, J., Kim, Y., & Hong, J. (2019). Channel stickiness in the shopping journey for electronics: Evidence from China and South Korea. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.015>
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Linero, J. P. y Botero, L. F. (2020). Consumer habits in e-commerce platforms in young adults in Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Martí-Noguera, J. J. (2020). Sociedad digital: Gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 394-401. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32383>
- Montoya, D. Á., & Patiño, E. C. C. (2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad*,

Economía y Sociedad, 6(8), 127-139.

- Mukherjee, R. (2020). Global efforts on vaccines for COVID-19: Since, sooner or later, we all will catch the coronavirus. *Journal of Biosciences*, 45(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12038-020-00040-7>
- Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115.
- Pérez, C. (2013). La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. *Revista de investigación*. 2-18.
- Reznik, A., Gritsenko, V., Konstantinov, V., Khamenka, N., & Isralowitz, R. (2020). COVID-19 Fear in Eastern Europe: Validation of the Fear of COVID-19 Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00283-3>
- RTVE.es. (2020, julio 24). *Mapa mundial del coronavirus: Más de 15,6 millones de casos y más de 637.000 muertos*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20200724/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Pensamiento & Gestión*, 40, 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Saphores, J.-D., & Xu, L. (2020). E-SHOPPING changes and the state of E-grocery shopping in the U.S. evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*, 100864. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>