

**EFECTOS DE LA COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE ALIMENTOS DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA
(BOLIVIA)**

**EFFECTS OF COVID-19 ON THE BEHAVIOR OF FOOD CONSUMER IN SANTA CRUZ DE
LA SIERRA (BOLIVIA)**

Priscila Sandoval Vaca Diez^a

Universidad Internacional Iberoamericana, Bolivia

(priscila.sandoval@doctorado.unini.edu.mx) (<https://orcid.org/0000-0002-8554-4327>)

Ligia García Lobo

Universidad Internacional Iberoamericana, México

(lgarcalobo@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-2743-1391>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 17/06/2023

Revisado/Reviewed: 20/11/2023

Aceptado/Accepted: 04/12/2023

RESUMEN

Palabras clave:

COVID-19, comportamiento del consumidor, compras en línea, servicio de reparto.

El comportamiento del consumidor es un área de investigación multidisciplinaria de interés para diversas disciplinas como la economía, la administración y el marketing. El mismo, se ha tratado desde distintos enfoques que han enfatizado en la incidencia de los factores económicos, sociales, psicológicos, demográficos, culturales y, del contexto, en las acciones de los consumidores al momento de elegir los bienes y servicios que consumirá. Este artículo, se planteó como objetivo explicar los principales efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor de alimentos de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia que realiza sus compras en el Mercado Minorista Municipal Los Pozos. Metodológicamente, se fundamentó en los postulados de una investigación cuantitativa sustentada en la revisión de literatura especializada y, en la aplicación de un cuestionario a un conjunto de consumidores que realizan sus compras en el Mercado Minorista Municipal Los Pozos ubicado en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). En las conclusiones de la investigación, se destacó que los principales efectos de la pandemia del COVID -19 se evidenciaron en: a) la emergencia de un nuevo factor en las elecciones de compra del consumidor, el cual, por su carácter sanitario, se reflejó en el incremento de las compras de gel antibacterial, alcohol, jabón líquido, entre otros artículos de cuidado personal y; b) la importancia adquirida por las compras en línea y el Delivery. Tales efectos, tienen un carácter positivo y se han incorporado en la cultura de los consumidores, dado que facilitan la satisfacción de sus necesidades de consumo.

^a Autor de correspondencia.

ABSTRACT

Keywords:

COVID-19, consumer behavior, online purchases, delivery.

Consumer behavior is a multidisciplinary research area of interest to various disciplines such as economics, management and marketing. It has been treated from different approaches that have emphasized the incidence of economic, social, psychological, demographic, cultural and contextual factors in the actions of consumers when choosing the goods and services they will consume. The objective of this article was to explain the main effects of the COVID-19 pandemic on the behavior of food consumers in Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) who shop at the Los Pozos Municipal Retail Market. Methodologically, it was based on the postulates of a quantitative research based on the review of specialized literature and the application of a questionnaire to a group of consumers who shop at the Los Pozos Municipal Retail Market located in Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). In the conclusions of the research, it was highlighted that the main effects of the COVID-19 pandemic were evidenced in: a) the emergence of a new factor in consumer purchasing choices, which, due to its sanitary nature, was reflected in the increase in purchases of antibacterial gel, alcohol, liquid soap, among other personal care items and; b) the importance acquired by online shopping and delivery. These effects are positive and have been incorporated into the culture of consumers, since they facilitate the satisfaction of their consumption needs.

Introducción

En la sociedad actual caracterizada por la globalización, la internacionalización económica, el libre mercado, los tratados comerciales, entre otros aspectos, pareciera que el consumidor es un actor con capacidad de elegir libremente en el mercado los bienes y servicios que consumirá en función de la utilidad que éstos reportan en la satisfacción de sus necesidades. Este artículo tuvo como objetivo explicar los principales efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor de alimentos de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia).

El estudio se ubicó en la línea de investigación relacionada con el comportamiento del consumidor. Por ello, la revisión de literatura especializada se relacionó con el análisis de los principales enfoques empleados para el estudio del comportamiento del consumidor, los factores que desde la teoría económica inducen cambios en la demanda de bienes y servicios, así como la incidencia de la crisis sanitaria del COVID-19, la cual se transformó en una crisis económica mundial de envergadura con incidencia sobre el comportamiento de los consumidores de alimentos. El trabajo de campo, se sustentó en la aplicación de una encuesta a un grupo de consumidores de alimentos residenciados en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) que realizan compras en el Mercado Minorista Municipal Los Pozos.

En cuanto al consumo, cabe mencionar que la disciplina económica históricamente ha empleado el concepto de utilidad para denotar “la manera en que los consumidores eligen entre distintas posibilidades de consumo” (Samuelson, p. 82). Para los economistas, la utilidad no es simplemente un beneficio subjetivo o un sentimiento psicológico derivado del consumo de un bien o un servicio; la misma es una construcción teórica empleada “para comprender la forma en que los consumidores racionales dividen sus recursos limitados entre los bienes que les proporcionan satisfacción” (p. 82).

En este contexto, el modelo económico tradicional explica el comportamiento del consumidor a partir de los siguientes factores determinantes: a) el precio del bien; b) el precio de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios); c) el ingreso; d) los gustos; y, e) el tamaño de la población. Tal modelo, sustenta el análisis del mercado en el enfoque de competencia perfecta, caracterizado porque todos los actores (oferentes y demandantes) tienen perfecto conocimiento de las condiciones del mercado.

No obstante, en el campo real los consumidores se enfrentan a condiciones de competencia imperfecta, pues no disponen de información completa y suficiente sobre el comportamiento de los mercados, así como de la relacionada con los oferentes y, en especial, sobre los aspectos que explican la complejidad inherente a los bienes y servicios “modernos” (Sampedro, 2002). Por ello, la elección de consumo además de los factores ampliamente fundamentados en el modelo tradicional, también está condicionada por otros aspectos como las cualidades del bien o servicio, las características de los bienes relacionados y, la publicidad.

Otro factor que también determina el consumo lo identifica Quintanilla (2010) en los términos de cualidades sociales de auto identificación del bien o servicio, dado que éstos “no son sólo bienes materiales u objetos físicos son mucho más, un símbolo impregnado de significados culturales” (Quintanilla, 2010, p. 48).

Por su parte, Henaó (2007) basándose en el enfoque tradicional del comportamiento del consumidor, resume los factores externos que determinan las decisiones de compra y consumo en:

- El entorno de la demanda: conformado por los factores demográficos y económicos determinantes del consumo de bienes y servicios. Con respecto al

primero, destacan el tamaño de la población, su distribución en cuanto a edad y sexo, la migración y, el nivel educativo; al tiempo que, con relación al segundo se encuentran el ingreso, las tasas de interés, el nivel de desempleo y, el ahorro.

- La familia y el hogar: son términos empleados como sinónimos para hacer referencia a los cambios generados en el consumo como consecuencia de modificaciones experimentadas en el bienestar económico familiar, el apoyo emocional, el estilo de vida, y la socialización.
- Los grupos de referencia: los cambios en los valores, así como en las normas, reglas o pautas de comportamiento del individuo en la sociedad, inciden de manera determinante en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor.
- La cultura: comprende los rasgos asociados con las creencias, las costumbres, la moral y los hábitos que caracterizan las sociedades, así como las leyes y normas que regulan su funcionamiento. Por ello, en el consumo se expresa la cultura de una sociedad.
- Los estratos sociales: se diferencian por los patrones de consumo y las decisiones de compra de los individuos que los conforman. De este modo, el consumo está determinado por las características del ser humano, su calidad de vida, gustos, necesidad de mantener un determinado estatus social, deseos de superación, entre otros aspectos.

En el contexto descrito, la economía para abordar el comportamiento del consumidor ha partido de la premisa que los consumidores seleccionan aquellos bienes y servicios que reportan mayor nivel de satisfacción o utilidad. Por ello, el análisis del comportamiento del consumidor implica la comprensión de las diversas actividades desplegadas por los individuos durante el proceso de búsqueda, selección, compra, uso y evaluación de los bienes y servicios con los que espera satisfacer sus necesidades. El mismo, abarca todos los aspectos relacionados con “qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto” (Henaó & Córdova, 2007, p. 19).

Otro enfoque que también puede emplearse para la comprensión del comportamiento del consumidor lo expone Sheth (2020), el cual aborda el consumo desde las perspectivas habitual y contextual. Se ha demostrado que con el paso del tiempo los consumidores desarrollan hábitos relacionados con los bienes y servicios que consumirán, lugares para realizar las compras, búsqueda de información de precios y calidad, entre otros aspectos. Todos ellos, sustentan el comportamiento del consumidor al momento de tomar decisiones sobre qué bienes y servicios consumir, cuándo consumir y dónde realizar las compras. Así mismo, el consumo también está determinado por aspectos del contexto, destacando los de carácter social (matrimonio, hijos, cambio del lugar de residencia, lugar de trabajo, entre otros); el cambio tecnológico (internet, comercio electrónico, compras en línea); las normativas y reglamentos de cada país en particular que regulan el consumo (alcohol, tabaco, etc.); las políticas públicas que promueven un consumo más sostenible (paneles solares, productos orgánicos, automóviles eléctricos, etc.) y; los eventos naturales (huracanes, maremotos, pandemias).

Precisamente, dentro de los eventos naturales se ubica la pandemia del COVID-19, la cual es un factor que ha inducido cambios importantes en el comportamiento del consumidor. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el 11 de marzo de 2020 la enfermedad como una pandemia, pues se extendió rápidamente en los diversos países con efectos considerables en la población mundial. Por ello, todos los países como una medida de protección de la salud de su población declararon el estado de excepción (Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud, 2020).

Un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), advirtió sobre los efectos socio económicos de la pandemia en el desarrollo de los países latinoamericanos y del Caribe, destacando la fuerte recesión económica con incidencia en el desempeño de los distintos sectores de la economía.

Esta crisis evidenciada a escala mundial, tuvo efectos considerables tanto en la producción como en el consumo y, el nivel de profundidad en cada país en particular, estuvo determinado fundamentalmente por sus condiciones económicas, el fortalecimiento de las empresas, las relaciones comerciales internacionales, las políticas adoptadas para evitar el contagio, entre otros aspectos.

No obstante, como lo expresa Ortega (2020), independientemente del tamaño de los sectores económicos tanto la industria, el comercio, así como las actividades turísticas y educativas, entre otras, resultaron seriamente “afectadas por la suspensión de la actividad productiva interna, generando desempleo y menor crecimiento económico” (p. 234).

Con respecto al consumidor, Nielsen (2020) destaca que la población al estar consciente de la existencia del COVID-19 en su país y, del nivel alcanzado por la pandemia reaccionó rápidamente y estableció como prioridad el abastecimiento de algunos productos de primera necesidad y los de bioseguridad para protegerse de la enfermedad (medicamentos para la gripe, la tos, vitamina C, alcohol y anti bacterial).

Así mismo, Eriksson y Stenius (2020) expresan que la respuesta de los consumidores a los efectos de la pandemia se reflejó en un cambio en su comportamiento, el cual puede ser temporal y no necesariamente será permanente. Para los autores, al inicio de la pandemia se realizaron compras nerviosas para aprovisionarse de alimentos (acaparamiento) y, durante su desarrollo el consumidor se fue interesando por nuevos servicios como las compras en línea y, los productos con bajo impacto ambiental. Adicionalmente, algunos consumidores retomaron tradiciones culinarias, al tiempo que otros, como consecuencia del aislamiento encontraron en la práctica culinaria la oportunidad para compartir experiencias familiares.

Tal comportamiento, se explica porque durante los períodos de crisis los consumidores pueden clasificarse en cuatro categorías: a) en pánico, b) prudentes, c) preocupados y, d) racionales (Amalia & Ionut, 2009). El primero, reacciona rápidamente ante la crisis reduciendo drásticamente el gasto; el segundo, planifica el gasto y realiza las compras importantes; el tercero, también planea el gasto, pero aun cuando mantiene la lealtad a determinadas marcas, está dispuesto a incorporar nuevos productos en el consumo a pesar de la crisis. Finalmente, el cuarto mantiene su comportamiento sin incorporar cambios relevantes.

Desde esta perspectiva, los principales cambios ocurridos en el comportamiento del consumidor a partir del COVID-19 se resumen en los términos de Sheth (2020) y Casco (2020) en:

- El almacenamiento de productos básicos como papel higiénico, agua, carne, desinfectantes y productos de bioseguridad, lo cual indujo escases de estos bienes y el desabastecimiento temporal.
- El desarrollo de la creatividad de los consumidores para realizar algunas actividades, como, por ejemplo, la asistencia a los servicios de la iglesia a través de las plataformas tecnológicas como zoom, las consultas médicas en línea, la educación virtual, entre otras.
- La reducción del consumo de bienes duraderos de elevado precio (carros, viviendas, etc.), así como de algunos servicios que contribuyen con la distracción de los consumidores (conciertos, cines, restaurantes, bares, etc.)

- La adopción de los avances de la tecnología digital para el desarrollo de algunas actividades que anteriormente tenían un carácter presencial (reuniones familiares, cine, consultas médicas, etc.).
- El surgimiento de nuevas necesidades relacionadas con la preservación de la salud y el ambiente.
- La introducción de cambios improvisados en el hogar, el cual integró al mismo tiempo el espacio para el trabajo, la educación, el gimnasio y la distracción.

A partir del análisis de los cambios expuestos, Sheth (2020) expone que como consecuencia del COVID-19, los avances tecnológicos facilitaron el desarrollo de una parte importante de las actividades cotidianas que realiza el consumidor (laborales, educativas, familiares) y, en especial, el consumo de bienes y servicios (compras en líneas, domicilios o delivery). Todo ello, ha inducido modificaciones relevantes en el comportamiento del consumidor, pues éstos han comenzado a tener conciencia de la necesidad de administrar mejor los recursos y, de la importancia del hogar como espacio “donde se trabaja, se estudia y se relaja” (Casco, 2020, p. 103).

De otro lado, en cuanto al consumo de alimentos un estudio realizado por la Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) revela que en los países de bajos ingresos los consumidores durante la pandemia sustituyeron el consumo de frutas y verduras por el de carbohidratos básicos y alimentos no perecederos.

Otros cambios de importancia ocurridos en el comportamiento del consumidor de alimentos los resumen Acevedo y Osorio (2022) en: a) el incremento de las compras de alimentos, de su consumo en el hogar y de las compras en línea; b) el aumento del consumo de alimentos procesados, congelados, de larga duración y saludables; c) la disminución de los desperdicios de alimentos; y, d) los consumidores para tomar las decisiones sobre el lugar de compra además del precio y calidad de los bienes, también consideraron la eficiencia logística y la cadena de suministro de los almacenes, así como las estrategias de marketing digital.

Por su parte, Sudriá, Andreatta y Defagó (2020) en un estudio realizado en Argentina, encontraron que aun cuando durante las cuarentenas la cocina se convirtió en un lugar propicio para promover una alimentación saludable, los consumidores mantuvieron una alta tendencia al consumo de alimentos ultraprocesados, en particular de pan, galletas, tortas, gaseosas, fiambres y embutidos y, una baja tendencia al consumo de alimentos saludables como frutas y verduras. Esto pudo haber inducido el paso de una dieta tradicional basada en el consumo de alimentos frescos hacia una dieta caracterizada por el fuerte consumo de alimentos ultraprocesados.

La situación descrita coincide con los hallazgos encontrados por Almendra, Baladia, Ramírez, Rojas, Vila et al. (2021), los cuales demuestran que durante el confinamiento se reportaron cambios importantes en el consumo de alimentos por parte de todos los grupos de la población. En líneas generales, se adoptaron patrones de alimentación no saludables, como, por ejemplo, el incremento del consumo de refrigerios, de alimentos con alto índice glucémico y de alimentos ultraprocesados. Esta conducta alimentaria asociada con la reducción de la actividad física y el sedentarismo, tiene efectos negativos en la salud de la población. Además, una parte importante de ésta reportó haber sufrido problemas de depresión, ansiedad y estrés durante la cuarentena; síntomas asociados con la alimentación, el sueño y la actividad física.

Así mismo, un estudio realizado en México por Jiménez, Martínez, López, Quero y Carrillo para evaluar los efectos de la COVID-19 en la compra y el consumo de alimentos por parte de los estudiantes universitarios reveló que los principales cambios ocurridos en el consumo de alimentos de este grupo de la población fueron: a) la relación positiva del consumo de alimentos ultraprocesados con los estados de ánimo del individuo

(depresión, ansiedad y aburrimiento); y, b) el incremento de la tendencia al consumo de alimentos en el hogar y un mayor interés por el consumo de alimentos saludables. Esto último, puede estar vinculado con el interés de un grupo de consumidores por fortalecer su sistema inmunológico como mecanismo de prevención ante la posibilidad de un rebrote del COVID-19, así como de la tendencia de cocinar en casa para garantizar una dieta saludable (Fernández, Agnetti, Baez, Caetano y Medrano, 2020).

Método

Epistemológicamente, la investigación se fundamentó en el enfoque empirista inductivo (positivista), el cual concibe la generación de conocimiento como el resultado de un conjunto de “patrones de regularidad a partir de los cuales se explican las interdependencias entre clases distintas de eventos fácticos” (p. 33).

El mencionado enfoque, parte del supuesto que el comportamiento de los sucesos y eventos materiales y humanos aun cuando sean distintos y aislados, puede evaluarse a partir de la observación de sus patrones de regularidad (número de repeticiones), lo cual permite inferir su comportamiento o tendencias futuras.

En esta orientación, se adoptó el enfoque cuantitativo, cuyos postulados se resumen en los términos de Schettini y Cortazzo (2015) y, Hurtado y Toro (1998) en:

- Las variables que explican el comportamiento del objeto de estudio analizado son limitadas.
- El énfasis en el establecimiento de relaciones de causa - efecto entre las variables y, en su medición o cuantificación.
- La objetividad de la relación sujeto - objeto.
- El abordaje estático de los datos que explican el comportamiento de las variables, cuyo análisis se realiza a partir de las técnicas estadísticas.
- La objetividad del conocimiento científico.
- El empleo del método hipotético deductivo.
- La formulación de hipótesis para explicar las relaciones entre las variables.
- El empleo de la teoría para la contratación de las hipótesis.
- La selección de una población y una muestra como fundamento para recopilar la información.

Metodológicamente, la investigación tuvo un alcance descriptivo explicativo, pues a partir de la revisión de literatura especializada, se evidenció la carencia de estudios que expliquen los principales efectos del COVID-19 (variable independiente) sobre comportamiento del consumidor de alimentos de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) (variable dependiente). Por ello, se seleccionó como campo empírico el Mercado Minorista Municipal Los Pozos, ubicado en el Distrito 5 del Departamento de Santa Cruz de la Sierra.

Para la recopilación de los datos se adoptó una estrategia documental y una de campo. La primera, fundamentó la comprensión teórica de las variables dependiente e independiente; aspecto fundamental para su operacionalización (tabla 1); al tiempo, que la segunda se sustentó en un cuestionario aplicado a los consumidores de alimentos de Santa Cruz de la Sierra que realizan sus compras en el Mercado Minorista Municipal Los Pozos.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Objetivo: analizar los efectos de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de alimentos de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) que realiza sus compras en el Mercado Minorista Municipal Los Pozos.		
Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Cambios ocurridos en el comportamiento del consumidor de alimentos como consecuencia de los efectos de la COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> • Factores que inciden en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia: económicos y sociales; sanitarios; psicológicos; entre otros. • Comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia. 	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario

El cuestionario se estructuró en tres secciones. En la primera se abordaron los aspectos socioeconómicos de los encuestados; en la segunda, se indagó sobre el nivel de incidencia de los factores de carácter económico-social, sanitario, psicológicos, entre otros, en su comportamiento como consumidor de alimentos en tiempos de pandemia del COVID-19 en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia); y, finalmente, en la tercera, se investigó sobre su comportamiento como consumidor antes y después de la pandemia por COVID 19. Las interrogantes se formularon empleando la siguiente Escala de Likert: a) muy baja, b) baja, c) alta y, d) muy alta. Cabe destacar que el instrumento de recolección de datos fue sometido a la validación por el modo de juicio de expertos, el cual estuvo conformado por dos profesores de la Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela y un profesional en el área con amplios conocimientos y experiencia en el área de consumo de alimentos y economía agroalimentaria.

La ejecución del trabajo de campo se basó en la elección de una muestra representativa, la cual es definida por Kerlinger & Lee (2000) como la selección de individuos o elementos de una población que refleja con precisión y confiabilidad sus características y propiedades. En este contexto, la muestra fue conformada utilizando la información proporcionada por la administración del Mercado Municipal Los Pozos. La elección de esta fuente se debe a que manejan datos que revelan una afluencia de aproximadamente 600 personas entre las 6:00 a.m. y las 6:00 p.m. los días sábados, considerado el momento de la semana con mayor concurrencia para las compras.

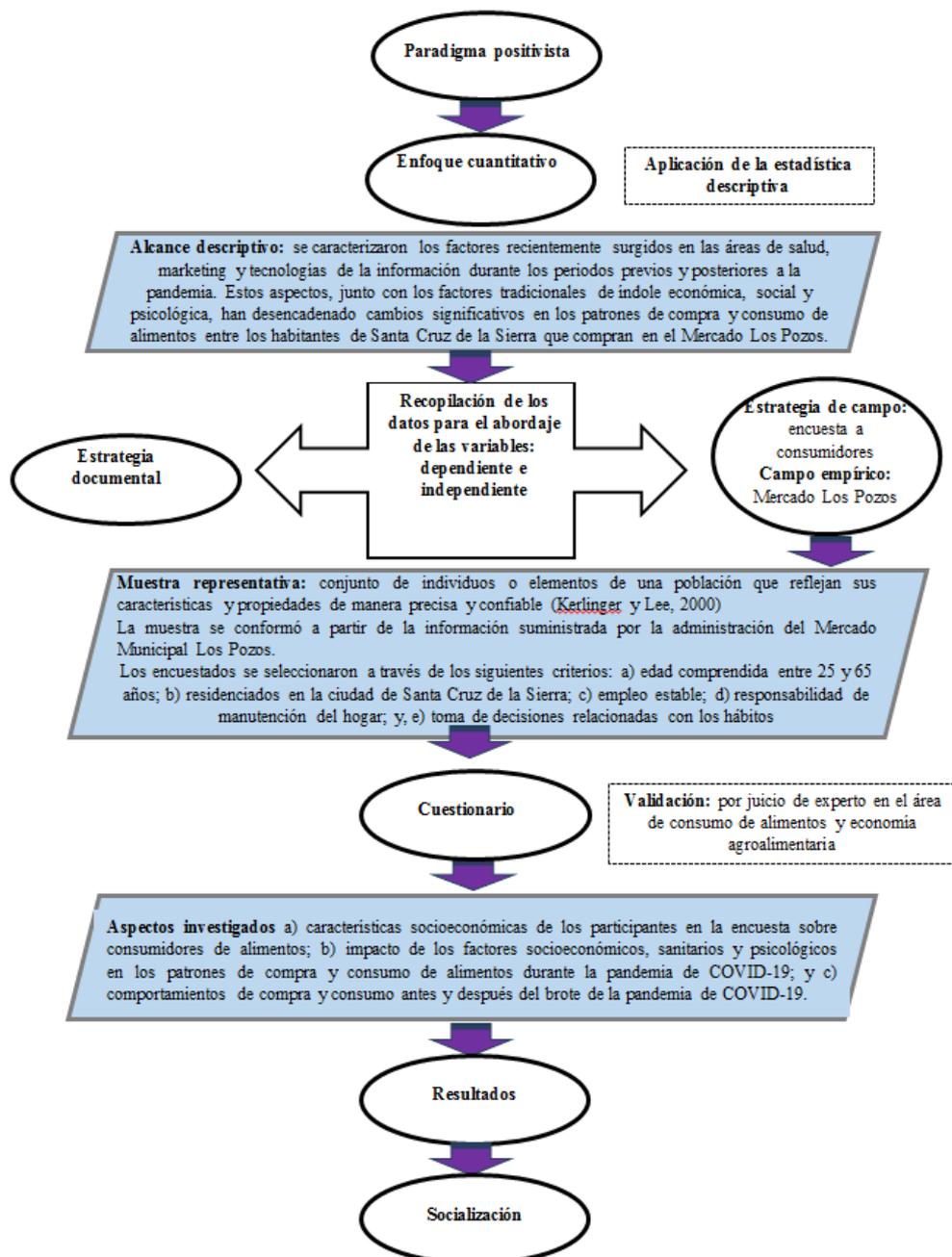
Además, se obtuvo información acerca de que la afluencia de consumidores se concentra principalmente entre las 7:00 a.m. y las 12:00 p.m., con una participación de alrededor de 300 personas. En consecuencia, se optó por seleccionar una muestra equivalente al 10% de aquellos que asistieron el sábado 13 de mayo de 2023 para realizar sus compras durante ese intervalo horario, lo que equivale a 30 personas. Es importante destacar que el proceso de muestreo se llevó a cabo de manera aleatoria, una técnica definida como la selección de una muestra de manera que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser incluido en la muestra. Este enfoque asegura que la muestra sea imparcial y representativa de la población total, según lo descrito por Levin, Fox y Forzano (2018).

Adicionalmente, la selección de los encuestados se establecieron los siguientes criterios: a) edad comprendida entre 25 y 65 años; b) residenciados en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; c) empleo estable; d) responsabilidad de manutención del hogar; y, e) toma de decisiones relacionadas con los hábitos de compra y consumo de alimentos.

Por otra parte, el diseño del cuestionario aplicado a los sujetos de estudio comprendió los siguientes aspectos: a) rasgos socio económicos de los consumidores de alimentos encuestados; b) incidencia de los factores socio económicos, sanitario y psicológicos en los hábitos de compra y consumo de alimentos en tiempos de pandemia de la COVID-19; y, c) hábitos de compra y consumo antes y después de la pandemia del COVID 19. Para el diseño de las interrogantes se formuló la siguiente Escala de Likert: a) muy baja, b) baja, c) alta y, d) muy alta.

Por último, los datos se procesaron a través del programa IBM® SPSS® versión 27, como software especial para el tratamiento de análisis estadísticos y Microsoft® Excel®. En la Figura 1 se muestran los aspectos metodológicos generales de la investigación:

Figura 1
Aspectos metodológicos de la investigación



Resultados

Sobre la base de la aplicación de la encuesta a los sujetos de estudio, se encontró que un 40% son hombres y un 60% son mujeres, con edades comprendidas entre 25-35 años (60%), nivel de formación universitario (76,7%) y con capacidad para tomar decisiones de compra en su núcleo familiar (90,0%).

Con respecto a los principales factores que incidieron en el comportamiento del consumidor de alimentos en tiempos de pandemia del COVID-19 en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), los hallazgos revelaron que para los encuestados:

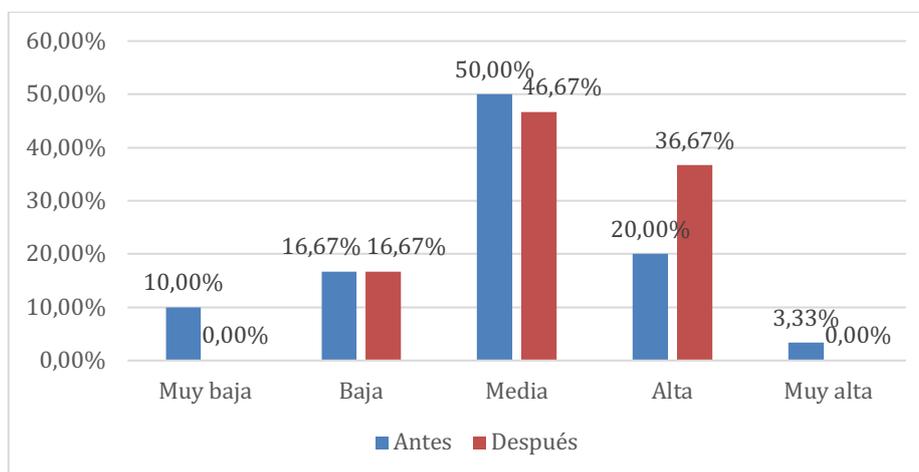
- Los factores de carácter económico y social presentaron un comportamiento que fluctuó entre una tendencia media (70%), alta (13,3%) y muy alta (6,7%).
- Los factores sanitarios mostraron tendencias con fluctuaciones entre media (43,3%), alta (30,0%) y muy alta (16,7%).
- Los factores psicológicos experimentaron un comportamiento distribuido entre las tendencias media (40,0%), alta (33,3%) y muy alta (10%).
- Otros factores revelaron un comportamiento con fluctuaciones entre una tendencia media (56,7%) y alta (10%).

De otro lado, con respecto al predominio en las compras de los bienes de primera necesidad, alimentos ultra procesados, congelados, saludables, carbohidratos básicos y alimentos no perecederos, se encontraron las siguientes tendencias:

- A. Los bienes de primera necesidad, experimentaron antes de la pandemia una tendencia de compra que fluctuó entre media (50%), alta (20%) y muy alta (3,3%); al tiempo que post pandemia esta se ubicó entre media (46,67%) y alta (36,67%) (véase Figura 2).

Figura 2

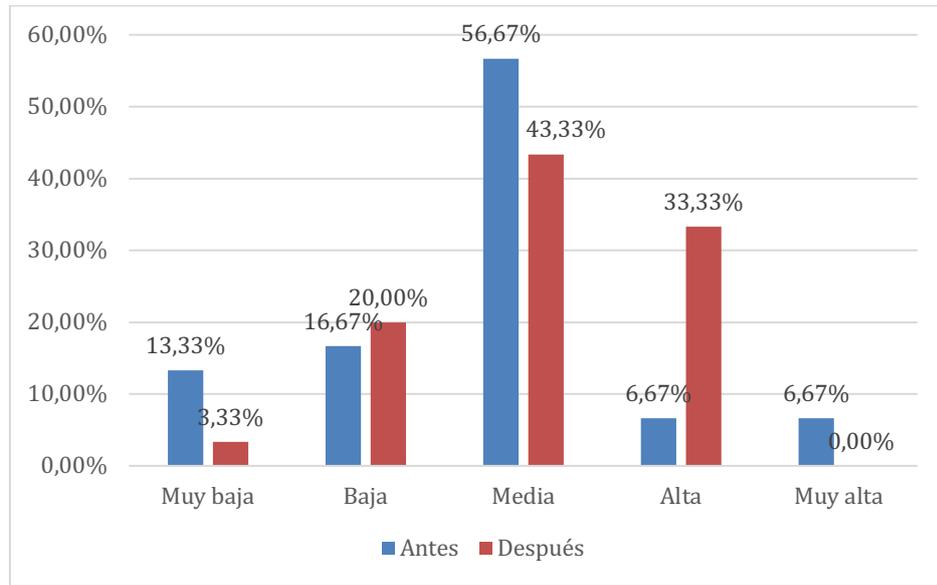
Predominio en la compra de bienes de primera necesidad (alimentos e higiene) - Antes y después de la pandemia



- B. Los alimentos ultra procesados, mostraron antes de la pandemia una tendencia entre media (56,67%), alta y muy alta (6,67%) respectivamente. Posteriormente, la tendencia media disminuyó a 43,33%, al tiempo que, la alta aumentó a 33,33% (véase Figura 3).

Figura 3

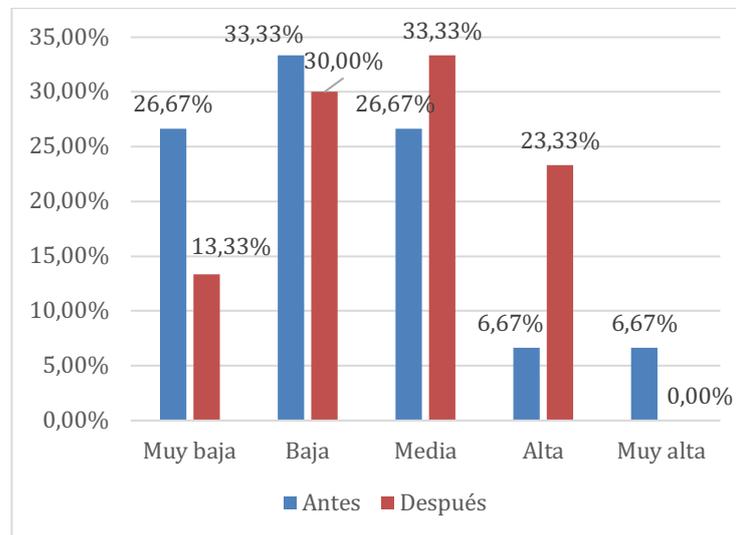
Predominio en la compra de alimentos ultraprocesados (pan, galletas, tortas, gaseosas, fiambres y embutidos) - Antes y después de la pandemia



- C. Los alimentos congelados, presentaron antes de la pandemia una tendencia de compra con variaciones entre media (26,67%), alta y muy alta (6,67%) individualmente; al tiempo que, después de la pandemia las tendencias media y alta se incrementaron a 33,33% y 23,33% respectivamente (véase Figura 4).

Figura 4

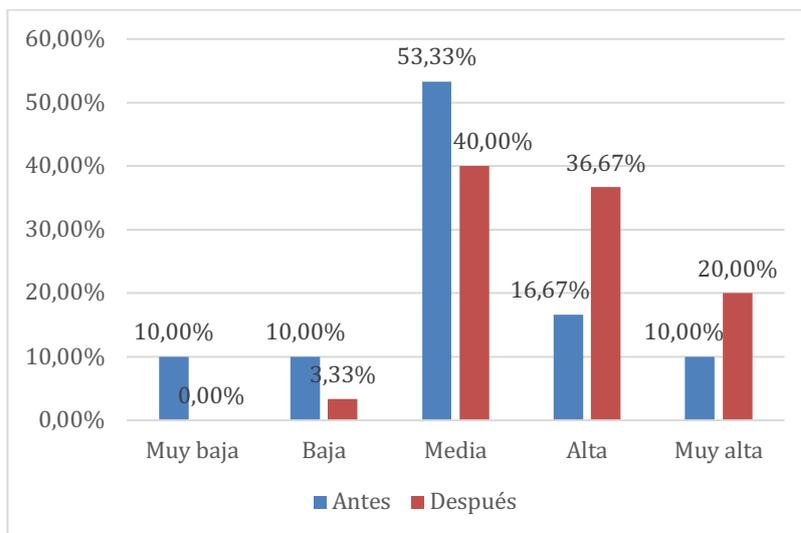
Predominio en la compra de alimentos congelados - Antes y después de la pandemia



- D. Los alimentos saludables, experimentaron antes de la pandemia una tendencia con fluctuaciones entre media (53,33%), alta (16,67%) y muy alta (10%). Seguidamente, después de la pandemia la tendencia media se redujo a un 40,0%; al tiempo que las tendencias alta y muy alta experimentaron un incremento ubicándose en 36,67% y 20,0% respectivamente (véase Figura 5).

Figura 5

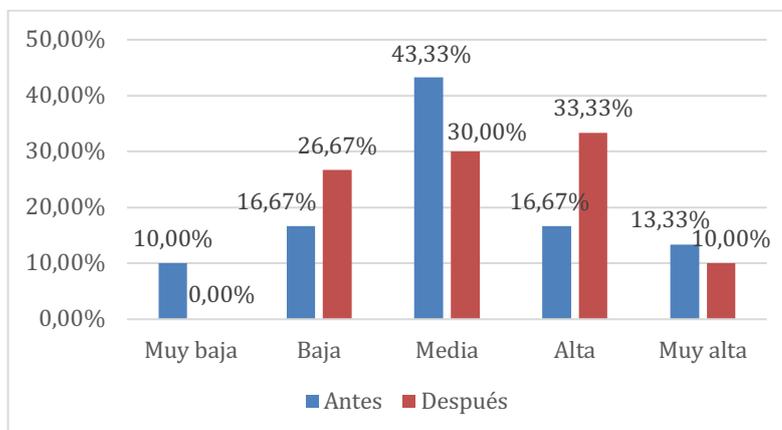
Predominio en la compra de alimentos saludables - Antes y después de la pandemia



E. Los carbohidratos básicos y alimentos no perecederos, reflejaron antes de la pandemia una tendencia de compra con variaciones entre media (43,33%), alta (16,67%) y muy alta (13,33%); al tiempo que, en post pandemia la tendencia media se redujo a 30%, la alta se incrementó a 33,33% y la muy alta disminuyó a 10,0% (véase Figura 6).

Figura 6

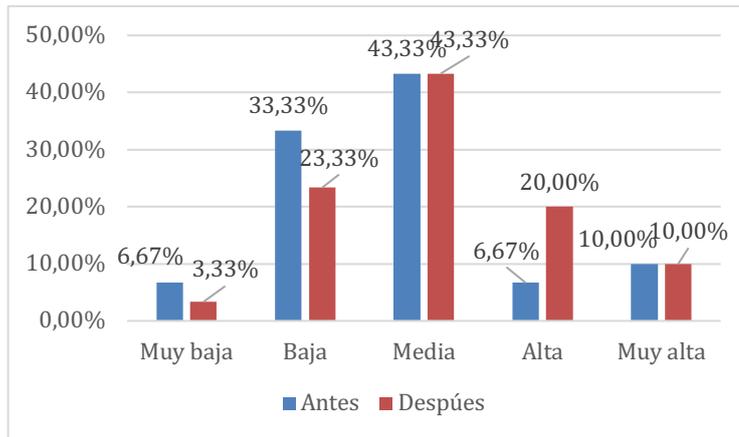
Predominio en la compra de carbohidratos básicos y alimentos no perecederos - Antes y después de la pandemia



Por otra parte, con respecto a los niveles de compulsividad y de racionalidad en las compras por parte de los consumidores, se encontró que:

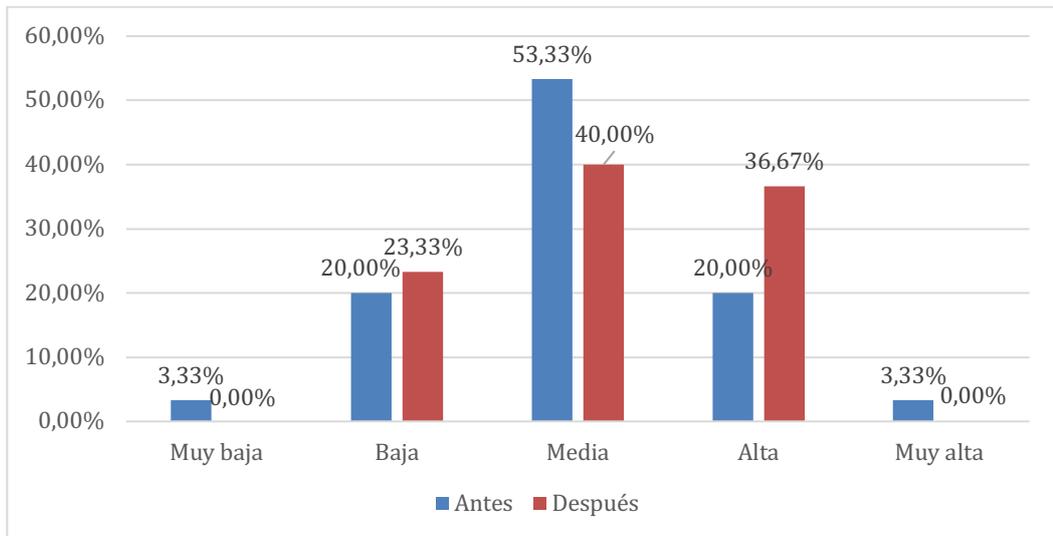
A. El nivel de compulsividad de los consumidores en las compras, presentó antes de la pandemia una tendencia que fluctuó entre media (43,3%), alta (16,67%) y muy alta (13,33%). Así mismo, después de la pandemia no se experimentaron cambios en las tendencias media y muy alta, pero la tendencia alta se incrementó a 20,0% (véase Figura 7).

Figura 7
Nivel de compulsividad en las compras de alimentos - Antes y después de la pandemia



- B. El nivel de racionalidad de los consumidores en las compras presentó antes de la pandemia una tendencia que fluctuó entre media (53,33%), alta (20,0%) y muy alta (3,33%); mientras que después de la pandemia la tendencia media se redujo a 40,0% y la tendencia alta se incrementó a 36,67% (véase Figura 8).

Figura 8
Nivel de racionalidad en las compras de alimentos - Antes y después de la pandemia

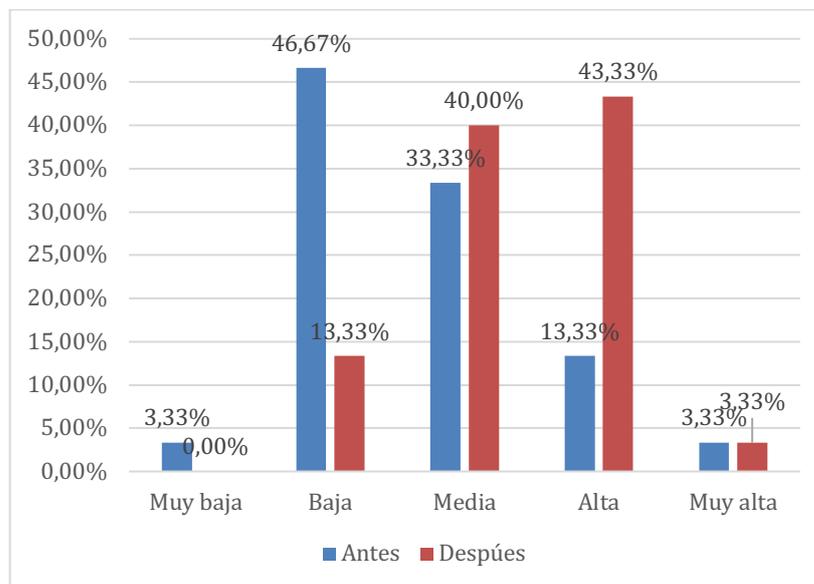


De otro lado, en lo que corresponde con el almacenamiento de alimentos, la frecuencia de las compras en línea y de uso del domicilio para la entrega de comestibles, se encontraron los siguientes resultados:

- A. El almacenamiento de alimentos para satisfacer sus necesidades presentes y futuras como consumidores, presentó antes de la pandemia una tendencia con variaciones importantes entre baja (46,67%), media (33,33%) y alta (13,33%). Después de la pandemia, tales tendencias experimentaron cambios significativos, pues la media se incrementó a 40,0% y la alta a 43,33% (véase Figura 9).

Figura 9

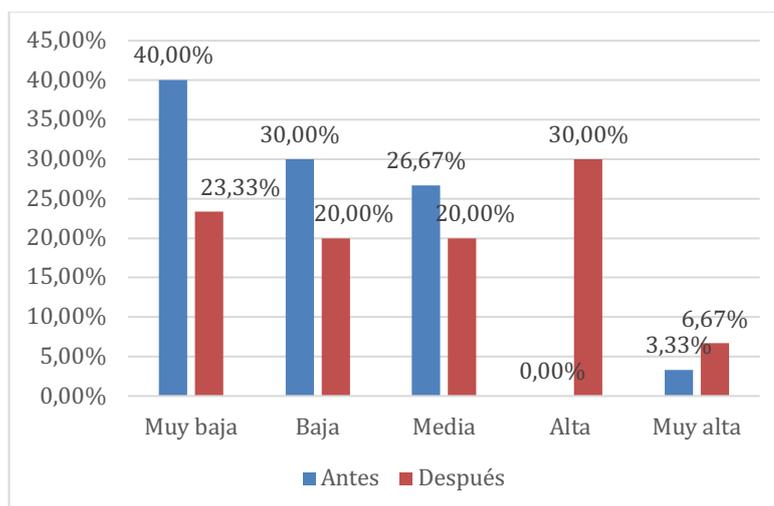
Tendencia al almacenamiento de alimentos para satisfacer sus necesidades presentes y futuras - Antes y después de la pandemia



- B. La frecuencia de compras de alimentos en línea mostró antes de la pandemia, una tendencia con fluctuaciones entre muy baja (40,0%), baja (30,0%) y media (26,67%); mientras que post pandemia la tendencia muy baja se redujo a 23,33%, la baja y la media disminuyeron a 20,0%, al tiempo que la alta se incrementó a 30% (véase Figura 10).

Figura 10

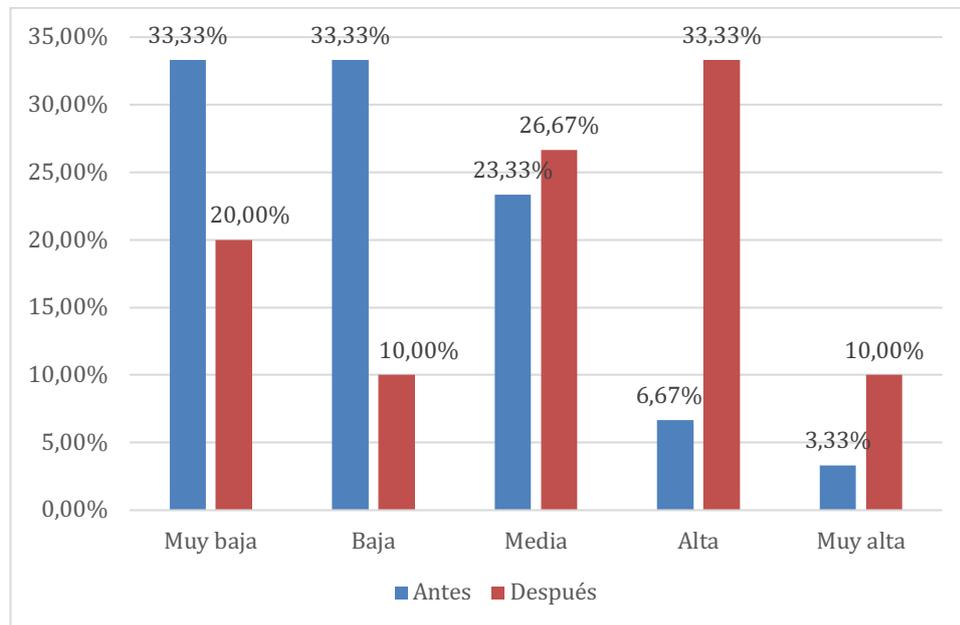
Frecuencia de la compra de alimentos en línea - Antes y después de la pandemia



- C. La frecuencia de uso del domicilio para la entrega de alimentos, presentó un comportamiento caracterizado por tendencias muy bajas y baja de 33,33% respectivamente, mientras que la tendencia media se ubicó en 23,33%. Después de la pandemia, se experimentó una disminución de las tendencias muy baja (20,0%) y baja (10,0%); así como, un incremento en las tendencias media (26,67%) y alta (33,33%) (véase Figura 10).

Figura 11

Frecuencia de uso del domicilio para la entrega de alimentos - Antes y después de la pandemia



Discusión y conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, como consecuencia de la aparición de la pandemia de la COVID-19, los factores de carácter económico social tuvieron un nivel de incidencia medio de un 70% en el comportamiento del consumidor. Tal hallazgo, coincide con los planteamientos de la teoría económica, pues como lo sustenta Henao (2010) la demanda de bienes y servicios está directamente relacionada con la dimensión económico social, que comprende las variables asociadas con el precio del bien, los precios de los otros bienes sustitutos y complementarios, la política económica, el ingreso, el desempleo, la inflación, los descuentos y promociones, entre otros aspectos. Los factores descritos, aunados al confinamiento y la cuarentena fueron determinantes al momento de seleccionar los bienes consumidos.

Con respecto al factor sanitario expresado en el uso de mascarilla, gel antibacterial y desinfección de los productos adquiridos (presencial o domicilio), se encontró un comportamiento que osciló entre un nivel de incidencia medio (43,3%) y alto (30,0%), toda vez que, los consumidores no habían experimentado situaciones que reglamentaran su uso obligatorio.

En tal sentido, los hallazgos revelaron que el factor sanitario es una nueva variable que indujo cambios importantes en la conducta del consumidor, dado que como los expresan Espinoza, Motta y Acevedo (2021), así como Rodríguez y Gamboa (2021) la pandemia generó incertidumbre en los consumidores que, realizaron compras nerviosas de algunos productos de aseo personal y, especialmente de gel antibacterial, alcohol, jabón líquido y mascarillas. La demanda de todos ellos se incrementó, toda vez que éstos se recomendaron al nivel mundial como una medida de prevención y protección contra el virus. En consecuencia, surgieron nuevos hábitos de consumo, pues en la elección de compra de los consumidores comenzó a tener mayor importancia la demanda de productos para el cuidado personal desde una perspectiva sanitaria.

Por otro lado, los factores de carácter psicológico relacionados con la inteligencia emocional como consumidor; el automanejo en el estado de ánimo (estrés, depresión, aburrimiento); y, de las emociones, tuvieron una tendencia media de 40,0%, lo cual coincide con los planteamientos de Henao (2010) al destacar la incidencia de los factores asociados con el pensamiento, la motivación y, las actitudes del consumidor en sus elecciones de compra de bienes y servicios.

Finalmente, otros factores expresados en los hábitos alimentarios, gustos, publicidad, compras en línea, cultura, costumbres, creencias y el contexto, mostraron un nivel de incidencia media de 56,7%. De estos factores, interesa destacar la importancia adquirida por las compras en línea, las cuales se han posicionado como un nuevo factor que ha inducido cambios importantes en el comportamiento de los consumidores, toda vez que éstos las consideran como una actividad “cómoda” y de “confianza” que facilita la compra de bienes (Rodríguez & Gamboa, 2021).

El argumento expuesto, se corresponde con los resultados de un estudio de la Organización Mundial del Comercio (2020), los cuales demuestran que, como consecuencia de la pandemia, se registró al nivel mundial un incremento en el comercio electrónico de mercancías tanto entre las empresas y los consumidores, como entre las propias empresas. Por ello, puede afirmarse que el efecto de los cambios del contexto se evidenció en el aumento de las compras en línea, las cuales se configuraron como un nuevo factor, que comenzó a formar parte de la cultura y hábitos del consumidor en la medida que facilitan la elección y compra de los bienes que se emplearán para satisfacer sus necesidades.

En otro orden de ideas, haciendo comparaciones con respecto a los dos momentos, es decir, el comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia por COVID 19, se encontró que la tendencia de compra de:

- Bienes de primera necesidad (alimentos e higiene) antes de la pandemia alcanzó un máximo de 73,33%. Sin embargo, después de la pandemia estos rubros cobraron mayor importancia para los consumidores, toda vez que, su predominio de compra se ubicó en un 83,34%, lo cual demuestra que los consumidores están más preocupados por mantener en el hogar bienes de primera necesidad y distribuyen mejor su nivel de ingreso.
- Alimentos ultraprocesados (pan, galletas, tortas, gaseosas, fiambres y embutidos); antes de la pandemia se ubicó aproximadamente en 86,67%; al tiempo que después de ésta, se incrementó a 96,66%.
- Alimentos congelados, antes de la pandemia alcanzó un 40,01%; al tiempo que después de la pandemia se incrementó a 56,66%. Esto puede haber ocurrido, porque los consumidores dado el confinamiento y las restricciones de compras sustituyeron algunos alimentos frescos por congelados a los fines de asegurar una dieta balanceada con alto contenido de proteínas y frutas.
- Alimentos saludables se ubicó antes de la pandemia en un 80%; al tiempo que después de la pandemia se incrementó a 96,67%. Esto, puede explicarse porque ahora los consumidores se preocupan más por el consumo de alimentos bajo en azúcares y carbohidratos.
- Carbohidratos básicos y alimentos no percederos, antes y después de la pandemia se ubicó en 73,33%.

Con respecto a la tendencia de compra de los bienes de primera necesidad, los hallazgos se corresponden con lo expuesto por Sheth (citado por Casco, 2020), pues en períodos de crisis generalmente los consumidores tienden un comportamiento orientado a priorizar en las compras los productos de primera necesidad, así como a posponer el consumo de bienes no esenciales.

Por otra parte, la tendencia registrada por los bienes ultra procesados y congelados después de la pandemia, coincide con lo encontrado por Acevedo y Osorio (2022), dado que por su carácter no perecedero (larga duración) su adquisición permitió a los consumidores disponer de ellos para satisfacer sus necesidades de consumo, en una situación de crisis caracterizada por la escasez, acaparamiento, incremento de precios, restricciones de compra y confinamiento.

Así mismo, el incremento del consumo de alimentos saludables también coincide con los argumentos de Acevedo y Osorio (2022), pues los consumidores ahora son más cuidadosos de su salud. Estos se han comenzado a informar sobre la importancia de una dieta saludable y sus aportes para el fortalecimiento del sistema inmunológico; aspecto fundamental para evitar el contagio del Covid-19.

Por último, otros factores que también reflejan un cambio en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la elección de compra antes y después de la pandemia se resumen en:

- El nivel de compulsividad en las compras de alimentos se incrementó de 60% a 73,33%, por la necesidad de los consumidores de abastecerse en tiempos de pandemia y garantizar su seguridad alimentaria. Así mismo, el nivel de racionalidad en las compras de alimentos prácticamente se mantuvo entre 76,66% y 76,67%, lo cual refleja la prioridad que tiene para el consumidor satisfacer sus necesidades de alimentación. Adicionalmente, como consecuencia de las compras compulsivas, se incrementó la tendencia al almacenamiento de alimentos de 49,99% a 86,66%, lo cual aportó a los consumidores un nivel de seguridad para satisfacer las necesidades presentes y futuras.
 - Tal hallazgo, se corresponde con lo encontrado por Orellana & Orellana (2021), cuyos resultados demuestran que, como consecuencia de la pandemia, los consumidores adoptaron un comportamiento compulsivo asociado con una elección de compra por pánico, caracterizada por el incremento de las cantidades y tipos de alimentos. Todo ello, derivado del estrés, el pánico y la incertidumbre vividos durante la pandemia. Para los citados autores, el nivel de compulsividad, fue el resultado de diversos factores y procesos de carácter racional, irracional, motivacional, cognitivo y emocional, que aunados a los efectos de la crisis económica y sanitaria generalizada crearon un ambiente de incertidumbre que caracterizó la pandemia al nivel global.
- La frecuencia de la compra de alimentos en línea experimentó un aumento importante, pues pasó de 30% a 56,67%, dado que las medidas de confinamiento y restricciones llevaron al posicionamiento de la compra en línea; aspecto que finalmente se incorporó en la cultura del consumidor. Esto coincide, con lo encontrado por Acevedo y Osorio (2022), cuyos hallazgos revelan el aumento registrado por las compras en línea en Colombia durante la pandemia a partir del uso de diversos canales digitales y de las redes sociales.
- La tendencia de uso del domicilio para la entrega de alimentos mostró un incremento relevante, pues pasó de 33,33% a 70%. Tal hallazgo, se relaciona con lo encontrado por Casco (2020), dado que los negocios han replanteado sus estrategias de marketing para entregar sus productos en la casa del consumidor a través del servicio de Delivery que ha permitido satisfacer la necesidad de compra de algunos alimentos frescos, ultraprocesados y saludables.

Finalmente, a manera de conclusión destaca que los principales efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor de alimentos de Santa Cruz de la Sierra se explican a partir de los siguientes cambios en su conducta: a) emergencia del factor sanitario como una nueva variable que incide en la elección de compra; b) incremento de la demanda de bienes de primera necesidad y, en especial de alimentos ultraprocesados y saludables; c) posicionamiento de las compras en línea como mecanismo que a través de los canales digitales y las redes sociales facilita la compra de bienes alimentarios; y, d) incorporación del Delivery como un nuevo servicio para la entrega de los productos en la casa del consumidor.

Referencias

- Acevedo, C., & Osorio, M. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>.
- Almendra, R., Baladia, E., Ramírez, C., Rojas, P. y Villa, A., et al. (2021). Conducta alimentaria durante el confinamiento por COVID-19 (CoV-Eat Project): protocolo de un estudio transversal en países de habla hispana. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 9. <https://n9.cl/tl564>
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers' Reaction and Organizational Response in Crisis Context. *Annals of the Faculty of Economics*, 4, 779-782. <https://n9.cl/rx48f>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare*, 9(2), 98-105. <https://n9.cl/5mdnt>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación. Santiago de Chile: Naciones Unidas. <https://n9.cl/ko6a>
- Eriksson, N. y Stenius, M. (2020). Changing Behavioral Patterns in Grocery Shopping in the Initial Phase of the Covid-19 Crisis—A Qualitative Study of News Articles. *Open Journal of Business and Management*, 8(5), 1946-1961. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.85119>
- Espinosa, D., Motta, G., y Acevedo, J. (2022). Incidencia del COVID – 19 sobre el hábito de consumo de productos de cuidado personal: caso Prebel S.A. *Cimexus*, XVII(1), 129-143. <https://n9.cl/y3f44g>
- Fernández A., Agnetti, C., Baez, J., Da Silva, S y, Medrano, A. (2020). La importancia de los alimentos en tiempos de COVID-19. Dietas adecuadas pueden disminuir la incidencia de los principales factores de riesgo. *La alimentación latinoamericana*, 349, 6-23. <https://n9.cl/7cszy>
- Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://n9.cl/njgfb>
- Jiménez, N., Martínez, D., López, J., Carrillo, A. (2022). Efectos de la pandemia de COVID-19 en la compra y consumo de alimentos en universitarios. *Revista Especial Nutrición Comunitaria*, 28(2), 1-9. <https://n9.cl/orcnf>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Levin, R. I., Fox, J. A., & Forzano, L. A. (2018). *Estadísticas para administración y economía*. Pearson.
- Nielsen. (2020). Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key->

[consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2/](#)

- Orellana, C. & Orellana, L. (2020). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. *Psicogente* 24(45), 1-19. <https://acortar.link/dGwgcV>
- Organización Mundial del comercio. (2020). *Comercio electrónico, comercio y la pandemia de COVID-19*. Secretaría de la Organización Mundial del comercio. <https://acortar.link/umD6kU>
- Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Cómo disminuir las pérdidas y desperdicios de alimentos*. FAO. <https://acortar.link/dB3YZg>
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. <https://acortar.link/xBK60>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10 (20), 233-248. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Padrón, J. (2001). La Estructura de los Procesos de Investigación. *Educación y Ciencias Humanas*, IX(17), 33-36. <https://acortar.link/ryNc4U>
- Quintanilla, I. (2010). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *Revista electrónica de motivación y emoción*, XIII (35-36), 40-61. <https://acortar.link/wlNFe3>
- Rodríguez, V. & Gamboa, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. 593. *Digital Publisher* 6(3), 188-200. <https://acortar.link/14GJFz>
- Sampedro, J. (2002). *El mercado y la globalización*. Ediciones Destino.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006). *Economía*. Mc Graw Hill.
- Sudriá, M., Andreatta, M. y Defagó, M. (2020). Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. *Diaeta*, 38(171), 10-19. <https://acortar.link/JEqJEC>