



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de los hábitos de consumo pre y post pandemia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Gallego Gil, Irene

Tutor/a: Villajos Girona, Esther

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de
Empresas

Análisis de los hábitos de consumo pre y post
pandemia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de
Empresa

AUTOR/A: Gallego Gil, Irene

TUTOR/A: Villajos Girona, Esther

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

ANÁLISIS DE LOS HABITOS DE CONSUMO PRE Y POST PANDEMIA

TRABAJO FINAL DE GRADO

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Autora: Irene Gallego Gil

Tutorizado por: Ester Villajos Girona

Curso Académico 2022-2023

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer este trabajo y todo el grado a mi familia, ya que me han estado apoyando en los buenos y sobre todo en los malos momentos.

Por estar ahí cuando más lo necesitaba y por alegrarme los peores días, pero sobre todo por confiar en mí cuando ni yo mismo lo hacía.

Mil gracias.

I. Resumen

En un contexto mundial sobre la creciente preocupación por la salud, las empresas del sector de alimentación y las empresas en general han tenido que adaptarse al nuevo perfil de consumidor para poder cubrir las necesidades. A causa de la pandemia se han provocado cambios y nuevas preocupaciones a la hora de realizar la compra, lo que ha surgido que el nuevo tipo de consumidor sea más sensible a los factores internos y externos mostrando una inseguridad hacia las marcas y una mayor adaptación y un desarrollo en cuanto a la tecnología.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de la pandemia en los hábitos de consumo y estudiar la diferencia pre y post pandemia de estos hábitos en los consumidores, dentro del marco del sector de la alimentación y en general.

Además, se lleva a cabo una investigación de campo para poder comprobar si los hábitos de los consumidores se han visto modificados con respecto al año 2020, el apogeo de la pandemia.

En general, se contrastan los resultados obtenidos con la teoría expuesta en el trabajo académico y se exponen unas recomendaciones para incentivar nuevos modelos de negocio para adaptarse a las nuevas necesidades.

Palabras clave: hábitos de compra, comportamiento del consumidor, impacto COVID-19, proceso de compra, método de pago.

II. Resum

En un context mundial sobre la creixent preocupació per la salut, les empreses del sector d'alimentació i les empreses en general han hagut d'adaptar-se al nou perfil de consumidor per a poder cobrir les noves necessitats. A causa de la pandèmia se han produït canvis i noves preocupacions a l'hora de realitzar la compra, per tant ha sorgit que el nou tipus de consumidor siga més sensible als factors interns i externs, mostrant una major inseguritat respecte a les marques y una major adaptació y desenvolupament de la tecnologia.

L'objectiu principal d'aquesta investigació és conèixer com ha influït la pandèmia al consumidor en els hàbits de compra i també com era en ella abans de produir-se, dins del marc del sector de l'alimentació i en general, per a obtenir els coneixements sobre les variables de caràcter econòmic, social i de conducta.

A més, es du a terme una investigació de camp per a poder comprovar si els hàbits dels consumidors s'han vist modificats respecte a l'any 2020, l'apogeu de la pandèmia.

En general, es contrasten els resultats obtinguts amb la teoria exposada en el treball acadèmic i s'exposen unes recomanacions per a incentivar nous models de negoci per a adaptar-se a les noves necessitats.

Paraules claus: hàbits de compra, comportament del consumidor, impacte COVID-19, procés de compra, mètode de pagament.

III. Abstract

In a global context of growing health concerns, companies in the food sector and in general have had to adapt to the new consumer profile. The pandemic has provoked changes and new concerns at the time of purchase, which has made the new type of consumer more sensitive to internal and external factors.

The main objective of this research is to find out how the pandemic has influenced the consumer's purchasing habits and also how he/she was before the pandemic, within the framework of the food sector and in general, in order to obtain knowledge about economic, social and behavioural variables.

In addition, field research is being carried out to see whether consumer habits have changed compared to 2020, the peak of the pandemic.

In general, the results obtained are contrasted with the theory exposed in the academic work and some recommendations are presented to encourage new business models to adapt to new needs.

Keywords: purchasing habits, consumer behaviour, COVID-19 impact, purchasing process, payment method.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	13
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.2	METODOLOGÍA	15
1.3	ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO	15
2.	MARCO TEÓRICO	17
2.1	EL CONSUMO.....	17
2.2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS RELATIVOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
2.2.1	EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR	21
2.3	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	25
2.4	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ELCONCEPTO DE COMPRA .	31
2.5	SITUACIÓN ECONÓMICA PRE Y POST COVID-19.....	33
2.5.1	PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB).....	33
2.5.2	ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO Y TASA DE INFLACIÓN	36
2.5.3	TASA DE INFLACIÓN EN LA ENERGÍA Y LA ALIMENTACIÓN	39
2.5.4	TASA DE DESEMPLEO.....	42
2.6	HÁBITOS Y FACTORES DE COMPRA EN LA NUEVAREALIDAD	44
2.6.1	FACTORES DE COMPRA EN LA NUEVA ERA.....	45
2.6.2	COMO RESPONDER A LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO.....	47
2.7	DESARROLLO SOSTENIBLE	48
2.7.1	EL ROL DEL CONSUMIDOR EN LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR AGROALIMENTARIO	48
2.7.2	EL ROL DEL CONSUMIDOR EN LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TEXTIL.....	49
3.	ESTUDIO DE CAMPO	50
3.1	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.4	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	52
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
5.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	69
5.1	DISCUSIÓN.....	69
5.2	PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	71
5.3	RECOMENDACIONES	73

6. BIBLIOGRAFÍA	75
7. ANEXO	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Etapas del proceso de compra.....	25
Ilustración 2.Pirámide de Maslow.....	26
Ilustración 3.Evolución del PIB.....	34
Ilustración 4. Evolución en porcentaje del PIB.....	35
Ilustración 5.Evolución en porcentaje del IPC.....	37
Ilustración 6.Evolución en porcentaje del IPC.....	37
Ilustración 7.Evolución en porcentaje del IPC detalladamente.....	38
Ilustración 8.Tasa del IPC en abril 2022.....	40
Ilustración 9.Tasa del IPC en Octubre 2022.....	41
Ilustración 10.Evolución sobre la tasa de desempleo.....	42
Ilustración 11.Evolución sobre la tasa de desempleo.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Frecuencia de compra habitualmente postpandemia	53
Gráfico 2.Modificación de la frecuencia de compra respecto a antes de la pandemia.....	54
Gráfico 3.Modificación de la frecuencia de compra respecto al trascurso de la pandemia ...	55
Gráfico 4.Establecimientos para realizar la compra antes de la pandemia.....	55
Gráfico 5.Establecimientos al realizar la compra antes de la pandemia.....	56
Gráfico 6.Establecimientos para realizar actualmente la compra	57
Gráfico 7.Grado de importancia a la planificación sobre la compra de alimentación	58
Gráfico 8.Modificación del modo de compra tras la Covid-19	59
Gráfico 9.Métodos de pago pre-pandemia	60
Gráfico 10.Método de pago tras la Covid-19	61
Gráfico 11.Prioridad de las compras online	61
Gráfico 12.Porcentaje de compras online durante la pandemia	64
Gráfico 13.Tipos de producto incrementados por la compra online.....	65
Gráfico 14.Pensamiento sobre los gastos de envío.....	65
Gráfico 15.Realización de las devoluciones	66
Gráfico 16.Opinión sobre el pago de las devoluciones	67
Gráfico 17.Modificación de los hábitos de consumo	67

1. INTRODUCCIÓN

Tras la actual situación vivida por la crisis del virus SARS-CoV-2 se presenta un escenario de crisis social, económica y sanitaria. Las actividades más afectadas han sido aquellas relacionadas con las tecnologías, la alimentación y la moda entre otros.

La tecnología se ha visto afectada de forma positiva para el sector de la población más joven, ya que a raíz de la pandemia muchos trámites y tareas se pueden hacer a través de internet y es más cómodo, pero para la población más avanzada es todo lo contrario, el avance de la tecnología les ha dificultado mucho las tareas.

Por otro lado, como bien se sabe, en las primeras semanas en las que iba avanzando la COVID avanzaba a su vez el miedo y la inquietud por saber si se iba producir el desabastecimiento en los supermercados y por ello se dieron situaciones en las que se producían largas colas para acceder a los establecimientos y no había suficiente stock para alguno de los productos.

Es por ello por lo que esta nueva realidad ha impulsado la creación de nuevas tendencias y hábitos de consumo y como consecuencia la creación de nuevos perfiles de consumidores con mayores exigencias, diferentes comportamientos y nuevas prioridades.

En cuanto a la moda, se vio perjudicada ya que las ventas cayeron durante la pandemia por que se priorizaban otras adquisiciones, pero por otro lado decidieron contribuir a poner freno a la situación de pandemia creando equipos de protección para los sanitarios entre otras labores.

Entre los nuevos hábitos de consumo, se puede destacar el auge de las compras online ya que durante el confinamiento era la única forma de poder adquirir nuevas prendas de ropa o poder comprar un libro e incluso de poder hacer la compra desde casa sin tener la necesidad de ir al supermercado.

Esta nueva forma de compra que se intensificó gracias a la pandemia y se ha implantado como un nuevo hábito entre la población.

Sin embargo, para los más tradicionales que siguen comprando en los establecimientos, su cambio ha sido a la forma de pagar ya que esta también se ha visto modificada, pagando muchas más adquisiciones con la tarjeta de crédito/ débito que en efectivo.

Y, por último, uno de los nuevos hábitos a destacar ha sido el interés de los consumidores por los productos más sostenibles y ecológicos. Estos consumidores tienen el perfil de población joven preocupada por el planeta y concienciada con el cambio climático.

Para finalizar la introducción, se decide elegir este tema para realizar el trabajo de fin de grado principalmente porque se trata de un tema de interés actual en el que a raíz de la evolución de la pandemia se han producido cambios en las tareas cotidianas que son dignas de analizar para saber qué ha llevado a los consumidores a realizar ese cambio y por qué en ese momento.

1.1 OBJETIVOS

Este trabajo académico está orientado a tratar el impacto en los hábitos de consumo tras la crisis sanitaria COVID-19, de forma concreta en el sector de la alimentación y de forma general, en la nueva realidad impulsada por la digitalización de las compras.

La pandemia mundial ha provocado cambios en las expectativas y preferencias de los consumidores y es por ello por lo que ha surgido un nuevo perfil de consumidor.

Este nuevo perfil de consumidor es más exigente frente a las marcas, más cómodo en cuando a formas de realizar la compra y con un menor poder adquisitivo en comparación a antes de la pandemia, debido al incremento de la inflación que ha supuesto esta crisis.

El sector del consumo ha sido uno de los más afectados en esta crisis ya que se ha visto influido por el confinamiento domiciliario y las restricciones impuestas. Es por ello por lo que se deben detectar y analizar los cambios producidos para que los sectores y las industrias puedan realizar cambios y se adapten de nuevo a las exigencias y necesidades del mercado actual.

A lo largo de estas páginas se analizarán, en el sector alimentario y en las compras en general, las nuevas preferencias y tendencias de los consumidores en 3 diferentes periodos de tiempo como son la prepandemia, la pandemia y la post pandemia.

El principal objetivo de este trabajo es analizar y poner de manifiesto los nuevos hábitos de consumo establecidos a raíz de la pandemia inculcados por la situación económica, social y sanitaria actual.

La finalidad de este trabajo es contrastar la información obtenida sobre el consumo, los consumidores y los hábitos de consumo con la realidad a través de la realización de un cuestionario, y con ello extraer las conclusiones necesarias para poder proponer posteriormente recomendaciones para el planteamiento de las nuevas tendencias que están por llegar.

1.2 METODOLOGÍA

Para poder alcanzar los objetivos mencionados con anterioridad, se deberán recurrir a la consulta de fuentes secundarias e investigación primaria.

Se recopilarán datos de fuentes externas como son informes relacionados con el tema en cuestión y se realizará un estudio de mercado sobre los comportamientos de compra de los consumidores.

A través de las fuentes secundarias como son artículos académicos, informes e investigaciones sobre el cambio del comportamiento del consumidor y las conclusiones extraídas, se dispondrá de información cualitativa y cuantitativa que permitirá investigar la nueva realidad de compra en el sector de la alimentación en España.

En relación con la información de origen primario, se realizará un estudio de los cambios producidos en las tendencias de compra antes, durante y después de la pandemia. Se creará a través en Google Forms una encuesta online que permitirá analizar las respuestas de los consumidores, con el fin de contrastar los datos obtenidos con la información recogida a través de las fuentes externas. En él se incluirá un rango de edad y un apartado de género para posteriormente poder extraer conclusiones respecto a estas segmentaciones.

Todo ello para poder contrastar la información obtenida a través de los estudios ya realizados y la información obtenida a través del cuestionario.

1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El trabajo se compone de cinco partes:

- En la primera parte, se exponen los objetivos de la investigación, así como la metodología utilizada para obtener la información necesaria para analizar los comportamientos de los consumidores antes, durante y después de la pandemia.
- La segunda parte, recoge el marco teórico con las partes del consumo desde un punto de vista teórico, fundamentos teóricos relativos al comportamiento del consumidor, proceso de compra, comportamiento del consumidor en el concepto de compra, situación económica pre y post COVID, hábitos y factores de compra en la nueva realidad.

- La tercera parte hace referencia al estudio de campo e incluye la metodología de la investigación a través de las muestras.
- La cuarta parte recoge los resultados de la investigación, para analizar los comportamientos de hábitos de compra por parte de los consumidores.
- En la quinta y última parte, se extraen las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada a lo largo del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

Este punto, se proporciona información necesaria sobre los conceptos que vamos a tratar en el estudio, destacando el consumo y el comportamiento de los consumidores.

Para ello, se realiza un análisis de la literatura, el cual ayudará a establecer un marco conceptual sobre la teoría y los argumentos en referencia a las tendencias de consumo antes, durante y después de la pandemia de la Covid-19.

Se comienza por una breve descripción de los conceptos de consumidor, proceso de compra y comportamiento del consumidor.

Seguidamente se centra en el sector elegido, siendo este el de la alimentación, para situarse en un espacio concreto y finalmente analizar la evolución de la situación económica en este sector antes, durante y después de la pandemia.

He decidido centrarme en el sector de la alimentación ya que a pesar de ser uno de los sectores menos afectados por el simple hecho de que los establecimientos permanecían abiertos durante el periodo de confinamiento, también se puede analizar a través de este sector los cambios que se han producido en las tres etapas a examinar y como los hábitos y costumbres de los consumidores se han ido modificando con el transcurso del tiempo.

Por otro lado, pero de forma menos detallada se analizará el comportamiento de los consumidores en general, destacando por una parte el sector de la moda ya que como se verá más adelante es uno por los cuales se incrementó el consumo durante el periodo pandemia y también ha sufrido cambios.

2.1 EL CONSUMO

Para comprender este trabajo, se deben definir los siguientes conceptos.

Se llama consumo a la actividad de dar uso a un producto, un bien o un servicio para atender o satisfacer las necesidades en cada periodo de tiempo.

Esta definición está extraída tras preguntar a varias personas en la calle que significa y como definirían el consumo.

Desde el punto de vista teórico se debe llegar al origen de este término para saber cómo ha llegado dicha definición a la actualidad.

Se debe remontar al siglo XX, concretamente al periodo que va desde la Gran Depresión (1873) hasta la Primera Guerra Mundial (1914) para entender el origen de dicho término.

Fue entonces cuando comenzó a desarrollarse el modelo producción-consumo, donde se entendía el consumo como una forma de supervivencia destinado a cubrir tan solo las necesidades primarias.

Pero el punto de inflexión se dio a partir de la Revolución Industrial y la Segunda Guerra Mundial cuando la idea de consumo evolucionó y con ayuda de la producción en masa se creó la llamada “Sociedad de consumo”.

Se debe hacer una mención especial a Frederick Winslow Taylor.

Taylor fue un ingeniero mecánico estadounidense y el promotor de la organización científica del trabajo.

Fue en 1911 cuando Taylor elaboró un sistema para la organización racional del trabajo, el cual se basaba en la aplicación de métodos científicos de forma positiva y mecánica a las técnicas realizadas por los trabajadores a la hora de realizar su trabajo.

El fin de este sistema era maximizar la eficiencia de la mano de obra y las máquinas para que la producción fuera más rápida.

También fue elaborado por la preocupación que le suponía el gran desperdicio de recursos que había en la sociedad estadounidense.

Uno de los hechos que condujo a Taylor a elaborar este sistema fue el siguiente.

En aquella época, los trabajos en las empresas se basaban en la experiencia que tenían tanto trabajadores como directivos sin tener en cuenta los desperdicios de material que se producían, así como los tiempos muertos que había.

Fue cuando Taylor pensó en lograr un mayor rendimiento a base de reducir el desperdicio de material y los tiempos sin hacer nada y llevó a cabo la implantación de sistemas de trabajos.

Taylor dijo: *“el remedio para esta ineficiencia reside en la administración sistemática y no en la búsqueda de hombres excepcionales o extraordinarios”* (Taylor, 1994:130)

Este sistema pasó a llamarse “Taylorismo”

Uno de los sistemas que se incluyeron fue la producción en cadena.

Este sistema se basa en la división del trabajo en diferentes fases o partes para que cada trabajador realizara una tarea específica.

Fue Henry Ford quien puso en práctica este sistema pensado por Taylor, por primera vez a través de una línea de montaje en su fábrica de Highland Park, la cual consiguió reducir los costes de la producción y un montaje más eficiente.

Esta nueva forma de producir se propagó al resto de industrias.

Con la creación de estos nuevos modelos de trabajo, se crearon las llamadas sociedades de consumo, como se ha mencionado anteriormente.

Una sociedad de consumo es aquella que hace referencia al modo de vida orientado al consumo de las sociedades occidentales y su sistema se basa en el consumo masivo de bienes y servicios sin que estas sean necesidades prioritarias.

Según la Universidad Argentina de la Empresa, Instituto de Ciencias Sociales y Projectuales: “La sociedad de consumo se puede percibir como una sociedad que se ilusiona con la obtención del placer sin límites, ni reglas, es la sociedad del crédito, del siempre más, del todo se puede, donde la felicidad se logra con la compra de objetos, todos desechables, pues siempre hay nuevos productos.” (Diana Gladys Barimboim, 6-12)

Para entender mejor la sociedad de consumo, debemos introducir el término “Consumismo”.

Ambos términos van cogidos de la mano, ya que uno sin el otro no puede entenderse.

El consumismo tiene su origen en Estados Unidos.

Este hecho se produjo a causa de una sobreproducción de todo tipo de objetos debido a las innovaciones que se había producido en la industria.

A partir de entonces, quedó insertada la tendencia y fue desarrollándose en los diferentes países hasta el día de hoy.

El consumismo podemos definirlo como una tendencia a comprar/utilizar bienes o servicios de forma acumulativa que va más allá de las necesidades básicas de una persona.

Entre los principales factores que causan el consumismo encontramos:

- **Facilidades de pago:** se realizan compras a crédito, compras con tarjetas tanto de crédito como de débito, promociones, descuentos...
- **La publicidad:** ayuda a que todas las personas tengan conocimiento sobre los nuevos productos, bienes o servicios, así como las nuevas promociones o descuentos.
- **Tiempo de durabilidad de los productos:** muchos de los productos tienen un ciclo de vida muy corto ya que al transcurrir este tiempo los productos se quedan obsoletos y es por ello por lo que las personas se ven obligadas a adquirir uno nuevo.
- **Factores psicológicos:** este es uno de los factores con mayor importancia ya que es la presión social la que juega un gran papel, por que se crea la necesidad de comparar los productos y destacar el de mayor

prestigio o el más novedoso.

Una de las principales consecuencias de este consumismo es el uso excesivo de los recursos naturales, así como de la generación descomunal de residuos. Este tema se desarrolla abajo, en un punto dedicado exclusivamente a la sostenibilidad y a los objetivos que se han propuesto para poder ayudar a cuidar de una forma sana el planeta.

Otra de las consecuencias es el hecho del aumento de la demanda de productos concretos que tienen bajos costes, esto hace que se dispare la producción pero que esta sea de una calidad muy baja.

También tenemos el polo opuesto, ya que el incremento de la demanda de un producto concreto del mercado puede conllevar a un incremento de precios sin que esto afecte a su calidad.

Por último, hay diferentes tipos de consumismo entre los cuales destacan:

- **Consumismo ocasional:** sucede en pocas ocasiones, destacan las ocasiones especiales como por ejemplo un evento, una fiesta...
- **Consumismo experimental:** sucede cuando el consumidor se interesa en los nuevos productos del mercado y quiere hacerlo en el menor tiempo posible.
- **Consumismo habitual:** se genera de forma recurrente, pero a comparación del consumismo ocasional, forman parte de los hábitos o del estilo de una persona.
- **Consumismo extraordinario:** se genera cuando se realizan compras ante un evento extraordinario en la sociedad o en la vida del consumidor.

Tras analizar esta parte de la teoría se puede concluir que, debido al innovador sistema elaborado por Taylor, la producción consiguió nuevos métodos más eficientes y rentables e hizo que el consumo pasara de ser solo de necesidades primarias a necesidades de todo tipo.

Con ello se incrementó el consumo hasta lo que se conoce hoy en día como consumismo, el cual cada vez es más habitual en toda la población debido a las facilidades que supone consumir.

2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS RELATIVOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.1 EL CONCEPTO DE CONSUMIDOR

Para realizar una primera aproximación al comportamiento de compra de los consumidores en el sector de alimentación, hay que definir el concepto del consumidor y los factores que le influyen.

A continuación, se hace referencia a este concepto.

Un consumidor es aquella persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, (23.ª ed.) Consultado en <https://dle.rae.es>)

También se puede definir al consumidor como una persona que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

Se debe tener en consideración y no confundir los términos consumidor y cliente.

Cliente es aquella persona o por consiguiente entidad, que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Ambos términos parecen similares pero la primera distinción a destacar es que no siempre quien adquiere un producto (cliente) es quien lo consume (consumidor).

La segunda distinción que se puede hacer es que la relación entre una marca y un consumidor tienen un carácter anónimo, es decir, la relación es meramente puntual.

Sin embargo, el cliente es reconocido para una marca puesto que su relación es regular y se conocen los datos de dicha persona, así como las preferencias.

Una vez analizadas y distinguidas ambas definiciones, se procede a seguir con el ciclo de un cliente.

¿Cuál es el ciclo de un cliente?

Según José Santos Loaiza Torres profesor universitario de pregrado y postgrado de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", "el ciclo de vida del cliente es el comportamiento que tiene el cliente con la empresa durante su vida completa y todos los momentos y como estos momentos influyen en la

compra de productos y servicios de su empresa”

Divide el ciclo de vida del cliente en 5 partes:

1. Adquisición: es la fase en la que el cliente adquiere un producto, siendo la primera vez. Es necesario que el cliente considere al producto o servicio como una posible solución a su problema o necesidad.
2. Conversión: el agrado del cliente por el producto hace que elija de nuevo la empresa o establecimiento donde lo adquirió ya que le transmite confianza. En este caso se crea un vínculo en el que ambas partes salen beneficiadas ya que ambas ganan, el cliente se va satisfecho y confiado y la empresa obtiene beneficios.
3. Crecimiento: este caso viene promovido por las recomendaciones de los clientes ya que al estar satisfechos con la empresa que le ha ayudado a solucionar sus necesidades se ven con la necesidad de recomendar dicha empresa y esta se ve beneficiada por la llegada de nuevos clientes.
4. Retención: en este punto el cliente es fiel a la marca y se habitúa a comprar productos de la empresa. En esta fase las empresas llevan a cabo campañas de fidelización como descuentos en ciertos productos para incentivar a los consumidores y que el nivel de satisfacción sea alto.
5. Reactivación: en esta última fase, el cliente es atraído por la competencia ya sea por una mejor relación calidad-precio o por diferentes factores. En esta fase la empresa debe detectar estos ataques y solucionarlos cuanto antes para recuperar a dichos clientes.

Sin embargo, aunque el cliente pase por estas 5 fases de su ciclo de vida, finalmente es el consumidor el encargado de tomar una decisión de compra, en la cual se ven implicados diferentes factores que influyen en esta acción.

Estas variables se pueden clasificar en cuatro grandes bloques: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factores culturales: referidos a las costumbres, tradiciones, estilos de vida e incluso al territorio que ocupan los consumidores que de una forma u otra impactan en la forma de relacionar las marcas, productos y servicios. Viene determinado por el nivel cultural. A un mayor nivel cultural, mayor será el número de opciones a la hora de

elegir o consumir un producto o servicio.

- Factores sociales: son los grupos de personas como el grupo familiar, el grupo de amigos o el grupo de trabajo, en conclusión, los grupos de las personas cercanas o grupos de pertenencias los que condicionan su comportamiento como consumidor.
El papel y estatus de estos grupos determinan la toma de decisión del consumidor.
- Factores personales: son los elementos de carácter propio como la edad, la fase del ciclo de la vida, la profesión, el estilo, la economía y la propia personalidad los que influyen en la toma de decisiones ya que, según las características anteriores, la toma de decisión puede variar de un periodo a otro en el tiempo.
- Factores psicológicos: son impulsos como los deseos, necesidades, frustraciones o aspiraciones las que las que provocan el acto de la compra. Es por ello por lo que la evolución del aprendizaje del consumidor condiciona el consumo.

También hay factores externos que afectan a este proceso.

Se procede a describirlos.

- Calidad del producto: este factor influye directamente en la decisión de compra, debe ser un reflejo del deseo del consumidor que cada vez es más exigente.
Actualmente los consumidores se ven más atraídos por la relación calidad-precio.
- Precio: es el factor que destacar, siempre está presente y dependiendo del tipo de consumidor le dará una mayor o menor importancia. Se tiene la idea de cuanto mayor sea el precio, mejor calidad tiene, pero no siempre se cumple esa hipótesis.
- Valoración de otros consumidores: este factor ha ido cobrando importancia con el paso del tiempo ya que muchos consumidores a la hora de decidir el producto, bien o servicio prefieren tomar como referencia las valoraciones de otros consumidores.
- Sitios de fácil navegación: actualmente está en auge realizar las compras online, y es por ello por lo que este factor cobra importancia ya que los consumidores desean satisfacer sus necesidades de forma rápida, fácil y

eficaz sin que este proceso sea complicado para obtener una buena experiencia.

- **Sostenibilidad:** es un nuevo factor del que poco a poco los consumidores están siendo más conscientes y le están dando una mayor importancia.

Por último, se debe distinguir entre los tipos de consumidores que aparecen en el mercado ya que la digitalización ha hecho que se incrementen considerablemente las ventas de forma online, hayan cambiado las tendencias y por tanto se hayan añadido nuevos tipos de consumidores.

Se destacan 4 tipos de consumidores y se describen a continuación.

- **Consumidores tradicionales:** son aquellos que apuestan por la venta tradicional en establecimientos como el pequeño comercio o los supermercados y no aceptan las compras online.
- **Consumidores online ocasionales:** son aquellas personas que compran de forma online cuando encuentran promociones u ofertas que se adaptan a su demanda, pero por lo general prefieren hacer su compra de manera presencial.
- **Consumidores mixtos:** son los consumidores que compran tanto en espacios físicos como en internet todo tipo de productos. Su forma de compra varía según las necesidades en ese momento.
- **Consumidores online:** son aquellas personas que utilizan internet de forma habitual para realizar sus compras sea cual sea el tipo de compra.

Este último tipo de consumidor está creciendo de forma muy repentina y está impulsando a las empresas a crear un espacio online sobre su producto para poder abarcar a un mayor número de personal del mercado.

2.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Para continuar con el estudio, es necesario entender que es el proceso de decisión de compra y de que se compone.

Para ello se analiza desde el punto de vista de Philip Kotler.

Nacido en 1931 es un economista estadounidense conocido por ser uno de los principales expertos en la práctica estratégica del marketing.

El proceso de compra no se puede resumir exclusivamente en la oferta de bienes o servicios, pues corresponde al conjunto de fases que atraviesa un consumidor hasta que consigue el bien que desea (Kotler, 1973).

En 1967, Kotler introdujo un nuevo modelo orientado a la clasificación en etapas por las que pasa un consumidor hasta que finalmente toma la decisión de compra.

Este modelo consta de 5 etapas enumeradas a continuación.

Ilustración 1. Etapas del proceso de compra



Fuente: Elaboración propia a través de Kotler y Keller (2012/1967)

1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando un individuo reconoce una necesidad o un problema como respuesta a un estímulo que puede ser interno o externo.

Será un estímulo interno cuando se traten de necesidades que tiene toda persona como tener hambre o sed y será un estímulo externo cuando los individuos se vean atraídos por un anuncio de publicidad en cualquier canal, una recomendación de un conocido...

De acuerdo con los autores Kotler y Keller (2012/1967), las necesidades, ya sean conducidas por estímulos internos o externos, están ligadas al individuo, y

comienzan con su reconocimiento.

Las mismas pueden ser creadas o inculcadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere y desea.

Respecto a esto, conviene recordar la jerarquía de las necesidades humanas establecidas por la pirámide de Maslow.

Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense nacido en 1908 conocido como uno de los fundadores de la psicología humanista.

También fue el impulsor y creador de una de las teorías de motivación más conocidas, la llamada “Teoría de la jerarquía de las necesidades”, o también “Pirámide de Maslow”.

Esta teoría se propuso en 1943 en su obra “A Theory of Human Motivation” y en ella Maslow dividió las necesidades humanas en una jerarquía desde las más básicas, situándose en la base, hasta las necesidades secundarias, situándose en lo más alto de la pirámide.

Para poder ir alcanzando un escalón superior en la pirámide, era necesario satisfacer por completo las necesidades del escalón inferior.

Ilustración 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia a partir de Boeree, C. G. (2006)

Esta teoría surge por el hecho de que las personas tienen distintas necesidades relacionadas entre sí, clasificada en cinco alturas ordenadas por su prioridad de

satisfacción.

Se distingue entre:

- **Necesidades físicas o fisiológicas:** son las necesidades básicas, más importantes en toda persona y las necesarias para la supervivencia del individuo como pueden ser las necesidades de oxígeno, agua, entre otras y también aquellas necesidades de mantenernos activos, así como de descansar o de evitar el dolor.

Maslow se apoyaba en sus investigaciones en que estas eran las necesidades individuales de cada persona y que por tanto cuando, por ejemplo, a una persona tuviera falta de vitamina B, esta buscaría aquellas cosas que le aportaran dicha vitamina.

- **Necesidades de seguridad:** en este escalón de la pirámide se busca mantener una situación de orden y control, así como de seguridad en la vida.

Existen diferentes tipos de seguridad entre las cuales, podemos destacar la seguridad física como el hecho de hacerse daño, la seguridad económica como cuánto dinero cuesta adquirir un bien o la seguridad psicológica como el miedo por algo.

Este escalón tan solo se puede alcanzar cuando las necesidades físicas están compensadas.

- **Necesidades de pertenencia o sociales:** cuando las necesidades físicas y de seguridad están compensadas pasamos al tercer escalón de la pirámide de Maslow.

Este escalón implica tener necesidades afectivas como de amistad, de amor... Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social.

Estas necesidades se exhiben en la vida cotidiana a través de deseos de unión.

Por el contrario, si estas necesidades no se cubren, las personas serán muy susceptibles a la soledad.

- **Necesidades de reconocimiento o estima:** en este escalón Maslow comenzó a preocuparse por la autoestima y describió dos versiones de necesidades, una de autoestima alta y otra de autoestima baja

La autoestima alta engloba las necesidades de respeto por uno mismo y en ella se incluyen sentimientos como la confianza, los logros... En esta autoestima se prioriza el respeto por uno mismo, ya que una vez se tiene,

es difícil perderlo.

En cambio, la baja autoestima engloba los complejos de inferioridad y desconfianza.

Maslow agrupa estos 4 niveles y los determina como “necesidades de déficit” y considera a todas ellas esencialmente vitales.

Para terminar con la pirámide queda el último escalón.

Este último escalón tiene diferentes formas para denominarse como puede ser “motivación de crecimiento”, “necesidades de ser” o “necesidades de autorrealización”.

En este estudio lo denominaremos como “necesidades de autorrealización”.

- **Necesidades de autorrealización:** este nivel se alcanza una vez se han compensado las 4 bases anteriores.
Este apartado constituye aquellas necesidades en las que las personas buscan su crecimiento y desarrollo personal para lograr su éxito.

Maslow consideraba que las personas autorrealizadas son aquellas centradas en la realidad, es decir, que pueden diferenciar lo que es ficticio de lo real.

2. Búsqueda de información

En esta etapa el consumidor puede obtener información más detallada sobre el producto, bien o servicio deseado.

Si el impulso del consumidor es fuerte y a simple vista hay un producto que puede completar su satisfacción, es probable que el consumidor lo adquiera en ese mismo instante sin importarle si hay otros productos que sean de un menor precio o que tenga una mayor calidad.

O si por el contrario el producto no le convence, buscará más información e investigará para encontrar un producto similar o igual que le satisfaga completamente.

Kotler y Keller (2012/1967) corroboran que los consumidores que experimentan una necesidad, en la mayoría de las ocasiones, se inclinan en la búsqueda de información.

Se pueden distinguir dos niveles de búsqueda.

Por un lado, la búsqueda de atención intensificada es cuando el consumidor se muestra más receptivo con la información sobre un producto específico y desea conocer todos los detalles del mismo.

Y, por otro lado, la búsqueda activa de información es aquella búsqueda de valoraciones, consultas a amigos, investigaciones en internet o búsqueda en establecimientos para conocer el producto sin importarle el tiempo que esto le suponga.

En definitiva, según la necesidad que tenga el consumidor, la búsqueda será más o menos extensa dependiendo de la motivación y deseo del individuo por ese producto, bien o servicio.

3. Evaluación de alternativas

Una vez realizada la búsqueda, el consumidor usa la información obtenida para llegar a varias opciones y así poder evaluarlas.

En esta etapa no existe un proceso único de valoración ya que cada consumidor se guía por las necesidades de ese momento.

Kotler y Keller (2012/1967) indican que no todos los consumidores llevan a cabo el mismo proceso en todas las situaciones de compra, sino que, según el tipo de producto y la situación que esté atravesando, el consumidor forma sus juicios y debates de forma consciente y razonable para posteriormente decidir.

Es en esta etapa cuando los consumidores valoran las ventajas y desventajas que le supone esa necesidad, así como también valoran aspectos como el precio, las características del producto o su accesibilidad.

Se concluye con que no existe un criterio concreto para evaluar las marcas que puedan satisfacer las necesidades, si no que estas decisiones están basadas según la situación de compra y las ventajas de comprar dicho producto.

4. Decisión de compra

La decisión de compra del consumidor será decidir, tras haber evaluado las alternativas, la marca y el producto de preferencia.

Stanton, Etzel y Walker (2007) tratan de indicar que, tras la búsqueda y

evaluación previa, el consumidor debe decidir si compra o no, siendo este el primer resultado de la decisión.

Si la decisión es comprar, deberá decidirse dónde se comprará, cuando se comprará, que método de pago se va a utilizar o incluso cual será la marca por la que se decida.

Si, por el contrario, la decisión es no comprar, el consumidor deberá plantearse de nuevo otras alternativas, regresando al punto anterior, hasta que una de ellas sea la indicada

En este proceso existen diferentes variables externas que influyen en la toma de la decisión, como pueden ser la opinión de allegados o de personas que se encuentren en ese mismo instante de realizar la compra y le haga cambiar de opinión.

5. Comportamiento postcompra

Aunque la compra se haya hecho efectiva, existe un plazo posterior a ella que también forma parte del proceso de decisión de compra.

Después de adquirir el producto, bien o servicio se debe saber si el consumidor ha quedado satisfecho o no para poder evaluar los diferentes comportamientos que pueda tener tras la adquisición.

¿Cuáles son los factores que determinan si ha quedado satisfecho o no con la compra?

Se debe tener en cuenta si el producto ha cumplido con las expectativas creadas por el consumidor y la valoración indicada del producto.

Si el producto no cumple las expectativas creadas, el consumidor quedará insatisfecho y por el contrario si las cumple, quedará satisfecho y se planteará realizar un mayor consumo sobre esa marca o en ese establecimiento.

Por último, Stanton, Etzel y Walker (2007) opinan que el recorrido del proceso de compra realizado por el consumidor tendrá en compras posteriores, influencia sobre cómo realizarla.

Sin embargo, encontramos otro modelo de compra que no cumple el orden de este proceso de compra.

Es el modelo propuesto por Colet Arean y Polío Morán (2014) el cual nos presenta la compra impulsiva.

La compra impulsiva es aquella que realiza sin planificar y de forma repentina, es decir, comparado con el modelo de Kotler y Keller (2007) el punto de partida sería el punto 4. Decisión de compra.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CONCEPTO DE COMPRA

Kotler (1996:12/28), expresa “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.

La satisfacción o no del producto es la sensación de placer o decepción que tiene el consumidor al experimentar el uso del producto o servicio, comparado con sus expectativas iniciales.

El comportamiento del consumidor viene condicionado por influencias que afectan de forma positiva o negativa posteriormente a sus actos de consumo.

Se clasifican en factores externos si estos son del entorno que rodea al individuo, y factores internos, si estos provienen de él mismo (Ruiz de Maya y Grande Esteban, 2013).

A continuación, se describen los factores externos ajenos, estos engloban aquellas características de un individuo en concreto y que no son elegidos por él y se diferencian de los factores externos mencionados anteriormente en que es el propio individuo el que selecciona a las personas de su entorno.

Los factores externos ajenos son aquellos que el individuo de forma personal no puede controlar.

Se clasifican en:

- Entorno demográfico y económico, recoge valores como la estructura de la población, el nivel de renta disponible y confianza del consumidor.

El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra del consumidor, ya que es uno de los factores a los que la población en general le da más importancia.

- La cultura, inculca las normas de comportamiento a la sociedad, así como los principios, costumbres o tradiciones.

- La estratificación social, muestra la división de la población en clase sociales, divididas entre personas con características similares respecto a rentas, nivel de vida y su educación, entre otras muchas variables.
- Los grupos de referencia: son aquellos grupos compuestos por la familia, los amigos y otras personas presentes en el entorno cercano del individuo, los cuales de una u otra forma influyen en las decisiones del individuo ya sea de forma positiva o negativa.

Los factores internos, son aquellos factores normalmente adheridos a la personalidad y experiencia del individuo y se organizan en cuatro grupos.

Estos grupos son:

- La percepción, es la imagen inconsciente que crea un consumidor sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa o a la publicidad que dicha empresa emite.
- El aprendizaje y la memoria, son las capacidades que orientan a los consumidores en las conductas de compra.

La memoria representa un proceso para adquirir información y almacenarla para utilizarla cuando se requiera, y el aprendizaje es cualquier modificación que se produzca en el contenido u organización de la memoria a largo plazo.

- La personalidad y los estilos de vida, son esenciales en la elección de los productos ya que cada individuo decidirá el producto que más le satisfaga y a su vez se incluyen como criterio de segmentación de los mercados.
- Las actitudes y preferencias personales, marcan la reacción de una persona ante un estímulo y condiciona sus comportamientos.

Dos personas pueden compartir edad, culturas y niveles socioeconómicos, pero según sus preferencias seleccionaran un producto u otro.

Tras analizar el proceso de compra y el comportamiento del consumidor en él a

través de autores como Kotler y Keller(2007) y (Ruiz de Maya y Grande Esteban, 2013), se concluye en que las decisiones tomadas por los consumidores la mayoría de las veces vienen meditadas a raíz de las influencias y percepciones que obtienen con las personas de su entorno.

Muchas de estas decisiones se toman de forma paulatina investigando e invirtiendo el tiempo en saber más sobre el producto, pero también hay muchas decisiones que se toman de manera impulsiva.

2.5 SITUACIÓN ECONÓMICA PRE Y POST COVID-19

Para poder comprender este apartado, se debe tener en cuenta el orden cronológico de los acontecimientos sucedidos.

Se considera prepandemia aquellos años anteriores al 2020 en los que no se tenía constancia de la COVID-19. Durante la pandemia, abarcará los años 2020 y 2021 y por último se considera postpandemia a partir de la finalización de las normas restrictivas a mediados de 2021 hacia adelante hasta el día de hoy.

Se ha de remontar a principios de 2020, concretamente el 14 de marzo cuando se produjo la irrupción en las vidas de todas personas de la COVID-19.

Esto conllevó el cierre de toda actividad económica considerada no esencial como los restaurantes u hoteles y el confinamiento de toda la población española, convirtiéndose en un hecho de carácter extraordinario con consecuencias imprevisibles a largo plazo.

La pandemia del coronavirus ha traído consigo un desequilibrio general, afectando en mayor medida a lo sanitario, lo económico y lo social.

Para poder extraer conclusiones, se analizan las variables macroeconómicas como son el Producto Interior Bruto (PIB), la inflación e IPC y la tasa de desempleo.

2.5.1 PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)

El Producto Interior Bruto, a partir de ahora PIB; se puede definir como un indicador económico que refleja el valor de los bienes y servicios finales producidos por unidades residentes en un territorio durante un periodo de tiempo.(INE)

Estas unidades residentes son las sociedades, los bancos, las administraciones

públicas, los hogares...

El territorio al que hace referencia la definición anterior suele ser un país y el periodo de tiempo suele ser un año o un trimestre.

El PIB es un indicador que se utiliza, generalmente, para medir la riqueza que genera un país y con ello su economía.

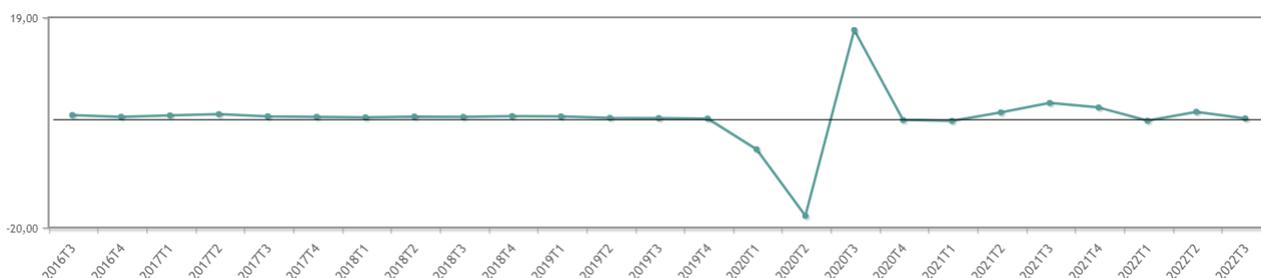
Su valor es calculado por el Instituto Nacional de estadística (INE)

Este indicador fue sin duda uno de los más perjudicados con la situación de la COVID-19 tal y como podemos comprobar a través del siguiente gráfico y la siguiente tabla proporcionada por el INE.

Se he decidido seleccionar los datos a partir del tercer trimestre de 2016 para poder segmentar en tres fases y poder compararlas, como son:

- Antes de la pandemia: abarca desde el tercer trimestre de 2016 hasta el primer trimestre de 2020.
- Durante la pandemia: abarca desde el primer trimestre de 2020 hasta el tercer trimestre de 2021.
- Después de la pandemia: abarca desde el tercer trimestre de 2021 hasta la fecha actual, en este caso el dato más actual es el del tercer trimestre de 2022.

Ilustración 3. Evolución del PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Ilustración 4. Evolución en porcentaje del PIB

Base		Revisión Extraordinaria 2019 (CNTR, CTNFSI)			
Periodicidad		Trimestral			
Unidad		Tasas			
DATOS					
	T1	T2	T3	T4	
2022	-0,1890	1,4591	0,2330	..	
2021	-0,2288	1,3524	3,1079	2,2654	
2020	-5,4871	-17,8263	16,6377	-0,0587	
2019	0,6089	0,3461	0,2951	0,2171	
2018	0,4270	0,5859	0,5204	0,6594	
2017	0,7852	1,0242	0,6296	0,5393	
2016	0,8565	0,5441	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Tanto en el gráfico como en la tabla, se observa una tendencia constante del PIB desde 2016 hasta 2019, exceptuando el último trimestre de 2019 donde los rumores sobre la COVID-19 comenzaron a propagarse y el PIB comenzó con su negativa evolución.

En el primer trimestre de 2020 se observa un notable descenso del valor de la producción española, siendo este tan destacado por llegar a ser negativo, pero fue en el segundo trimestre cuando se produjo una caída brusca en el PIB llegando hasta el -17,82%, siendo este el valor más bajo del indicador en los últimos años.

Este descenso vino dado por la preocupación e inquietud que producía la situación entre la que se destacan hechos como el confinamiento y las restricciones a las que estaba expuesta la población española, ya que excepto los lugares prioritarios como centros de salud, hospitales y supermercados que estaban abiertos, todos los que no se consideraban prioritarios permanecían cerrados y con ello el nivel de ingresos no se incrementaba mientras que el nivel de gastos aumentaba poco a poco.

Respecto al tercer trimestre hay un repunte y con él un aumento de forma progresiva, creando de nuevo una tasa positiva de un 17,05% debido a la flexibilidad de las normas COVID.

Con fin del confinamiento estricto y ultimando el cuarto trimestre se produce una variación trimestral de tasa positiva de un 0,013%, llegando así a los niveles prepandemia.

En el año 2021, en el primer trimestre se produjo un descenso trimestral de un 0,43% afectado por la tercera ola de la COVID-19, esto provocó un aumento de la preocupación de la población y por tanto un descenso de la vida social de las personas.

Al llegar la primavera y el verano, ese periodo de tiempo en el cual es más habitual las situaciones sociales como las salidas con la familia a comer fuera de casa y demás, y con ello el segundo y tercer trimestre se produjo una evolución

positiva del PIB incrementándose 2,6 %, debido también a la relajación por parte de la población con respecto a la situación de pandemia que se estaba viviendo anteriormente.

Actualmente, la recuperación de la economía no está siendo como se esperaba, ya que se preveía a inicios del año 2022 un crecimiento positivo según los expertos, pero este ha dado un gran giro y ha terminado siendo del 1% negativo.

Sin embargo, en el segundo trimestre, Alfredo Cristobal directivo del INE(10/2022), ha indicado que el crecimiento ha sido bueno situándose en el 1,5%.

También ha querido restarle importancia al dato del primer trimestre diciendo que el mensaje económicamente es el mismo, aunque el signo negativo asuste.

Para el tercer y cuarto trimestre se prevé que el crecimiento sea más reducido y gire en torno a un crecimiento del 1% o 2%.

Pero se espera por otro lado que el PIB acabe el año con un dato que ronde el 4,5%

Como conclusión podemos extraer que el PIB se ha comportado en base a los acontecimientos sucedidos, aunque para este último año se esperaba un crecimiento mucho más intenso, los datos nos demuestran lo contrario y se está tratando de un crecimiento mucho más ligero y paulatino.

2.5.2 ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO Y TASA DE INFLACIÓN

En este apartado se distinguen dos indicadores de precios muy conocidos en el ámbito económico y financiero.

Por un lado, tenemos la Tasa de inflación.

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año” (EIEconomista.com)

Por otro lado, tenemos el índice de Precios de Consumo.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) *“El **Índice de precios de consumo (IPC)** es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.*

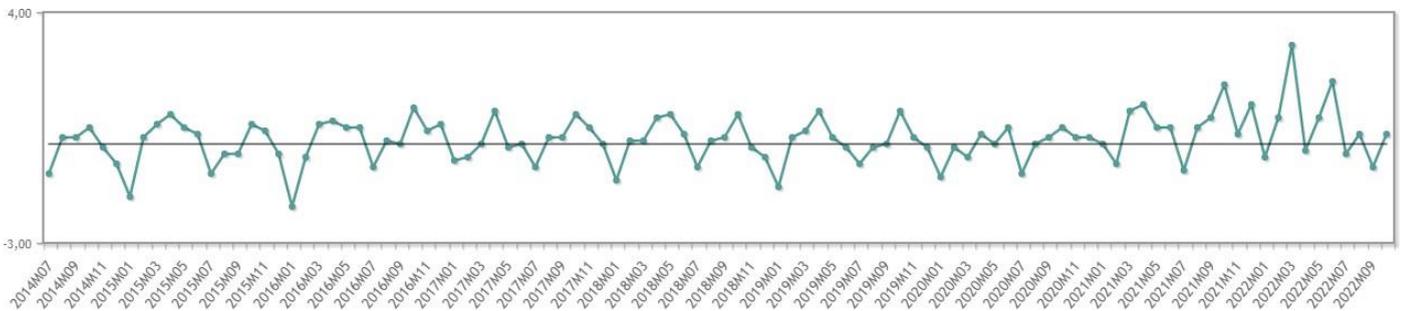
El conjunto de bienes y servicios, que conforman la cesta de la compra, se obtiene básicamente del consumo de las familias y la importancia de cada uno de ellos en el cálculo del IPC está determinada por dicho consumo.”

Estos dos indicadores suelen confundirse ya que en muchas ocasiones

La principal diferencia que encontramos entre estos dos indicadores es la cantidad de producto que se toman en consideración a la hora de mirar el aumento de los precios.

A continuación, se analizará la evolución del IPC tal y como se ha hecho anteriormente con el PIB.

Ilustración 5. Evolución en porcentaje del IPC



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Ilustración 6. Evolución en porcentaje del IPC

Base	Base 2021											
Periodicidad	Mensual											
Unidad	Tasas											
DATOS	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
2022	-0,4	0,8	3,0	-0,2	0,8	1,9	-0,3	0,3	-0,7	0,3
2021	0,0	-0,6	1,0	1,2	0,5	0,5	-0,8	0,5	0,8	1,8	0,3	1,2
2020	-1,0	-0,1	-0,4	0,3	0,0	0,5	-0,9	0,0	0,2	0,5	0,2	0,2
2019	-1,3	0,2	0,4	1,0	0,2	-0,1	-0,6	-0,1	0,0	1,0	0,2	-0,1
2018	-1,1	0,1	0,1	0,8	0,9	0,3	-0,7	0,1	0,2	0,9	-0,1	-0,4
2017	-0,5	-0,4	0,0	1,0	-0,1	0,0	-0,7	0,2	0,2	0,9	0,5	0,0
2016	-1,9	-0,4	0,6	0,7	0,5	0,5	-0,7	0,1	0,0	1,1	0,4	0,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Si se analiza a rasgos generales, se observa que para los años desde 2016 hasta 2019, años previos a la pandemia, la evolución del IPC ha sido la misma en los diferentes años.

Es más, si se observa la gráfica, el patrón es muy parecido en este periodo de tiempo destacando como peculiaridad la tasa negativa tanto en los meses de

enero como en julio.

Se debe principalmente a una bajada de los precios en los bienes y servicios.

Si se centra en los años comprendidos de la pandemia, es decir desde 2020 hasta el tercer trimestre de 2021 de forma aproximada, se observa que no ha habido apenas incremento de los precios ya que estos se han mantenido constantes.

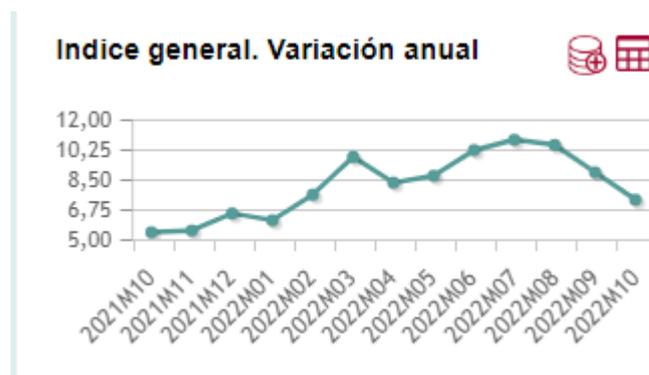
Sin embargo, se ha de destacar como en octubre se produce un repunte en la subida del IPC debido a la gran subida de precios en las compañías energéticas como indica el INE(2022).

El año 2021 se ha cerrado con una tasa de IPC del 6,5% según ha mostrado el INE.

Por último, se analiza el año 2022, el cual se puede decir que es el periodo postpandemia.

A continuación, se muestra una gráfica más detallada de estos últimos años y en ella se observa un repunte en marzo del que se habla a continuación.

Ilustración 7.Evolución en porcentaje del IPC detalladamente



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Este año se ha producido una evolución creciente en el IPC dejando en mayo una tasa del 8,7%, dos décimas más que al final el año 2021.

Las razones de esta gran subida se deben a los siguientes grupos:

- **Transporte:** su variación anual es del 14,9%, más de 2 puntos por encima de la variación registrada en abril. Se debe principalmente a la subida de

los precios de los carburantes y lubricantes.

- Alimentos y bebidas no alcohólicas: su tasa se sitúa en un 11%, nueve décimas superior al mes de abril, situándose en lo más alto desde enero de 1994 según el INE. Destacan los incrementos de los productos básicos como son el pan y cereales, la leche y queso, los huevos y la carne, frente a los precios del 2021.
- Hoteles, cafés y restaurantes: se sitúa en un 6,3%, incrementando en 5 décimas con respecto al mes anterior. Es la tasa más alta registrada desde 2001.
- Viviendas: su tasa se sitúa en 17,5%, su tasa se presenta una evolución decreciente ya que es un punto inferior al mes de abril. Las principales causas estipuladas son el descenso de los precios de la electricidad y en su parte el descenso de la calefacción.
- Ocio y cultura: se sitúa en un 2,3% tras la disminución en seis décimas como consecuencia de la bajada del precio de los parque turísticos.

Hoy en día el IPC se sitúa en torno al 7,3%, ha sufrido un descenso desde mayo, y se estima que se termine el año en entre un 9,6% y un 7,9% según prevén en Funcas.

2.5.3 TASA DE INFLACIÓN EN LA ENERGÍA Y LA ALIMENTACIÓN

Tanto la energía como la inflación son dos de las actividades que más perjudicadas se han visto en base al aumento de precios en este último año. Es por ello por lo que se va a hacer hincapié en estas dos actividades que van unidas de la mano, además de que posteriormente se verá reflejado el consumo en la alimentación en la investigación de este estudio.

En este apartado solo se tendrán en cuenta el último años, es decir 2022, es el periodo postpandemia.

Se seleccionan como meses, abril y octubre.

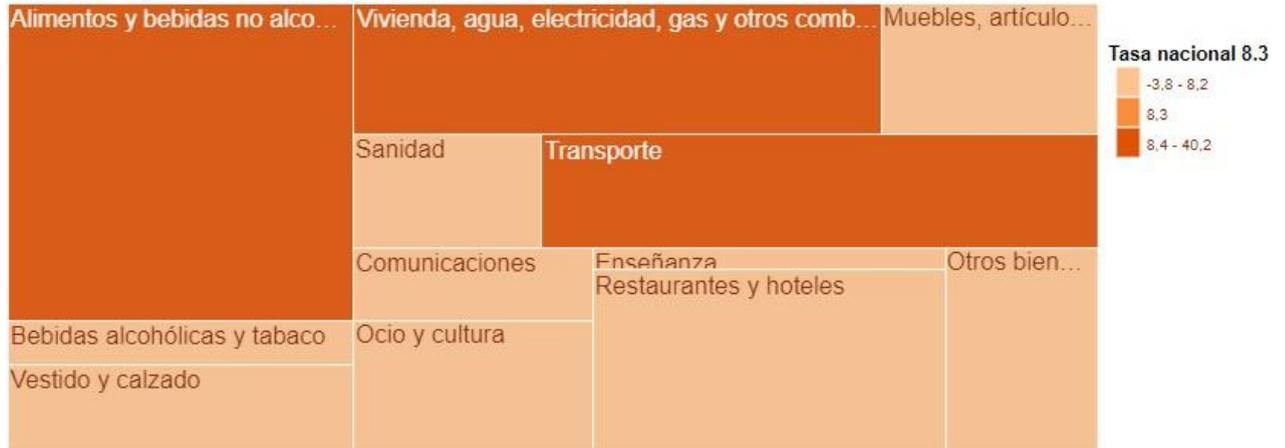
A continuación, se muestran 2 gráficos para analizarlos.

Ilustración 8. Tasa del IPC en abril 2022

● Grupos de artículos

Nacional
Índice general

Ponderaciones y tasas anuales, Abril, 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Este gráfico nos muestra cómo se divide el IPC en ese momento en las diferentes áreas que lo componen.

En mayo de 2022 el IPC se situaba en torno al 8,7% como se ha mencionado anteriormente.

De forma detallada, se observa que tanto el apartado de alimentación como el apartado de electricidad están sombreados con un todo más fuerte de naranja, esto significa que su tasa en ese momento se sitúa comprendida entre 8,4 y 40,2.

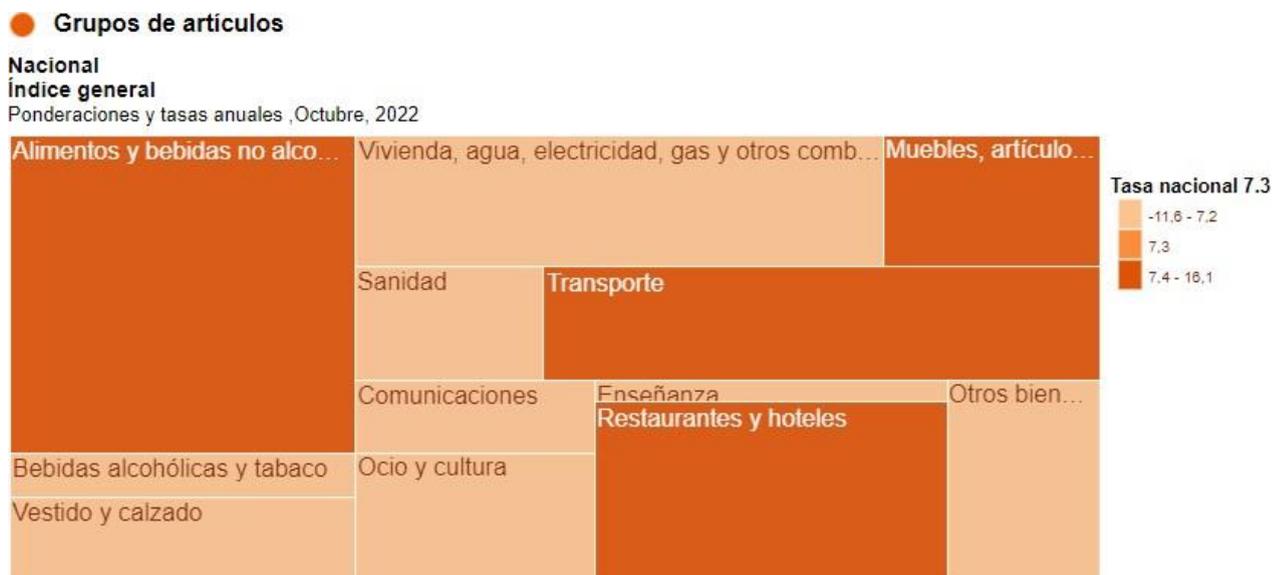
Respecto a la tasa de alimentación, se indica que la variación producida en el último año ha sido de 11%

Y la tasa de electricidad presenta una variación anual del 17,5%.

La tasa de inflación en la energía a subido drásticamente en los años 2021 y 2022, el primer factor ha sido la COVID-19 y las consecuencias a nivel global en el año 2020 ya que se produjo una disminución de energía y la demanda energética se redujo, generando un exceso de oferta que no era favorable para los productores ya que reduce el precio. Los proveedores decidieron ralentizar su producción hasta que los confinamientos de la pandemia hubiesen acabado.

En el año 2021 y 2022, la demanda de la energía ha vuelto, por lo tanto, ahora hay más demanda que oferta. Por este motivo se ha visto incrementada la tasa de inflación de una manera muy notable, además de los motivos de la COVID-19, precio de petróleo y gas.

Ilustración 9. Tasa del IPC en Octubre 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En este caso, se observa que el área de alimentación sigue en un tono más subido que el área de electricidad, esto se debe a que la tasa de variación de la alimentación se sigue incrementando su variación anual en un 15,4%, mientras que la electricidad tan solo en un 2,6%.

A continuación, se exponen los motivos de dicha variación de la alimentación.

La tasa de inflación de los alimentos en el año 2022 aumenta hasta un 10,8%.

La subida de los precios, que inicialmente afectó a las materias primas, se ha propagado a toda la cesta de la compra. Hasta el punto de que un tercio de los bienes y servicios que adquieren los hogares soporta una inflación de más de un 10%, a causa de la subida de costes de producción, sumada a la sequía y el problema con Ucrania, ha provocado un encarecimiento total de todos los productos de alimentación.

Por ejemplo, en los años 2018 y 2019 (previos a la pandemia), en torno al 20% de la cesta de la compra se reducía de precio y menos del 30% de los productos superaba el 2% de inflación. No solo eso, las subidas de más del 10% eran totalmente excepcionales y puntuales.

No hubo ningún producto que subiera más de un 20% en ningún momento de esos dos años.

Ahora, por el contrario, lo que no hay es ningún alimento que suba menos de un

2%. Solo hay dos subclases de productos que soporten una inflación inferior al 5%.

Una es el chocolate, con precios que suben un 2,3% y la otra son los frutos secos, que experimentan un incremento de casi el 3%. Se trata, en cualquier caso, de alimentos que tienen un peso residual en la cesta de la compra de los hogares: suponen algo menos de un 2,5% del gasto total en alimentación.

Se puede concluir que, debido a los acontecimientos producidos, el IPC se ha visto incrementado tanto para la energía como para los productos de alimentación.

2.5.4 TASA DE DESEMPLEO

La tasa de desempleo se define como el cociente entre el número de parados y el de activos. Se calcula para ambos sexos y para cada uno de ellos por separado. (INE s.f)

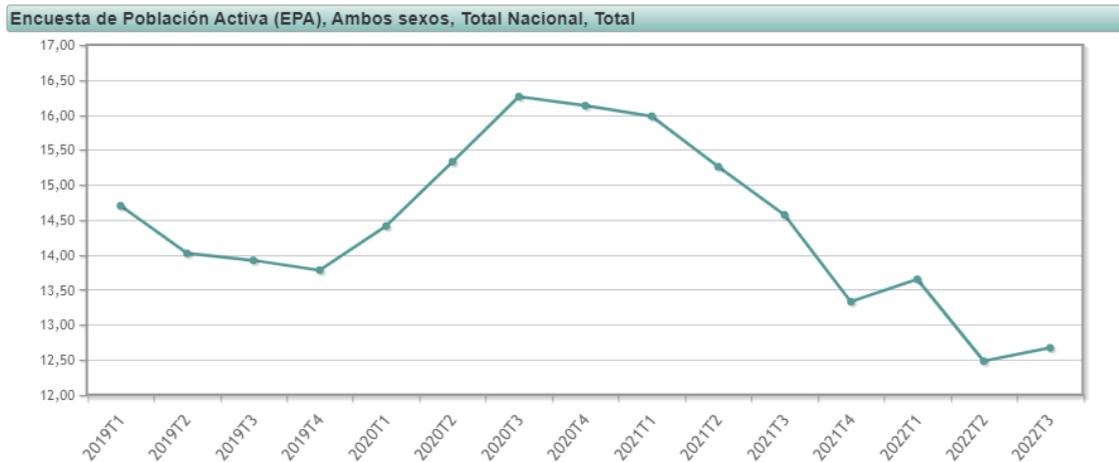
Ilustración 10. Evolución sobre la tasa de desempleo

Encuesta de Población Activa (EPA). Serie histórica (Datos en miles de personas)

Trimestre	Activos	Ocupados	Parados	Tasa de actividad (en %)	Tasa de paro (en %)
2T 2022	23.387,4	20.468,0	2.919,4	58,71	12,48
1T 2022	23.259,4	20.084,7	3.174,7	58,50	13,65
4T 2021	23.288,8	20.184,9	3.103,8	58,65	13,33
3T 2021	23.447,7	20.031,0	3.416,7	59,14	14,57
2T 2021	23.215,5	19.671,7	3.543,8	58,58	15,26
1T 2021	22.860,7	19.206,8	3.653,9	57,69	15,98
4T 2020	23.064,1	19.344,3	3.719,8	58,19	16,13
3T 2020	22.899,8	19.176,9	3.722,9	57,83	16,26
2T 2020	21.975,2	18.607,2	3.368,0	55,54	15,33
1T 2020	22.994,2	19.681,3	3.313,0	58,18	14,41
4T 2019	23.158,8	19.966,9	3.191,9	58,74	13,78
3T 2019	23.088,7	19.874,3	3.214,4	58,72	13,92
2T 2019	23.035,5	19.804,9	3.230,6	58,74	14,02
1T 2019	22.825,4	19.471,1	3.354,2	58,35	14,70

Fuente: Instituto Nacional de Economía (INE)

Ilustración 11. Evolución sobre la tasa de desempleo



Fuente: Instituto Nacional de Economía (INE)

Como nos muestra la tabla adjunta y su respectivo gráfico, la llegada de la pandemia de la COVID-19 ha influido de forma negativa en la tasa de paro ya que ha hecho que esta se incremente, llegando hasta un máximo en el tercer trimestre de 2020 de 16,26%.

A partir de este dato, se puede observar que de forma progresiva ha ido disminuyendo, por tanto, es una buena señal de que de forma también progresiva la economía se va reestableciendo y se van incrementando con ello los puestos de trabajo.

Si se enfocan estos datos a la investigación, se puede extraer la conclusión de que cuanto más desempleo hay menor es el PIB y se traduce en una disminución de las compras y por tanto una disminución del consumo.

Según su situación económica, los consumidores invertirán una mayor cantidad en adquirir nuevos bienes o no y esto hará que se modifique su comportamiento de compra.

2.6 HÁBITOS Y FACTORES DE COMPRA EN LA NUEVA REALIDAD

La aparición y posterior evolución del COVID-19 ha modificado los comportamientos sociales, las percepciones y preferencias del consumidor han cambiado, originando nuevos hábitos de compra en la sociedad española.

Se ha creado un tipo de consumidor, desconfiado, inseguro y preocupado por la situación de incertidumbre a casusa de las variantes sanitarias, sociales y económicas.

También un consumidor que le da más importancia si cabe al factor del poder adquisitivo.

El trabajo de investigación se centra por una parte en el sector de la alimentación y por otra parte en el sector de la moda, es decir en el sector textil.

A continuación, se procede a examinar los cambios en los hábitos de los consumidores y posteriormente los factores de compra en la nueva realidad., los cuales se verá si se dichos cambios se han aplicado en ambos sectores.

La pandemia ha provocado cambios significativos en los siguientes ámbitos:

- Político: con la prolongación de la pandemia y las nuevas olas, las restricciones se volvieron a endurecer, la incertidumbre por la situación y el aprovisionamiento sobre las vacunas creció, esto hizo que la preocupación de la población aumentara.
Por otro lado, el gobierno tuvo que implantar medidas y programas económicos-financieros para frenar el alto nivel de endeudamiento que estaba surgiendo. Una de las medidas fue la subida de impuestos.
- Sociales: los nuevos hábitos de consumo ensalzan los valores y se crea una mayor conciencia social y medio ambiental como puede ser el interés por la sostenibilidad de los productos.
También surge una gran preocupación por la salud y el nivel que estaba alcanzando el desempleo.
Todo ello supone cambios en la cesta de los bienes prioritarios.
- Económicos: en este caso, se reduce el gasto y se analiza en profundidad el coste. Se debe principalmente a la caída del PIB.
Este hecho hace que haya un menor gasto en consumo, se incrementen los ahorros y se ponga el foco en la relación calidad-precio.
- Tecnológicos: con la situación de la pandemia se ha producido una rápida

digitalización y con ello ha crecido la preocupación por la ciberseguridad ya que este hecho ha provocado que crezca el número de estafas por internet.

También ha provocado la aceleración del e-commerce y de la automatización en muchos de los sectores.

2.6.1 FACTORES DE COMPRA EN LA NUEVA ERA

La crisis provocada por la COVID-19 ha afectado en una mayor medida dos aspectos del día a día de los consumidores, la economía y la salud. Este hecho se traslada a sus hábitos de consumo.

A continuación, se observan los factores de compra establecidos por los consumidores.

Tras una encuesta realizada por KMPG, red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero, se concluye que tanto la relación calidad precio como la seguridad, ocupando el 70% de las respuestas entre los encuestados, se posicionan entre los dos factores más relevantes para los consumidores.

Tras la encuesta realizada por KMPG se han identificado 4 grandes tendencias que se muestran a continuación.

1. Impacto económico.

Los efectos de la Covid-19 en la actividad de las empresas ha sido negativo y con ello la economía de los hogares se ha visto reducida. Este hecho ha supuesto que los hogares optimicen sus costes y se adapten a la situación económica por la que estén pasando, privándose de algunos caprichos y dando más prioridad a lo esencial.

Según los datos proporcionados por KMPG, el 57% de los encuestados en España aseguró que su economía había empeorado durante la pandemia debido a la paralización de la actividad empresarial y con ello el aumento del desempleo. Además, el 41% de los consumidores califica su situación financiera como preocupante y aseguran que el consumidor actual es más selectivo en sus compras y ha dejado de adquirir los productos no esenciales.

El impacto de la COVID ha supuesto que el consumidor a día de hoy priorice la relación calidad-precio en sus compras.

Y, por último, la preocupante situación económica se traduce en que en un futuro se espera que el consumidor ahorre mucho más dejando a un lado el gasto en vacaciones o en restauración fuera del hogar.

2. Hogar empoderado.

La nueva forma de trabajar desde casa como es el teletrabajo, las restricciones impuestas para no salir de casa y las restricciones de movilidad durante la pandemia llevaron a los consumidores a pasar su tiempo libre en casa, por lo que los consumidores cambiaron sus hábitos de consumo y decidieron darles una mayor importancia a los productos del domicilio y a actividades que se pudieran realizar en el hogar, como la repostería.

Además, se realizaron un mayor inversión en productos que ayudaran a la comodidad, aun más si cabe, de las personas dentro del hogar.

De este modo, la preocupación por la salud, la búsqueda de la seguridad y la consolidación de hábitos como el teletrabajo han convertido a los hogares como centro neurálgico del consumo y de todo tipo de experiencias.

Para los encuestados se destaca que sus ingresos irían destinados en la comida, los productos eléctricos y productos tecnológico como son un smartphone mientras que ahorrarían gastos en vacaciones, restauración fuera del hogar y por último ropa y complementos.

3. Auge digital.

Con la pandemia se produce una transformación de lo tradicional y pasa a primer plano la era digital ayudando a los consumidores con sus necesidades y ayudando a las empresas a reducir costes.

Con ella vienen nuevos retos como son potenciar la seguridad frente a los hackers o las estafas a través de la red y diferenciarse a través de una página de sus competidores.

La facilidad de compra y la seguridad que se transmite ha llevado a un gran número de consumidores a potenciar las compras online.

Según los datos aportados por KMPG, se ha incrementado en un 13% la frecuencia de las compras online frente a datos anteriores a la pandemia, ello ha hecho que las visitas a los establecimientos se reduzcan y se le dé un papel más importante al canal digital.

Relacionado con la era digital, también cabe destacar el crecimiento que ha supuesto el pago con tarjetas de crédito y la disminución del pago en efectivo.

4. Relación de confianza con las marcas.

Tras el incremento de las compras online, las marcas se han visto obligadas a crear una relación más estrecha entre esta y el consumidor, para que el consumidor vuelva a recuperar la sensación de seguridad a la hora de comprar

Los consumidores son cada vez más exigentes con las marcas, a quienes reclaman una mayor implicación en los retos comunes. Como curiosidad, la pandemia ha creado un sentimiento de comunidad en el que gran parte de los españoles está decidido en comprar productos locales y nacionales para poder potenciar la

economía.

Por último, se preguntó a los consumidores cuales eran las medidas que debían adoptar las empresas de consumo tras la pandemia, a lo que los consumidores contestaron como primera opción la protección de los trabajadores, el empleo y los salarios.

2.6.2 COMO RESPONDER A LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

La pandemia obligó a las empresas a redefinir sus modelos de negocios tras los nuevos hábitos que estaban adoptando los consumidores.

Teniendo en cuenta las cuatro tendencias mencionadas anteriormente se debe poner el foco en los siguientes aspectos:

- Conocer a los clientes y las circunstancias: con el impacto de la COVID-19 las opiniones de los clientes han variado en una mayor medida por lo que es necesario crear nuevos segmentos en los consumidores para dar una respuesta más detallada sobre las necesidades.
- Analizar el modelo de negocio y las alianzas: los cambios de los consumidores exigen analizar cómo será de nuevo su comportamiento en el futuro, saber si este va a cambiar de nuevo y de ser así adelantarse a dichas modificaciones.
- Redefinir costes: la búsqueda de la rentabilidad pasa por reducir y optimizar los costes ya que tras la pandemia se han reducido los ingresos y el margen de beneficios de las empresas se han visto reducidos.
- Demostrar el propósito: con la nueva era de la digitalización las marcas deben aportar la suficiente confianza y transparencia frente al consumidor para poder fidelizarle.

La situación económica ha cobrado un papel muy importante para los consumidores siendo la prioridad número uno. Durante este periodo la era digital ha avanzado a pasos de gigante y se ha posicionado como un factor también importante para los consumidores.

Las empresas por su parte deben ajustarse a las necesidades que presentan los clientes enfocándose ahora por un mercado online.

2.7 DESARROLLO SOSTENIBLE

En este apartado se explica que es el desarrollo sostenible y posteriormente como se introduce en los sectores tanto de alimentación como textil.

El desarrollo sostenible aparece por primera vez como concepto en 1987 a través de la publicación de un informe llamado “Informe Brundtland” en el cual se advertía de las consecuencias medioambientales negativas de la globalización y del desarrollo económico que afectarían al planeta en el futuro.

En él se intentaba buscar soluciones a los problemas derivados tanto de la industrialización como del crecimiento excesivo de la población.

Para poder alcanzar un desarrollo sostenible, Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030, la cual contiene objetivos de desarrollo sostenible.

Estos objetivos se han desarrollado para proteger al planeta y garantizar el bienestar de las personas en un futuro, pero para ello es necesario la implicación tanto de la población, de las empresas, de las administraciones y de todos en general.

En general, en los últimos años se le ha dado una mayor importancia al desarrollo sostenible, situándolo como prioridad en las agendas políticas y sociales.

Desde las instituciones se ha impuesto con una regularización más exigente hacia las empresas para que se implementen modelos de producción más sostenibles y respetuosos con el planeta.

2.7.1 EL ROL DEL CONSUMIDOR EN LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

El sector agroalimentario se encuentra frente a un consumidor mucho más informado y comprometido con el desarrollo sostenible y se debe adaptar a él implantando nuevas estrategias y modelos de negocio.

La procedencia de los productos, las opciones de embalaje más sostenible y el impacto en el medio ambiente están impulsando al sector a trabajar en la transformación de su modelo de negocio hacia un futuro más sostenible.

Es un hecho el incremento del interés de los consumidores por los productos saludables y sostenibles, pero en la situación que se vive ahora tras la covid-19 y el contexto inflacionista actual, la población se decanta por la relación calidad-precio a la hora de realizar la compra en el supermercado, dejando a un lado dicho interés anterior por los productos sostenibles y priorizando los productos que puede adquirir con el poder adquisitivo que dispone.

2.7.2 EL ROL DEL CONSUMIDOR EN LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TEXTIL

Cada año el número de consumidores concienciados y sensibilizados con los impactos medioambientales crece, pero los agentes del sector de la moda indican que en dicho sector todavía no se les da mucha importancia a los productos sostenibles.

La realidad del consumidor en el sector de la moda es que, dada la situación vivida, no prioriza las prendas sostenibles a las que no lo son, debido también al poder adquisitivo del que disponen.

El factor precio es el principal motivo que decanta al cliente al elegir una u otra prenda sin darle importancia a las repercusiones que pueda suponer en un futuro.

En este caso, es el consumidor quien condiciona al sector textil a la hora de decidir qué producir ya que la evolución de la transformación de las prendas a prendas sostenibles vendrá dada por la oferta de los consumidores.

3. ESTUDIO DE CAMPO

3.1 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada para este trabajo se ha llevado a cabo a través de una encuesta, con el objetivo de analizar el impacto de la COVID-19 en los hábitos de consumo, concretamente en el sector de alimentación y también a nivel general.

Las respuestas de esta encuesta han permitido dar a conocer el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar la compra, antes, durante y después de la pandemia y comprobar si las tendencias se han modificado y, por tanto, han cambiado los hábitos de consumo.

Por tanto, los objetivos de esta encuesta son:

- Conocer los comportamientos del consumidor antes de la pandemia, durante y en un futuro próximo.
- Analizar las nuevas tendencias sobre el consumo del sector de la alimentación.
- Comprobar si las compras online serán las prioritarias en un futuro.

Los objetivos de la encuesta se contrastan con el principal objetivo de esta investigación que es poner de manifiesto los nuevos hábitos de consumo establecidos a través de la situación de pandemia.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el universo, conjunto o totalidad de los elementos sobre los que se investiga y los cuales son objeto de estudio.

En este caso, la población serán todas las personas que puedan acceder a realizar el cuestionario, para ello deberán disponer de acceso a internet y un smartphone, Tablet u ordenador para poder acceder a ella y contestarla.

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, y que esta sea representativa.

En este caso, la muestra serán las personas que contesten a dicha encuesta durante el periodo de 15 días, para ello deben tener acceso al enlace en que se encuentra.

Las personas que han participado en esta encuesta tienen una edad comprendida entre los 18 años y más de los 46 años, destacando el rango de 25 a 32 años. Y se destaca que en la encuesta la mayoría de los encuestados con un 67,6% han sido mujeres mientras que el 32.4% han sido hombres.

Por último, tenemos el tamaño, es el número de elementos que componen la muestra.

En este caso será el número de personas que respondan a la encuesta, siendo un número entero y real.

Las preguntas sobre las características demográficas como son la edad y el género han permitido segmentar nuestra muestra y obtener unas conclusiones concretas.

Para la edad se han considerado 6 rangos, divididos por cada seis años, obteniendo más respuestas en el intervalo comprendido entre 25 a 32 años.

En cuanto al género, los participantes han sido en su mayoría mujeres siendo el porcentaje de un 67,6% frente a un 32,4% comprendido por los hombres.

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación consiste en el método hipotético-deductivo, es decir, verificar una hipótesis mediante la observación de la realidad contrastada a través de un proceso empírico. Por eso, se parte de aspectos generales para alcanzar conclusiones más particulares.

Además, se trata de un estudio cualitativo, el cual permite, mediante preguntas abiertas y cerradas, recoger respuestas objetivas que represente al conjunto de la población.

El método empleado para el trabajo fin de grado es el cuestionario online, mediante la recopilación de informativa relativa a los hábitos de compra. Consiste en solicitar a un grupo de personas que respondan a las preguntas establecidas en la encuesta.

La distribución ha sido eficaz y de manera inmediata, eso es a causa de que la difusión se realiza mediante forma online a través de plataformas como Instagram, WhatsApp o Facebook.

Es un tipo de cuestionario auto administrado, de forma que los propios

encuestados se encargan de realizar la encuesta en el tiempo que estimen oportuno.

El cuestionario se difundió a través de mensajería online y redes sociales activo 15 días durante el mes de septiembre. En este período, se recogieron 74 respuestas.

El alcance de dichas respuestas fue resultado del uso de la técnica de bola de nieve, mediante cual los primeros compartían la encuesta a sus contactos y así sucesivamente.

3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para el diseño del cuestionario, se ha utilizado la herramienta Google Forms y, con el objetivo de lograr precisión y sinceridad en las respuestas, el cuestionario se ha mantenido anónimo.

Se trata de una aplicación accesible para todo el público, que proporciona información clasificada y permite su descarga en Microsoft Excel de todos los resultados.

La encuesta se compone de 24 preguntas, todas ellas detalladas en el Anexo I. Son cuestiones cerradas y abiertas y se estructuran de la siguiente manera:

En primer lugar, se encuentran las preguntas que hacen referencia a la frecuencia que se realiza la compra, el medio de pago, el establecimiento, con el objetivo de saber con exactitud el método de compra que utilizan los encuestados.

En la segunda parte se encuentran las preguntas sobre la modificación del método de compra tras la COVID-19, o cambio de planificación a la hora de realizarla, como los factores de donde realizar la compra.

Su objetivo es estudiar si tras la pandemia se ha modificado el proceso de compra de los consumidores.

En la tercera parte se encuentran las preguntas de porcentaje de las compras realizadas de manera online, para obtener las estadísticas de consumo de forma online y si se ha incrementado en esta forma, el tipo de productos.

En la cuarta parte se encuentran las preguntas sobre los gastos de envío y devolución, para obtener la opinión de los consumidores sobre este tipo de servicio por parte de los establecimientos. Además, si han cambiado los hábitos de consumo después de la pandemia.

En quinto lugar y último se encuentran las preguntas que hacen referencia al rango de edad y género. Con el objetivo para segmentar y clasificar la muestra, con su posterior análisis.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez ejecutado el estudio de campo mediante la emisión de un cuestionario online y a su vez compartido en redes sociales, se presentan y analizan los resultados obtenidos para compararlos con los objetivos establecidos en el apartado anterior.

Para conocer si se han cumplido los objetivos, se ha formulado una batería de preguntas a un segmento de la población, el cual será la muestra.

Las cuestiones hacen referencia a los hábitos de consumo en el sector alimentario, teniendo en cuenta variables como las demográficas, las situaciones económicas de cada persona y los factores que determinen el modo de realizar la compra.

A continuación, se exponen los resultados finales de la encuesta.

Los estudios mencionados anteriormente nos confirman que la frecuencia de compra había aumentado tras la pandemia y que se había incrementado la compra online dejando atrás la compra en el establecimiento tradicional.

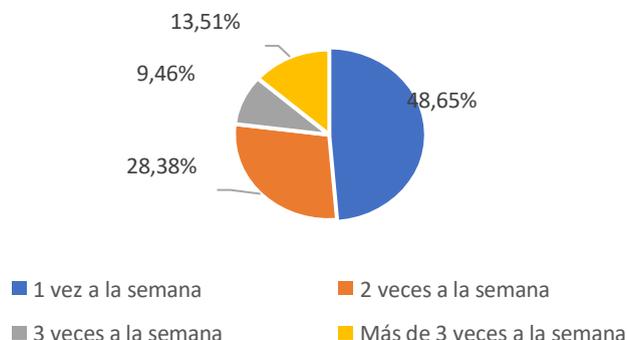
Se procede a comprobar si esto es así.

- Frecuencia de realización de compra habitualmente postpandemia

Se puede observar que la mitad de los encuestados opta por la opción de realizar la compra de alimentación una vez a la semana, esto se debe a que las personas no disponen de demasiado tiempo y prefieren emplearlo en realizar una gran compra que les abarque para toda la semana.

Se ha de destacar que un 19% de los encuestados realizan la compra más de 3 veces a la semana, una de las opciones de seleccionar esta respuesta puede ser que dispongan de un establecimiento cercano y prefieran comprar al día y no todo de una vez.

Gráfico 1. Frecuencia de compra habitualmente postpandemia



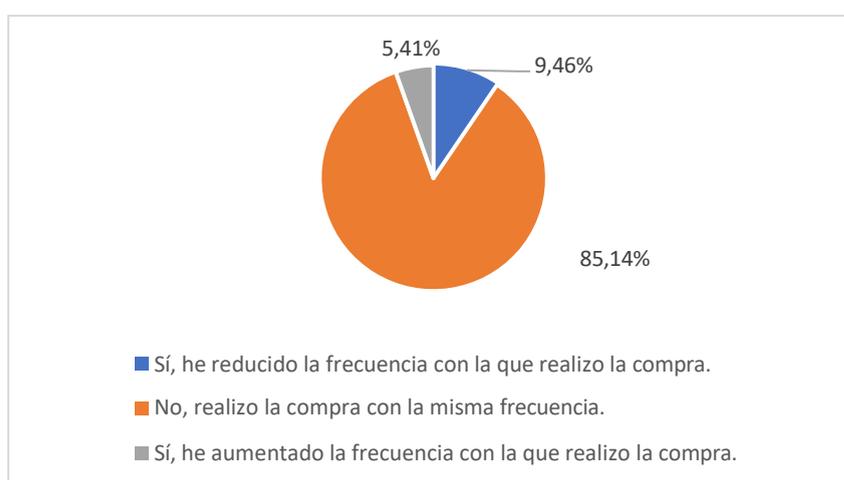
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **Modificación de la frecuencia de compra respecto a antes de la pandemia**

Se observa en esta gráfica que el 85,1% de las personas no ha modificado la frecuencia con la realiza la compra respecto antes de la pandemia.

En cambio, el 9,5% ha reducido la frecuencia de compra y el 5,4% sí ha aumentado la frecuencia con la que se realiza respecto antes de la pandemia.

Gráfico 2. Modificación de la frecuencia de compra respecto a antes de la pandemia



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **Modificación de la frecuencia de compra respecto al transcurso de la pandemia**

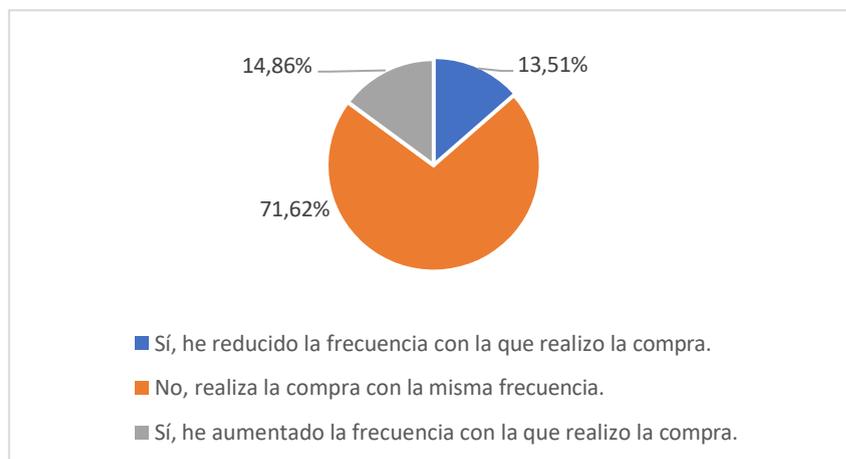
En este caso, comparamos la frecuencia de compra actual con el periodo que abarca la pandemia.

En él se observa que el 71,6% realiza la compra con la misma frecuencia, eso significa que disminuye comparado a la frecuencia de compra que se realizaba respecto antes de la pandemia en un 13,5%.

En cambio, el 14,9% ha aumentado la frecuencia respecto al transcurso de la pandemia, eso produce que haya habido un aumentado de un 9,5% comparándolo respecto a antes de la pandemia.

Y, por último, el 13,5% ha reducido la frecuencia con la realiza la comprar respecto al transcurso de la pandemia, eso significa que haya habido un aumento del 4% comparando respecto antes de la pandemia.

Gráfico 3. Modificación de la frecuencia de compra respecto al transcurso de la pandemia



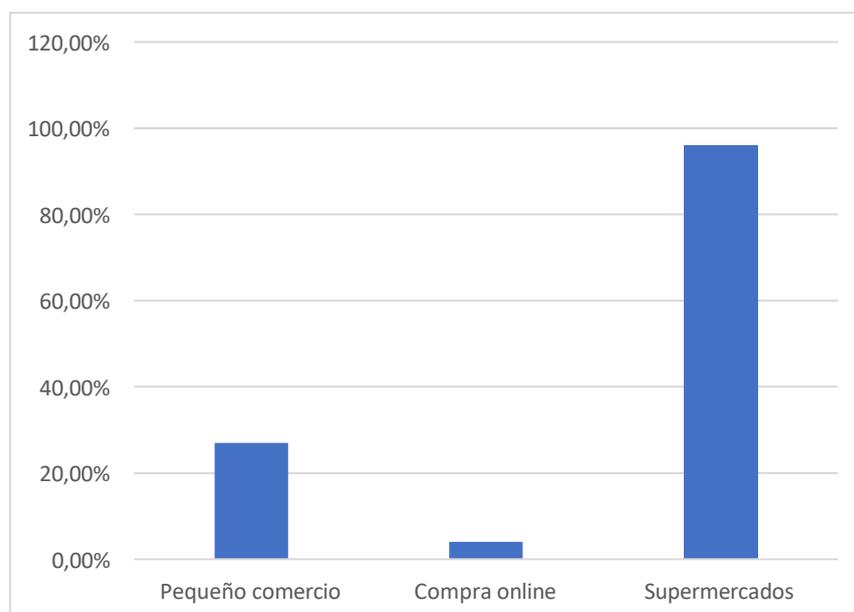
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- Establecimientos donde realizar la compra antes de la pandemia

En cuanto al tipo de establecimiento, se observa que antes de la pandemia, cerca del 100% de los encuestados realizaba sus compras en un supermercado y tan solo el 4,1% de los encuestados realizaban la compra online.

Si lo comparamos con la realización de la compra actualmente, el % de compras online se ha incrementado en una pequeña cuantía, mientras que el pequeño comercio se ha mantenido constante.

Gráfico 4. Establecimientos para realizar la compra antes de la pandemia



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- Establecimientos donde realizar la compra durante de la pandemia

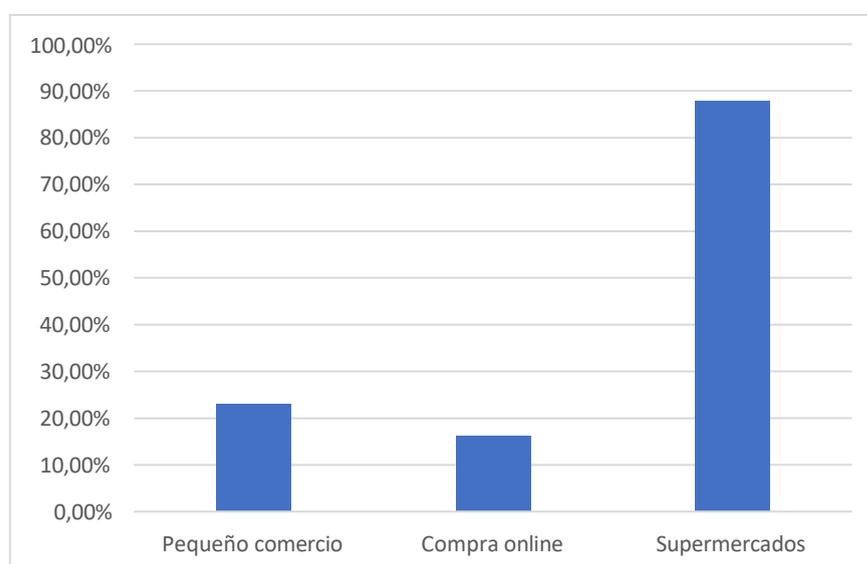
En cuanto al lugar donde realizar la compra, se mantienen los valores respecto a antes de la pandemia y después de la pandemia.

Esto se debe a que los consumidores apuestan por la fiabilidad de dicho establecimiento y prefieren seguir realizando la compra en el lugar que para ellos es de confianza.

En cambio, la compra online aumentó debido al confinamiento estricto e inconvenientes con las normas COVID, donde la gente optaba la posibilidad de realizar la compra online con mayor frecuencia respecto antes de la pandemia y actualmente.

El pequeño comercio en cambio disminuyó ligeramente comparado antes de la pandemia y actualmente, debido a que tenía menos recursos a su disponibilidad para adaptarse a la pandemia

Gráfico 5. Establecimientos al realizar la compra antes de la pandemia



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- Establecimientos donde realizar la compra actualmente

Respecto a los establecimientos en los que los consumidores realizan la compra, de forma general, la mayoría de los consumidores suelen realizarlas en grandes establecimientos como son los supermercados.

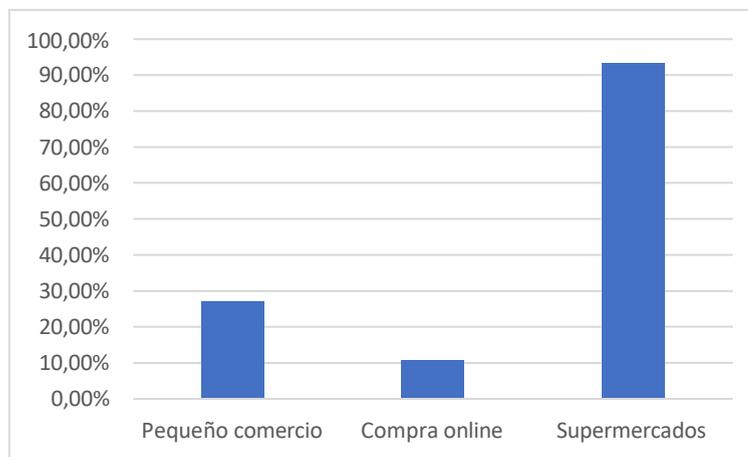
A través del siguiente gráfico, se confirma dicha idea, ya que más de la mitad de los encuestados prefiere realizar la compra en supermercados.

Se debe principalmente a que, al tener la opción de vivir en un núcleo urbano

grande, permite optar en poca distancia la compra directa en supermercados. Se ha de destacar que solo son 8 las personas que realizan la compra de alimentación de forma online.

Esto nos indica que, a pesar del incremento de las compras online, en el sector de la alimentación este incremento no se ha intensificado.

Gráfico 6. Establecimientos para realizar actualmente la compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

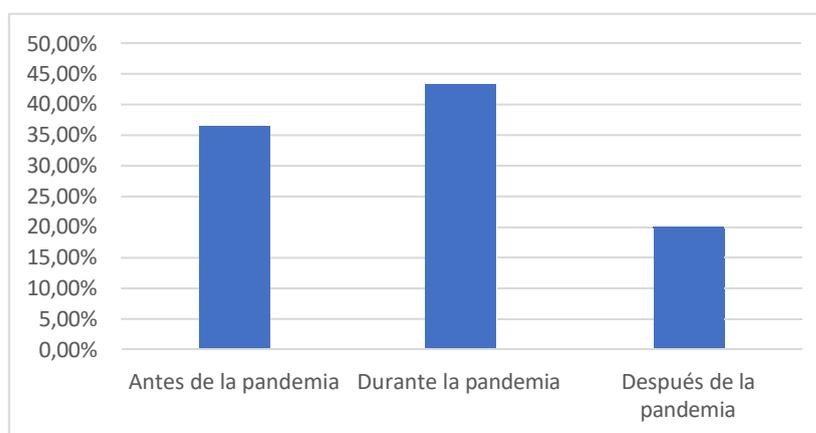
- **Importancia a la planificación sobre la alimentación**

Se puede comprobar que las personas le daban mayor importancia a la planificación sobre la alimentación durante la pandemia con un 43,2% debido a la incertidumbre que había con la suministración de alimentación en los establecimientos.

En cambio, el 36,5% le daba mayor importancia antes de la pandemia a la hora de planificar sobre la alimentación. Y el 20,3% le daba su importancia después de la pandemia para planificar sobre la alimentación.

También se debe al incremento de los precios, ya que ahora los consumidores compran lo esencial y necesario para poder ahorrar.

Gráfico 7. Grado de importancia a la planificación sobre la compra de alimentación



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **Modificación de la compra en alimentación debido a la COVID-19**

Podemos ver que el 68,9% de los encuestados no ha modificado el modo de realizar la compra, que se sigue realizando la compra en el establecimiento. En este aspecto, los hábitos de consumo de las personas no se han visto modificados.

En el segundo puesto con un 13,5% si se ha modificado el modo de realizar la compra y se realiza entre el establecimiento y de forma online. Aquí se puede ver cómo tras la pandemia se ha incrementado el método de realizar la compra de alimentación de forma online, además del modo “tradicional” de compra que era el establecimiento.

Se debe destacar que tan solo en 1,4% sí se ha modificado el modo de realizar la compra y actualmente solo la realizan de forma online.

Por último, la opción “no se ha modificado el modo de realizar la compra y la realizaba en modo de manera solo online”, nadie ha optado por esta opción.

Gráfico 8. Modificación del modo de compra tras la Covid-19



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

Relacionado con la anterior pregunta, los motivos a destacar que han llevado a los consumidores a realizar la compra online han sido, la comodidad del envío de compra al domicilio, la tranquilidad de no ir al supermercado con las aglomeraciones y por último el ahorro de tiempo que les supone hacerla de esta forma.

Sin embargo, si se analizan los motivos por los que los consumidores han decidido seguir yendo al establecimiento, destacan la cercanía del establecimiento, la accesibilidad que se proporciona como parkings, la atención del personal, el poder realizar toda la compra en un mismo lugar y, por último, como se ha comentado anteriormente por costumbre.

Eso significa que las personas buscan establecimientos más cercanos a la residencia familiar, que puedan realizar toda la compra en el mismo establecimiento y no tenga que hacer la compra en varios establecimientos. Y lugares conocidos son los más comunes a la hora de elegir un establecimiento.

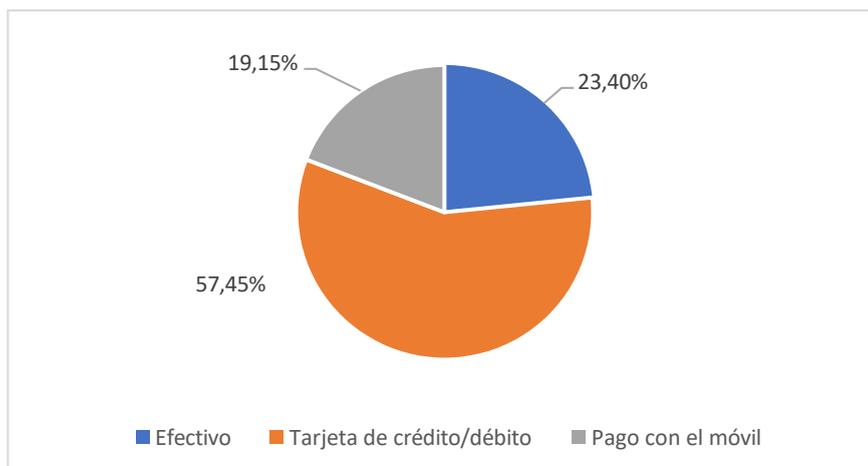
- Método de pago previo a la pandemia

Según el estudio analizado anteriormente por KMPG, el método de pago antes de la pandemia era el efectivo, pero el gráfico de a continuación nos muestra que no es así, que alrededor de 2019 muchas de las personas, concretamente más de la mitad encuestadas ya utilizaba como primera opción el método de pago de tarjeta de crédito o débito, y como segunda opción el efectivo.

La primera opción se debe principalmente a la oferta de una mayor comodidad y seguridad.

Por último, tenemos al método de pago con el móvil que actualmente está subiendo el porcentaje de personas que lo ha utilizado comparado con años anteriores que era un método de pago menos conocido y utilizado, está cerca de superar al método de pago por efectivo.

Gráfico 9. Métodos de pago pre-pandemia



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

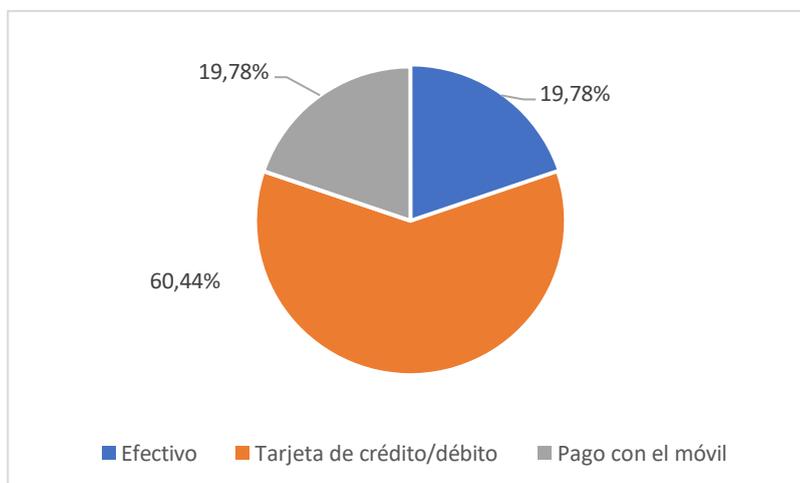
- Método de pago más utilizado tras la COVID-19

El método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito/débito que se mantiene comparado con antes de la pandemia, mientras el efectivo y pago con el móvil están en partes iguales.

En el caso del método de pago por efectivo, ha disminuido ligeramente tras la pandemia, mientras el pago con el móvil ha aumentado ligeramente, eso indica que las personas

están prefiriendo estos métodos de pago ya sea por comodidad, higiene por las normas COVID.

Gráfico 10. Método de pago tras la Covid-19



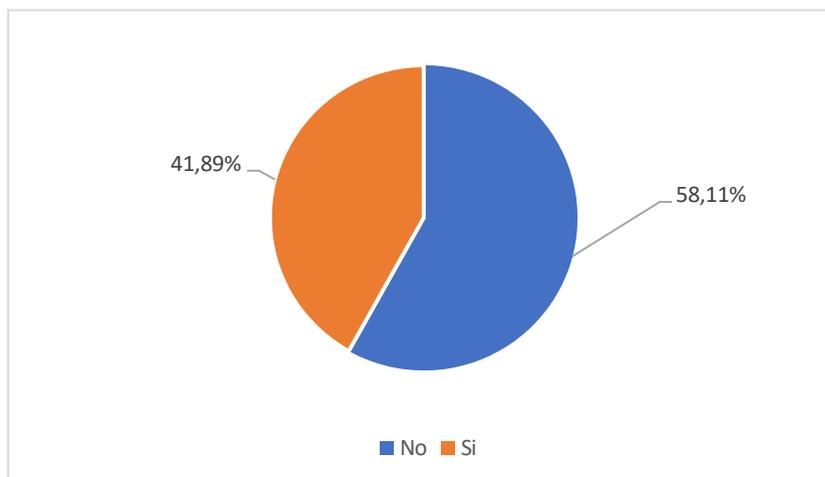
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **Prioridad de forma de compra antes de la pandemia**

En esta gráfica se analiza que el 85,1% de las personas no priorizaban las compras de forma online antes de la pandemia, por lo que indica que las personas utilizaban el método tradicional de ir al establecimiento para obtener su compra de forma directa y personal.

En cambio, hay un 14,9% de las personas que, si priorizaban la compra online antes de la pandemia, debido a sus facilidades y comodidad de realizar la compra desde casa.

Gráfico 11. Prioridad de las compras online



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **El porcentaje de compras online que se realizaba antes de la pandemia**

La mayoría, con el 67,6%, ha elegido que menos del 10% de sus compras las realizaba de forma online antes de la pandemia, eso significa que la mayoría de las personas utilizaban la forma online de manera puntual.

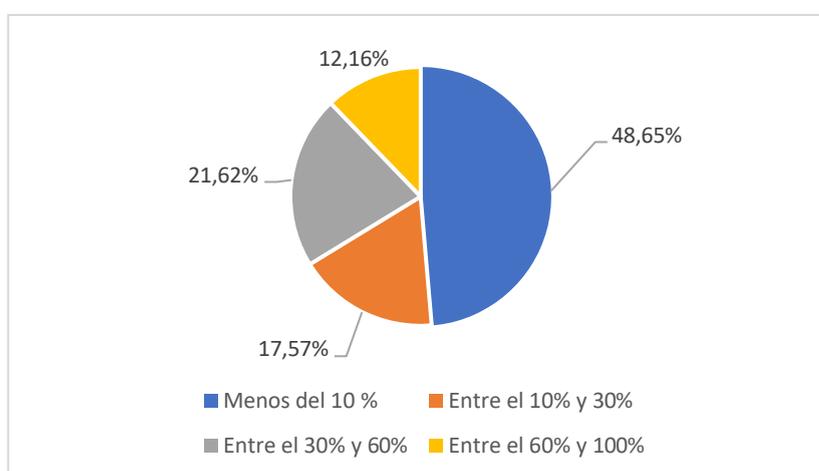
En el segundo puesto está el 21,6% que utilizaba la forma online entre 10% y 30%, esto indica que las personas lo utilizaban de manera causal.

En el tercer puesto está el 9,5% que es entre el 30% y 60% de las compras en forma online, eso señala que cercano a la mitad o mitad de las compras se realizaban de manera online.

En el cuarto y último puesto con un 1,4% es entre el 60% y 100% de las compras en forma online, eso indica que la mayoría de sus compras realiza era de este modo.

Esta gráfica nos corrobora lo anteriormente comentado, antes de la pandemia era muy pocos los consumidores que realizaban las compras de cualquier tipo de forma online.

Gráfico 12. Porcentaje de compras online antes de la pandemia

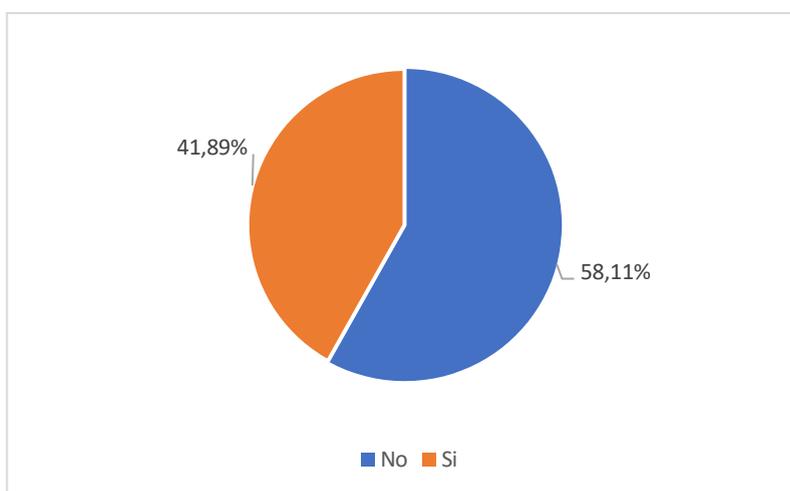


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **El nivel de compras por internet durante la pandemia**

Esta gráfica representa que la mayoría de los encuestados, en concreto el 52,7%, no ha incrementado el consumo de compras a través de internet durante la pandemia, pero seguido muy de cerca con el 47,3% correspondientes a los que si han incrementado las compras a través de internet.

Gráfico 13. Incremento de las compras online



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

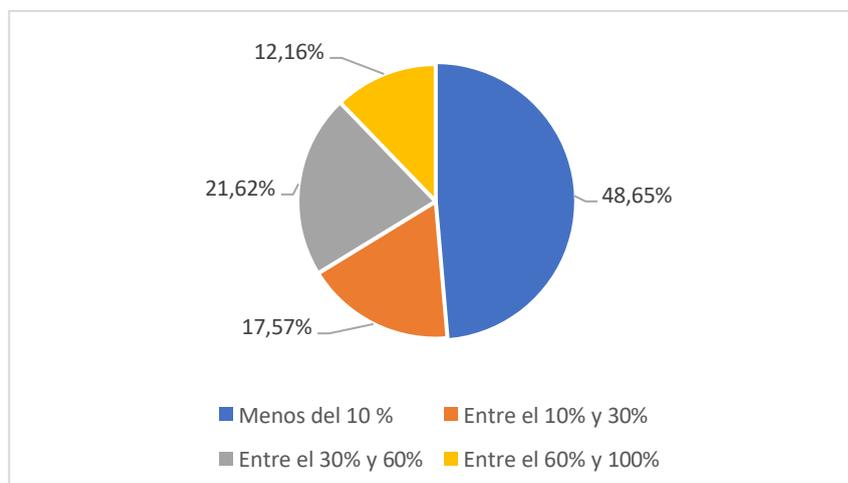
- **Compra online durante la pandemia según el porcentaje**

En comparación de la realización de compras antes de la pandemia, el siguiente gráfico muestra que el 48,6% de las personas realizaban sus compras online en un porcentaje menor del 10%, este porcentaje se ha visto disminuido en comparación.

Sin embargo, se observa que un 20% de los encuestados lo utilizaban de una manera puntual.

Y se destaca que tanto los consumidores que realizaban sus compras online entre el 30% y 60% como los que realizaban sus compras entre un 60% y el 100% se ha visto incrementado.

Gráfico 12. Porcentaje de compras online durante la pandemia



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **Productos que se han incrementado después de la COVID:**

Se observa que el 35,1% que se ha incrementado ha sido la moda, debido a la tendencia de obtener ropa a través de internet, ya sea con envío al domicilio o recogida en la tienda.

Con un 20,27% ha aumentado la alimentación, debido al surgimiento de apps de alimentación con envíos a domicilio o los establecimientos con realización de la cesta de la compra también a domicilio.

Con un 16,22% que ha incrementado son los artículos deportivos, debido a realización de deportes como puede ser *running* o *pádel*, ya que actualmente son tendencia.

Con el 12,16% se ha producido un incremento en la adquisición de libros, debido al auge por la lectura por el confinamiento estricto.

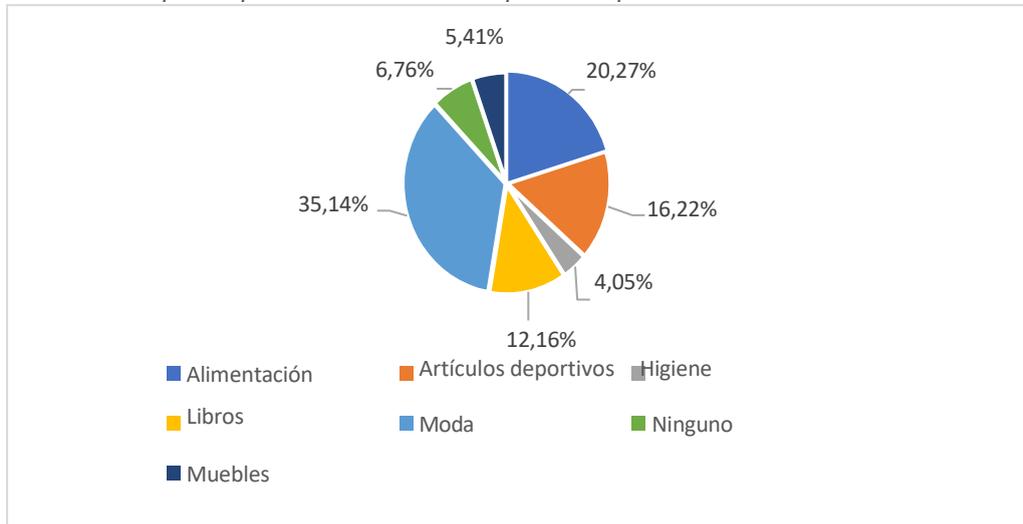
Con el 6,76% ha optado por la opción ninguno, debido a que no realizarán compras a través de internet si no que preferirán realizarlas en los establecimientos.

Con el 5,41% que ha aumentado ha sido en la adquisición de muebles, debido a que muchas de las personas tras el confinamiento han optado por reformar su hogar o incluso adquirir uno nuevo que le proporcione mayor libertad, debido a un jardín.

Y con el menor porcentaje, un 4,05%, ha aumentado la adquisición de higiene,

ya sea por inquietud a la hora de consumir los productos o escasez de ellos.

Gráfico 13. Tipos de producto incrementados por la compra online



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

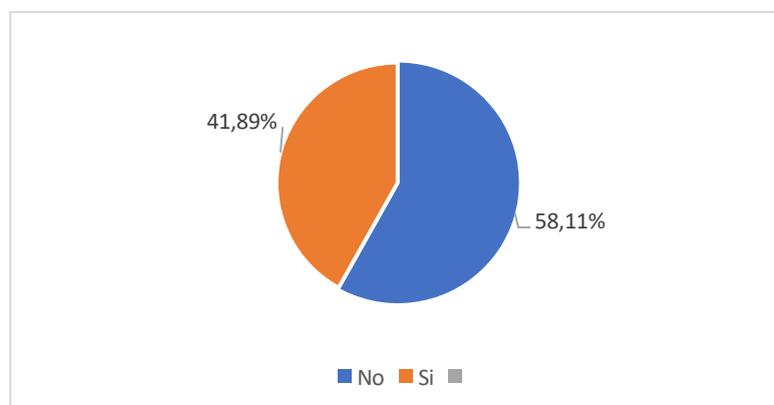
- Gastos de envío:

La mayoría con el 48,6% piensa que los gastos de envíos a veces son elevados. Estos gastos de envíos varían según la proximidad del lugar desde el que te tengan que enviar el producto o según el peso de este.

El 40,5% de los encuestados piensa que los gastos de envíos son elevados, esto se produce debido a que la mayoría de los grandes establecimientos tienen gastos de envíos elevados, o una gran cesta de compra para que el gasto de envío sea gratuito.

Con el 10,8% no piensan que los gastos de envíos sean elevados.

Gráfico 14. Pensamiento sobre los gastos de envío



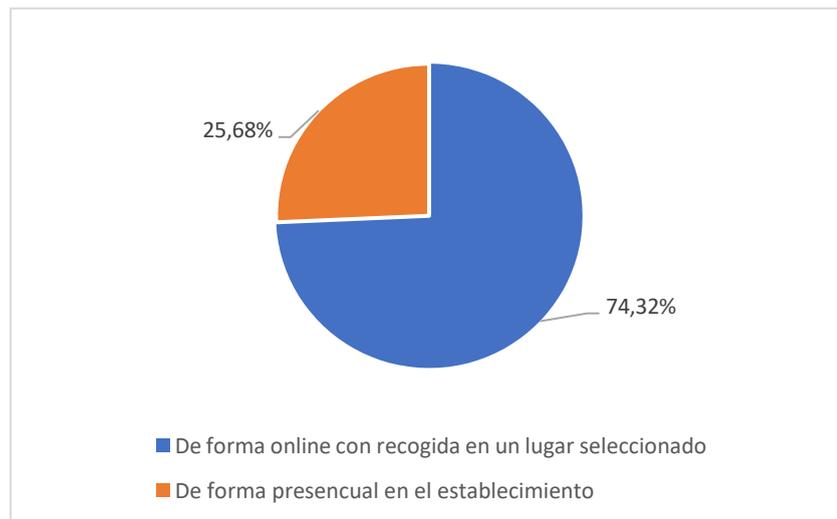
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **Devoluciones de producto:**

Observamos que la mayoría con el 74,3% realiza las devoluciones de manera presencial en el establecimiento.

Mientras que el 25,7% es de forma online con recogida en un lugar seleccionado, ya que actualmente muchos establecimientos realizan este servicio al consumidor, facilitando la devolución de manera inmediata y al lugar seleccionado. Esta opción también está desencadenada por el tiempo que se ahorra a la hora de ir al establecimiento para realizar la devolución.

Gráfico 15. Realización de las devoluciones



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2022)

- **Sobre el pago de las devoluciones:**

En esta cuestión, suelen coincidir la mayoría de los encuestados ya que al 64,9% no le parece correcto el pago en las devoluciones, piensan que debería ser sin coste.

Mientras que el 32,4% le parece correcto ya que conlleva un coste para la empresa. Y ambos con un 1,4% respectivamente, no suele hacer compras, desconoce la situación o según el producto.

Gráfico 16. Opinión sobre el pago de las devoluciones



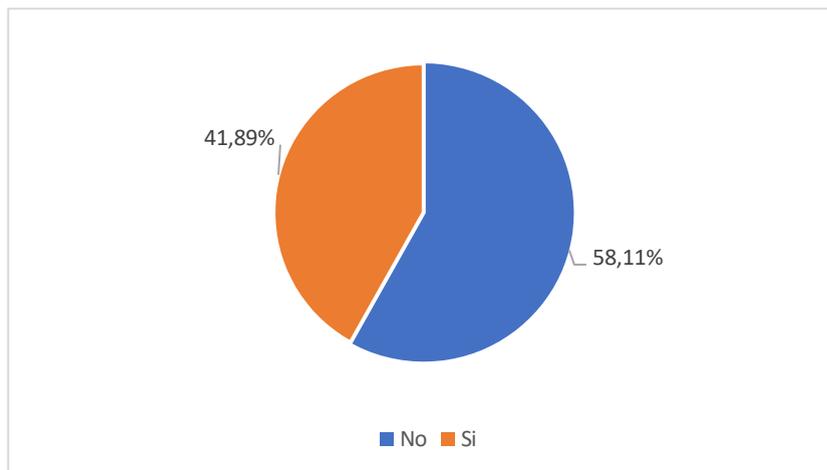
Fuente: Elaboración propia a partir de
Google Forms (2022)

– Cambios de hábitos después de la pandemia

Se analiza que el 58,1% no ha cambiado sus hábitos de consumo después de la pandemia, este dato podemos contrastarlo con las gráficas anteriores en las que se cuestionaba la frecuencia de compra antes, durante o después de la pandemia, en esta misma se ha comprobado que no han cambiado los hábitos. Sin embargo, el 41,9% indica que si han cambiado los hábitos de consumo después de la pandemia.

Esta respuesta puede contrastarse con las gráficas sobre la realización de compras online o métodos de pago.

Gráfico 17. Modificación de los hábitos de consumo



Fuente: Elaboración propia a
partir de Google Forms (2022)

- En caso afirmativo de la pregunta anterior, ¿En qué sentido han cambiado?

Se analiza que el 55,3% ha dado más importancia a los precios, debido que se haya producido un aumento de precios en la mayoría de los productos a causa de la pandemia y a la guerra de Ucrania. También se debe al incremento de la inflación como hemos mencionado anteriormente.

El 44,7% ha reflexionado más sobre sus necesidades, la situación de la pandemia ha producido que se dé más importancia a las necesidades e higienes básicas y primordiales, eso produce que haya aumentado la preocupación.

El 28,9% busca el comercio más próximo para evitar desplazamientos, eso es debido a la escasez de tiempo que tienen las personas, optan esta por opción para ganar rapidez y ahorrar en combustible.

El 21,1% ha utilizado más el comercio online, debido que se ha optado por este método de compra más cómodo y con más ahorrador.

El 10,5% ha reducido el volumen de compra habitual, debido a la inflación se ha optado por comprar lo más necesario en cada familia doméstica.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 DISCUSIÓN

Tras realizar la encuesta, es el turno de contrastar los resultados con la teoría vista anteriormente.

Se van a destacar 7 aspectos relacionados con los hábitos de los consumidores.

En la encuesta se destaca el hecho de que tanto antes como después de la pandemia, son las mismas personas las que realizan la compra en el pequeño comercio y realizan con la misma frecuencia la compra.

Si se contrasta con la teoría, esto es cierto ya que muchas personas aplican el factor cultura, en el que realizar las actividades cotidianas se vuelven costumbre y para ellos es costumbre ir a comprar siempre el mismo número de veces y en el lugar que más confianza les trasmite.

Además, como se ha visto en los informes analizados anteriormente, tras la COVID-19 las personas se han decantado más por los productos y establecimientos locales, priorizando el pequeño comercio para poder también ayudarles en su actividad empresarial.

Tras la realización de la encuesta se extrae como resultado que, para la mayoría de los encuestados, el nivel de compras online durante la pandemia no había aumentado.

Este dato es curioso ya que durante la pandemia había muchos productos que no se podían comprar de otra forma que no fuera online debido a las restricciones impuestas.

Si lo contrastamos con los estudios anteriores, por una parte, se entiende que al disminuir la actividad empresarial para muchas personas se vio disminuido su poder adquisitivo y priorizaban las compras en productos esenciales.

Pero, por otra parte, también puede deberse a que alrededor del 40% de los encuestados sean personas con una edad desde 33 años que prefieran no realizar compras online por su inseguridad o por el simple hecho de no terminar de comprender las tecnologías.

Esta información se puede contrastar con una de las preguntas realizadas en las que se preguntaba por el porcentaje de compras online que se realizaba durante la pandemia.

En ella se puede observar como el mínimo porcentaje de compras online, de todos los productos en general, abarca casi el 50% de los encuestados.

Debido a la pandemia, la era digital y con ello las compras online han comenzado

a crecer y ha supuesto un auge.

Si se hiciera la misma pregunta ahora, tengo por seguro que las respuestas serían muy diferentes ya que muchas de las personas realizan actualmente todas las compras de forma online evitándose “perdidas” de tiempo y siendo estas más cómodas.

De la mano de las compras online van las devoluciones de los productos.

A los encuestados se les ha preguntado por como realizan las devoluciones de los productos y la gran mayoría ha respondido que las realizan de forma presencial en el establecimiento.

Esta respuesta puede deberse a diversos factores, entre los que destacan el hecho de que el transportista no pueda recoger el paquete a devolver porque no se está en casa por estar trabajando o diversos motivos.

Aunque también puede deberse al hecho de cobrar las devoluciones a los consumidores que prefieran que lo recoja el transportista ya que muchas de las empresas están aplicando este método para hacer frente a los gastos logísticos.

En este caso los consumidores prefieren devolver los artículos de forma presencial ya que les trasmite mayor confianza.

Por último, se analizan los cambios en los hábitos de consumo después de la pandemia.

Según la teoría sí que se han producido cambios en los hábitos de consumo entre los que destacan darle una mayor importancia, aun si cabe, a la situación económica y con ello priorizar la relación calidad-precio, así como el cambio en la forma de pago o la realización de las compras online.

Según los encuestados, con un 58%, sus hábitos de consumo no se han visto modificados.

Por una lado podemos contrastar estas respuestas con otras preguntas de la encuesta, ya que si nos fijamos en la frecuencia de compra esta no se ha visto modificada antes, durante o después de la pandemia ya que las personas realizan la compra con la misma frecuencia.

Sin embargo, si lo comparamos con preguntas como los métodos de pago, comprobamos que si que han cambiado los hábitos de consumo como también se indica en la teoría.

Actualmente los pagos se realizan con la tarjeta de crédito o de débito o bien con el móvil, dejando a un lado el método tradicional como es pagar en efectivo.

5.2 PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La llegada de la COVID-19 en el mundo y más concretamente en España ha impactado a todos los aspectos de nuestra vida, entre ellos los económicos, sociales y emocionales. Ha supuesto un punto de inflexión en la economía y con ello unos cambios que han afectado a los hábitos de compra y a los hábitos de los consumidores cambiando así sus preferencias y su estilo de vida.

El cuidado de las personas, la salud y la economía se ha convertido en las principales preocupaciones de la población impulsando a la creación de un nuevo modelo de consumidor con nuevas preferencias y prioridades.

Como conclusión principal, se corrobora tras el análisis de la teoría y de la encuesta que los hábitos de consumo se han visto modificados en consecuencia de la pandemia de la COVID-19.

Gracias a la investigación de campo, se ha manifestado que los consumidores, en el sector alimentario no han modificado prácticamente su frecuencia de realizar la compra, ya que la evolución sobre esta teoría se ha mantenido constante, priorizando el ir tan solo 1 vez a la semana y causado por el escaso tiempo que tienen las personas para realizar actos tan habituales como tal.

Sin embargo, sí que se ha modificado la forma de realizar el pago, priorizando y atendiendo a las sugerencias del gobierno a utilizar las tarjetas de crédito o débito a la hora de pagar para que la propagación del virus no aumentara. Este es uno de los hábitos que va a permanecer de aquí en adelante y que probablemente en un futuro sea el principal método de pago, acompañado por el pago con el smartphone.

Por otro lado, los consumidores en cuanto al sector de la alimentación se decantan, en todo el periodo que abarca el cuestionario, a realizar la compra de forma presencial y más concretamente en el supermercado, debido a la facilidad que supone comprar todo en un mismo establecimiento y la inseguridad de comprar los alimentos de forma online, así como la desconfianza que les supone.

Siguiendo con el análisis, los datos confirman que, en cuanto a las compras generales, la forma de realizarlas online se ha visto incrementada con el transcurso de la pandemia creando así un nuevo tipo de consumidor, el cual realiza de forma equitativa tanto las compras online como las compras en establecimientos.

Los consumidores se decantan por las compras online debido a su facilidad y

comodidad, pero tienen en cuenta y no comparten el importe impuesto por los gastos de envío, ya que la mayoría piensa que son elevados al igual que con los gastos en las devoluciones de productos cuando es la empresa la que tiene que recoger la devolución en el domicilio.

Por otro lado, en la demanda de estas compras online ha salido beneficiado el sector textil, ya que ha sido el que se ha visto incrementado con estas compras.

Para finalizar, la mayoría de los consumidores creen que no han cambiado sus hábitos de consumo y en parte tienen razón, en el sector alimentario el cambio de los encuestados ha sido mínimo, pero si se analiza el sector de las compras en general, se obtiene que los hábitos si han sufrido modificaciones causadas por la pandemia.

En última instancia, los consumidores no son conscientes, pero se está creando una nueva tendencia en la cual les supone ser más exigentes con las marcas para crear un vínculo de confianza en esta situación insegura y de inquietud sobre la cual vivimos.

5.3 RECOMENDACIONES

Una vez analizado el trabajo y extraídas las principales conclusiones, se proponen ciertas recomendaciones para la implantación de nuevos modelos de negocio ajustados al nuevo perfil del consumidor.

Respecto al método de compra online se sugieren las siguientes recomendaciones:

Impulsar las opciones en las aplicaciones de consumo de alimentos, a través de promociones, tarjeta de fidelización por puntos para canjear por recompensas como descuento en dinero o descuentos en productos, También que tenga un servicio a domicilio de manera rápida y eficaz y se premie de alguna manera que al realizar una compra superior a un precio establecido el envío de dicho pedido sea sin cargo.

Respecto al sector alimentario, se puede incluir en la aplicación imágenes de los productos del día como es la fruta o las verduras cada día para que se puedan observar los productos que hay en ese momento y transmitir así la suficiente confianza para que las personas realicen la compra de forma online si así lo desean.

Respecto a empresas de forma general, crear aplicaciones sencillas de manejar en las que todas las personas puedan ser partícipes de ellas. Además de proporcionar un canal bidireccional entre la empresa y el consumidor, como un contacto directo ya sea a través de un número de teléfono o chatear de forma online con un operador, para atender y ayudar en cualquier momento del proceso de compra al consumidor.

Respecto a las compras en los establecimientos se sugieren las siguientes recomendaciones:

Como en las compras online, fidelizar a los consumidores a través de descuentos o promociones y con ello incentivar el consumo en el establecimiento.

Por otro lado, implantar poco a poco puntos tecnológicos en los que el consumidor pueda comprobar el precio de los productos o las diferentes formas de, en el caso del sector alimentario, cocinar un alimento o incluso realizar un pedido con envío a domicilio o a la tienda de los productos que no pueda encontrar en el establecimiento.

También se pueden introducir las cajas de cobro para el cliente en las que él mismo pueda pasar sus artículos y posteriormente pagar la compra ya que en

muchos establecimientos no existe esta opción y podría optimizar el tiempo de espera en la cola.

Mejorar la experiencia del consumidor en el establecimiento, como analizar productos, ya que este demuestra la influencia de estímulos externos al consumidor.

Desarrollar nuevas campañas de marketing para atraer a los consumidores, ya sea en canales digitales como son la televisión o la radio y también a través de las redes sociales ya que cada día están más presentes en las vidas de los consumidores.

Por último, sería interesante que se crearan cursos en los que se enseñara a utilizar las tecnologías ya que todas las personas deberían saber lo básico en tecnologías ya que el auge de la era digital es inminente.

6. BIBLIOGRAFÍA

Barimboim, D. (2020). Sociedad de consumo. Una tarea dilemática para los padres de hoy: la puesta de límites. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (11), 109-120.

Colet Arean, R., y Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw- Hill Interamericana de España S.L..

DELOITTE (2020). *El nuevo consumidor después de la Covid-19*. <<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>>

El País Economía (14-07-2022): “Los grandes analistas ya disparan la inflación media de 2022 por encima del 8%”
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/13/economia/1657732656_845781.html>

El País (21-10-2022): “El INE prevé un crecimiento del PIB “en torno a cero” en el tercer trimestre de este año”
<<https://elpais.com/economia/2022-10-21/el-ine-preve-un-crecimiento-del-pib-en-tono-a-cero-en-el-tercer-trimestre-de-este-ano.html>>

Espejel, A. A. P. (2010). El taylorismo: implicaciones técnicas y políticas, a 100 años de distancia. *Revista Gestión y estrategia*, (38), 89-96.

Europa Press (2022). *Producto Interior Bruto (PIB) de España, según Contabilidad Nacional Trimestral*.
<<https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106#:~:text=PIB%20anual,ten%C3%ADan%20todos%20los%20indicadores%20disponibles>>

EY (2021). *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible*.
<https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible>

Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial e indicador del IPC de la OCDE. Datos Mundial (2022).
<<https://www.datosmundial.com/europa/espana/inflacion.php#:~:text=La%20tasade%20inflaci%C3%B3n%20en,inflaci%C3%B3n%20fue%20del%206.4%25%20anual>>

INE. (2022). *Producto Interior Bruto (PIB)*.
<https://www.ine.es/explica/explica_estad_oficiales_ine_pe_pib.htm>

INE. (2022). *Evolución Producto Interior Bruto (PIB)*.
<https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=CNTR4893>

INE. (2022). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.
<https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia1022.pdf>

INE. (2022). *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado en junio de 2022, de Sección Prensa:
<https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm>

Josep Mestres Domènech, Eduard Llorens i Jimeno (2021). *El consumo de cada generación en tiempos normales y en tiempos de pandemia*.
<<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/consumo-cada-generacion-tiempos-normales-y-tiempos>>

KMPG (2020). *Consumidores y nueva realidad: 4 tendencias clave*. Madrid.
< <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/11/consumidores-nueva-realidad-vi-sondeo.pdf>>

KMPG (05-2020). *La transformación sostenible del sector agroalimentario*.
<<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2022/05/transformacion-sostenible-sector-agroalimentario.pdf>>

KMPG (09-2021). *La transformación sostenible del sector textil*.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/09/transformacion-sostenible-textil.pdf>

Kotler, K. L. K. Staton, Etzel y Walker (2007).

La Teoría de Maslow. Máster logística
<<https://www.masterlogistica.es/la-teoria-de-maslow-y-su-piramide-la-jerarquia-de-las-necesidades/>>

Loaiza Torres, José Santos. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. Recuperado en 27 de noviembre de 2022, de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&tlng=es.

Mañez, Rubén (2019). *Proceso de compra del consumidor*. Escuela Marketing

and Web. <<https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>>

Mercadona (2020). “Encuesta sobre hábitos de consumo 2020”
<<https://info.mercadona.es/es/actualidad/resultados-de-la-encuesta-sobre-habitos-de-consumo-2020/news>>

Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal.
(2010)
<<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>>

Ruiz de Maya, S., y Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing* (1ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Sánchez, Ana (2021). *Tendencias de consumo en España en 2021*. Marketing Digital Consulting.
<<https://marketingdigitalconsulting.com/nuevas-tendencias-consumo-espana-2021/>>

Tendencias del consumidor español. (2021)
<https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf>

Teoría de Maslow- Boeree, C. G. (2006). Abraham Maslow: 1908-1970. *Personality theories*, 11, 1-5.

Zara (2022). “El plan de sostenibilidad”.
<<https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html>>

7. ANEXO

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			X	
ODS 2. Hambre cero.			X	
ODS 3. Salud y bienestar.		X		
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.			X	
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.			X	
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.			X	
ODS 14. Vida submarina.			X	
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			X	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.			X	

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

El Trabajo Final de Grado se trata sobre los nuevos hábitos de consumo que se han creado tras la pandemia de la COVID-19 y se puede relacionar principalmente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12. Producción y consumo responsables.

Tras el origen del consumo en el que las personas tan solo podían satisfacer sus necesidades primarias, con el paso del tiempo cambió y se creó el término consumismo.

El consumismo es el hecho de adquirir bienes o productos de forma acumulativa que va más allá de las necesidades básicas.

Este hecho es el principal problema.

Las personas no son conscientes del problema que hay tras el consumismo y es necesario hacerles sabedoras de este a través de dicho objetivo.

En este Trabajo Final de Grado se analiza la sostenibilidad y a su vez que papel ha adoptado el consumidor en la transformación del sector alimentario y el sector textil.

Tras analizarlo se aprecian unos consumidores más informados y comprometidos sobre los productos sostenibles en el sector alimentario y con ello un mayor consumo de estos, aunque muchos de ellos no son capaces de adquirir dichos productos debido a su poder adquisitivo.

Sin embargo, en el sector textil, es diferente ya que muchos de los consumidores están informados sobre la sostenibilidad, pero no se decantan por este tipo de prendas y esto perjudica tanto a las empresas como al medio ambiente.

Se deben adoptar medidas para reducir el desperdicio como, en el caso del sector textil, dar una segunda vida a la ropa y evitar tirarla y en el caso del sector alimentario, reducir el precio de los productos perecederos a lo largo del día para evitar que estos se tiren.

Es necesario implementar mayor información tanto en los establecimientos como en las etiquetas de los productos para concienciar a la ciudadanía y que contribuya a crear un mundo más sostenible para tener un futuro mejor.

ANEXO II. Preguntas del cuestionario online

Título de la encuesta:

Hábitos de compra en el sector de la alimentación antes, durante y después tras el impacto de la COVID-19.

Descripción: Estimad@ colaborad@r,

Soy una estudiante de la UPV y estoy realizando un estudio de investigación sobre el comportamiento de compra y los hábitos de consumo de las personas antes, durante y después de la COVID-19 para poder realizar el Trabajo de Fin de Grado.

La encuesta no le llevará más de 5 minutos y todos los datos serán anónimos, cumpliendo así la ley de protección de datos (LOPD).

Muchas gracias de antemano por su tiempo.

Preguntas:

- 1. ¿Con que frecuencia realiza la compra de alimentación habitualmente?**
 - a. 1 vez a la semana
 - b. 2 veces a la semana
 - c. 3 veces a la semana
 - d. Más de 3 veces a la semana

- 2. ¿En qué establecimiento realiza la compra de alimentación ahora? (Varias opciones)**
 - a. Pequeño comercio
 - b. Supermercados
 - c. Compra online

- 3. Antes de la pandemia ¿Qué medio utiliza para pagar? (Varias opciones)**
 - a. Efectivo
 - b. Tarjeta de crédito/débito
 - c. Pago con el móvil

- 4. ¿En qué establecimiento realiza la compra antes de la pandemia? (Varias opciones)**
 - a. Pequeño comercio
 - b. Supermercados

c. Compra online

5. Tras la Covid-19 ¿Se ha modificado su frecuencia de compra sobre la alimentación respecto antes de la pandemia?

- a. Sí, he reducido la frecuencia con la que realizo la compra.
- b. Sí, he aumentado la frecuencia con la que realizo la compra.
- c. No, realizo la compra con la misma frecuencia.

6. Tras la Covid-19 ¿Se ha modificado su frecuencia de compra sobre la alimentación respecto al transcurso de la pandemia?

- a. Sí, he reducido la frecuencia con la que realizo la compra.
- b. Sí, he aumentado la frecuencia con la que realizo la compra.
- c. No, realiza la compra con la misma frecuencia.

7. ¿En qué establecimiento realizaba la compra durante la pandemia? (Varias opciones)

- a. Pequeño comercio.
- b. Supermercados
- c. Compra online

8. ¿Cuándo le ha dado mayor importancia a la planificación sobre la alimentación?

- a. Antes de la pandemia
- b. Durante la pandemia
- c. Después de la pandemia

9. Tras la Covid-19 ¿Se ha modificado su modo de realizar la compra de alimentación?

- 1. Si, ahora realizo siempre la compra online.
- 2. Si, ahora realizo la compra en el establecimiento.
- 3. Si, ahora realizo la compra en el establecimiento y de forma online.
- 4. No, sigo realizando la compra online.
- 5. No, sigo realizando la compra en el establecimiento.
- 6. No, sigo realizando la compra en el establecimiento y mediante compra online.

10. Si ha seleccionado en la pregunta anterior las opciones 1 y 3 ¿Qué le ha llevado a realizarla online?

Texto de respuesta larga

11. Si ha seleccionado en la pregunta 9 la opción 2, 3, 5 o 6 ¿Qué tres

factores son los principales a la hora de decidir el establecimiento donde realizar la Compra? (Varias opciones)

- a. Accesibilidad
- b. Cercanía
- c. Atención personal
- d. Precio
- e. Calidad
- f. Servicio a domicilio
- g. Poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento
- d. Ofertas/Promociones
- e. Variedad de productos
- f. Por costumbre
- g. Marca propia
- h. Muchas marcas
- i. Otros motivos

12. Tras la Covid-19 ¿Qué método de pago utiliza? (Varias opciones)

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito/débito
- c. Pago en el móvil

13. En su caso, ¿Priorizaba las compras en general de forma online antes de la pandemia?

- a. Si
- b. No

14. ¿Qué porcentaje de todas sus compras realizaba online antes de que se produjera la Covid-19?

- a. Menos del 10%
- b. Entre el 10% y 30%
- c. Entre el 30% y 60%
- d. Entre el 60% y 100%

15. Durante la pandemia ¿Ha incrementado su consumo de compras general a través de internet?

- a. Sí
- b. No

16. ¿Qué porcentaje de todas sus compras realizaba online durante la pandemia?

- a. Menos del 10%

- b. Entre el 10% y el 30%
- c. Entre el 30% y 60%
- d. Entre 60% y 100%

17. ¿Qué tipo de productos ha incrementado su adquisición a través de internet después de la Covid-19?

- a. Alimentación
- b. Moda
- c. Artículos deportivos
- d. Muebles
- e. Libros
- f. Higiene
- g. Ninguno

18. Sobre las compras online ¿piensa que los gastos de envío son elevados?

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

19. En el caso de las devoluciones de cualquier producto, ¿Cómo prefiere realizarlas?

- a. De forma online con recogida en un lugar seleccionado
- b. De forma presencial en el establecimiento

20. Sobre las devoluciones online, ¿Qué piensa sobre su pago actualmente?

- a. No me correcto, deberían ser sin coste
- b. Me parece correcto, conlleva un coste para la empres
- c. No suelo hacer compras, desconozco la situación
- d. Según el producto y/o el motivo de devolución

21. ¿Cree que sus hábitos de consumo han cambiado después de la pandemia?

- a. Sí
- b. No

22. En caso afirmativo, ¿en qué han cambiado? (Varias opciones)

- a. Ha reducido su volumen de compra habitual.
- b. Ha reflexionado más sobre sus necesidades.
- c. Ha dado más importancia a los precios.
- d. Ha utilizado más el comercio online.

e. Busca el comercio más próximo para evitar desplazamientos.

23. ¿Cuál es su edad?

- a. Menor a 18 años
- b. De 18 años a 24 años
- c. De 25 años a 32 años
- d. De 33 años a 39 años
- f. De 40 años a 46 años
- g. Más de 46 años

24. ¿Cuál es su género?

- a. Hombre
- b. Mujer

