

**COVID-19 y los efectos en el comportamiento del consumidor en la  
ciudad de Tarija**

**Adriana Flores Velasco**

**Jhonatan Joel Paicho Reynaga**

**Trabajo realizado por estudiantes de la Universidad Privada Domingo Savio con apoyo  
del Centro Nacional de Investigación Estadística, Lic. Bernardino Vásquez, Lic. Nahir  
Cardozo y Lic. Omar Aguilar.**

## **Resumen.**

El analizar el comportamiento del consumidor es muy importante para tomar decisiones de mercado eficaces de esta manera se puede conocer cuál y cómo es un consumidor potencial para las diferentes empresas comerciales, a fines del 2019 con la llegada del COVID-19 en el mundo y con su propagación en latinoamérica a partir del mes de marzo, trajo consigo cambios significativos en el comportamiento del consumidor, esta investigación trata sobre estudiar esos cambios por la crisis sanitaria del COVID-19 en Bolivia, específicamente en la ciudad de Tarija, para ello se aplicaron 288 encuestas de opinión en donde la población de estudio fueron personas mayores de 18 años en adelante, como también se realizó revisión documental. En donde se pudo determinar que el comportamiento del consumidor tarijeño tuvo un cambio significativo, volviéndose así un consumidor más funcional y racional que emocional, sus hábitos de consumo dan como prioridad a los productos que le brinden bienestar a través la higiene, seguridad y la nutrición. Con respecto a la toma de decisión de compra el consumidor evalúa diferentes criterios como ser el precio, calidad, caducidad y accesibilidad. Este último es el más referente en esta crisis sanitaria ya que les dio a los consumidores una sensación de tener todo a su alcance gracias al crecimiento del comercio electrónico en donde facilita las compras desde casa.

**Palabras clave:** COVID-19, comportamiento del consumidor, hábitos de consumo. proceso de compra, tendencias de consumo.

## **Abstract.**

Analyzing consumer behavior is very important to make effective market decisions in this way it is possible to know who and what a potential consumer is like for different commercial companies, at the end of 2019 with the arrival of COVID-19 in the world and with its spread in Latin America from the month of March, brought with it significant changes in consumer behavior, this research is about studying these changes due to the health crisis of

COVID-19 in Bolivia, specifically in the city of Tarija, for this they were applied 288 opinion polls where the study population was people over 18 years of age, as well as a documentary review. Where it was possible to determine that the behavior of the Tarijean consumer had a significant change, thus becoming a more functional and rational consumer than emotional, their consumption habits give priority to products that provide well-being through hygiene, safety and nutrition . With regard to making a purchase decision, the consumer evaluates different criteria such as price, quality, expiration and accessibility. The latter is the best reference in this health crisis since it gave consumers a feeling of having everything at their fingertips thanks to the growth of electronic commerce where it facilitates shopping from home.

**Keywords:** COVID-19, consumer behavior, consumer habits. purchasing process, consumer trends.

## **Introducción:**

Desde diciembre de 2019, en la República Popular China, con el surgimiento del síndrome respiratorio agudo por coronavirus 2 (SARS-CoV-2) –conocido mundialmente como COVID-19, este ha ocasionado un impacto mundial sin precedentes al que se asocia un elevado número de fallecidos. La población mundial está asustada y con frecuencia se acerca a comportamientos paranoides. Las consecuencias socioeconómicas son casi impredecibles y no muy esperanzadoras global y regionalmente (Lorenzo Ruiz et al., 2020, #). En Bolivia los primeros casos de COVID-19 se registraron en las ciudades de Oruro y Santa Cruz el 10 de marzo de 2020, el gobierno tomó acciones inmediatas al respecto para poder frenar su propagación y evitar así una crisis sanitaria en el sistema de salud. En relación al comportamiento del consumidor las restricciones planteadas como es el aislamiento y la distancia física social trajo consigo un malestar mental en las personas, desarrollando así en un corto mediano plazo cuadros de estrés, ansiedad, miedo y pánico. Como efecto de todo esto las personas empiezan a desarrollar un comportamiento de compra compulsiva. En el departamento de Tarija como en muchos lugares del mundo con la llegada del virus COVID-19, la población entró en pánico provocando que se desarrolle un comportamiento compulsivo, ya que en un periodo post confinamiento las personas compraban y adquirían productos y servicios masivamente, como ser de bienes de primera necesidad, como también productos de bioseguridad, esto también se vio en el sector de comida rápida, de acuerdo a la razón Tarija la plataforma Yaigo registro 5000 pedidos en un día, Algunos psicólogos describen la compra compulsiva como una conducta sustitutiva de relaciones, afectos, amores o aprecio diversos, pero desde el punto de vista del control social es una conducta constitutiva de todo esto. (Juárez, 2016). Para comprender mejor la compra compulsiva la misma surge de la comprensión de que el consumo es garantía de vida plena

(Gary Armstrong 2013) Definen el comportamiento de compra del consumidor como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Por otra parte, desde un punto económico social (Moyá Descals, 2013) dice que los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad, entre muchos otros. Y desde un punto de vista psicológico (Juárez, 2016) indica que "Es tan importante el consumo, que no solo forma parte de nuestra vida cotidiana, sino que también forma parte de nuestro interior, de nuestras emociones y de nuestros deseos más íntimos, y, por lo tanto, de nuestras necesidades psicológicas más básicas".

El comportamiento del consumidor involucra emociones y sentir La percepción de las cosas que es un aspecto que puede modificar las emociones y sentimiento estos aspectos modifican el consumo y varían todos los parámetros en el proceso de decisión de compra (Ubaque, 2020) .Según (Wayne & Deborah, 2015) Estudios realizados a shoppers han evaluado la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas, así como las específicas con la expectativa, el temor, la culpa, la vergüenza y todos los estados de ánimo general. Todos estos factores pueden afectar la forma en que piensan y toman las decisiones los consumidores.

Lo que se necesita es estudiar empíricamente cómo "todo en casa", impacta en la compra compulsiva del consumidor y en el consumo planificado versus no planificado, debido al coronavirus, en base a la observación de algunos consumidores, a los tarijeños después de la crisis sanitaria, les puede resultar más fácil trabajar en casa, aprender en casa y comprar en casa. Lo que era una alternativa periférica al hábito existente ahora se convierte en el núcleo y el hábito existente se convierte en el periférico (Sheth, 2020) en función a esto se llega a la

interrogante ¿Cuáles fueron los cambios que provocó la crisis sanitaria por COVID-19 en el comportamiento del consumidor tarijeño en relación a sus preferencias y hábitos de consumo?.

De esta manera se establece el objetivo general de la investigación:

Analizar los cambios que provocó la crisis sanitaria por COVID-19 en el comportamiento del consumidor tarijeño en relación a sus preferencias y hábitos de consumo.

Para llegar a cumplir con el objetivo general se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Describir la naturaleza de la crisis sanitaria por COVID-19 en relación a los hábitos de consumo.
- Describir el perfil del consumidor tarijeño post pandemia.
- Analizar las nuevas tendencias en hábitos que trajo consigo la crisis sanitaria.

## **2. Metodología**

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Tarija, capital del departamento de Tarija del país Bolivia, específicamente en la zona urbana de la ciudad, se eligió como población de estudio a las personas mayores de 18 años, el estudio se llevó a cabo bajo el enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo) bajo el método descriptivo y explicativo.

La ciudad de Tarija tiene una población estimada al año 2020 de 207.673 habitantes de acuerdo a resultados del último Censo de Población y Vivienda del año 2012 (INE Bolivia, 2018). De los cuales se estima 139.702 habitantes con más de 18 años, los cuales conforman la población de estudio.

Las variables de estudio para dicha investigación fueron clasificadas de la siguiente manera:

- COVID-19
- Perfil del consumidor Tarijeño
- Nuevas tendencias en Hábitos de consumo

Se realizó el cálculo de la muestra en función a una prueba piloto que dio como resultado un total de 288 encuestas. De tal manera se aplicó un muestreo estratificado por edades, el levantamiento de datos se realizó mediante la plataforma de encuestas google forms.

### **3. Resultados y discusión.**

Conforme al tema de estudio sobre el comportamiento del consumidor post pandemia, en la ciudad de Tarija el 78% de las personas creen que la crisis sanitaria por la pandemia del virus COVID-19 afectó mucho a sus hábitos de compra, pero el 50% de las personas se adecuan con facilidad a los nuevos cambios en consumo de bienes y servicios. Como se puede observar en la tabla 1 las únicas personas que no se adecuaron con facilidad a los nuevos hábitos de consumo son las personas jóvenes, específicamente entre las edades de 18 a 25 años

Tabla 1

#### *Comparación del rango de edad con la adecuación a los nuevos hábitos de consumo*

Categoría	Se adecuaron	No se adecuaron	Total general
18 años a 25 años	38%	62%	100%
26 años a 36 años	57%	43%	100%
37 años a 60 años	80%	20%	100%
61 años o más	62%	38%	100%
Total general	50%	50%	100%

Sorprendentemente las personas entre los rango de edad de 18 a 25 años son las que no pudieron adecuarse fácilmente esto se debe a las medidas de confinamiento que se establecieron en los primeros meses de la pandemia junto con el bajo poder adquisitivo que se tiene en esta categoría de edad, hace que los jóvenes puedan adquirir menor cantidad de bienes

y servicios en la pandemia, a esto le sumamos el incremento de precios por la inflación que se dio como efecto de la compra excesiva de diferentes bienes de primera necesidad.

Emergieron nuevos hábitos de compra en la sociedad Tarijeña; el 98% de las personas indicaron que incrementó el gasto en productos de Bioseguridad, el 88% indicaron que realizan compras en línea, por teléfono o a domicilio, y el 82% de las personas indicaron que redujeron el gasto en prendas de vestir. En los primeros meses de pandemia (entre abril y julio específicamente) con el aumento de casos de COVID-19 las personas acudieron a una compra de diferentes productos de bioseguridad y fármacos haciendo que estos sean escasos , según (El PAÍS, 2020) La desesperación de las personas ocasionó compras indiscriminadas que resultaron en acopio de fármacos, lo que ha generado un problema de especulación, ocultamiento y alza de estos productos. Esto se da porque las personas buscaban sentirse seguros y protegidos durante la contingencia. Un estudio realizado en México (Fernández, 2021) indica que, las personas adquieren nuevos hábitos relacionados con las medidas de higiene, como el limpiar todos los productos antes de guardarlos en la despensa, en un intento de sentirse más seguros; además de incluir en su estilo de vida las compras en línea que les proporciona una comodidad superior y reduce su interacción con el exterior.

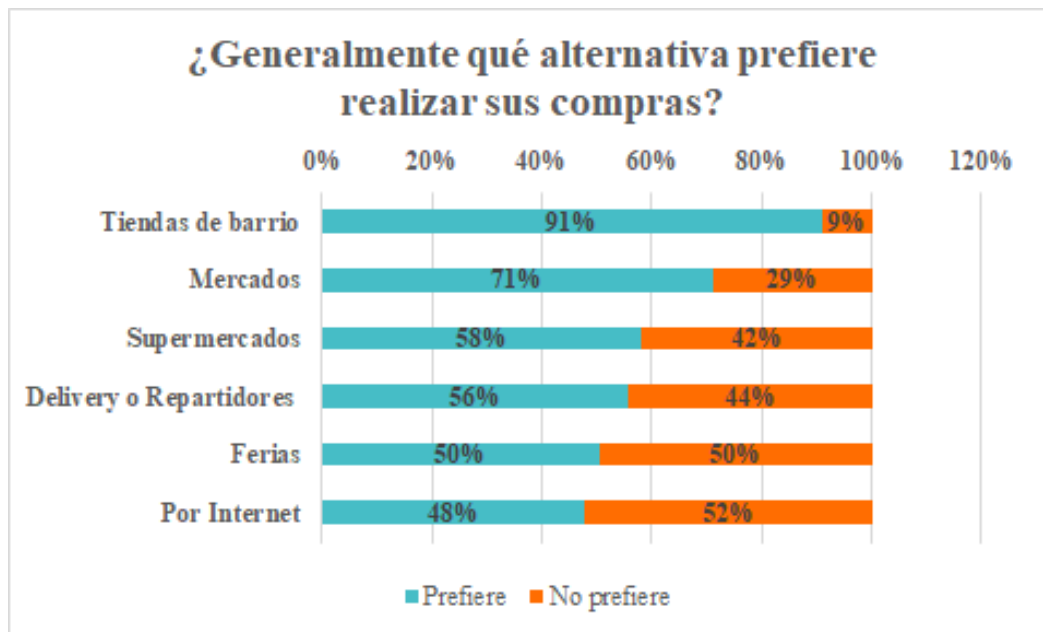
En la población Tarijeña las personas consideran en un 55% que las medidas de bioseguridad son importantes al momento de realizar las compras en los diferentes establecimientos comerciales: conforme a su aplicabilidad, califican sus medidas de bioseguridad como adecuadas y las aplican en su día a día. En el consumidor Tarijeño se está formando un estado de seguridad que hace que no compren en establecimientos comerciales que no cumplen con las medidas de bioseguridad, este estado puede verse afectado en función a cómo vaya evolucionando la pandemia con la reducción de contagios y con el aumento de la tasa poblacional que esté vacunada, en California se confirmó quitar la obligación del uso de la



mascarilla, dado que el 70% de los adultos ha sido vacunado con al menos una dosis y las muertes por Covid y los casos siguen en franca disminución (Agencia de Noticias Fides, 2021).

La frecuencia de compra de las personas es de 1 a 2 veces por semana (62%) y estas las realizan generalmente en tiendas de barrio (91%) y mercados (78%) como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 1.

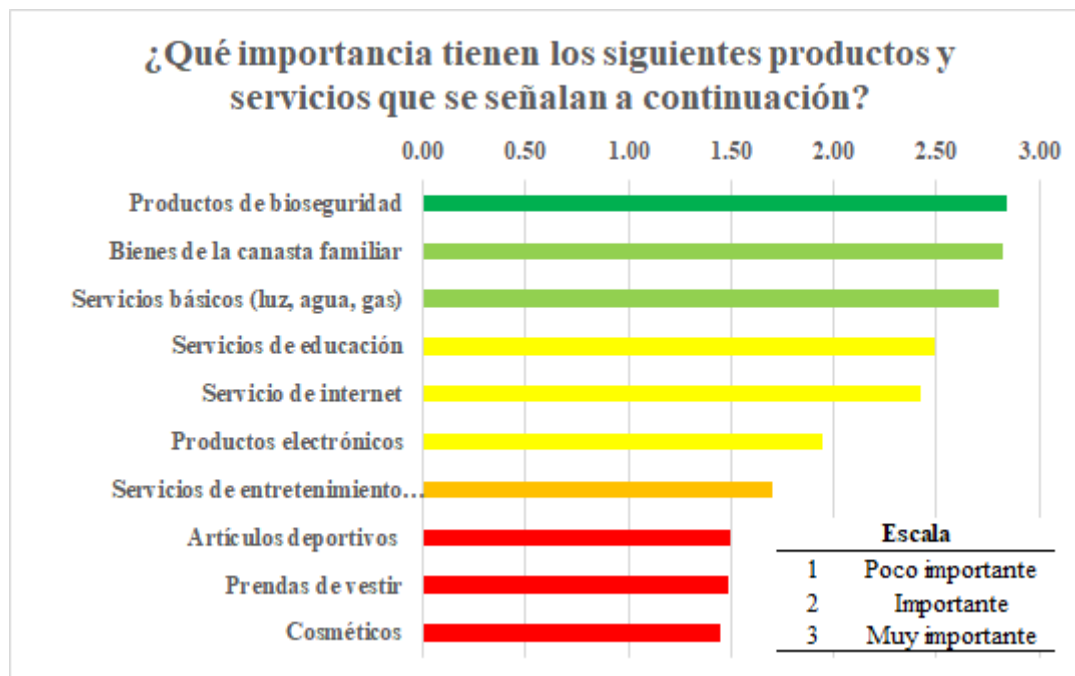


Las personas evitan ir a establecimientos físicos con mayor frecuencia debido a la crisis sanitaria, buscan exponerse menos al contagio de tal manera que buscan realizar sus compras en línea como se mencionó antes. Otros factores importantes son la comodidad, el ahorro de tiempo y la seguridad que genera el realizar compras en línea haciendo más fácil la vida del consumidor Tarijeño. Por otra parte hubo un crecimiento de la demanda en los comercios locales tales como tiendas de barrio que utilizaron las redes sociales para potenciar sus ventas durante la pandemia, Plataformas digitales, como Facebook e Instagram, se convirtieron en las vitrinas comerciales, (América Retail, 2021) el crecimiento en el comercio electrónico en Bolivia tuvo un impacto positivo durante la pandemia un 21% de los usuarios llegó a un producto o servicio por un anuncio en esas redes. Vale la pena mencionar que las compras por

internet que resultaron las de menor preferencia con un 48% abarcan a compras por plataformas en línea como Amazon, ebay que se vieron afectadas negativamente en nuestro país por el cierre de fronteras. En cuanto a los métodos de pago las personas consideran importante (50%) el realizar sus pagos por la compras de productos con intermediación bancaria, ya sea por medio de transferencias, pagos mediante códigos QR y con tarjeta de débito o crédito.

En una escala del 1 (poco importante) al 3 (muy importante), como se puede observar en la figura 2, los productos y servicios considerados más importantes durante la pandemia son: los productos de bioseguridad (2.85 de media), bienes de la canasta familiar (2.82 de media), y los servicios básicos (2.80). De tal manera que los productos y servicios menos importantes son los artículos deportivos (1.49 de media), las prendas de vestir (1.49 de media), y los cosméticos (1.44 de media).

Figura 2.



Según (Ardiles Decker, 2020) Novena evidencia del impacto económico del COVID-19 en el país. Destaca también que los bienes y servicios (-0,54%), así como las prendas de vestir y calzados (-1,17%), fueron los sectores económicos con menor demanda durante la pandemia y generaron una menor variación porcentual del IPC de Bolivia en julio de 2020. la

intención de compra en productos comestibles y productos para el cuidado del hogar ha incrementado considerablemente como también en algunos productos no esenciales, según (García Murillo, 2020) estos productos llamados por impulso o por capricho, han aumentado porque tienden a relacionarse a necesidades psicológicas que solo habitan en la mente del consumidor, como un escape o alivio a la situación de la llamada crisis post COVID-19.

En el aspecto económico, con una media del 2.69 en una escala de 1 (no incrementó) a 3 (incrementó mucho) las personas consideran que sus gastos fueron los que incrementaron durante la pandemia, no siendo así los ingresos ni los ahorros. Debido a un incremento en los gastos por efectos de la pandemia en Bolivia se esperaría que la cuarentena genere un incremento en la inflación, sin embargo si bien existió una fluctuación en los precios, esta fue menor a la esperada. (Ardiles Decker, 2020). El nivel de ingresos de las personas encuestadas fue de 55% menor a Bs. 2150 mensuales, el mismo es inferior al salario mínimo impuesto por el gobierno que es de Bs. 2164 y un 35% tienen un ingreso mensual comprendido entre Bs. 2151 a Bs. 5000, según (Ardiles Decker, 2020) La TGP (tasa global de participación) que está definida por la fuerza laboral (empleados + desempleados) indica que durante los meses de cuarentena se registró una baja considerable en la tasa de participación, en abril y mayo del 2020 se registraron 59.9% y 58.5% de una tasa de participación, pero la misma mejoró en el mes de junio con valor de 61.5% con miras a una tendencia de crecimiento a partir de este mes como efecto de las medidas de reactivación económica y empleo impuestas por el Gobierno de ese entonces. Por lo tanto en un futuro se espera el incremento en los ingresos de las personas.

Concluyendo con el análisis (García Murillo, 2020) indica que las personas determinan 3 aspectos importantes al momento de realizar la compra:

- Precio, el mismo se analiza y compara en relación a otros de su competencia, es un aspecto importante ya que los ingresos se han visto afectados y esto ha causado que el consumidor busque accesibilidad, eficiencia y ahorro.

- Calidad, el mismo conlleva a preferir productos que generen la máxima satisfacción, el consumidor será más racional y funcional en su compra. Mirará más etiquetas, valorará productos certificados que preserven su seguridad y cuiden su salud.
- Caducidad, porque el tiempo que se vive actualmente orienta a verificar tiempos y ciclo de vida de los productos debido a que disminuye la frecuencia de compra de los mismos.
- Accesibilidad, ya que el consumidor durante la crisis vio la posibilidad de tener todo en casa y su fácil alcance.

Como se pudo observar hubo cambios importantes en el comportamiento del consumidor, de acuerdo con el estudio realizado el 53% de las personas creen que sus hábitos de consumo no volverán a ser los de antes. Como consecuencia, según expertos la crisis sanitaria por el COVID-19 ha cambiado las vidas y hábitos de consumo de cada uno de los tarijeños, en los que muchos de los antiguos patrones sufrieron un cambio de manera permanente.

#### **4. Conclusiones y recomendaciones.**

- El COVID-19 afectó significativamente a muchos factores tales como: el político por las leyes y políticas que se lanzaron para evitar la propagación del virus; social debido a las medidas de confinamiento; y el económico siendo este el más importante ya que define el poder adquisitivo del consumidor tarijeño y el mismo tuvo una reducción en esta crisis de tal manera que restringe la posibilidad de adquirir diferentes productos y conlleva a que el consumidor tarijeño lleve a cabo compras más inteligentes.
- El consumidor tarijeño se volvió un consumidor más inteligente, analiza aspectos como ser el precio, la calidad y la caducidad antes de realizar la compra de un determinado producto, de tal manera que el consumidor como efecto de la crisis sanitaria se convirtió en un consumidor más racional que emocional.

- Al Analizar las nuevas tendencias en hábitos que trajo consigo la crisis sanitaria se pudo determinar que el comportamiento del consumidor Tarijeño sufrió un gran cambio en consecuencia de la crisis sanitaria por COVID-19 surgieron nuevos hábitos de consumo, como el incremento en la compra de productos de bioseguridad, el realizar compras a domicilio, así también desarrolló un pensamiento analítico al realizar sus compras de tal manera que es más cuidadoso en sus compras.
- Debido a que se han modificado patrones de consumo y conductas en relación con la forma, manera y tipo de adquirir bienes y servicios, se recomienda que para próximas investigaciones se debe llevar a cabo la evaluación y el seguimiento del desarrollo y la variación del comportamiento del consumidor conforme a la evolución de la pandemia.

### **Bibliografía.**

- Agencia de Noticias Fides. (2021, Junio 16). Covid: Con avances de vacunación, poco a poco regiones del mundo se despiden de los barbijos. *Agencia de Noticias Fides*.  
<https://www.noticiasfides.com/mundo/covid-con-avances-de-vacunacion-poco-a-poco-regiones-del-mundo-se-despiden-de-los-barbijos-410237>
- América Retail. (2021, Marzo 25). *Crece el comercio electrónico en Bolivia*. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/crece-el-comercio-electronico-en-bolivia/>
- Ardiles Decker, F. L. (2020). Incidencia del COVID-19 en la Economía de Bolivia:¿ Qué Tanto Podemos Aprender de un Shock Pandémico?. *Incidencia del COVID-19 en la Economía de Bolivia*, 45. [http://vox.lacea.org/files/Incidencia\\_COVID\\_Bolivia.pdf](http://vox.lacea.org/files/Incidencia_COVID_Bolivia.pdf)
- Casco, A. R. (2020, 8 30). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare Revista de ciencia y tecnología*, 9(2).  
 10.5377/innovare.v9i2.10208
- CEPAL., N., & FAO. (2019). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe N° 10: hábitos de consumo de alimentos y malnutrición* (Vol. 10). CEPAL.

El PAÍS. (2020, Julio 28). La desesperación frente al coronavirus impulsa a los bolivianos a la compra de dudosas curas milagrosas. *EL PAÍS*.

<https://elpais.com/sociedad/2020-07-28/la-desesperacion-frente-al-coronavirus-impulsa-a-los-bolivianos-a-la-compra-de-dudosas-curas-milagrosas.html>

Fernández, M. T. (2021, Marzo 25). Los cinco hábitos de compra modificados durante la pandemia. *Círculo de escritores IBERO Puebla*, 5.

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/5019/LOS%20CINCO%20H%C3%81BITOS%20DE%20COMPRA%20MODIFICADOS%20DURANTE%20LA%20PANDEMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Murillo, M. J. (2020, Septiembre 11). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia Cultura y Sociedad*, 6-8.

<https://doi.org/10.5377/ccs.v5i2.10197>

*Gary Armstrong* (secta edición ed.). (2013). Prentice Hall.

Juárez, A. G. (2016). *El consumidor*. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/upds/58497?page=49>.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8vo. ed.). Prentice Hall México.

Lorenzo Ruiz, A., Díaz Arcaño, K., & Zaldívar Pérez, D. (2020, 11 8). La psicología como ciencia en el afrontamiento a la COVID-19: apuntes generales. *Anales De La Academia De Ciencias De Cuba*, 10(2).

<http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/839>

Moyá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/upds/56347?page=15>.

Sheth, J. N. (2020). *The Howard-Sheth Theory of Buyer Behavior* (New York Wiley ed.).

Sheth, J. N. (2020, 6 4). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>Get

Ubaque, J. G. (2020, 5 6). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia. <http://hdl.handle.net/10654/36332>

Wayne, H. D., & Deborah, M. J. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (6th ed.). MEXICO : CENGAGE LEARNING.

Puede ver el resumen de la investigación en PDF, haciendo clic en el siguiente enlace:

<https://www.upds.edu.bo/wp-content/uploads/2021/12/COVID-19-y-los-efectos-en-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-ciudad-de-Tarija.pdf>

Puede ver las tabulaciones de la investigación en Excel haciendo clic en el siguiente enlace:

<https://www.upds.edu.bo/wp-content/uploads/2021/12/Encuesta-comportamiento-del-consumidor-Respuestas.xlsx>