



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**"Comportamiento del consumidor en
tiempos de pandemia"**

REGINA MIKUE NSUE ADA

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, 17 SEPTIEMBRE 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“Comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia”

Trabajo presentado por:

Regina Mikue Nsue Adá

Tutora: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, 17 de septiembre 2025

Índice de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	COVID-19: ORIGEN Y EVOLUCIÓN	8
2.1	FASE 1: VIRUS INCIPIENTE	8
2.2	FASE 2: EXPANSIÓN A NIVEL MUNDIAL.....	9
2.3	FASE 3: LA LUZ AL FINAL DEL TÚNEL	11
3.	EFFECTOS DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA.....	13
3.1	EFFECTOS DEL COVID-19 EN LA ECONOMIA MUNDIAL Y EN LA UE	13
3.2	EFFECTOS DEL COVID-19 EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA.....	17
	3.2.1 EL EMPLEO EN TIEMPOS DE COVID EN ESPAÑA.	18
4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	20
4.1	COMPRA ^S ONLINE EN ESPAÑA EN TIEMPOS DE PANDEMIA.	21
4.1.1	CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES ONLINE	21
4.1.2	PERFIL DE LOS INTERNAUTAS QUE NO COMPRAN ONLINE	24
4.2	EL COVID 19 Y SU IMPACTO EN LAS COMPRA ^S ONLINE.	25
4.3	LAS COMPRA ^S ONLINE EN EL PERIODO POS PANDEMIA.	28
5.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
5.1	TÉCNICA CUANTITATIVA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	32
5.1.1	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	32
5.1.2	FICHA MUESTRAL	33
5.1.3	ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	33
5.1.4	CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL.....	33
5.1.5	CUESTIONARIO	34
5.1.6	RESULTADOS DEL ESTUDIO	35
6.	CONCLUSIONES	52
7.	BIBLIOGRAFIA.....	54
8.	ANEXO I: CUESTIONARIO.....	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Línea temporal del coronavirus.....	13
Gráfico 2. Variación trimestral del PIB español. Variación trimestral.....	18
Gráfico 3. Evolución del paro en España desde el 2001 hasta 2020.....	19
Gráfico 4. Internautas y compradores/as Online en España (2011-2020).....	21
Gráfico 5. Distribución de internautas que compran online en España por características sociodemográficas y socio económicas (2020).....	22
Gráfico 6. Distribución de compradoras/es online en España por Género (2011-2020).....	22
Gráfico 7. Distribución de internautas que compran online, por tipo de hogar (2020) (%).	23
Gráfico 8. Personas que compran por primera vez online, agrupados en Género y edad (2020)....	24
Gráfico 9. Internautas no compradoras/os online en España, por características sociodemográficas.	25
Gráfico 10. Influencia de la crisis del COVID-19 en la compra online (2020).	25
Gráfico 11. Influencia de la crisis del COVID-19 en la compra online: por características sociodemográficas y socioeconómicas.....	26
Gráfico 12. Gráfico 12. Nuevos hábitos de compra online tras la crisis del COVID-19 (2020).	26
Gráfico 13. Volumen de compra online durante el año 2020 con motivo de la crisis del COVID-19.27	
Gráfico 14. Mantenimiento de nuevos hábitos de compra online tras la crisis del COVID.	28
Gráfico 15. Personas Usuarias de Internet y compradores/as online en España (2012-2022).....	29
Gráfico 16. Distribución de personas que compran online por el tipo de hogar (2022).....	31
Gráfico 17. Personas que no compran online en España, por características sociodemográficas (2022).	32
Gráfico 18. Sexo de los encuestados.....	35
Gráfico 19. Edad de los encuestados.....	36
Gráfico 20. Nivel de estudios de los encuestados.....	36
Gráfico 21. Ocupación de los encuestados.....	37
Gráfico 22. Estado civil de los encuestados.....	37
Gráfico 23. Ingresos de los encuestados.....	39
Gráfico 24. Cambios sufridos en la vida cotidiana durante la pandemia.	39
Gráfico 25. Cita previa en la administración pública.	40
Gráfico 26. Citas médicas de forma Telefónica.	40
Gráfico 27. Teletrabajo durante la pandemia.	41
Gráfico 28. Valoración del teletrabajo.	42
Gráfico 29. ¿Se debería seguir teletrabajando en 2024 cómo se hacía en el 2020?	42
Gráfico 30. ¿Cómo valoran los encuestados su higiene de manos?	43
Gráfico 31. ¿Usted cuidaba más la higiene de manos durante la pandemia a la hora de cocinar?. 44	
Gráfico 32. ¿Se apuntó a la moda de la repostería durante el confinamiento?.....	44

Gráfico 33. ¿Piensa usted que se debería seguir usando la mascarilla durante el invierno para evitar las enfermedades respiratorias, comprobada ya su efectividad?	45
Gráfico 34. ¿Usted utilizaría de nuevo la mascarilla?	46
Gráfico 35. ¿Cambiaron sus hábitos de compra durante la pandemia?	46
Gráfico 36. ¿Dónde compraba más antes de la pandemia?	47
Gráfico 37. ¿Dónde empezó a comprar más durante la pandemia?	48
Gráfico 38. ¿Han disminuido sus compras online después de la pandemia?	49
Gráfico 39. ¿Era usted estudiante durante la pandemia?	49
Gráfico 40. ¿Cómo fue su experiencia a la hora de dar clases y realizar exámenes online?	50
Gráfico 41. ¿Qué sistema de estudios prefieres?	51
Gráfico 42. ¿Durante el confinamiento con quién vivía?	51

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado se ha centrado en un acontecimiento histórico de este siglo XXI, en el que el mundo entero vivió un acontecimiento sin precedentes. Dónde un virus desconocido no entendió de continentes, fronteras, países, regiones, razas, etnias o de color de piel. Dónde todos los países del mundo tuvieron que actuar como uno solo para poder vencer al enemigo común, que bautizó la OMS como COVID-19. Este virus se llevó por delante la vida de mucha gente, y dejó secuelas de salud importantes en muchas personas que lo llegaron a padecer.

La humanidad tuvo que aprender a comunicarse y relacionarse de una manera diferente a la que estábamos acostumbrados hasta el 2020, cuidándonos los unos a los otros. Este virus nos llevó a que, en el primer trimestre del 2020, se declarara un estado de alarma a nivel mundial, lo que llevaría a un confinamiento total pudiendo ver calles vacías y, por el contrario, hospitales llenos. Ciudades, puestos de trabajos, escuelas, y universidades cerradas. Hasta los aeropuertos eran unos auténticos desiertos. Vivimos como las nuevas tecnologías se volvieron en algo imprescindible para nuestra vida cotidiana, porque todo lo debíamos hacer a través de internet. Hasta tuvimos que aprender nuevas maneras de comunicarnos para no tener contacto físico cumpliendo así con la distancia de 2 metros que era necesario mantener para no contagiarte ni contagiar a otra persona.

Por tanto, a medida que aparecía un nuevo escenario, las maneras tradicionales de los consumidores a la hora de realizar sus transacciones se veían alterados. Por un lado, los consumidores empezaron a utilizar cada vez más canales de compras electrónicos. Ello dio lugar a que aquellas personas que no estaban familiarizadas con el mundo de las nuevas tecnologías tomaran unas clases intensivas para mejorar su manejo con ellas, y así poder realizar sus transacciones a través de internet siendo en esos momentos la manera más segura de llevarlas a cabo. Esto implicaba que el dinero en efectivo quedaba en un segundo plano, pudiendo suponer una fuente infecciosa importante, en tanto que el virus podría quedar impregnado en su superficie.

Debido a este desastre mundial, comenzamos a buscar nuevas maneras de consumir. Se tenía que permanecer en casa, pero no por eso dejábamos de ser consumidores natos. La mayoría de las empresas se dio cuenta de esto y, a pesar de que muchas estaban cerradas, invirtieron cantidades de miles y millones de euros a mejorar sus tiendas online, sus sistemas logísticos para que los productos llegaran al consumidor lo más antes posible y, todo ello, sin tener que moverse del sofá.

Este Trabajo de Fin de Grado se ha enmarcado en el COVID-19, focalizándolo en el comportamiento del consumidor. El interés para ello radica en que en los procesos de compraventa hay muchos factores que intervienen, pero, sin duda, el que tiene más valor de todos es el comportamiento del consumidor en sí, a la hora de comprar. Durante la pandemia se produjo un contexto específico y particular que afectaba, en primer lugar y de forma fundamental, a la salud, siendo el tema principal a tratar y solucionar. Y, en un segundo plano, se encontraba el consumo: el proceso y la forma de consumir. Cómo nos adaptamos a las nuevas formas de realizar pedidos, de la mejora de los canales de distribución de todas las empresas y de cómo gente que no tenía idea de las nuevas tecnologías se volvieron de forma acelerada en unos expertos.

Más concretamente, los principales objetivos de este trabajo son los siguientes:

1. Realizar un diagnóstico del origen y la caracterización de la pandemia.
2. Desarrollar un análisis de las consecuencias del coronavirus a nivel de la salud, en general, y, más específicamente, a nivel económico.
3. Explorar el comportamiento del consumidor durante la pandemia.
4. Analizar las compras online antes, durante y después de la pandemia del COVID-19.

Para conseguir los citados objetivos, el presente Trabajo Fin de Grado se ha desarrollado en dos partes, una parte teórica y otra práctica. La primera parte, la teórica, se centra en explicar los orígenes, la evolución, las diferentes fases por las que pasó el COVID-19 a nivel mundial para, a continuación, explicar sus efectos en la economía de la Unión Europea y en la española, en particular. Posteriormente se ha realizado una aproximación al comportamiento del consumidor, y a las compras online, antes, durante y después de la pandemia. En segundo lugar, la parte práctica se centra en el desarrollo de una investigación de mercado, en la cual se ha utilizado el cuestionario como técnica cuantitativa de recogida de información, el cual ha sido cumplimentado por una muestra de conveniencia formado por 102 individuos. Posteriormente, se ha realizado un análisis detallado de los resultados y, por último, se presentan las conclusiones obtenidas.

Entre las contribuciones más destaca la obtención de conocimientos por parte de los consumidores sobre cómo han cambiado sus hábitos de consumo a raíz de la pandemia.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

2. COVID-19: ORIGEN Y EVOLUCIÓN

2.1 FASE 1: VIRUS INCIPIENTE

En el documental de France_24 COVID-19, la irrupción de una pandemia que cambió el mundo (2020), se habla sobre la cronología de la evolución del coronavirus donde surge y cómo se expande por todo el mundo.

El 1 de enero 2020, mientras todos los países celebraban el comienzo del nuevo año, los casos de un tipo de neumonía extraña para los médicos que surgen en Wuhan comienzan a preocupar a la comunidad internacional. Los primeros contactos son reportados a la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las autoridades sanitarias de China cierran el mayor mercado de mariscos al sospechar que puede ser el foco de los contagios. Tras varios análisis, China comunica que los casos de la neumonía detectados son provocados por un virus de la familia de los coronavirus que la OMS bautizaría, en un principio, con el nombre Covid-19. Posteriormente se ha denominado SARS-CoV-2. Pero como todo esto pasaba al otro lado del mundo, muchos países pensaron que no llegaría a ser un problema mundial por eso no le dieron la importancia que merecía el virus en ese momento.

El 11 de enero la comisión de salud municipal de Wuhan notifica la primera muerte provocada por este virus, que es de un hombre de 61 años que había estado en el citado mercado. Debido a esta situación, la Comunidad Internacional empieza a poner su atención hacia esta ciudad China de 11 millones de habitantes. Dos días después de esta primera muerte las autoridades de Tailandia y Japón notifican los primeros casos de covid-19 fuera de China.

El 18 de enero se celebra el año lunar chino. En esta fecha se produce la migración humana más grande del mundo. A pesar de que los casos se multiplican, millones de ciudadanos viajan a sus ciudades de origen.

El 21 de enero el virus cruza el océano Pacífico y en el estado de Washington se confirma el primer caso en EEUU. Lo padecía un hombre de 30 años. El Gobernador del estado realiza un comunicado donde afirma que los centros de control y prevención de enfermedades y el gobierno están de acuerdo que el riesgo bajo para los residentes de dicho estado. Tras dicha rueda de prensa las alarmas se encienden en todo el mundo y en los aeropuertos se comienzan a tomar medidas con los vuelos procedentes de China.

Wuhan anuncia que cerrará temporalmente sus aeropuertos y estaciones de trenes tras la noticia de que el número de muertos ha aumentado a 17, y las autoridades chinas confirman, al menos, 547 casos.

El 24 de enero, a pesar de las restricciones globales que ya se empiezan a tomar, el virus aterriza en Europa. Se detecta el primer caso positivo de coronavirus en Burdeos, Francia. Él hombre tiene 48 años y regresaba de China, donde pasó unos días, y estuvo en la ciudad de Wuhan. El número de casos a nivel global continúa creciendo.

El 25 de enero la cifra ya es de más de 1.434 positivos, y para el 27 el número de muertos es de más de 131. Ante el aumento acelerado de casos Rusia toma medidas drásticas para frenar el avance del virus y cierra la frontera con China.

30 días después de que comenzara la crisis, la OMS declara al nuevo coronavirus como una pandemia de emergencia internacional. Mientras los casos aumentan a nivel mundial dos escenas sacuden al mundo. En primer lugar, el crucero *Diamond princess*, que trasportaba a más de 3.700 personas es puesto en cuarentena. Y, en segundo lugar, en la ciudad epicentro del virus se termina de construir un hospital con capacidad para mil pacientes fabricado en un tiempo récord de 10 días. A pesar de que siguen aumentando los contagios algunas autoridades piensan que el virus se irá con el calor en primavera.

El 11 de febrero el director general de la OMS nombra por primera vez una palabra que se quedará grabada en la mente de todos nosotros y repetiremos millones de veces, el nombre para esta enfermedad será Covid-19.

Un turista chino, que fue diagnosticado por el virus, muere en Francia convirtiéndose en la primera persona en fallecer por el virus en Europa. La cifra de muertos por coronavirus asciende a más de 1500 y las autoridades de Egipto conforman un caso confirmado así el primer positivo en el continente africano.

2.2 FASE 2: EXPANSIÓN A NIVEL MUNDIAL

A mediados de febrero la curva del coronavirus en China desciende y la vida en Europa continúa con relativa normalidad. La alfombra roja se despliega para el festival de cine en Berlín, el carnaval de Venecia se llena de gente, en las calles en Milán se juega un partido de fútbol entre el Atalanta y el Valencia. Mientras tanto, el virus se expande rápidamente.

Entre el 20 y el 29 de febrero los casos en Italia explotan: pasa de tener tres casos a superar los 1100. El país declara la alerta y un esfuerzo por contener el brote más grande

en Europa. Las autoridades de la región de Lombardía emiten una lista de ciudades y pueblos que quedan confinados. Mientras tanto, en Irán los casos van al mismo ritmo que en Italia: en pocos días superan los 1000. Mientras la situación en Italia e Irán se complica, en Estados Unidos se sigue minimizando la situación del virus, pero en unos pocos días se confirmará la primera muerte por el coronavirus en EEUU. El 26 de febrero el virus llega a Latinoamérica, notificándose el primer caso en Brasil. El 8 de marzo se informa también de la primera muerte en Latinoamérica de una paciente diagnosticada por coronavirus en Ecuador.

La economía empieza a sentir y mostrar los efectos de la crisis. La reserva general de Estados Unidos reduce las tasas de interés. Y, a pesar de todos los esfuerzos de las autoridades de las potencias económicas, las principales bolsas se hunden.

El 8 de marzo suceden dos eventos paralelos. Mientras que aquí, en España, se lleva a cabo una multitudinaria manifestación por la celebración del día internacional de la mujer, el primer ministro de Italia en ese momento, Giuseppe Conte, firma un decreto que pone en cuarentena a parte del norte de Italia lo que afecta a 10 millones de personas. Solo un día después del anuncio, el 9 de marzo, la situación se sale de control en Italia. La restricción de cuarentena en el norte se extiende a todo el país: 60 millones de personas deberán estar en sus casas sin poder salir de ellas.

El 11 de marzo la OMS comunica que tras analizar los acontecimientos que se están viviendo y por los niveles de inacción determinan que el covid-19 se caracteriza como una pandemia. Tras este comunicado Estados Unidos declara el estado de emergencia nacional, y Francia comienza la batalla contra el virus, cierra sus fronteras con los países no europeos hasta nueva orden.

En los días siguientes al 11 de marzo el mundo entero entra en confinamiento. La mayoría de los países imponen restricciones de movimientos e implantan cuarentenas generalizadas. Comenzamos a ver por la televisión imágenes de las grandes ciudades vacías. Empiezan a ser frecuentes el número de contagios y muertos. No paran de aumentar por cada milésima de segundo.

Aquí en España y en Italia se viven los días más duros de la pandemia en los hospitales, ya que éstos se saturan y las funerarias no dan abasto. En Italia los camiones del ejército tienen que ayudar a transportar los cuerpos. Al mismo tiempo, se suspenden los juegos olímpicos, y el primer ministro del Reino Unido, Boris Johnson, se convierte en el primer presidente en dar positivo.

Tras un mes de un incesante crecimiento de contagios y muertes los casos empiezan a disminuir, pero en este momento cambia de epicentro y llega el virus a los Estados Unidos. El 2 de abril el mundo supera el millón de contagios, mientras China reabre la Ciudad de Wuhan tras 76 días de confinamiento. Nueva York se convierte en el nuevo epicentro de la pandemia. Los hospitales están colapsados por completo. El 9 de abril el mundo supera los 100.000 muertos donde 14.000 se han producido en el estado de Nueva York.

El 20 de abril, por primera vez en la historia y a causa de la pandemia, la cotización en bolsa del petróleo es en negativo. La economía de Estados Unidos pierde 20.5 millones de puestos de trabajo, siendo el mayor desplome desde la gran depresión. La tasa de desempleo sube en un 14.7%. Cuando los casos comienzan a disminuir en Estados Unidos, Latinoamérica comienza a preocupar a la OMS, sobre todo Brasil y México ya que encabezan los países más afectados. La economía latinoamericana también se ve afectada. Sus grandes compañías aéreas Latam Airlines y Avianca Holding se declaran en bancarrota. El 22 de mayo Brasil supera a Rusia en número de contagios y se convierte así en el segundo país con más casos de covid-19 por detrás de China.

En mayo comienza el desconfinamiento por Europa. Con la llegada del verano se reactiva paulatina y lentamente el turismo, las ligas de fútbol, y con la nueva normalidad la vida vuelve por las calles de Europa, pero sin olvidar las mascarillas, la higiene de manos y la distancia de seguridad.

Después del verano, y con la llegada del frío, los casos en Europa vuelven a crecer. Pero esta vez no se verán los mismos escenarios y con lo que se vivió en la primera ola vuelven las restricciones. Ante el agotamiento de éstas por parte de los ciudadanos comienzan a realizar protestas multitudinarias por todo el continente. Pero las autoridades piden no bajar la guardia. En esta segunda ola India se convierte en el epicentro de la pandemia, situándose por delante de Brasil.

2.3 FASE 3: LA LUZ AL FINAL DEL TÚNEL.

El 8 de noviembre de 2020 el mundo supera ya los 50 millones de casos y se registran más de un millón doscientas mil muertes. Sin embargo, tras varios meses de investigación trabajando 24/7 en los laboratorios, la farmacéutica estadounidense Pfizer y la alemana BioNTech anuncian que su vacuna contra el coronavirus es eficaz en más de un 90%. La información es recibida con mucha alegría, pero con prudencia a la vez. Unos días

después Moderna y el Instituto Ruso aseguran que sus vacunas también tienen una eficacia de más del 90%.

El 20 de noviembre Pfizer y Biontech hacen una solicitud de uso de emergencia al regulador de salud de EEUU. El 30 de noviembre Moderna comunica que también ha solicitado el permiso para el uso de este regulador.

El 2 de diciembre Reino Unido se convierte en el primer país europeo en aprobar una vacuna, las de Pfizer y Biontech, y unos días después comienza la vacunación, siendo una mujer de 90 años la primera persona en recibir la vacuna en este país. Un tiempo después sería Rusia quién inicie una inmunización masiva de la población con su vacuna.

Pero la OMS hizo una advertencia, tras el optimismo generaliza por la vacunación, que sería: "el avance en las vacunas nos puede dar a todo un impulso y ahora se puede empezar a ver la luz al final del túnel sin embargo no debe existir la percepción de que la pandemia ha terminado". En este punto la preocupación de la OMS ya no es la vacuna en sí sino en el acceso a ella para los países en vía de desarrollo debido al alto precio de las vacunas. Pero la esperanza para estos países estará puesta en la vacuna de Covax, una iniciativa internacional que busca una distribución equitativa.

El 14 de diciembre se realiza la primera vacunación a una enfermera en EEUU con una vacuna de la marca Pfizer. En los días siguientes varios países de Latinoamérica comienzan con la vacunación. Ecuador y Chile serán los primeros en poner en marcha su plan de vacunación. El 19 de diciembre la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de EEUU aprueba el uso de la vacuna de Moderna.

El 21 de diciembre la comisión europea da su aval a las vacunas de BioNTech y Pfizer, y ese mismo día el presidente de Estados Unidos, Joe Biden, se vacuna. La presidenta de la Comisión Europea, Úrsula Von Der Leyen, dice en una rueda de prensa que: "la inmunización podrá comenzar a la misma hora y los mismos días en toda la Unión Europea el 27,28 y 29 de diciembre. Esto es una buena manera de finalizar este año tal difícil".

Mientras tanto aquí en España la campaña de vacunación comenzó el 27 de diciembre, donde la usuaria de mayor edad Araceli Hidalgo de 96 años y la sanitaria más joven Mónica Tapis de una residencia de Guadalajara se convirtieron en las primeras personas en ser vacunadas por el covid-19 en el país. Dicha campaña de vacunación pretendía dar en 12 semanas una cobertura de vacunación a 2,3 millones de personas, (Cristina G. Lucio 2021).

Las vacunas contra el virus llenaron de esperanza al mundo que no sabía qué hacer con un pequeño microorganismo que cambió todo lo que conocíamos de la noche a la mañana. Pero la pandemia mostró aún más las inmensas desigualdades que había entre una sociedad con otras. Pudimos observar que en la carrera contra la vacunación los países ricos se gastaron millones en asegurarse las dosis para su población, mientras que en los países pobres no había dinero para adquirir las vacunas.

Gráfico 1. Línea temporal del coronavirus.



Fuente: Elaboración propia.

3. EFECTOS DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA

3.1 EFECTOS DEL COVID-19 EN LA ECONOMIA MUNDIAL Y EN LA UE.

Según el Banco Mundial (2020) la crisis del Covid-19 sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita. El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que adoptaron para contenerla han provocado que la economía mundial.

Se puede decir que la humanidad se enfrentó a una de las peores recesiones que se han producido en toda la historia de la humanidad. Ya que sería la primera vez que se desencadena una disminución del PIB en cadena. Con estos datos los efectos de este virus llevaron a millones de personas a la profunda pobreza, sobre todo los habitantes de los países en vía de desarrollo.

El cierre de industrias en China y otros países asiáticos a raíz de la pandemia ha traído consigo un considerable perjuicio a la producción y exportación a nivel global. Al ser el continente asiático uno de los principales referentes de la industrialización actualmente a nivel mundial, las consecuencias negativas experimentadas allí rápidamente se han propagado al resto de continentes que, en gran medida, dependen de sus vecinos asiáticos en todo lo referente a la fabricación, ensamblaje y exportación de productos. Esta interrupción de la producción a nivel mundial conduce, inevitablemente, a una desaceleración del crecimiento de la actividad económica.

En el periódico *eldiario.es*, Antonio González (2020), escribió un artículo titulado *economistas frente a la crisis*, en el que enunciaba los siguientes temas que se explican a continuación.

Prácticamente la totalidad de las diferentes instituciones tanto económicas como financieras de la Unión Europea están de acuerdo con que la economía de la zona euro será una de las más dañadas por la pandemia.

A pesar de no contar con unos datos exactos debido a que no se tiene certeza entre otras cosas, de la duración de la pandemia y las posibilidades de que se produzcan rebrotos, estas instituciones coinciden en que las previsiones realizadas son las menos negativas porque se corresponden al escenario menos destructivo de los posibles.

La situación obviamente no será igual en todos los países europeos debido a que las consecuencias serán mayores para aquellos países donde han tenido confinamientos más duros entre los que se encuentran España e Italia.

Hay que tener en cuenta que no todas las economías que componen la Unión Europea ni la zona euro son iguales. Unas son más sólidas que otras, con mercados laborales más estables, un tejido empresarial más robusta, con un peso inferior en la economía los sectores más sensibles al confinamiento a sus efectos a corto o largo plazo. De forma que esa simetría hace que el reparto de las consecuencias y las previsiones económicas sean muy desiguales.

Más concretamente, Rueda (2021) analiza la economía de la Unión Europea en tiempos de COVID. Lo más relevante de su contribución se analiza a continuación.

Según los últimos datos publicados por Eurostat el 19 de abril de 2021, la economía de la UE sufrió una contracción del 6,1% en términos reales de su PIB, siendo algo más alta la de la zona euro (6,6%). Por países destaca España, con casi un 11% de caída, seguida por Italia con un 9% y Grecia, Francia y Croacia por encima del 8% de su PIB en términos reales. Irlanda ha sido la única capaz de terminar el año 2020 con un saldo

positivo en su crecimiento económico, debido a sus exportaciones de productos médicos y sanitarios.

Cabe señalar que los sectores más afectados son: la hostelería, restauración, transporte y ocio) representando un 9% en la zona euro, lo cual podemos observar que su paso por España es mayor en un (13%) o en Italia (11%) debido a que fueron los dos países más afectados de Europa por la primera ola del virus (Hernández de, C, 2020, p.7).

Por otra parte, la revista economía (2021), hace una comparativa del PIB global de la EU en 2019 y cómo se desploma en el 2021. Cabe notar que 2019 el consumo privado de la UE abarcaba más de la mitad del PIB (53,7%), seguido de la inversión un (22,5%) y del gasto público (20,7%), contribuyendo la balanza comercial solo un (3,1% en positivo). En la zona euro se obtuvo resultados similares. Como consecuencia de la pandemia, en 2020, se produce en la UE caída de todos los elementos que componen el PIB. Donde podemos observar que solo el público aumenta su contribución en un 1,6 punto porcentual (p. p) debido a que el gobierno compra material sanitario necesario para hacer frente a la pandemia. En detrimento del consumo privado (-0.7 p. p.), de la inversión (-0,6 p. p.) y de la balanza comercial (-0,3 p. p).

Los datos generan un debate interno entre los diferentes Gobiernos de la Unión Europea, tratando de ver cuál será la mejor respuesta de los países miembros. En la última cumbre realizada, se ha llegado a la conclusión que una de las propuestas que presentó España podría ser un movimiento estratégico e inteligente, se trata de la mutualización de los recursos mediante un fondo presupuestario europeo, financiado por la deuda pública (donde se propone que no exista una obligación de devolución para nadie es decir que sea perpetua). Con el que se facilitaría transferencias Estados para que estos pudieran hacer frente al desastre económico en función de la intensidad del mismo en cada caso, sin que esto suponga el aumento de sus niveles de deuda.

Sin embargo, esta propuesta que ha sido vista con buenos ojos por los países miembros, conlleva una serie de riesgos, entre los cuales destacan:

- El primero de ellos, sería la cuantía del fondo donde España propone un fondo por importe de 1,5 billones de euros, pero la canciller alemana no está de acuerdo bajando esta cantidad a un billón de euros. El riesgo puede prevenir de que, finalmente, la cuantía del fondo y los recursos realmente puestos a disposición.
- En segundo lugar, podemos ver que se apunta que, a pesar de ofrecer créditos, no se conseguirá estimular la demanda para de esta manera poder

alcanzar los objetivos fijados por la EU. A lo que se le suma el elevado endeudamiento que presentan los diferentes países de la EU.

- En tercer lugar y no menos importante, la adopción de este instrumento tiene inconvenientes, como que el fondo que se ha de crear requiere establecer unos objetivos, unos procedimientos y unos reglamentos. Con acuerdos no es problemático pero los países de la UE tienen diferentes opiniones al respecto lo que supone una gran problemática para aprobar dicho instrumento.

Podemos afirmar que la propuesta hecha por España es buena pero no beneficia a todos los países de la unión por igual debido a que cada uno presenta un panorama económico diferente donde algunos les hace más necesario contar con este fondo, mientras que a otros les parece una ayuda innecesaria.

La propuesta del Gobierno español ha sido inteligente y ha buscado ofrecer una viable para las dos posturas que enfrentan a los Estados Miembros. Sin embargo, ha sido presentada la propuesta sin una negociación previa con los países de la eurozona y un acuerdo básico previo con Alemania, de forma que esta, a cambio del abono de la propuesta aceptará defender los elementos fundamentales de la misma. Que son como, por ejemplo.

Que la cuantía ha de ser adecuado al tamaño del desafío de cada país, que los montos totales planteados en este momento no sean máximos reducibles sino mínimos mejorables, que las subvenciones han de ser suficientes y mayoritariamente para que el estímulo fiscal sean la parte fundamental. Desgraciadamente, no se percibe un compromiso de esta naturaleza de Alemania, y con ella del grupo de países que la apoyan por lo tanto no llega a ponerse en marcha la propuesta de España por no contar con los apoyos necesarios de los Estados Miembros de la Eurozona.

Para concluir con este apartado, a continuación, sintetizamos las siguientes medidas que la Unión Europea llegó a tomar para hacer frente a la citada crisis sanitaria:

1. Disminución de la propagación del virus. Para ayudar a limitar la transmisión del virus la UE ha cerrado sus fronteras exteriores a los viajes no esenciales, al tiempo que garantiza la circulación de bienes de primeras necesidades.
2. Suministro de equipos médicos. La UE ha creado reserva de emergencia para que los países miembros puedan acceder de forma muy rápida a equipos médicos, se podrá también realizar compras conjuntas de medicamentos y equipos por lo que Europa movilizará 3.000 millones de

euros para dar más apoyo a los sistemas sanitarios en las regiones de la eurozona más afectadas por el virus como es el caso de España.

3. Impulsar la solidaridad europea. El parlamento ha respaldado nuevas normas que permiten a los Estados miembros solicitar asistencia financiera del fondo de Solidaridad de la UE, por lo que tendrán a su alcance los países miembros hasta 800 millones euros para hacer frente a la pandemia.
4. Asegurar la recuperación de la UE. Para ayudar a la UE a recuperarse del impacto económico y social donde presenta un nuevo presupuesto a largo plazo (2021-2027), que incluirá un paquete de estímulo.
5. Apoyo a la economía. La UE pone en marcha un paquete de ayuda de 540.000 millones de euros para hacer frente a la crisis y apoyar a los trabajadores, las empresas y los Estados miembros. Además, el Banco Central Europeo está proporcionando 750.000 millones para aliviar la deuda pública, así como 120.000 millones de euros en flexibilización cuantitativa y 20.000 millones de euros en compra de deuda.
6. Protección del empleo. Para garantizar que los empleados puedan conservar su puesto si sus empresas se quedan sin trabajo debido a la crisis por la pandemia, la comisión ha puesto ayuda para el trabajo a corto plazo. Ha proporcionado 8.000 millones de euros liquidez en apoyo a unas 100.000 empresas europeas.

3.2 EFECTOS DEL COVID-19 EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA.

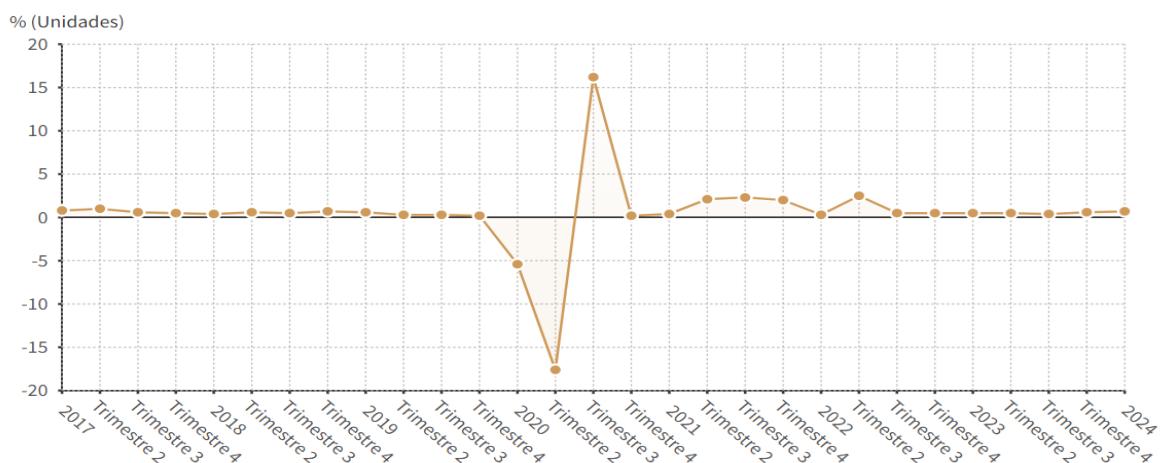
En el periódico el Diario.es encontramos un artículo titulado la economía española se desplomó un 11% en 2020 por el impacto de la pandemia (2021) nos hablan de lo siguiente:

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco de España sobre la economía mundial y la española ponen de manifiesto que la crisis del COVID-19 presenta el mayor desafío para la economía global como nunca se había visto. La calamidad será más o menos grave en función del tiempo durante el que se apliquen las medidas de carácter restrictivo. En el caso concreto de la economía española, los primeros síntomas de la crisis del coronavirus se manifestaron a principios de marzo de 2020 por incremento de los contagios en el país. Esto conllevaría a España sumergirse en una crisis económica muy severa en el primer trimestre del año 2020, sin precedentes desde la Guerra civil.

donde se produjo una contracción del PIB en un 11% causado por las duras restricciones de movilidad impuestas por el Gobierno, las franjas horarias y las restricciones de la actividad laboral. A pesar de todo, en el tercer trimestre del año la economía española tuvo un crecimiento del 16,4%.

La viceministra tercera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación digital, Nadia Calviño, valoró el crecimiento del PIB del 0,4% en el cuarto trimestre de 2021, cuyo crecimiento no estaba previsto por ningún analista. Para una mayor comprensión de la información citada, a continuación, se presenta un gráfico donde se puede observar la evolución del PIB de España y los efectos del COVID. Concretamente, en el Gráfico 1 se puede observar la variación anual del PIB desde el primer trimestre del año 2008 hasta el tercer trimestre del año 2021. Se aprecia que en el tercer trimestre del año 2008 el PIB sufrió una caída del 0,8%, cifra que para ese momento parecía una barbaridad. Pero nada más lejos de la realidad, ya esta caída del PIB español vendría superada por la crisis del coronavirus donde los datos analizados por el INE nos muestran una caída de este indicador del 11%.

Gráfico 2. Variación trimestral del PIB español. Variación trimestral.



Fuente: INE, www.epdata.es (2024)

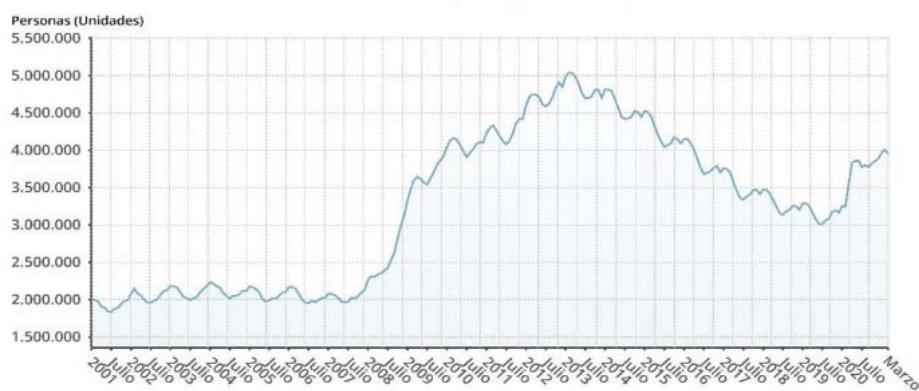
3.2.1 EL EMPLEO EN TIEMPOS DE COVID EN ESPAÑA.

Emilia Ordiz (2021) escribió un artículo titulado “la pandemia provoca la destrucción de 622.600 empleos en 2020 y la tasa de paro sube más de dos puntos en un año”. La periodista hace hincapié en los efectos que ha tenido el COVID-19 en el mercado laboral español.

En España, debido al elevado número de contagios y muertos, el Gobierno tomó la decisión de declarar el estado de alarma nacional, el 15 de marzo del 2020, lo que implicaba unas fuertes medidas de confinamiento y restricciones tanto horarias como de movilidad. Esto causó el cierre de muchos establecimientos comerciales y empresas privadas, provocando el desplome del PIB en el primer trimestre del año. Tal y como se ha indicado con anterioridad, se vio afectado el mercado laboral, causando una destrucción de 600.000 puestos de trabajo y procediéndose a una consecuente subida del paro en 527.900 personas en todo el año. Lo que supone las peores cifras desde el 2012.

La tasa de paro se situó al finalizar 2020 en 16,13%, siendo tres puntos más que la del 2019 cuando fue de un 13,78%. En cuanto a la tasa total de desempleados a finales de año se situó en torno a 3,71 millones de personas y la tasa de ocupados era de 19,34 millones según la Encuesta de Población Activa (EPA). Cabe tener en cuenta que estas cifras del número de desempleados habrían sido mucho mayores si se contaran las personas afectadas por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). En el estado de alarma, un 37,9% de los establecimientos solicitaron el ERTE para todos o parte de sus trabajadores, llegando a un 51% en el sector transporte y en la hostelería apuntaba el INE. Otro de los datos más preocupantes durante la pandemia fue la tasa de paro juvenil. El número de jóvenes, menores de 25 años, en paro ascendió hasta un 40,1%, casi 10 puntos porcentuales más que el año anterior.

Gráfico 3. Evolución del paro en España desde el 2001 hasta 2020.



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, www.epdata.es (2021)

Debido a esta situación de incertidumbre, los hábitos de consumo a nivel mundial cambiaron bastante, y en el caso de España todavía más.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Giraldo López (2007) refleja que por comportamiento del consumidor se entienden todas aquellas actividades internas y externas, de un individuo o grupo, dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior. En definitiva, y siendo más concisos, el comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes y servicios entre individuos, grupos y empresas, para satisfacer sus necesidades. En el comportamiento del consumidor se ven implicados aspectos como los siguientes:

- ❖ Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- ❖ Agrupaciones, familias, empresas y grupos.
- ❖ Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra de bienes.

En el diario *vozpopuli* encontramos un artículo titulado, “los españoles, los europeos que más han cambiado sus hábitos de consumo con la covid (2020)”. Este artículo recoge que el 53% de los españoles han reconocido que desde que empezó la pandemia son más cuidadoso al planificar las compras siendo que la media europea se sitúa en el 45%, frente al 4% que dice que es menos cuidadoso.

Según un estudio realizado en diez países, difundido por el consorcio europeo EIT FOOD obtenido tras encuestar a 5.000 personas de Suecia, Alemania, Reino unido, Polonia, Italia, Francia, Grecia, Finlandia, Rumanía y España; los españoles son los ciudadanos de la UE que han experimentado los mayores cambios de comportamiento en sus hábitos de consumo con la pandemia, sobre todo en lo que se refiere a una elección de alimentos más deliberada y consciente. Debido que España estaba en el top 4 de los países con dificultades económicas por el covid 19, el estudio refleja también que en España han aumentado las compras de alimentos planificadas y la entrega a domicilio. Así mismo, el estudio apunta que un 46% de los españoles comprueba más las fechas de empaquetado y caducidad (frente al 36% de la media europea) y solo un 5% dice no estar pendiente. En lo referido a alimentos saludables, España se coloca en segundo lugar, con un 41% (tras Rumanía con un 43%), entre los países que le darán más importancia ante este tipo de alimentación. Además, un 34% de los consumidores perdieron parte o la totalidad de sus ingresos durante la pandemia, lo que hace que la asequibilidad de los alimentos sea una prioridad clave. En lo que se refiere a la práctica dentro del hogar, un 36% de los

encuestados señala que ha incrementado su tiempo de ocio cocinando, frente al 13% que lo ha disminuido.

4.1 COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA EN TIEMPOS DE PANDEMIA.

Siguiendo el estudio elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021), vemos los datos relativos a las compras online realizadas en España durante el año 2020.

En el año 2020 se alcanza el 93,5% de internautas en la población española de 16 a 74 años sumando un total de 32,9 millones de personas, lo que supone un incremento de 3,7% respecto al año anterior. A continuación, entramos en detalle en, por un lado, las características de los internautas que compran a través de internet y, por otro, en aquellos internautas que no realizan compras online.

4.1.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES ONLINE

En el año 2020, el 79,4% de los internautas realiza compras online, aproximadamente 26,2 millones de personas. Si vemos la evolución del número de personas que compran por internet desde 2011 hasta el 2020, tal y como se muestra en el Gráfico 4, se observa que se incrementa cada año.

Gráfico 4. Internautas y compradores/as Online en España (2011-2020).



Fuente: Encuesta Compra online en España. Edición 2021 (ONTSI, 2021).

El perfil del comprador online está compuesto por personas con edades comprendidas entre 30 y 40 años, con estudios superiores, y con alto nivel de ingresos.

Si tenemos en cuenta el género, aunque las mujeres presentan mayor intensidad de compra, apenas existe diferencia entre hombres y mujeres. El 79,2% de los hombres internautas son compradores online, frente al 79,5% de las mujeres. Sin embargo, la edad,

el nivel de estudios o el nivel de ingresos son factores importantes que influyen en la decisión de compra.

Por una parte, el mayor porcentaje de compra online se observa en edades por debajo de los 54 años, siendo especialmente intenso en el caso de personas de entre 23 y 35 años. Por otro lado, las personas con estudios superiores son claramente quienes más tendencia tienen al comercio electrónico, pues el 85% realiza compras online. En cuanto al nivel de ingresos se observa que, claramente, a medida que se tienen más ingresos en el hogar se tiende más a la compra online. Así, encontramos que los porcentajes más altos de compra online se producen en los hogares con más de 2.500 euros mensuales, aunque también hay un alto porcentaje a partir de los 1.600 euros.

Gráfico 5. Distribución de internautas que compran online en España por características sociodemográficas y socio económicas (2020).



Fuente: Encuesta compras online en España Edición 2021 (ONTSI, 2021).

Tanto hombres como mujeres presentan cifras similares en compras a través de internet, como ya hemos comentado anteriormente. Aunque hay una tendencia mayor por parte de las mujeres, donde se observa que son quienes más han aumentado su porcentaje de compras en los últimos años. Además, son quienes mayor volumen de compras hacen con relación a la población internauta total, y son quienes más compran entre los grupos de población más jóvenes. Algo que evidencia en los últimos años es una mayor intensidad de compra online entre las mujeres que entre los hombres, apuntando a una tendencia futura de compras online cada vez más feminizada.

Gráfico 6. Distribución de compradoras/es online en España por Género (2011-2020).



Fuente: Encuesta compras online en España 2021 (ONTSI 2021).

La mayoría de internautas que realizan compras a través de internet viven con sus parejas, un 65,2% sobre el total. Después, el 37,3% del total de compradoras y compradores online son parejas con hijos o hijas, y el 27% son parejas sin menores a su cargo. En el lado opuesto nos encontramos con que el 10,3% de compradoras o compradores online viven solas o solos.

Gráfico 7. Distribución de internautas que compran online, por tipo de hogar (2020) (%).



Fuente: Encuesta compras online en España. Edición 2021 (ONTSI, 2021).

En el año 2020 se suman a la compra online 2,3 millones de personas en España por el efecto COVID. Cabe destacar que el número de internautas que se suman a la compra online en el año 2020 seguía una estela de aumento. Siendo que en el 2019 el número de nuevas y nuevos internautas que compraron online fue de 2,1 millones, en el 2020 hay un total de 2,3 millones, tal y como se ha indicado previamente. Esto supone que el 6,8% de las personas que compraron online en 2020 en España lo hacían por primera vez en su vida.

Las cifras sobre incorporación a la compra online en 2020 manifiestan también la creciente feminización de la compra online, puesto que el porcentaje de nueva compra es superior en las mujeres que en los hombres. Concretamente, en el 2020 hay 1,2 millones de hombres frente a un 1,6 millón de mujeres que realizan compras de bienes o servicios a través de internet por primera vez en su vida.

Respecto a la edad, son las personas jóvenes quienes ocupan el mayor porcentaje de incorporación a la compra online. El grupo con mayor porcentaje de nuevos compradores online es el de 16 a 24 años (12,1%), aunque en términos absolutos, el grupo de edad con mayor número de personas que compraron por primera vez en 2020 es el de 35 a 44 años unos (553.903 internautas).

Gráfico 8. Personas que compran por primera vez online, agrupados en Género y edad (2020).



Fuente: Encuesta “compras online en España. Edición 2021” (ONTSI, 2021).

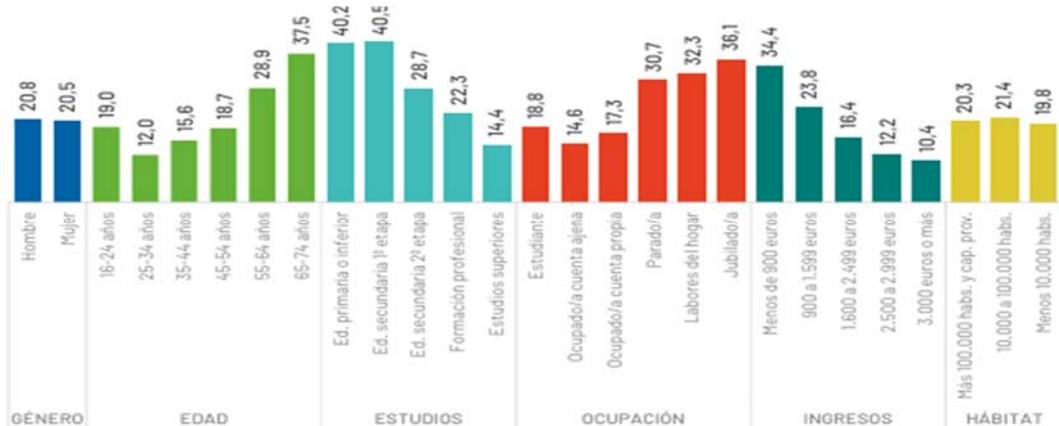
4.1.2 *PERFIL DE LOS INTERNAUTAS QUE NO COMPRAN ONLINE*

Entre las personas que no compraron online durante el año 2020, un 64,4% no ha comprado a través de internet ninguna vez en su vida. Esta cifra equivale al 12,2% del total de internautas, es decir, que en dicho año en España había aproximadamente 4 millones de personas usuarias de internet que jamás había comprado online. Cada vez son menos personas que no compran online en España, porque las generaciones más jóvenes tienen una tendencia a la digitalización y a su uso para sus prácticas cotidianas. Cabe destacar también que se están sumando a la compra online todo tipo de personas, especialmente en un año como el 2020, marcado profundamente por un confinamiento mundial nunca visto por motivo de la pandemia del COVID 19, que ha devenido en una profunda digitalización de la vida cotidiana. Las características habituales de las personas que no compran online son: una edad avanzada, un nivel de estudios bajo y un nivel de ingresos reducido.

Un aspecto a destacar es que una de cada cuatro personas que no compraron a través de internet en el año 2020 aseguró que lo haría en los próximos meses.

A continuación, en el Gráfico 9 se puede ver, de forma visual, más información sobre los internautas que no realizaron compras por internet en el año 2020.

Gráfico 9. Internautas no compradoras/os online en España, por características sociodemográficas.



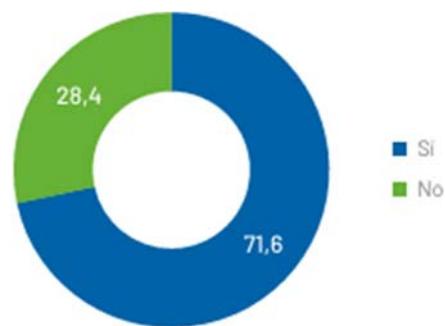
Fuente: Encuesta compras online en España. Edición 2021 (ONTSI 2021).

4.2 EL COVID 19 Y SU IMPACTO EN LAS COMPRAS ONLINE.

El primer año de pandemia por COVID-19 supuso, sin duda, un asentamiento de las compras online, como una forma de compra cotidiana para gran parte de la población española. La situación motivó a muchas personas a comprar más por internet, a otras a comprar productos que antes no compraban, a gastar más dinero o a comprar por primera vez en canales de venta online.

En el estudio realizado por ONTSI 2021 se observa que más del 70% de consumidores afirman que la crisis del COVID-19 ha influido en sus hábitos de compra online.

Gráfico 10. Influencia de la crisis del COVID-19 en la compra online (2020).



Fuente: Encuesta compras online en España. Edición 2021 (ONTSI 2021).

La transformación de los hábitos de compra a través de la red en España ha sido generalizada desde la irrupción del COVID-19, aunque se observan algunas diferencias según las características de la población. Resumidamente, los hombres afirman haber cambiado sus hábitos en menor medida un 65,9% que las mujeres 77,1%, así como la población joven es la que más cambio manifestó 73% de internautas en el grupo de 16 a 24 años frente al 64,9% en el grupo de gente con más edad (65 a 74 años).

Gráfico 11. Influencia de la crisis del COVID-19 en la compra online: por características sociodemográficas y socioeconómicas.



Fuente: Encuesta compra online en España. Edición 2021 (ONTSI 2021).

1 de cada 2 internautas hizo sus compras principalmente desde casa durante el año 2020. El cambio más habitual tras el COVID-19 entre la población internauta que realiza compra a través de internet ha sido la inclusión en las cestas de compra online de productos que antes solamente se compraban en tiendas físicas. También un 15% afirma que desde la pandemia compra online productos que antes no compraba por esa vía. La mitad de internautas declara que ha comprado principalmente desde casa durante el año 2020 (49,4%), como se ha indicado con anterioridad. Por lo tanto, la compra online ha sido obligada o preferida por una parte muy importante de la población en España durante ese año.

Gráfico 12.. Nuevos hábitos de compra online tras la crisis del COVID-19 (2020).



Fuente: Encuesta compra online en España. Edición 2021 (ONTSI).

Para 1 de cada 5 internautas la crisis del COVID-19 no supuso ningún cambio en su intensidad de compra online, ya que siguieron comprando con la misma frecuencia desde la pandemia. Sin embargo, 6 de cada 10 que en ese momento compra a través de internet incluso más que antes. Además, 1 de cada 10 internautas comenzó a realizar compras online desde la llegada de la pandemia.

Gráfico 13. Volumen de compra online durante el año 2020 con motivo de la crisis del COVID-19.



Fuente: Encuesta compras online en España 2021 (ONTSI, 2021).

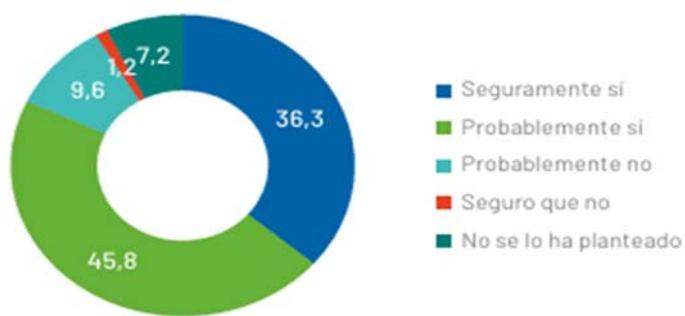
Los hombres muestran pautas de comportamiento en sus compras online similares tras la pandemia, con un 23,3% que afirma comprar con la misma frecuencia, y un 64,6% que dice que compra incluso más. Por otro lado, tenemos a las mujeres, aunque sus datos se asemejan a los de los hombres, presentan un menor porcentaje de población que no ha cambiado su frecuencia de compra 17.9%. En lo relativo a la edad, la gente más joven, el grupo de 16-24 años, es la que presenta mayor porcentaje de internautas que compraron por primera vez online tras la pandemia (15,7%). Aunque también son los que mayores cifras tienen en cuanto a frecuencia en la realización de las compras online (27,72%). La población de edades entre los 25 a 34 años y 44 años son quienes más incrementaron sus

compras online a raíz del COVID-19, con 73,5% y 70,4% de internautas que compraron más respectivamente.

Tras la realización de este estudio, y poniendo el punto de mira en el futuro de las compras online y los hábitos adquiridos durante la pandemia durante el 2020, se deriva que el 26,3% de internautas tiene la seguridad de mantener sus nuevos hábitos de compra online. Además, casi la mitad (45,8%) afirmó que es muy probable que así suceda. Sin embargo, para otra parte de la población esto no está tan claro, pues 1 de cada 10 internautas declara que es probable que no mantengan estos nuevos hábitos. Asimismo, un 1,2% asegura que seguirá en la misma situación que tenía antes del COVID-19 y un 7,2% no se lo plantea.

En definitiva, mayoritariamente, la crisis del COVID-19 ha alterado las pautas de comportamiento de la población española con relación a las compras online, y es probable que los nuevos hábitos se mantengan.

Gráfico 14. Mantenimiento de nuevos hábitos de compra online tras la crisis del COVID.



Fuente: Encuesta compras online en España 2021 (ONTSI, 2021).

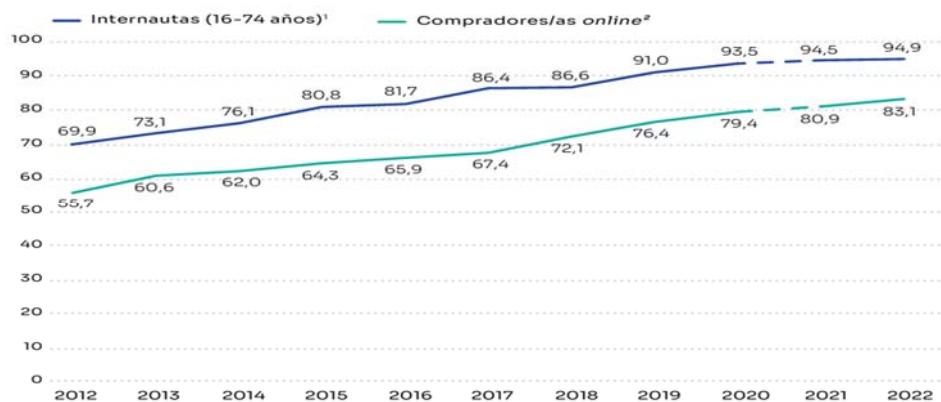
4.3 LAS COMPRAS ONLINE EN EL PERÍODO POS PANDEMIA.

Siguiendo el estudio elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023), vemos los datos relativos a las compras online realizadas en España durante el año 2022.

En el año 2022, el porcentaje de personas en España que utilizan internet alcanza el 94,9% de la población entre 16 y 74 años, lo que equivale a un total de 33,6 millones. La tendencia sigue siendo positiva, con un aumento de casi medio punto porcentual en comparación con el año 2021 un año después de la pandemia, cuando el porcentaje fue del 94,5% y, aunque es cierto que, en comparación, con años anteriores, el crecimiento es menor, este indicador está cerca de ser universal entre la población.

- ✓ Perfiles que compran online. Se incrementa el número de personas usuarias que habitualmente realizan compras sus compras de manera online, pasando de un 79,4% en 2020 a un 83,1% en 2022, un incremento de casi cuatro puntos porcentuales, que se traduce en un total de 27,9 millones de personas.

Gráfico 15. Personas Usuarias de Internet y compradores/as online en España (2012-2022).



Fuente: Encuesta compras online en España edición 2023 (ONTSI, 2023).

En cuanto al género, los hombres presentan una mayor propensión a realizar compras en línea alcanzando un 84,7%, en comparación con el 81,6% registrado en mujeres. Si tenemos en cuenta los datos del 2020 ha habido un cambio respecto al género ya que en dicho año eran las mujeres las que más realizaban compras online, aunque la diferencia porcentual de un género a otra era mínima.

Cuando se analizan los resultados desde una perspectiva generacional, se aprecia que las personas de edades comprendidas entre 35 y 54 años muestran una mayor inclinación hacia la compra en línea, a diferencia de aquellos mayores de 65 años, quienes tienden a ser menos propensos a utilizar este servicio.

Por otro lado, al examinar el nivel educativo alcanzado, se observa una correlación positiva entre la tendencia a realizar compras en línea y un mayor grado de formación académica.

En este estudio podemos observar que el 52,8% de las personas encuestadas, que han terminado la educación primaria han realizado alguna compra online en el último año. Mientras que en las que tienen estudios superiores, dicho porcentaje asciende al 88,8%. A su vez, la ocupación laboral incide en el uso del internet como medio de compra, puesto que la tendencia a comprar online es superior entre quienes tiene empleo, ya sea por

cuenta propia o ajena. En este sentido, el nivel de ingresos fuerza esta idea, las personas que más compran por online son las que tienen mayores ingresos, especialmente quienes ganan más de 2.500 euros al mes.

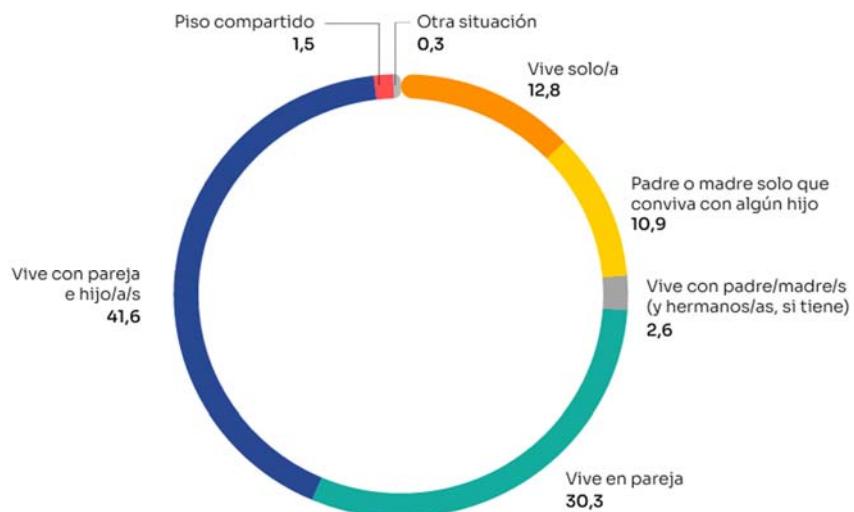
Tabla 1. Personas usuarias de internet que compran y no compran online en España, por características sociodemográficas. (2022).

		Personas usuarias de Internet ¹	Compran online ²	No compran online ²
Género	Total	94,9	83,1	16,9
	Hombre	49,6	50,6	45,0
	Mujer	50,4	49,4	55,0
Edad	16-24 años	13,2	12,4	16,9
	25-34 años	15,4	15,3	15,7
	35-44 años	19,8	21,0	13,6
	45-54 años	22,4	23,2	18,3
	55-64 años	18,3	18,5	17,5
	65-74 años	11,0	9,7	17,9
Nivel de estudios	Sin estudios o incompletos	1,9	0,1	1,9
	Ed. primaria	7,6	1,9	6,9
	Ed. secundaria 1ª etapa	23,7	2,9	5,4
	Ed. secundaria 2ª etapa	28,0	13,9	23,7
	Formación profesional	11,1	24,1	26,4
Ocupación	Estudios superiores	27,7	57,1	35,8
	Estudiante	9,7	7,3	11,2
	Ocupado/a cuenta ajena	52,4	61,7	37,3
	Ocupado/a cuenta propia	9,5	7,5	6,7
	Parado/a	11,0	9,2	18,3
	Labores del hogar	4,7	2,6	7,2
	Jubilado/a	12,7	11,8	19,4

Fuente: Encuesta compras online en España. Edición 2023 (ONTSI, 2023).

Poniendo el foco en la compañía según el tipo de hogar. La mayoría de la población que compra online vive en pareja y con hijos o hijas.

Gráfico 16. Distribución de personas que compran online por el tipo de hogar (2022).



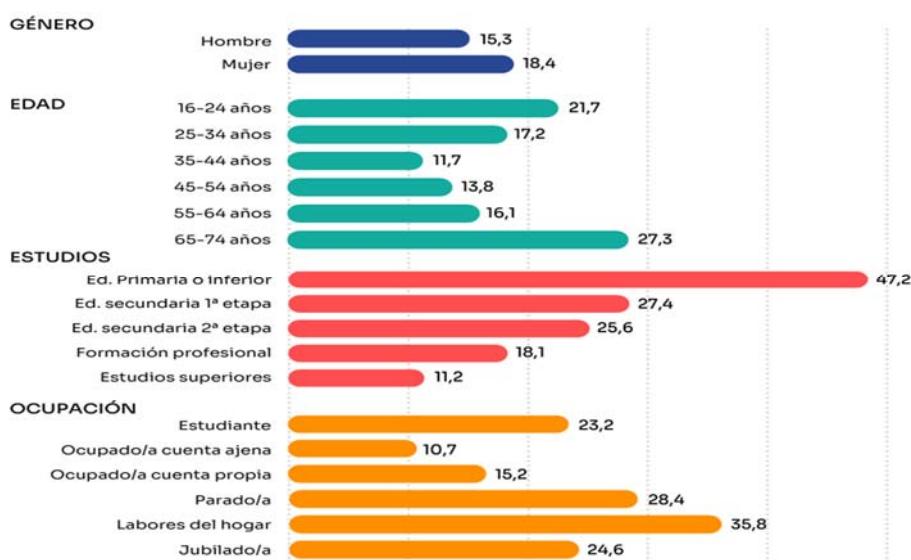
Fuente: Encuesta compras online en España. Edición (2022).

En 2022, un 16% de la población encuestada usuarias de internet afirma no haber realizado ninguna compra online en España durante el año, frente a un 83,1% que lo ha hecho al menos una vez. En consecuencia, alrededor de 5,8 millones de personas usuarias de internet no hacen compras a través de internet, en contraste con los 27,9 millones que sí lo hacen.

Quienes no compran por internet tienden ser personas de edad avanzada, con bajos niveles de estudios y de ingresos, sin empleo o dedicadas a las labores del hogar.

La mitad de las personas usuarias de internet que no compran online, prevé hacerlo en los próximos meses.

Gráfico 17. Personas que no compran online en España, por características sociodemográficas (2022).



Fuente: Encuesta compras online en España. Edición 2023 (ONTSI, 2023).

SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN PRÁCTICA

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la parte práctica de este Trabajo de Fin de Grado, se llevará a cabo una investigación de mercado, utilizando técnicas cuantitativas para recabar información. Estas técnicas se explican en detalle a continuación.

5.1 TÉCNICA CUANTITATIVA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

5.1.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

El impactante e inesperado cambio que sufrió la vida cotidiana de todos los habitantes del mundo durante el año 2020, debido a la pandemia que azotaba a la humanidad, en general, y a España, en particular, ha focalizado los objetivos del presente trabajo en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor. En primer lugar, el trabajo analiza los hábitos de compra durante el confinamiento. Y, en segundo lugar, el estudio del comportamiento del consumidor en la famosa llamada “nueva normalidad”. Más concretamente, se persiguen objetivos centrados en conocer el perfil sociodemográfico (la edad, el sexo, nivel de ingresos y estudios) que tenían las personas que realizan las compras online durante la pandemia, así como también saber qué comportamientos

nuevos que surgieron durante la pandemia los hemos adaptado a nuestro día a día, y cuáles solo usamos durante la pandemia que, a día de hoy, ya nos parecen obsoletas o simplemente los hemos dejado de usar por falta de tiempo o hábito.

5.1.2 FICHA MUESTRAL

- Tipo de entrevista: Encuesta personal con un cuestionario estructurado de una aproximación de 8 minutos.
- Población (N): personas residentes en España; tanto mujeres como hombres mayores de 18 años, entre los años 2020 y 2021.
- Elemento muestral: individuos mayores de 18 años de todos los niveles de ingresos y estudio con residencia en España entre los años 2020 y 2021.
- Alcance: Valladolid, Burgos, Lérida, Barcelona y Valencia.
- Tiempo: Abril y mayo de 2024.

5.1.3 ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo llevado a cabo es por conveniencia debido a que las personas entrevistadas son elegidas por la entrevistadora. El tamaño de nuestra muestra ha sido de 102 encuestadas/os.

5.1.4 CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL

En nuestro caso para el cálculo del error muestral de la proporción se utilizará el caso más pesimista: $P=q=0,5$, para un nivel de confianza del 95%, siendo $n = 102$ por lo tanto; $z = 1,96$.

$$e = z * \sqrt{\frac{p*q}{n}}$$

por lo tanto:

$$e = 1,96 * \sqrt{\frac{0,5*0,5}{102}}$$

$$e = 0,097 = 9,7\%$$

Para un tamaño de la muestra de 102, población infinita, un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de éxito del 50%, el margen de error es del 9,7%.

5.1.5 CUESTIONARIO

La técnica de recogida de información utilizada es la encuesta. Es una de las técnicas más utilizadas, debido a que está basado en la comunicación y permite la obtención de información actual, concreto y especializado (Esteban Talaya y Molina collado, 2014). Además, es un procedimiento flexible y no muy complicado. Se va a utilizar una muestra de 102 individuos, representativa. Por lo tanto, los resultados se pueden extrapolar al resto de población de España, objeto del estudio, en relación al comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia y pos pandemia.

El cuestionario utilizado se adjunta en el Anexo 1. Y se ha estructurado de la siguiente manera:

- La pregunta nº1 es para conocer, de forma global, la valoración sobre los cambios sufridos durante la pandemia.
- La pregunta nº2 se centra en conocer el nivel de satisfacción relativo a los cambios introducidos con la Administración.
- La pregunta nº3 es para valorar que las citas médicas puedan ser por teléfono, lo cual se introdujo durante pleno proceso de desarrollo del virus.
- De las preguntas nº4 a nº6 se focalizan en el ámbito profesional, concretamente en el teletrabajo.
- Las preguntas nº7 y nº8 son para valorar la higiene de manos.
- La pregunta nº9 es para explorar si el consumidor se unió a la moda de la repostería durante el confinamiento.
- Las preguntas nº10 y nº11 se refieren a la implementación y uso de la mascarilla.
- A partir de la pregunta nº12 se introducen preguntas para conocer si ha habido cambios en cuanto a la compra online versus compra física por parte del consumidor. Concretamente, las preguntas que se centran en ello son desde la pregunta nº12 hasta la nº15.
- Las preguntas nº16, nº17 y nº18 se centran en el ámbito de estudios en la época del confinamiento.

- La pregunta nº19 se incluye para conocer con quién vivió el consumidor durante el confinamiento.
- La pregunta nº20 explora qué actividades hacia el consumidor durante el confinamiento y las echa de menos en la actualidad.
- De las preguntas nº21 a nº26 se incluyen variables sociodemográficas para caracterizar la muestra objeto de estudio.

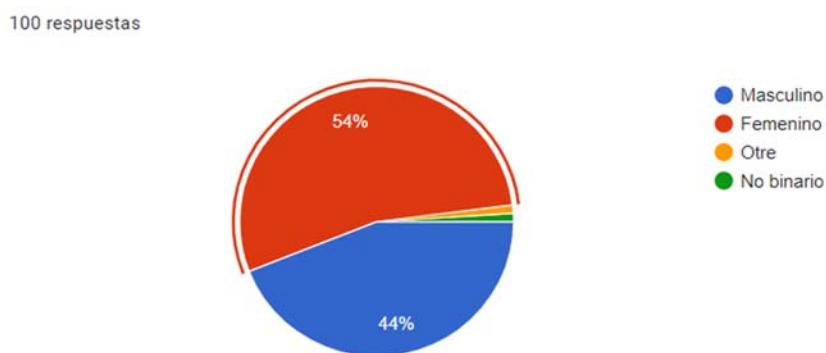
5.1.6 RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este apartado se procederá al análisis de los resultados obtenidos de la encuesta. Ello nos permitirá conocer los objetivos planteados en el presente trabajo.

En primer lugar, se comienza el análisis con las variables sociodemográficas. Aunque las preguntas relativas a estas variables se realizan al final del cuestionario, se describen en el momento inicial para conocer el perfil de las personas encuestadas.

La primera pregunta hace hincapié al sexo de nuestros encuestados. Destaca que el 54% de las personas que han contestado al cuestionario son mujeres frente al 44% de hombres, también podemos observar que en el cuestionario un 2% de los encuestados pertenecen al colectivo ELGTBIQ+.

Gráfico 18. Sexo de los encuestados.



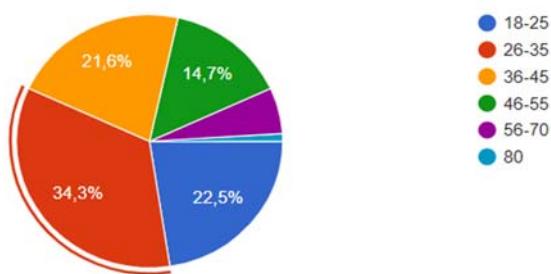
Fuente: Formulario de Google, 2024.

En cuanto a la edad, podemos observar cómo personas con el rango de edades entre 26 a 35 años son los que más han estado abiertos a dar su opinión en las preguntas planteadas en el cuestionario. Ello se debe a que en el momento de la pandemia la mayoría

de esas personas estaban en un momento muy vital e importante de sus vidas de cara a lo profesional y laboral.

Gráfico 19. Edad de los encuestados.

102 respuestas

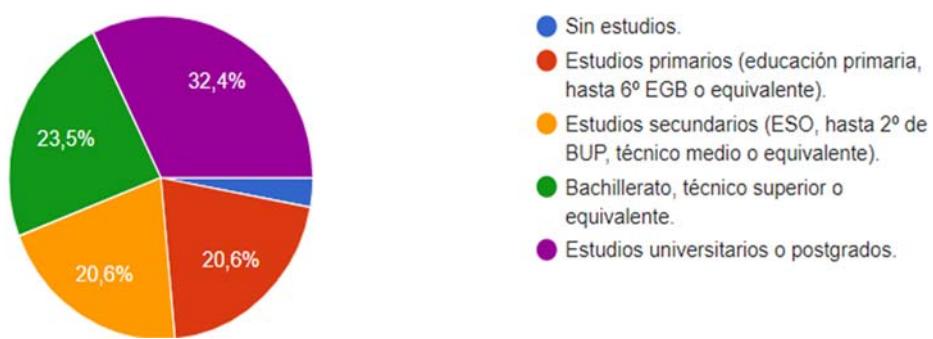


Fuente: Formulario de Google, 2024.

El público encuestado es, mayoritariamente, gente con estudios universitarios o posgrados, con un 32,4%. Les siguen las personas con estudios de bachillerato o técnicos superiores, por lo tanto, la respuesta de nuestra muestra son más fácil extrapolarlos a toda la población.

Gráfico 20. Nivel de estudios de los encuestados.

102 respuestas

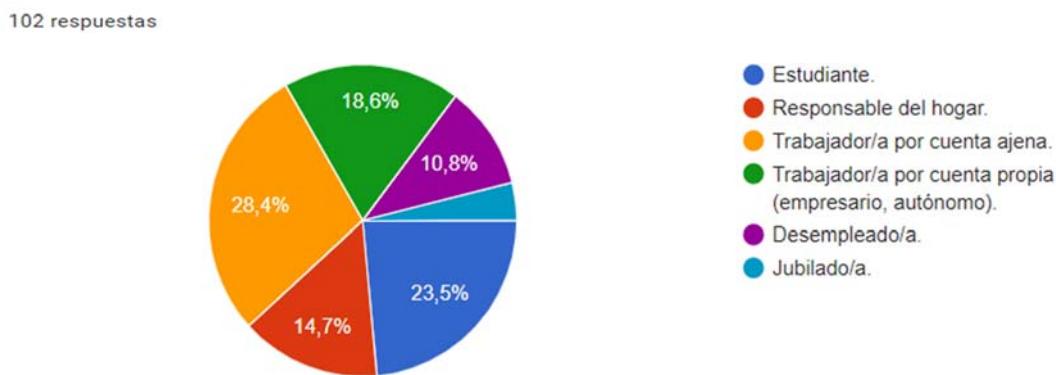


Fuente: Formulario de Google 2024.

Nuestro público encuestado es mayoritariamente gente trabajadora por cuenta ajena, un 28,4%, aunque también hay un gran porcentaje son estudiantes, un 23,5%.

Ambos datos son de gran utilidad para el análisis del cuestionario, ya que son individuos que se encontraban en edades de desarrollo en sus vidas en todos los ámbitos durante el año 2020, que se vieron forzados adaptarse a unas limitaciones muy difíciles para sus edades.

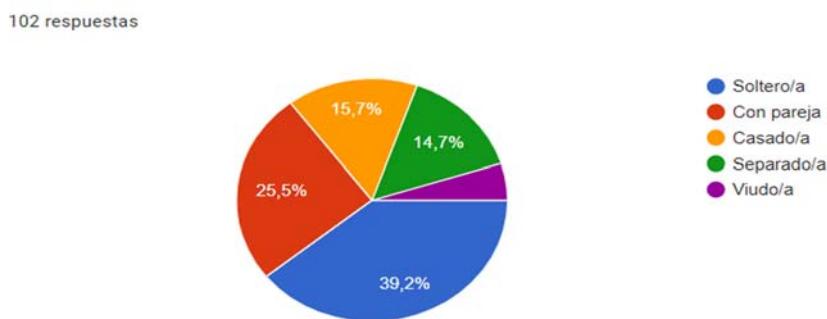
Gráfico 21. Ocupación de los encuestados.



Fuente: Formulario de Google, 2024.

Podemos destacar que el 39,2% de nuestros encuestados son gente soltera lo que cuadra perfectamente con el rango de edad de la gente que más han contestado a nuestras preguntas que está situado entre los 26 a 35 años.

Gráfico 22. Estado civil de los encuestados.



Fuente: Formulario de Google, 2024.

El último dato sociodemográfico que hemos querido analizar son los ingresos mensuales de nuestros encuestados. Este dato nos es de gran utilidad ya que así nos podemos hacer una idea de la capacidad económica de los individuos para poder hacer

frente a gastos de compra en especial, como es nuestro caso de análisis las compras online.

Un 24,5%, concretamente 25 personas, tienen ingresos netos mensuales de 500 euros. Comparado con la pregunta anterior, se pude deducir que la gran mayoría de estos individuos son estudiantes cuyos ingresos son más bajos, o prácticamente fluctúan dependiendo de las pagas que reciben de parte de sus padres. Aun así, son consumidores potenciales de las tiendas online.

24 personas encuestadas cobran entre 1001€ y 1500€, un 23,5% del total. Fundamentalmente son personas comprendidas en un rango de edad entre 26 a 35 años, que llevan algo de tiempo en el mundo laboral, pero no lo suficiente para tener muchos ingresos, propensos a vivir solos o compartir piso que realizan compras online mucho más por comodidad.

21 personas, que son el 20,6% de los encuestados, tienen unos ingresos de 501euros y 1000 euros.

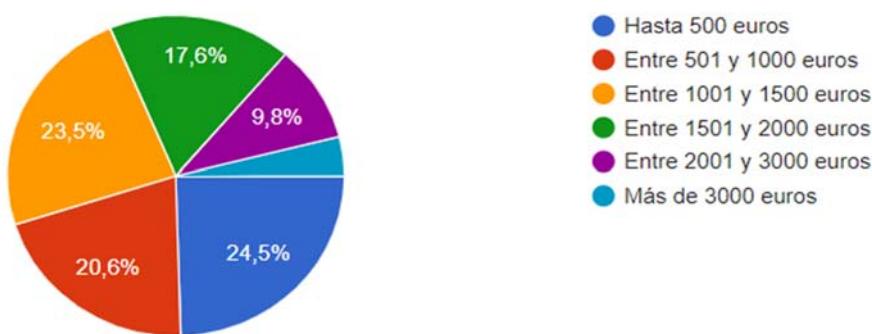
Un 17,6%, es decir 18 personas, tienen unos ingresos de entre 1501 euros y 2000 euros. Con este nivel de ingresos mensuales se podría situar a personas con edades comprendidas entre 36 y 45 años, que llevan un buen tiempo en el mercado laboral, que utilizan las compras online por necesidad, comodidad y falta de tiempo, ya que muchos se pasan el día trabajando ya se fuera o dentro de casa.

10 personas encuestadas cuentan con unos ingresos mensuales de 2001 euros y 3000 euros. Con estos ingresos mensuales podríamos situar a personas con edades comprendidas entre 46 y 55 años, y con mucha experiencia laboral consolidados en sus puestos de trabajo con antigüedad; pero con alguna que otra dificultad a la hora de realizar compras online, a pesar de disponer con los ingresos suficiente para dichas compras.

Y, por último, 4 individuos podrían tener unos ingresos netos mensuales de más de 3000 euros. Por lo general suelen ser personas de edad avanzada, no escasas competencias digitales y algunas dificultades con las nuevas tecnologías, que prefieren realizar sus compras presencialmente.

Gráfico 23. Ingresos de los encuestados.

102 respuestas

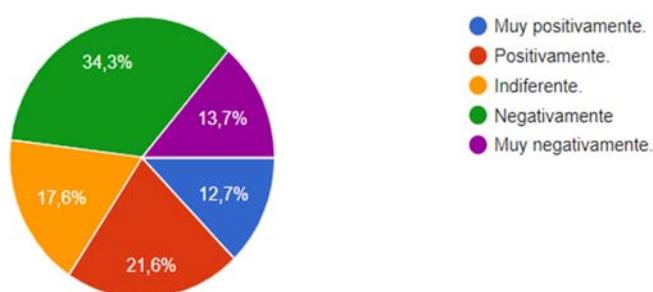


Fuente: Formulario de Google, 2024.

Tras analizar el perfil de los encuestados, a continuación, se procede a conocer cómo afectaron los cambios realizados durante la pandemia a los consumidores. Concretamente, 35 encuestados dijeron que los cambios producidos por la pandemia les afectaron de forma negativa en su vida cotidiana. Por lo que en esta pregunta nos damos cuenta de lo difícil que fue para todos nosotros pasar por una pandemia mundial y, más aún, estar privados de libertad por nuestro propio bien y el de otra gente. Ello nos obligó a tener que aprender a vivir de otra manera, organizarnos de una forma anormal, pero particularmente todos tuvimos que aprender de la noche a la mañana a usar las nuevas tecnologías: algunos más adaptados a ellas que otros, y nuestras formas de hacer compras y pagos también se volvieron más digitales.

Gráfico 24. Cambios sufridos en la vida cotidiana durante la pandemia.

102 respuestas

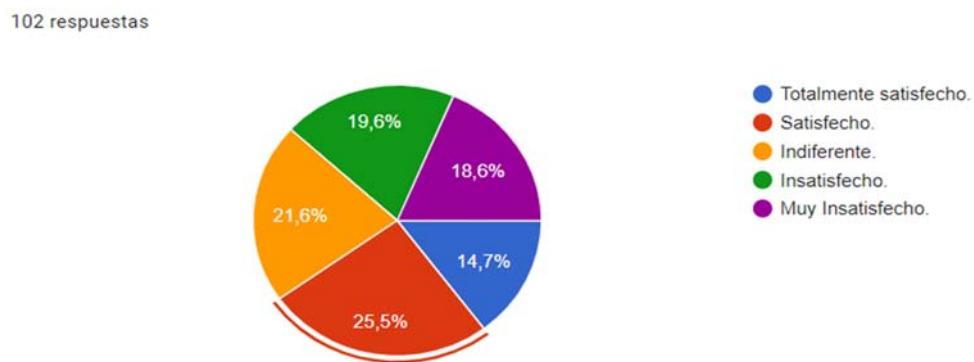


Fuente: Formulario de Google, 2024.

Un 25,5% de las personas encuestadas afirman estar satisfechos por la implementación de las citas previas en la administración pública. Cabe puntualizar que esta satisfacción no se da en todos los sectores de la administración debido a que, en muchas ocasiones, es prácticamente imposible conseguir una cita. Por eso el porcentaje de satisfacción es bajo.

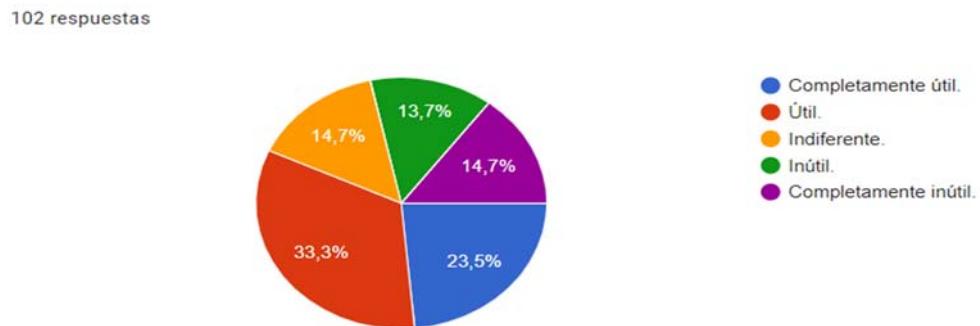
El 33,3% de los encuestados, 34 personas, confirman que les parece útil que las citas médicas puedan ser de forma telefónica. Y 24 personas confirman que es completamente útil. Con estos dos datos podemos afirmar que 56,8% de los encuestados están a favor de esta medida, porque de esta no hay necesidad de acudir al médico de forma presencial, si se trata de un tema puntual, como por ejemplo informar de los resultados de una prueba, actualizar las recetas médicas, entre otros.

Gráfico 25.Cita previa en la administración pública.



Fuente: Formulario de Google, 2024.

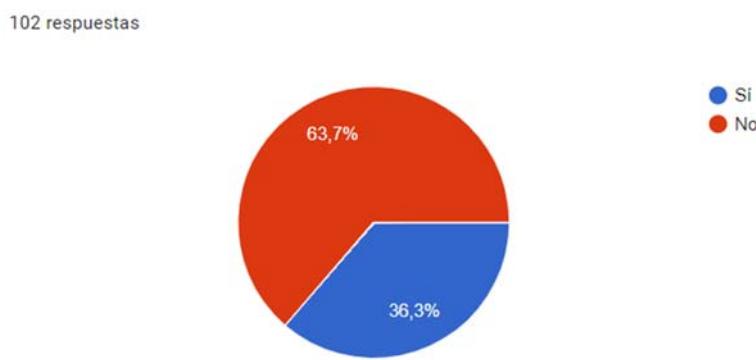
Gráfico 26.Citas médicas de forma Telefónica.



Fuente: Formulario de Google, 2024.

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es el estudio del comportamiento del ser humano durante la pandemia del COVID-19. A continuación se analiza lo relativo a cómo cambió la forma de trabajar en el año 2020, donde a pesar que alguna gente ya podía teletrabajar, en ese año se le dio más importancia y valor a esa forma de trabajo. Un 63,7% de los encuestados afirman no haber teletrabajado durante la pandemia porque la mayoría de nuestros encuestados en esos momentos estaba estudiando. Pero sí muchos de ellos pudieron observar de forma directa una forma de teletrabajo: como en aquel momento los profesores pasaron de impartir las clases de forma presencial a online, incluyendo la realización de exámenes.

Gráfico 27. Teletrabajo durante la pandemia.

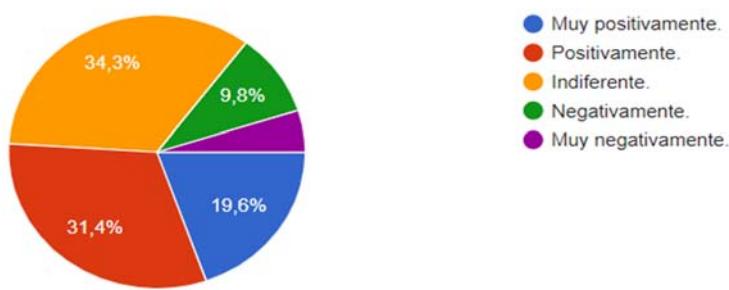


Fuente: Formulario de Google, 2024.

A continuación, se pidió a los encuestados que valorasen el teletrabajo. En el gráfico 28 podemos ver que el 34,3% de los individuos se han mostrado indiferentes ante esta pregunta pudiendo suponer que, como muchos de los encuestados no experimentaron el teletrabajo durante la pandemia, de ahí esta respuesta. Pero la siguiente opción más votada con un 31,4% de encuestados es que lo valora positivamente, sobre todo a la hora del conciliar familia y trabajo porque con esta forma de trabajo los padres pueden llegar a pasar tiempo con sus hijos y acudir a las actividades organizando el tiempo de trabajo de la manera que mejor les viene.

Gráfico 28. Valoración del teletrabajo.

102 respuestas



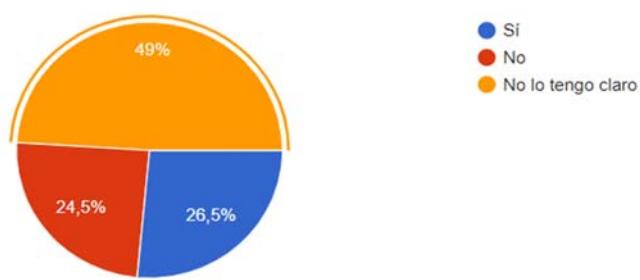
Fuente: Formulario de Google, 2024.

Como hemos podido observar en las anteriores preguntas relacionadas con el teletrabajo, la gente no es tan conocedora del teletrabajo como podíamos haber pensado en un futuro. Según esta pregunta, el 49%, es decir 50 personas, no tienen claro si se debería seguir teletrabajando ahora en los mismos porcentajes que se hacía durante la pandemia. Esto nos lleva a replantearnos que, a lo mejor, la carga de trabajo que se les dio a las personas que teletrabajaba era bastante excesiva, llevando a los individuos a preferir estar en un puesto de trabajo que en casa.

Pero también el 26,5%, 27 encuestados tiene claro, que se debería seguir teletrabajando en los mismos niveles que durante la pandemia, dando a entender que el teletrabajo es algo necesario y recomendable en los tiempos que corren.

Gráfico 29. ¿Se debería seguir teletrabajando en 2024 cómo se hacía en el 2020?

102 respuestas



Fuente: Formulario de Google, 2024.

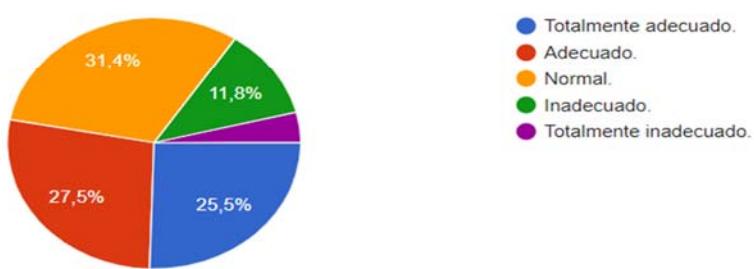
En la siguiente pregunta ponemos especial énfasis en el impacto que tuvo la higiene de manos en nuestras vidas durante la pandemia y si en la actualidad se siguen llevando a cabo esas buenas prácticas.

El 31,4%, unos 32 individuos, afirmaron que tras haber vuelto a la normalidad le dan menos valor la higiene de manos. Volviendo a tener menos importancia como en tiempos antes de la pandemia. Por otra parte, el 27,5% de los encuestados afirman contar con una higiene de manos adecuada. Mientras un 25,5% ha afirmado que cuenta con una higiene totalmente adecuada debido a que han mantenido las buenas prácticas aprendidas durante la pandemia, y el 11,8% dice no cuidar de su higiene de manos.

Gráfico 30. ¿Cómo valoran los encuestados su higiene de manos?

¿Cómo valora su higiene de manos en la actualidad?

102 respuestas



Fuente: Formulario de Google, 2024.

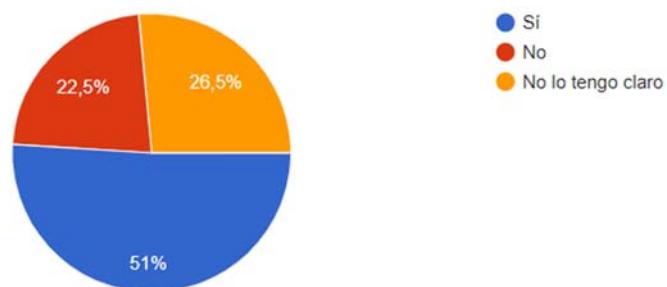
Tomando como referencia la pregunta anterior, en esta podemos observar que durante la pandemia todos cuidábamos más de la higiene que a día de hoy. Por eso un 51% de los encuestados, que sería unos 52 individuos, afirma que cuidaban más de la higiene de manos durante la pandemia que en el momento pos pandemia.

Pero también llama mucho la atención que un 26,5%, unos 27 individuos, no lo tienen claro, y eso que por todos los lados nos encontrábamos con carteles que nos recordaban la importancia de dicha práctica para cuidarnos, tanto a nosotros mismos como a los demás de no contraer el COVID-19.

Y el 22,5%, unos 23 individuos, aseguran no haberse tomado el tiempo para cuidar de su higiene de manos.

Gráfico 31. ¿Usted cuidaba más la higiene de manos durante la pandemia a la hora de cocinar?

102 respuestas



Fuente: Formulario de Google, 2024.

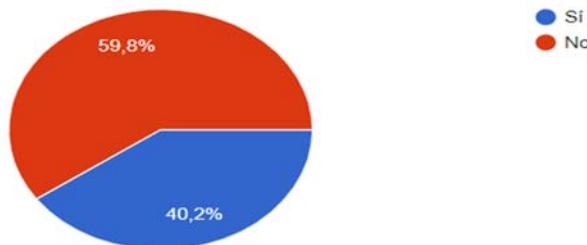
La siguiente pregunta se podría titular “fiebre de la repostería” durante el confinamiento.

Durante el estado de alarma no estaba permitida la actividad hostelera y de restauración. Por lo que, durante el confinamiento, como todos estábamos en casa, cocinar da sensación de hogar y cuando todo el mundo está en casa una de las actividades más bonitas es hacer un pastel y comérselo entre todos.

Por lo que podemos observar nuestros encuestados no se quedaron atrás a la hora de mostrar sus habilidades culinarias como reposteros/as viendo que un 59,8%, unos 61 individuos, afirmaron que sí se apuntaron a la fiebre de hacer bizcochos en casa, mientras que un 40,2%, unos 41 individuos, no se apuntaron a la fiebre del bizcocho.

Gráfico 32. ¿Se apuntó a la moda de la repostería durante el confinamiento?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

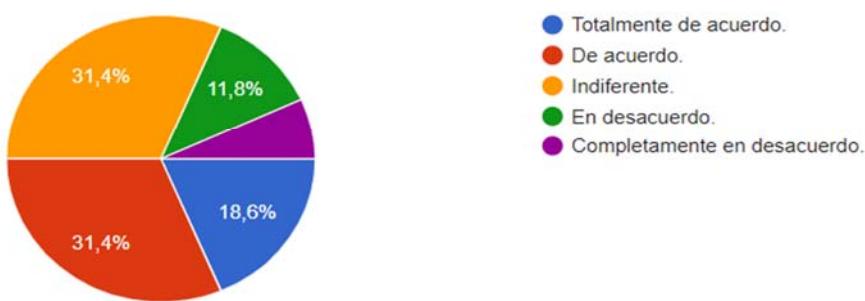
Una de las principales medidas de prevención y contención del COVID-19 que se utilizó fue el uso obligatorio de la mascarilla. Ello no solo nos previno del coronavirus, sino también de todos los virus respiratorios que nos afectan durante el invierno. Pero dicha

medida no le gustó a todo el mundo, dado lo dificultoso que resultaba realizar las actividades del día a día con la mascarilla, la escasez del producto, y su alto precio debido a su alta demanda y baja oferta.

Podemos observar que un 31,4% de los individuos encuestados muestran una actitud indiferente a la hora de volver a implantar la mascarilla en nuestro día a día durante el invierno para prevenírnos de los virus respiratorios. Otro 31,4% de los individuos está a favor de implementar el uso de la mascarilla durante el invierno porque ésta nos protege de los virus respiratorios. Por otra parte, un 18,6% está completamente de acuerdo, mientras que un 11,8% de los encuestados opina que no, porque ya no estamos en tiempos de pandemia.

Gráfico 33. ¿Piensa usted que se debería seguir usando la mascarilla durante el invierno para evitar las enfermedades respiratorias, comprobada ya su efectividad?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

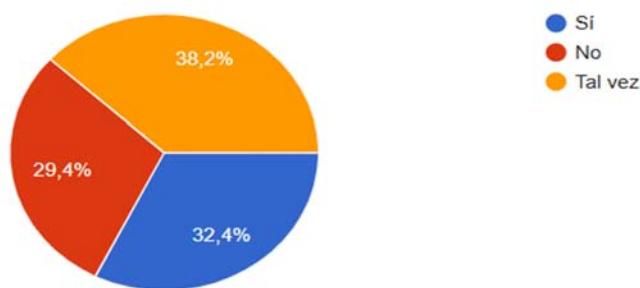
Siguiendo en la misma línea que la pregunta anterior un 38,2% de los encuestados, que sería un total de 39 individuos, no están del todo seguro si seguirían utilizando la mascarilla a día de hoy para prevenir las enfermedades respiratorias en invierno, aun habiendo visto la eficacia de dicha medida.

Pero cabe destacar que un 32,4% de los encuestados, unos 33 individuos, afirma que volverían a utilizar las mascarillas en invierno porque en su momento nos fueron de mucha ayuda.

Mientras un 29,4% de los encuestados, unos 30 individuos, no volverían a utilizar las mascarillas en este tiempo pospandemia.

Gráfico 34. ¿Usted utilizaría de nuevo la mascarilla?

102 respuestas



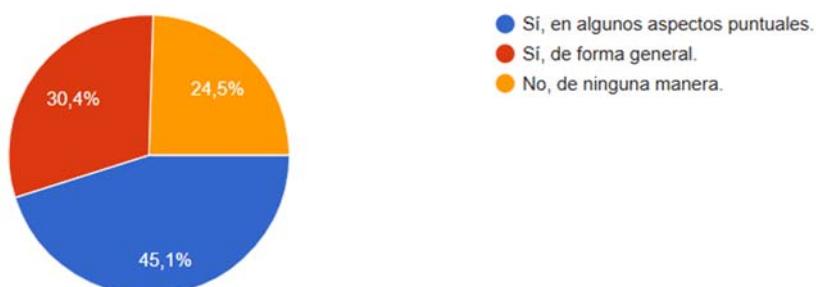
Fuente: formulario de Google, 2024.

Pudimos observar que durante la pandemia nuestras vidas sufrieron muchos cambios y entre estos cambios estuvo nuestra manera de realizar las compras. Determinadas personas ya compraban por internet, ya fuera por falta de tiempo o por la comodidad que supone realizar compras solo con un clic sin tener que moverse del sitio donde se encuentre uno. Durante la pandemia no solo se compraba por internet por comodidad, sino porque era la opción más segura a la hora de comprar.

Un 45,1% de los encuestados, unos 46 individuos, afirman haber cambiado sus hábitos de compra en algunos aspectos puntuales durante la pandemia. Sin embargo, un 30,4% de los encuestados, unos 31 individuos, afirma que cambiaron sus hábitos de compra de manera general sin excepciones. Y, por último, 24,5% de los encuestados, unos 25 individuos, no cambiaron sus hábitos de compra exponiéndose al peligro eminente que nos acechaba.

Gráfico 35. ¿Cambiaron sus hábitos de compra durante la pandemia?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

Esta pregunta se centra principalmente en conocer dónde realizábamos nuestras compras de forma habitual antes de la pandemia, para luego ver cómo hemos cambiado nuestra forma de realizar las compras.

El 42,2% de los encuestados, unos 43 individuos, afirma realizar sus compras en Mercadona durante antes de la pandemia, siendo el supermercado líder en España con una cuota del 27,6% en 2023.

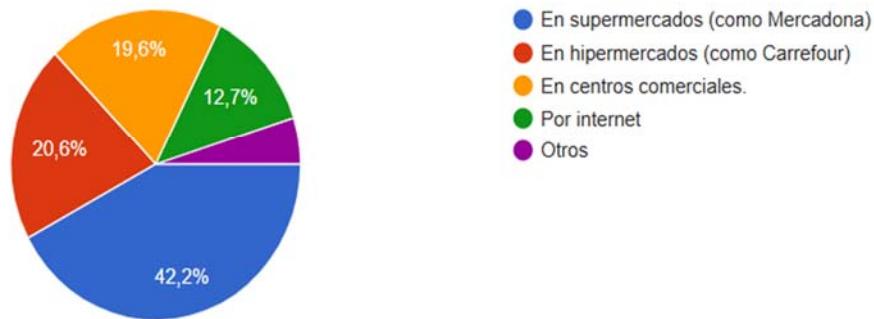
El 20,6% de los encuestados, unos 21 individuos, realizaban sus compras en hipermercados como Carrefour, tomando mejor posición frente a otros hipermercados en España.

El 19,6% de los encuestados, unos 20 encuestados, realizaban sus compras en centros comerciales. Este porcentaje es bajo porque las familias realizan compras en los centros comerciales en los fines de semana y en los festivos, debido a lo lejos que se encuentran la mayoría de ellos.

Mientras tanto, el 12,7% de los encuestados, unos 13 individuos, ya compraba por internet antes de la pandemia.

Gráfico 36. ¿Dónde compraba más antes de la pandemia?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

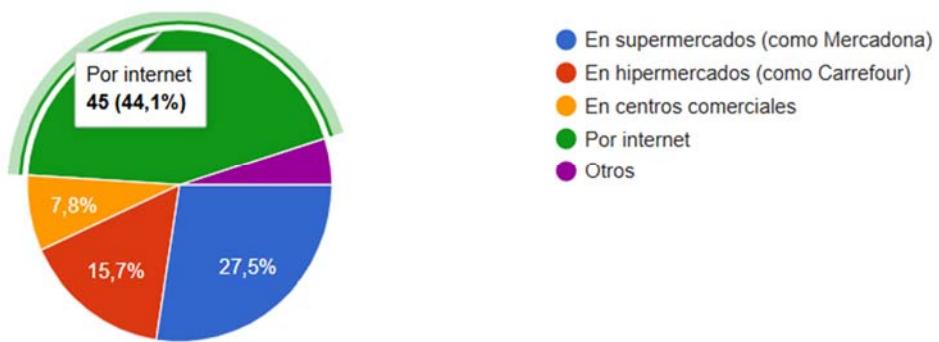
Siguiendo en la misma línea de la pregunta anterior en cuanto a las compras, en esta pregunta nos ha interesado saber dónde empezaron a realizar sus compras nuestros encuestados a raíz de la pandemia. Los resultados obteniendo indican que un 44,1% de los encuestados, un total de 45 individuos, afirman comprar más por internet siendo muy notable la subida de las compras en este ámbito.

Un 27,5% de los encuestados, unos 28 individuos, sigue comprando en Mercadona, eso también se debe a que durante la pandemia fue una de las pocas empresas que se mantuvieron abiertas para que a la población estuviera abastecida de alimentación.

El 15,7% de los encuestados, unos 16 individuos, realizaban sus compras en Carrefour, y el 7,8% realiza sus compras en los centros comerciales más cercanos a su lugar de residencia.

Gráfico 37. ¿Dónde empezó a comprar más durante la pandemia?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

Debido a la pandemia se declaró al país y al mundo entero en confinamiento lo que implicó el cierre de muchos establecimientos, y eso provocó un aumento de las ventas online de forma exponencial. Por ello, hemos querido saber en esta pregunta si estas ventas siguen aumentando o, por lo contrario, se han estancado o, en el peor de los casos, disminuido.

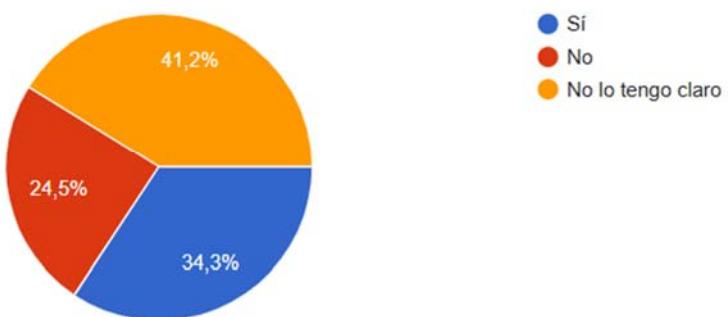
El 41,2% de los encuestados, unos 42 individuos, aseguran no tener claro si sus compras online han disminuido, aumentado o se mantienen en el mismo porcentaje que lo hacían durante la pandemia.

El 34,3% de los encuestados, unos 35 individuos, afirman haber aumentado sus compras online después de la pandemia, porque así ahorran en tiempo y, en la mayoría de las veces, en dinero.

El 24,5% de los encuestados, unos 25 individuos, si han disminuido sus compras por internet porque prefieren el trato con las personas y comprar en las tiendas de toda la vida.

Gráfico 38. ¿Han disminuido sus compras online después de la pandemia?

102 respuestas

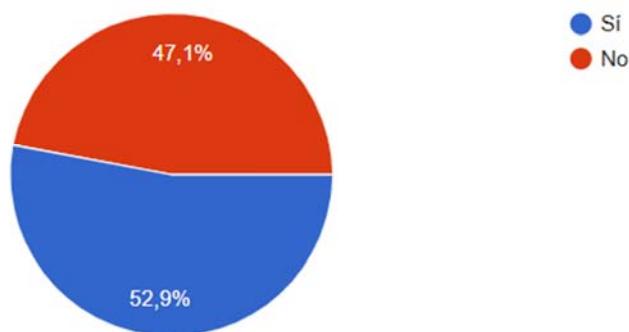


Fuente: formulario de Google, 2024.

Al estar realizando un Trabajo de Fin de Grado nos ha interesado saber cuántas personas encuestadas eran estudiantes durante la pandemia. Se puede observar que la mitad de los encuestados, un 52,9%, eran estudiantes y, la otra mitad, el 47,1% de los encuestados no lo eran.

Gráfico 39. ¿Era usted estudiante durante la pandemia?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

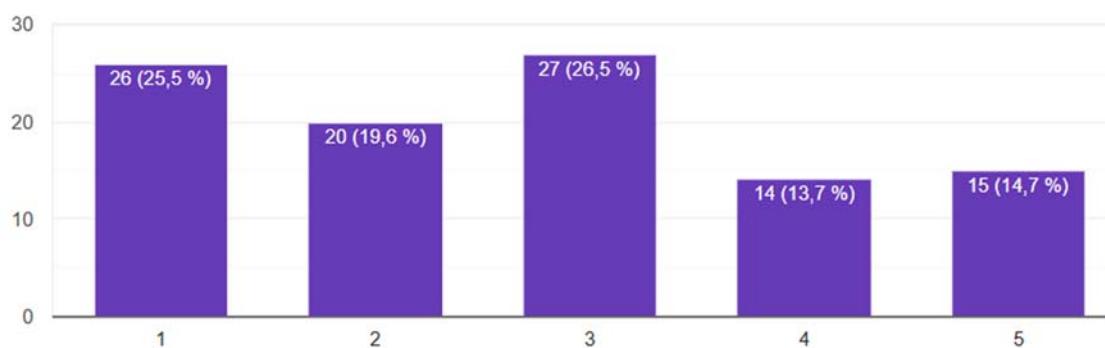
Siguiendo en la misma línea de la pregunta anterior, a continuación, nos centramos en conocer de qué manera el realizar y dar todas las clases de forma online a los estudiantes.

Unos 27 individuos afirman que su experiencia fue regular debido a que podían dar clases sin tener que salir de casa. El 25,5% de los encuestados, unos 26 individuos, dice haber tenido una mala experiencia con las clases online debido al alto contenido lectivo

que tuviera en ese momento y los persistentes problemas con los campus virtuales, tanto trabajos como exámenes que no se conseguían subir, numerosos problemas de conexión, y el estrés en sí, cosas que con las clases presenciales no pasaban. Mientras que el 14,7%, unos 15 individuos, manifiesta estar satisfecho con las clases online, debido a la comodidad que esto les proporcionaba.

Gráfico 40. ¿Cómo fue su experiencia a la hora de dar clases y realizar exámenes online?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

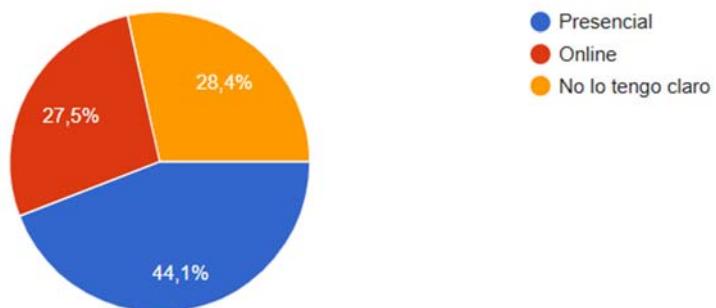
Siguiendo en la misma línea de las preguntas anteriores ha sido necesario indagar sobre cuáles de los dos sistemas de estudios prefirieron nuestros encuestados, tras haber vivido las dos formas de estudios, aunque una de ellas de una forma anormal obteniendo los siguientes datos. El 44,1% de los encuestados, unos 45 individuos, afirman preferir las clases presenciales porque eran mucho más llevaderas, existía el trato con las personas, se podía poner cara a los compañeros y a los profesores, y se sobrellevaba mucho mejor esa carga lectiva.

Sin embargo, el 28,4% de los encuestados, unos 29 individuos, no tienen del todo claro cuál de los dos sistemas prefieren porque se estresan de la misma forma con el sistema presencial que con el online, y la carga lectiva les parece igual de excesiva con los dos sistemas.

Por otra parte, el 27,5% de los encuestados, unos 28 individuos, están a favor del sistema de estudios online, porque les resultaban más cómodo y se podían organizar bien en función al tiempo del que disponían.

Gráfico 41. ¿Qué sistema de estudios prefieres?

102 respuestas



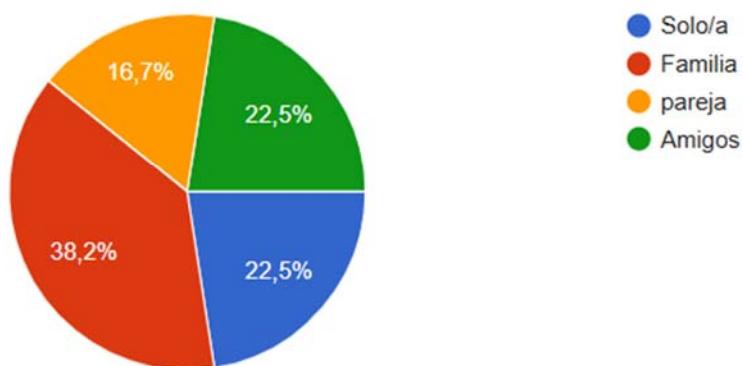
Fuente: formulario de Google, 2024.

Durante el confinamiento fue muy importante estar acompañado, ya que no se podía salir de casa, por lo que era muy importante no sentirse solo, contar con quién hablar, poder abrazar o, simplemente, tomarse un café por ese motivo en esta pregunta hemos querido saber cómo fue la convivencia de nuestros encuestados.

El 38,2% de los encuestados, unos 39 individuos, estuvo conviviendo con la familia, el pilar para cualquier persona en unos momentos tan desoladores como esos. El 22,5% de los encuestados, unos 23 individuos, vivían, por una parte, solos y otros con amigos. Muchas de las personas que se encontraron en esta situación durante el confinamiento era gente mayor o estudiantes, mientras que el 16,7% de los encuestados unos 17 individuos vivía en pareja.

Gráfico 42. ¿Durante el confinamiento con quién vivía?

102 respuestas



Fuente: formulario de Google, 2024.

Por último, se planteó a los encuestados la búsqueda de la parte positiva que tuvieron durante su estancia en casa. A este respecto, hemos obtenido diferentes respuestas. Destacan la tranquilar, leer, hacer deporte en casa, compartir tiempo con la familia, tener tiempo para dedicarse a uno mismo, y el aire limpio en las grandes ciudades.

6. CONCLUSIONES

Después de conocer la situación del COVID-19 tanto a nivel mundial como en España, en particular, hasta la actualidad, y de analizar los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada, las conclusiones extraídas tras el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado se explican a continuación.

El COVID-19 se inició en China, pero no solo fue un virus respiratorio que afectaba a personas que se encontraba en la otra punta del mundo, sino que nos ha enseñado a aplicarnos el dicho de “cuando las barbas de tu vecino veas cortar, pon las tuyas a remojar”. Llegó a ser una pandemia que afectó al mundo entero, y no solo a nivel de la salud, teniendo lleno todos los hospitales, sacando a relucir las necesidades sanitarias que había en todos los países, aún más en los países del tercer mundo; sino que también tuvo un impacto a nivel económico, político y social. El ser humano se vio tan vulnerable ante un enemigo desconocido que lo podía controlar. Pero gracias a este virus los seres humanos pudieron olvidar todas sus diferencias y actuaron como uno solo. Gracias a ello, a esa forma de ver las cosas, pasamos de no tener ningún elemento para combatir el virus a tener diferentes de vacunas que nos llevaron a ir relegando de nuestras vidas, poco a poco, el COVID-19.

En este Trabajo Fin de Grado hemos podido observar que la economía mundial no se ha recuperado totalmente después de la crisis del 2008. Un problema de salud ha hecho que las economías entren en recesión, que los empleos se vieran afectados, que se tendría que buscar unas políticas económicas más fuertes para mantener a las economías mundiales a flote.

Esta situación también ha puesto de manifiesto que se debería invertir más en los sistemas sanitarios, en las investigaciones clínicas, en la formación del personal, en contar con las instalaciones y las herramientas necesarias para hacer frente a situaciones como la que vivimos en el año 2020. Y no esperar una reacción a posteriori, es decir, a que llegue un virus para invertir cantidades de dineros imaginables.

En relación al comportamiento del consumidor, cabe decir que el ser humano es un consumidor nato. Siempre buscará de qué manera puede obtener aquellos productos que

necesita para la satisfacción de sus necesidades, sin importar las situaciones de su entorno, tal y como se ha puesto de manifiesto en los resultados de la investigación realizada. Pero, como seres humanos que somos, nuestras necesidades y formas de consumir varían dependiendo del momento que estemos viviendo, por lo que las empresas deben realizar constantemente estudios de mercado para poder satisfacer las necesidades de sus clientes reales y potenciales, buscando su máxima satisfacción.

7. BIBLIOGRAFIA

- Deloitte. (2020, 24 de marzo). *El impacto económico del covid-19*. Recuperado el 8 de enero de 2024, de <https://acortar.link/8HCZDz>
- El Diario.es. (2021). *La economía española se desplomó un 11% en 2020 por el impacto de la pandemia*. Recuperado el 29 de enero de 2024, de <https://acortar.link/qqTg8B>
- Esteban Talaya, A., y Molina Collado, A. (2014). Investigación de mercados. Madrid: ESIC editorial.
- Eurostat. (2021). *PIB en términos reales en Europa*. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://acortar.link/bFHOLi>
- France 24 español. (2020, 30 de diciembre). *Covid-19, la irrupción de una pandemia que cambió el mundo*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de <https://acortar.link/6KLwvD>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Encuesta de población activa*. Recuperado el 13 de mayo de 2023, de <https://acortar.link/EKm5FJ>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *PIB pm Oferta (Precios corrientes)*. Recuperado el 4 de junio de 2023, de <https://acortar.link/ldLXij>
- Lucio, C. G. (2021, 27 de diciembre). *Primer aniversario de las vacunas antiCovid: la historia de un éxito*. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://acortar.link/RwWO9D>
- Martínez, A.M (2021). *La irrupción del covid-19 en la economía española*. Recuperado el 8 de abril de 2024, de <https://acortar.link/5Oex9u>
- Mundial, B. (2022, 14 de enero). *El covid-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 20 de abril de 2024, de <https://acortar.link/eXqoa>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de <https://acortar.link/UnHjnH>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2023). *Compras online en España. Edición 2023*. Recuperado el 17 de mayo de 2024, de <https://acortar.link/yCDWtc>

Ordiz, E. (2021, 28 de enero). *La pandemia provoca la destrucción de 6622.600 empleos en 2020 y la tasa de paro sube más de dos puntos en un año.* Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://acortar.link/NS0z3j>

Parlamento Europeo. (2020). *Coronavirus: 10 medidas que la UE está tomando para combatir la pandemia.* Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://acortar.link/8XIEpY>

Voz Populi. (2020). *Los españoles, los europeos que más han cambiado sus hábitos de consumo con la Covid.* Recuperado el 1 de diciembre de 2023, de <https://acortar.link/6KLwvD>

8. ANEXO I: CUESTIONARIO

Cuestionario sobre el Covid-19

Este cuestionario forma parte de un Trabajo Fin de Grado. El tratamiento de los datos será totalmente anónimo. Gracias por su colaboración.

1. De forma general, ¿cómo valora los cambios que sufrió su vida cotidiana durante la pandemia del Covid-19?

- Muy positivamente
- Positivamente
- Indiferente
- Negativamente
- Muy negativamente

2. En relación a cambios introducidos con la administración, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la implementación de la cita previa en las administraciones públicas?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3. ¿Qué le parece que las citas médicas puedan ser por teléfono? Indique la utilidad.

- Completamente útil
- Útil
- Indiferente
- Inútil
- Completamente inútil

4. Con respecto al ámbito profesional, ¿teletrabajó durante la pandemia?

Sí

No

5. En general, ¿cómo valora el teletrabajo?

Muy positivamente

Positivamente

Indiferente

Negativamente

Muy negativamente

6. ¿Piensa que el teletrabajo se debe seguir usando actualmente de la misma forma que durante la pandemia?

Sí

No

No lo tengo claro

7. ¿Cómo valora su higiene de manos en la actualidad?

Totalmente adecuada

Adecuada

Normal

Inadecuada

Totalmente inadecuada

8. ¿Usted cuidaba más la higiene a la hora de cocinar durante la pandemia que ahora?

Sí

No

No lo tengo claro

9. ¿Se apuntó a la moda de la repostería durante el confinamiento?

Sí

No

10. Durante la pandemia se implementó el uso de la mascarilla, ¿piensa usted que se debería seguir usando durante el invierno para evitar las enfermedades respiratorias, comprobada ya su efectividad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11. ¿Usted la usaría?

Sí

No

Tal vez

12. ¿Cambiaron sus hábitos de compra durante la pandemia?

Sí, en algunos aspectos puntuales

Sí, de forma general

No, de ninguna manera

13. ¿Dónde compraba más antes de la pandemia?

En supermercados (como Mercadona)

En hipermercados (como Carrefour)

En centros comerciales

Por internet

Otros:

14. ¿Dónde empezó a comprar más durante de la pandemia?

- En supermercados (como Mercadona)
- En hipermercados (como Carrefour)
- En centros comerciales
- Por internet
- Otros:

15. En tiempos de pandemia las compras online aumentaron de forma considerada, ¿han disminuido sus compras online después de la pandemia?

- Sí
- No
- No lo tengo claro

16. Por otra parte, ¿era usted estudiante durante el confinamiento?

- Sí
- No

17. ¿Cómo fue su experiencia como estudiante a la hora de tener que recibir todas las clases y hacer exámenes online? Indique un valor, siendo 1 “péssima” y 5 “excelente”.

1 2 3 4 5

18. ¿Qué sistema de estudios prefiere?

- Presencial
- Online
- No lo tengo claro

19. Durante el confinamiento, ¿con quién vivía?

- Solo/a
- Familia
- Pareja
- Amigos
- Otro:

20. ¿Qué cosas hacía durante la pandemia que le gustaría seguir disfrutando de ellas a día de hoy?

21. Sexo:

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Otro

22. Ocupación:

- Estudiante
- Responsable del hogar
- Trabajador/a por cuenta ajena
- Trabajador/a por cuenta propia (empresario, autónomo)
- Desempleado/a
- Jubilado/a

23. Nivel de ingresos mensuales:

- Hasta 500 euros
- Entre 501 y 1000 euros
- Entre 1001 y 1500 euros
- Entre 1501 y 2000 euros
- Entre 2001 y 3000 euros
- Más de 3000 euros

24. Estado civil:

- Soltero/a
- Con pareja
- Casado/a
- Separado/a
- Viudo/a
- Otro:

25. Edad:

18-25

26-35

36-45

46-55

56-70

Más de 70

26. Nivel de estudios completados:

Sin estudios

Estudios primarios (Educación Primaria, hasta 6ºEGB o equivalente)

Estudios secundarios (ESO, hasta 2º de BUP, técnico medio o equivalente)

Bachillerato, técnico superior o equivalente

Estudios universitarios o postgrado