

El comportamiento de compra en el mercado de smartphones que poseen las personas mayores a 18 años de la ciudad de Lambaré-Paraguay

The purchasing behavior in the smartphone market owned by people over 18 years of age in the city of Lambaré - Paraguay

Adaia Chávez
Universidad Evangélica del Paraguay
adaiamicaelacb@gmail.com

Gisselle Blanco
Universidad Evangélica del Paraguay
gisselleblanco777@gmail.com

Emilio Iberbuden
Universidad Evangélica del Paraguay
emilioiberbuden@gmail.com

Recibido: 28/09/2021 – Aceptado: 22/11/2021

<https://doi.org/10.56216/radee022021dic.a02>

RESUMEN

El presente artículo está basado en una investigación social de la incidencia de los efectos económicos ocasionados por la pandemia COVID-19 durante el 2020 sobre el comportamiento de compra de smartphones por parte de personas mayores a 18 años de edad en la ciudad de Lambaré, Depto. Central, Paraguay. Se presenta un breve análisis de las características de comportamiento del consumidor en este mercado, surgido luego de una recopilación de información regional-local y datos de investigación de mercado logrados por medio de encuesta online y focus group. Además, se mencionan, por un lado, los aspectos sobre los rubros económicos más afectados durante el periodo analizado, entre ellos, los relacionados mayormente a servicios; y, por otro lado, el tipo de comportamiento de compra, el proceso conductual y los factores determinantes en el comportamiento de compra de smartphones.

Palabras Clave: comportamiento de compra, crisis económica, mercado de smartphones



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Emilio Iberbuden, e-mail: emilioiberbuden@gmail.com

Citación recomendada: Chávez, A; Blanco, G; & Iberbuden, E. (2021) El comportamiento de compra en el mercado de smartphones que poseen las personas mayores a 18 años de la ciudad de Lambaré-Paraguay. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 1 (2): 18-31, <https://doi.org/10.56216/radee022021dic.a02>

ABSTRACT

This article is based on a social investigation of the incidence of the economic effects caused by the COVID-19 pandemic during 2020 on the behavior of purchasing smartphones by people over 18 years of age in the city of Lambaré, Central, Paraguay. A brief analysis of the characteristics of consumer behavior in this market is presented, which emerged after a compilation of regional-local information and market research data obtained through an online survey and focus group. In addition, they mention, on the one hand, aspects of the economic items most affected during the analyzed period, among them, those related mainly to services; and, on the other hand, the type of purchase behavior, the behavioral process and the determining factors in the smartphone purchase behavior.

Keywords: purchasing behavior, economic crisis, smartphone market

El informe del Banco Mundial *Perspectivas económicas mundiales* en su edición junio 2020, detalló que “el impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla” ocasionarían una drástica contracción de la economía mundial, graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas (Banco Mundial, 2020)

Desde la perspectiva empresarial, es relevante monitorear la economía en su contexto histórico, para lograr visualizar acciones del pasado que puedan ser de utilidad para una proyección presente-futura (Sánchez, 2017). Paul Preston indicó que “quien no conoce su historia está condenado a repetir sus errores” (Preston, 2017), de allí la importancia del estudio de los antecedentes históricos dentro del contexto de la gestión empresarial.

En este escenario, un aspecto de alta relevancia empresarial es el monitoreo del comportamiento del consumidor, y particularmente en relación al proceso de compra. El diccionario LID de Marketing, refiere que la conducta de los consumidores relativa a la compra de un producto [...] depende de elementos tales como los tipos de producto, la motivación de compra o las experiencias que vive el cliente al comprar, entre otros. (Van Nispen, 2012). Según Douglas Da Silva, un investigador sobre temas de marketing, “la actualidad está marcada por la incertidumbre y el ritmo acelerado de los cambios. Las empresas deben estar atentas a esos cambios y trabajar con un enfoque en el cliente, para construir relaciones duraderas, basadas en el entendimiento de sus necesidades y expectativas” (Da Silva, 2020). Además, en la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, se pueden obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios (Cruz, 2016).

En el presente artículo, se ha considerado las consecuencias generadas por la pandemia COVID-1 sobre elementos conductuales a nivel social como, por ejemplo: “el teletrabajo, estudiar a distancia, hacer deporte en casa, cocinar, entretener a los niños y pasar tiempo en familia” (Criteo, 2020) que han provocado cambios en la dinámica de convivencia, relacionamiento social y conducta de compra. Cabe destacar que el comportamiento de compra del consumidor ante la crisis depende en gran medida de la categoría de producto considerada. Generalmente, ante esta realidad, se pospone la compra de bienes de lujo priorizando la compra de productos de primera necesidad (Mollá Descals A. R., 2014).

Sobre lo expuesto anteriormente, algunas interrogantes que impulsaron esta investigación relacionada al comportamiento de compra en el mercado de smartphones han sido las siguientes: ¿los smartphones fueron considerados bienes de lujo o bienes de primera necesidad durante la cuarentena?, ¿hubo un incremento en el uso del smartphone como

herramienta para cumplir con actividades?, ¿la crisis económica afectó al comportamiento de compra de smartphones?, entre otras.

Jennifer Chan, Consumer Insight Director, detalló que los datos del segundo trimestre de 2020 mostraron una disminución significativa del volumen de ventas de teléfonos inteligentes por el llamamiento a quedarse en casa y el distanciamiento social. A medida que los consumidores se adaptaron a la nueva normalidad, la compra de smartphones se trasladó al entorno online en la mayoría de los mercados del estudio (Chan, 2020).

En el contexto paraguayo, al igual que en varias partes del mundo, se tomaron decisiones gubernamentales que impulsaron periodos de cuarentena social. Esta medida tuvo efectos sobre múltiples sectores económicos, porque las personas (potenciales consumidores) debieron permanecer en sus domicilios sin posibilidad visitar tiendas, muchos negocios fueron quedándose sin clientes y, en algunos casos, tuvieron que cerrar; lo cual generó un efecto en cadena sobre aspectos del ámbito laboral, consumo y empleo.

Este estudio del comportamiento de compra de personas mayores a 18 años ante la crisis económica 2020 en el mercado de smartphones en Lambaré-Paraguay, incorporó la realización de una encuesta a 475¹ personas, sumado a la realización de un focus group. Por las características del estudio, no se es posible generalizar los resultados a otros contextos, sin embargo, los resultados adquieren relevancia porque este producto forma parte de la vida cotidiana y juega un rol fundamental en las actividades actuales.

Características relevantes sobre la crisis económica del 2020

Luis Aparicio, columnista del Diario El País, comparó la crisis del 2008 y la crisis del 2020, refiriendo que la crisis provocada por el Covid-19 tuvo un origen distinto a la que explotó en el 2008 con la quiebra de Lehman Brothers, pero su final es una gran incertidumbre porque el mundo moderno no se enfrentó nunca a una situación similar (Aparicio, 2020).

Rebeca Grynspar Mayufis indicó:

En primer lugar, tenemos un *shock* simultáneo en la oferta y la demanda. Las cuarentenas han dejado en casa tanto a trabajadores como consumidores, generando un formidable efecto dominó en toda la economía [...] distintos mercados han empezado a desplomarse, llevando a algunos a una incipiente crisis crediticia, particularmente en el sector de comercio minorista, turismo, materias primas y aerolíneas (Grynspar Mayufis, 2020).

En el año 2019 la economía mundial registró el crecimiento más bajo de toda la década, siendo apenas del 2,3% según datos del Banco Mundial, resultado también de las disputas geopolíticas entre las dos economías más importantes del mundo: China y Estados Unidos. Las proyecciones de los organismos internacionales indicaban una modesta aceleración económica de apenas 2,5%, esto antes de que estallara la pandemia del Covid-19, poniendo, una vez más, en jaque a la economía mundial y echando por tierra todos los pronósticos de recuperación de la actividad económica global.

La economía paraguaya no fue la excepción; altamente vinculada al mercado internacional, entró en recesión técnica en el segundo trimestre del 2019, en donde el PIB cayó un 3% entre abril y junio, acumulando una caída del 2,8% al cierre del primer semestre del 2019, como resultado de factores climáticos y de la guerra comercial entre China y Estados Unidos que desplazó a la producción de soja paraguaya en varios de los mercados de destino (Nuestra América XXI, 2020). Para el año 2020 las estimaciones no fueron nada

¹ Muestra alcanzada: 475 personas. Siendo la muestra mínima 383 personas, resultante del cálculo con una población de 116.782 personas, 5% de margen de error y 95% de confianza.

favorables para el sector agroexportador. Primero, el precio de la soja continuó a la baja y, segundo, la incertidumbre embargó al sector ganadero tras la cancelación de varios contratos de exportación a Holanda y Suiza, dos de los destinos principales de exportación de la carne, como resultado de la pandemia.

En este contexto de recesión, la sociedad paraguaya en general, tanto familias, como también, empresas privadas y el gobierno, tuvieron que lidiar con las consecuencias sanitarias y económicas generadas por la pandemia Covid-19.

Contexto mundial y regional

En relación a las consecuencias globales, el Banco Mundial indicó lo siguiente:

A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7 % en 2020. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año (Banco Mundial, 2020).

El primer cálculo del FMI fue que, como resultado de la pandemia la economía mundial se contraería bruscamente un -3% en 2020, [...] esta brusca caída sería la mayor que experimentada desde la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y la mayor crisis de carácter económico desde la Gran Depresión de 1929 (Cinco Días, 2020)

Según Robert J. Shiller²:

La intensidad de la reacción frente a la crisis de COVID-19 es en parte lógica. Muchos países han implementado políticas para quedarse en casa o cuarentenas. Eso es una causa real que afecta a la economía. Pero al mismo tiempo, hay un aspecto psicológico que genera miedo y ansiedad. Se crea un estado de ánimo ansioso y esa ansiedad es una epidemia en sí misma [...] por eso digo que hay dos pandemias (Barría, 2020)

Por su parte, en un comunicado de prensa, la secretaria ejecutiva de la CEPAL indicó “la crisis del COVID-19 pasará a la historia como una de las peores que el mundo ha vivido. [...] impactará a una ya debilitada economía mundial y la afectará tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción - que golpeará severamente al comercio mundial- como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias debido a un alza del desempleo y mayores dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda” (Naciones Unidas, 2020).

Germán Ríos³ afirmó que:

El impacto económico del COVID-19 en América Latina será considerable debido a la caída en las exportaciones, la fuga de capitales, el desplome del turismo, el colapso de las remesas y la contracción económica y el desempleo causados por las restricciones impuestas para controlar la pandemia. Lo complicado de esta crisis, aunque la región está acostumbrada a enfrentarse a choques externos, radica sin embargo en el hecho de que esta es la primera vez que tiene que hacerlo ante tantos retos de manera simultánea (Ríos, 2020)

En un informe de la CEPAL se precisó que la crisis del Covid-19 afectaría a la región en varios aspectos. A continuación, una síntesis de dicho informe:

² Premio Nobel de Economía en 2013

³ Profesor asociado y director del Observatorio de América Latina en IE University

Tabla 1:
Efectos del Covid-19 sobre la región (según CEPAL)

Canales	Detalles
1. Exportación de la región	La disminución de la actividad económica de varios de los principales socios comerciales en las exportaciones de bienes de los países de la región. China, por ejemplo, es un destino importante para Chile, Perú y Brasil. CEPAL estimó que las exportaciones de la región a ese destino podrían caer hasta 10,7% en valor
2. Demanda de servicios de turismo	La caída en la demanda de servicios de turismo, que impactaría más severamente a los países del Caribe. Se calculaba que, si la prohibición se prolongaba por uno, dos, o tres meses [...] en 2020 se contraería en 8%, 17% y 25%, respectivamente.
3. Cadenas globales de valor	La interrupción de las cadenas globales de valor. Esto afectaría principalmente a México y Brasil, países que importan partes y bienes intermedios desde China para sus sectores manufactureros (en especial en los casos de repuestos para automóviles, electrodomésticos, productos electrónicos y farmacéuticos).
4. Precios de los productos básicos	La región de América Latina y el Caribe sufrirían la caída de los precios de los productos básicos (commodities).
5. Aversión al riesgo	La mayor aversión al riesgo de los inversionistas y el empeoramiento de las condiciones financieras globales, lo cual se evidenció en la fuerte disminución de los índices bursátiles en la región.
6. Endeudamiento	El aumento de los niveles de endeudamiento, situación que magnifica las brechas estructurales de los países de la región, poniendo en peligro la recuperación y la capacidad de los países para una reconstrucción sostenible y con igualdad.

Fuente: Adaptación de (CEPAL, 2020)

Contexto local

Haciendo referencia a las consecuencias en Paraguay, el Banco Mundial expresó:

La pandemia de COVID-19 afectó a Paraguay cuando el país se encontraba en un proceso de recuperación económica después de que el crecimiento se estancara en 2019. Es probable que la recesión mundial conduzca a una disminución del PIB del 1,2 por ciento en 2020. A partir del 2021, se espera que el crecimiento vuelva al 4%, a medida que la economía mundial se recupera [...] a su vez, se espera que la pobreza aumente en 2020, y la desigualdad de ingresos se mantenga alta. (Banco Mundial, 2020).

En Paraguay, los sectores directamente afectados por la cuarentena fueron el comercio de los vendedores informales en espacios públicos y los servicios domésticos. En segundo lugar, los comercios en general, restaurantes, hoteles y actividades turísticas. Según el informe de la CODEHUPY estas actividades ocupaban el 52,1% de la fuerza laboral en el 2019, por esta razón se evidencia el gran impacto de la cuarentena en el empleo. (CODEHUPY, 2020). En consistencia con lo anterior, el Banco Mundial, refirió que:

La crisis ha logrado visibilizar las desigualdades presentes en el mercado laboral paraguayo, el impacto económico no se ha podido evitar, especialmente tratándose de un país con un nivel de informalidad que roza el 75 % [...]. Con respecto al ingreso de los hogares hasta mayo de 2020 un 64 % experimentó una reducción, debido a una caída en la actividad del negocio propio o familiar, salarios laborales y remesas. Para agosto, un 36% de los hogares seguían reportando una pérdida del ingreso, y un 45% de estos hogares mostraban una reducción en el ingreso por el negocio familiar o propio y 32% reportó una reducción en los salarios. (Banco Mundial, 2021)

Otro gran impacto fue el cierre de la frontera con el Brasil, debido a que muchas empresas paraguayas importaban grandes cantidades de productos del país vecino. Además, esta medida afectó a comerciantes, empresas y particulares en las ciudades fronterizas, dado que el comercio representa una importante fuente de ingresos, para las diferentes ciudades fronterizas (PARLASUR, 2020)

En cuanto al impacto en el nivel de pobreza en Paraguay, el INE señaló que alcanzó el 26,9% o 1.921.721 de la población total del país (7.153.948), representando 3,4% de aumento respecto al 2019 donde la pobreza alcanzó al 23,5% de la población. En el área urbana, la pobreza total en 2020 fue de 22,7%, un aumento de 5,2% respecto al 2019 (17,5%). Por su parte, en el área rural la pobreza total en el año 2020 llegó a 34,0%, nivel similar al registrado en el 2019 (33,4%) (Instituto Nacional de Estadística, 2021, pág. 3)

Rubros económicos más afectados por la crisis económica del 2020

El Banco Mundial expresó lo siguiente:

La recesión será impulsada por la disminución de la demanda externa y la demanda interna, especialmente en servicios, como resultado de las medidas de distanciamiento social para frenar la expansión de la pandemia (Banco Mundial, 2020).

Asimismo, CEPAL indicó:

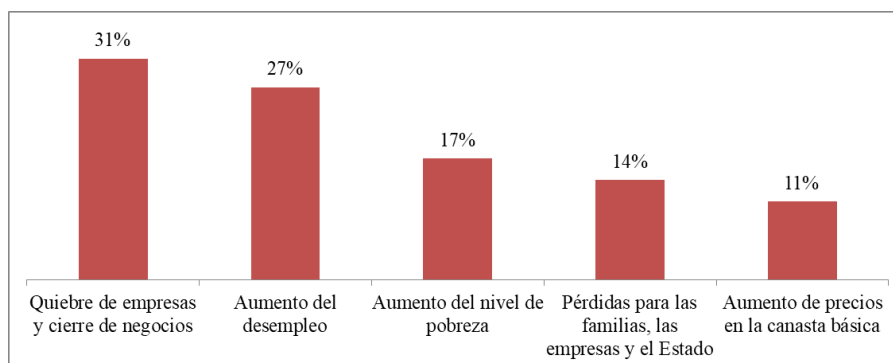
El efecto ha sido más fuerte en sectores cuyas actividades implican aglomeración y cercanía física (turismo, espectáculos, hoteles y restaurantes, transporte y servicios personales), mientras que ha sido menor en aquellos que se han considerado indispensables (alimentos, desinfectantes, artículos de limpieza, medicamentos e insumos y equipos médicos). (CEPAL, 2020f). Otros sectores también fuertemente afectados fueron: el comercio mayorista y minorista, las actividades comunitarias sociales y personales, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas. (CEPAL, 2020b).

En Paraguay, los sectores más afectados por la pandemia, según un reporte del diario La Nación en agosto del 2020, fueron los siguientes:

Los de comercio al por mayor y menor, la reparación de bienes, el rubro hotelería y gastronomía, transporte, almacenamiento y comunicaciones, servicios en general, que representarían un 15% del PIB (La Nación, 2020)

Según los resultados de la investigación de campo asociada al presente artículo, la percepción sobre los efectos de la crisis económica fue múltiple y muy variada. La mayoría de las personas señaló que el efecto más notable fue la quiebra de empresas y cierre de los negocios, otra cantidad importante señaló el aumento de la tasa de desempleo y el aumento del nivel de pobreza (ver gráfico 1).

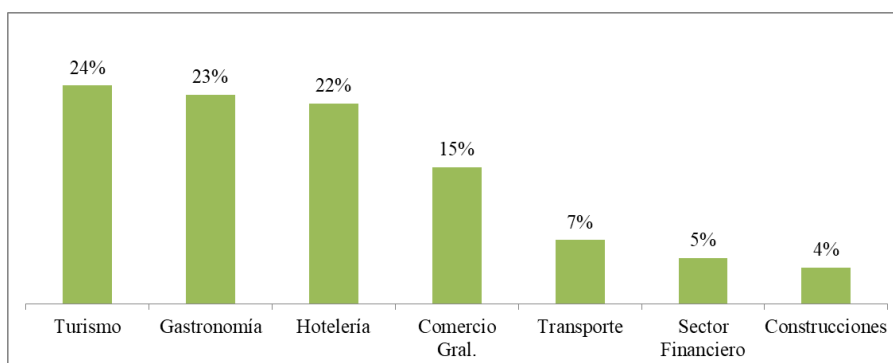
Gráfico 1:
Percepción de los efectos más notables de la crisis económica del año 2020



Fuente: Elaboración propia, Lambaré, 2021

Asimismo, los resultados de la investigación de campo, indican que los rubros afectados fueron varios, a excepción de las construcciones que casi no se detuvieron durante el año 2020. La mayoría de las personas señalaron que los rubros más afectados fueron: turismo, gastronomía, hotelería y comercio en general (ver gráfico 2)

Gráfico 2:
Percepción de los rubros económicos más golpeados por la crisis económica del año 2020



Fuente: Elaboración propia, Lambaré, 2021

Resumiendo, los puntos anteriores, se puede indicar que los rubros económicos más afectados por la crisis económica, de manera generalizada son: rubros gastronómicos, comercio nacional e internacional, servicios tercerizados a hogares, a empresas, almacenamiento y comunicaciones, hotelería y servicios de hospedaje, turismo y eco aventura, rubros de entretenimiento y recreación.

Comportamiento de compra en el mercado de smartphones

De acuerdo con el estudio de KPMG, los consumidores necesitan que las marcas los conozcan, que entiendan sus necesidades y su contexto para poder aportar valor a su experiencia (Douglas Da Silva, 2020). La importancia del análisis radica en que, al conocer al consumidor, se pueden tomar decisiones que permitan el delineamiento de estrategias a la medida de las expectativas del cliente, de modo a atenderlo de la mejor manera posible (Polo Moya, 2019).

El análisis del mercado es de vital importancia a fin de conocer de manera inequívoca sus oportunidades, su estructura y sus características, de esta forma se aseguran el logro del diseño de estrategias de marketing específicas al segmento con el fin de influir en sus decisiones y aprovechar las oportunidades de mercado insatisfechas (Romero, 2019)

Teorías del comportamiento de compra

En la tabla 2 se indica una síntesis de las teorías relacionadas al comportamiento de compra

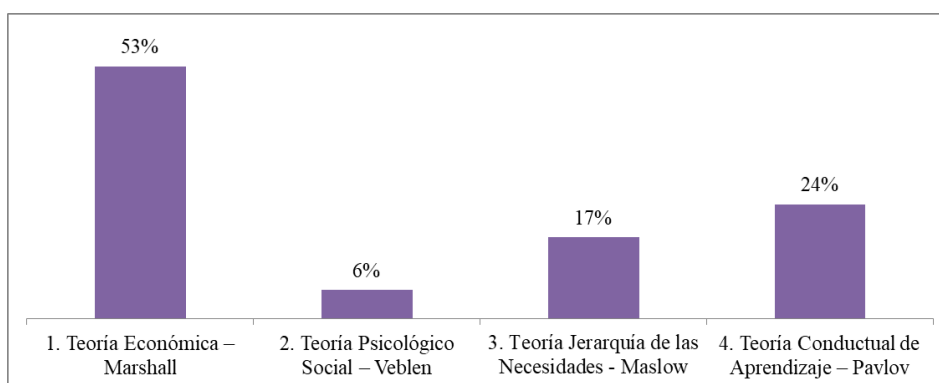
Tabla 2:
Teorías del comportamiento de compra

TEORÍA	ÉNFASIS
1. Teoría Económica – Marshall	Racional: Presupuesto vs. Beneficios
2. Teoría Psicológico Social – Veblen	Influencia de variables psicológicas y sociales
3. Teoría Jerarquía de las Necesidades - Maslow	Satisfacción que se desea lograr (jerarquía)
4. Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov	Experiencia previa/ estímulos (inducción)

Fuente: Adaptación de (Cárdenas, 2008; Núñez Melgar, 2011; Consumer Behavior, 2021; Boeree, 2006; Quintero Angarita, 2007; Montano, 2015; Gutiérrez, 2005).

El comportamiento de compra en la población estudiada presentó características predominantemente racionales, es decir, el comprador paraguayo que habita en la ciudad de Lambaré, espera visualizar que el bien o servicio que adquirirá le reporte un beneficio igual o superior a la inversión efectuada, además del aspecto racional otro aspecto al que recurren son las experiencias previas e inducción de estímulo (ver gráfico 3)

Gráfico 3:
Teoría del comportamiento de compra en el mercado de smartphones



Fuente: Elaboración propia, Lambaré, 2021

Tipo de comportamiento de compra

Cada producto tiene características diferentes, el consumidor se comportará según el tipo de producto o servicio que busca (Argudo, 2017). Teniendo en cuenta dicha afirmación, se puede observar una clasificación en la tabla 3.

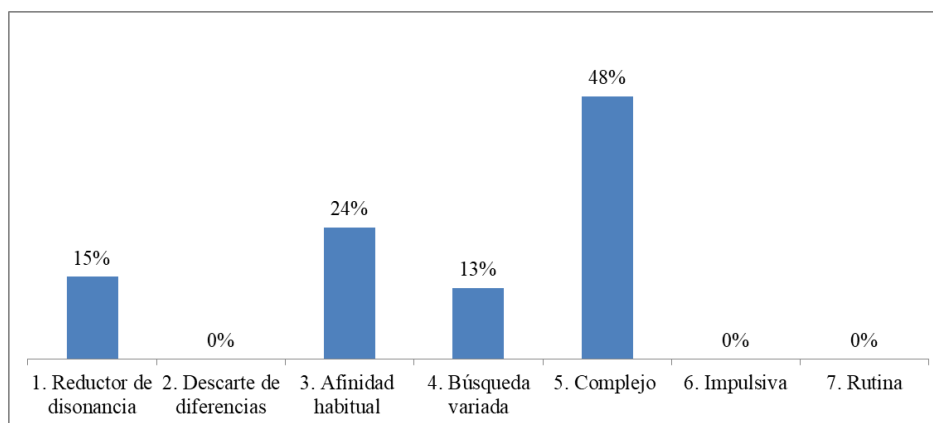
Tabla 3:
 Tipo de comportamiento de compra

TIPO	ÉNFASIS
1. Reductor de disonancia	El cliente compra el producto que está disponible, teniendo siempre en cuenta la limitación de tiempo y dinero.
2. Descarte de diferencias	El cliente compra luego de comparar y descartar por precio y/o características particulares del producto.
3. Afinidad habitual	El cliente compra mayormente basando su elección en la familiaridad con la marca.
4. Búsqueda variada	El cliente compra buscando características particulares (diferenciación).
5. Complejo	El cliente compra cuando se informa muy bien de las características y marcas antes de tomar una decisión.
6. Impulsiva	El cliente compra por impulso (escasa/nula planeación premeditada)
7. Rutina	El cliente compra por rutina diaria, semanal o mensual.

Fuente: Adaptación de (Revista Vinculado, 2010; Colet Arean & Polío Morán, 2014; Peiró, 2021; Miranda Brookins, 2021; Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013; Corona Vázquez, 2012; Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014, pág. 111).

El comportamiento de compra que prevalece entre el grupo estudiado es el complejo. Es decir que el consumidor busca abastecerse de suficiente información al momento de tomar una decisión de compra y analiza minuciosamente todos los aspectos relacionados a la característica de lo que compraría (ver gráfico 4)

Gráfico 4:
 Tipo de comportamiento de compra en el mercado de smartphones



Fuente: Elaboración propia, Lambaré, 2021

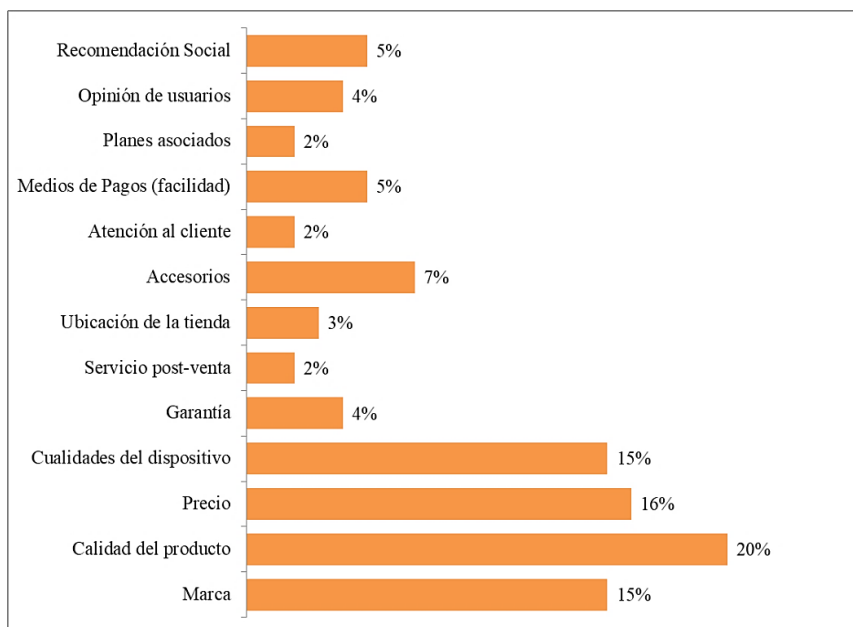
Tabla 4:
 Factores de influencia en el comportamiento de compra

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
La motivación del consumidor	La cultura
La percepción del consumidor	Estratificación social
El aprendizaje del consumidor	Los grupos y su influencia sobre el consumidor
La memoria	La familia
Las actitudes	Los grupos de convivencia
La personalidad	El marketing

Fuente: Adaptación de (Martínez Molera, 2021; Romero, 2019; Visocym, 2020; Madariaga, 2021; Torres, 2020; Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 118; Fabra, 2017; Kotler & Keller, 2012; Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar que los elementos de decisión manifestados como más importante fueron: la calidad del producto, cualidades del dispositivo, precio y marca (ver gráfico 5)

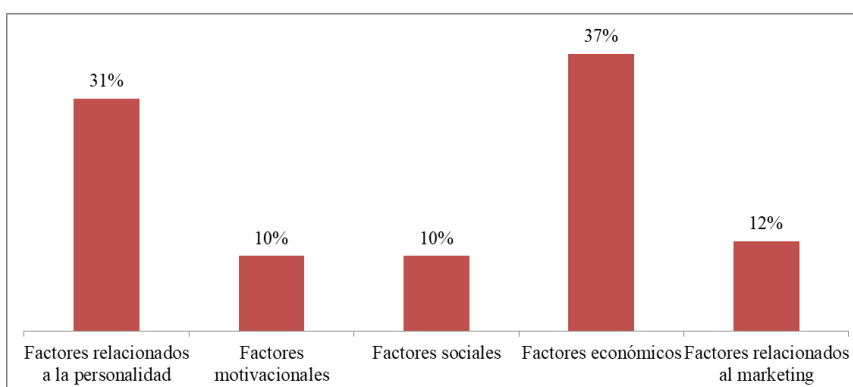
Gráfico 5:
Factores de evaluación y decisión de compra en el mercado de smartphones



Fuente: Elaboración propia, Lambaré, 2021

Entre los factores de influencia, en primer lugar, se sitúan los factores económicos, luego a factores relacionados a la personalidad (actitudes, percepción), y en menor grado (marketing, factores motivacionales y factores sociales) (ver gráfico 6)

Gráfico 6:
Factores de influencia en el comportamiento de compra



Fuente: Elaboración propia, Lambaré, 2021

CONCLUSIÓN

El estudio del comportamiento de compra es vital para comprender, identificar y

diseñar estrategias adecuadas al segmento objetivo de la empresa. Así también, considerar los factores del macro entorno de una empresa representa un alto desafío en la gestión empresarial, porque pueden ejercer influencia en la misma y habrá que adaptarse de acuerdo a nivel de impacto generado por los mismos.

En la investigación realizada, se ha visualizado que los efectos económicos resultantes de la pandemia COVID-19 en Paraguay, han sido más fuertes sobre las industrias con bajo capital, comercios en general, hoteles, restaurantes, turismo y negocios de entretenimiento presencial, principalmente por las características estructurales de dichos sectores.

Considerando el mercado de smartphones, se puede concluir que este producto pasó a convertirse en un bien necesario e imprescindible durante el año 2020 debido a la migración de lo presencial a lo virtual en muchas de las actividades. Asimismo, como consecuencia de las restricciones aplicadas, el uso del smartphone aumentó en aquellos que disponían del equipo, mientras que en relación a las ventas según el análisis documental el nivel de compra disminuyó durante los primeros dos trimestres y luego con el relajamiento de las medidas se fueron restableciendo e incluso para el último trimestre del año las compras comenzaron a aumentar.

Con referencia al estilo teórico del comportamiento de compra, de acuerdo a los resultados obtenidos de la unidad de análisis se visualizó que el comportamiento predominante corresponde a la teoría de Alfred Marshal (53%) que articula relación costo-beneficio, visión analítica-racional y maximización de los beneficios respecto al costo. Como segunda teoría predominante, se evidenció que el 24% compatibiliza con la teoría de Pavlov, asociada a las experiencias positivas de compras previas. En tercer lugar, se observó que la teoría de Maslow con enfoque fuerte sobre el reconocimiento de necesidades es asimilada por el 17% del grupo estudiado. Finalmente, la teoría de Veblen, donde prevalecen los factores sociales en la decisión de compra, tuvo un 6% de representatividad en el grupo analizado.

En cuanto al comportamiento de compra en el mercado analizado, se observó que predomina el *comportamiento complejo de compra*, que de acuerdo a la teoría se trata de aquellas personas que se toman el tiempo en realizar un análisis exhaustivo previo a la acción de compra. El segundo tipo de comportamiento de compra predominante fue el *comportamiento habitual de compra*, que según la teoría se refiere al tipo de persona que no se toma el tiempo de buscar, sino que siempre compra de la misma marca. El tercer tipo de comportamiento de compra fue el *reductor de disonancia* que se refiere al tipo de persona que percibe la compra del smartphone como una decisión difícil debido a la amplia variedad de opciones, por ello compra sin mucha investigación (el que se encuentre a su alcance, de acuerdo a la limitación de tiempo y dinero).

Finalmente, se concluye que el grupo estudiado en relación al mercado de smartphones, posee un comportamiento que atraviesa las diferentes etapas del proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación, pre-compra, decisión de compra y evaluación post-compra). Asimismo, entre los factores determinantes en el comportamiento de compra de smartphones, se pudo comprobar que en primer lugar el factor económico resulta de alta relevancia en el comprador estudiado; y en segundo lugar, el factor asociado a la personalidad tiene bastante injerencia.

REFERENCIAS

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*. (7 ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/37RgZxP>
- Aparicio, L. (12 de abril de 2020). *Covid-19: La primera gran crisis económica sin manual de instrucciones*. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de Diario Cinco Días: <https://bit.ly/2XCuOyo>
- Argudo, J. (13 de marzo de 2017). *Tipos de comportamiento de compra y cómo crear una estrategia de contenidos adaptada*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3z3fjxq>
- Banco Mundial, B. (20 de abril de 2020). *Paraguay Panorama General*. Obtenido de Banco Mundial: <https://bit.ly/3CYtuWQ>
- Banco Mundial, B. (8 de junio de 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://bit.ly/2VVV3PZ>
- Banco Mundial. (12 de febrero de 2021). *El impacto desigual de la COVID-19 y sus repercusiones en el mercado laboral paraguayo*. Recuperado el 02 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3AQs1jw>
- Barría, C. (25 de mayo de 2020). *Crisis económica por el coronavirus. Robert Shiller, nobel de Economía: "No existe una pandemia, sino dos"*. Recuperado el 08 de febrero de 2021, de <https://bbc.in/2XAJ0YK>
- Boeree, G. (2006). *Abraham Maslow*. Recuperado el 28 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3xUjHgD>
- Cárdenas, J. (31 de marzo de 2008). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 26 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3iW1vit>
- CEPAL. (02 de diciembre de 2020d). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2020*. Recuperado el 01 de julio de 2021, de CEPAL: <https://bit.ly/3xVocaW>
- CEPAL. (11 de marzo de 2020e). *La pandemia provoca aumento en los niveles de endeudamiento de los países de la región y pone en peligro la reconstrucción sostenible y con igualdad*. Recuperado el julio de 02 de 2021, de <https://bit.ly/3yYM0Ma>
- CEPAL. (12 de mayo de 2020a). *El desafío social en tiempos del Covid-19*. Recuperado el 01 de julio de 2021, de Informe Especial N° 3 de la CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45527/5/S2000325_es.pdf
- CEPAL. (19 de marzo de 2020c). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://bit.ly/37QAab5>
- CEPAL. (2 de julio de 2020b). *Sectores y empresas frente al Covid-19: emergencia y reactivación*. Recuperado el 30 de marzo de 2021, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://bit.ly/3mqjSyn>
- CEPAL. (2 de julio de 2020f). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. Recuperado el 30 de marzo de 2021, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://bit.ly/3geqn34>
- Chan, J. (28 de agosto de 2020). Los consumidores retrasan su compra de smartphones en medio de la pandemia. *Kantar*, pág. s.p.
- Cinco Días. (14 de abril de 2020). *El Fondo calcula que el Gran Confinamiento provocará la mayor crisis desde la Gran Depresión*. Recuperado el 01 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3k2HIgB>
- CODEHUPY. (30 de octubre de 2020). *Paraguay enfrenta las crisis con más deudas*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/3gbQurq>
- Colet Arean, R., & Polío Morán, J. (2014). *Procesos de ventas*. (I. Bermejo, & M. Montanya, Edits.) Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. L. Recuperado el 17 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3AN80dB>
- Consumer Behavior. (2021). *Modelo psicológico social de Veblen*. Recuperado el 28 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3z3fMzG>
- Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (1 ed.). Tlalnepantla, México: RED TERCER MILENIO S.C. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/3yVR1VV>
- Criteo. (17 de abril de 2020). *Tendencias en los hábitos de consumo durante la pandemia del coronavirus: 8 categorías de productos populares en estos momentos*. Obtenido de Criteo: <https://bit.ly/3ATC4UH>
- Cruz, P. (19 de julio de 2016). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?* Recuperado el 30 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3xVoC0V>
- Da Silva, D. (19 de agosto de 2020). *Importancia del comportamiento del consumidor: enfoques, características y 5 factores que influyen en sus decisiones*. Obtenido de Zendesk: <https://bit.ly/2W2jICl>
- Douglas Da Silva. (03 de junio de 2020). *Importancia del comportamiento del consumidor: enfoques, características y 5 factores que influyen en sus decisiones*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3iWRCRO>

- Douglas da Silva. (31 de agosto de 2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/3iW20sR>
- Fabra, A. (16 de enero de 2017). *Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de <https://bit.ly/3gdS5Nv>
- Grynsplan Mayufis, R. (29 de marzo de 2020). *La crisis económica y sus respuestas*. Recuperado el 17 de febrero de 2021, de El País: <https://bit.ly/3mc1FEr>
- Gutiérrez, G. (31 de abril de 2005). *I. P . Pablow. 100 años de investigación del aprendizaje asociativo*. Recuperado el 26 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3z0xeVs>
- Instituto Nacional de Estadística. (04 de marzo de 2021). *Principales resultados de la pobreza monetaria y distribución de ingresos EPHC 2020*. Recuperado el 02 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3geqBXY>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Ciudad de México, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education, Inc. Obtenido de <https://bit.ly/3sr0bai>
- La Nación. (7 de agosto de 2020). *Sectores medianamente afectados por el COVID-19 representan el 74% del PIB, según Aladi*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de La Nación: <https://bit.ly/2VVBEi9>
- Madariaga, A. (11 de marzo de 2021). *13 factores del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de Clientes y Mercados: <https://bit.ly/3xWOnxC>
- Martínez Molera, L. (19 de enero de 2021). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de <https://bit.ly/3syV7kw>
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. C., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101 - 112. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://bit.ly/2XB5KI5>
- Miranda Brookins. (2021). *Tipos de comportamientos de compra de consumidores y decisiones de producto*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3mb5WYI>
- Mollá Descals, A. R. (mayo - agosto de 2014). La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compras y uso de promociones en la categoría del producto cerveza. *Esic Market Economics and Business Journal* (45), 275-272.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Barcelona, España: UOC: (Oberta Publishing, SL. Recuperado el 28 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3xWOERa>
- Montano, X. (28 de febrero de 2015). *Teorías conductuales de aprendizaje*. Obtenido de <https://bit.ly/3ge7Cgq>
- Naciones Unidas, M. (19 de marzo de 2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 01 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3z3go8s>
- Nuestra América XXI. (11 de mayo de 2020). *Entre la crisis y la pandemia: la encrucijada del Paraguay*. Recuperado el 27 de abril de 2021, de Nuestra América XXI: <https://bit.ly/3iWSc1W>
- Núñez Melgar, D. V. (1 de septiembre de 2011). *3 teorías que explican la compra*. Recuperado el 26 de enero de 2021, de <https://bit.ly/2XrAPha>
- PARLASUR. (junio de 2020). Impacto del COVID-19 en el MERCOSUR. (P. Barrone, Ed.) *Revista PARLASUR, Edición N° 24*, 8. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/3maUP1X>
- Polo Moya, D. (15 de agosto de 2019). *Comportamiento del consumidor. Análisis e importacia*. Recuperado el enero 26 de 2021, de <https://bit.ly/2Us7guV>
- Preston, P. (27 de junio de 2017). *Quien no conoce su historia está condenado a repetir sus errores, Paul Preston*. Recuperado el 29 de enero de 2021, de Universia: <https://bit.ly/3iWJ4Ku>
- Quintero Angarita, J. R. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Recuperado el 26 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3iVaMav>
- Revista Vinculado. (15 de marzo de 2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/3m8JJdS>
- Ríos, G. (19 de mayo de 2020). *El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigantes y respuestas de políticas públicas*. Recuperado el 02 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3mbX70X>
- Romero. (26 de julio de 2019). *La importancia de estudiar al consumidor para la toma de decisiones en las empresas*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3xU5xw8>
- Sánchez, M. (24 de enero de 2017). *La economía y su relación con distintas ciencias*. Recuperado el 29 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3sp2Bqd>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Torres, A. (10 de abril de 2020). *Diferencias entre personalidad, temperamento y carácter*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://bit.ly/3mawRDU>
-

Van Nispen, J. F. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: LID Editorial.
Visocym. (22 de noviembre de 2020). *Factores internos y externos que influyen en la decisión de compra*.
Recuperado el 01 de marzo de 2021, de <https://bit.ly/2W2kyyZ>