
**CONSUMIDOR DE LA REGIÓN DEL MAULE SIN EXPERIENCIA EN
EL COMERCIO DIGITAL: COVID19 Y EL PASO OBLIGADO DE LA
COMPRA OFFLINE A ONLINE**

**ROSA CATALINA DE LOS ÁNGELES ARRIAGADA VILLENA
TOMÁS PATRICIO INOSTROZA VILCHES
INGENIERO INFORMÁTICO EMPRESARIAL**

RESUMEN

Producto de la crisis sanitaria el consumidor chileno se ha visto en la obligación de comprar de manera online. Esta obligación, junto al aislamiento social ha provocado en los consumidores distintos sentimientos negativos. Si bien existen diferentes estudios empíricos sobre el consumidor chileno, estos no explican en profundidad cómo vivió el cambio de la compra offline a online el consumidor de la región del Maule. Buscando entender mejor este fenómeno, se realizó un análisis temático de Braun y Clarke (2006) que consta de seis fases donde se genera un mapa temático con los temas centrales que responden la pregunta de investigación. Se aplicaron 18 entrevistas a profundidad a ciudadanos de la región del Maule con el fin de conocer su experiencia en el paso de la compra presencial a la compra virtual. Se obtuvieron cinco temáticas principales que resumen la experiencia del consumidor. La primera se relaciona la pandemia como un limitante para las compras presenciales. La segunda tiene relación con las características de cada consumidor y como estas dificultaron la adopción de la compra online. El tercer tema tiene relación con los desafíos que afrontaron los consumidores para comprar online. El cuarto tema tiene relación con los incentivos que encontraron los consumidores para comprar online. El quinto y último tema está relacionado con la evaluación final sobre la compra online y la decisión de continuidad en el futuro que tomaron los consumidores. Gracias a estos temas, se puede concluir que el consumidor inició sus compras online por obligación debido a las restricciones por la pandemia. Posteriormente, a través de ayuda de terceros y las ventajas de la compra online, el consumidor logró utilizar la plataforma y comenzó a ver desventajas en la compra presencial. Finalmente, el consumidor evalúa la compra online en base a sus sentimientos y experiencias toma la decisión de continuar o no en este canal de compra. Esto es útil para las

empresas que quieran mejorar la experiencia de compra online en los consumidores.

ABSTRACT

Due to health crisis, the Chilean consumer has been forced to buy online. This obligation, together with social isolation, has caused different negative feelings in consumers. Although there are different empirical studies on the Chilean consumer, they do not explain in depth how the consumer in the Maule region experienced the change from offline to online shopping. Seeking to better understand this phenomenon, a thematic analysis by Braun and Clarke (2006) was carried out, which consists of six phases where a thematic map is generated with the central themes that answer the research question. 18 in-depth interviews were applied to citizens of the Maule region in order to learn about their experience in the transition from face-to-face to virtual purchase. Five main themes were obtained that summarize the consumer experience. The first relates to the pandemic as a limitation for face-to-face purchases. The second is related to the characteristics of each consumer and how these hindered the adoption of online shopping. The third theme is related to the challenges faced by consumers to buy online. The fourth theme is related to the incentives that consumers found to buy online. The fifth and last topic is related to the final evaluation of online shopping and the decision to continue in the future made by consumers. Thanks to these topics, it can be concluded that the consumer started their purchases in e-Retail due to the obligation due to the restrictions due to the pandemic. Later, through the help of third parties and the advantages of online shopping, the consumer was able to use the platform and began to see disadvantages in the face-to-face purchase. Finally, the consumer evaluates the online purchase based on his feelings and experiences and makes the decision to continue or not in this purchase channel. This is useful for companies that want to improve the online shopping experience for consumers.