

EVOLUCIÓN DE LA PREFERENCIA DE LOS INDIVIDUOS SOBRE LOS CANALES DE CONTACTO CON LAS EMPRESAS: IDENTIFICACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA Y LA PANDEMIA COVID-19

EVOLUTION OF THE PREFERENCE OF INDIVIDUALS ABOUT CHANNELS OF CONTACT WITH COMPANIES: IDENTIFICATION OF THE EFFECTS OF TECHNOLOGY ADOPTION AND THE COVID-19 PANDEMIC

Investigadores USAL:

Laveglia, Eduardo Augusto (elaveglia@usal.edu.ar); Arostegui, Héctor José Mariano; Vannelli, Matías; Iglesias, Daniel

Palabras clave: multicanalidad, marketing, servicios, canales, COVID-19

Keywords: *multichannel, marketing, services, channels, COVID-19*

Resumen

En el año 2014 un equipo de investigadores formado por profesores y alumnos de los posgrados en marketing y la licenciatura en comercialización de la USAL llevaron a cabo un estudio dirigido a comprender el fenómeno, incipiente entonces, conocido como multicanalidad, esto es la posibilidad que tienen los clientes de tomar contacto con las empresas a través de múltiples canales habilitados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Se hizo un abordaje de triangulación metodológica cualitativa-cuantitativa, que incluyó un amplio trabajo de campo, que sirvió para identificar distintos aspectos comportamentales, perceptuales y motivacionales relacionados con la multicanalidad en la interacción empresa-cliente. De este modo surgieron los factores salientes a favor de la aceptación del contacto multicanal, aunque también las aprensiones al respecto. Habiendo transcurrido ya más de cinco años de dicho estudio, existen motivos de interés para volver a plantearse muchas de las preguntas que entonces el trabajo realizó, no solo a los efectos de ver las evoluciones que la creciente adopción tecnológica pudo haber producido, sino que a la vez incorporará los efectos que la pandemia COVID-19 puede estar causando en los hábitos y costumbres de los individuos.

Abstract

In 2014, a team of researchers made up of professors and students of the postgraduate and undergraduate programs in Marketing from USAL carried out a study aimed at understanding the emerging phenomenon known as multichannel, understood as the possibility that individuals have to make contact with companies through multiple channels enabled by the Information and Communication Technologies (ICT). A qualitative-quantitative methodological triangulation approach was made, including extensive fieldwork, which served to identify different behavioral, perceptual and motivational aspects related to multichannel in company-client interaction. In

this way, the salient factors in favor of the acceptance of multichannel contact emerged, as well as the apprehensions in this regard. More than five years later, there are reasons of interest to revisit many of the questions of the original work, not only in order to see the evolution that the increasing technological adoption could have produced, but also to incorporate the effects that the COVID-19 pandemic may be producing on the habits of individuals.