



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ANÁLISIS DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES EN LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LAS
TIENDAS DE BARRIO DE TOTORACOCHA EN CUENCA ECUADOR,
DESPUÉS DE LA PANDEMIA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciada en
Administración de Empresas

Autores:

Daniela Doménica Contreras Cárdenas

Camila Doménica Coello Galindo

Director

MGT. Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Llena de felicidad y satisfacción por haber alcanzado una meta importante en mi vida, quiero dedicar este trabajo investigativo a mis padres, Paul y Francisca porque gracias a su esfuerzo y amor hoy estoy aquí y a pesar de las circunstancias siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente. A su vez, con todo el amor, quiero dedicar esta tesis a mis abuelos Silvio, María y Gladys; a mis tíos Miguel, Xavier, Ximena, Verónica, Estefanía, Damián y Luisana; a mis primos Emilio, Martín, Elisa y Rachele; a Pablo, por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Doménica Camila Coello Galindo

Esta tesis dedico con todo mi corazón al Creador del Universo que con su sabiduría a dirigido siempre mis pasos y por su gran amor para conmigo me ha regalado a mis queridos padres Luis Mario, María Paola y mi hermano Luis Josué quienes con su apoyo sus consejos y acciones han hecho de mí una persona con impulsos de caminar siempre hacia adelante buscando mi superación y mi felicidad. De igual manera este trabajo está dedicado a mis tres ángeles en el cielo.

Daniela Doménica Contreras Cárdenas.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar dando gracias a Dios por haberme dado esta oportunidad en la vida y porque cada día él ha sido mi fortaleza, mi esperanza y me ha llenado de fe sabiendo que todo lo que me proponga lo podré cumplir. Agradezco a Fernando, por haber sido parte de esta etapa confiando siempre en mí y siendo un apoyo incondicional. Además, agradezco infinitamente a todos mis amigos, maestros y de manera especial a mi tutor Xavier Ortega quien con sus enseñanzas nos ayudó en cada momento y supo guiarnos para hoy estar aquí.

Doménica Camila Coello Galindo.

Una de las virtudes que más admiro es la gratitud, por esto quiero reconocer la valía intelectual de mis maestros que no escatimaron conocimiento alguno al transmitir sus sabias enseñanzas académicas y fueron parte de este proceso integral de formación.

Una gratitud especial a mi director de tesis Ingeniero Xavier Ortega por su excelente pedagogía que ha hecho posible que culminara con mi tesis. Además, agradezco profundamente a mis abuelos, tíos y primos quienes han estado para mí siempre en este largo caminar.

Daniela Doménica Contreras Cárdenas.

ÍNDICE

| | |
|------------------------------|------|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO..... | II |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VI |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | VII |
| RESUMEN..... | VIII |
| ABSTRACT..... | IX |

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I. DESARROLLAR UN MARCO TEÓRICO CON REFERENCIA AL TEMA PROPUESTO | 3 |
| Estudio de la percepción del consumidor..... | 3 |
| Definición de la percepción del consumidor | 3 |
| Características de la percepción | 5 |
| El proceso de la percepción..... | 5 |
| Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores | 6 |
| Procesos de decisión de compra | 6 |
| Factores internos y externos que influyen en la decisión de compra | 12 |
| Psicología del consumidor | 16 |
| Definición de la psicología del consumidor | 16 |
| Historia de la psicología del consumidor | 17 |
| Análisis de las estrategias que cambian las decisiones del consumidor..... | 18 |
| Decisión de compra | 19 |
| Marketing Mix..... | 22 |
| Investigación de técnicas actuales para entender las preferencias de los consumidores | 28 |
| CAPÍTULO II. ANALIZAR EL SECTOR DE LAS TIENDAS DE BARRIO | 32 |
| Análisis de la cantidad de tiendas de barrio que existen en la zona de Totoracocha..... | 32 |
| Evolución del sector antes y después del COVID-19 | 34 |
| Análisis FODA del sector | 39 |
| Competidores del sector..... | 41 |
| Cinco Fuerzas de Porter | 45 |
| Poder de negociación con los clientes | 46 |
| Poder de negociación de los proveedores | 47 |
| Amenaza de nuevos competidores..... | 48 |
| Amenaza de productos sustitutos | 49 |
| Amenaza de productos sustituto durante la pandemia. | 50 |
| Rivalidad entre competidores existentes | 50 |
| CAPÍTULO III. ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR TOTORACOCHA..... | 52 |
| Definiciones generales | 52 |
| Analizar las preferencias de los consumidores en cuanto a los productos de primera necesidad | 53 |
| Análisis comparativo del costo de la canasta básica antes y después de la pandemia. | 55 |
| Cuadro comparativo costo canasta básica vs ingreso familiar mensual..... | 61 |
| Análisis de la empleabilidad de los jefes de hogar del sector Totoracocha. | 62 |

| | |
|--|-----|
| Análisis comparativo de gustos y preferencias de los consumidores antes y durante la pandemia. | 66 |
| CAPÍTULO IV. REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS..... | 73 |
| Planteamiento del problema | 73 |
| Definir la muestra | 74 |
| Objetivo de la investigación | 75 |
| Objetivo General | 75 |
| Objetivos Específicos | 75 |
| Levantamiento de información..... | 76 |
| Análisis de datos..... | 77 |
| Pregunta 1 | 77 |
| Pregunta 2 | 78 |
| Pregunta 3 | 79 |
| Pregunta 4 | 80 |
| Pregunta 5 | 81 |
| Pregunta 6 | 82 |
| Pregunta 7 | 83 |
| Pregunta 8 | 84 |
| Pregunta 9 | 85 |
| Pregunta 10 | 86 |
| Pregunta 11 | 87 |
| Pregunta 12 | 88 |
| Pregunta 13 | 89 |
| Pregunta 14 | 90 |
| Pregunta 15 | 91 |
| Pregunta 16 | 92 |
| Pregunta 17 | 93 |
| Pregunta 18 | 94 |
| Pregunta 19 | 95 |
| Informe y presentación de resultados..... | 96 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| RECOMENDACIONES | 102 |
| Bibliografía..... | 103 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Percepción del consumidor | 13 |
| Tabla 2: FODA del sector | 50 |
| Tabla 3: Ranking de las 50 empresas con mayores ventas en el Ecuador en el 2020 | 54 |
| Tabla 4: Valoración de las cinco fuerzas de Porter | 61 |
| Tabla 5: Cuadro comparativo (Antes de la pandemia)..... | 71 |
| Tabla 6: Cuadro comparativo (Durante la pandemia)..... | 72 |
| Tabla 7: Cuadro comparativo de gustos y preferencias..... | 81 |
| Tabla 8: Sexo..... | 87 |
| Tabla 9: Edad..... | 88 |
| Tabla 10: Nivel socioeconómico | 89 |
| Tabla 11: ¿Vive usted en el barrio Totoracocha? | 90 |
| Tabla 12: ¿Es usted jefe de hogar o miembro del hogar?..... | 91 |
| Tabla 13: ¿Quién realizaba las compras de los productos de primera necesidad en su hogar? ... | 92 |
| Tabla 14: ¿En qué establecimiento prefería realizar las compras de productos de primera necesidad? | 93 |
| Tabla 15: Usted prefería realizar las compras de productos de primera necesidad de manera.... | 94 |
| Tabla 16: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basaba en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento? | 95 |
| Tabla 17: ¿Qué presupuesto mensual destinaba para las compras de productos de primera necesidad? | 96 |
| Tabla 18: ¿Con qué frecuencia realiza las compras de su hogar?..... | 97 |
| Tabla 19: ¿Quién realiza las compras de los productos de primera necesidad en su hogar? | 98 |
| Tabla 20: ¿En qué establecimiento prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad? | 99 |
| Tabla 21: Usted prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad de manera . | 100 |
| Tabla 22: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basa en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento?..... | 101 |
| Tabla 23: ¿Qué presupuesto mensual destina para las compras de productos de primera necesidad? | 102 |
| Tabla 24: ¿Cuáles son las razones por las que prefiere el lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad?..... | 103 |
| Tabla 25: ¿Que tan satisfecho se siente con el lugar que elige para realizar las compras de productos de primera necesidad?..... | 104 |
| Tabla 26: ¿Que tanto considera a cambiado su comportamiento al momento de realizar las compras de productos de primera necesidad? | 105 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Proceso de decisión de compra | 7 |
| Ilustración 2: Cinco fuerzas de Porter | 45 |
| Imagen 1: Colgate | 20 |
| Imagen 2: Kit Kat..... | 20 |
| Imagen 3: Coca Cola..... | 21 |
| Imagen 4: Armani..... | 21 |
| Imagen 5: Santander y Repsol YPF..... | 22 |
| Imagen 6: Mapa de Totoracocha | 33 |
| Imagen 7: Inflación mensual y anual: abril 2019 vs abril 2020 | 57 |
| Imagen 8: Variación mensual de los precios del mes de abril desde 2008 | 57 |
| Imagen 9: Incidencia por divisiones de consumo en el mes de abril 2020 | 58 |
| Imagen 10: Canasta básica vs Ingreso mensual familiar | 60 |
| Imagen 11: Tasa de participación global | 64 |
| Imagen 12: Tasa de desempleo | 64 |
| Imagen 13: Tasa de empleo adecuado | 65 |
| Gráfico 1: Sexo | 77 |
| Gráfico 2: Edad | 78 |
| Gráfico 3: Nivel socioeconómico..... | 79 |
| Gráfico 4: ¿Vive usted en el barrio Totoracocha? | 80 |
| Gráfico 5: ¿Es usted jefe de hogar o miembro del hogar? | 81 |
| Gráfico 6: ¿Quién realizaba las compras de los productos de primera necesidad en su hogar?..... | 82 |
| Gráfico 7: ¿En qué establecimiento prefería realizar las compras de productos de primera necesidad? | 83 |
| Gráfico 8: Usted prefería realizar las compras de productos de primera necesidad de manera | 84 |
| Gráfico 9: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basaba en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento? | 85 |
| Gráfico 10: ¿Qué presupuesto mensual destinaba para las compras de productos de primera necesidad?..... | 86 |
| Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia realiza las compras de su hogar? | 87 |
| Gráfico 12: ¿Quién realiza las compras de los productos de primera necesidad en su hogar? | 88 |
| Gráfico 13: ¿En qué establecimiento prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad? | 89 |
| Gráfico 14: Usted prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad de manera..... | 90 |
| Gráfico 15: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basa en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento? | 91 |
| Gráfico 16: ¿Qué presupuesto mensual destina para las compras de productos de primera necesidad? | 92 |
| Gráfico 17: ¿Cuáles son las razones por las que prefiere el lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad? | 93 |
| Gráfico 18: ¿Que tan satisfecho se siente con el lugar que elige para realizar las compras de productos de primera necesidad? | 94 |
| Gráfico 19: ¿Que tanto considera a cambiado su comportamiento al momento de realizar las compras de productos de primera necesidad? | 96 |

RESUMEN

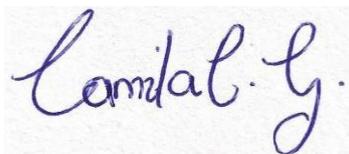
El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal realizar el análisis del cambio en el comportamiento de los consumidores de productos de primera necesidad en las tiendas de barrio de Totoracocha. Para lograrlo empezamos con el desarrollo de un marco teórico para establecer las bases conceptuales con las que nos guiamos a lo largo del proceso de esta investigación. A continuación, realizamos un análisis del sector de las tiendas de barrio, para conocer la realidad desde la perspectiva de quienes ofrecen el servicio. Seguido analizamos el comportamiento de los consumidores del sector Totoracocha tanto antes como después de la pandemia, para poder realizar una comparación real. Para finalizar realizamos una investigación de mercado, para conocer información actual y real de los consumidores y así pudimos con el análisis propuesto al inicio de este trabajo de investigación.

Palabras clave: Comportamiento de los consumidores; Investigación de mercado; Productos de primera necesidad; Post pandemia; Tiendas de barrio.

ABSTRACT

The main objective of this degree work was to carry out the analysis of the change in the behavior of consumers of essential products in the Totoracocha neighborhood stores. To achieve this, we began with the development of a theoretical framework to establish the conceptual bases with which we are guided throughout the process of this research. Next, we carried out an analysis of the sector of neighborhood stores to know the reality from the perspective of those who offer the service. We often analyzed the behavior of consumers in the Totoracocha sector both before and after the pandemic, in order to make a real comparison. To finish, we carried out a market investigation to know current and real information of consumers, and thus, we were able to carry out the analysis proposed at the beginning of this research work.

Keywords: Consumer behavior; Market research; First need products; post pandemic; Neighborhood stores.



Firma estudiante 1
Doménica Camila Coello Galindo
83415
0987916743
camila-coello98@es.uazuay.edu.ec



Firma estudiante 2
Daniela Doménica Contreras Cárdenas
82936
0995541292
daniela_@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
MBA. Xavier Ortega Vásquez



Firma Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace debido a la incertidumbre que generó la pandemia ocasionada por el COVID 19 en todos los sectores de la economía mundial. Dicha incertidumbre provocó cambios en el comportamiento de los consumidores para todo tipo de bienes y servicios. Desde marzo de 2020 hemos podido observar aquellos cambios en el comportamiento de los consumidores, incluso desde la perspectiva propia, en nuestros hogares, donde productos que eran costumbre de consumir se volvieron irrelevantes para comprar en la época más difícil de la pandemia, mientras que productos que no eran de los más requeridos se convirtieron en los más demandados. Así como estos y muchos más cambios nos llevaron a realizar esta investigación.

Así es que este trabajo de investigación empezará con el capítulo I, donde desarrollamos un marco teórico con referencia al tema propuesto, para lo cual empezamos con un estudio de la percepción del consumidor haciendo énfasis en diferentes conceptos de autores a lo largo de los tiempos para así poder establecer nuestra propia definición. Posterior a este se analizará los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para conocer qué es lo que hace que el cliente se decida por algún producto. A continuación, se estudiará la psicología del consumidor, ya que es ahí donde se generan los cambios en el comportamiento de los consumidores. Seguido a esto se analizará las estrategias que cambian las decisiones de compra de los consumidores. Y finalmente se investigará las técnicas actuales para entender las preferencias de los consumidores.

En el capítulo II consistirá en analizar el sector industrial de las tiendas de barrio, específicamente del barrio de Totoracocha. Para esto se analizará la cantidad de tiendas de barrio que existen en la zona, para lo cual nos basamos tanto en el último censo de población con datos del INEC como también con matrices de datos reales proporcionados por el Municipio de Cuenca. Luego continuaremos con la evolución

del sector de las tiendas de barrio antes y durante la pandemia, para saber su comportamiento y tendencias. Complementaremos este análisis del sector con herramientas como el FODA y las fuerzas de Porter, además de un análisis de los competidores del sector tanto directos como indirectos.

El capítulo III se tratará de un análisis a los consumidores del sector Totoracocha, es decir a quienes está dirigido esta investigación. Para lo cual empezaremos con definiciones generales, para posterior a esto empezar con el análisis de las preferencias de los consumidores en cuanto a productos de primera necesidad, que es el tema medular que deseamos conocer. Seguido de esto, se realizará un análisis comparativo del costo de la canasta básica antes y durante la pandemia, para lo cual utilizamos como fuente primaria la página del INEC y tabulamos información desde abril de 2019 hasta noviembre de 2021, para generar nuestras propias matrices y realizar un análisis enfocado a nuestro requerimiento. A continuación, se realizará un análisis de la empleabilidad de los jefes de hogar del sector Totoracocha, para lo cual nos basamos en información otorgada por la Red Socio Empleo y por la página del INEC donde pudimos obtener algunos indicadores para realizar este análisis. Finalmente se realizará un análisis comparativo de gusto y preferencias de los consumidores antes y durante la pandemia para sentar ciertas bases que comprobaremos o descartaremos en el siguiente capítulo.

Finalizaremos este trabajo de titulación con el capítulo IV, que consistirá en realizar una investigación de mercado para conocer información real de los consumidores de productos de primera necesidad del barrio Totoracocha, para cual realizaremos el planteamiento del problema, definiremos la muestra tomando como población las personas pertenecientes a la población económicamente activa del barrio Totoracocha, estableceremos los objetivos que pretendemos obtener de esta investigación de mercado, realizaremos el levantamiento de información por medio de encuestas personalizadas. Analizaremos los datos obtenidos de las encuestas y finalmente presentaremos un informe con los resultados más relevantes de este capítulo.

**CAPÍTULO I. DESARROLLAR UN MARCO TEÓRICO CON REFERENCIA AL
TEMA PROPUESTO**

Estudio de la percepción del consumidor

Definición de la percepción del consumidor

A continuación, se presenta un cuadro comparativo sobre la definición de la percepción del consumidor, según los siguientes autores:

Tabla 1: Percepción del consumidor

| | Autor | Año | Definición |
|---|-------------------------|------------|---|
| 1 | Horacio Greeley | 1866 | Define a la percepción como el procedimiento que tiene cada persona, en el cual selecciona, organiza y analiza sus estímulos con el propósito de tener una visión clara e importante de los sucesos alrededor del mundo. |
| 2 | Stanton, Etzel & Walker | 1998 | Se llama percepción al proceso de aceptar, ordenar y brindar un significado a toda la información o estímulos obtenidos por medio de los 5 sentidos. Es decir, cada persona selecciona, ordena y analiza los estímulos que se tienen en el mundo, de acuerdo con sus experiencias y la forma en la que visualizan el mundo. |
| 3 | Assael | 1998 | Se define a la percepción del consumidor como los estímulos que se dan por la mercadotecnia y del ambiente que se presenta de una forma lógica. |
| 4 | Rivera et al | 2000 | “La percepción de los individuos se caracterizan como subjetivas (las reacciones son distintas entre las personas), selectiva (escoge un campo |

| | | | |
|---|-------------------------------------|------|--|
| | | | perceptual) y temporal (puede ser a corto plazo).” |
| 5 | Shiffman & Lazar Kanuk | 2005 | La percepción es un proceso que tiene el hombre de escoger, ordenar e interpretar los estímulos que permite que se forme una imagen representativa y racional del mundo. |
| 6 | Mollá | 2006 | Manifiesta que la percepción es cuando un sujeto está expuesto y los estímulos que se tienen en el ambiente, que son percibidos por sus sentidos y que en su interior son procesados de forma cognitiva, en otras palabras, lo distingue, analiza y entiende con el fin de darle un significado. |
| 7 | Munar. Rosello, Cela, Marty & Nadal | 2008 | “La percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por donde las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental.” |

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Las tres principales semejanzas que se pueden encontrar en la definición de estos siete autores son los siguientes:

- Todos los estímulos que tenemos son percibidos por nuestros cinco sentidos.
- Por medio del proceso de selección, organización e interpretación de los estímulos se da un significado de forma representativa y lógica de los aspectos del mundo.
- Cada persona percibe de diferente forma el mismo estímulo, es decir dos personas que se encuentran en una misma situación lo interpretan de diferente forma.

Características de la percepción

Se manifiesta que la percepción de las personas puede ser tres, que son:

- **Subjetiva:** hace referencia que, para las personas, un mismo estímulo puede dar distintas reacciones, es importante que en el marketing se pueda conocer las diferentes imágenes que se forman ante un mismo estímulo. Es fundamental que se evite que se produzca distorsiones en la comunicación.
- **Selectiva:** hace referencia que el individuo no puede percibir todo lo que lo rodea al mismo tiempo, por ello selecciona una parte en base a lo que desea percibir.
- **Temporal:** hace referencia que la percepción del sujeto está constantemente evolucionando debido a las experiencias, necesidades o motivación, van aumentando con el tiempo. Por lo cual el marketing permite que se cambie la percepción que se tiene del producto por medio de los elementos que están conformado el mix de marketing.

El proceso de la percepción

De acuerdo con las definiciones de los autores que se presentaron anteriormente, se dice que el proceso de percepción es cuando una persona selecciona, organiza e interpreta para dar significado a las cosas que lo rodea, por ello vamos a detallar cada uno de estos procesos:

Selección: comprende a la atención que se da de manera voluntaria o involuntaria por parte del consumidor con ciertos estímulos determinados. En otras palabras, hace referencia a la selección de ciertos estímulos que se dan por dos factores fundamentales, el primero es de acuerdo a la experiencia que el consumidor ha tenido anteriormente,

puesto que esto afecta a las expectativas que tiene, el segundo es al grado de motivación que tiene en ese momento.

Organización: se entiende como el ordenar los estímulos que se han seleccionado de manera prioritaria, es decir se da un grado de importancia con el fin de poder interpretar de manera fácil los estímulos.

Interpretación: se comprende como el significado que las personas le dan a los estímulos sensoriales analizados, estos estímulos pueden interpretarse de manera diferente por los sujetos.

Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores

Procesos de decisión de compra

Según Wilkie (1990) define al proceso de decisión de comprar como la agrupación de actividades que son realizadas por las personas al momento de efectuar la selección, compra, evaluación y el uso de bienes y servicios, con el objetivo de poder satisfacer sus deseos y necesidades, en estas actividades se involucran los procesos emocionales y mentales.

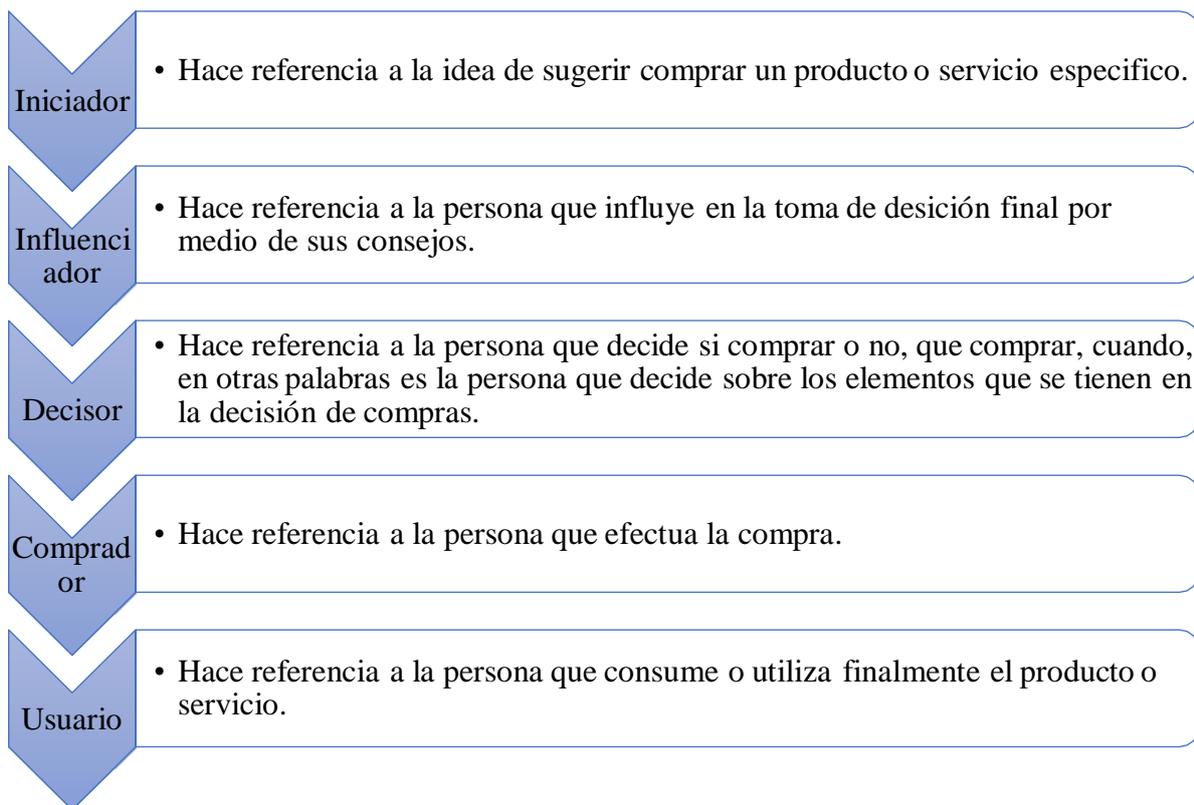
Un producto o servicio pasa por un proceso de decisión de comprar, que generalmente se da por medio 5 etapas donde la importancia, intensidad y duración dependerá de que tipo de compra se realice, puesto que las compras que toman mayor importancia para el consumidor son las de alto valor como comprar una casa, en donde el proceso se vuelve largo y complejo, pero en otras ocasiones el proceso de decisión de compra se vuelve sencillo y rápido cuando la adquisición del producto o del servicio es de menor valor.

A lo largo del proceso de decisión de compras se ve influenciado por factores tanto internos como externos:

- Los factores internos que influyen son la motivación, percepción, experiencia y las características personales y actitudes de las personas.
- Los factores externos que influyen son la economía, cultura, influencias personales, algunas situaciones determinadas y grupos de referencia como la familia, amigos, también este proceso se ve influenciado con respecto al marketing como los factores de precio, producto, promoción y distribución.

Es importante tener presente que en el proceso el consumidor toma diferentes posturas o roles que son:

Ilustración 1: Proceso de decisión de compra



Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Una vez definida que es el proceso de decisión de compra y teniendo en claro algunos puntos importantes que se dan, se procede a definir cada una de las etapas que se realizan en este proceso.

1) Reconocimiento de la necesidad

En esta primera etapa los autores Kotler & Armstrong (2008) definen que el comprador reconoce que tiene un problema o una necesidad, la presencia de necesidad se puede dar por estímulos internos como, por ejemplo: el hambre, sed o sexo, los cuales son las necesidades básicas. Estos estímulos se tienen que elevar a un grado alto para que se pueda transformar en un impulso. Los estímulos externos también provocan necesidades en las personas como por ejemplo una publicidad.

Otra definición del reconocimiento de la necesidad lo dan los autores Stanton, Etzel & Walker (2004) que mencionan que todas las personas tienen necesidades y deseos que no son cubiertos es decir necesidades y deseos insatisfechos, los cuales crean incomodidad. Ciertas necesidades se pueden satisfacer por medio de la compra o consumiendo bienes y servicios, cuando se presenta esto es cuando se inicia el proceso decisión de comprar, puesto que se comienza con una necesidad que debe satisfacerse por medio del consumo.

2) Búsqueda de información

En esta segunda etapa el consumidor conoce sus necesidades y buscará más información con respecto a cómo satisfacer la necesidad insatisfecha, los autores Stanton, Etzel, Walker (2004) manifiestan que cuando ya se conoció la necesidad, el consumidor comienza a definir las alternativas que puedan satisfacerle. Comúnmente se determina los diferentes productos que ofrecen y después la marcas alternativas, esta actividad de identificar los productos y las marcas puede darse como recordar simplemente recuerdos de experiencias o hasta una búsqueda profunda externa.

Así mismo, los autores Kotler & Armstrong, (2008) definen que el consumidor al estar interesado puede tomar dos posturas: la una buscar información y la otra es no buscar información. Todo depende de si su impulso es intenso y si existe un producto cerca el cual puede satisfacerlo, el consumidor lo compra de inmediato. Otra postura que puede tomar el consumidor es que guardará su necesidad en la memoria o proceder a realizar una búsqueda de información de acuerdo a la necesidad.

Para la búsqueda de información se realiza en dos pilares principales que son:

- La atención intensificada: se trata de una búsqueda que se da de manera ligera, es decir, el consumidor tiene en su mente que tiene una necesidad, por lo cual estará atento a cualquier información que le ayude a satisfacerse, para lograr esto prestará mucha atención a la publicidad que busque o las conversaciones que tenga con personas con respecto a su necesidad.
- La búsqueda activa de información: se trata que el consumidor realizará una búsqueda profunda y minuciosa, todo esto dependerá de la dificultad del producto o servicio, también tomarán en cuenta el precio, de las emociones que le provocará al momento de satisfacer su necesidad por medio de la compra.

Existe 4 fuentes donde el consumidor acude para la búsqueda de información, cada una de estas fuentes tiene cierto grado de influencia en el consumidor.

- 1) Fuentes personales: En esta fuente es considerado el círculo más cercano del consumidor que es la familia, amigos, vecinos o conocidos, que sus opiniones saben ser efectivas debido al vínculo emocional que tienen.

- 2) Fuentes comerciales: En esta fuente se consideran: la publicidad, vendedores, estanterías. En esta fuente el consumidor tiene mucha información con respecto al producto o servicio.
- 3) Fuente públicas: En esta fuente se encuentran los medios de comunicación como redes sociales, televisión, revistas, prensa y radio.
- 4) Fuentes de experiencia propia: Esta fuente se consideran las marcas conocidas, que tanto conoce del sector y aspectos técnicos y la utilización de productos o marcas que satisficieron o no la necesidad.

3) Evaluación de alternativas

En esta tercera etapa el consumidor con la información obtenida comienza a evaluar su abanico de opciones del producto como de las marcas, como lo mencionan los autores Stanton, Etzel & Walker (2004), una vez el consumidor identifico ciertas alternativas, realizará una evaluación para la toma de decisiones. Esta evaluación que realiza el consumidor puede estar conformado por un criterio o varios que le permitirá realizar la comparación de las alternativas.

Para la evaluación de las alternativas, algunos de los consumidores realizan cálculos detalladamente y busca obtener razones lógicas, existen otros consumidores que no evalúan sus alternativas, simplemente compran por el impulso y apoyados de su intuición.

Se puede citar dos modelos que nos ayuda a entender el comportamiento del consumidor en esta etapa que son:

- El modelo económico de Marshall, este modelo se basa en que el consumidor antes de adquirir algo, realiza una evaluación a sus alternativas por medio de cálculos económicos que son racionales. En este modelo se toma muy en cuenta el ingreso y el estilo de vida puesto que son factores que influyen en la evaluación de las alternativas.
- El modelo de Freud, este modelo se basa en que la conducta de la persona está conformada por una serie de impulsos que en ocasiones pueden pasar desapercibidas para la persona o para el observado externo, en este modelo los aspectos y valores que tiene el producto serán importantes para el consumidor al momento de tomar una decisión.

4) Decisión de compra

En esta cuarta etapa el consumidor ya tiene una marca preferida a la cual va a adquirir su producto o servicio, pero en esta fase se pueden encontrar dos factores que pueden influenciar en la intención y decisión de compra, estos dos factores son los siguientes:

- La actitud de otros: la actitud de la otra persona puede provocar que se minimice la opción que escogió el consumidor, el cual depende de dos cosas la primera es el grado de actitud negativa que tiene la otra persona hacia la opción escogida por el consumidor y la segunda es la motivación que tiene el consumidor en cumplir el deseo de la otra persona.
- Sucesos inesperados: se entiende cuando el consumidor tiene intención de comprar de acuerdo con sus factores: como el ingreso esperado, el precio y los beneficios que obtendrá del producto. Al momento en que el consumidor desea comprar puede presentarse factores que cambien la situación y provoquen que no se realice la compra.

La promoción y publicidad tiene influencia en esta etapa los cuales ocasionan al consumidor que sus estímulos en ese momento predominen para la compra.

5) Comportamiento posterior a la compra

Una vez que el consumidor adquirió el producto o servicio, se determina si su necesidad quedó satisfecha o no. Por ello es importante el comportamiento que se tiene después de la compra y que es importante para la empresa o el encargado de marketing. En esta última etapa se presentan tres escenarios que el consumidor actúa y que para la empresa le sirve para medir el grado de satisfacción del consumidor:

- Si el producto o servicio no cumplió con las expectativas, el consumidor sigue insatisfecho.
- Si el producto o servicio cumplió con las expectativas, el consumidor estará satisfecho.
- Si el producto o servicio sobrepasó las expectativas, el consumidor regresará a seguir adquiriendo el producto.

Factores internos y externos que influyen en la decisión de compra

Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor pueden ser interno o externo, numeraremos los factores tanto internos como externos que influyen y detallaremos algunos de estos factores. Los factores externos son:

- Grupos de referencia.
- Familia.

- Clase social.
- Cultura y subcultura.
- Roles y estatus social.
- Circunstancias Económicas.
- Ocupación.
- Niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.
- El valor añadido de los productos.
- Competencia.
- Unidad familiar moderna.
- Medio ambiente.
- Clases sociales nuevas.

Los factores que se menciona anteriormente se los subdivide en dos grupos que son factores culturales y sociales, a continuación, definiremos algunos de estos factores:

Factor cultura y subcultura, los autores Rivas & Grande (2004) define a los factores culturales con respecto al consumidor: son las creencias, conocimientos, normas morales y costumbres que se fueron adquiriendo de generación en generación y que permite que se pueda manejar el comportamiento de las personas de una determinada sociedad.

Los autores Schiffman & Kanuk (2005) manifiestan que la cultura se refiere al lenguaje o idioma, los conocimientos, normas y costumbres que les diferencia en la sociedad o dan características diferentes.

Con respecto a la subcultura el autor Schiffman (2010) nos dice que es un grupo de carácter cultural que se diferencia y es un segmento que se identifica dentro de una sociedad amplia y compleja.

Factor Familia: este factor es considerado como una organización de compra que tiene una influencia alta con respecto al comportamiento del consumidor, se considera que

existen dos tipos de familia que se pueden influenciar que son la familia que está conformado por padres y hermanos que se denomina grupo familiar de orientación o familia por nacimiento y el otro grupo se lo denomina familia de procreación o familia por matrimonio que está conformado por cónyuges e hijos.

Factor clases sociales, los sujetos de una sociedad se clasifican en diferentes grupos, es decir se agrupan a los individuos en grupos que tienen características similares como el nivel económico, nivel de educación, trabajo, etc. Las clases sociales tienen una escala que está conformado desde un nivel o estatus inferior hasta un nivel o estatus alto. Enfocado al marketing permite que se realice una correcta segmentación o selección del nicho de mercado, con el propósito de que la empresa elabore estrategias de marketing de acuerdo a la clase social en donde se encuentra el consumidor.

Factor grupo de referencia se considera a grupos de referencia a las personas que son influyentes de manera directa o indirecta a una persona con respecto a sus actitudes o comportamientos. Este grupo se lo dividen en dos:

- Los amigos, vecinos y compañeros influyen de manera directa puesto que conviven constantemente con una persona y se da de forma informal, a estas personas que influyen de manera directa se les conoce como grupo de pertenencia.
- Los grupos religiosos o profesionales son denominados grupos secundarios que pueden influenciar de manera formal y tienen una menor interacción.

Los que conforman este grupo de referencia influyen de tres maneras a una persona:

- La primera influencia lo hacen en el estilo de vida y en su comportamiento.

- La segunda influencia es en las actividades que realiza y en la manera que tiene de verse a uno mismo.
- La tercera influencia se da en los procesos de compra creando presión, la cual provoca la selección de productos o servicios y marcas.

Los factores internos son:

- Percepción.
- Aprendizaje.
- Convicciones.
- Actitudes.
- Motivación.
- Personalidad.
- Memoria.

Estos factores se los subdivide en dos grupos: que son factores psicológicos y factores personales, a continuación, definiremos algunos de ellos:

Factor motivación, se considera que un individuo en un determinado momento tiene varias necesidades, estas pueden ser biológicas como el hambre, sed o incomodidad, también pueden ser psicológicas las cuales nacen de necesidades como el reconocimiento, estima o pertenencia. Las necesidades cuando tienen un alto grado de intensidad se convierten en motivación. Se define a la motivación como un motivo o impulso que es una necesidad grande que hace que la persona quiera satisfacerla.

Factor Aprendizaje, por medio de experiencias las conductas de una persona cambien las cuales se consideran como aprendizaje. El aprendizaje se da por medio de diferentes interacciones como los impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Factor ocupación, la ocupación que desempeña influye en el consumo de las personas, como por ejemplo una persona que trabaja de manera de operador no tendrá necesidad de adquirir trajes de vestir, al contrario que pasa con una persona que es un alto ejecutivo compra frecuentemente trajes.

Factor circunstancias económicas, hace referencia que la persona elegirá un servicio o producto de acuerdo con las circunstancias económicas, las cuales están determinadas por los ingresos que percibe, los ahorros y recursos, también a la actitud que tiene frente al ahorro con los gastos.

Psicología del consumidor

Definición de la psicología del consumidor

Según los siguientes autores definen a la psicología del consumidor como:

El autor Katona (1967) define a la psicología del consumidor como una rama que se deriva de la psicología económica, el cual tiene como objetivo comprender y poder predecir las actitudes de compra.

Por otra parte, el autor Sandoval (1994) manifiesta que se le considera un área donde se aplican teorías y modelos con bases de la psicología sencilla que se utiliza para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana que se da dentro de los mercados reales.

De igual manera según ABC (2017) lo define como una disciplina que permite reflexionar el comportamiento que tiene los compradores con el propósito de entender los factores que son decisivos. tanto desde el punto de vista de cómo influye y el impacto, esto permite conocer por que el comprador elige un producto o no.

Por su parte el autor Cajal (2017) expresa que la psicología del consumidor se encarga de estudiar a las personas referente a las tomas de decisiones que realizan al momento de una compra, su necesidad o cómo actúan con un producto, servicio o marca. Puesto que esto es de gran importancia para las empresas, porque se les consideran variables que le permiten desarrollar las adecuadas estrategias de mercado.

Finalmente, la División 23 de American Psychological Association: Society for Consumer Psychology (2019) lo determina como un campo en donde se aplica las teorías científicas psicológicas, que permite comprender el comportamiento del consumidor.

Historia de la psicología del consumidor

Se considera que la psicología del consumidor nació en base la psicología industrial, que comenzó en el año 1901, por medio de Walter Dill Scott, de la universidad de Northwestern University, el cual ofrecía conferencias de la psicología aplicada, es decir en otras palabras, el analizaba a la psicología, en que campos se podían aplicar, como, por ejemplo, la psicología en el campo de la publicidad, los cuales fueron los primeros inicios referentes a la psicología del consumidor. Esto ayudó que en los años posteriores se profundicen en este estudio.

En el siglo XX se empezó con la aplicación de la psicología en los ámbitos del comercio con un enfoque más a la publicidad. Las aplicaciones se centraban más en encontrar técnicas psicológicas que les permitiría elaborar de manera adecuada y efectiva los anuncios, puesto que se escogían los mejores elementos para realizar campañas publicitarias para llamar la atención del público.

La primera mitad del siglo XX solo estaba enfocado en eso, en los elementos que se utilizarían en los anuncios y en efectivizar la compra-venta, en la segunda mitad del siglo se comenzó a dar otro enfoque, de estudiar el comportamiento de las personas, por ello se enfocaron más en conocer los gustos, creencias, motivaciones y hábitos que comienzan

a considerarse parte de las estrategias para las empresas, esto permite analizar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de una persona al momento de comprar.

Análisis de las estrategias que cambian las decisiones del consumidor

En un mercado creciente y saturado de alternativas, el cliente tiene la oportunidad de probar cientos de marcas diferentes de un mismo producto. Según un estudio publicado por Business Insider, el 73% de los consumidores está dispuesto y se muestra receptivo a probar nuevas marcas.

Esto no significa que los consumidores estén constantemente abandonando productos a los que son fieles, pero nos sugiere que están dispuestos a cambiar por opciones que les parezcan más atractivas.

Además, los factores que impulsan a un cliente a repetir con un producto que ya ha probado son el precio, las prestaciones que ofrece y el valor añadido. Estos tres componentes se convierten así, en lo básico e imprescindible para competir en el mercado, pero no lo suficiente.

Y es que, aunque ofrecer un producto o servicio excepcional es un buen punto de partida, la identidad de marca también influye en el comportamiento del consumidor, ya que contribuye a crear conexiones emocionales entre tu producto y quien lo consume, reforzando así, los hábitos de compra. En otras palabras: si tu producto tiene un nombre o imagen única e inspira cosas diferentes al de la competencia, es más fácil que el consumidor te encuentre en un mercado saturado.

Decisión de compra

Los compradores deben elegir entre una gran cantidad de productos con prestaciones similares. En este contexto, el consumidor busca algo más allá del precio o calidad para poder tomar una decisión de compra como, por ejemplo, los valores medioambientales o sociales de la marca.

Por ello, uno de los principales objetivos de las estrategias de marca es aportar valor a las características básicas del producto. El fin es de dotarla de personalidad. Así, los consumidores se ven reflejados en la identidad que has creado para tu marca y se establece una conexión emocional.

Una estrategia de marca acertada debe:

- Hacer del producto o servicio una solución única y óptima para los deseos y necesidades de sus clientes.
- Ser una correa de transmisión de la estrategia corporativa y de marketing de la empresa y un catalizador del cambio.
- Ser una inspiración fundamental para todas las acciones, comportamientos y decisiones que la empresa lleve a cabo.
- Funcionar como una plataforma que permita dar coherencia a todos los mensajes internos y externos.
- Dar respuesta a las necesidades y deseos de los usuarios y consumidores de sus productos a corto, medio y largo plazo.

- Adaptarse continuamente a un entorno cambiante, en el que todo está conectado.

Una de las estrategias utilizadas en la actualidad son las extensiones de marca, que es una estrategia de branding y marketing que utiliza una marca ya existente y desarrollada para el lanzamiento de otro producto bajo el mismo nombre, pero para otra categoría de productos.

Un ejemplo es Colgate, un reconocido dentífrico que hace años se extendió también a los cepillos dentales.

Imagen 1: Colgate



Fuente: <https://www.google.com/>

Otro ejemplo sería Kit-Kat que originalmente fueron barras chocolate y se extendieron a helados.

Imagen 2: Kit Kat



Fuente: <https://www.google.com/>

También podemos hablar de extensiones de productos misma que podría ser considerada una extensión para una nueva variedad en la misma categoría de productos. Una técnica que suele usarse para sabores, usos o incluso formatos. Un ejemplo clásico es el de coca cola, con toda su gama de sabores.

Imagen 3: Coca Cola



Fuente: <https://www.google.com/>

Armani además de fragancias, gafas y cosmética ha lanzado una cadena de hoteles, un estilo de vida y experiencia afines a los que la propia marca de moda puede ofrecer.

Imagen 4: Armani



Fuente: <https://www.google.com/>

Otra estrategia de marca que ha experimentado un importante crecimiento en la última década ha sido el uso de las alianzas estratégicas, una situación que se da cuando dos o más marcas se comercializan juntas, presentándose simultáneamente a los consumidores.

Algunos ejemplos son los microprocesadores de Intel que se han comercializado de forma conjunta, y así se ha presentado a los consumidores, dentro de los ordenadores Compaq, o los helados Camy con chocolate Nestlé. Muchas de estas alianzas tienen un carácter temporal, y desde el principio se programa una progresiva eliminación de una de las marcas, una técnica con frecuencia utilizada en el caso de adquisición de marcas como lo fue el caso de Santander y ABBEY. En otras ocasiones estas decisiones de alianza se basan en acuerdos estables y duraderos como el caso Repsol YPF.

Imagen 5: Santander y Repsol YPF

Alianza de marca de Santander con Abbey y de Repsol con YPF



Fuente: <https://www.google.com/>

Una tercera estrategia de marca consiste en establecer marcas nuevas para cada producto, como hacen algunas multinacionales como Unilever o Procter and Gamble. Es una opción utilizada por corporaciones que apuestan por estrategias de segmentación basadas en marketing selectivo, consistente en aprovechar determinados segmentos de mercado para posicionar marcas fuertes y competitivas.

Marketing Mix

El marketing mix es considerada como una herramienta que se emplea para poder alcanzar las metas propuestas por medio de una mezcla de elementos que son: el producto, precio, plaza y promoción, la unión de estos elementos o combinación se les conoce como las 4 P del marketing.

Una breve definición del marketing, es un grupo de herramientas sencillas que son controlables, que tiene la mercadotecnia de una empresa, que se combina con el fin de producir resultados de acuerdo con el mercado meta.

A continuación, se define cada uno de los componentes:

Producto

Se entiende que las empresas tienen que cumplir con objetivos de venta que los hacen a medida que su producto sea aceptado por el público, en otras palabras, se quiere decir que los niveles de ventas se tienen a medida que el producto se adapte a las necesidades del consumidor, por ello se debe definir cuáles son las características que tendrá el producto de acuerdo al segmento al que va dirigido.

Se considera como producto el bien o servicio que es adquirido por el consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades, en la actualidad el consumidor puede elegir el producto que más le satisfaga puesto que el mercado ofrece una amplia variedad.

Para que un producto se distinga del resto se lo hace mediante las etiquetas, logos que permiten brindar información necesaria al consumidor sobre los atributos que tiene (Carrero, Valor & Redondo, 2015).

Se define las características del producto por medio de estos parámetros:

- Cuál es el propósito por el que se va crear el producto, es decir que funciones tiene el producto.
- Los aspectos técnicos y los atributos como por ejemplo el tamaño, color, modelo, peso.
- El servicio postventa que ofrecerá.

- Lo que se quiere transmitir con el producto como, por ejemplo: juventud, libertad, etc.

Precio

Se considera al precio como un valor monetario que se ofrece a los productos o servicios que participa en un llamado proceso de intercambio o también se considera como un ingreso que tiene una persona el cual está dispuesto a dar con el fin de tener un producto (Guerrero, Hernández & Díaz, 2012).

Es un valor que se fija, el cual debe estar encima del costo total medio con el propósito de tener beneficios, para fijar el precio se debe tener en cuenta la actitud del consumidor y el sector en el que se ubica (Jarramillo, Jirón, & Regalado, 2018).

Para fijar el precio existen tres métodos que son:

1. Se añade un margen de ganancia a los costos de fabricación del producto y se establecerá el precio.
2. Se establece un precio por medio de un análisis a los costos que tenga la competencia, por medio de este análisis se determina si tendrá un precio mayor o menor que el de la competencia.
3. Se establece el precio por medio de la demanda del mercado.

Promoción o comunicación

Con el objetivo de que el consumidor adquiera el producto se tiene que realizar publicidad para dar a conocer y orientar a que el consumidor compre el producto.

Son métodos que se deben plantear para hacer que su producto sea conocido y también para comunicar los beneficios de los mismos (Garcia, Moya, & Monzó, 2014).

Plaza

Se define a la colocación de un producto en el lugar adecuado para su consumo, en este componente se toma las decisiones referentes a como es el traslado del producto, que va desde el lugar de donde se produce hasta el lugar donde es consumido (Garcia, Moya, & Monzó, 2014).

Se entiende como los canales que tiene la empresa para facilitar el acceso del producto al consumidor, la empresa tiene que utilizar este recurso de manera eficiente, con el propósito de que el producto llegue en perfecto estado, en el tiempo adecuado y en las condiciones pactadas (Jarramillo, Jirón, & Regalado, 2018).

Para entender mejor como se aplica las cuatro P a una empresa, citaremos el ejemplo de Apple.

Producto

Apple tiene 42 años en el mercado lo cual le ha permitido ofrecer una gran variedad de productos, la razón de ser de esta empresa es crear productos de tengan características únicas con el fin de que los consumidores de este segmento se esfuercen por obtener, puesto que su precio es elevado, pero los consumidores tienen preferencia por consumir y tener lealtad a la marca.

Los productos que se destacan a lo largo de los años son el ordenado iMac del año 1998, el iPod del año 2001, el iPhone del año 2007, el iPad del año 2010 y el Apple TV del año 2010, el Apple Watch del año 2014.

Los que le hace especial a estos productos son la marca, puesto que esta define la personalidad y los valores que se quieren transmitir en este caso la empresa transmite gran calidad, estilo de vida puesto que los atributos que dan son de rebeldía, libre, simpley soñador, pero con el pasar del tiempo se ha ampliado con segmento por lo cual sus modelos también tienen la característica de un público con un status alto, sofisticado.

Otros de las características que se tiene es su diseño lo cual es importante para la empresa y desde sus vendedores hasta los ingenieros son capacitados del diseño que tiene los productos de Apple, el empaque también forma parte de estas características, su empaque es de color blanco que representa elegancia y tiene un estilo minimalista, este diseño tiene el propósito de transmitir simplicidad, limpieza y donde identifique su producto de manera clara como el dispositivo, cargador, cable USB.

Precio

Apple ofrece sus productos a precios elevados, es decir cuando lanzan un nuevo producto lo determinan con un precio alto, este precio transmite a sus consumidores confianza, que tienen un producto de calidad y se posiciona como un producto de mejor calidad frente a la competencia. También utilizan la teoría de precios psicológicos es decir el precio que fijan siempre es terminando en número 9, esto hace que los consumidores vean como una ganga.

Canal de distribución o plaza

La empresa Apple cuenta con un canal de distribución bien detalla y que va desde la distribución de la materia prima, componentes o partes de un producto los cuales se denominan socios ascendentes, también tienen socios descendentes que son los encargados del producto una vez fabricado, sus funciones son el canal de marketing, mayoristas o minoristas.

Los socios ascendentes están ubicados en varias partes del mundo como algunos que podemos nombrar son Estados Unidos, Europa, Japón, Malasia, Corea del Sur o China estos país le dan a Apple tarjetas de memoria, micrófonos y otros materiales para realizar en este caso el iPhone, estos materiales son enviados a Zhengzhou (China) para su fabricación, los productos terminados son transportados a Estados Unidos donde se encuentra la tienda oficial de Apple los cuales son distribuidos a los distintos países.

Los canales que tiene para la distribución de los productos para el cliente son tres:

- El primer canal son las tiendas Apple Store donde se envían los productos directamente.
- El segundo canal son los mayoristas, es decir las tiendas de operación móvil que también se enfocan a consumidores de la marca.
- El tercero son los canales online, es decir la tienda virtual de Apple store.

Promoción o comunicación

La promoción es otra de las ventajas competitivas que tiene Apple, puesto que desarrollan estrategias cuando van a crear nuevos productos o la modificación de algunos, el objetivo que tiene la empresa con esta ventaja es generar una necesidad en los consumidores para que investigue cómo será el nuevo producto, estos efectos de lanzamientos de nuevos productos producen una influencia en la bolsa de valores.

Esta empresa utiliza dos tipos de estrategias dentro de la comunicación que son:

- Una estrategia de empuje, esto hace referencia a generar una demanda dentro de los consumidores por medio de promoción: se realiza descuentos, empaque del producto o promociones comerciales.

- La otra estrategia es la de atracción, esta se enfoca en motivar a los consumidores para que adquieran el producto.

Investigación de técnicas actuales para entender las preferencias de los consumidores

Antes de definir cuáles son las técnicas actuales para entender las preferencias de los consumidores, repasaremos tres conceptos el primero que es el marketing y el segundo las neurociencias estos dos conceptos nos ayudara de mejor manera que es el neuromarketing.

Según del autor Mercado (1991) manifiesta que la mercadotecnia es la formación de actividades que se tienen en una empresa con respecto al mercado, las que son orientadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor con el fin de contribuir con el mejoramiento de la vida en todos los niveles generales.

Malhotra (2008) menciona que la investigación de mercado se refiere a la identificación, recolección, interpretación, difusión y el uso sistémico y el objetivo de la información que tiene como fin tomar decisiones en relación a la identificación y solución de problemas y oportunidad de marketing de la mejor manera.

Por otro lado, los autores Kinneer & Taylor (2000) comentan que la investigación de mercados está enfocada de manera sistémica y que es objetiva para el desarrollo y recopilación de información con respecto al proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing.

En el paso por medio de la utilización de técnicas o herramientas de investigación de mercados se conocía los gustos y preferencias de los consumidores, pero en la actualidad

el uso de la neurociencia a este ámbito permite conocer con mayor precisión estos aspectos.

Puesto que la neurociencia tiene una amplia área de conocimiento con respecto al estudio del sistema nervioso con respecto a ver el funcionamiento y actuación de manera neuronal hasta el comportamiento.

Los autores de Hubert & Kenning (2008) plantean que el neuromarketing no lo consideran como una actividad empresarial o como una disciplina de la academia, sino que la aplicación de diferentes técnicas de neurociencias al estudiar el conocimiento de cómo se comportan los consumidores, se tiene como fin alcanzar los objetivos empresariales.

En Redacción, Puromarketing.con (2007) definen al neuromarketing como un nuevo sistema que permite la investigación por medio de técnicas de neurociencias, que son el estudio de los efectos que tiene la publicidad y la asociación de la marca a los estímulos que produce el cerebro humano, que tiene como fin el poder conocer con exactitud el comportamiento del consumidor.

Las técnicas que se utilizan en el neuromarketing para conocer el comportamiento del consumidor son las siguientes:

- (EEG) Electroencefalograma, esta técnica permite medir las variaciones eléctricas que se dan en la superficie cerebral que son provocadas por respuestas neuronales.

- (ET) Eye tracking son técnicas que recogen movimiento por medio de la córnea del ojo y la atención espacial que se tiene.

- (FACS) Análisis facial esta técnica permite que se analicen los movimientos que son productores por los diferentes músculos de la cara con respecto a cómo se expresan las emociones.

- (fMRI) Resonancia magnética funcional, con esta técnica se realiza el estudio de la más profunda parte de las reacciones cerebrales, que son medidas de acuerdo con el nivel de oxigenación de la sangre, que se tiene en una exposición de impulsos que se relacionan a las decisiones de compra.

- (HR) Ritmo del corazón hace referencia a la medición de los cambios que se producen en el ritmo del corazón debió a un esfuerzo que realiza una persona.

- (IAT) Test de asociaciones implícitas, se puede medir él tiene que tiene de respuesta un estímulo con respecto a algo comercial.

- (MRI) Resonancia magnética, hace referencia a la medición de los cambios de estado que tienen las moléculas de hidrogeno que se albergan en el cerebro.

- Análisis de movimientos se puede conocer las reacciones físicas que se tiene antes estímulos por medio de la utilización de acelerómetros que se tienen en diferentes partes del cuerpo.

- (RR) Ritmo de respiración permite analizar los cambios que se tienen en las pausas de respiración que son afectadas por las sorpresas, emociones, etc.

- (EDA-SCR. GRS) Análisis de la piel son los que pueden medir de manera indirecta respuestas que son emitidas por el cerebro, por los niveles de sudoración.

- (VPA) Tonos de la voz se interpreta las vibraciones que se dan por las cuerdas vocales.

- (MEG) Encefalografía magnética permite conocer los campos magnéticos profundos que produce el cerebro por cambios que son producidos en la actividad neuronal.

Estas técnicas se pueden utilizar de manera individual como también se las puede combinar para obtener información sobre el comportamiento del consumidor, puesto que con técnicas tradicionales que se las obtiene de forma verbal no se obtendría esta información sobre cómo es su comportamiento ante la decisión de compra.

CAPÍTULO II. ANALIZAR EL SECTOR DE LAS TIENDAS DE BARRIO

Análisis de la cantidad de tiendas de barrio que existen en la zona de Totoracocha

Totoracocha es una parroquia urbana de Cuenca. La parroquia de Totoracocha se pobló a mayor escala hace 40 años. La búsqueda de casas para la venta en Cuenca impulsó varios sectores, entre ellos, este que tenía muchas lagunas pequeñas. Dentro de su paisaje todavía se mezclan terrenos llenos de verde con lagunas y ríos. Totoracocha cuenta con varios parques que han sido muy llamativos para sus residentes y turistas.

El nombre hace referencia a la numerosa cantidad de lagunas, charcos ciénegos y totoras que tenía originalmente este sitio que estaba junto al bosque, debido a esto las primeras familias lo nombraron Totoracocha.

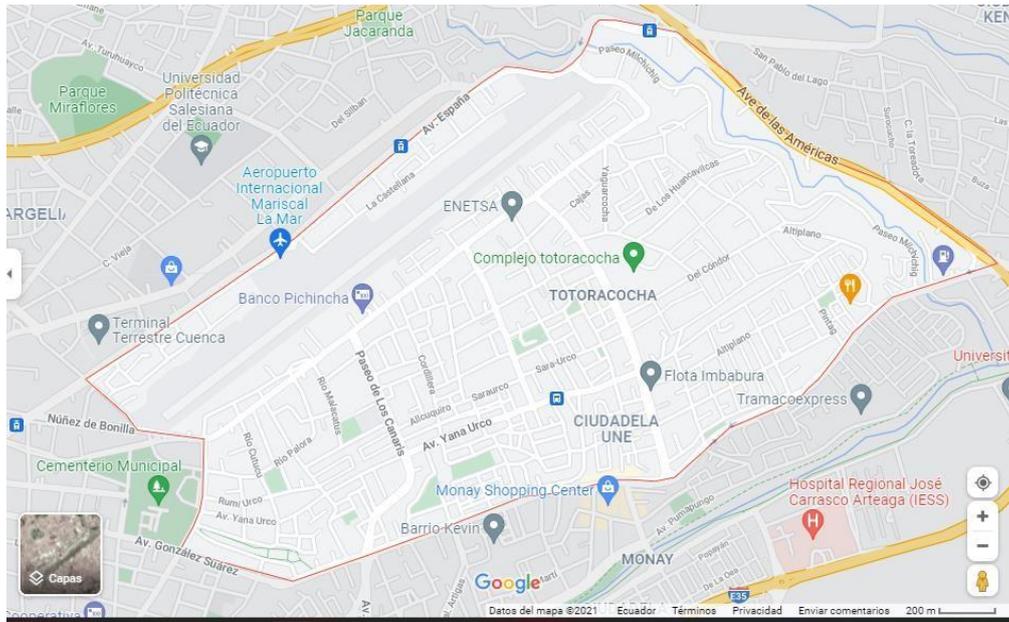
El primer barrio construido en esta zona fue la Ciudadela Banco de la Vivienda, en 1970, anteriormente la zona era campo dedicado a la crianza de animales y agricultura. En la conformación del barrio tuvieron un papel destacado las actividades comunitarias realizadas en la iglesia María Reina de la Paz.

La Parroquia Totoracocha está delimitada hacia el norte con la Avenida España, hacia el sur con la Avenida González Suarez, hacia el este con la Avenida de las Américas y hacia el oeste con la unión de la Calle Sebastián de Benalcázar y la Avenida Guapdondeg.

Más específicamente, partiendo de la intersección de la vereda norte-oriental de la Av. Sebastián de Belalcázar y la vereda sur oriental de la de la Av. Gil Ramírez Dávalos, avanza por esta vereda en dirección nororiental hasta su encuentro con la quebrada de Milchichig; siguiendo aguas abajo por dicha quebrada con una línea imaginaria que prolonga la vereda norte de la Av. Del Cóndor; desde esta intersección parte en dirección sur- occidental por la vereda norte de la Av. Del Cóndor hasta su intersección con la

vereda occidental de la AV. González Suarez; sigue la vereda norte de esta avenida en dirección occidental hasta la intersección de la vereda oriental de esta avenida hasta la intersección con la vereda norte de la Av. Sebastián de Benalcázar, y desde este punto en dirección nororiental hasta empatar con la vereda sur de la Av. Gil Ramírez Dávalos.

Imagen 6: Mapa de Totoracocha



Fuente: Google maps

Totoracocha desde sus inicios fue una zona de mucho comercio, sin embargo, con el paso de los años y el incremento de los barrios en esta zona, la hicieron mucho más comercial, ya que aquí encontramos en la actualidad fábricas de todo tipo, talleres, supermercados, tiendas, restaurantes entre otros.

Al ser una parroquia tan grande cuenta con varias tiendas, supermercados y similares que pueden cumplir con dicho rol de brindar a sus habitantes los productos de consumo diario, sin embargo, para el presente estudio hemos solicitado información al Municipio de Cuenca, para validar las tiendas que se encuentran registradas como tal y hacer de este estudio lo más veraz posible.

Todo esto lo realizamos, ya que sabemos que, a raíz de la pandemia, muchas personas usaron sus casas como tiendas, para ofrecer productos los cuales compraban o incluso que cultivaban. Si bien, muchas de estas tiendas que se conformaron por la pandemia cerraron cuando se volvió a la normalidad, existen algunas que siguen con dicha práctica.

Por lo tanto, para el presente estudio, contabilizaremos las tiendas de barrio que estén formalmente registradas en la base de datos del municipio y que cumplan con las características de tiendas barrio, es decir dentro de la categorización de dicha base de datos son: Tiendas de abarrotes al por menor, Minimercados y Despensas.

Definimos estas categorías, ya que las personas en un barrio no hacen la diferenciación de estos términos, sino simplemente consideran tienda de barrio a aquella que se encuentra más cerca de su domicilio.

Es así que una vez tabuladas todas las tiendas y verificadas las direcciones según la delimitación de la parroquia Totoracocha, obtuvimos 76 tiendas de barrio.

Evolución del sector antes y después del COVID-19

De acuerdo con el autor Monzón (2016), define a las tiendas de barrio que comúnmente son negocios formados por un grupo familiar o también se les conoce como negocios microempresariales, tienen la finalidad de ofrecer productos de primera necesidad, así mismo otros productos como bebidas, licores, productos de aseo, comestibles, entre otros.

En el Ecuador las tiendas de barrio o los tendedores como se les denomina a este sector representan un papel importante en la economía, se puede conocer que este tipo de negocio ya existían en los tiempos donde estábamos formados por colonias, se dice que en el siglo XVII se le conocía a este negocio como pulperías, estas ofrecían bebidas, comestibles, quesos, sal y diferentes productos que permitieran la subsistencia.

En ese tiempo estaban controladas por el Cabildo con respecto a su funcionamiento, impuesto y licencia, actualmente está controlado por el Servio de Rentas Internas (SRI).

En la actualidad este tipo de negocio ocupa un importante lugar con respecto al comercio a detalle, puesto que se les consideran como un canal complementario, es decir las personas acuden a estos lugares a abastecerse o reponer los productos que han consumido de las compras realizadas a los supermercados.

Un punto relevante cuando hablamos de tiendas de barrio es que existen dos tipos de tiendas que se crean de manera formal que son:

- Las tiendas de conveniencia o también conocidos como minimarket, el autor Hurtado (2019) manifiesta con respecto a estas tiendas que son lugares donde se surten productos que son necesitados con urgencia por parte del consumidor, los consumidores acuden a estos lugares, puesto que no desean asistir a los establecimientos más grandes donde pueden encontrar los mismos productos. Estos negocios nacen por la necesidad de satisfacer de manera urgente a las necesidades que tiene los hogares.
- Las tiendas de abarrotes para el autor López (2017) estos negocios son de tamaño pequeño y mediano que ofrecen una gran variedad de productos de uso cotidiano, que pueden ser como artículos de limpieza, bebidas o víveres.

A finales de diciembre del 2019 y en marzo del 2020 a nivel mundial y en el Ecuador se ve afectado por la aparición del virus SARS- CoV2 que es el causante de la enfermedad del Covid-19, este virus no solamente afecto a la salud de las personas a nivel mundial, sino que también impacto en otros aspectos como a la economía de los diferentes sectores.

Durante la pandemia del COVID-19 el gobierno de turno el presidente Lenin Moreno decreto ciertas medidas con el fin de evitar que la gente se siga contagiando con este virus, algunas de las medidas fueron el confinamiento de las personas y varios sectores se vieron afectado por esto, puesto que sus operaciones quedaron suspendidas.

También la restricción vehicular y el funcionamiento de ciertos sectores estratégicos como el de salud, alimentos e higiene, entre los sectores estratégicos estaban incluidos las tiendas de barrio que podían funcionar para abastecer a las personas mientras se estaba en confinamiento y así eviten ir a supermercados o mercados donde existía mayor aglomeración.

De acuerdo con el portal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y periódicos las tiendas de barrio tuvieron algunos inconvenientes al inicio de la pandemia, el consumidor cambio su comportamiento, es decir las personas que debían realizar compras para su hogar tenían miedo e incertidumbre de acudir a estos lugares, debido a que pensaban que eran lugares poco limpios y preferían hacer grandes colas en los supermercados para poder comprar sus productos de primera necesidad.

Otro de los factores fueron que los tenderos no tenían como abastecer sus negocios por lo cual muchas de estos negocios cerraron, de acuerdo con el diario El Telégrafo a nivel nacional se encontraban 150.000 tiendas de barrio de este número de tiendas se cerraron 75.000 debido a la pandemia. Se establece que el 90% de los propietarios de este tipo de negocio se dedican exclusivamente a esta actividad.

El gobierno y las empresas privadas al ver como afectaba la economía de este sector comenzaron con el plan de reactivación “Tienda cerca, tienda segura” los cuales estaban conformando por varios aliados estratégicos que son Cervecería Nacional, Arca Continental, Tesalia CBC, Nestlé, Asociaciones de alimentos y bebidas, Industria de bebidas no alcohólicas del Ecuador y la Red de tenderos.

Este plan consistía que las empresas les capacitarían con respecto a cómo utilizar las aplicaciones para poder abastecerse con los productos necesarios, este plan se dio a nivel nacional, también incentivaban a las personas a que compren en tiendas cercanas a su domicilio para mayor comodidad y evitar las aglomeraciones, los tenderos estaban en la obligación de cumplir con las normas de seguridad para atender a los consumidores con seguridad y así evitar contagios.

Lo que se puede concluir es que la evolución de este sector durante la pandemia fue que muchas tiendas no se pudieron sostener y cerraron, otros tipos de negocio como restaurantes, florerías y otros cambiaron su actividad principal y se dedicaron a ofrecer productos de primera necesidad para tener ingresos durante la pandemia.

Para tener mayor número de ventas algunos optaban por utilizar las redes sociales para vender como el Facebook o WhatsApp donde ofrecían dejar los productos a domicilio.

Los factores críticos que estaban presentes antes de la pandemia:

- El horario de atención de estos establecimientos era de 6 de la mañana hasta las 11 de la noche de lunes a viernes y algunas de estas tiendas también atendían en días festivos.
- El tamaño de las tiendas de barrio generalmente es pequeño se puede formar en una superficie de 7 metros a 12 metros, dado que se establecen en cuartos que den a la calle o en la sala de su casa, en otras palabras, proporcionan un espacio pequeño en su hogar para instalar las perchas para exhibir su mercadería.
- La expansión de las tiendas antes de la pandemia era mediana se puede decir que cada tres cuadras se encontraba una tienda de barrio.

- Antes de la pandemia por lo general las tiendas ofertaban productos no perecibles como papas, galletas, etc y brindaban pocos productos perecibles como hortalizas de mayor consumo y pocas frutas, se proveían de pocas cantidades de estos productos.
- Las tiendas se ubicaban en lugares concurridos de gente como un punto estratégico.

Los factores críticos durante la pandemia

- El horario de atención de las tiendas de barrio iba de acorde con el toque de queda establecido por el gobierno los primeros meses el toque era desde las 14:00 hasta las 5:00, de acuerdo como se iba controlando los casos el gobierno extendía las horas de toque de queda.
- El tamaño de las tiendas de barrio durante la pandemia se estableció no solo en los cuartos que tengan vista a la calle, sino que se establecían en los patios de la casa, por lo general ocupaban la mitad del patio de su casa para establecer la tienda.
- Durante la pandemia la expansión de las tiendas de barrio se dio de manera agresiva generalmente se encontraban de dos a tres tiendas en cada esquina.
- Portafolio de productos eran amplios durante la pandemia lo que más se ofertaban eran vegetales y frutas, productos con los que se podía realizar una canasta básica.
- Durante la pandemia no importaba mucho la ubicación en un lugar estratégico, puesto que vendía por medio de las redes sociales y realizaban pedidos a domicilio entonces no importaban mucho la ubicación sino la variedad de productos que tenían.

Análisis FODA del sector

El análisis FODA es una herramienta que permite elaborar una evaluación tanto de los factores fuertes y débiles, estos factores forman un conjunto que permiten diagnosticar la situación dentro de la empresa y también esta herramienta permite evaluar la situación fuera de la empresa por medio de los factores de oportunidad y amenazas (Ponce, 2006).

La herramienta se puede aplicar en varias dimensiones de la organización como por ejemplo se puede aplicar en el análisis al mercado, producto, línea de productos, área estratégica de negocios y otros.

Las cuatro variables que conforman el FODA son:

- **Fortalezas:** se hace referencia a las capacidades que tiene la empresa y que le permite diferenciarse de la competencia.
- **Oportunidades:** hace referencia a factores externos que tienen aspectos positivos que pueden adoptar la empresa para tener ventaja frente a la competencia.
- **Debilidades:** se entiende como los aspectos internos que tiene la empresa que puede presentar algo desfavorable para la organización frente a la competencia.
- **Amenazas:** son aspectos que se encuentran fuera de la empresa y pueden afectar a la organización.

Después de realizar una breve revisión a la bibliografía con respecto al análisis FODA, presentamos el FODA del sector de tiendas de barrio:

Tabla 2: FODA del sector

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <p>F1-Estar ubicados estratégicamente cerca de sus clientes.</p> <p>F2-Ofrecer una atención personalizada.</p> <p>F3-Brindar una amplia variedad de productos e insumos.</p> <p>F4-Contar con una relación directa con los clientes.</p> <p>F5-Atender en horarios accesibles.</p> <p>F6- Tener comunicación directa con los proveedores.</p> <p>F7- Ofrecer productos de marcas reconocidas a buenos precios.</p> <p>F8- Generalmente su negocio lo ponen en su propio hogar.</p> <p>F9- Fidelización de los clientes.</p> <p>F10- Entrega a domicilio.</p> <p>F11- Ofrecer productos de marcas conocidas.</p> | <p>D1- Tener un espacio físico pequeño.</p> <p>D2- No se cuenta con un buen control de inventario.</p> <p>D3- No tener un constante mantenimiento del local.</p> <p>D4- Fiar a los clientes.</p> <p>D5- Perchas inadecuadas.</p> <p>D6- No poder controlar los precios.</p> <p>D7- Limitación de herramientas digitales.</p> <p>D8-Poco conocimiento del control contable.</p> <p>D9- Sistema de facturación.</p> <p>D10- Poca promoción de los productos.</p> <p>D11- Infraestructura.</p> <p>D12- Poco espacio para bodegas.</p> |

| Oportunidades | Amenazas |
|---|---|
| <p>O1- Ofrecer nuevos productos para captar nuevos clientes.</p> <p>O2- Fácil acceso a financiamiento.</p> <p>O3- Constante crecimiento del mercado.</p> <p>O4- Obtener empatía con los clientes.</p> <p>O5- Disponibilidad tecnológica.</p> <p>O6- Alianzas estratégicas con los proveedores para entregar los productos en su local.</p> <p>O7- Financiamiento por parte de los bancos.</p> | <p>A1- Creación de nuevas tiendas en el mismo sector.</p> <p>A2- Elevación en los ingresos del cliente (mientras mayor el ingreso, prefieren comprar en supermercados).</p> <p>A3- Crecimiento de las cadenas de supermercados.</p> <p>A4- Aumento de precios en los productos.</p> <p>A5- Inseguridad.</p> <p>A6- Promociones en los productos en las grandes cadenas de supermercados.</p> <p>A7- Competencia capacitada.</p> |

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Competidores del sector

Identificar la competencia es una de las prioridades que debe tener una empresa, puesto que al analizar se permite conocer los competidores a nivel del mercado total, los segmentos que permiten identificar las ventajas competitivas, las economías de alcance y los nichos insatisfechos o que son más rentables.

Como sabemos la percepción de los consumidores a un mismo producto no es igual, es decir las personas al momento de cubrir con sus necesidades también toman en cuenta los productos alternativos que se tienen en el mercado. En el mercado se marcan pautas tanto del consumidor como de la competencia que ayuda a las empresas tengan una guía puesto que pueden enfocarse más en las necesidades de los consumidores y olvidarse de la competencia.

Por ello se debe analizar la competencia con el fin de identificar cuáles son sus clientes actuales y potenciales, entender que estrategias aplican, cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, ciertos lineamientos que debemos tener en consideración cuando hacemos un análisis son:

- Volumen de ventas.
- Estructura de costes.
- Solvencia y financiamiento.
- Innovación tecnológica.
- Innovación.
- Estrategia de marca.
- Diferenciación de productos.
- Lealtad de la marca.

Para conocer quiénes son nuestra competencia en los sectores debemos tener en cuenta la clasificación que puede ser:

Directa: la competencia directa es aquella que ofrece productos que tienen las mismas características y funciones.

Indirecta: se considera competencia indirecta a los productos sustitutos, es decir un producto sustituto son los que cumplen las mismas funciones que un producto tradicional. La competencia que se identificó en el sector donde están ubicado las tiendas de barrio son:

La competencia directa de las tiendas de barrio es mayormente los supermercados; se define a los supermercados como establecimientos de tipo comercial que se ubican en las zonas urbanas ofreciendo autoservicio en grandes superficies en donde se pueden encontrar productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos para el hogar, artículos de aseo personal y otros productos no alimenticios.

Esta cadena de establecimientos se encuentra en los diferentes sectores del país que ofrecen al público a precios bajos (Pérez, Ehmig, Borja, & Reyes, 2016)

En el Ecuador el número de supermercados han aumentado en el año 2020 en todo el territorio nacional se establece que creció en un 7%, en el año 2018 se tenía 460 autoservicios y en el año 2019 se tiene 492. Ubicándolo en el sexto país en América Latina con más números de supermercados, los primeros países son Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú (Supermercados cifras,2019).

A nivel nacional las empresas que tienen cadenas de supermercado o hipermercado son las siguientes:

- Corporación Favorita C.A.

Cuenta con los siguientes establecimientos comerciales de distintos formatos como los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gan Aki y Super Aki que están distribuidos a nivel nacional.

- Corporación El Rosado S.A.

Cuenta con los siguientes establecimientos comerciales de distintos formatos como: Mi comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines.

- Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A

Cuenta con los siguientes establecimientos comerciales de distintos formatos como: Mi comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines.

- Mega Santamaria S.A

Cuenta con los siguientes establecimientos comerciales de distintos formatos como: Mega Santamaría S.A.

- Coral Hipermercados.

Se encuentra especialmente en la ciudad de Cuenca la mayoría de su cadena de locales, se tiene nueve locales en todo el territorio de la ciudad de Cuenca y dos centros de distribución a nivel nacional.

De acuerdo con una nota publicada en el Diario El Universo del Ranking de las 50 empresas en Ecuador con más número de ventas generadas se ubican las tres cadenas de supermercados en primera posición la empresa Corporación Favorita C.A, en segunda posición la empresa Corporación El Rosado C.A y en séptima posición la empresa Tía S.A.

Tabla 3: Ranking de las 50 empresas con mayores ventas en el Ecuador en el 2020

| Empresa | Ventas en 2019, en millones de dólares | Ventas en 2020, en millones de dólares | Posición en 2019 | Posición en 2020 |
|---|--|--|------------------|------------------|
| Corporación Favorita C.A. | \$ 2.104 | \$ 2.271 | 1 | 1 |
| Corporación El Rosado C.A. | \$ 1.168 | \$ 1.249 | 3 | 2 |
| Conecel S.A | \$ 1.293 | \$ 1.066 | 2 | 3 |
| Difare S.A | \$ 758 | \$ 851 | 7 | 4 |
| Pronaca C.A | \$ 950 | \$ 833 | 4 | 5 |
| Dinadec S.A | \$ 911 | \$ 726 | 5 | 6 |
| Tía S.A. | \$ 707 | \$ 702 | 9 | 7 |
| Shaya Ecuador S.A. | \$ 713 | \$ 669 | 8 | 8 |
| Industrial Pesquera Santa Priscila S.A. | \$ 674 | \$ 579 | 11 | 9 |

Fuente: <https://www.eluniverso.com/>

También otra competencia directa de las tiendas de barrio son las tiendas de conveniencia, pero en el Ecuador aun no consumen mucho en este tipo de locales y los mercados de vivires.

La competencia indirecta les consideramos a las panaderías puesto que ahí se ofrece ciertos productos como leche, pan entre otros.

Cinco Fuerzas de Porter

Michael Porter propuso un modelo básico estratégico para poder conocer, identificar y analizar a la competencia con el fin desarrollar estrategias para la empresa, para que una empresa establezca el poder competitivo que tiene en su sector debe examinar los siguientes elementos:

Ilustración 2: Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Poder de negociación con los clientes

De acuerdo con el autor Porter, (1998) se entiende que en un determinado nicho o mercado el cliente tiene la capacidad de negociación, en el cual pueden transformarse en una amenaza para una organización al momento que el cliente acuerde pagar un precio menor al que la empresa está ofertando u otro escenario es que existan muchos proveedores en donde el cliente tiene una alta capacidad de negociar, puesto que tiene varios proveedores donde elegir.

El poder de negociación de los clientes se mide de acuerdo a los siguientes factores:

- Depende de la cantidad de empresa y clientes.
- Negociación en los mercados donde se tiene un incremento en los costos fijos.
- Volumen de compras.
- Facilidad por parte de los clientes para cambiar de proveedores.
- Disponibilidad de información por parte del comprador.

El poder de negociación de los clientes en las tiendas de barrio es:

- La percepción de los clientes era sensible ante el gran número de tiendas de barrios que se encontraban en el sector, puesto que compraban en la tienda donde los precios eran los más accesibles a su presupuesto y la gran variedad de productos que disponían.
- Los clientes acudían más a los supermercados a comprar sus productos, ya que consideraban que eran más higiénicos que las tiendas y cumplían con las normas de bioseguridad.

- Algunos de los clientes por la restricción de movilidad se abastecían de alimentos para el mes.
- Los clientes preferían acudir a los supermercados para comprar sus alimentos puesto que pagaban con tarjeta de crédito y los descuentos que ofrecían.
- Los clientes elegían comprar en las tiendas de barrio en donde estaban sus marcas de preferencia.
- Los clientes por su poco poder adquisitivo se limitaban en comprar los productos necesarios.

Poder de negociación de los proveedores

Porter, (1998) define que es la capacidad de negociación que tienen los proveedores en un nicho o mercado, se considera que puede ser una amenaza para una empresa cuando al nivel de concentración que tienen, ofertar productos específicos y la proposición de empresas que surten un producto.

El poder de negociación de los proveedores se mide de acuerdo a los siguientes factores:

- Flexibilidad del comprador a sustituir los productos.
- Cantidad de empresas y proveedores.
- Cantidad de productos sustitutos que ofrecen en el mercado.
- Diferenciación de los productos.
- Volumen de compra.

El poder de negociación de los proveedores en las tiendas de barrio es:

- Los alimentos perecibles que se ofertaban en las tiendas subieron de precio debido a la falta de movilidad de estos alimentos a las diferentes provincias y también que en los cultivos existía poca asistencia por parte de los agricultores. Ejemplo subió el precio de la cebolla.
- Algunas de las tiendas cerraron al inicio de la pandemia, puesto que no tenían como proveerse por falta de dinero o porque no sabían dónde abastecerse.
- Con respecto a los productos perecibles algunas de los propietarios de las tiendas acudían a los mercados a comprar ciertos productos para surtir su tienda.
- Algunas de las tiendas para poder seguir en funcionamiento se unieron al programa que realizaba las corporaciones para poder abastecer a sus tiendas por medio de aplicaciones digitales.
- Las tiendas ofrecían servicio de domicilio a sus clientes.
- Los propietarios de las tiendas ofertaban más los productos de la canasta básica como pan, leche, vegetales y frutas.

Amenaza de nuevos competidores

También esta fuerza se conoce como barrera de entrada, se entiende como la entrada de empresas potenciales que brinden productos sustitutos al segmento, entre más fácil sea entrar para una empresa a un sector el grado de amenaza será alto.

Los factores que se establecen para medir el grado de amenaza son:

- Economía de escala.
- Valor de la marca.
- Capital
- Canal de distribución

El poder de negociación de nuevos competidores

- La inversión es baja para establecer una tienda de barrio, por ello varias personas que perdieron su trabajo establecían tiendas en su hogar.
- Las tiendas informales ofertaban los productos básicos que necesitaba la gente.

Amenaza de productos sustitutos

Nos referimos a productos sustitutos a los bienes que cumplen con las mismas funciones que un producto tradicional, se les considera una amenaza cuando satisfacen la necesidad igual que el otro producto, pero muchas veces con una calidad superior y a un precio menor (Banea & Sánchez, 2003).

Los factores con los que se consideran una amenaza son:

- Facilidad para sustituir productos.
- Diferencia entre el precio de un producto tradicional con un producto sustituto.
- Productos sustitutos.

Amenaza de productos sustituto durante la pandemia.

- Se encuentran dos supermercados en la zona de Totoracocha Coral Hipermercado y Gran Aki.
- Los sábados y domingos se ubica un mercado de víveres.
- Se encuentran minimarket que ofrecen más variedad que las tiendas de barrio.

Rivalidad entre competidores existentes

Hace referencia a que la empresa que se encuentra en un sector determinado y oferta los mismos productos, siempre está compitiendo por obtener el mayor número de clientes, la rivalidad que existe en el sector permite conocer la rentabilidad que tienen, puesto que entre menos competidores se tengan en un segmento la empresa será más rentable y entre más competidores existan la empresa será menos rentable.

Los factores por los cuales se pueden medir la rivalidad que existen entre los competidores son:

- El poder que tiene los competidores.
- El poder que tiene los proveedores.
- El crecimiento que se da en la industria.
- La diversidad que se dan entre los competidores.

La rivalidad entre competidores durante la pandemia fue:

- Competencia entre las tiendas formales e informales por la oferta de los mismos productos y precios similares.
- Los dos supermercados que se encuentran en la zona donde se realiza este estudio tenían varios descuentos de los distintos productos y también ofrecían servicio a domicilio.

Mediante lo encontrado en el análisis de las cinco fuerzas de Porter con respecto a las tiendas de barrio durante la pandemia, realizamos la siguiente valoración:

Tabla 4: Valoración de las cinco fuerzas de Porter

| FUERZAS | VALORACIÓN |
|---|-------------------|
| 1. Poder de negociación de los clientes. | Media |
| 2. Poder de negociación de los proveedores. | Media |
| 3. Amenaza de nuevos competidores | Alta |
| 4. Amenaza de productos sustitutos | Alta |
| 5. Rivalidad entre competidores existentes. | Alta |

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

CAPÍTULO III. ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR TOTORACOCHA

Definiciones generales

Antes de conocer la definición del comportamiento del consumidor, es importante conocer que es un consumidor. Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”.

Se considera que el consumidor es una persona que busca un producto o servicio, su objetivo es cumplir con una necesidad o deseo, al adquirir este producto o servicio ya sea por necesidad o satisfacción es desechada, debido a que ya cumplió con su objetivo o también puede darse el caso que cambió los gustos y preferencias (García & Narváez, 2015).

Se tiene que tomar en cuenta que la persona que nosotros consideramos como el consumidor directo, es decir la persona que comprar el producto o servicio no siempre es el consumidor, en otras palabras, nos referimos que algunas personas compran un bien o servicio para satisfacer las necesidades y deseos de otra persona, como por ejemplo cuando un padre compra algo para satisfacer la necesidad de su hijo, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Se debe tener presente esta diferencia, debido que las empresas que se ocupan de comercializar bienes o servicios deben enfocar en satisfacer las necesidades de la persona que compra como el consumidor directo.

Una vez entendido la definición del consumidor, acudiremos a algunos autores a definir que es el comportamiento del consumidor. Según Schiffman (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Lo que se quiere decir es que el consumidor realiza muchos actos involuntarios tanto que pueden ser internos como externos y que están relacionados con la decisión que tiene al momento de comprar un bien o servicio que tiene como objetivo satisfacer la necesidad que tiene.

“De igual manera es la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero y esfuerzo. Tomando en cuenta: ¿Qué es lo que compran?; ¿Porque lo compran?; ¿Cuándo lo compran?; ¿Dónde lo compran? y ¿Con qué frecuencia compran un bien o servicio?” (García & Narváez, 2015).

Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”.

Finalmente, con la revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor, comprendemos que no solamente se refiere a cubrir una necesidad por medio de la compra de un producto, también es comprender todo el proceso tanto físico como psicológico que tiene una persona al momento de tomar una decisión de compra de un producto o servicio que puede darse de forma racional o irracional.

Analizar las preferencias de los consumidores en cuanto a los productos de primera necesidad

Para realizar este análisis debemos tomar en cuenta que la pandemia ocasionada por el COVID 19 y que empezó en marzo de 2020, constituye un antes y un después no solo en las preferencias de los consumidores sino también en todo el proceso que realizaban las familias para abastecerse de los productos de primera necesidad. Es decir, la pandemia generó un cambio inmediato en el comportamiento de los consumidores.

Algunos comportamientos frecuentes antes de la pandemia eran que las amas de casa sean las encargadas de las compras. También existían hogares que realizaban las compras de productos de primera necesidad en las tiendas de barrio. Existía poca demanda de los productos pertenecientes a las cadenas de supermercados, tales como productos Supermaxi, Aki, Tía por citar algunos.

Entre los principales cambios se encuentra, la incorporación frecuente del hombre en el proceso de compra, el mismo que ahora realiza las compras de forma planificada rigiéndose a las necesidades que posee en el hogar, en la mayoría de los casos con una lista específica de los productos y cantidades que requieren en el hogar.

También se evidencia que los consumidores ahora prefieren hacer sus compras en supermercados o tiendas al por mayor, debido al surtido de productos, la capacidad de abastecimiento y las normas de bioseguridad que implementan. De esta manera pueden encontrar todo lo que necesitan en una sola salida, con el fin de minimizar la exposición al virus.

El consumidor se tornó racional al momento de comprar, limitándose al presupuesto destinado para la compra, ya que antes por lo general se compraba ciertas cosas por gustos o placer del comprador, aunque no sea una necesidad en el hogar.

Otro de los cambios en el comportamiento de los consumidores es de generar un ahorro en la compra, esto se ve evidenciado en el incremento de la demanda de los productos pertenecientes a las cadenas de supermercados. Anteriormente los consumidores compraban productos económicos sin fijarse en la marca, tan solo en el precio. Mientras, que los productos con mayor volumen de contenido en la presentación eran los que tenían mayor rotación en los supermercados y mercados. Mientras que los productos de lujos fueron desplazados por uno económico.

El uso del canal ecommerce, es uno de los que mayor demanda tuvo durante la cuarentena y continúa siendo de gran utilización para un gran número de familias. Los consumidores aceptaron y se adaptaron a este nuevo canal que les permite realizar compras de forma, rápida y sin salir de casa.

Es por eso que existen varias formas en las cuales se pueden realizar las compras en la actualidad fuera de la convencionalidad que sería cuando el consumidor se acerca en persona, entre esas tenemos las empresas privadas de entregas a domicilio y los mismos supermercados tienen sus propias aplicaciones para poder hacer las entregas a sus clientes.

En conclusión, las preferencias de los consumidores para realizar compras de productos de primera necesidad cambiaron de manera radical. Ahora los consumidores realizan este proceso de forma racional y buscando ahorrar en el proceso. A esto, se suma un nuevo canal como el ecommerce.

Mientras, que los productos de mayor demanda fueron los que tienen mayor rotación por el volumen en su contenido sin importar su marca, mientras que su precio sea bajo. Las promociones en descuentos son las de mayor interés por los consumidores, es por eso que todos los que vende productos de primera necesidad realizan combos o promociones semanales para atraer a sus clientes.

Análisis comparativo del costo de la canasta básica antes y después de la pandemia.

En abril de 2020, la variación de los precios superó los niveles de inflación desde septiembre de 2012 (inflación de 1,12%). La variación mensual de precios fue de 1%. Con relación a abril de 2019, la variación fue de 1,01 puntos porcentuales.

En abril ya se midió el efecto del confinamiento social sobre los precios. La variación positiva se debe a factores similares a los de octubre de 2019, cuando se dio el paro nacional, sin embargo, ahora la inflación es más representativa, dado su alcance y duración.

El INEC recomienda considerar que para el mes de abril se tomó datos del 64% de toda la muestra de bienes y servicios considerados dentro del IPC. Para el 36% restante se usaron estimaciones con base en la estacionalidad o tendencia de los precios. La mayor parte de los precios no medidos se debe a que los puntos de venta estaban cerrados por la cuarentena.

Entre la división de bienes y servicios, los tres más representativos que tienen precios faltantes son: prendas de vestir y calzados (69% faltante), educación (69% faltante) y, recreación y cultura (58% faltante).

Dado que no son sectores estratégicos, las actividades se han visto restringidas y por ende la recolección de datos no pudo ser llevada a cabo por el INEC. Es importante tener en cuenta esta particularidad metodológica para la interpretación de los resultados en el mes de abril.

Con los datos disponibles en abril, se determinó un incremento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de 106,56 (con año base 2014). Con respecto al mes de marzo, la variación de precios fue del 1%. La inflación anual, comparando con abril del anterior año, fue de 1,01% como lo observamos en el siguiente gráfico:

Imagen 7: Inflación mensual y anual: abril 2019 vs abril 2020

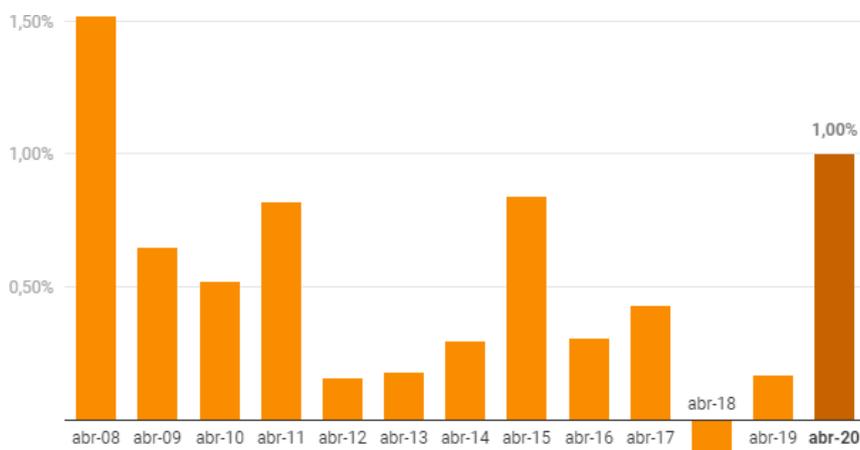


Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Es el tercer mes del año que ha tenido un incremento mensual positivo en los precios de los bienes y servicios, empezando con enero (inflación de 0,23%) y marzo (inflación de 0,20%). El único mes en el que cayeron los precios fue en febrero, con una variación de -0,15%.

En abril, los precios crecieron de manera importante. Según el INEC, no se ha registrado una variación mensual de los precios tan alta como en el mes de abril del 2020 desde abril de 2008, así lo observamos a continuación:

Imagen 8: Variación mensual de los precios del mes de abril desde 2008



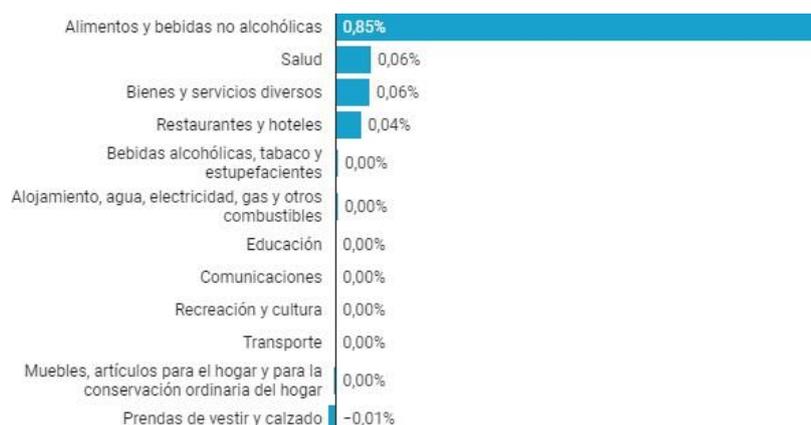
Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Aunque este nivel de inflación solamente fue superado por el mes de septiembre de 2012, con una inflación mensual de 1,12%. Sin embargo, detrás del incremento del precio de los bienes y servicios se esconde una explicación bajo las lógicas de mercado: oferta y demanda, que en ambos casos se han visto afectadas por el confinamiento y restricción a la circulación de personas y de mercancías. Como punto siguiente se analizan las divisiones de consumo para entender mejor el comportamiento de los precios.

De manera parecida a marzo, la clasificación de consumo que tuvo mayor incidencia en el incremento de precios fue la de Alimentos y bebidas no alcohólicas. La variación con referencia al mes anterior de esta clasificación de productos fue de 4,27%. Del 1% de variación mensual del mes de abril, 0,85% se debe a cambios en precios de bienes para la alimentación.

Dicha serie está conformada por 115 productos de consumo final y representa 22,45% de todos los productos considerados por el IPC. Dentro de esta subcuenta, el precio de los alimentos varió en 4,80%, mientras que las bebidas recortaron su precio en 0,47%.

Imagen 9: Incidencia por divisiones de consumo en el mes de abril 2020



Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Salud y bienes y servicios diversos fueron también divisiones que tuvieron incidencia en el incremento del IPC; la variación mensual fue de 0,88 y 0,67%, respectivamente. La primera está compuesta por bienes y artículos de cuidado personal.

En cuanto a salud, los suplementos minerales, vitaminas y preparados anti anémicos (A11), (A12), (B03) incrementaron su precio en 4,39%, mientras que los servicios hospitalarios no han variado su precio desde el mes de marzo.

Por otra parte, divisiones como prendas de vestir y calzado y recreación redujeron sus precios entre marzo y abril en -1,64% y -0,21%, respectivamente.

La Canasta Básica, que es el referente para establecer comparaciones de precio entre cada mes, está conformada en 77,72% de bienes y un 22,28% de servicios.

La Canasta Básica tuvo un costo de \$ 728,38, incrementando su precio en 2,03% en comparación con el mes anterior. La Canasta Vital tuvo un costo de \$ 515,74, con una variación mensual de 2,42%. El ingreso familiar (\$ 746,67) cubre el 102,51% de la Canasta Básica Familiar, esto se traduce en un excedente de \$18,29, que fue menor que el de marzo, de \$32,78.

El excedente o restricción del consumidor es el resultado del costo de la Canasta Básica y el Ingreso Familiar donde este valor, en caso de ser positivo, puede usarse como ahorro, ocio o inversión. Evidentemente, a mayor excedente mejor calidad de vida de la población; no obstante, esto puede ser la causa del desempleo debido a que salarios elevados generan menores incentivos para la inversión. Otro factor, es el bajo desempeño de la economía ya que al no haber un crecimiento económico representativo el mercado se detiene consigo.

Imagen 10: Canasta básica vs Ingreso mensual familiar

| Mes | Ingreso mensual familiar (a) | Canasta Familiar Básica (b) | Variación mensual | Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b) | Cobertura del Ingreso familiar |
|--------|------------------------------|-----------------------------|-------------------|--|--------------------------------|
| abr-19 | 735,47 | 715,70 | 0,37% | 19,77 | 102,76% |
| may-19 | 735,47 | 715,61 | -0,01% | 19,86 | 102,78% |
| jun-19 | 735,47 | 715,83 | 0,03% | 19,64 | 102,74% |
| jul-19 | 735,47 | 715,74 | -0,01% | 19,73 | 102,76% |
| ago-19 | 735,47 | 714,47 | -0,18% | 21,00 | 102,94% |
| sep-19 | 735,47 | 713,75 | -0,10% | 21,72 | 103,04% |
| oct-19 | 735,47 | 718,18 | 0,62% | 17,29 | 102,41% |
| nov-19 | 735,47 | 715,10 | -0,43% | 20,37 | 102,85% |
| dic-19 | 735,47 | 715,08 | 0,00% | 20,39 | 102,85% |
| ene-20 | 746,67 | 716,14 | 0,15% | 30,53 | 104,26% |
| feb-20 | 746,67 | 713,00 | -0,44% | 33,67 | 104,72% |
| mar-20 | 746,67 | 713,89 | 0,13% | 32,78 | 104,59% |
| abr-20 | 746,67 | 728,38 | 2,03% | 18,29 | 102,51% |

Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

En términos de las regiones, la Canasta Básica tuvo un precio diverso. Según información presentada por el INEC, el valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de \$ 734,65, en la Costa de \$ 722,12, siendo Guayaquil la ciudad más cara, con una canasta básica de \$ 756,43. Solo Quito, de las nueve ciudades consideradas, redujo sus precios en -0,18%.

Hay factores que explican el incremento de los precios, especialmente de los alimentos. Hay que tener en cuenta que la demanda de alimentos es inelástica. Esto quiere decir que hay límite mínimo de consumo que será permanente, aunque existan variaciones en los precios.

La restricción de la movilidad ha generado un impacto negativo en las cadenas de distribución de los productos agrícolas hacia los centros de comercialización. Esta situación implica que hay una menor oferta de bienes (pericibles), y aunque la demanda

se contrajo, los precios tienden a subir, tal y como se refleja en el nivel de inflación de abril.

En cuanto a los insumos médicos y de cuidado de la salud, que de igual manera incrementaron su precio, se debe principalmente a la dificultad de importación de ciertos insumos y del acaparamiento en la compra de productos como alcohol y mascarillas.

Las condiciones actuales del mercado han llevado a una transición por el uso de la tecnología para ofrecer los productos. Se estima que alrededor de 1600 organizaciones venden haciendo uso de plataformas web. La mayoría son agricultores asociados de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

Para los próximos meses se esperaría un nivel similar de inflación siempre y cuando se mantenga la reactivación económica y no se tenga que realizar nuevos confinamientos como en mayo de 2021.

Cuadro comparativo costo canasta básica vs ingreso familiar mensual

Tabla 5: Cuadro comparativo (Antes de la pandemia)

| CUADRO COMPARATIVO CANASTA FAMILIAR BÁSICA VS INGRESO FAMILIAR | | | | | | |
|--|------------|------|--------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|
| GOBIERNOS | MESES | AÑOS | COSTO CANASTA BÁSICA (dólares) | INGRESO FAMILIAR MENSUAL (dólares) | RESTRICCIÓN / EXCEDENTE EN EL CONSUMO (costo-ingreso) (dólares) | RESTRICCIÓN / EXCEDENTE (porcentual) |
| Lenin Moreno | Enero | 2019 | \$ 719,88 | \$ 735,47 | \$ (15,60) | -2,17% |
| | Febrero | 2019 | \$ 717,79 | \$ 735,47 | \$ (17,69) | -2,46% |
| | Marzo | 2019 | \$ 713,05 | \$ 735,47 | \$ (22,43) | -3,15% |
| | Abril | 2019 | \$ 715,70 | \$ 735,47 | \$ (19,77) | -2,76% |
| | Mayo | 2019 | \$ 715,61 | \$ 735,47 | \$ (19,86) | -2,78% |
| | Junio | 2019 | \$ 715,83 | \$ 735,47 | \$ (19,64) | -2,74% |
| | Julio | 2019 | \$ 715,74 | \$ 735,47 | \$ (19,74) | -2,76% |
| | Agosto | 2019 | \$ 714,47 | \$ 735,47 | \$ (21,01) | -2,94% |
| | Septiembre | 2019 | \$ 713,75 | \$ 735,47 | \$ (21,73) | -3,04% |
| | Octubre | 2019 | \$ 718,18 | \$ 735,47 | \$ (17,29) | -2,41% |
| | Noviembre | 2019 | \$ 715,10 | \$ 735,47 | \$ (20,37) | -2,85% |
| | Diciembre | 2019 | \$ 715,08 | \$ 735,47 | \$ (20,40) | -2,85% |
| | Enero | 2020 | \$ 716,14 | \$ 746,67 | \$ (30,53) | -4,26% |
| | Febrero | 2020 | \$ 713,00 | \$ 746,67 | \$ (33,68) | -4,72% |
| | Marzo | 2020 | \$ 713,89 | \$ 746,67 | \$ (32,78) | -4,59% |

Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Tabla 6: Cuadro comparativo (Durante la pandemia)

| CUADRO COMPARATIVO CANASTA FAMILIAR BÁSICA VS INGRESO FAMILIAR | | | | | | |
|--|-----------------|-------|--------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|
| GOBIERNOS | MESES | AÑOS | COSTO CANASTA BÁSICA (dólares) | INGRESO FAMILIAR MENSUAL (dólares) | RESTRICCIÓN / EXCEDENTE EN EL CONSUMO (costo-ingreso) (dólares) | RESTRICCIÓN / EXCEDENTE (porcentual) |
| Lenin Moreno | Abril | 2020 | \$ 728,38 | \$ 746,67 | \$ (18,29) | -2,51% |
| | Mayo | 2020 | \$ 724,41 | \$ 746,67 | \$ (22,26) | -3,07% |
| | Junio | 2020 | \$ 719,03 | \$ 746,67 | \$ (27,64) | -3,84% |
| | Julio | 2020 | \$ 713,72 | \$ 746,67 | \$ (32,95) | -4,62% |
| | Agosto | 2020 | \$ 711,33 | \$ 746,67 | \$ (35,34) | -4,97% |
| | Septiembre | 2020 | \$ 711,03 | \$ 746,67 | \$ (35,65) | -5,01% |
| | Octubre | 2020 | \$ 710,74 | \$ 746,67 | \$ (35,94) | -5,06% |
| | Noviembre | 2020 | \$ 711,12 | \$ 746,67 | \$ (35,56) | -5,00% |
| | Diciembre | 2020 | \$ 710,08 | \$ 746,67 | \$ (36,59) | -5,15% |
| | Enero | 2021 | \$ 712,11 | \$ 746,67 | \$ (34,56) | -4,85% |
| | Febrero | 2021 | \$ 712,07 | \$ 746,67 | \$ (34,61) | -4,86% |
| | Marzo | 2021 | \$ 711,80 | \$ 746,67 | \$ (34,88) | -4,90% |
| | Abril | 2021 | \$ 711,18 | \$ 746,67 | \$ (35,49) | -4,99% |
| | Mayo | 2021 | \$ 710,95 | \$ 746,67 | \$ (35,73) | -5,03% |
| | Guillermo Lasso | Junio | 2021 | \$ 709,40 | \$ 746,67 | \$ (37,28) |
| Julio | | 2021 | \$ 711,68 | \$ 746,67 | \$ (35,00) | -4,92% |
| Agosto | | 2021 | \$ 712,67 | \$ 746,67 | \$ (34,00) | -4,77% |
| Septiembre | | 2021 | \$ 712,85 | \$ 746,67 | \$ (33,82) | -4,74% |
| Octubre | | 2021 | \$ 712,12 | \$ 746,67 | \$ (34,55) | -4,85% |
| | Noviembre | 2021 | \$ 715,31 | \$ 746,67 | \$ (31,36) | -4,38% |

Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Análisis de la empleabilidad de los jefes de hogar del sector Totoracocha.

Debemos mencionar en este sub capítulo que nos fue imposible recolectar información específica de la empleabilidad de los jefes de hogar del sector Totoracocha, ya que es una información que no se maneja de manera específica en ninguna entidad gubernamental.

Por tal motivo, para este análisis nos basaremos en la información que pudimos receptar de manera general en el INEC y Ministerio de Trabajo. Tomando en cuenta que muchos de estos indicadores están realizados para todo el país y en el mejor escenario para la ciudad de Cuenca.

A continuación, definiremos algunos términos laborales que utilizaremos más adelante, para que sean de fácil comprensión:

Población en Edad de Trabajar (PET): comprende a todas las personas de 15 años y más.

Población Económicamente Activa (PEA): personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

Población con empleo: personas de 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedicaron a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios.

Empleo adecuado/ pleno: personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales.

Población Económicamente Inactiva (PEI): son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son rentistas, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros.

A continuación, analizaremos algunos indicadores para la ciudad de Cuenca:

La tasa de participación global para la ciudad de Cuenca es de un 65,8%; esto nos indica que, de la población en edad de trabajar, el 65,8% se encuentra económicamente activa. Nos muestra también que Cuenca es la segunda ciudad con mayor cantidad de personas con edad de trabajar que han realizado alguna actividad laboral.

Imagen 11: Tasa de participación global



Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

La tasa de desempleo para la ciudad de Cuenca representa el 7,6% de la población económicamente activa, ubicándose en tercer lugar de las ciudades más importantes del país, por debajo de Quito y Machala.

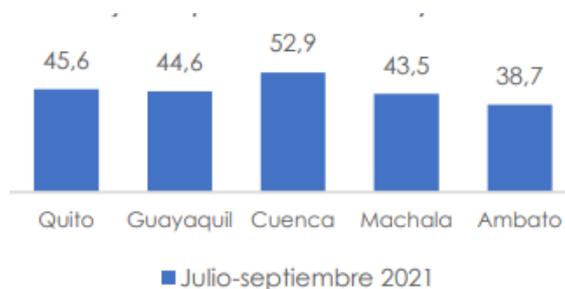
Imagen 12: Tasa de desempleo



Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

La tasa de empleo adecuado/ pleno ubica a Cuenca como la ciudad con mayor porcentaje, 52,9%, de personas que están trabajando cumpliendo al menos con 40 horas semanales y percibiendo el sueldo básico o más.

Imagen 13: Tasa de empleo adecuado



Fuente: INEC 2021 - <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Cuenca registra el ingreso laboral más elevado y es la ciudad con la mayor tasa de empleo adecuado, según el Instituto Nacional de Estadística (INEC). En el tercer trimestre de 2021 la mediana del ingreso laboral en el país fue 210 dólares, según la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). Ese valor está 190 dólares por debajo del salario básico, que en 2021 se fijó en USD 400.

Cuenca tiene el ingreso laboral más elevado, con una mediana de 318 dólares al mes, mientras que Guayaquil tiene el más bajo, con 278 dólares. Aunque todas están por encima de la mediana nacional.

Cuenca tiene el ingreso laboral más elevado porque es la ciudad con la tasa de empleo adecuado más alta. El 53% de la población económicamente activa de Cuenca tiene un empleo adecuado o pleno. Por lo tanto, más de la mitad de los trabajadores en Cuenca perciben ingresos iguales o superiores al salario básico. En Cuenca los niveles de desempleo están estables, mientras el empleo adecuado tiene un ligero incremento.

Como conclusión de estos indicadores laborales, podemos decir que si bien la pandemia afectó y sigue afectando a nivel mundial, a nivel país y a nivel de la ciudad de Cuenca, donde se encuentra Totoracocha que es el sector objeto de estudio, podemos inferir con dichos indicadores de la ciudad, que los jefes de hogar se han visto afectados por la crisis

económica pero particularmente en la ciudad de Cuenca ha sido menor que en las principales ciudades del país, podemos pensar que si bien algunos jefes de hogar habrán sido despedidos, probablemente se reubicaron nuevamente en otras empresas.

Análisis comparativo de gustos y preferencias de los consumidores antes y durante la pandemia.

Los gustos y preferencias de los consumidores constantemente se encuentran en un cambio y que muchas veces son influidos por el entorno. En el año 2019 el mundo se vio afectado por una crisis sanitaria del COVID-19, que no solamente causó daños a la salud de las personas, sino también se derivaron problemas económicos y sociales a nivel mundial.

Para evitar el contagio del COVID-19 y mantenerse a salvo la organización mundial de la salud proporcionó medidas básicas que debían adoptar todos los ciudadanos del mundo y fueron:

- Con el propósito de reducir el riesgo de infección por tos, estornudo o la saliva que sale cuando una persona habla, tose o estornuda, se debía mantener distancia entre las personas de al menos un metro.
- Usar frecuentemente la mascarilla para poder interactuar con las demás personas, el buen uso de la mascarilla debe cubrir la nariz, boca y mentón.

Las medidas que se deben tomar para resguardar la seguridad en el entorno son:

- Evitar espacios cerrados, congestionados y con poca ventilación.
- Evitar lugares abarrotados.

- Tener los espacios ventilados.

Las medidas con respecto a la higiene son:

- Lavarse periódicamente con agua y jabón o con gel hidroalcohólico.
- Evitar tocarse los ojos, nariz y boca.
- Al toser o estornudar cubrirse la boca.
- Limpiar y desinfectar las superficies de manera frecuente.

De acuerdo con las medidas propuestas por la organización mundial de la salud, en el Ecuador se tomó medidas para evitar el contagio de más personas. El presidente de curso del año 2019 era el presidente Lenin Moreno, quien declaró el estado de excepción en todo el Ecuador e implantó las siguientes medidas:

- Se cerro los servicios públicos excepto los servicios referentes a la salud, seguridad y servicios de riesgos.
- Las tiendas de barrio, mercados y supermercados operaban con normalidad.
- Los servicios financieros y bancos se desarrollaban con normalidad.
- Los hospitales, clínicas, centros de salud y farmacias atendían de manera normal, al igual que los sectores relacionados laboraban con normalidad.

- Se acepta el funcionamiento de plataformas digitales y medios de telecomunicaciones donde se pueda realizar compra de alimentos, trabajar, acceso a la salud, estudiar y realizar trámites públicos desde la casa.
- Suspensión de la jornada laboral de manera presencial en los espacios públicos y privados.
- La suspensión laboral de manera presencial y la movilización no contemplan a los sectores como:
 - Salud de la Red Pública y Privada.
 - Seguridad Pública, Privada, Servicios de Emergencias y Agencias de Control.
 - Sectores Estratégicos.
 - Servicios de emergencia vial.
 - Sector exportador y toda su cadena logística.
 - Prestación de servicios básicos, como agua potable, electricidad, recolección de basura, entre otros.
 - Provisión de alimentos, incluido transporte y comercialización.
 - Provisión de medicinas, insumos médicos y sanitarios, incluido su transporte y comercialización.
 - Industrias y comercios relacionados al cuidado y crianza de animales.
 - Trabajadores de los medios de comunicación.
 - Sector financiero.
 - Servicio consular acreditado en el país.
 - Personas particulares en caso de emergencia debidamente justificada.
- Se establece toque de queda para personas como para vehículos que rige desde las 21h00 hasta las 5h00 del siguiente día.
- Suspensión de vuelos nacionales.

- Suspensión del transporte interprovincial y circulación de vehículos particulares, a excepción de los que tengan que cumplir con servicios de empresa y establecimientos autorizados.
- Para realizar compras de vivires y medicamentos por medio de la movilización vehicular se lo realiza de la siguiente manera, los vehículos que el número de placa termine en par y en cero se pueden movilizar los días miércoles, viernes y domingos. Los vehículos con placa terminada en número impar se movilizan los martes, jueves y sábado.
- Los vehículos de carga que estén relacionados con la salud podrán circular libremente.
- El personal de salud puede circular libremente.
- Si se presenta una emergencia médica podrá circular libremente.

El confinamiento y las medidas que se implementaron dieron paso a que las personas se adapten a un nuevo estilo de vida, que era proporcionar espacios dentro de su hogar para realizar las actividades cotidianas, puesto que desde su casa debían realizar actividades de trabajo, estudio o entretenimiento.

Una de las medidas que se mencionaban anteriormente era el uso de plataformas digitales o medios de telecomunicación, para la utilización de esto las personas tenían que adaptarse de manera rápida al uso de la tecnología, debido que por este medio debían realizar estas actividades, como fue en el caso del estudio y el trabajo, las personas utilizaban plataformas para poder realizar sus reuniones o tener clases por medio de Zoom o Google teams.

Para el entretenimiento, que lo debían realizar desde su casa, utilizaban mucho las plataformas como YouTube, Netflix y demás plataformas que cumplían con satisfacer

esta necesidad, para estar en contacto con sus seres queridos utilizaron las redes sociales como Facebook, WhatsApp, estas redes sociales también sirvieron como espacios para que las personas realicen sus compras de manera segura y rápida, al igual que en las aplicaciones que desarrollaron los supermercados para evitar largas filas y disminuir la aglomeración de gente.

Las tiendas de barrio, mercados y supermercados que operaban con normalidad trabajaban en dos modalidades para sus clientes la primera era la atención de manera física para las personas que acudían a los establecimientos en los días permitidos y la segunda movilidad era ofrecer un servicio a domicilio para entregar la compra de sus clientes sin importar la hora, ni el día.

Debido al nuevo estilo de vida que se presentaban en las personas, estas tomaban algunos aspectos que consideraban importante al momento de realizar las compras de sus productos de primera necesidad tanto de manera online como presencial:

- Optar por un ahorro en los productos, debido a que no tenían mucha liquidez puesto que algunas de las personas se quedaron sin trabajo.
- Fijarse mucho en las promociones.
- Fijarse en que marcas daban mucho más contenido en el producto.

Por ello presentamos un cuadro comparativo de como el cambio en sus actividades influyó en los gustos y preferencias al momento de comprar productos de primera necesidad.

Tabla 7: Cuadro comparativo de gustos y preferencias

| No | Antes de la Pandemia | Durante de la pandemia |
|----|---|--|
| 1 | Algunos consumidores, por la falta de tiempo no cocinaban en casa, por lo que compraban los productos en cantidades pequeñas. | Debido a que pasaban todo el tiempo en sus casas las personas compraban en mayor cantidad los productos. |
| 2 | Los consumidores realizaban las compras de sus productos de marca preferida en las tiendas o supermercados de manera física. | Los consumidores realizaban sus compras por medio de las redes sociales y aplicaciones que ofertaban las tiendas y supermercados. |
| 3 | Compraban productos de sus marcas preferidas sin importar mucho el precio. | Compraban productos fijándose más en el precio que en la marca, es decir compraban productos de las marcas más económicas. |
| 4 | La compra de los productos no se regía a ninguna planificación, ni presupuesto. | La compra de los productos se lo hacía bajo una planificación y presupuesto. |
| 5 | No tenían mucho interés en las promociones. | Llamaban mucho el interés del consumidor si los productos estaban en promoción como por ejemplo tener más cantidad del producto. |
| 6 | Las compras se realizaban en determinados días de acuerdo a los tiempos de los consumidores. | Las compras que realizaban los consumidores se debían regir de acuerdo a las restricciones de movilidad y toque de queda. |
| 7 | Con respecto al tipo de alimentación las personas no se enfocaban mucho en consumir alimentos que suban sus defensas o contengan vitaminas. | Para fortalecer su sistema inmunológico las personas añadían a su alimentación alimentos con vitaminas o que tengan componentes antiviral o antibacteriano algunos de estos alimentos son la naranja, limones, ajos, cebollas. |

| | | |
|----|---|---|
| 8 | Al adquirir sus alimentos las personas no se preocupaban mucho en tener una limpieza y desinfección de los alimentos. | Al adquirir los alimentos las personas realizaban una limpieza y desinfección desde las fundas donde venían los alimentos hasta los productos. |
| 9 | Las personas concentraban más sus compras en ropa, entretenimiento y poco en alimentos. | Las personas concentraron más sus compras en alimentación e higiene y en menor porcentaje en artículos para el teletrabajo y ocio dentro de su hogar. |
| 10 | Los consumidores compraban los productos en cualquier lugar, no importaba mucho si estaba cerca o lejos de sus casas. | La mayoría de consumidores preferían comprar sus productos en tiendas cercanas. |

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

CAPÍTULO IV. REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Planteamiento del problema

La pandemia desatada por el COVID-19 a partir de marzo de 2020, representó un antes y un después en todos los ámbitos posibles, siendo el comportamiento del consumidor uno de los más afectados.

Antes de la pandemia, las personas tenían formas de comprar diferente, por ejemplo, algunos hacían compras para todo el mes, compraban en supermercados siempre, tenían otras prioridades al momento de comprar.

No obstante, al llegar la pandemia a nuestro territorio, se generaron varios cambios, en primer lugar, el confinamiento, las restricciones de movilidad, la operación exclusiva de actividades indispensables, todo esto generó un gran cambio en el comportamiento de los consumidores debido a las restricciones que se impusieron, tales como:

- En la época del confinamiento solo se podía salir un día a la semana para proveerse de lo necesario.
- Se podía movilizar hasta las 13:00.
- No se permitía aglomeraciones, por tanto, se debía hacer filas en ocasiones interminables.

Debido a esto, los primeros cambios que se evidenciaron fueron el incremento de tiendas informales, ya que, cualquier persona que disponía de algún producto, abría las puertas de sus casas para venderlo y las personas preferían comprar en lugares donde no hubiera aglomeración.

Consecuentemente, las personas se proveían estrictamente de productos necesarios

para la alimentación, es decir disminuyó el consumo de todo aquello que no era primera necesidad. Otro grupo de personas optó por la opción de comprar grandes cantidades, es decir, arroz y azúcar por quintales, cajas de productos no perecibles como aceite, azúcar, harina, entre otros.

Una vez que las restricciones fueron cesando y la movilidad se hizo más fácil, muchas de las personas se mantuvieron con las costumbres aprendidas por la pandemia, así como también, muchas de esas tiendas informales que se establecieron en la pandemia, se formalizaron o se mantienen hasta la actualidad, convirtiéndose en competencia directa de supermercados y tiendas de barrio, ya que muchas personas y sobre todo las personas mayores, prefieren evitar las aglomeraciones.

Cabe recalcar que desde que se levantaron las restricciones, ha habido periodos de rebrote del virus, en los cuales hemos vuelto a tener un confinamiento restringido los fines de semana y en otras ocasiones la disminución en el aforo permitido en lugares públicos.

El presente capítulo plantea realizar una investigación de mercado para analizar el cambio en el comportamiento de consumidores de los productos de primera necesidad en las tiendas de barrio de barrio de Totoracocha después de la pandemia. Para lo cual realizaremos encuestas a los habitantes del barrio Totoracocha, así como también recolectaremos información de los dueños de las tiendas de barrio, para tener un criterio más completo.

Definir la muestra

La población objeto de estudio serán la población económicamente activa (PEA) y que residan en el barrio de Totoracocha. Para conocer estos datos, acudimos a la página del INEC donde obtuvimos que en Totoracocha habitan 19.327 personas aproximadamente, así también conocimos que, en la ciudad de Cuenca, la población económicamente activa

representa un 39,52%, por lo tanto, para mantener la representatividad, estableceremos nuestra población en 7.638 personas. Cabe destacar que todos estos datos los obtuvimos del último censo realizado por el INEC.

Para calcular la muestra utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas, misma que detallamos a continuación:

$$n = \frac{a^2 N p q}{e^2 (N - 1) + a^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (7.638) (0.5) (0.5)}{(0.1)^2 (7.638 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 94,85 \approx 95$$

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Identificar los principales cambios que se han generado después de la pandemia en el comportamiento de los consumidores al momento de elegir productos de primera necesidad.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los lugares donde los consumidores de Totoracocha prefieren comprar los productos de primera necesidad.

- Determinar la frecuencia de compra de los productos de primera necesidad por parte de los consumidores de Totoracocha.
- Determinar cuáles son las características que buscan los consumidores de Totoracocha al momento de elegir el lugar donde comprar productos de primera necesidad.

Levantamiento de información

Para el levantamiento de la información realizamos una recolección de datos por medio de encuestas personalizadas a residentes del barrio Totoracocha, tomando en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres que existe en la ciudad de Cuenca para que sean más representativas las respuestas.

Utilizando el muestro aleatorio simple, es decir, que de manera aleatoria y sin ningún criterio anterior, seleccionamos a las personas que nos brindaron la información hasta completar las 95 encuestas que obtuvimos al realizar los cálculos de la muestra, la única condición era que pertenezcan al barrio de Totoracocha y que sean personas económicamente activas.

Posterior a la recolección de datos, tabulamos cada una de las preguntas realizadas a los consumidores y las procesamos con el programa IBM-SPSS para tener un mejor análisis de cada variable.

Análisis de datos

Pregunta 1: Sexo

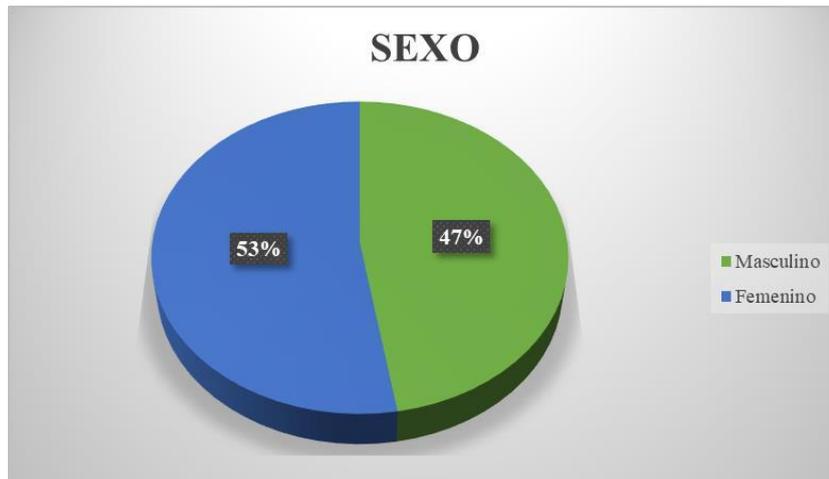
Tabla 8: Sexo

| SEXO | | |
|--------------|-----------|-------------|
| Masculino | 45 | 47,4% |
| Femenino | 50 | 52,6% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 1: Sexo



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

En esta pregunta validamos los porcentajes de hombres y mujeres que intentamos cumplir para respetar la representatividad y de esta manera las respuestas sean más diversas. Así, podemos observar que el 53% de los encuestados son mujeres y el 47% son hombres.

Pregunta 2: Edad

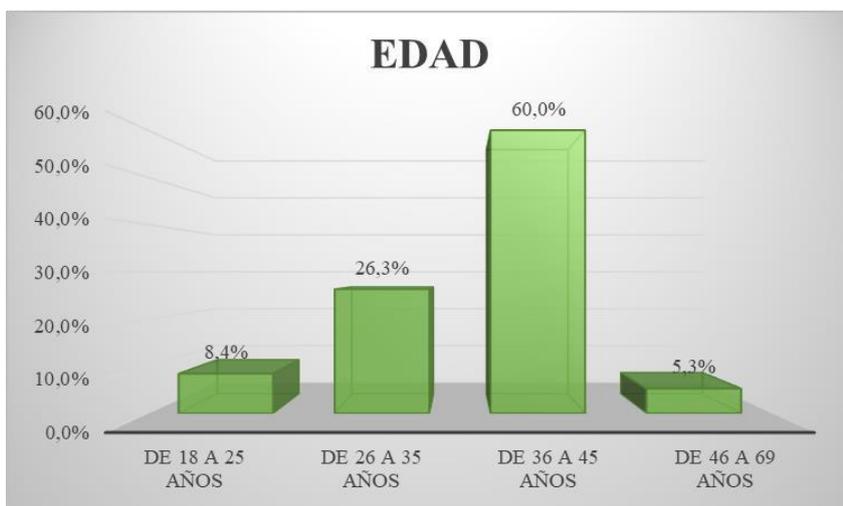
Tabla 9: Edad

| DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS "EDAD" | | |
|---------------------------------------|-----------|---------------|
| De 18 a 25 años | 8 | 8,4% |
| De 26 a 35 años | 25 | 26,3% |
| De 36 a 45 años | 57 | 60,0% |
| De 46 a 69 años | 5 | 5,3% |
| Total | 95 | 100,0% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 2: Edad



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

El mayor porcentaje de edad de los encuestados es de 60% y se encuentra en el rango de 36 a 45 años. Además, el 86,3% se encuentra agrupado entre los 26 y 45 años.

Pregunta 3: Nivel socioeconómico

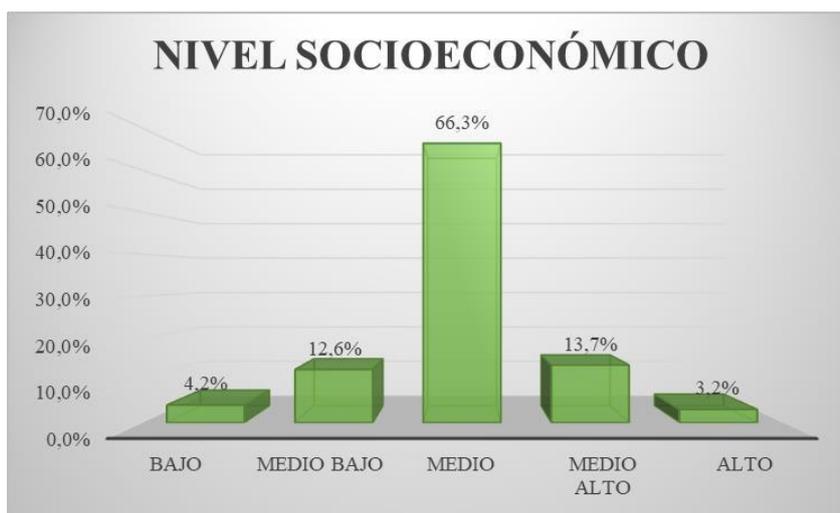
Tabla 10: Nivel socioeconómico

| NIVEL SOCIOECONÓMICO | | |
|----------------------|-----------|-------------|
| Bajo | 4 | 4,2% |
| Medio bajo | 12 | 12,6% |
| Medio | 63 | 66,3% |
| Medio alto | 13 | 13,7% |
| Alto | 3 | 3,2% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 3: Nivel socioeconómico



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

El 66,3% de los encuestados pertenecen a un nivel socioeconómico medio, así también podemos concluir que el 83,2% se encuentran en un nivel socioeconómico de medio hacia alto.

Pregunta 4: ¿Vive usted en el barrio Totoracochoa?

Tabla 11: ¿Vive usted en el barrio Totoracochoa?

| ¿VIVE USTED EN EL BARRIO TOTORACOCHA? | | |
|--|-----------|-------------|
| Si | 95 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 4: ¿Vive usted en el barrio Totoracochoa?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

En esta pregunta filtro, lo que validamos es que efectivamente todos los encuestados que son consultados pertenecen al barrio de Totoracochoa.

Pregunta 5: ¿Es usted jefe de hogar o miembro del hogar?

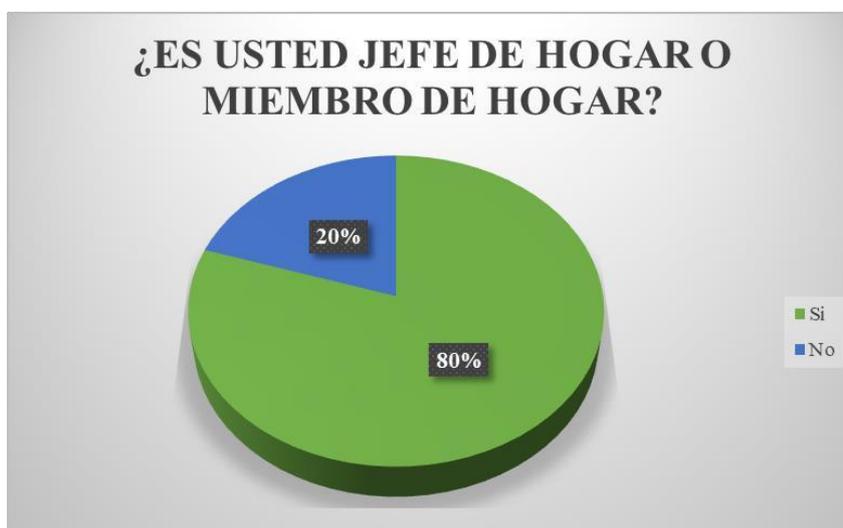
Tabla 12: ¿Es usted jefe de hogar o miembro del hogar?

| ¿ES USTED JEFE DE HOGAR O MIEMBRO DE HOGAR? | | |
|--|-----------|-------------|
| Si | 76 | 80,0% |
| No | 19 | 20,0% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 5: ¿Es usted jefe de hogar o miembro del hogar?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Esta pregunta nos permite asegurarnos que las respuestas obtenidas en esta investigación de mercados, son relevantes ya que el 80% de las personas encuestadas son jefes de hogar y por tanto son quienes se encargan u organizan las compras de los productos de primera necesidad.

Pregunta 6: Antes de la pandemia, ¿Quién realizaba las compras de los productos de primera necesidad en su hogar?

Tabla 13: ¿Quién realizaba las compras de los productos de primera necesidad en su hogar?

| Antes de la pandemia, ¿Quién realizaba las compras de los productos de primera necesidad en su hogar? | | |
|--|-----------|-------------|
| Jefe de hogar | 32 | 33,7% |
| Jefa de hogar | 56 | 58,9% |
| Miembro del hogar | 7 | 7,4% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 6: ¿Quién realizaba las compras de los productos de primera necesidad en su hogar?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

El 58,9% de los encuestados afirman que la jefa de hogar es la que se encargaba de hacer las compras de los productos de primera necesidad. Cabe mencionar que el 92,6 afirma que dichas compras las realizaban entre el jefe y la jefa del hogar.

Pregunta 7: Antes de la pandemia, ¿En qué establecimiento prefería realizar las compras de productos de primera necesidad?

Tabla 14: ¿En qué establecimiento prefería realizar las compras de productos de primera necesidad?

| Antes de la pandemia, ¿En qué establecimiento prefería realizar las compras de productos de primera necesidad? | | |
|---|-----------|-------------|
| Tiendas de barrio | 29 | 30,5% |
| Tiendas al por mayor | 48 | 50,5% |
| Cadena de supermercados | 18 | 18,9% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 7: ¿En qué establecimiento prefería realizar las compras de productos de primera necesidad?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Las tiendas de barrio con un 30,5% no eran las de mayor preferencia por los consumidores antes de la pandemia, más bien el 69,5% de los encuestados aseguran que preferían realizar estas compras en tiendas al por mayor o en alguna cadena de supermercados.

Pregunta 8: Antes de la pandemia, usted prefería realizar las compras de productos de primera necesidad de manera:

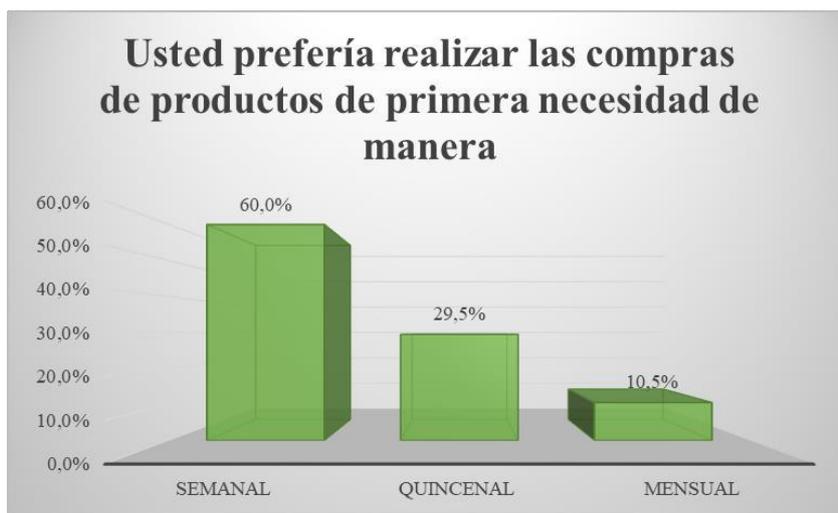
Tabla 15: Usted prefería realizar las compras de productos de primera necesidad de manera

| Antes de la pandemia, usted prefería realizar las compras de productos de primera necesidad de manera | | |
|--|-----------|-------------|
| Semanal | 57 | 60,0% |
| Quincenal | 28 | 29,5% |
| Mensual | 10 | 10,5% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 8: Usted prefería realizar las compras de productos de primera necesidad de manera



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

El 60% de los encuestados preferían realizar las compras de productos de primera necesidad de manera semanal. Tan solo un 10,5% prefería hacerlo de manera mensual.

Pregunta 9: Antes de la pandemia, ¿Para realizar las compras de su hogar, se basaba en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento?

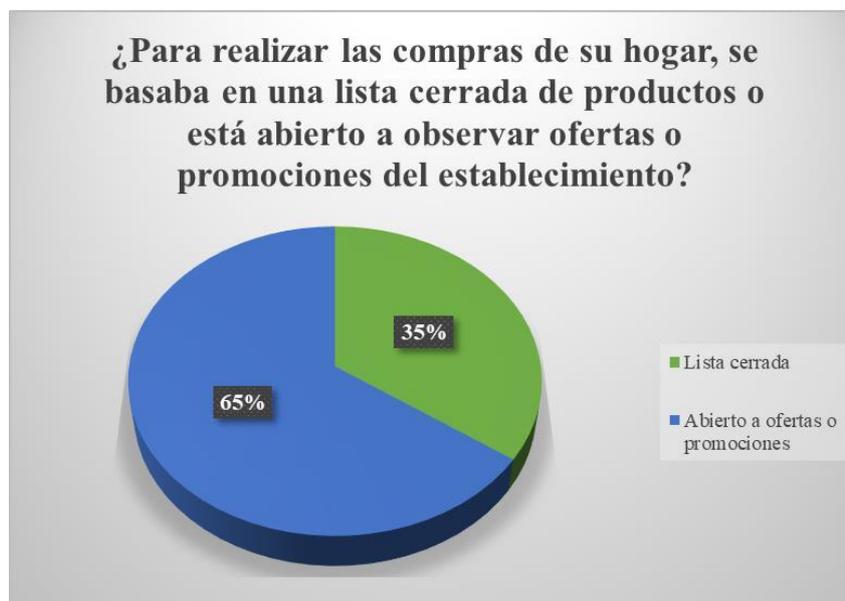
Tabla 16: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basaba en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento?

| Antes de la pandemia, ¿Para realizar las compras de su hogar, se basaba en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento? | | |
|---|-----------|-------------|
| Lista cerrada | 33 | 34,7% |
| Abierto a ofertas o promociones | 62 | 65,3% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 9: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basaba en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

De todos los encuestados el 65% estaba presto a escuchar ofertas o promociones y tan solo el 35% acudía con una lista específica para realizar las compras de productos de primera necesidad.

Pregunta 10: Antes de la pandemia, ¿Qué presupuesto mensual destinaba para las compras de productos de primera necesidad?

Tabla 17: ¿Qué presupuesto mensual destinaba para las compras de productos de primera necesidad?

| Antes de la pandemia, ¿Qué presupuesto mensual destinaba para las compras de productos de primera necesidad? | | |
|---|-----------|---------------|
| De \$25 a \$50 | 34 | 35,8% |
| De \$51 a \$75 | 36 | 37,9% |
| De \$76 a \$100 | 19 | 20,0% |
| De \$100 en adelante | 6 | 6,3% |
| Total | 95 | 100,0% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 10: ¿Qué presupuesto mensual destinaba para las compras de productos de primera necesidad?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

De los encuestados, el 37,9% asignaba un presupuesto mensual de entre \$51 y \$75 para productos de primera necesidad. También podemos concluir que 73,7% de los encuestados asignaban un presupuesto entre \$25 y \$75 para comprar dichos productos al mes.

Pregunta 11: En la actualidad, indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia realiza las compras de su hogar?

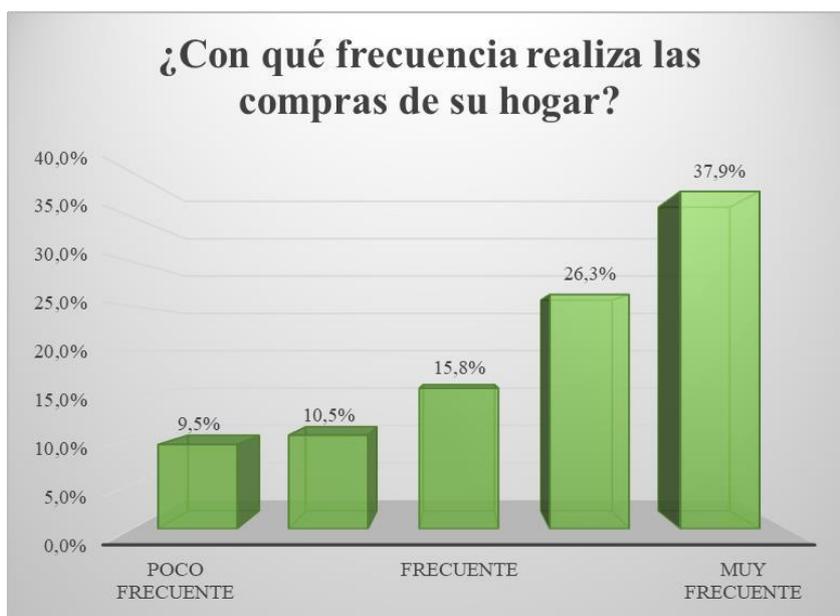
Tabla 18: ¿Con qué frecuencia realiza las compras de su hogar?

| En la actualidad, indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Con qué frecuencia realiza las compras de su hogar? | | |
|---|-----------|-------------|
| Poco frecuente | 9 | 9,5% |
| | 10 | 10,5% |
| Frecuente | 15 | 15,8% |
| | 25 | 26,3% |
| Muy frecuente | 36 | 37,9% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia realiza las compras de su hogar?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Esta pregunta se complementa con la pregunta 5, ya que si bien el 37,9% de los encuestados realizando las compras de manera muy frecuente, podemos observar también que el 80% de los encuestados realizan las compras desde frecuente a muy frecuente, dado que el 80% de los encuestados son jefes de hogar.

Pregunta 12: En la actualidad, ¿Quién realiza las compras de los productos de primera necesidad en su hogar?

Tabla 19: ¿Quién realiza las compras de los productos de primera necesidad en su hogar?

| En la actualidad, ¿Quién realizaba las compras de los productos de primera necesidad en su hogar? | | |
|--|-----------|-------------|
| Jefe de hogar | 68 | 71,6% |
| Jefa de hogar | 15 | 15,8% |
| Miembro del hogar | 12 | 12,6% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 12: ¿Quién realiza las compras de los productos de primera necesidad en su hogar?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

El 58,9% de los encuestados afirman que la jefa de hogar es la que se encargaba de hacer las compras de los productos de primera necesidad. Cabe mencionar que el 92,6 afirma que dichas compras las realizaban entre el jefe y la jefa del hogar.

Pregunta 13: En la actualidad, ¿En qué establecimiento prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad?

Tabla 20: ¿En qué establecimiento prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad?

| En la actualidad, ¿En qué establecimiento prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad? | | |
|---|-----------|-------------|
| Tiendas de barrio | 12 | 12,6% |
| Tiendas al por mayor | 21 | 22,1% |
| Cadena de supermercados | 62 | 65,3% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 13: ¿En qué establecimiento prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

El primer efecto post pandemia que observamos es que en la actualidad el 65,3% de los encuestados prefieren realizar sus compras de productos de primera necesidad en cadenas de supermercados, no obstante, también el 87,4% se distribuye entre tiendas al por mayor y alguna cadena de supermercados.

Pregunta 14: En la actualidad, usted prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad de manera:

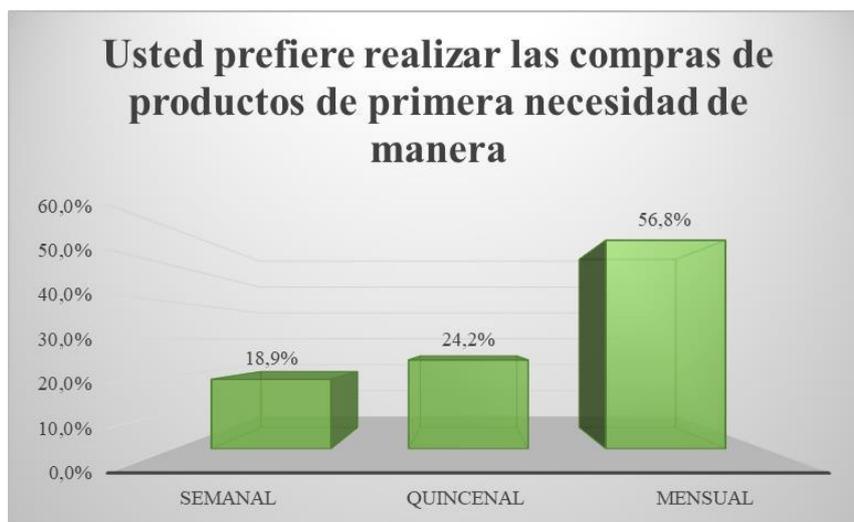
Tabla 21: Usted prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad de manera

| En la actualidad, usted prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad de manera: | | |
|---|-----------|-------------|
| Semanal | 18 | 18,9% |
| Quincenal | 23 | 24,2% |
| Mensual | 54 | 56,8% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 14: Usted prefiere realizar las compras de productos de primera necesidad de manera



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Otro efecto que podemos observar al momento de analizar esta pregunta es que el 56,8% de los encuestados en la actualidad prefieren realizar las compras de productos de primera necesidad de manera mensual. Y tan solo un 18,9% prefiere hacerlo semanalmente.

Pregunta 15: En la actualidad, ¿Para realizar las compras de su hogar, se basa en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento?

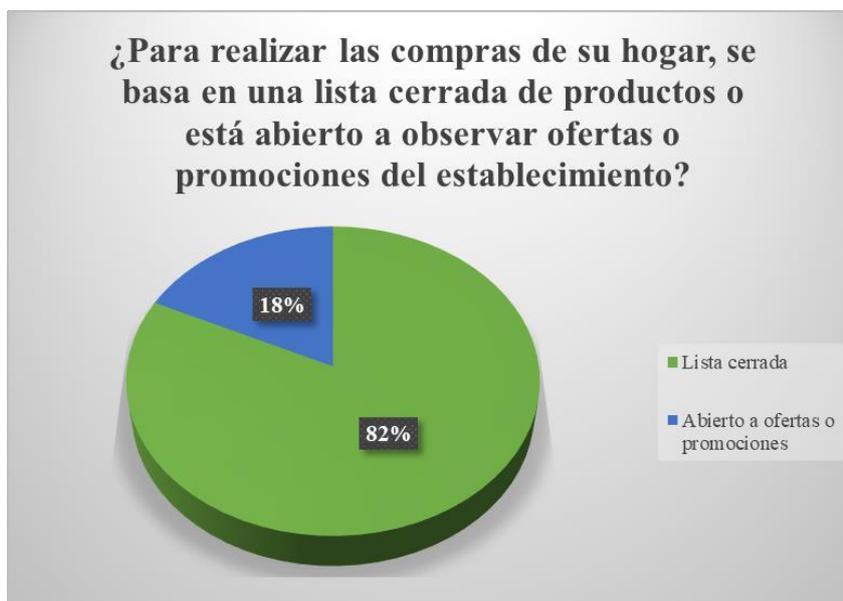
Tabla 22: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basa en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento?

| En la actualidad, ¿Para realizar las compras de su hogar, se basa en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento? | | |
|---|-----------|-------------|
| Lista cerrada | 78 | 82,1% |
| Abierto a ofertas o promociones | 17 | 17,9% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 15: ¿Para realizar las compras de su hogar, se basa en una lista cerrada de productos o está abierto a observar ofertas o promociones del establecimiento?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

De los encuestados el 82% en la actualidad se basa en una lista cerrada de productos de primera necesidad y tan solo el 18% está abierto a escuchar ofertas o promociones.

Pregunta 16: En la actualidad, ¿Qué presupuesto mensual destina para las compras de productos de primera necesidad?

Tabla 23: ¿Qué presupuesto mensual destina para las compras de productos de primera necesidad?

| En la actualidad, ¿Qué presupuesto mensual destina para las compras de productos de primera necesidad? | | |
|---|-----------|---------------|
| De \$25 a \$50 | 20 | 21,1% |
| De \$51 a \$75 | 52 | 54,7% |
| De \$76 a \$100 | 14 | 14,7% |
| De \$100 en adelante | 9 | 9,5% |
| Total | 95 | 100,0% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 16: ¿Qué presupuesto mensual destina para las compras de productos de primera necesidad?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Del total de encuestados el 54,7% asigna un presupuesto mensual entre \$51 y \$75, así mismo podemos observar que el 75,8% asigna un presupuesto entre \$25 y \$75.

Pregunta 17: En la actualidad, ¿Cuáles son las razones por las que prefiere el lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad?

Tabla 24: ¿Cuáles son las razones por las que prefiere el lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad?

| En la actualidad, ¿Cuáles son las razones por las que prefiere el lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad? | | |
|---|-----------|--------|
| Limpieza | 95 | 100,0% |
| Stock | 84 | 88,4% |
| Variedad de marcas | 32 | 33,7% |
| Precio | 91 | 95,8% |
| Cercanía | 68 | 71,6% |
| Poca aglomeración | 49 | 51,6% |
| Total de encuestados | 95 | |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 17: ¿Cuáles son las razones por las que prefiere el lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracochoa.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Los encuestados prefieren el lugar actual donde realizan sus compras de productos de primera necesidad principalmente por la limpieza, precio y el stock con 100%, 95,8% y 88,4% respectivamente. Variedad de marcas es una de las razones menos valoradas por los consumidores.

Pregunta 18: En la actualidad, indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Que tan satisfecho se siente con el lugar que elige para realizar las compras de productos de primera necesidad?

Tabla 25: ¿Que tan satisfecho se siente con el lugar que elige para realizar las compras de productos de primera necesidad?

| En la actualidad, indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Que tan satisfecho se siente con el lugar que elige para realizar las compras de productos de primera necesidad? | | |
|--|-----------|-------------|
| Insatisfecho | 0 | 0,0% |
| Poco insatisfecho | 5 | 5,3% |
| Indiferente | 7 | 7,4% |
| Satisfecho | 19 | 20,0% |
| Muy satisfecho | 64 | 67,4% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 18: ¿Que tan satisfecho se siente con el lugar que elige para realizar las compras de productos de primera necesidad?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

El 67,4% de los encuestados confirmaron que se encuentran muy satisfechos con el lugar en el que actualmente realizan sus compras de productos de primera necesidad, además el 87,4% se encuentra de satisfecho a muy satisfecho. Tan solo un 5,3% de los encuestados se encuentran poco satisfechos.

Pregunta 19: En la actualidad, indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Que tanto considera a cambiado su comportamiento al momento de realizar las compras de productos de primera necesidad?

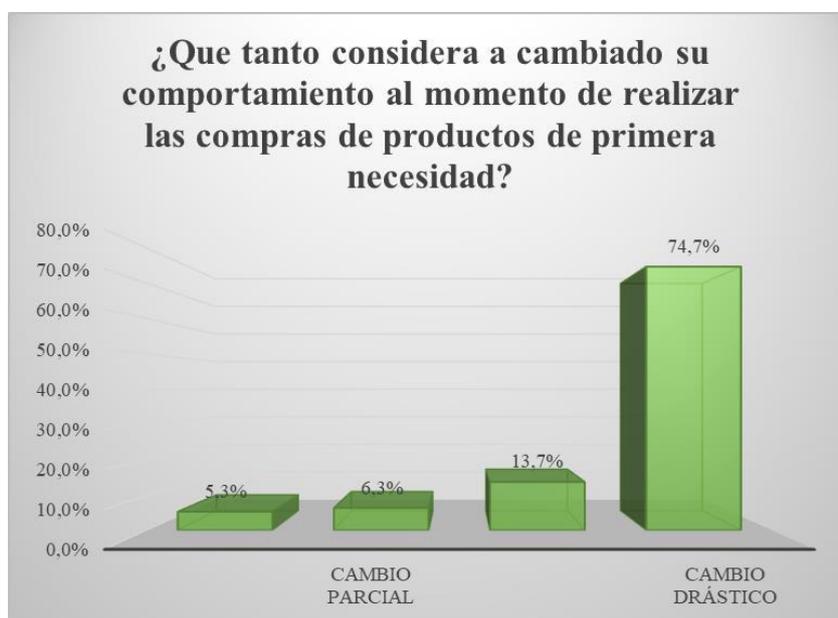
Tabla 26: ¿Que tanto considera a cambiado su comportamiento al momento de realizar las compras de productos de primera necesidad?

| En la actualidad, indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Que tanto considera a cambiado su comportamiento al momento de realizar las compras de productos de primera necesidad? | | |
|--|-----------|-------------|
| Cambio mínimo | | 0,0% |
| | 5 | 5,3% |
| Cambio parcial | 6 | 6,3% |
| | 13 | 13,7% |
| Cambio drástico | 71 | 74,7% |
| Total | 95 | 100% |

Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Gráfico 19: ¿Que tanto considera a cambiado su comportamiento al momento de realizar las compras de productos de primera necesidad?



Fuente: Encuestas realizadas a los residentes del barrio Totoracocha.

Elaborado por: Coello Galindo Camila, Contreras Cárdenas Daniela.

Del total de encuestados, el 74,4% considera que su comportamiento ha cambiado drásticamente respecto a antes de la pandemia, así también tenemos que 94,7% han notado cambios desde parciales hasta drásticos.

Informe y presentación de resultados

A lo largo de esta investigación de mercado se plantearon preguntas sobre los comportamientos que tenían los consumidores tanto antes como después de la pandemia, con el fin de buscar patrones de cambio en el comportamiento de los consumidores de productos de primera necesidad, de tal manera que se pueda establecer un antes y un después de la pandemia ocasionada por el COVID 19, que empezó en marzo de 2020 y que se prolonga hasta a la actualidad.

Sin embargo, sabemos que el mundo a trata de volver a la normalidad desde octubre de 2020, es decir volver a las actividades normales, entre esas está el comercio y más directamente, el consumo de productos de primera necesidad.

A continuación, informaremos cuales son los cambios que han identificado los consumidores al momento de realizar las compras de productos de primera necesidad, basándonos en las respuestas obtenidas en la investigación de mercado realizada en el barrio de Totoracocha:

- Antes de la pandemia, la jefa de hogar o la mamá, era quien en su mayoría se encargaba de realizar las compras de los productos de primera necesidad y podemos decir que las compras en general, sin embargo, a raíz de la pandemia y con el riesgo que existía de contagios, fueron los jefes del hogar o el papá el que asumió ese rol, haciendo que la compra debe ser más directa y orientada a los productos necesarios ya que el jefe de hogar en la mayoría de casos, no tiene conocimiento de las necesidades del hogar como si lo conoce la jefa del hogar, así es que para las compras se realizaban listas en las cuales se constaban los productos de primera necesidad.
- Antes de la pandemia, las personas preferían realizar sus compras de productos de primera necesidad en tiendas, ya sean de barrio o mayoristas, esto por comodidad, cercanía y presupuesto, ya que muchas de las veces en las tiendas de barrio los habitantes del barrio tienen cuenta abierta con los dueños de las tiendas, en caso de no tener efectivo disponible. Esa preferencia cambió debido a la pandemia, ya que ahora prefieren hacerlo en alguna cadena de supermercados, basándose en una lista establecida y tomando en cuenta principalmente la limpieza de los productos de primera necesidad.
- Al ser los productos de primera necesidad imprescindibles para el uso diario de los hogares, las personas tenían la costumbre de abastecerse semanalmente de dichos productos, en las tiendas de barrio, ya que siempre hacían falta o se compraba solo la

cantidad que se iba a consumir. Al ocurrir la pandemia y con el afán de evitar exponerse al salir de la casa tantas veces, en su mayoría han cambiado dicha frecuencia para realizarlo de manera mensual en los supermercados, tomando en cuenta que la mayoría de los productos de primera necesidad son no perecibles y que en los supermercados tienen precios convenientes para el consumidor, es una alternativa que no solo ayuda en la economía de los hogares sino también desarrolla el hábito de optimizar el uso de los productos y no desperdiciar.

- Un porcentaje bajo de personas tenían la costumbre de ir a realizar sus compras con una lista concreta de los productos que necesitaba en su hogar, la mayoría iba a realizar las compras y observaba a menudo las ofertas o promociones para decidir si comprar o no. El efecto post pandemia hizo que los consumidores para optimizar tiempo y exposición al virus en lugares cerrados, acudan a realizar sus compras con una lista estricta de los productos que necesitaban en su hogar y no comprar más de lo estrictamente necesario, ya que la incertidumbre hacía que nadie se exceda.
- Antes de la pandemia, las personas asignaban un presupuesto menor a los productos de primera necesidad, ya que más se enfocaban en otros productos en ocasiones sustitutos y de mejores marcas para su alimentación. Sin embargo, la pandemia volvió los ojos de las personas hacia los alimentos no perecibles que en su mayoría son de primera necesidad, ya que, en la época fuerte de la pandemia, no se sabía cuánto tiempo iba a durar y son estos productos los que tienen mayor durabilidad y además su costo es menor.
- Las personas prefieren realizar las compras de productos de primera necesidad y en general en alguna cadena de supermercados como Supermaxi, Gran Aki, entre otros, debido principalmente a que la limpieza de sus productos es mucho mejor que en cualquier tienda de barrio o mayorista. Otro motivo es el precio, ya que al ser cadenas de supermercados manejan mejores precios que en las tiendas de barrio, además que existen días en los que ciertos productos tienen mayor descuento o también el producto de la semana entre otras promociones que siempre tienen disponibles.

Finalmente, por el stock, difícilmente una cadena de supermercados se queda sin algún producto, mientras que en las tiendas puede suceder. Por estos motivos las personas prefieren actualmente las cadenas de supermercados y se encuentran satisfechos con dicho servicio.

- En todos los hogares de las personas encuestadas y podríamos decir que, a nivel nacional e internacional, el comportamiento de los consumidores ha cambiado drásticamente y ya no solo hablando de productos de primera necesidad sino de cualquier producto. Con la pandemia la incertidumbre de los consumidores cambió y con eso cambio sus preferencias, prefieren tener productos seguros que les permita enfrentar cualquier emergencia, es más existe un gran número de personas que habrán empezado a tener reservas de los productos más importantes, debido a la escasez que se dio las primeras semanas de marzo de 2020 cuando se agotaron todos los productos debido a que muchos compraban en exceso y generaban escasez de productos principalmente de primera necesidad.

CONCLUSIONES

El sector de tiendas de barrio en la zona de Totoracocha es un barrio muy comercial que cuenta con una gran cantidad de tiendas que se pueden considerar de barrio, dentro de estas se encuentran clasificadas según datos del Municipio como Tiendas de abarrotes al por menor, Minimercados y Despensas. Siendo así un total de 76 tiendas de barrio formalmente registradas en el Municipio.

Si bien al principio de la pandemia este sector de tiendas de barrio se vio fuertemente amenazado primero por el desabastecimiento global y posteriormente por el comercio informal, ya que como lo mencionamos anteriormente, muchas personas que tenían huertos o productos demás empezaron a comercializar; una vez que se empezaron a flexibilizar las restricciones, las tiendas volvieron a establecerse, ya que muchos de los informales lo realizaban como una alternativa y no como un negocio formal.

Las tiendas de barrio de Totoracocha tiene como principal competidor las grandes cadenas de supermercados como Supermaxi, Gran Aki, Coral, entre otros. Principalmentepor su stock y por qué pueden manejar mejores precios.

En términos de las regiones, la Canasta Básica tuvo un precio diverso. Según información presentada por el INEC, el valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de \$ 734,65, en la Costa de \$ 722,12.

La tasa de desempleo para la ciudad de Cuenca representa el 7,6% de la población económicamente activa, ubicándose en tercer lugar de las ciudades más importantes del país, por debajo de Quito y Machala.

Los jefes de hogar se han visto afectados por la crisis económica pero particularmente en la ciudad de Cuenca ha sido menor que en las principales ciudades del país, podemos concluir que, o bien los jefes de hogar no fueron despedidos o si lo fueron, probablemente se reubicaron nuevamente en otras empresas.

El jefe de hogar o papá es quien tomó la responsabilidad de hacer las compras del hogar y la jefa de hogar o mamá es quien indica cuales son los productos que se deben comprar.

Las compras se prefiere realizarlas en supermercados antes que, en tiendas de barrio, sin embargo, las tiendas de barrio no dejan de ser la opción a mano para abastecerse cuando se agotan los productos antes del tiempo de compra.

Las familias prefieren abastecerse para un mes corrido de los productos de primera necesidad, cosa que antes lo realizaban semanal o quincenalmente. Así también podemos concluir que las personas prefieren comprar en supermercado por tres factores principales, limpieza de los productos, precio y stock.

Como conclusión final y como lo habíamos percibido antes de empezar con este trabajo de titulación, los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado radicalmente a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID 19, a tal punto que las personas no recordarían cuál era su tendencia de comprar antes de marzo de 2020. Por lo tanto, hay que seguirse adaptando a la nueva realidad e ir analizando siempre que es lo que consumidor busca y prefiere.

RECOMENDACIONES

Este trabajo de titulación pretende analizar el comportamiento de los consumidores, más no proponer cambios, no obstante, entre las pocas recomendaciones que podemos plantear tenemos:

- A los dueños de tiendas de barrio en el sector de Totoracocha, llevar un registro de los productos más vendidos para de esta manera abastecerse de mejor manera y poder disponer de los productos al momento que el cliente lo necesite.
- Mantener orden y limpieza en los productos, principalmente en las verduras que es lo que más se fijan los clientes.
- En la medida que sea posible, implementar promociones con productos que tenga poca rotación. O apalancarse de productos que tengan alta rotación, haciendo combos.

Bibliografía

- Banea, E., & Sánchez, J. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica Añi IX No 23*.
- BCE. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- García, A., Moya, C., & Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw.Hill.
- García, M., & Narváez, M. d. (11 de Abril de 2015). Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor.
- Jarramillo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: Editorial UTMACH.
- Pérez, P., Ehmig, H., Borja, J., & Reyes, J. (2016). Competencia e Innovación en el sectores de supermercados. En P. Pérez, H. Ehmig, J. Borja, & J. Reyes. Comité Editorial Superintendencia de Control del poder de mercado.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnóstico y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.