



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Estrategias desarrolladas en el sector de retail, en relación al
comportamiento de compra de la categoría Hogar.

AUTORA:

Pacheco Checa, Beatriz Paola.

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Licenciado en Marketing.**

REVISOR:

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Pacheco Checa, Beatriz Paola**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

REVISOR

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda Mariana*

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pacheco Checa, Beatriz Paola.**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo. Estrategias desarrolladas en el sector de retail, en relación al comportamiento de compra de la categoría Hogar previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f.  _____

Pacheco Checa, Beatriz Paola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pacheco Checa, Beatriz Paola.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio de las Estrategias desarrolladas en el sector de retail, en relación al comportamiento de compra de la categoría Hogar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. _____

Pacheco Checa, Beatriz Paola

URKUND

Documento: [Beatriz Pacheco ENSAYO COMPLEXIVO.docx](#) (D111857962)

Presentado: 2021-09-30 23:36 (-05:00)

Presentado por: beatrizchea@gmail.com

Recibido: jaime.samaniego.ucsg@analysis.urkund.com

1% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Ensayo Maíorie Villegas 08-20-2021.docx
	VIVIANA FALCOMI - 5 JULIO 2021.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16065/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CIN-519.pdf
	María Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15451/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CIN-493.pdf

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

MERGEFORMATINET

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA:
Estudio de las estrategias desarrolladas en el sector de retail, en relación al comportamiento de compra.

AUTORA: Pacheco Checa, Beatriz Paola.

Componente
práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR: Ing.
Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2 de septiembre del 2021

INCLUDEPICTURE ""
http://

Jaime Samaniego



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. Jaime Samaniego

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.

REVISOR

f. Glenda

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. Jaime Samaniego

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

DEDICATORIA

A Dios por cada luz, guía y aprendizaje que me ha brindado en el camino.

A mi esposo Edgardo Andrés, por siempre creer en mi y ser parte de esta magnífica travesía.

A mis padres Luis y Patty, por cada esfuerzo que realizaron con amor y esmero por un mejor porvenir para sus hijos y por enseñarme a ser mejor cada día.

A mis hermanos, Denisse, Melissa y Erick, para quienes deseo ser el reflejo de esmero, constancia y éxito.

A mis abuelos; José Luis, María, Rosa y Pedro por ser mis pilares de trabajo y alegría.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por darnos todas las herramientas para la consolidación de nuestra carrera.

ÍNDICE

RESUMEN	XIII
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 General.....	3
1.2.2 Específicos.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.5 ESTADO DEL ARTE	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES	7
2.2 BASES TEORICAS	9
2.3 MARCO REFERENCIAL	10
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	17
3.1 MACRO ENTORNO	18
3.1.1 Económico	18
3.1.2 Legal y Político.....	22
3.1.3 Tecnológico	22
3.1.4 Social y Cultural	25
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
4.1 METODOLOGÍA.....	27
4.2 ENTREVISTAS	27
4.2.1 Planteamiento	27
4.2.2 Objetivo de la entrevista.....	28
4.2.3 Muestreo	28
4.2.4 Diseño de cuestionario.....	28
4.3 RESULTADOS	29
4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR.....	33
4.4.1 Estrategias de Marca.....	34
4.4.2 Estrategias de Comunicación	34
4.4.3 Estrategias de Producto	35
4.4.4 Estrategias de establecimiento.....	36
4.4 COMPARACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR	37
5. CONCLUSIONES.....	38

6. RECOMENDACIONES	39
7. ANEXOS	45
7.1 ANEXO A. ENTREVISTAS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de tiendas especializadas	15
Tabla 2 Tipos de tiendas departamentales	16
Tabla 3 Resumen de pérdidas de marzo a mayo 2020	21
Tabla 4 Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC).....	21
Tabla 5 Principales Estrategias de Marketing Identificadas por los entrevistados. Elaboración propia.....	32
Tabla 6 Productos Destacados en la comercialización de tiendas departamentales en Guayaquil	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	11
Figura 2 Fases en el proceso de compra de los consumidores	12
Figura 3 Producto Interno Bruto del Ecuador del año 2017 al 2020.....	18
Figura 4 Desempleo Nacional reportado del 2018 al 2020.	19
Figura 5 Nota: La información de los datos de mayo/junio 2020	20
Figura 6 Frecuencia de Compra Online Previo al COVID-19 y Post COVID-19 en el Ecuador.....	23
Figura 7 Canales digitales de compra de productos utilizado por los Ecuatorianos a raíz de la Pandemia.....	24
Figura 8 Categorías de productos adquiridos mediante los canales digitales en el Ecuador a raíz de la Pandemia.....	24
Figura 9 Indicadores de Crecimiento Digital en Ecuador 2020 vs 2021	25

RESUMEN

La presente investigación estudia las estrategias de marketing que las empresas del sector minorista utilizaron frente a los cambios en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, ocasionado por el Estado de Excepción durante el primer semestre del 2020.

El objetivo principal de este estudio consiste en determinar las estrategias de marketing más destacadas e implementadas por las empresas departamentales a raíz de la pandemia del COVID-19.

El estudio es de tipo cualitativo, con un enfoque descriptivo que analiza las variables a través de la observación directa. Y destaca los aspectos que englobaron sobre el sector minorista: la aceleración de la transformación digital, el uso del e-Commerce como potencial de ventas y la evolución que tuvieron las marcas frente al nuevo estilo de vida.

Los resultados determinaron que para poder subsistir en el tiempo debe existir una relación entre las variables, indicando que las empresas deben adaptarse a las necesidades crecientes de los consumidores en un entorno pandémico.

Palabras claves:

Consumidor COVID-19, Marketing Estratégico, tienda departamental, transformación digital, e-Commerce, Omnicanalidad y evolución de marca.

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la población mundial atraviesa una crisis sanitaria, social, económica y política ocasionada por la pandemia del COVID-19, una variante de neumonía con origen desconocido y con epicentro en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei en China. Desde el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de Salud (OMS) pidió activar los mecanismos de respuesta para detener la propagación del virus en el mundo. (OMS, 2020)

Desde el inicio de la pandemia, los gobiernos han implementado diversas medidas dentro de las que destacan tenemos: la restricción para la circulación libre de personas, el derecho de reunión, el cierre de fronteras, toques de queda, etcétera (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020) , las mismas que afectaron al pleno desarrollo del hombre.

Los países experimentan una difícil crisis con el desplome del producto interno bruto (PIB) mundial de 5,2% y que varían según las distintas economías emergentes y desarrolladas. Además, la cantidad de personas en situación de pobreza a nivel mundial subió a 45,4 millones. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020)

El Ministerio de Salud Pública (MSP) del Ecuador, declara el Estado de Emergencia Sanitaria para precautelar la vida de los ciudadanos. El 16 de marzo del 2020, el ex presidente emitió un decreto ejecutivo declarando al país en Estado de Excepción con la causal de calamidad pública, fundamentada en la Carta Magna. El objetivo de dicho documento era evitar la vulneración de los derechos de las personas. En consecuencia se implementó una cuarentena comunitaria obligatoria por los casos confirmados que paralizó las actividades comerciales de todos los sectores, como estrategia para frenar el aumento de perjudicados. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020).

A raíz de la pandemia del coronavirus, las medidas que se dispusieron durante el Estado de Excepción desembocaron para las empresas en una pérdida total de USD 6.420,68 millones en el Ecuador durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020. Afectando así a la industria del comercio con una pérdida de USD 1.978,34 millones; que

equivalen al 48% de las pérdidas del sector Económico y Productivo y al 30% de las pérdidas totales del país. (Secretaría Técnica de Planificación , 2020)

Por consiguiente, las empresas se están enfrentando a los retos generados por la nueva normalidad y a los cambios en el estilo de vida de las personas, para restablecer su economía. El confinamiento condujo a las personas a comprar productos de primera necesidad de una manera descontrolada. Generando que el comercio minorista sufra un decrecimiento en sus ventas.

Con todo lo antes expuesto, la presente investigación indaga en la industria del comercio minorista más afectada. Adicionalmente, se profundiza en el panorama de aquellos negocios que no son de urgente demanda. Se busca descifrar si existe un vínculo entre las estrategias de marketing aplicadas y el comportamiento del consumidor.

OBJETIVOS

General

Determinar las más destacadas estrategias de marketing que fueron implementadas por las empresas departamentales en la ciudad de Guayaquil, como reacción a los cambios en el estilo de vida de los ciudadanos y ante sus nuevas prioridades de compra, durante el primer semestre de la pandemia del COVID-19 en Ecuador.

Específicos

a. Objetivo específico I:

Definir conceptualmente las estrategias de marketing y al comportamiento de los consumidores, en la ciudad de Guayaquil, como reacción a los cambios en el estilo de vida de los ciudadanos y ante sus nuevas prioridades de compra, durante el primer semestre de la pandemia del COVID-19 en Ecuador.

b. Objetivo específico II:

Describir los factores contextuales que más afectaron a los consumidores, en la ciudad de Guayaquil, como reacción a los cambios en el estilo de vida de los ciudadanos y ante sus nuevas prioridades de compra, durante el primer semestre de la pandemia del COVID-19 en Ecuador.

c. Objetivo específico III:

Enlistar las estrategias de marketing que se efectuaron en las tiendas departamentales, en la ciudad de Guayaquil, como reacción a los cambios en el estilo de vida de los ciudadanos y ante sus nuevas prioridades de compra, durante el primer semestre de la pandemia del COVID-19 en Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se fundamenta en que las acciones de marketing que implementaron las tiendas departamentales en Guayaquil fueron una manifestación para empatizar con la nueva normalidad del mercado. Al ser este sector empresarial el más afectado por causa de que las leyes promulgadas dictaron Estado de Excepción que impidió mantener la actividad comercial cotidiana durante un trimestre. La comercialización de productos dentro de los segmentos de ropa, belleza, hogar y tecnología, cayó drásticamente, ya que las necesidades del consumidor variaron.

Como nunca antes, el impacto del COVID-19 ha ocasionado que las empresas presenten un decrecimiento en las ventas. Por lo que, las administraciones evaluaron el entorno de los negocios para reinventarse. En adición, la salud y la estabilidad financiera de los ecuatorianos se volvió prioridad, en consecuencia, el cierre de las tiendas departamentales favoreció al consumo de artículos esenciales.

Al ser un tema vigente en desarrollo y con interés de la comunidad internacional, es de suma relevancia conocer los cambios a los que se adaptaron los consumidores. Así, se puede identificar la capacidad de respuesta de las tiendas departamentales en Guayaquil ante las circunstancias del entorno. En este estudio, las tiendas departamentales buscan comercializar los productos que dejaron de ser indispensables durante el confinamiento.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto se pretende conocer cuáles fueron las estrategias de marketing que las empresas departamentales pusieron en marcha para captar clientes en la ciudad de Guayaquil.

El alcance de la investigación es de nivel descriptivo-correlacional ya que busca comprobar si hay o no un enlace entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Además, describir la diferencia entre el comportamiento del consumidor

antes y después de la pandemia en la compra en torno a las necesidades, deseos e intereses que manifestaron durante el confinamiento, al igual de las intenciones futuras de comportamiento después del confinamiento.

Para este cometido, se realizará entrevista a 5 especialistas del tema retail que permitirá conocer la relación directa entre las variables y las estrategias que implementaron en sus negocios. Luego de la obtención de resultados se procederá a describir las tácticas de marketing más destacadas, para lograr conectar con sus consumidores. Y se compararán con la información recopilada a través de la observación directa en medios digitales con información pública sobre las tiendas departamentales en la ciudad de Guayaquil.

El documento se divide en 4 secciones posteriores a la introducción. La primera está compuesta por el marco teórico que enfatiza en las investigaciones previas entorno al tema. Consecutivamente se realiza el análisis situacional del mercado local. Seguido de la descripción metodológica y sus principales resultados. Y por último se muestran las conclusiones e implicaciones de la gestión.

ESTADO DEL ARTE

La enfermedad COVID 19 reportó sus primeros casos en Wuhan, China por medio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) durante diciembre de 2019, rápidamente la enfermedad pasó a propagarse hasta alcanzar el estado de pandemia, lo que provocó que todos los gobiernos del mundo implementaran medidas de bioseguridad y distanciamiento social (OMS, 2020)

El 16 de marzo en Ecuador, con un total de 58 casos positivos y 2 fallecidos, el gobierno de turno dispone:

- 1) cierre de servicios públicos a excepción de los de salud, servicios básicos, de riesgo y seguridad,
- 2) apertura de hospitales, tiendas, supermercados,
- 3) suspensión de las jornadas laborales presenciales tanto públicas como privadas,
- 4) toque de queda para personas y vehículos,
- 5) suspensión de vuelos nacionales,
- 6) suspensión del transporte interprovincial. (Haro, 2020)

En las circunstancias actuales se han elaborado estudios recientes que ofrecen algunos direccionamientos que permiten comprender el comportamiento del consumo en épocas de pandemia, un evento generacional el cual la última vez que tuvo lugar, no existían las herramientas digitales actuales.

Kaminsky (2013) menciona que “las crisis no son un fenómeno nuevo y, tanto las causas como las consecuencias sugieren la existencia de variedad”. La aparición de una crisis económica, social o sanitaria implica que, cuando se presente alguna, los profesionales de marketing y especialistas en comportamiento del consumidor se encuentren en territorio poco explorado, debido a que no hay pandemias que sean iguales, aun siendo la misma crisis sanitaria los resultados serán diferentes dependiendo de la época en la que sucedan.

Katz, Jung, & Callorda (2020) destacan el rol de las herramientas tecnológicas, que deben ser utilizadas para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas de bioseguridad y facilitar el funcionamiento del sistema económico.

Un estudio reciente pronostica que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y destacan que la modalidad de compra en línea, E-Commerce y negocios digitales serán una práctica que persistirá aun después de la crisis sanitaria mundial (Zwanka & Buff, 2020)

Existen pocas investigaciones sobre cómo afectan las enfermedades con un alto grado de contagio al comportamiento del consumidor, una pandemia no puede catalogarse como una variable que afecta al comportamiento, sino como un evento que permite incluir nuevos conceptos en la teoría del comportamiento del consumidor.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

La pandemia por COVID-19 ha provocado cambios en todos los aspectos de la vida diaria, el marketing y comportamiento de los consumidores no son la excepción, existe incertidumbre respecto a la duración de la emergencia sanitaria, y encontrar nuevas vías para desarrollar las actividades comerciales ha pasado de ser una alternativa a una condición necesaria para supervivencia de las empresas (Alonso, 2020)

Previo a la crisis sanitaria ya se estaba viviendo un cambio en la forma en que las empresas manejaban sus negocios gracias a la transformación digital y la globalización (American Business Media, 2010); el impacto provocado por pandemia mundial de la COVID-19 tuvo como consecuencia que el proceso de transición en empresas que estaban en vías de una transformación digital lo acelerara y muchos paradigmas fueron transformados, dejando claro que es necesaria una reinención en los modelos de negocio ya conocidos actualmente, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer interactuar entre ellos como E-Business o B2B (Gutzwiller, Dunz-Real, & Reinsurance, 2020).

Los sectores empresariales que han despuntado desde la llegada de la pandemia fueron aquellos pertenecientes a: comunicación, información y entretenimiento (35%); finanzas (30%); alimentación (22%) y salud (15%); en contraparte, quienes obtuvieron las mayores pérdidas fueron: turismo (47%); construcción (18%); manufactura (16%); transporte (15%); e inmobiliaria (15%) (Global Entrepreneurship Monitor, 2020).

Las grandes empresas multinacionales, por su tamaño, alcance, reconocimiento de marca y capacidad de caja, tienen mejores condiciones para afrontar la crisis sin grandes problemas en el mediano y largo plazo. Sin embargo, las empresas locales se han visto obligadas a hacer cambios y adaptaciones para el confinamiento como por ejemplo las medidas de bioseguridad, distanciamiento, aforo máximo y teletrabajo en los casos que fue posible. (Global Entrepreneurship Monitor, 2020).

En este escenario generado por la pandemia, los nuevos desafíos a los que se enfrentan las empresas pueden ser: mejorar el manejo del fondo de maniobra, migrar el modelo de negocio a digital y transformar el departamento de Marketing ajustándolo a las condiciones actuales (Milanini, 2020).

Las empresas que utilizaban modelos de marketing tradicional se han ido adaptando al nuevo escenario, no solamente en el ámbito comercial, se evidencia la transición en aspectos de la vida como:

- Instituciones educativas de todos los niveles han ido reemplazando las clases presenciales por clases online.
- Profesionales independientes ofrecen servicios consultoría a distancia.
- Tiendas físicas explorando las redes sociales y transfigurando su modelo de negocio e implementando envíos y entregas a domicilio.

Gómez (2020) menciona que “las empresas que ya manejan estrategias de Marketing Digital, como el Inbound Marketing y el Win-Win están al frente en este escenario”.

Por otra parte, se debe analizar el comportamiento del consumidor como una variable de estudio. Aunque no todos los consumidores son iguales, se puede cuantificar el impacto que las medidas tomadas por la pandemia de COVID-19 han tenido en el comportamiento del consumidor, a través de la medición de variables como los cambios en hábitos de consumo, relaciones personales, sostenibilidad, salud mental costumbres y consumo masivo de entretenimiento (Li & Atkinson, 2020).

Previamente ya existía una tendencia en los consumidores: comprender la huella medioambiental que dejan sus actividades de consumo y orientar sus hábitos a una conducta más responsable, modificando su conducta de compra y eligiendo los bienes o servicios provenientes de empresas que poseen una ideología amigable con el medio ambiente (Fei, Wang, & Wang, 2020).

Ya era bastante común encontrar avisos en los supermercados y algunos productos resaltando la importancia de preservar el medio ambiente y lograr un entorno sustentable, colaborando con medidas individuales como el reciclaje y la reducción de plásticos, estas han sido decisivas en una modificación del comportamiento del consumidor (Zwanka & Buff, 2020).

Ortega (2020) menciona que los consumidores han acudido a las redes sociales y medios digitales para comunicarse con su entorno personal; aplicaciones de comunicación sincrónica como Zoom o Microsoft Teams para actividades educativas, de formación profesional, laborales y/o religiosas, además del uso de aplicaciones de tienda como es el caso de muchos supermercados y servicios de entrega a domicilio como Servientrega y Uber Eats.

Claramente es necesario implementar el uso de tecnologías de la información y servicios como la entrega a domicilio, no solo para afrontar situaciones extraordinarias como una pandemia, sino como un enlace entre los negocios y los clientes.

BASES TEORICAS

Los efectos del COVID-19 han alterado las actividades económicas como el turismo, comercio, inversión, emprendimiento y la producción total de los países provocando a nivel mundial tasas negativas de crecimiento económico (Alonso, 2020).

De acuerdo con la información proporcionada por Oxford Languages es un “conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto o servicio y para dar a conocer una marca" (Oxford University Press, s.f.)

El conocimiento del marketing y sus estrategias constituyen la primera variable a explicar, Ferrel & Hartline, (2012) indican que una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito y están orientadas hacia las personas. Comentan que es una mezcla entre ciencia y arte, en el que las empresas encuentran la manera de entregar valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad en general.

Kotler (2019) considera que las estrategias de marketing están fundamentadas en la psicología, sociología, tecnología y economía, ciencias que permiten conocer las motivaciones y necesidades de las personas. Por otro lado, al estar orientadas hacia las personas, las estrategias nunca son estáticas debido a la naturaleza del comportamiento humano, cambio de épocas o generaciones, esto convierte el desarrollo de estrategias y generación de conocimiento sobre el marketing en una tarea desafiante y perpetua.

Para el presente trabajo es necesario conocer las estrategias que fueron implementadas por los referentes retailers de Latinoamérica frente a las consecuencias de la pandemia, para realizar su comparación con las acciones gestionadas por los del Ecuador. Como fuente primaria tendremos a la página oficial de América Retail, la primera comunidad del Retail y consumo Masivo en Latinoamérica y la firma de consultoría Deloitte.

Los hábitos de consumo se ven alterados por los cambios en los contextos, se ven influidos por:

- En la parte social se pueden citar las costumbres y estructura de la sociedad.
- En la tecnológica, el acceso a internet, los smartphones y las compras online.

Es necesario conocer los efectos e impactos que han tenido las medidas de confinamiento, distanciamiento social y demás restricciones decretadas por el gobierno debido a que tanto empresas como consumidores han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que han modificado sus hábitos de comportamiento y consumo posiblemente de forma permanente (Ortega, 2020).

El comportamiento del consumidor en épocas actuales, está conectado con la protección medioambiental y la biodiversidad, generando hábitos de consumo responsable y respeto hacia la vida (Kaminsky, 2013).

MARCO REFERENCIAL

Comportamiento del Consumidor

Se define al consumidor como “una persona que se identifica con una necesidad o un deseo y hace una compra para posteriormente deshacerse del producto en el proceso del consumo” (Grundey, 2009).

Schiffman (2010) definió el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 2010). Es decir, el análisis con respecto a las actividades que realizan los clientes para realizar compra. Desde el momento en que lo necesitan, lo buscan, lo compran, lo utilizan y lo que sucede después de su uso, si decide o no recomendarlo, volverlo a adquirir o preferir otro.

Por otro lado, la economía conductual explica que las decisiones que toman las personas están influenciadas por aspectos cognitivos, sociales y emocionales que las condicionan (Kahneman & Tversky, 1979). El entorno en que se relaciona, su economía, estilo de vida y todo aquello que influya en su vida, que va a determinar los aspectos de deseos y necesidades.

Para Espinoza & Álvarez (2015) es primordial que los mercadólogos entiendan a los consumidores para que puedan encontrar las herramientas necesarias para introducir, permanecer o extender un producto o servicio en el mercado que se centra en las necesidades del consumidor.

El estudio del consumidor sirve para comprender, explicar y predecir las acciones de las cuales depende el consumo.

Con el fin de poder adecuarse a las necesidades, gustos y preferencias de ellos. También determinaron que los consumidores son influenciados por distintos factores que ejercen sobre el proceso de compra y en el consumo de los productos, de los cuales se forma su comportamiento.

Estos pueden ser internos como: la motivación, las experiencias previas, las creencias y actitudes y la percepción, pueden ser externos como los personales, la clase social, los grupos de referencias y la familia. (Espinoza & Alvarez, 2015) Ver **Figura 1**.

Figura 1

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

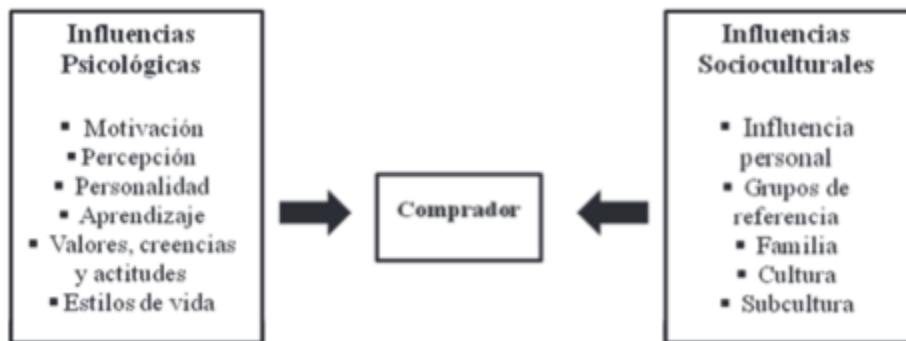


Figura 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tomado del Libro Marketing Core de Kerin Roger et al (2007)

Según la Revista Científica “*Teorías, Enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*”, en su artículo sobre la importancia que tiene el comportamiento del consumidor, indica que el cliente es el punto fundamental para las empresas, sin él, no habría sentido en los negocios y que por lo tanto se debe conocer a fondo las necesidades y deseos que pueda tener el consumidor para encontrar la mejor forma de satisfacerlas con estrategias adaptadas al mercado de la época, se vuelve vital para la supervivencia y la prosperidad de las organizaciones. (Silva Guerra, 2012)

Investigar al consumidor es de gran importancia para que las empresas puedan intuir y predecir las necesidades, como cualquier acción en relación al consumo en un entorno cambiante. Ver **Figura 2**.

Figura 2

Fases en el proceso de compra de los consumidores



Figura 2 Fases en el proceso de compra de los consumidores, tomado de Marketing Core, Kerin Roger et al (2007)

Basado en la premisa de que el consumo de los productos depende del comportamiento de los consumidores y que estos son influidos por diferentes factores internos y externos. Se considera la importancia en determinar la necesidades, motivaciones y percepciones que presentaron los consumidores frente al confinamiento. Ya que estos permitirán comprender las estrategias utilizadas por el marketing de las tiendas departamentales, frente a las circunstancias de la pandemia.

Principios Fundamentales del Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se utiliza para crear, comunicar y entregar valor a sus clientes y generar fuertes relaciones con ellos para que en reciprocidad puedan captar valor de los clientes (p.37). (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Es decir, que el marketing mediante actividades, permite dar una razón a los clientes para comprar el producto de la organización.

Las organizaciones comerciales deben averiguar las oportunidades y amenazas del entorno, para actuar e incrementar la rentabilidad. El marketing responde ante las diferentes necesidades cambiantes del mercado y por ende debe conocer el entorno en el que se promueve. Tomar las decisiones correctas de manera oportuna y planificando su gestión de tal manera que vaya acorde a su entorno y a sus clientes (Pinargote-Montenegro, 2019).

Según Kotler y Lane, para que el marketing aplicado en una empresa tenga éxito, debe conectar plenamente con sus consumidores, entendiéndolos de tal manera que se tenga, una visión de 360° de sus vidas diarias como de los cambios que experimentan. Para que con este conocimiento, las empresas pueden garantizar que comercializan los

productos correctos para su público y de la manera más conveniente” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

Estrategias de Marketing:

El conocimiento de las necesidades de los consumidores, se convierte en el punto de partida para que se puedan crear las estrategias de marketing, que permitan lograr las metas organizacionales.

Según Ferrell & Hartilne (2012), en el libro de “Estrategias de Marketing”, indican que una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito y están orientadas hacia las personas. La combinación del cambio continuo y el enfoque en las personas son una tarea desafiante para el desarrollo y mantenimiento de las estrategias.

También los autores presentaron un proceso sistemático para desarrollar estrategias de marketing orientadas al cliente, y planes de marketing que permiten alinear a las organizaciones con sus entornos interno y externo. Indicando que para que toda empresa pueda encaminarse hacia su misión y sus objetivos, es primordial una planificación de acciones que permita llegar a la meta. Los autores analizan que una estrategia de marketing está compuesta por un mercado meta y una mezcla de marketing. Esta última definen cuatro aspectos claves para los planes de una empresa, que son: Las 4 P del marketing que son puntos centrales de la estrategia: el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción: (Ferrell & Hartline, 2012)

- ***Estrategias de Producto:*** define que el producto conecte con las necesidades y beneficios del cliente. Y su objetivo es distinguir o diferenciar la oferta de un producto de la empresa frente a sus competidores.
- ***Estrategias de Precio:*** El precio tiene una conexión directa con la demanda del cliente hacia el producto. Toman en cuenta el valor monetario del producto, la demanda del producto y la tendencia del mercado, se establecer precios que estimulen o frenen la demanda. Los precios tienen que ser rentables y justificables.
- ***Estrategias de Plaza:*** Esta se centra en la administración de la distribución y de la cadena de suministros para que un producto este al alcance de los consumidores. Como por ejemplo: las tiendas donde se venden, sea física o mediante un canal digital, o el uso de catálogos. Siempre facilitan a los clientes el acceso al producto, con una buena experiencia de compra y se enfocan en la disponibilidad del producto.

- **Estrategias de Promoción:** Acciones de comunicación integradas de características y beneficios de los productos con el fin de aumentar las ventas. Refiriéndose a las actividades promocionales como publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, exhibición en tienda, diseño del sitio web, personalización, etc. Tienen el objetivo de informar, persuadir y recordar a los clientes la empresa y sus ofertas con la finalidad de influir en su comportamiento.

Ferrel & Hartline (2012), destacan que para preparar el escenario para la estrategia de marketing se debe conocer el entorno, la economía, para descubrir las oportunidades que se presenten en el mercado, y así puedan desarrollar una ventaja competitiva y los enfoques estratégicos. Además, considera que su importancia es innegable porque ninguna otra función dentro de los negocios se centra en crear relaciones con los clientes. Otra de las estrategias que resaltan son:

- **La innovación en un entorno cambiante.**

Una de las fortalezas que pueden tener las empresas es saber identificar las oportunidades de sus mercados, a medida que el entorno cambia se puede cambiar la estrategia principal de marketing, con la finalidad de sobrevivir, la empresa debe adaptarse.

- **Estrategia de responsabilidad social:**

Las empresas deben ser socialmente responsables y tienen la obligación de maximizar un impacto positivo para la sociedad y reducir su impacto negativo. Dentro de ella se definen conductas aceptables en las actividades que parten de la ética del marketing. Se considera como una ventaja competitiva porque permite construir confianza y compromiso en las relaciones a largo plazo con sus clientes.

Se puede identificar que existen diferentes estrategias en el marketing que toman como centro al consumidor y que estas permiten incrementar la demanda de los productos ofrecidos y que si se efectúan correctamente pueden aumentar la participación en el mercado y los beneficios para la empresa. Ante las circunstancias de la pandemia y el incremento en la competitividad de las empresas del sector comercial, se podrá distinguir las acciones que fueron gestionadas ante los cambios presentados en el mercado.

Retail

Durante la lectura del presente ensayo es importante entender la definición de la palabra Retail. De acuerdo con el Diccionario de la Universidad de Cambridge traducido al español significa: “la actividad de vender productos al público, usualmente en tiendas” (Cambridge University, s.f.) (traducción del investigador). Es decir, la venta de productos al consumidor final.

De acuerdo con Perú-Retail (2020), lo define como un comercio minorista dentro del sector económico y que engloba a empresas especializadas para la comercialización de productos o servicios a grandes cantidades de clientes. Además de que existen para ellos varios tipos de retail que se enlistan a continuación:

- **Supermercados.-** Atiende las necesidades de alimentos y productos básicos para el hogar, distribuyendo en altos volúmenes, lo que ayuda en la disminución del costo final. *En Ecuador sería un Supermaxi, Megamaxi, Almacenes Tía, etc.*
- **Tiendas de Especialidad.-** Son las tiendas especializadas en un único rubro. Por ejemplo, tiendas de deportes, floristerías, librerías, etc. Para Rico (2012), están compuestas de 3 maneras como muestran en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Tipos de tiendas Especializadas

Nº	TIENDAS ESPECILIZADAS	DETALLE
1	Súper especializada de un solo segmento/nicho	La variedad es reducida, se comercializan pocas categorías y está orientado a un solo segmento o nicho, sin embargo, presentan un amplio surtido de marcas
2	Especializada en varios segmentos o nichos	La variedad no es reducida posee un amplio surtido, mismo que está dirigido a varios segmentos.
3	Negocios que comercializan únicamente una gran categoría.	Generalmente son formatos de gran tamaño que ocupan posiciones de liderazgo y, que se dirigen a varios segmentos de mercado, limitando la variedad solo a los productos que les interesen.

Tabla 1 Tipos de tiendas especializadas, tomado de Marketing, Kotler (2012)

- **Tiendas de conveniencia.-** Se trata de pequeñas tiendas que abren todos los días de la semana, a fin de ayudar a resolver rápidamente necesidades puntuales y frecuentes de cualquier tipo. Suelen estar ubicadas en las zonas residenciales.

- **Tiendas de descuentos.-** Son tiendas que debido al alto volumen de mercancía que manejan, basan su estrategia de negocios en la política de los descuentos.
- **Detallistas de precio rebajado:** Son empresas que venden productos a precio más bajo que el precio detallado normal, debido a que adquieren mercancía descontinuada, sobrante o con defecto. Se conocen también como *outlet*.
- **Supertiendas.-** Grandes tiendas que venden diversos rubros rutinarios del consumidor. Por ejemplo, cadenas de farmacias con venta integrada de alimentos, artículos de limpieza y papelería.
- **Tiendas por departamento.-** Son tiendas que ofrecen diversidad de rubros, como artículos del hogar, ropa, artículos deportivos o muebles. Cada rubro se maneja como un departamento autónomo.

En Ecuador tenemos De Prati y EtaFashion, en México Liverpool, Palacio del Hierro y en USA, Bloomingdales, Dillars o Macys, etc. que son las tiendas objeto del presente estudio. En esta categoría que pertenece al objeto de estudio, existen 2 tipos de tiendas departamentales, aquellas con líneas dentro de grandes espacios con una amplia variedad de categorías y las que son limitadas en categorías especializadas, como se muestra en la **Tabla 2**.

Tabla 2

Tipos de tiendas departamentales

Nº	TIENDAS DEPARTAMENTALES	DETALLE
1	Con líneas casi ilimitadas	Negocios de gran espacio físico, con amplia variedad de categorías y surtidos.
2	Con líneas limitadas	Tiendas con variedad limitada de categorías especializadas.

Tabla 2 Tipos de tiendas departamentales, tomado de Marketing, Kotler (2012)

Experiencia de Compra del Cliente

Según, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), la experiencia del consumidor se genera en la mente y es la consecuencia de su relación con

la marca. Indica que esta se manifiesta desde antes, durante y después que realiza el cliente la compra.

Enfatizando que la experiencia se vive representa a la marca y que esta, además, denota en su satisfacción y fidelidad, que se vuelve uno de los beneficios para la rentabilidad económica de la empresa. Enfatiza que se debe ejecutar de manera transversal con todos los puntos de vista que forma parte de la compañía y que contemplan la experiencia para el cliente.

Conforme a la evolución de las tecnologías y los medios digitales, las empresas han aprovechado para que los consumidores puedan tener una experiencia de memorable, que está centrado en el ambiente digital, con experiencias que sean positivas en pro de la marca y del producto. (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, 2019).

ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Para el cometido de la presente investigación se analizan los aspectos más importantes dentro del macro entorno a los comercios minoristas, como consecuencia al decreto del Estado de Excepción en el país.

MACRO ENTORNO

Económico

Para el Banco Mundial el Producto Interno Bruto (PIB), es un indicador que estima el valor monetario de todos los productores residentes en la economía de bienes y servicios finales producidos por un país y reflejan el bienestar de su población, enfatizando que depende de la demanda. Este indicador muestra el crecimiento o decrecimiento económico que tiene un país. (The World Bank, s.f.)

El Banco Central del Ecuador (BCE), reportó que, para el año 2020 el PIB tuvo un decrecimiento del 7,8%, con un valor totalizado de USD 66.308 millones sobre los 71.879 millones logrados en el año anterior. (Banco Central del Ecuador, 2021) Además, indicó que la actividad económica en los meses de abril y mayo del 2020 descendieron a 42,2%. (Banco Central del Ecuador, 2020) Ver **Figura 3**.

Figura 3

Producto Interno Bruto del Ecuador

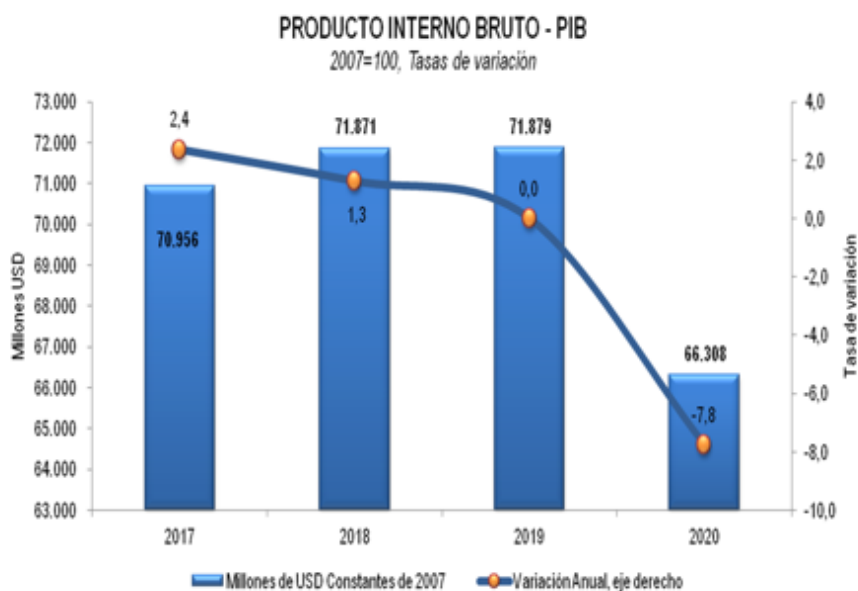


Figura 3 Producto Interno Bruto del Ecuador del año 2017 al 2020. Tomado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>

Esto es debido a la paralización de actividades económicas que se produjo en el país por el decreto del Estado de Excepción en el Ecuador, como medida para

contrarrestar los contagios de la enfermedad de coronavirus registrados y resguardar el derecho a la salud de los ciudadanos. Reflejando la disminución de la producción y una retracción significativa en la demanda durante los meses de abril y mayo.

También, el BCE señaló que el desempleo superó el valor más alto de los últimos años y que debido a la inactividad económica, aumentó 8,4%, sobre lo registrado en el 2019, registrando sobre los resultados del mercado laboral el 13%. (BCE, 2020) La información fue obtenida en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), que permitió visualizar la magnitud del fenómeno y reflejaron la vulnerabilidad económica en los hogares frente a la pandemia. Ver **Figura 4**.

Figura 4

Indicadores del mercado laboral Ecuatoriano, Desempleo Nacional reportado del 2018 al 2020.

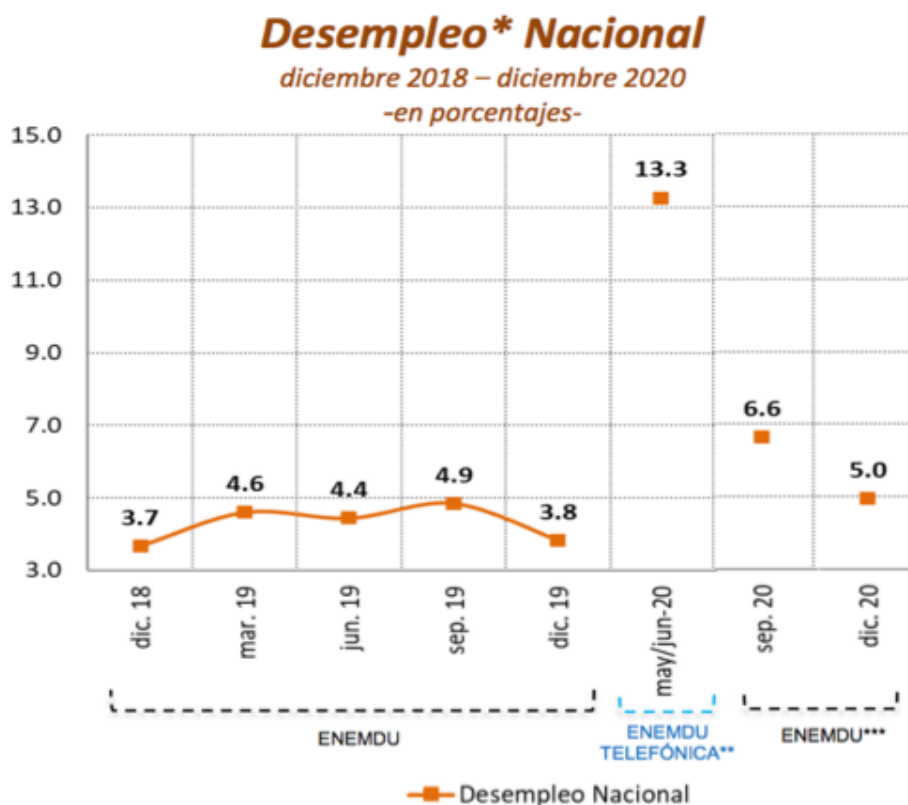


Figura 4 Desempleo Nacional reportado del 2018 al 2020. Nota. La información de los datos de mayo/junio 2020 no pueden ser metodológicamente una continuidad de la ENEMDU tradicional, se incluyen solo con fines de referencia. Tomado de Reporte del Mercado Laboral, por Banco Central del Ecuador, 2020, Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica Subgerencia de Programación y Regulación. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle202012.pdf>.

Además, el BCE (2021), destaca que los indicadores del PIB y los indicadores del desempleo, están estrechamente relacionadas debido a que el PIB depende de la demanda. Y con el aumento del desempleo los ecuatorianos están limitados

económicamente para consumir productos o servicios. Enfatizando que al disminuir el empleo, el PIB se ve afectado. Ver **Figura 5**.

Figura 5

Producto Interno Bruto (PIB) y el Empleo Global reportado en el Ecuador del 2014 al 2020 en porcentajes.

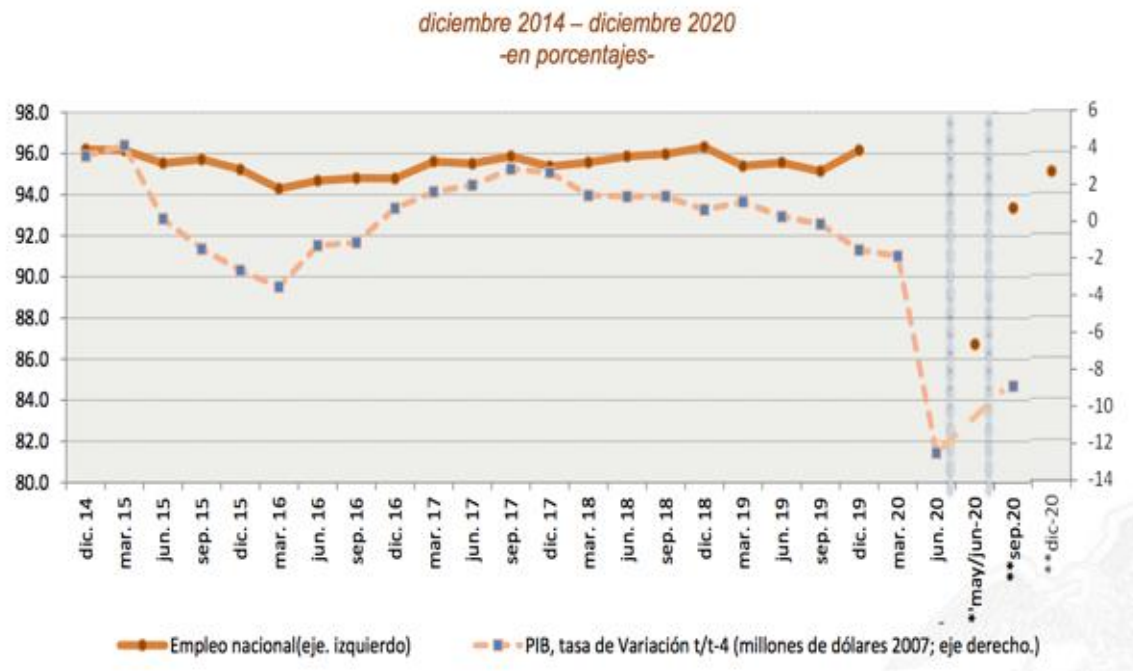


Figura 5 Nota: La información de los datos de mayo/junio 2020 no pueden ser metodológicamente una continuidad de la ENEMDU tradicional, se incluyen solo con fines de referencia. Tomado de Reporte del Mercado Laboral, por Banco Central del Ecuador, 2020, Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica Subgerencia de Programación y Regulación. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle202012.pdf>.

Por otra parte, las medidas que se dispusieron durante el Estado de Excepción desembocaron en pérdidas de USD 6.420,68 millones para todos los sectores del país, durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020.. La industria más afectada corresponde al comercio, con una pérdida de USD 1.978,34 millones; que equivalen al 48% de las pérdidas del sector Económico y Productivo y al 30% de las pérdidas totales del país. Y recalcan la participación de 11% del Valor Agregado Bruto (VAB) y es la 3era industria más importante del Ecuador (Secretaría Técnica de Planificación , 2020) Ver **Tabla 3** y **Tabla 4**.

Tabla 3

Resumen de pérdidas marzo-mayo,2020 en millones de dólares

Sector	Pérdidas	%	Sector público	Sector privado
SOCIAL	1.299,31	20,2%	893,34	405,98
Salud	869,99	13,5%	793,00	76,98
Educación	264,41	4,1%	17,69	246,71
Cultura y deportes	90,07	1,4%	7,79	82,28
Protección social	74,85	1,2%	74,85	
PRODUCTIVO	4.095,34	63,8%	-	4.095,34
Agropecuario	358,37	5,6%		358,37
Pesca	44,69	0,7%		44,69
Industria	550,23	8,6%		550,23
Comercio	1.978,34	30,8%		1.978,34
Servicios	578,73	9,0%		578,73
Turismo	584,98	9,1%		584,98
INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS NATURALES	999,35	15,6%	251,73	747,63
Transporte	714,22	11,1%	48,62	665,59
Energía y comunicaciones	152,11	2,4%	77,89	74,22
Agua y saneamiento	78,09	1,2%	71,17	6,92
Medio ambiente	54,94	0,9%	54,04	0,89
SEGURIDAD	26,66	0,4%	26,66	0
Seguridad	19,11	0,3%	19,11	
Gestión de Riesgos	7,56	0,1%	7,56	
Total en USD	6.420,68	100,0%	1.171,71	5.248,93

Tabla 3 Resumen de pérdidas de marzo a mayo 2020. Tomado de la Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-19 Ecuador, por el Gobierno Nacional del Ecuador, 2020. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>

Tabla 4

Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC)

Industria	Participación Porcentual en el VAB
Acuicultura y pesca de camarón	0.5%
Cultivo de flores	0.7%
Pesca y acuicultura (excepto camarón)	0.8%
Cereales	1.1%
Suministro de electricidad y agua	1.2%
Cultivo de banano, café y cacao	1.9%
Actividades de servicios financieros	2.7%
Otros cultivos agrícolas	2.9%
Administración pública	5.7%
Transporte y almacenamiento	6.7%
Construcción	8.3%
Comercio	11.0%
Extracción de petróleo y minas	12.3%
Industrias manufactureras	12.5%
Otras actividades	31.7%
Valor Agregado Bruto (VAB)	100.0%

Tabla 4 Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC). Tomado del Reporte Cartilla No.31 del 2 trimestre 2020 (p.1), por Banco Central del Ecuador, 2020, Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC). <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/313-indice-de-actividad-econ%C3%B3mica-coyuntural-ideac>

Legal y Político

Para empezar, el ex presidente Lenín Moreno decretó el 16 de marzo del 2020, al país en Estado de Excepción. Con la causal de calamidad pública, fundamentada en la Carta Magna. El objetivo de dicho documento evitó la vulneración de los derechos de las personas frente a la emergencia sanitaria de la pandemia del COVID-19. En consecuencia, se implementó una cuarentena comunitaria obligatoria por los casos confirmados que paralizó las actividades comerciales de todos los sectores, como estrategia para frenar el aumento de perjudicados. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020).

El decreto dispone de medidas que limitan el funcionamiento de los sectores públicos y privados a excepción de la salud, seguridad, servicios de riesgos, tiendas de barrio, mercados, supermercados y servicios financieros. Suspendiendo la labor de manera presencial. Además, restringen la movilidad de las personas señalando horarios, jornadas, toques de queda y sanciones en caso de incumplimiento. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020). Además, comprometieron a las instancias interinstitucionales a coordinar las acciones para reducir la exposición. Lo que implicó el manejo autónomo de cada provincia conforme a los casos presentados en la responsabilidad de sus áreas. (Telecomunicaciones Gobierno Ecuatoriano, 2020)

La carta Magna expuesta finalizó el día 13 de septiembre del 2020, y restringió las actividades cotidianas y de comercialización.

Tecnológico

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), la pandemia del COVID-19 ha obligado a los ecuatorianos a gestionar sus compras habituales mediante transacciones de carácter electrónico. Implicando el desarrollo de nuevas experiencias para la compra de productos y el aumento de un hábito previamente contemplado. (CECE, 2020).

Además la CECE indicó el aumento en la frecuencia de compra registradas en el país, que se identifican como transacciones originadas por la detención de actividades comerciales presenciales y como medida para precautelar la seguridad propia. (CECE, 2020) Ver **Figura 6**.

Figura 6

Frecuencia de Compra Online Previo al COVID-19 y Post COVID-19 en el Ecuador

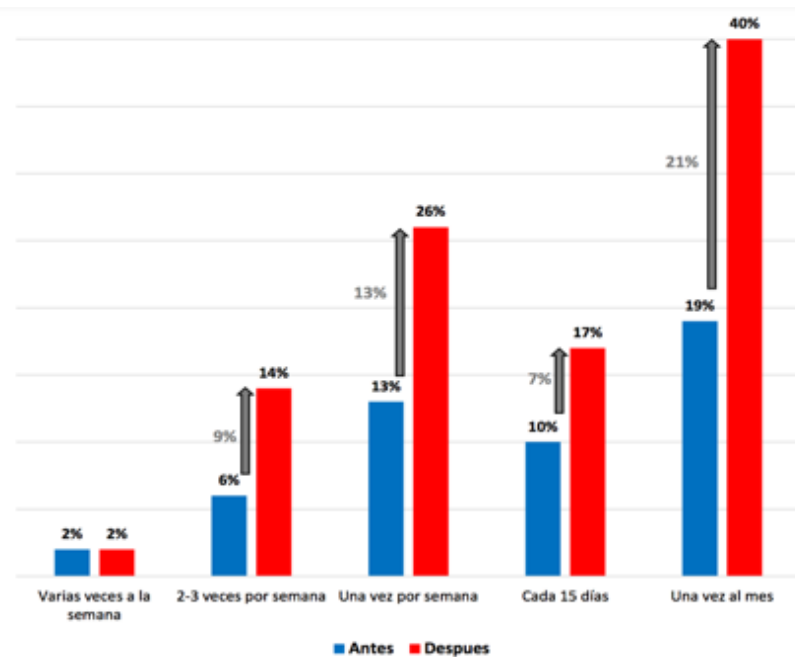


Figura 6 Frecuencia de Compra Online Previo al COVID-19 y Post COVID-19 en el Ecuador, tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.(CECE) <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Para la consultora Deloitte los últimos años ha existido un proceso de transformación digital en el Ecuador, que, con la aparición de la COVID-19 ha acelerado el cambio, debido a que las organizaciones han tenido que responder con rapidez desarrollando soluciones digitales. (Zelada, 2020). Motivo por el cual entre marzo y agosto del 2020 se registraron 10.382 puntos de venta electrónica, que permitieron a los consumidores realizar compras en páginas web. (BCE, 2020)

Con respecto a las transacciones electrónicas, las plataformas digitales mediante los cuales los ecuatorianos consolidaron sus compras fue a través de plataformas ecommerce, redes sociales: Instagram y Facebook, el uso del aplicativo Whatsapp y plataformas como Amazon, Mercado Libre entre otros. (CECE, 2020). Ver **Figura 7**.

Figura 7

Canales digitales de compra de productos utilizado por los Ecuatorianos a raíz de la Pandemia.

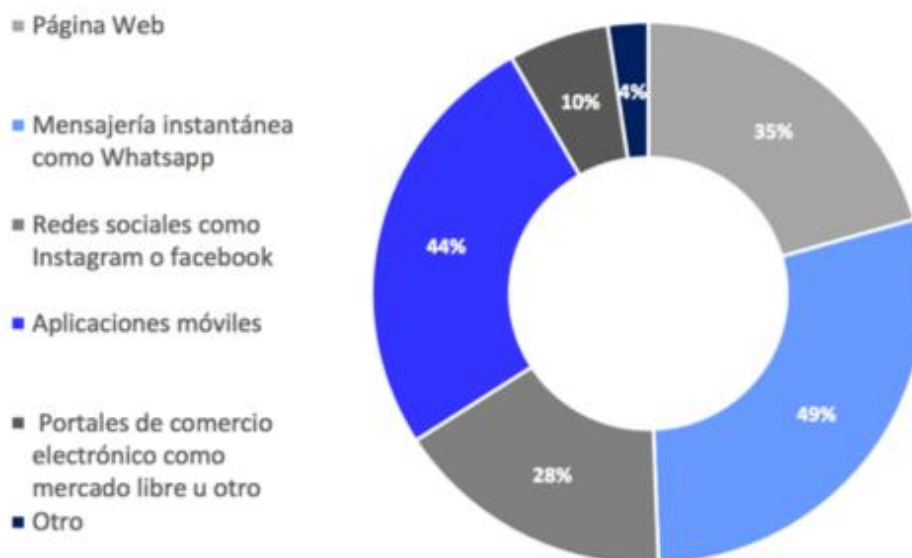


Figura 7 Canales digitales de compra de productos utilizado por los Ecuatorianos a raíz de la Pandemia. Pág 11. Tomado de la Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriana <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Se destaca que entorno a las transacciones electrónicas generadas, las categoría de productos que presentaron mayor prioridad son los alimentos, los productos para la salud, la comida preparada, los productos tecnológicos y los servicios de educación. (CECE, 2020) Ver **Figura 8**.

Figura 8.

Categorías de productos adquiridos mediante los canales digitales en el Ecuador a raíz de la Pandemia

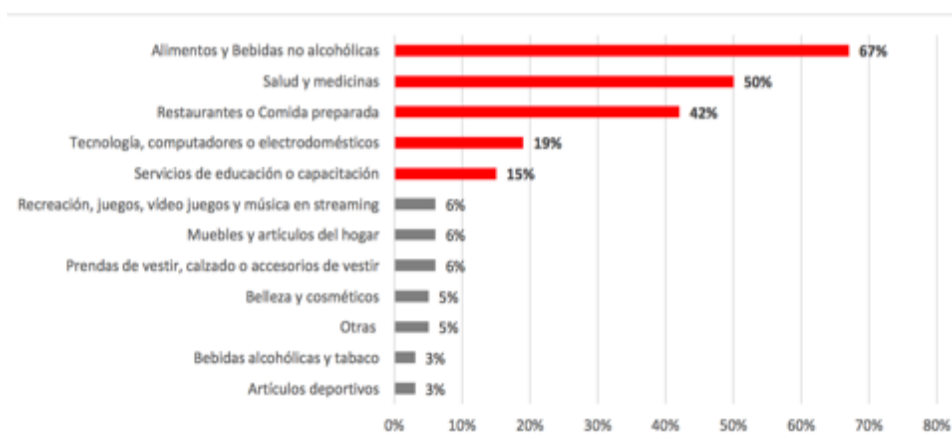


Figura 8 Categorías de productos adquiridos mediante los canales digitales en el Ecuador a raíz de la Pandemia. Tomado de la Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriana <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

En la **Figura 9**, se identifican los indicadores de crecimiento digital que tuvo el Ecuador desde enero del 2020 a enero del 2021, que permiten visualizar el

comportamiento de las personas en la red digital frente a la coyuntura del COVID-19 en el país. Se puede destacar lo siguiente: (Alvino, 2021)

- 257 mil nuevos habitantes
- 147 millones nuevos usuarios de internet
- 2 millones nuevos de perfiles en redes sociales
- 1.6 millones de conexiones menos en dispositivos móviles.

Figura 9

Indicadores de Crecimiento Digital en Ecuador 2020 vs. 2021



Figura 9 Indicadores de Crecimiento Digital en Ecuador 2020 vs 2021. Tomado Branch, <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Social y Cultural

La región Latina donde se encuentra el Ecuador, es la región más desigual del mundo y el impacto de una crisis genera un deterioro en las condiciones de vida de la población en estado de vulnerabilidad (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2017) Se destaca que, la crisis de la pandemia por COVID-19 perjudicó el bienestar de las mujeres, niñas y niños, lo que implica un desafío extraordinario para los sistemas sanitarios en la protección de los derechos humanos sobre la vida cotidiana. (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020)

De acuerdo con el estudio “COVID-19: Cuarentena e Impacto Psicológico en la Población”, existe evidencia del impacto psicológico durante la pandemia y post-pandemia que afecta a la población general. Los principales efectos son el estrés postraumático, la confusión y el enojo, debido a los factores que lo aumentan como el alargamiento de la cuarentena, temores hacia el contagio, la frustración personal, el

aburrimiento en casa, la falta de suministros adecuados, información inapropiada y la pérdida financiera. (Marquina Medina & Jaramillo Valverde, 2020)

Los principales efectos ocasionado por la pandemia, generó un impacto en el consumo de las personas, que se manifestaron de la siguiente forma: (Casco, 2020)

1. Almacenamiento de bienes en grandes cantidades por temor o por acaparamiento.
2. Aumento de la cibercondría por la información de la enfermedad del coronavirus. La cibercondría es considerada como la ansiedad o preocupación exagerada por la búsqueda de información médica en el internet de manera repetida (Fundación del Español Urgente (Fundéu), 2015)
3. Aprovechamiento de los recursos lo que detonó en las nuevas prioridades de compra.
4. Aumento del uso de la tecnología digital para mantenerse conectados durante la cuarentena .

Además, Casco (2020) sintetizó estos efectos inmediatos en la **Figura 10**.

Figura 10

Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor.



Figura 8 Impacto Inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor. Tomado de Los Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

METODOLOGÍA

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional porque especifica las cualidades de las empresas y los consumidores y se analiza si existe o no una relación entre ambas variables. Este proyecto tiene un diseño que es de tipo pura, básica y fundamental. De acuerdo con el lugar en el que se realizó es de campo ya que no se utilizó laboratorios para obtener los resultados. El método de recolección es cualitativo. Debido a su circunstancia es una investigación descriptiva porque se remite a la realidad presente del mercado.

En cuanto al grado de manipulación de las variables esta investigación es no experimental. Según su planificación es prospectiva ya que como autora tuve una participación principal en la recolección de los datos. La técnica utilizada para recabarlos es la de entrevista cuyo instrumento de medición es un cuestionario con 10 preguntas abiertas y semi-estructuradas, porque tiene la finalidad de obtener una respuesta verbal con relación a las estrategias de marketing y al comportamiento de los consumidores en los negocios departamentales ubicados en la ciudad de Guayaquil.

El estudio es de carácter fenomenológico que explica las percepciones y experiencias de los participantes.

ENTREVISTAS

Planteamiento

Para el desarrollo de las entrevistas se seleccionaron a 5 especialistas del comercio minorista con énfasis en tiendas departamentales ubicadas en la ciudad de Guayaquil. El proceso se realizó por medio de entrevistas personales en las que participaron la entrevistadora y los entrevistados, cada uno de estos intervino de forma individual. El tiempo de duración fue de 15 a 20 minutos, a través de la plataforma digital de video llamadas “Zoom”. Ver (ANEXO A). Se optó por esta modalidad con el fin de respetar las medidas de distanciamiento por la pandemia del coronavirus. Estas entrevistas fueron realizadas en una jornada consecutiva desde las 8:00 am hasta las 10:30 am, el día sábado 21 de Agosto del 2020.

Objetivo de la entrevista

Conocer de primera mano la gestión de las empresas hacia el comportamiento del mercado frente a la pandemia del COVID-19, por medio de especialistas del sector retail de las tiendas departamentales en la ciudad de Guayaquil.

Muestreo

Para obtener el muestreo se parte conociendo que hay una población finita porque el objeto de estudio no es numeroso. Es una población accesible, sin embargo la muestra es no probabilística por conveniencia e intencional ya que la investigadora busca resultados relevantes.

Diseño de cuestionario

- 1) ¿Considera usted que la pandemia afectó a su negocio? Si su respuesta es si, de que manera?
- 2) ¿Cree que el índice de ventas de sus productos disminuyó debido a la pandemia? Explique.
- 3) ¿Qué mecanismos utilizaron para brindarle una atención eficiente a sus clientes durante el confinamiento?
- 4) ¿Qué productos tuvieron mayor demanda y menor demanda durante el estado de excepción?
- 5) ¿Considera que exista un cambio entre el índice de ventas previo a la pandemia y el índice de ventas actual?
- 6) ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicó la empresa para reducir las perdidas en la propuesta de valor de los productos?
- 7) ¿Cuál de las estrategias antes mencionadas consideró que dieran mejores resultados y como lo pudo notar?
- 8) ¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes al momento de comprar?
- 9) ¿Cree usted que exista una relación entre el comportamiento de los clientes y las estrategias de marketing empleadas por la empresa? Por favor, argumente.
- 10) Tras la nueva normalidad, ¿ha existido una mejora en el comportamiento del cliente al momento de comprar los productos de la empresa?

RESULTADOS

Los especialistas entrevistados consideran que la pandemia si afectó a las tiendas departamentales directamente, debido a la demanda de productos de primera necesidad. Indican que las tiendas de moda “fast fashion” fueron las más afectadas; las ventas cayeron entre 50% al 70% durante el primer trimestre del confinamiento. Es menester recalcar que estas estuvieron cerradas durante 2 meses, se añade que las restricciones de movilidad impidieron despachar pedidos de las ventas en línea.

Con respecto a la disminución de las ventas, el pico más bajo que registraron las tiendas departamentales fue durante los primeros meses del confinamiento. Y, los segmentos que más se vieron afectados fueron la ropa para damas y caballeros, ya que; cubren el 70% de las ventas en las tiendas departamentales. Sin embargo, productos enfocados al hogar y productos de tecnología tuvieron crecimientos.

Los segmentos que identificaron con mayor demanda son productos relacionados a la comodidad y el confort dentro del hogar tales como, pijamas, ropa interior, ropa básica, ropa deportiva, ropa para niños, medias, pantuflas, textiles de dormitorio, colchones, almohadas, ropa de cama, textiles de baño, cojines, plantas, aromaterapia, artículos de cocina, computadoras y tablets. En cambio los productos que generaron poca demanda fueron: ropa de alta moda, prendas formales para eventos sociales, calzado, accesorios y ropa ejecutiva.

Por otra parte, los mecanismos que se utilizaron para brindar una atención eficiente a los clientes en la pandemia del COVID-19, son:

- 1) la atención online mediante plataformas de ecommerce,
- 2) Redes sociales que impulsaron a la integración digital del negocio
- 3) La ampliación de la cartera de productos en estos canales
- 4) La inclusión de más ciudades para la entrega a domicilio.
- 5) La creación de aplicativos para realizar los pagos sin contacto
- 6) El impulso del uso de los quioscos (pantallas que permiten adquirir productos mediante la tienda online).
- 7) El acondicionamiento de seguridad e higiene en todos los procesos de la cadena de logística, rediseñando las operaciones y la comunicación.

- 8) La implementación de las normas de distanciamiento, limitación de aforos e higiene dentro de los establecimientos, aplicando mecanismos propios sobre las tiendas como la adecuación de espacios entre góndolas.
- 9) Brindaron crédito directo sin intereses, la reducción de requisitos para nuevas líneas de crédito, como también aumentaron los plazos para los pagos.

De las 2 tiendas que se consultaron a los especialistas, una indicó cambios leves entre las ventas previas a la pandemia con respecto a las ventas actuales generadas a la fecha de la entrevista, debido a que, aún las personas conservan expectativas en cuanto a la experiencia previa vivida frente al coronavirus. Y, la otra indica que el negocio está mejorando, haciendo énfasis en que esto se debe a las correcciones realizadas por la pandemia, que permitieron llegar a más clientes y al impulso que dio la vacunación en el país, haciendo que se reactiven las actividades sociales.

Adicionalmente, se identifica que, el regreso a las oficinas y las salidas han permitido que las ventas en las categorías de ropa casual y formal se recuperen progresivamente. Sin embargo, las ventas del presente año todavía no superan a las ventas previas a la pandemia. Se enfatiza en que, el peso en la distribución por categoría ha manifestado cambios, indicando que las ventas se mantienen en productos básicos vs. la alta moda. Demostrando, que las personas buscan mayor comodidad y buscan versatilidad en los productos.

Con respecto a las estrategias de marketing que identifican los entrevistados están los cambios en la imagen de la marca. Se destaca que se encuentran re-enfocando los slogans hacia un mensaje que promueva el estilo de vida en casa, impulsando los valores, la unión familiar y el hogar como un templo. Todo lo antes mencionado, tiene la finalidad de transmitir actitudes positivas que conecten con el nuevo consumidor. Y, sensibilizan el mensaje para impulsar la venta. Esta estrategia fue implementada en las campañas más populares del año que son la navidad y el día de las madres.

Los participantes indican que, se invirtió el enfoque que manejaban antes de la pandemia. Debido a que, le han dado mayor poder comunicacional a productos que mejoren el confort en el hogar, a diferencia de los productos de alta moda, que son las líneas de negocio más vendidas.

Otra de las estrategias que se implementó, fue la comunicación asertiva, brindando información adicional, transparente y exhaustiva sobre las calidades y características de

los productos a los clientes. De manera que, se estimula a la compra en línea, se fortalece el sistema de búsquedas (SEO) en la web para aumentar la visualización de los productos y de la marca en modalidad online.

Por otro lado, indican que, debido a la sensibilidad de los precios, con el fin de reducir las pérdidas, se tuvo que adaptar a la mayor parte de departamentos, mediante la creación de nuevas líneas de productos que sean más asequibles para los consumidores. La cartera de productos se amplió con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos útiles que favorezcan a la reducción del conflicto sanitario.

Los resultados que observaron los encuestados con respecto a la comunicación publicitaria de productos promovidos en redes sociales, se disparó en conversión monetaria. Las ventas en la web alcanzaron el mayor número de ventas de los últimos años, como también aumentó el número de visitas, la cantidad de clics y el índice de efectividad. Lo que se promocionó en el mercado digital, mediante el uso de banners y correos electrónicos tuvo una rotación ventajosa. Aquellas publicidades que mostraban aspectos cotidianos de vida en el hogar tuvieron mayor aceptación. También, el adecuar la propuesta de productos hacia las preferencias del consumidor trajo resultados positivos.

Para la ilustración de la información recabada se presenta en la **Tabla 5** con los datos mas importantes de estas entrevistas:

Tabla 5*Principales Estrategias de Marketing Identificadas por los entrevistados*

TIPO	ESTRATEGIAS DE MARKETING	EFFECTIVIDAD
E-COMMERCE	Impulso de ventas online con amplitud de ciudades	Permitieron llegar a más clientes, expandir la cartera de productos e incrementar las ventas online en 300%
	Ampliación de la cartera de productos online	
	Impulso del delivery	
ESTABLECIMIENTO	Comunicación de implementación sistemas de bioseguridad en procesos	cumplir con la normativa política y social
	Acondicionamiento de tiendas físicas a las normativas del gobierno en pro de la salud	Generó confianza y aumentó la afluencia de personas
SERVICIO AL CLIENTE	Facilidades de crédito sin intereses y pago	incremento en la compra
PRODUCTO	Comunicación con enfoque a productos para el hogar vs moda	Levantamiento de ventas sobre la categoría hogar vs moda
	Rediseño de comunicación hacia prenda básicas y cómodas	influyó positivamente en referencia a las preferencias del consumidor.
	comunicación a nuevas líneas ecológicas	Satisfacer las preferencias del consumidor
MARCA	Comunicación hacia la familia, el hogar y los valores	Recuperar la propuesta de valor de la marca
FACEBOOK E INSTAGRAM	Mayor fuerza de comunicación en canales digitales de la empresa	La comunicación en redes sociales con mayor índice de conversión
OMNICALIDAD	Mayor coherencia y constancia en la información que se presenta de cada producto en todos los canales digitales	Consolidación de marca, aumento del posicionamiento y presencia digital, mayor alcance de promoción de un producto

Tabla 5 Principales Estrategias de Marketing Identificadas por los entrevistados. Elaboración propia.

Dentro de la investigación, los entrevistados manifestaron que los consumidores al momento de adquirir productos, buscan información confiable que les permita conocer la calidad, la durabilidad, la funcionalidad de los productos. Y, sobre todo que el precio sea asequible. Indicaron que, los clientes son más cautelosos y conscientes al comprar un producto, ya que quieren asegurarse de que están invirtiendo y no desperdiciando.

Para los clientes, los consultados indican que al momento de seleccionar dónde van a comprar un producto, la bioseguridad de una marca es importante, como también las comodidades que esta les pueda brindar. Entre ellas, el servicio a domicilio, los tiempos de entrega, el retiro en tienda, facilidad en las devoluciones, los medios de pago, el tiempo de respuesta a las consultas y la facilidad de uso de las plataformas.

Como objeto del estudio, los interrogados expresan que sí existe una relación entre el comportamiento que manifiestan los clientes y las estrategias de marketing que

implementaron como empresa. Consideran que, las estrategias se adaptan a las exigencias del mercado en general, ya que identificaron las nuevas prioridades del mismo. Por tanto que, las estrategias puedan atender al customer journey en tiempos de coronavirus. Además, señalan que las estrategias son sometidas a indicadores de efectividad, posterior a su lanzamiento, para hacer las mejoras respectivas. Estas estrategias han permitido acrecer el índice de conversión en las tiendas sobre los productos que promocionan. En suma, estas actividades crean necesidades en el uso de los productos que se comercializan, obteniendo mayor interés por parte de los consumidores. Por ejemplo: el marketing de moda promovió el uso de prendas formales y cómodas formales para realizar el trabajo remoto.

Los preguntados señalan que, a la fecha existe una mejora en el comportamiento de los clientes con respecto a los productos que comercializan. Esto, se debe a que el interés por los productos de moda ha ascendido. Una actitud más consciente y de sensación de recompensa se resalta en el comportamiento de los compradores. Favorablemente, las ventas presenciales han migrado hacia las ventas digitales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR

El presente estudio describe las estrategias de marketing aplicadas por 2 tiendas departamentales del Ecuador: Almacenes De Prati S.A y Etafashion. Estas empresas fueron seleccionadas por la magnitud de segmentos que la incorporan: Moda, Hogar, Belleza y Tecnología. Y, por el tiempo de presencia que tienen en el mercado 80 años y 63 años respectivamente. Además, cuentan con más de 20 tiendas dentro del territorio ecuatoriano.

Para este cometido, la información se obtiene mediante la observación de los canales digitales sociales (Ecommerce, Facebook e Instagram de las marcas) que son de carácter público y que corresponden a la información transmitida por las tiendas para sus clientes. Se destaca lo siguiente:

Estrategias de Marca

Como parte de las estrategias de marca que se pudo visualizar las diferentes gestiones de las tiendas departamentales que fortalecen el valor y la percepción de la marca frente a la pandemia del COVID-19:

Estrategia comercial enfocada al concepto de marca “*Change by De Prati*”, con iniciativas sociales y ambientales para establecer un cambio en la sociedad. La estrategia esta compuesta por áreas: *la moda*; de manera consciente con el uso de materiales eco-amigables en la fabricación de los productos, *el apoyo social*; realizando donaciones a instituciones, *el desarrollo nacional sostenible*; mediante los proveedores y por último *el apoyo en el desarrollo de mujeres en situación de vulnerabilidad*. (Almacenes De Prati S.A, s.f.)

Estrategia comercial enfocada al concepto de marca “*Eta ama el planeta*” por *Etafashion*, con iniciativas sociales y ambientales para educar y concientizar a sus clientes la importancia de construir un mundo más sustentable. Promueve la donación de la ropa para su reutilización a comunidades resilientes en el país. (Cruz Roja Ecuatoriana, 2021)

Estrategias de Comunicación

Dentro de las estrategias de comunicación se observaron videos de las instituciones manifestados durante los primeros meses del confinamiento:

Una de las comunicaciones destacan, con la frase “Vestidos de Unión”, en agradecimiento al esfuerzo y valentía a todas los médicos, policías y militares que se visten cada día para luchar contra la pandemia. Distinguiéndolos como los verdaderos héroes al estar en el frente de esta batalla. El mensaje relaciona el acto de vestirse con la fortaleza y unión que representan al Ecuador. (Almacenes De Prati, 2020)

También, la marca se hace presente en los buenos y malos momentos con su frase “cuando todo esto termine”, refiriéndose al confinamiento y la pandemia, para motivar a sus clientes hacia el futuro, recordándole el tiempo mas importante en familia. (Etafashion, 2020)

Por otra parte, se distingue la frase “Vive, sonríe, disfruta”, que denota en la importancia de seguir adelante y crecer junto a sus clientes en la lucha contra la pandemia del COVID-19. Comprometiéndose a dar lo mejor de si y motivar al Ecuador. (Etafashion, 2020)

En el último año se ha destacado la frase “Muestra lo mejor de ti”, para impulsar acciones al cambio social. Permitiendo impulsar la apuesta por la compra local como parte del esfuerzo común para superar la crisis económica de la pandemia en el país. La comunicación con fortaleza para la mujer a mostrarse como son de manera única y especial. A amar sin etiquetas, rompiendo los paradigmas sociales. (Almacenes De Prati, 2020)

Estrategias de Producto

En relación a la comercialización y el reconocimiento de productos novedosos destacados frente a la pandemia del COVID-19 por las tiendas departamentales y a la fecha de la consulta, se recopilan en la **Tabla 6**:

Tabla 6

Productos Destacados en la comercialización de las tiendas departamentales en Guayaquil

Tipo de Producto	Tienda 1	Tienda 2
Mascarillas y ropa con telas anti fluido	si	si
electrodomésticos para la limpieza del hogar: vaporizadores, aspiradoras, desinfectantes y esterilizadores	si	no
Escritorios, sillas y estantes	si	no
Aromaterapia y velas	si	no
Organización del hogar y productos de cocina	si	no
Textiles para el hogar con énfasis en calidades: Algodón vs. poliéster.	si	no
Ropa 100% algodón orgánico	si	si
Ropa con conciencia ambiental: ahorro de agua y energía en procesos	si	no
Ropa con materiales reciclados	si	no

Shopping bags orgánicas	no	si
Ropa cómoda	si	si

Tabla 6 Productos Destacados en la comercialización de tiendas departamentales en Guayaquil. Elaboración propia

Estrategias de establecimiento

Se observó, que ambas tiendas departamentales comunican que cumplen con todos los mecanismos de bioseguridad para recibir a sus clientes. Sin embargo, a la fecha de la consulta, solo 1 de ellas cuenta con la certificación por parte del Municipio de Guayaquil, con el título de “Tienda Biosegura”. Esta estrategia de establecimiento, recalca al lugar con altos estándares de bioseguridad implementados, con el fin de reducir el riesgo de propagación de COVID-19 durante la experiencia de compra de los clientes. Esta insignia tiene como objeto brindar seguridad, protección a la comunidad y aportan a la reactivación económica. Además, estos protocolos son aplicados en todas las áreas que conforman la empresa y resguardan la seguridad de sus colaboradores. (Ecuapaginas Social Media, 2021)

De estas estrategias se destacan que las tiendas departamentales implementaron atención personalizada de vendedores virtuales, a través, de la plataforma de ecommerce para brindar una nueva experiencia de compra a sus clientes desde casa. Esto permite que las tiendas puedan esclarecer dudas de los clientes, para mostrar los productos y obtener información de confianza.

Por otra parte, establecimientos los consultados, cuentan plataforma de venta electrónica, que permiten dar a conocer los productos existentes para los clientes. Sin embargo, se pudo percibir que 1 de los cuestionados implementó la plataforma a partir del confinamiento.

Otra de las estrategias de establecimiento, corresponde a la facilidad de acceso a los productos que brindaron durante el confinamiento las tiendas departamentales. Se pudo distinguir para la recepción de la compra realizada por las plataformas digitales de estas, la recepción en casa, el retiro en la tienda o mediante establecimientos de la empresa “Servientrega”.

COMPARACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR

Las estrategias recabadas mediante el proceso de entrevista a los especialistas de tiendas departamentales y la información obtenida por medio de la observación de información pública de las marcas. Muestran las estrategias que aplicaron estos negocios en presencia del brote de enfermedad COVID-19.

Se reconoce que, lo transmitido por los especialistas y las marcas, tienen concordancia con las actuaciones de las tiendas departamentales frente a la pandemia. De lo cual, se destacan las siguientes:

- Adaptación de la carta de productos hacia las nuevas necesidades de los clientes, para protegerse del virus. Por ejemplo, las mascarillas, la ropa anti fluido, productos de desinfección.
- Creación de líneas sostenibles con impacto positivo para el ambiente: shopping bags, ropa orgánica, ropa con materiales reciclados, o productos que reducen su contaminación en los procesos.
- Comunicación de productos para facilitar la comodidad en el hogar: ropa cómoda y básica, pijamas, escritorios y sillas de oficina, tablets y computadoras.
- Acondicionamiento de los establecimientos con sistemas de bioseguridad, para disminuir y controlar los contagios durante la experiencia de compra del consumidor.
- Fuerza en la comercialización de productos en los canales digitales de las tiendas departamentales, incorporando servicios novedosos para la atención personalizada a los clientes desde casa e impulsando el servicio a domicilio.
- Implementación de campañas corporativas de las marcas con sensibilización ante la dificultad por la que atraviesan sus clientes.

Además, se identifica la importancia que adquirieron los medios digitales: Facebook, Instagram, ecommerce y mails para promocionar, comunicar e informar oportunamente a los clientes durante la pandemia. Lo que impulsó según los

entrevistados, al desarrollo de la Omnicanalidad para las tiendas departamentales, para incrementar la promoción de los productos y posicionar la marca en los canales digitales.

Por último, los intereses de los consumidores manifestados por los consultados tienen una relación con la oferta presentada por las tiendas departamentales. Los cuales, corresponden a la búsqueda y compra de productos:

- Para la comodidad del hogar
- Para Brindar calma y relajación al espacio
- Con funcionalidad: mayor calidad y durabilidad
- A precios asequibles y beneficios al pagar.
- Con conciencia ambiental y social.

CONCLUSIONES

Lo expresado a lo largo de esta investigación con lleva a presentar las siguientes conclusiones:

1. La pandemia del COVID-19 entre marzo de 2020 y agosto de 2021 ha ocasionado que las tiendas departamentales adapten sus propuestas entorno a las nuevas necesidades de los consumidores ecuatorianos.
2. Por lo tanto, las acciones que implementaron los negocios objeto de estudio, para contrarrestar las bajas en ventas, corresponden a las estrategias de marketing que permitieron persuadir a los clientes del mercado.
3. Puesto que se consultó a los especialistas que trabajan en el sector retail, reconocen los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, hacia productos que brinden atención al nuevo estilo de vida.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos si existe una relación en el comportamiento de compra de los consumidores y las estrategias que implementaron las tiendas departamentales en función de la pandemia.
5. Definitivamente al ser la pandemia una circunstancia que influyó directamente sobre los negocios y las personas es de relevancia identificar la

conducta de estos para que permitan predecir con mayor asertividad esta ciencia social.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la comunidad científica, realizar un sondeo desde la perspectiva de los ecuatorianos, a valorizar las acciones implementadas de las marcas durante el confinamiento, que permitan calificar la satisfacción de los clientes.

De igual manera, se recomienda a empresarios realizar el estudio de estrategias aplicadas por retailers referentes del mundo, para la búsqueda de ideas que permitan mejorar la experiencia de compra de los consumidores, que posibiliten la diferenciación para un retail eficiente.

Por último, al no existir investigaciones previas a la pandemia en que se considere como variable, se sugiere mayor estudio sobre la teoría del comportamiento enfocado a este evento, en relación a los efectos que provoca sobre los comercios, para que estos puedan conseguir mejores rendimientos.

Bibliografía

- Almacenes De Prati. (28 de septiembre de 2020). *De Prati - Juntos reactivamos al país*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=VUWRDI7o6F0&ab_channel=DePrati
- Almacenes De Prati S.A. (23 de septiembre de 2020). *Esa lista de regalos que tienes pendiente ahora podrás hacerla realidad con las increíbles ofertas en moda y hogar que tenemos en De Prati. Hasta con el 50% + 10% con tu crédito directo. ¡Esto está de locura!* □ Disponible en todas nuestras tiendas y en deprati.com. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CffNzohBuJw/>
- Almacenes De Prati S.A. (13 de noviembre de 2020). *Una mirada puede decir mucho de ti y todo depende también de cómo te maquilles. Revisa nuestro último catálogo y encuentra tips y opciones de maquillaje que puedes usar según tu tipo de piel. Link en bio*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CHiyej4BRZT/>
- Almacenes De Prati S.A. (s.f.). *Change-socialmente-consciente*. Obtenido de De Prati: <https://www.deprati.com.ec/change-socialmente-consciente>
- Alonso, J. (2020). La pandemia económica del Sudeste Asiático. *GEIRSA - PRECSUR*. Obtenido de http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/18299/La%20pandemia%20econo%cc%81mica%20del%20Sudeste%20Asia%cc%81tico%20_%20GEIRSA.htm?sequence=3&isAllowed=y
- Alvino, C. (5 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- America Retail. (25 de abril de 2020). *Ecuador: De Prati aporta recursos a la Cruz Roja del Guayas*. Obtenido de America Retail: <https://www.america-retail.com/peru/ecuador-de-prati-aporta-recursos-a-la-cruz-roja-del-guayas/>
- American Business Media. (2010). The Importance & Value of B2B advertising during times of economic uncertainty 2009. *The Association of Business Information Companies*, 21.
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (20 de 05 de 2019). *Customer Experience*. Obtenido de DEC: <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *BCE*. Obtenido de Cartilla Trimestral e indicador mensual de la actividad económica No.31 2do Trimestre 2020: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IDEAC31.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- BCE. (dic de 2020). *Banco Central del Ecuador*. (D. N. Reguñación, Productor) Obtenido de Reporte de Mercado Laboral: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle202012.pdf>
- BCE. (2020). *DOCUMENTO ESTADÍSTICO DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS EN ECUADOR*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-4.pdf>

- Cambridge University. (s.f.). *Retail meaning*. Obtenido de Dictionary of Cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/retail>
- Casco, A. (10 de septiembre de 2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología: <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- CECE. (2020). *Transacciones Electrónicas en Ecuador durante el COVID-19*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE): <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CECE. (2020). *Transacciones Electrónicas en Ecuador durante el COVID-19*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE): <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Chen, C.-Y. (1990). *Economía laboral contemporánea teorías y políticas*. Caracas: Academia Nacional de Ciencias Económicas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (8 de junio de 2017). *CEPAL: Pese a avances recientes, América Latina sigue siendo la región más desigual del mundo*. Obtenido de cepal: <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-pese-avances-recientes-america-latina-sigue-siendo-la-region-mas-desigual-mundo>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (Abril de 2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (20 de marzo de 2020). *La CIDH y su REDESCA instan a asegurar las perspectivas de protección integral de los derechos humanos y de la salud pública frente a la pandemia del COVID-19*. Obtenido de OEA: <http://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2020/060.asp>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (Enero de 2020). *Pandemia y Derechos Humanos en las Américas*. Obtenido de Organization of American States (OAS): <https://www.oas.org/es/cidh/decisiones/pdf/Resolucion-1-20-es.pdf>
- Cruz Roja Ecuatoriana. (23 de agosto de 2021). *ETA FASHION Y CRUZ ROJA ECUATORIANA INVITAN A LA CAMPAÑA DE DONACIÓN MASIVA DE ROPA «ETA AMA EL PLANETA»*. Obtenido de Cruz Roja: <https://www.cruzroja.org.ec/eta-fashion-y-cruz-roja-ecuatoriana-invitan-a-la-campana-de-donacion-masiva-de-ropa-eta-ama-el-planeta/>
- Deloitte. (2021). *Retail en México: Nueva realidad ¿mismo consumidor?* Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2020/Retail-en-Mexico-nueva-realidad.pdf>
- Deslandes, M. (23 de febrero de 2021). *Galerías Lafayette espera recuperar su nivel previo a la pandemia en 2024*. Obtenido de Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/Galerias-lafayette-espera-recuperar-su-nivel-previo-a-la-pandemia-en-2024,1281863.html>
- DPE. (2020). *Informe_Covid19*. Obtenido de Defensoría del Pueblo Ecuatoriano: https://www.dpe.gob.ec/rc2020/7.Compromisos_anio_anterior/Informe_Covid19.pdf

- Ecuapaginas Social Media. (1 de Julio de 2021). *DE PRATI RECIBE LA CERTIFICACIÓN DE “TIENDA BIOSEGURA” DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Ecuapaginas: <https://www.ecuapaginas.com/de-prati-recibe-certificacion-de-tienda-biosegura-del-municipio-de-guayaquil/>
- Espinoza, J., & Alvarez, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores internos y externos que Influyen en el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/9561/1/16761.pdf>
- Etafashion. (31 de marzo de 2020). *#CuandoTodoEstoTermine*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=KaOUDv_O-I0&ab_channel=ETAFASHION
- Etafashion. (28 de septiembre de 2020). *Vive, sonríe, disfruta - ETAFASHION*. Obtenido de youtube: https://www.youtube.com/watch?v=drGBJu6CvcI&ab_channel=ETAFASHION
- Fei, X., Wang, X., & Wang, Z. (2020). *Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products*. Beijing: Journal of Consumer Behaviour.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de CENGAGE Learning Editores: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629226991&Signature=gQb6vI72VvbrnYlrm9KGYXl36p~aZLG-e7yZDM76kR9Spj1WjJphW2M6hg-yKMS7RP5M0sDHqT81poN0WDOvQoKxnQM4MmhX4tu3uVCumU09~uCnrfc8s0NLP6NG0Kq7D0ZasICaf1hXQDw3xfr~Btcr8FjfAP0NIeouVZmqc--tFSxkrfiiOoVmF9sAFTMsLkB6Hah0srDA0bKL1UNtUd9cMwee2lhb0H25wXnidM2J~V~~mWupBGqRycKSPOe~78DKnK-ad0T0NPlz2z8qkhZ0H2Uhj7DTLAop~cSIM4rHS0PQxnzHWAmbANc3XyQ5woRYj5vsgFEtsNwJPZSNBw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Fundación del Español Urgente (Fundéu). (27 de 02 de 2015). *Cibercondría es la hipocondría en internet*. Obtenido de Fundación del Español Urgente (Fundéu): <https://www.fundeu.es/recomendacion/cibercondria-es-un-neologismo-bien-formado/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). *Diagnosing COVID-19 Impacts on Entrepreneurship Exploring policy remedies for recovery*. Londres: Witchwood Production House. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/reports/covid-impact-report>
- Grundey, D. (2009). *Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe*. Obtenido de Economics & Sociology: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., & Reinsurance, S. (2020). E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano. *Informática*, 59-60.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Teoría de la perspectiva: un análisis de las decisiones bajo riesgo*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/02109395.1987.10821483>
- Kaminsky, G. (2013). *Varieties of Currency Crises*. Washington DC: Publicaciones de la Universidad de Wahington.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Pearson: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimosegunda ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). *The role of psychological ownership in consumer happiness*. Londres: Journal of Consumer Marketing.
- Marquina Medina, R., & Jaramillo Valverde, L. (18 de 05 de 2020). *COVID-19: Quarantine and Psychological Impact on the population*. Obtenido de Scielo Preprints: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.452>
- Milanini, A. (16 de noviembre de 2020). Descubre la importancia del Marketing Digital en la crisis actual. México DC, México.
- Oliva, F., & Dadalt, F. (s.f.). *En la búsqueda de la Omnicanalidad El cliente en el centro nuevamente*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>
- OMS. (2020). *Covid 19 y su origen*. Ginebra: Publicaciones de la Organización Mundial de la Salud.
- OMS. (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de Organización Mundial de Salud: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas. (28 de mayo-agosto de 2014). LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Loja: Publicaciones de la UTPL.
- Oxford University Press. (s.f.). *Definition of Marketing*. Obtenido de Oxford Learner's Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/marketing?q=marketing>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Obtenido de FIPCAEC: DOI: 10.23857/fipcaec.v4i10.38
- PWC Asesores Empresariales. (s.f.). *PWC*. Obtenido de El gran consumo ante el Covid: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/consumo-ante-covid-19.pdf>
- Schiffam, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (16 de marzo de 2020). *El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19*. Obtenido de Secretaría General de Comunicación: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>
- Secretaría Técnica de Planificación . (2020). *Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-19 Ecuador Marzo-Mayo*. Obtenido de Secretaría Técnica de Planificación : <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>
- Sevilla Arias, A. (23 de marzo de 2012). *Producto interior bruto (PIB)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Silva Guerra, H. (2012). *La Importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones*. Obtenido de Teorías, Enfoques Y

- Aplicaciones En Las Ciencias Sociales:
<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681>
- Telecomunicaciones Gobierno Ecuatoriano. (16 de marzo de 2020). *Decreto Ejecutivo No.1052* . Obtenido de Telecomunicaciones:
https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Decreto_Ejecutivo_No._1052_20200415200635.pdf
- The World Bank. (s.f.). *Metadata Glossary GDP growth (annual %)*. Obtenido de The World Bank:
<https://databank.worldbank.org/metadataglossary/jobs/series/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Thomson Reuters. (9 de junio de 2020). *Galerías Lafayette Campos Elíseos en dificultades mientras el grupo proyecta impacto por 1000 millones de euros*. (A. Ibañez, Productor) Obtenido de Fashion Network:
<https://es.fashionnetwork.com/news/Galerias-lafayette-campos-eliseos-en-dificultades-mientras-el-grupo-proyecta-impacto-por-1000-millones-de-euros,1222345.html>
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. (March de 2020). *Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak*, 2. (I. S. Medicine, Productor) Obtenido de Oxford Academic:
<https://academic.oup.com/jtm/article/27/2/taaa020/5735321>
- Zelada, S. (2020). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>
- Zwanka, R., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 1 - 10.

ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTAS

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA
Código de la entrevista: ADP01 Día de la entrevista: 21 de Agosto del 2021 Hora de la entrevista: 8:00 am Duración de la entrevista: 20 min. Lugar en el que se ha realizado la entrevista: Plataforma Zoom
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA
Nombre: María Elena Rangel Challa Edad: 33 años Ciudadanía: Venezolana Especialidad: Retail Category Manager Cantidad de años de experiencia en retail: 10 años
BATERÍA DE PREGUNTAS Y SINTETIZACIÓN DE RESPUESTAS
<p>1) ¿Considera usted que la pandemia afectó a su negocio, de que manera?</p> <p>Sí, nos hizo tomar acciones mucho más rápidas, concentrarnos en lo verdaderamente importante, notar todos los bloqueos que teníamos por hacer siempre las cosas de la misma manera. Hizo reinventarnos y poner a muchos a exponer nuevas ideas.</p>
<p>2) ¿Cree que el índice de ventas de sus productos disminuyó debido a la pandemia? Explique.</p> <p>En principio sí. Creo que era inevitable. Había un ambiente de incertidumbre generalizado, nadie estaba preparado para algo así y mucho menos en un país como este. Sin embargo, poco a poco todo fue repuntando, vender significó llevar esperanza de nuevo a los hogares y sentir que la "crisis" era pasajera. Debíamos retomar nuestros negocios, ahora reinventados y por lo tanto brindar alegría a las familias en medio de tantas tragedias.</p>
<p>3) ¿Qué mecanismos utilizaron para brindarle una atención eficiente a sus clientes durante el confinamiento?</p> <p>Se impulsó el negocio online. Se reforzó esa parte, se corrigieron errores y se amplió este canal a muchas más personas. Se abarcaron más</p>

ciudades de despacho y se traspasó la totalidad de los productos disponibles para la venta online, abriendo de esta forma el abanico de opciones para los clientes. Se retomó el sistema de crédito directo sin intereses, que sólo era utilizado en momentos especiales del año. Se restringieron los requisitos para abrir nuevas líneas de crédito y se extendió el plazo de pago. La operación en tiendas se abrió paulatinamente, siguiendo las restricciones del gobierno, considerando condiciones de seguridad e higiene. Se amplió nuestro equipo de Seguridad e Higiene, con especialistas capaces de promover mecanismos propios y adecuados a nuestras tiendas.

4) ¿Qué productos tuvieron mayor demanda y menor demanda durante el estado de excepción?

Todo lo relacionado al hogar, a estar más cómodo en él y hacer de él un lugar más ameno: colchones, almohadas, ropa de cama, cojines, plantas naturales. El segmento aromaterapia se convirtió en un fuerte contribuyente, considerando esa búsqueda de paz y relajación que todos necesitábamos.

5) ¿Considera que exista un cambio entre el índice de ventas previo a la pandemia y el índice de ventas actual?

Actualmente incluso está mejorando. Las correcciones realizadas debido a la pandemia, nos han hecho llegar a más clientes y expandir nuestra cartera de productos.

6) ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicó la empresa para reducir las pérdidas en la propuesta de valor de los productos?

Se dio prioridad a la familia, al hogar, a los valores, al tiempo de conexión que habíamos olvidado viviendo cada día en nuestra zona de confort. Se "sensibilizó" nuestro mensaje, sin dejar de ser un impulso para la venta.

Se cambió el enfoque de comunicación de productos a propuesta de estilo de vida y se invirtió el enfoque del pasado, dando mayor poder comunicacional a productos del hogar sobre productos de moda.

7) ¿Cuál de las estrategias antes mencionadas consideró que dieran mejores resultados y como lo pudo notar?

Las comunicaciones en redes sociales tenían mayor índice de conversión al expresar momentos de vida en el hogar.

8) ¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes al momento de comprar?

Buscan mayor calidad y durabilidad. Productos funcionales. Creo que el cliente es más cuidadoso al elegir ahora, quiere invertir mejor su dinero por el estado de vulnerabilidad que aún siente.

9) ¿Cree usted que exista una relación entre el comportamiento de los clientes y las estrategias de marketing empleadas por la empresa? Por favor, argumente.

Estamos comenzando a alinearnos mucho más. Ha aumentado el índice de conversión en tienda y es especialmente alto en aquellos productos que tienen algún tipo de comunicación. Esto es algo que normalmente ocurría en épocas de ofertas especiales, pero comienza a ser una constante. Definitivamente creo que nos estamos acercando.

10) Tras la nueva normalidad, ¿ha existido una mejora en el comportamiento del cliente al momento de comprar los productos de la empresa?

Se empieza a ver un cambio, comienzan a interesarse nuevamente por ciertos productos de moda. Viene la etapa de la "recompensa", de consentirse un poco después de lo vivido. Pero definitivamente es un cliente menos frívolo, mucho más consciente.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA
Código de la entrevista: ADP02 Día de la entrevista: 21 de Agosto del 2021 Hora de la entrevista: 8:30 am Duración de la entrevista: 20 min. Lugar en el que se ha realizado la entrevista: Plataforma Zoom
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA
Nombre: Andrea Murillo Edad: 32 años Ciudadanía: Ecuatoriana Especialidad: Planner Nivel 2 Cantidad de años de experiencia en retail: 10 años
BATERÍA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS
<p>1) ¿Considera usted que la pandemia afectó a su negocio, de que manera?</p> <p>Si afectó el negocio, las tiendas de moda enfocada en fast fashion fueron las más afectadas. Las ventas cayeron rotundamente porque las prioridades se derivaron hacia los bienes de canasta básica.</p> <p>2) ¿Cree que el índice de ventas de sus productos disminuyó debido a la pandemia? Explique.</p> <p>Si, prácticamente cayeron a la mitad de las ventas regulares en tiempos de confinamiento y apenas se están recuperando</p> <p>3) ¿Qué mecanismos utilizaron para brindarle una atención eficiente a sus clientes durante el confinamiento?</p> <p>Disecionar toda la comunicación hacia canales online, delivery a domicilio resaltando que todos los procesos de la cadena logística mantenían las medidas de bioseguridad. Se tuvo que rediseñar la operación y comunicación.</p> <p>4) ¿Qué productos tuvieron mayor demanda y menor demanda durante el estado de excepción?</p> <p>Mayor demanda: pijamas, ropa cómoda, sport, todo lo direccionado a la comodidad para el trabajo desde casa.</p> <p>Menor demanda: productos de alta moda, o prendas formales para eventos sociales (por carencia de reuniones sociales)</p>

5) ¿Considera que exista un cambio entre el índice de ventas previo a la pandemia y el índice de ventas actual?

Si, el teletrabajo y la comodidad pasaron a tener un protagonismo mucho más amplio ante los clientes que buscaban mucho más sentirse cómodas y comprar prendas que puedan rehusar (básicos) en vez de prendas de moda (fast fashion).

6) ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicó la empresa para reducir las perdidas en la propuesta de valor de los productos?

Facilidad de comprar para los clientes desde casa. Bioseguridad en todos los procesos. Enfoque hacia prendas básicas y cómodas para el teletrabajo. Impulso a la nueva línea ecológica enfocada en la reducción del desperdicio y la sostenibilidad.

7) ¿Cuál de las estrategias antes mencionadas consideró que dieran mejores resultados y como lo pudo notar?

Enfoque en prendas básicas, se redujo la proporción de compra en prendas de moda vs. Básicas y eso influyó positivamente en referencia a las preferencias del consumidor.

8) ¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes al momento de comprar?

Bioseguridad en todos los procesos.

9) ¿Cree usted que exista una relación entre el comportamiento de los clientes y las estrategias de marketing empleadas por la empresa? Por favor, argumente.

El marketing se mueve definitivamente de acuerdo a las exigencias del cliente y del mercado en general. Pero puede llegar a crear también una necesidad hacia los clientes, en el caso del teletrabajo el marketing de moda se enfoco en ofrecer y crear la necesidad de utilizar prendas cómodas pero a la vez "formales" para poder realizar el trabajo desde casa.

10) Tras la nueva normalidad, ¿ha existido una mejora en el comportamiento del cliente al momento de comprar los productos de la empresa?

Incentivo la cultura de compra online, muchos han migrado hacia esta tendencia no sólo para compra de ropa sino víveres en general desde la comodidad de su casa.



DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA
Código de la entrevista: ADP03 Día de la entrevista: 21 de Agosto del 2021 Hora de la entrevista: 9:00 am Duración de la entrevista: 20 min. Lugar en el que se ha realizado la entrevista: Plataforma Zoom
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA
Nombre: María Cristina Proaño Edad: 27 años Ciudadanía: Ecuatoriana Especialidad: Comprador Hogar Cantidad de años de experiencia en retail: 5 años
BATERÍA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS
<p>1) ¿Considera usted que la pandemia afectó a su negocio, de que manera?</p> <p>Sí, al cierre del 2020 se reportó una disminución del 30% vs el año anterior. Dos meses completos las tiendas estuvieron cerradas, tampoco se encontraban activas las ventas por internet debido a restricciones de movilidad. Adicional, el 70% del negocio era venta de ropa la cual fue un sector que se afectó a raíz de la pandemia. Pero también nacieron nuevos proyectos, como integración digital para llegar a la omnicanalidad, aplicativo para pagar sin contacto y pantallas digitales en tiendas para adquirir productos por web.</p> <p>2) ¿Cree que el índice de ventas de sus productos disminuyó debido a la pandemia? Explique.</p> <p>En el negocio de ropa de dama y caballero disminuyó considerablemente versus el año anterior, sobre todo en productos como calzado, accesorios y la ropa ejecutiva que terminaron el año con un decrecimiento del 50%. Sin embargo, otros tipos de productos enfocados al hogar como artículos de cocina y computadores tuvieron crecimiento versus años anteriores.</p> <p>3) ¿Qué mecanismos utilizaron para brindarle una atención eficiente a sus clientes durante el confinamiento?</p> <p>Se impulsó la venta por la web y la alternativa de recoger en el producto en la tienda, se implementaron vendedores digitales (asistencia por teleconferencia), con los quiosco virtuales se ayudó agilizar la compra personal en tienda, se readecuaron las tiendas para promover el distanciamiento, se implementaron protocolos de bioseguridad como desinfección al ingreso, toma de temperatura y limpieza de la</p>

mercadería de los probadores. Se implementó el catálogo digital que normalmente era impreso para las temporadas especiales.

4) ¿Qué productos tuvieron mayor demanda y menor demanda durante el estado de excepción?

La vestimenta formal de oficina y los zapatos en general fueron los artículos de menor demanda durante el confinamiento. Los artículos que tuvieron mayor rotación fueron pijamas, ropa de niños, accesorios para el hogar y tecnología.

5) ¿Considera que exista un cambio entre el índice de ventas previo a la pandemia y el índice de ventas actual?

La diferencia fue más marcada durante el año 2020, en el 2021 con el impulso a la vacunación las ventas en el negocio de retail de moda están mejorando pero aun no llegan a lo que eran antes de la pandemia. Con el regreso a las oficinas y las salidas casuales entre amigos los negocios de ropa casual y formal están recuperando su participación.

6) ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicó la empresa para reducir las perdidas en la propuesta de valor de los productos?

Las actividades de marketing se concentraron en las líneas de negocio que se estaban vendiendo, no nos cerramos a lo que siempre había sido sino a lo que estaba siendo en ese momento. Es decir, en lugar de promocionar una blusa casual de moda se inició el impulso de pijamas o ropa cómoda para el hogar. Además, se mejoró mucho la comunicación hacia y de la página web con mucha más información para los clientes y se trabajó en posicionamiento SEO. También por la sensibilidad al precio se crearon nuevas líneas de productos más accesibles y se amplió la carta de productos, dando una comunicación con énfasis en calidades y características, como una comunicación mas honesta, mas transparente e informativa. De igual manera se realizaron campañas mas emocionales aprovechando la importancia de la familia en navidad y el día de las madres.

7) ¿Cuál de las estrategias antes mencionadas consideró que dieran mejores resultados y como lo pudo notar?

El posicionamiento SEO cobró mucha importancia en el último año, las ventas web alcanzaron el mayor número en comparación a años anteriores, en visitas, clics, ventas e índices de efectividad. Lo que se promocionaba en la web, los banners, en mails rota mucho mejor.

8) ¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes al momento de comprar?

Los clientes buscan mucha más información, quieren el mejor producto al precio ideal y de buena calidad. Son mas conscientes, piensan dos veces antes de adquirir un producto Además buscan comodidad como servicio a domicilio, retiro en tiendas, devoluciones y diferentes medios de pago.

9) ¿Cree usted que exista una relación entre el comportamiento de los clientes y las estrategias de marketing empleadas por la empresa? Por favor, argumente.

Claro, de acuerdo al comportamiento que muestre el cliente se debe adaptar las estrategias. Con la pandemia las prioridades de nuestros clientes cambiaron así que debíamos adaptarnos. Debemos estar atentos al customer journey del cliente para crear nuestras estrategias y así mismo evaluarlas.

10) Tras la nueva normalidad, ¿ha existido una mejora en el comportamiento del cliente al momento de comprar los productos de la empresa?

Sí, durante el 2021 se percibe una participación entre los negocios más similar a los años pre pandemia. Se han empezado a activar negocios como ropa de trabajo, ropa de fiesta, zapatos de tacón y productos de belleza.



DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA
Código de la entrevista: ETA01 Día de la entrevista: 21 de Agosto del 2021 Hora de la entrevista: 9:30 am Duración de la entrevista: 20 min. Lugar en el que se ha realizado la entrevista: Plataforma Zoom
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA
Nombre: Priscila Campaña Edad: 30 años Ciudadanía: Ecuatoriana Especialidad: Comprador Calzado Cantidad de años de experiencia en retail: 3 años
BATERÍA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS
<p>1) ¿Considera usted que la pandemia afectó a su negocio, de que manera?</p> <p>Si, sobretodo porque la gente estaba enfocada en asuntos prioritarios y de primera necesidad.</p> <p>2) ¿Cree que el índice de ventas de sus productos disminuyó debido a la pandemia? Explique.</p> <p>Si disminuyó en su mayoría, al tratarse de una tienda de moda y belleza, el pico más bajo fueron durante esos meses.</p> <p>3) ¿Qué mecanismos utilizaron para brindarle una atención eficiente a sus clientes durante el confinamiento?</p> <p>Todos los posibles, no solamente nosotros tuvimos que buscar alternativas. Tratamos de trasladar nuestras tiendas físicas a tiendas virtuales mejorando la administración de las plataformas digitales y mecanismos de venta. Además, acondicionamos todas las tiendas físicas con las medidas de seguridad.</p> <p>4) ¿Qué productos tuvieron mayor demanda y menor demanda durante el estado de excepción?</p> <p>Todo producto considerado básico se vendió, ropa interior, medias, pantuflas para la casa, pijamas, tecnología para el hogar y todo lo completamente moda en su mayoría no tuvo apuesta, tuvimos que incrementar las ofertas.</p>

5) ¿Considera que exista un cambio entre el índice de ventas previo a la pandemia y el índice de ventas actual?

Si existe cambio, pero es muy leve, aún la gente se encuentra con expectativas acorde a la experiencia que ya hemos vivido.

6) ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicó la empresa para reducir las pérdidas en la propuesta de valor de los productos?

Para tratar de reducir las pérdidas tuvimos que adaptar la mayor parte de los departamentos, en departamentos útiles para este tipo de emergencias. Que crearon necesidades sobre la nueva situación.

7) ¿Cuál de las estrategias antes mencionadas consideró que dieran mejores resultados y como lo pudo notar?

Todo lo que era respecto a casa, cómo quédate en casa, ejercítate en casa, pantuflas, pijamas fueron las más demandadas.

8) ¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes al momento de comprar?

El tiempo de entrega, el tiempo de respuesta de consultas, la facilidad de uso de plataformas.

9) ¿Cree usted que exista una relación entre el comportamiento de los clientes y las estrategias de marketing empleadas por la empresa? Por favor, argumente.

Claro que si! De eso depende mucho del alcance que logre con el consumidor. De la atención que llame del consumidor y que lleve al consumidor a consumir finalmente.

10) Tras la nueva normalidad, ¿ha existido una mejora en el comportamiento del cliente al momento de comprar los productos de la empresa?

Si ha existido, al menos ya se ve movimiento en tiendas, se ve tranquilidad en visitar tiendas, incluso ventas han mejorado.



DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Código de la entrevista: **ETA02**
Día de la entrevista: 21 de Agosto del 2021
Hora de la entrevista: 10:00 am
Duración de la entrevista: 20 min.
Lugar en el que se ha realizado la entrevista: Plataforma Zoom

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Nombre: **Carla Dávila**
Edad: 32 años
Ciudadanía: Ecuatoriana
Especialidad: **Planner**
Cantidad de años de experiencia en retail: **6 años**

BATERÍA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

1) ¿Considera usted que la pandemia afectó a su negocio, de que manera?

El sector retail se vio afectado debido a que las personas tenían prioridades en consumo como de comida y productos de salud y no a la moda.

2) ¿Cree que el índice de ventas de sus productos disminuyó debido a la pandemia? Explique.

Las ventas no alcanzaron su plan y se realizaron dos ajustes en el último semestre debido a la contracción del mercado de la moda.

3) ¿Qué mecanismos utilizaron para brindarle una atención eficiente a sus clientes durante el confinamiento?

Se creó la plataforma de ecommerce con el fin de llegar al cliente según sus necesidades.

4) ¿Qué productos tuvieron mayor demanda y menor demanda durante el estado de excepción?

Todo lo referente a moda y ropa de oficina bajo en ventas.

Todo lo referente a ropa deportiva, ropa de dormir y zapatos cómodos, productos de aseo y bioseguridad, deporte tuvo mejor rotación.

5) ¿Considera que exista un cambio entre el índice de ventas previo a la pandemia y el índice de ventas actual?

Considero que si hubo contracción en el mercado sin embargo se ha visto que cuando hay momentos en que la pandemia reduce su presencia en la sociedad los consumidores salen a comprar en a los pisos de ventas.

6) ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicó la empresa para reducir las pérdidas en la propuesta de valor de los productos?

La mayor parte se enfocó en productos de alta rotación básicos ya que el cliente buscaba comodidad. Y lo mismo se promocionó en el ecommerce para brindar seguridad al cliente.

7) ¿Cuál de las estrategias antes mencionadas consideró que dieran mejores resultados y como lo pudo notar?

La publicidad en redes de mercadería cómoda y bioseguridad aportó a que esas líneas aumenten ventas.

En el caso del ecommerce si bien había publicidad no se contaba con stock a tiempo.

8) ¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes al momento de comprar?

Precios económicos

Facilidades de pago

Variedad de productos

bioseguridad en los procesos

Facilidades de entrega

9) ¿Cree usted que exista una relación entre el comportamiento de los clientes y las estrategias de marketing empleadas por la empresa? Por favor, argumente.

Si, considero que hay una relación beneficioso pero no ha implicado ventas exponenciales, creo que es un proceso de aprendizaje ya que llevamos poco tiempo con la plataforma ecommerce.

10) Tras la nueva normalidad, ¿ha existido una mejora en el comportamiento del cliente al momento de comprar los productos de la empresa?

El cliente va por cosas puntuales aun no revive al tema de moda, sin embargo, lo único que ha funcionado es el tema de promociones y descuentos con el fin de que el cliente pueda acceder al producto.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pacheco Checa, Beatriz Paola**, con C.C: # **0923855001** autora del **componente práctico del examen complejo: Estrategias desarrolladas en el sector de retail, en relación al comportamiento de compra de la categoría Hogar**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2021**

f. _____

Nombre: **Pacheco Checa, Beatriz Paola.**
C.C: **0923855001**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias desarrolladas en el sector de retail, en relación al comportamiento de compra de la categoría Hogar.		
AUTOR(ES)	Beatriz Paola Pacheco Checa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jaime Moisés Samaniego López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
Facultad:	Facultad De Ciencias Económicas Administrativas Y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de Marketing, Comportamiento del consumidor y Retail.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor COVID-19, Marketing Estratégico, tienda departamental, transformación digital, e-Commerce, Omnicanalidad y evolución de marca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación estudia las estrategias de marketing que las empresas del sector minorista utilizaron frente a los cambios en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, ocasionado por el Estado de Excepción durante el primer semestre del 2020. El objetivo principal de este estudio consiste en determinar las estrategias de marketing más destacadas e implementadas por las empresas departamentales a raíz de la pandemia del COVID-19. El estudio es de tipo cualitativo, con un enfoque descriptivo que analiza las variables a través de la observación directa. Y destaca los aspectos que englobaron sobre el sector minorista: la aceleración de la transformación digital, el uso del e-Commerce como potencial de ventas y la evolución que tuvieron las marcas frente al nuevo estilo de vida. Los resultados determinaron que para poder subsistir en el tiempo debe existir una relación entre las variables, indicando que las empresas deben adaptarse a las necesidades crecientes de los consumidores en un entorno pandémico.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +52 -56-19939790 +593-04-2658524	E-mail: beatrizcheka@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			