

**Estrategias que influncian en el comportamiento del consumidor
en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial**

**Strategies that influence consumer behavior in times
of pandemic in companies in the commercial sector**

Christian Alejandro Ramirez-Guevara¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
chrisaramirez1193@gmail.com

Silvia Melinda Oyaque-Mora²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
sm.oyaque@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1569

V8-N1 (ene-feb) 2023, pp. 135-148 | Recibido: 01 de noviembre de 2022 - Aceptado: 22 de noviembre de 2022
(2 ronda rev.)

1 Egresado de la facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios

2 Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA – Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7278-5201>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Ramirez-Guevara, C., & Oyaque-Mora, S., (2023). Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial . 593 Digital Publisher CEIT, 8(1), 135-148 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1569>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato, Ecuador por efectos de la pandemia se vieron afectadas en términos de comercialización, económicos, productivos, entre otros. No obstante, las empresas optaron por diseñar diferentes estrategias para superar dicha situación precaria. El objetivo de la presente investigación consiste en determinar las estrategias que influyeron en el comportamiento del consumidor que aplicaron las empresas del sector comercial en tiempos de pandemia. El abordaje metodológico obedece a una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y no experimental y con enfoque cuantitativo, con la recolección de datos numéricos y estadísticos, que fueron recopilados e interpretados en base a los criterios de 25 Pymes comerciales de la ciudad de Ambato. Los principales resultados demuestran que las empresas comerciales aplicaron estrategias de evolución y se identificó que la motivación intrínseca, personalidad y percepción como los principales factores de incidencia en el cambio del comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Sector comercial; motivación intrínseca; comportamiento del consumidor; estrategia; Ambato

ABSTRACT

The companies in the commercial sector of the city of Ambato, Ecuador, due to the effects of the pandemic, were affected in terms of marketing, economics, and production, among others. However, the companies chose to design different strategies to overcome this precarious situation. The objective of this research is to determine the strategies that influenced consumer behavior applied by companies in the commercial sector in times of pandemic. The methodological approach follows an exploratory, descriptive and non-experimental research with a quantitative approach, with the collection of numerical and statistical data, which were compiled and interpreted based on the criteria of 25 commercial SMEs in the city of Ambato. The main results show that commercial companies applied evolution strategies and intrinsic motivation, personality and perception were identified as the main factors influencing the change in consumer behavior.

Key words: Commercial sector; intrinsic motivation; consumer behavior; strategy; Ambato

Introducción

Durante muchos años el término estrategia fue empleado por militares como una señal de designar o autorizar planes en defensa sobre lo que se consideraba como un enemigo dentro de su entorno (Govea, Cabral, & Aguilar, 2016). Desde otro punto de vista, las estrategias son expresiones que los seres humanos utilizan para hablar de cualquier plan de acción que se llevaría a cabo mediante un determinado objetivo sea este a corto o largo plazo (Calle, Gurumendi, & Calle, 2020).

Desde una perspectiva financiera, las empresas presentaron una disminución promedio del 66,2% en sus ventas monetarias, puesto que las visitas presenciales a locales o puntos de venta comerciales disminuyeron considerablemente. Las nuevas restricciones vehiculares fueron otro agravante a esta situación, puesto que las empresas presentaron complicaciones en la comercialización y distribución de sus productos tanto a nivel local y provincial (Jurado, Chicaiza, Leiva, & Proaño, 2021).

En términos de marketing, las empresas realizan estrategias que permitan alcanzar objetivos establecidos a corto o largo plazo, esas estrategias son diseñadas cumpliendo un proceso o un plan delimitado de actividades de forma ordenada las cuales permitan a la empresa cumplir sus metas y alcanzar sus objetivos. Muchas veces las estrategias que realizan las empresas sean estas; microempresas o macro empresas son creadas con el fin de diferenciarse de las demás, ya sea con sus productos o sus servicios, de tal modo que la diferenciación es brindar al cliente o consumidor un valor agregado único y diferente a los demás (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

En síntesis, se muestran las siguientes acciones que parten de la aplicación de una estrategia:

Estrategias como un plan: las empresas para darse a conocer en el mercado realizan una estrategia como un plan para poder captar nuevos clientes, es una planificación de muchas actividades con un solo objetivo (Haro, 2020).

Estrategia como pauta de acción: las empresas realizan este tipo de estrategia como medio de fuerza para combatir a la competencia, con el fin de realizar planes ficticios para amenazar y disolver los objetivos de las demás empresas competidoras en el mercado (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

Estrategia como un patrón: se puede definir a un patrón como una frecuencia de sucesos basados en un flujo de decisiones, definiendo como un compromiso de recursos (Haro, 2020).

Estrategia como posición: el entorno en que se encuentran las empresas es muy dinámico y competitivo, por ello se concentran en realizar una planificación estratégica de la relación entre la organización y el medio ambiente, es decir lo interno con lo externo, esto ayuda a que las empresas se posicionen en los mercados (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

Estrategia como una perspectiva: aquí la empresa se muestra y se define su cultura, por medio de la identidad corporativa (Adam, 2018).

En definitiva, se aprecia que cada uno de estos conceptos nace con la finalidad de entender a las empresas como funcionan dentro de su entorno, para que los consumidores puedan conocer con exactitud a que se dedican y que función cumplen con el medio.

Como punto de referencia de la presente investigación en la cual es necesario e importante saber todo acerca de las estrategias. Si bien es cierto en estos dos últimos años hemos atravesado por una gran crisis en el sector económico y el tema salud, por ello hemos visto la necesidad de analizar las estrategias de crecimiento, con el objetivo de generar un mayor énfasis en la práctica y la adopción de estas dentro de las empresas (Aguacii, Crespo, & Pérez, 2020).

Estrategias de influencia

Las estrategias de crecimiento hacen referencia a la parte corporativa en la que la alta dirección toma las decisiones correspondientes las cuales pueden ser: definir los tipos de negocios, mercados (sectores) en los cuales la

organización quiere estar presente; delimitan la clase de empresa que quieren llegar a ser; asignan recursos los cuales van a ser invertidos en el proyecto con el fin de poder operar de manera eficiente (Anaya, Castro, & Gonzáles, 2019).

Para lograr obtener resultados más rápidos y a corto plazo las empresas deben comenzar por identificar dos tipos de estrategias de concentración las cuales son: de concentración y diversificación. En el primer tipo de estrategia las empresas buscan desempeñarse en un solo tipo de negocio o sector, de esa manera concentran todos sus esfuerzos en un solo plan, mientras que la segunda estrategia las empresas buscan sectores no relacionados con su actividad productiva, con el fin de diversificar su oferta de productos y minimizar el riesgo de competir ante un solo sector empresarial (Vanoni & Rodríguez, 2017).

Estrategia de concentración

La estrategia de concentración es una vía útil para el crecimiento, ella se caracteriza por que la empresa se desempeña de forma eficiente en un solo tipo de sector de negocio, de tal modo que la empresa concentre todos sus esfuerzos competitivos dentro del conjunto que forma parte la cadena de valor propia del contexto competitivo. El objetivo de manejarse dentro de un solo sector generara permitirá generar nuevas habilidades que generen una venta competitiva para cada uno de los productos (Vanoni & Rodríguez, 2017).

Estrategias de diversificación

Las empresas pueden optar por las estrategias de diversificación la cual permite identificar oportunidades en nuevos nichos de mercado, de tal modo en que estos tengan un poco de relación con la empresa. Según Ansoff (1957) creo el contexto de diversificación como medida de extender sus operaciones enfocados en dos dimensiones: el mercado y los productos. En general lo que buscarían las empresas es generar mayor productividad en otros nichos de mercado generando nuevas soluciones y habilidades que permitan aumentar las ventas en cada una de las empresas (Vanoni & Rodríguez, 2017)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una conducta que las personas (clientes) adquieren en el momento de realizar una compra, de tal manera que el comportamiento del consumidor es la manera en que se comporta al momento de comprar, utilizar, evaluar y buscar los productos o servicios que se consideran como una necesidad de satisfacción (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

El estudio del comportamiento del consumidor es la forma en como los individuos, las organizaciones y los grupos, eligen, compran y usan los bienes o servicios. Brindando ideas y experiencias para la satisfacción de sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor a su vez se ve influido por factores sociales, culturales, personales los cuales determinan la clase social a la que pertenecen, de modo que estas influyen particularmente de forma importante para determinar el comportamiento de compra del cliente (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018).

De acuerdo con el comportamiento del consumidor se denomina que el consumidor es un ser racional provisto de muchas cualidades o necesidades que habrá que considerar y de igual forma acertar en los determinantes de su conducta en el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta que de igual forma el consumidor además de consumir necesariamente, por lo tanto debe satisfacer otras necesidades que podrían ser de carácter fisiológico, de pertenencia, de seguridad, de estima y autorrealización (Romero, 2014).

De tal manera que el comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

El comportamiento del consumidor se concuerda que es la parte del cliente con la cual hace reflejar todas sus necesidades y gustos por los productos o servicios, teniendo en cuenta aspectos de carácter psicológicos. De igual manera factores de aspecto social, cultural y

personales, en los cuales predominan sus sentidos de pertenencia y de seguridad al momento de verse atraído por un producto que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades al momento de consumirlos (Romero, 2014).

El comportamiento del consumidor depende mucho de las empresas las cuales ofertan productos y servicios que sean llamativos para los clientes, enfocándose siempre en cubrir las necesidades de los individuos. Dichos productos o servicios deben cumplir estándares de seguridad los cuales reflejen en el cliente la total seguridad de adquirirlos y usarlos de forma adecuada. (Delgado, Villacis, & Chávez, 2018)

Pandemia Covid-19

Por medio de un comunicado presentado en el país chino se analiza según (Maguiña, Gastelo, & Tequen, 2020), que el virus del covid-19 se dio inicio en China a fines de mes de diciembre del 2019, en una remota provincia de nombre Hubei ciudad (Wuhan) donde se reportó al menos 27 casos de neumonía desconocida, con siete pacientes graves. Fue el 7 de enero del 2020 cuando el ministro de sanidad del país chino identifica un nuevo coronavirus como posible epidemia.

A partir del anuncio difundido por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) declarando como pandemia al virus denominado SARS-Cov-2 o Covid-19 el 11 de marzo del 2020 declarando en varios países del mundo un estado de excepción con el fin de evitar la propagación de esta nueva enfermedad altamente contagiosa entre comunidades.

Mediante un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) los efectos del Covid-19 complicara de forma economía y social, la profundidad de los daños causantes depende de cada una de las economías, debido al covid-19 la cual tendrá una larga duración dependiendo de las medidas que tomen los gobiernos. Del punto de vista de las empresarial los sectores afectados serán: comercial, turístico, educativo, transporte

y manufactura independientemente del tamaño se verán suspendidas totalmente sus actividades.

Tomando en cuenta el gran daño producido por el Covid-19 se esperaría que los principales centros de comercios internacionales sufran daños económicos, como son los casos de China, La Unión Europea y Estados Unidos. Se informa mediante este documento una reducción del 4.6% en el producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos y Europa, las que varían entre un rango de -4.3 a -6.2 por ciento, por parte de España, Reino Unido, Francia y Alemania, países a los cuales en primera instancia afecto de forma irremediable la pandemia del Covid-19 en diversos aspectos de dichas naciones (Florino & Reyes , 2020).

En relación a Ecuador la paralización de las actividades comerciales efectuadas en los meses anteriores al país costara 3.5% del Producto Interno Bruto (PIB) al mes con pérdidas de 2000 millones de dólares. En efecto el virus afecto en gran medida a los sectores dedicados al comercio y en general a familias enteras que viven del sustento de su trabajo y del gran esfuerzo que se realiza diariamente para poder mantener un hogar sano y seguro. Ecuador es uno de los países que se dedica al comercio dentro y fuera del país, además, en algunos puntos del país existen ciudades que viven del turismo, el cual se vio afectado por la paralización de sus actividades, con el objetivo y propósito de mantener a toda una población segura, es decir, que no se vea propensa a ser infectados por el virus del covid-19 (Vivanco, 2020).

En Tungurahua según una fuente emitida el 11 de septiembre del 2020 el prefecto de la provincia Dr. Manuel Caizabanda realizo la entrega de equipos e insumos médicos al Hospital Docente Ambato y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), de esta forma se comprometen a trabajar conjuntamente tras la crisis que afecta al país entero. El banco de Desarrollo del Ecuador realizo un crédito no rembolsable por la cantidad de \$287.651.84 para la adopción de equipos médicos como: 5000 pruebas PCR valoradas en \$145.000.00, 2 ventiladores mecánicos valorados en 61.972.00, 500 respiradores Hemiface en \$12.750.00,

filtros para respiradores P100 por la cantidad de 15.750.00 y 3000 trajes de bioseguridad tipo II por \$21.360.00. todo y cada uno de los aportes se caracteriza gracias al trabajo mancomunado ya que es parte del desarrollo, ya que hoy más que nunca debemos trabajar en conjunto por el bienestar de cada una de las familias Tungurahueses (Bardonaba, Palacios, & Pérez, 2020).

Al pasar unos meses las medidas impuestas por el gobierno ecuatoriano y por cada una de las autoridades de las ciudades afectadas, algunos de los comercios volvieron a retomar sus actividades laborales, pero de hecho las cosas cambiaron a tal punto que la forma tradicional de realizar sus compras de productos usualmente se vio alterada. Muchos negocios implementaron nuevos estilos de venta al público por tal motivo que la gente consumista adaptó nuevos hábitos de consumo y comportamiento de los consumidores (Andrade & Westover, 2018).

En este contexto, se constata el gran daño que causó la pandemia del Covid-19 afectando en muchos sectores su economía, debido a que esto provocó una reducción de ventas y cambios en el consumo de productos, esto a su vez generó que el gobierno se atenga a grandes desafíos permitiendo que la economía no se derrumbe. Pero no depende solo del gobierno sino de cada una de las empresas las cuales deben empezar a generar nuevas estrategias que permitan crear en sus consumidores la necesidad de adquirir un producto o servicio.

Factores de incidencia en el comportamiento del consumidor

En este apartado el objetivo es identificar los factores de acuerdo al comportamiento del consumidor, en donde, se puede mencionar las siguientes dimensiones: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, de acuerdo a cada uno de ellas veremos cómo se ven relacionados a cada tipo de generación (Contreras & Vargas, 2021).

La motivación engloba diversas fuentes como son: los principios, valores y actitudes, de tal forma que la motivación es uno de los

principales impulsos con los que cuenta el consumidor a la hora de concretar y tomar una decisión de compra. Este comportamiento motivacional nos puede dar una señal ante la actual pandemia del Covid-19 (Fisher & Espejo, 2016).

La percepción puede estar relacionada en base a sus experiencias actuales de las personas (López, Pérez, Castro, & Rodríguez, 2019). Cada cliente tiene una manera de pensar diferente es decir su perspectiva hacia un punto de vista puede mejorar o disminuir según su experiencia, debido al factor social. Cabe recalcar que cuando el cliente percibe mayor calidad genera mayor actitud positiva y de tal modo mejora la percepción del consumidor (Aguacii, Crespo, & Pérez, 2020).

El aprendizaje es un factor importante, debido a que cada persona procesa y percibe la información obtenida de manera diferente, en base a sus experiencias, actitudes y capacidades cognitivas, las cuales crearán y formarán un proceso de aprendizaje (Anaya, Castro, & Gonzáles, 2019); el aprendizaje se va formando de acuerdo a cada una de las experiencias vividas, y a un futuro ayudará de forma más sencilla a la toma de decisión al momento de comprar o recibir un servicio (Moreno & Calderón, 2016).

Por otro lado, se dice que **la personalidad** son comportamientos emocionales que con el tiempo van sufriendo cambios en base a las experiencias (Soriano & Monsalve, 2018). Existen diferentes rasgos de personalidad como: Placer en busca de personalidad (le gusta disfrutar de nuevas experiencias, aprender cosas nuevas y por lo general son personas muy francas), escrupulosidad (son personas organizadas y muy fiables), sociabilidad (son amistosos, compasivos con los demás y cooperativos siempre) y la estabilidad emocional (son estables de pensamiento y no expresan sus sentimientos y emociones) (Bhushan & Agarwal, 2019).

Con respecto a **la actitud**, esta se manifiesta que las actitudes se pueden diagnosticar por medio de los comportamientos que presentan los consumidores (Giraldo & Otero, 2018). Los aspectos emocionales

son parte de la actitud la cual se ve reflejada cuando el consumidor tiene el interés y deseo positivo de comprar o adquirir un producto. (Sandoval, Medina, Ávila, & Moreno, 2018).

La cultura es un término muy antiguo el cual define a una zona territorial, influyendo dentro de los patrones culturales propios, por otro lado, se analiza que el comportamiento del consumidor varía dependiendo el lugar y la zona cultural, como los productos son diferentes y dependiendo de la naturaleza y la cultura se verán alterados (Hemani, Mazzon, & Isabella, 2015).

Según el criterio de (Adam, 2018) y (Báez, 2016) definen a **la clase social** como alta y baja, Adam (2018) divide a la clase social en dos: omnívoro (definiendo a personas de status social consumistas de la gama alta, es decir tradicionalmente de la alta y baja sociedad) y los unívoros (definiendo a personas de status social más bajos).

Finalmente, **los grupos de referencia** son los que generan resultados positivos o negativos a la hora de adquirir un producto o servicio, si bien es cierto las personas confían en los grupos de referencia y es el motivo o causa de que sus productos muchas veces no son lo necesariamente complacientes con sus necesidades (Quang, Quyet, & Thanh, 2019).

Relación estrategias y comportamiento del consumidor

Actualmente, el análisis del comportamiento de los consumidores es el eslabón inicial para la planificación y ejecución de diferentes actividades del marketing como: creación de productos que satisfagan necesidades, diseño de perfiles del consumidor, formulación de estrategias, entre otras. En relación a la formulación de diferentes tipos de estrategias, conocer la forma de actuar de los consumidores, es esencial para direccionar correcta y coordinadamente los esfuerzos de los colaboradores de la empresa, en especial de actividades conjuntas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

Las estrategias de influencia hacen referencia son el conjunto de actividades y recursos sistemáticos direccionados para alcanzar los objetivos de carácter comercial de una empresa. Los objetivos comerciales de una empresa guardan estrecha relación con las variables de la mezcla de marketing (4P), por tanto, estos objetivos se formulan en base a la modificación de uno o varios aspectos del producto, precio, plaza y promoción.

Para Masabanda, Gutiérrez, Rodríguez y Vasco (2019) en el artículo titulado “Formulación de estrategias mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba” mencionan que el comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias de comercialización son actividades de mercadeo que guardan un alto grado de dependencia, puesto que entre más detallado sea el comportamiento del consumidor con sus respectivas variables, mejor se identificará las acciones que integren una estrategia. De este modo, se puede identificar exitosamente que aspectos tangibles e intangibles del producto y/o servicio se deben modificar.

En la investigación de los autores Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018) expone que el análisis de las variables sociodemográficas, socioeconómicas y psicológicas de los consumidores, permiten identificar de mejor manera su comportamiento durante todo el proceso de compra (preventiva, venta y postventa). Este análisis permite formular una estrategia basada en la producción y comercialización exitosa un producto con la capacidad de satisfacer las necesidades y en ciertos casos los deseos de los consumidores.

De acuerdo con Jave y Parimango (2017) en la investigación titulada “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del Distrito de Trujillo” afirman que el cumplimiento de los objetivos comerciales más comunes de la empresa se basa en la innovación de las variables del marketing mix. Las innovaciones y/o cambios realizados en la mezcla de marketing partieron del análisis del

comportamiento de los consumidores entre dos distintos períodos. Los resultados demuestran que la apreciación de las características físicas y el precio de los productos durante el proceso de compra influye en demasía en la decisión final del consumidor para adquirir dicho bien.

En la misma vía, Barragán, Guerra y Villalpando (2017) en la investigación “La economía de la experiencia y el comportamiento del consumidor: estrategias contemporáneas de comercialización” concuerdan que las estrategias de mercadeo se deben formular en base a modificaciones en el producto, precio, plaza y promoción.

Analizar detalladamente al consumidor permite producir o innovar ciertas características de los productos para ser direccionados a un grupo de personas con similares características. Las estrategias de precio están netamente relacionadas con la selección del método de fijación del precio. Las estrategias de plaza están relacionadas con actividades para mejorar o modificar el/los canales de distribución de los productos. Por último, las estrategias de promoción hacen referencia al cúmulo de acciones para dirigir correctamente el proceso de difusión de información, publicidad y promoción de los bienes.

No obstante, Canaza (2018) en su estudio titulado “Las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018” argumenta que el análisis del comportamiento del consumidor es un proceso complejo y con carencia de una teoría y métodos universales, por tanto, este análisis se realiza en base a las necesidades, recursos y conveniencias de la empresa.

El estudio argumenta que se debe analizar las variables personalidad, estilo de vida, motivación de compra, edad, clase social, entorno, cultura, hábitos y localización geográfica para formular las estrategias de marketing más beneficiosas para la empresa en base a sus recursos materiales y monetarios, colaboradores, tácticas e indicadores de control.

Bajo este contexto, el objetivo de la presente investigación consiste en determinar las estrategias que influyeron en el comportamiento del consumidor que aplicaron las empresas del sector comercial en tiempos de pandemia. En complemento, se analiza los efectos del Covid-19 y los factores de incidencia en el comportamiento del consumidor ambateño.

Método

El enfoque de investigación es cuantitativo, debido a que la naturaleza de la investigación es en base a las variables y a la recolección de datos realizados en el estudio del planteamiento del problema con el objetivo de entender el problema. La muestra se realizará por medio de un instrumento de medición que es una encuesta digital que colaborará a la recopilación de datos e información para la elaboración de la presente investigación (Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, & De la Cruz, 2017).

El tipo de investigación es exploratoria, descriptiva y no experimental. De tal manera, el estudio se genera por describir cada una de las variables reflejando su comportamiento en base a los hechos suscitados (Díaz & Calzadilla, 2016). Además, cuenta con un paradigma positivista el cual refleja el mundo real, es decir, toma en cuenta la realidad de lo que está pasando en el mundo actual (Acosta & López, 2016)

Se aplicó una modalidad de investigación bibliográfica, por lo que se procedió a recolectar información y datos de fuentes científicas, en las cuales se añaden conceptos muy relevantes con respecto a las variables de la investigación. También, cuenta con una modalidad de investigación de campo, puesto que ésta propone la recolección de información en tiempo real (Martín & Lafuente, 2017).

Como unidad de análisis, para la investigación se tomó aquellos negocios comerciales ubicados en la zona centro de la ciudad, exactamente se utilizó una población accesible ya que el número de elementos a encuestar se encuentra delimitado. Según datos obtenidos por la Cámara de Comercio de Ambato

se pudo estimar el tamaño de la muestra con el cual se va a llevar a cabo el estudio. En este caso, se aplicó un muestreo por conveniencia, en dónde, se integró una muestra de 25 Pymes comerciales de la ciudad de Ambato. Esta muestra fue conformada por conveniencia del equipo investigador en términos de localización y distancia de las empresas, recursos materiales, recursos humanos, recursos financieros y tiempo (Cámara de Comercio de Ambato, 2020).

Para realizar el estudio de la investigación, se empleó una encuesta digital como instrumento de recolección de información (Amaya & Troncoso, 2017). El instrumento está integrado por 3 secciones, que son: instructivo y objetivo, preguntas de información general y preguntas relacionadas con las estrategias de las empresas comerciales. El instrumento fue diseñado por el método de operacionalización de variables, que permitió observar y medir cada una de las características de las variables de estrategias y comportamiento del consumidor con un total de 20 preguntas de tipo cerrada.

Para la validación del estudio, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach aparece como frecuencia en bibliografía como una forma sencilla y confiable a la hora de realizar la validación de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que compone dicha investigación.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{20}{20-1} \left[1 - \frac{0.152}{1.223} \right]$$

$$\alpha = 1.052 \times 0.876$$

$$\alpha = 0,921$$

El procesamiento de casos se realizó con un total de 15 encuestas piloto (casos válidos) que contienen un total de 20 preguntas (K = número de ítems o preguntas) y así se obtuvo un valor Alpha de Cronbach de 0.921, que califica al instrumento de recolección de datos como excelente en la fiabilidad de sus escalas (opciones de respuesta).

De la misma manera, se validó el instrumento de recolección de datos, a través de una revisión cualitativa por parte de expertos

académicos, que analizó el instrumento de recolección de datos en términos de calidad de calidad de redacción, presentación y diseño, relación de escalas, relación con el objetivo de la investigación y número de ítems o preguntas.

Finalmente, por medio de la revisión bibliográfica y análisis de investigaciones originales publicadas en revistas indexadas, se permite extraer con relevancia temas acorde a la investigación, con el objetivo de generar una mejor fuente de información relacionada con las principales consideraciones teóricas de la presente investigación (López, Guamán, & Castro, 2020).

Resultados

En las siguientes figuras estadísticas se presentan los principales hallazgos de investigación relacionados con una descripción demográfica de las empresas estudiadas, principales repercusiones de la pandemia, las mayores estrategias de influencia en el contexto de pandemia y, finalmente, los factores del comportamiento del consumidor de la ciudad de Ambato, Ecuador.

Figura 1

Datos demográficos

	Tipo de local		
	Propio (12,0%)	Arrendado (80,0%)	Prestado (8,0%)
	Sector		
	Alimentos (32,0%)	Turismo (36,0%)	Textil (32,0%)
	Número de trabajadores		
	1-10 (32,0%)	11-50 (64,0%)	101-150 (4,0%)

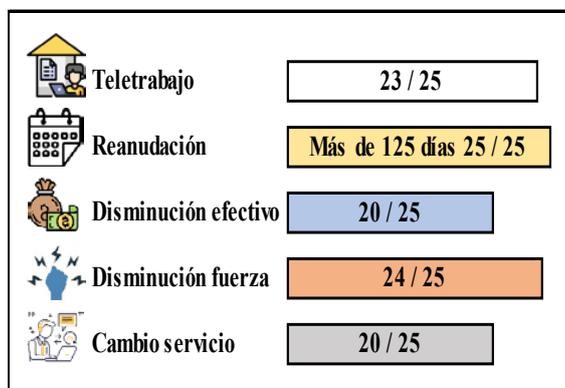
Nota. La figura muestra el tipo de local, sector y números de trabajadores de las empresas, que fueron objeto del estudio.

En primer lugar, se recopilaron datos demográficos para caracterizar de mejor manera las empresas participantes del estudio. Los principales resultados obtenidos demuestran que, de 25 empresas encuestadas, el 80,0% poseen

local arrendado, 12,0% propio y 8,0% prestado para realizar sus actividades de operación y administración. Con respecto al sector en el que se encuentran inmersas, el 36,0% pertenecen al sector turístico y hotelería, 32,0% a la comercialización de alimentos y bebidas y 32,0% textil. Por último, el número de trabajadores por empresa, un 64,0% poseen entre 11 y 50 trabajadores, un 32,0% entre 1 y 10 trabajadores y un 4,0% entre 101 y 150 trabajadores.

Figura 2

Repercusiones de la pandemia

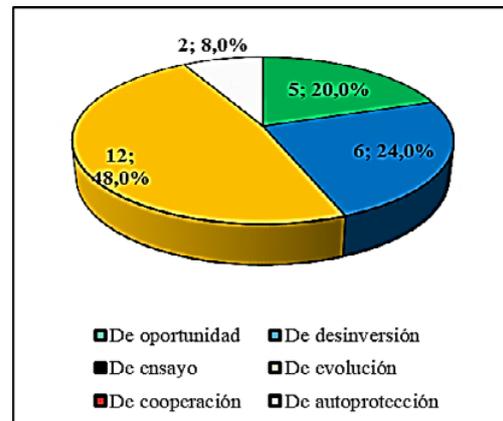


Nota. Repercusiones que afectaron a las empresas comerciales en tiempos de pandemia.

En relación a las principales repercusiones de la pandemia en el funcionamiento de las empresas, se aprecia que, de 25 empresas, 20 manifiestan que existió repercusión en el cambio del proceso de servicio a los clientes por una modalidad en línea y disminución en el flujo de efectivo, en donde, las empresas no poseían el efectivo necesario para cubrir sus gastos y obligaciones financieras; 23 empresas manifiestan el cambio laboral y su consecuencia al cambio de la modalidad del teletrabajo; 24 empresas la disminución de la fuerza laboral, debido a que existió un considerable recorte de personal, especialmente el personal operativo. Todas las empresas mencionaron que mitigar los efectos de estas repercusiones superó un lapso de 125 días aproximadamente.

Figura 3

Aplicación de estrategias

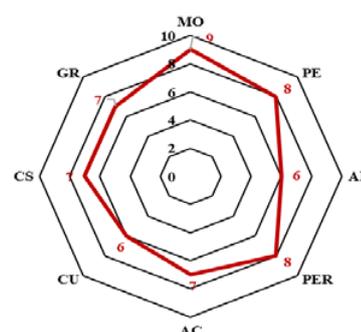


Nota. Identificación de estrategias más aplicadas en tiempos de pandemia.

De 25 empresas encuestadas, un 48,0% equivalente a 12 empresas mencionan que durante la pandemia aplicaron una estrategia de evolución, en donde, se caracteriza adaptar el proceso de venta al e-commerce y así incrementar su alcance de comercialización; seguido de un 24,0% equivalente a 6 empresas una estrategia de desinversión, el cual se caracteriza por la innovación o desarrollo de nuevos productos; luego un 20,0% equivalente a 5 empresas una estrategia de oportunidad, la cual busca incentivar a los consumidores por medio de incentivos promocionales como descuento en precios, cupones, rifas, entre otros y el 8,0% restante equivalente a 2 empresas una estrategia de autoprotección, en donde, se opta por contratar una póliza de seguros, para asegurar la mercadería u otro tipo de activo en la empresa.

Figura 4

Factores del comportamiento del consumidor



Nota. MO=Motivación, PE=Percepción, AP=Aprendizaje, PER=Personalidad, AC=Actitud, CU=Cultura, CS=Clase social y GR= Grupos de referencia.

Finalmente, se obtuvo una puntuación promedio sobre el impacto de los factores incidentes en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, en donde, la motivación presenta la puntuación promedio más alta con 9/10 puntos, puesto que éstos consideran que incentivar de la mejor manera a los consumidores incide en adquirir con inmediatez un determinado producto o servicio; la percepción y personalidad con 8/10, en donde, la percepción menciona que es la reputación que posee el consumidor ante una marca o empresa y la personalidad que demuestra una determinada forma de actuar ante el proceso de compra; la actitud, clase social y grupos de referencia con 7/10, debido a que las compras que realizan los consumidores depende de criterios o experiencias de personas cercanas a su círculo social y, finalmente, la cultura con la calificación más baja con 6/10 puntos, puesto que consideran que las costumbres y tradiciones no tienen mayor incidencia al realizar una determinada compra.

Discusión

La presente investigación demuestra que la principal repercusión de la pandemia en las empresas fue el paro de actividades y una reanudación superior a los 125 días, puesto que, en dicho lapso, los directivos de las empresas rediseñaron el funcionamiento y productividad en una modalidad en línea a partir de las limitaciones por el fenómeno viral COVID-19. En contraparte, la investigación de Cueva y Erazo (2021) asevera que las empresas demoraron un promedio de 6 meses en adaptarse a la realidad del COVID-19. Esta situación hace referencia a que la principal repercusión para este cambio se centró en la reestructuración laboral y organizacional, debido a que se organizó nuevamente al personal de las empresas, puesto que existió acciones como recorte de personal, colaboradores en modalidad de teletrabajo, reducción de carga laboral y asignación de nuevas funciones, para así crear el nuevo modelo de negocio de las empresas ante la situación de pandemia.

Otro notable hallazgo de investigación fue la identificación de las estrategias de evolución como principal conjunto de actividades para mejorar la situación que atravesaban las empresas en la pandemia. Estas estrategias se centraron en la adaptación del proceso de comercialización presencial en una modalidad en línea y así comercializar sus productos en páginas web y redes sociales. En concordancia, la investigación de Guamán y otros (2021) asevera que la principal estrategia que aplicaron las empresas comerciales ante la pandemia fue digitalizar sus negocios, para así difundir información sobre los productos y/o servicios, actividades que las empresas realizan por motivos de la pandemia como nuevos horarios de atención, métodos de compra y formas de pago y en algunas empresas, la promoción del servicio de delivery a las puertas del hogar de los consumidores.

También, se identificó que el principal factor de incidencia en el comportamiento del consumidor fue la motivación, puesto que los consumidores manifiestan que realizaban compras por necesidades plenamente identificadas y con la mayor prevención posible para evitar contagios de COVID-19. En este sentido, la principal motivación del consumidor era realizar una compra segura e inmediata, para evitar los contagios, por tanto, su motivación es una empresa que ofrezca un proceso de compra servil, seguro e inmediato. En contraparte, la investigación de Jurado y otros (2021) menciona que el principal factor incidente en el cambio del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia fue la personalidad, puesto que los consumidores demostraron un comportamiento marcado en situaciones relacionadas con el proceso de compra, en donde, se identificó que los consumidores se vuelven personas reservadas y poco interactivas y se centraban en planificar su compra y, posteriormente, realizarla de forma inmediata y segura para evitar complicaciones.

Finalmente, las implicaciones de la presente investigación están relacionadas con la línea de investigación de comportamiento del consumidor, en donde, las empresas tungurahueses pueden emplear los resultados de la investigación para identificar los

principales eslabones o características del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia. De esta forma, las empresas pueden modificar su modelo de negocio o adaptarlo de mejor manera a la realidad comercial que se vive en la actualidad. En complemento, dichas empresas poseerán los conocimientos necesarios sobre las mejores estrategias de marketing y factores de incidencia para incentivar un mejor comportamiento de compra de los consumidores, para así mejorar su situación comercial actual.

Conclusiones

En conclusión, las empresas del sector comercial optan por aplicar estrategias relacionadas con la variable de la distribución y comercialización de productos según el contexto que atraviesan, no obstante, las limitaciones tecnológicas de las mismas no permiten adaptar la producción a la situación. En consecuencia, en este contexto de pandemia las empresas comerciales ambateñas decidieron mudar sus procesos de comercialización a las plataformas digitales, para así comercializar la mayor cantidad de productos y servicios posibles.

Con respecto a los factores de incidencia en el comportamiento de los consumidores de las empresas comerciales ambateñas, se aprecia que existe predominio de factores internos de los consumidores como la motivación, percepción y personalidad, que son propios y únicos de cada consumidor. Por otra parte, se aprecia escasa incidencia de factores externos como grupos sociales, clase social y cultura en un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Acosta, P., & López, V. (2016). Investigación cualitativa en subjetividad. *MADN*, 15(1), 1-4.
- Adam, G. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review*, 55(2), 186-208.
- Aguacii, M., Crespo, J., & Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(1), 139-146.
- Amaya, P., & Troncoso, P. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos. *Revista de La Facultad de Medicina*, 62(2), 329-332.
- Anaya, R., Castro, J., & Gonzáles, E. (2019). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139.
- Andrade, M., & Westover, J. (2018). Generational differences in work quality characteristics and job satisfaction. *Evidence-based HRM*, 6(3), 287-304.
- Báez, C. (2016). Desigualdad y clases sociales. *Tareas*, 160(4), 135-141.
- Bardonaba, V., Palacios, L., & Pérez, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18(1), 35-60.
- Bhushan, N., & Agarwal, B. (2019). Culture and personality: A examination of impulsive buying behavior of indian consumers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 467-474.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., & De la Cruz, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *IESCE*, 8(7), 134-154.
- Calle, M., Gurumendi, I., & Calle, M. (2020). Planeación Estratégica aplicada a profesionales de la Medicina y la Jurisprudencia. *Scielo*, 3(12), 102-116.
- Cámara de Comercio de Ambato. (2020). *Cámara de Comercio de Ambato*.

- Obtenido de <http://www.cca.org.ec/index.php/guia-comercial>
- CEPAL. (15 de Julio de 2020). *Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia*. DRLS: Madrid. Obtenido de Caerá -9,1% en 2020: <https://bit.ly/2XmFYo2>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 4(2), 403-432.
- Contreras, S., & Novoa, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Scielo*, 4(2), 109-119.
- Cruz, O., & Morales, A. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9(18), 41-42.
- Cueva, X., & Erazo, J. (2021). Impacto socioeconómico del COVID-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 77-113.
- Delgado, S., Villacis, W., & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Journal Science Marketing*, 1(10), 203-221.
- Díaz, V. P., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la. *Almaeda Sciences*, 14(1), 115-121.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Sallista*, 16(2), 304-323.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2016). Razones que impulsan la motivación de compra de los estudiantes universitarios mexicanos. *Científica Europea*, 12(7), 857-869.
- Florino, V., & Reyes, G. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *RDKS*, 25(90), 33-46.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 21(10), 45-52.
- Govea, A., Cabral, A., & Aguilar, A. (2016). Aplicación de Planeación Estratégica y Fundamento Normativo en una empresa Procesadora de carne. *Redalyc*, 39(3), 23-30.
- Guamán, D., Guamán, F., Pardo, E., Guamán, A., & Jácome, I. (2021). Efectos colaterales en la salud de los empresarios derivados de la pandemia de COVID-19. *Investigación clínica*, 62(3), 116-128.
- Haro, A. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador. *UNIANDÉS Episteme*, 9(2), 304-331. Obtenido de InterAmerican Journal of Medicine and Health, 3, 1-7.
- Hemani, M., Mazzon, J., & Isabella, G. (2015). Modelo de susceptibilidad para a cultura de consumo global. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 57(17), 1212-1227.
- Jurado, A., Chicaiza, J., Leiva, L., & Proaño, R. (2021). Caracterización de aspectos epidemiológicos en la pandemia Covid-19 a partir de una plataforma integrada aplicada en el cantón Ambato. *Investigación Clínica*, 62(3), 159-173.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- López, D., Guamán, M., & Castro, J. (2020). La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las Pymes. *Espacio*, 41(22), 85-102.
- López, L., Pérez, C., Castro, L., & Rodríguez, L. (2019). Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme.

- Información Tecnológica*, 30(2), 11-24.
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El cuervo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *JESD*, 5(3), 98-104.
- Martín, S., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *UNIANDES Episteme*, 71(31), 304-332.
- Martínez, R., Martillo, Í., & Delgado, H. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 24-31.
- Moreno, B., & Calderón, M. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de ibagué (Colombia). *Investigación y Reflexión*, 9(1), 203-217.
- Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de Marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: QUICORNAC. *UNIANDES Episteme*, 1(10), 30-49.
- Quang, H., Quyet, T., & Thanh, N. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 247-258.
- Romero, I. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *INNOVA Journal Review*, 5(29), 102-119.
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., & Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 20(9), 138-144.
- Soriano, J., & Monsalve, V. (2018). Perfiles de personalidad y resiliencia en dolor crónico: utilidad del CDRISC-10 para discriminar los tipos resiliente y vulnerable. *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 26(2), 72-80.
- Vanoni, G., & Rodríguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-). *INNOVA Journal Review*, 27(65), 39-55.
- Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Preston Review*, 10(20), 88-104.