

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera
necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de
excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Ortiz Cagua Carlos Erick

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

TUTORA:

Mgs. Rojas Dávila Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

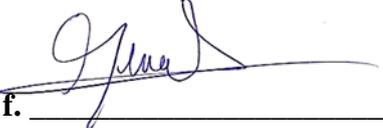
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ortiz Cagua Carlos Erick**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

REVISORA

f. 

Mgs. Rojas Dávila Ruth Sabrina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ortiz Cagua Carlos Erick**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil**, 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 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

Ortiz Cagua Carlos Erick



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Ortiz Cagua Carlos Erick

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

f.

Ortiz Cagua Carlos Erick



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

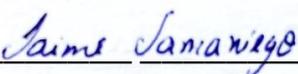
Mgs. Rojas Dávila Ruth Sabrina

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

REPORTE URKUND

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [Ensayo Carlos Ortiz.doc](#) (D97201082)

Presentado: 2021-03-04 06:54 (-05:00)

Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 18 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

| Lista de fuentes | Bloques |
|------------------|--|
| + | Categoría |
| | Enlace/nombre de archivo |
| + | Ensayo Carlos Ortiz.pdf |
| - | Fuentes alternativas |
| + | UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx |
| + | UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx |
| + | UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx |

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

99% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ensayo Carlo... 99%

| | |
|--|---|
| FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES | 7FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES TEMA: Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil. AUTOR: Ortiz Cagua |
| TEMA: | |



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme alcanzar este logro, que es fruto de su muestra de amor conmigo. Agradezco a mis Padres Carlos y Erlinda que son el pilar fundamental en mi carrera profesional y espiritual. Mi hermano Frank que me ayudó durante el proceso universitario. Agradezco al Rev. P. Gonzalo que me guio en mis estudios y me motivo a superarme profesionalmente.

Quiero agradecer a los profesores de la carrera, que a lo largo de estos años impartieron sus enseñanzas y experiencias profesionales. A mi tutora la Ing. Sabrina Rojas que me guio durante el proceso de titulación. Gracias por su confianza y comprensión durante este proceso aprendizaje y culminación de grado.

La universidad me permitió conocer grandes personas, que a lo largo del tiempo se convirtieron en mis hermanos: Joselyn, Edith, Carlos Luis y William que hicieron de mi paso por la universidad una experiencia inigualable y llenas de aventuras.

Mis grandes amigos que estuvieron a lo largo de mi carrera universitaria: Daniela, Maylen y Xavier, grandes hermanos que Dios me regalo. Gracias por estar pendiente de mí. Agradecer de forma particular a Selenia que me acompaño durante mi camino universitario y siempre estuvo presente cuando requerí de su ayuda. Infinitas

Gracias.

Carlos Ortiz C.

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a Dios que me dio la fortaleza para iniciar y terminar mi carrera profesional. A mí familia, mis Padres Carlos y Erlinda que me brindaron su apoyo y ayuda en todo momento de mi recorrido por la universidad. A mis hermanos, Frank, Emily y Gabriel que me acompañaron en este proceso de formación profesional y personal.

También, dedico este proyecto a las personas que me ayudaron de una u otra forma durante mi carrera profesional y a la elaboración de este proyecto. De forma especial a Joselyn Fuentes, Selena Sánchez y Daniela Campuzano que durante mi carrera y proceso de titulación me ayudaron de forma desinteresada y me motivaron a superar adversidades día a día. Para llegar a la cima, se llega superándose a sí mismo.

Carlos Ortiz C.

ÍNDICE

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introducción | 2 |
| 1.1 | Antecedentes | 2 |
| 1.2 | Problemática..... | 3 |
| 2 | Fundamentación teórica..... | 5 |
| 2.1 | Marco Teórico | 5 |
| 2.1.1 | Comportamiento del Consumidor..... | 5 |
| 2.1.2 | Teoría de las necesidades de Maslow | 5 |
| 2.1.3 | Roles del comportamiento del consumidor..... | 7 |
| 2.1.4 | Procesos de decisión de compra..... | 8 |
| 2.1.5 | Productos..... | 10 |
| 2.1.6 | Categoría de productos..... | 11 |
| 3 | Análisis Estratégico Situacional | 14 |
| 3.1 | Análisis P.E.S.T..... | 14 |
| 3.1.1 | Factor Político | 14 |
| 3.1.2 | Factor Económico | 15 |
| 3.1.3 | Factor Social..... | 16 |
| 3.1.4 | Factor Tecnológico..... | 17 |
| 4 | Análisis de estrategias de Marketing | 19 |
| 4.1 | Producto..... | 19 |
| 4.2 | Plaza | 21 |
| 4.2.1 | Supermercados | 21 |
| 4.2.2 | Mercados | 23 |
| 4.2.3 | Tiendas de Barrios..... | 23 |
| 4.2.4 | Canal Ecommerce | 24 |
| 4.3 | Promoción | 25 |

| | | |
|-----|-----------------------|----|
| 4.4 | Precio..... | 30 |
| 5 | Conclusiones..... | 31 |
| 6 | Recomendaciones | 32 |
| 7 | Referencias..... | 34 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Demanda de servicio de delivery.</i> | 25 |
| Tabla 2. <i>Lista de precios que incrementaron durante la pandemia.</i> | 30 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Piramide de Maslow. Tomado de Psicología y Mente, 2020..... | 6 |
| <i>Figura 2.</i> Kit de productos de primera necesidad AKI..... | 19 |
| <i>Figura 3.</i> Kits de alimentos TIA. Tomado de TIA Online, 2020. | 20 |
| <i>Figura 4.</i> Presentación de producto grande. | 20 |
| <i>Figura 5.</i> Pack de Productos. Tomado de TIA, 2020. | 21 |
| <i>Figura 6.</i> Señalización del piso..... | 22 |
| <i>Figura 7.</i> Distanciamiento y uso de la mascarilla..... | 22 |
| <i>Figura 8.</i> Desinfección de manos. Tomado de EL Universo, 2020..... | 23 |
| <i>Figura 9.</i> Desinfección. Tomado de la Cámara de Comercio De Quito, 2020..... | 24 |
| <i>Figura 10.</i> Promociones en redes sociales..... | 26 |
| <i>Figura 11.</i> Promoción Tia y Nirsa. Tomado de Real, 2020..... | 26 |
| <i>Figura 12.</i> Promoción de la Corp. Favorita. Tomado de Ahorro Ya, 2020..... | 27 |
| <i>Figura 13.</i> Promociones Corp. Favorita. Tomado de Megamaxis, 2020..... | 28 |
| <i>Figura 14.</i> Catálogo de productos online. Tomado de Ahorro Ya, 2020. | 28 |
| <i>Figura 15.</i> Horario de atención y normas de bioseguridad. Tomado del Coral, 2020. | 29 |
| <i>Figura 16.</i> Concientización de medidas de bioseguridad. Tomado de TIA, 2020. ... | 29 |

RESUMEN

La siguiente investigación es desarrollada con la finalidad, de analizar el comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos, durante el estado de excepción en la ciudad de Guayaquil. Por medio de esta investigación de fuentes de secundarias se analizó el impacto de la pandemia sobre el proceso de compras. El mismo que se vio afectado por el covid-19 y tuvo que adaptarse a las medidas de bioseguridad que dispuso el Gobierno del Ecuador. El comportamiento de los consumidores se vio estimulado por el ahorro, principal característica del nuevo comprador durante la cuarentena. Mientras, que los productos con mayor preferencia de los compradores fueron los que contienen mayor volumen de contenido. Y los principales canales de compras con mayores visitas e ingresos fueron los supermercados y el ecommerce. El comportamiento del consumidor ahora se tornó racional, planificado, económico y con nuevas preferencias de productos estimulado por el ahorro.

Palabras Claves: Comportamiento, consumidor, productos, alimentos, cuarentena, covid-19.

1 Introducción

1.1 Antecedentes

De acuerdo con el Diario Primicias (2020), la pandemia causada por el Covid-19, se generó en noviembre de 2019 en la ciudad de Wuhan- China. El ingreso del virus al país se dio el 15 de febrero de 2020, siendo Guayaquil la principal ciudad en reportar los primeros casos de contagios a nivel nacional. Durante las primeras dos semanas del mes de marzo la pandemia llegó a crecer paulatinamente, registrándose un total de 111 casos confirmados entre las provincias del Guayas y Los Ríos.

El 16 de marzo de 2020, el gobierno del Ecuador firmó el Decreto Ejecutivo No. 1017, como una medida para frenar el incremento de contagios, a través del cual se declaró al país en estado de excepción por calamidad pública (Diario El Universo, 2020). Este decreto entró en vigencia el día martes 17 de marzo de 2020, el mismo que limitó la libre movilidad, prohibió todos los eventos públicos masivos y la operación de negocios que no se encuentren en la categoría de salud y alimentación.

Acorde al Diario El Espectador (2020), ante las medidas implementadas en el estado excepción, el gobierno del Ecuador garantizó el abastecimiento de los mercados a nivel nacional con 26 productos de la categoría de alimentos de primera necesidad, sin que estos se vean afectados en sus precios. De igual forma, el Diario El Universo (2020), señaló que estos productos tuvieron un incremento en su demanda y consumo, tales como: (a) el arroz con un incremento del 90%, (b) las carnes congeladas con el 84%, (c) los lácteos con un 79% y (d) los vegetales con un 75% de incremento en su demanda.

1.2 Problemática

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo, analizar el comportamiento de compra de los productos alimenticios de primera necesidad durante el estado excepción en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con el Diario Primicias (2020), la compra de productos alimenticios incrementó en un 58% del total de compras que realizan los consumidores. Los principales productos con mayor demanda fueron: (a) vegetales, (b) frutas, (c) carnes y (d) arroz. Estos productos formaron parte de la cadena productiva autorizada por El Estado para operar durante el estado de excepción, como una medida para mantener abastecidos los mercados a nivel nacional.

Según Zapata redactora del Diario El Universo (2020), afirmó que las cadenas de supermercados registraron un incremento en la compra de productos alimenticios de primera necesidad, mientras que productos enlatados o gourmet tenían menos rotación de compra. Por otro lado, Tiendas Industriales Asociadas (TIA) registró un incremento de compra de productos por factura del 7,48 al 13,64 por cliente. Para esta cadena de tiendas, los consumidores compraban primero, productos de limpieza y después los productos de alimentación.

De igual forma, Zapata también señaló que los gastos en compra de alimentos promedio por familia en una quincena se encontraban entre \$101 a \$200 USD, lo que significó un incremento del 25% en comparación a fechas anteriores. Los supermercados fueron los principales centros de compras de alimentos, seguido por

las tiendas de barrios. Mientras que, las compras en línea y *delivery* también tuvieron un incremento significativo durante el estado de excepción.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de los productos de primera necesidad durante el estado de excepción en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar la fundamentación teórica de la investigación para definir las bases teóricas que sustenten y contribuyan a la investigación del caso en estudio.
- Detallar y presentar los resultados de la información obtenida de la investigación.
- Establecer futuras líneas de investigación que permitan darse a partir de este estudio.

2 Fundamentación teórica

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se lo puede definir como el proceso que recorre un individuo para adquirir un artículo o servicio del que puede hacer uso con la finalidad de satisfacer una o varias necesidades. Este se enfoca en la forma en que los individuos, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tales como: (a) tiempo, (b) dinero y (c) esfuerzo comprando artículos relacionados con el consumo.

El proceso del comportamiento del consumidor incluye ciertas características como: (a) qué es lo que ellos compran, (b) por qué lo compran, (c) cuándo lo compran, (d) dónde lo compran, (e) con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, y (f) cómo lo evalúan después de la compra, para en un futuro volver a hacer la compra del mismo producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2010).

De acuerdo con Martínez (2018), define al comportamiento del consumidor como todas las actividades internas y externas del individuo que se encuentran orientadas a la adquisición de un producto o servicio. Dentro de dichas actividades se pueden encontrar: (a) el proceso de decisión, (b) satisfacción, (c) compra y (d) evaluación del producto o servicio que se espera que cubra la necesidad de un individuo.

2.1.2 Teoría de las necesidades de Maslow

García (2020), expresa que la teoría psicológica expuesta por Abraham Maslow expone las necesidades que tiene el ser humano, desde la más básica hasta la de autorrealización. Maslow elabora una pirámide con todas las necesidades que tiene el

individuo, en la cual las clasifica acorde al nivel de desarrollo e importancia del ser humano. Tal como se puede observar en la figura 1, se expone la jerarquización de las necesidades clasificadas en cinco etapas.

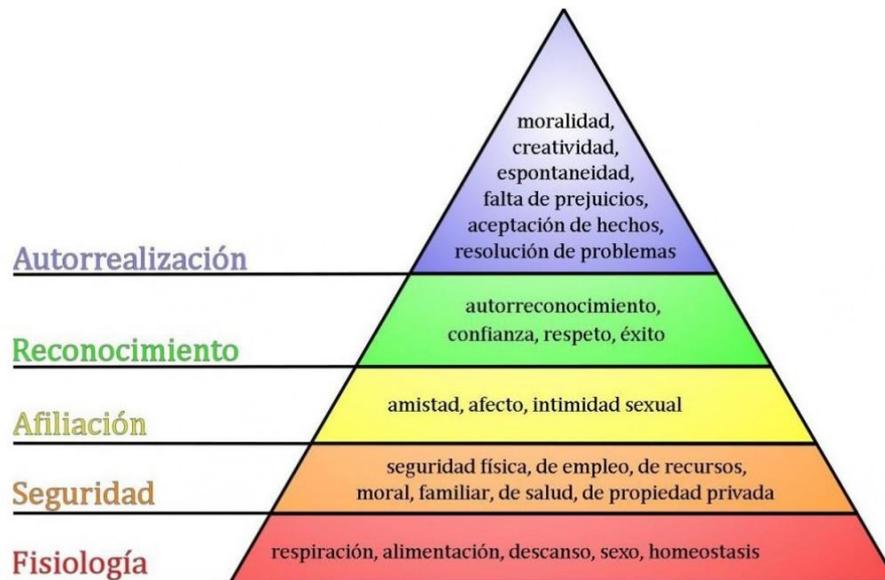


Figura 1. Pirámide de Maslow. Tomado de Psicología y Mente, 2020.

1. Fisiológicas

En esta clasificación se encuentran las necesidades básicas que el ser humano requiere para vivir. Entre las principales están: (a) la respiración, (b) alimentación, (c) descanso, (d) sexo y (e) homeostasis. Dichas necesidades son vitales para la existencia del ser humano y su supervivencia, ya que, si no se satisface estas necesidades el individuo no podría existir y con ello no se desarrollaría una sociedad que ocurre en la segunda etapa (García, 2020).

2. Seguridad

En esta segunda etapa, el ser humano requiere de necesidades de protección hacia sí mismo contra daños físicos y emocionales que pueden surgir en el entorno del que se encuentre rodeado. Entre las principales necesidades se encuentran: (a) la

seguridad física, (b) empleo, (c) recursos morales, (d) familia, (e) salud y (d) propiedad privada. Estas necesidades se encuentran en la segunda clasificación, ya que, forman parte del complemento del individuo para la existencia de una sociedad (García, 2020).

3. Afiliación

En la tercera etapa de la pirámide Maslow hace referencia al: (a) afecto, (b) sentido de pertenencia, (c) aceptación y (d) amistad. Estas necesidades se encuentran vinculadas con las emociones internas y externas del individuo (García, 2020).

4. Reconocimiento

Siguiendo con los niveles de la pirámide, en la cuarta etapa encontramos: (a) autoreconocimiento, (b) respeto, (c) confianza y (d) éxitos. La satisfacción de estas necesidades hace que el individuo progrese de forma individual y colectiva, ya que, se encuentra vinculado a la sociedad de la que requiere para satisfacer sus necesidades (García, 2020).

5. Autorrealización

En la quinta y última etapa de la pirámide de Maslow el individuo se enfrenta al desarrollo del potencial propio y la realización personal. En este nivel la persona realiza todo aquello de lo que es capaz de realizar y lo que se encuentre a su alcance para éxito individual y colectivo (García, 2020).

2.1.3 Roles del comportamiento del consumidor

De acuerdo con Schiffman & León (2010), los roles del comportamiento son las funciones y posturas en la que se ubica al individuo en un proceso de compra. Entre los que se encuentran los siguientes:

- **Iniciador:** De acuerdo a Schiffman & León (2010), el que inicia el mensaje primero debe decidir a quién debe persuadir la compra del producto. Esto quiere decir que la persona que observa y detecta una necesidad en específico puede ser el mismo comprador o algún otro individuo que haga notar esa necesidad.
- **Influenciador:** Es aquel individuo o empresa que tiene una opinión que interfiere en la decisión final de la compra, lo cual quiere decir que su opinión tiene un peso mayor para la persona que adquirirá el producto en dicho momento (Schiffman & León 2010).
- **Decisor:** El decisor es quien toma la decisión definitiva de la adquisición, aquella persona cuenta con la autoridad para decidir entre los diferentes puntos de vista que se le presenten en el momento de realizar la compra del producto final (Schiffman & León 2010).
- **Comprador:** Es aquella persona que realiza la acción de comprar un bien o servicio (Schiffman & León 2010).
- **Consumidor:** Es aquella persona que utiliza o ejecuta el bien o servicio adquirido (Schiffman & León 2010).

2.1.4 Procesos de decisión de compra

Según Sordo (2020), el proceso de decisión de compra es el recorrido que realiza el comprador para adquirir un producto o servicio. Dicho proceso se encuentra dividido por etapas en donde el cliente inicia como un extraño que busca información hasta finalizar el proceso como un cliente fidelizado con la compañía. Por tanto, las etapas son las siguientes:

1. Reconocimiento

En esta primera etapa el individuo reconoce que tiene una necesidad. Esto puede surgir por una situación o por un problema que requiera solucionar, o por la satisfacción de un deseo de compra. En esta fase el cliente quiere saber y requiere de información para comprender de forma clara la situación en la que se encuentra (Sordo, 2020).

2. Consideración

En esta segunda etapa el individuo tiene clara su problemática y, por lo tanto, da las soluciones que se encuentran disponibles. A partir de este momento el cliente busca referentes que le ayuden en su decisión de compra, por lo que recurre a opiniones de otros consumidores e información de diversos medios de comunicación o de asesores comerciales que le brinden la información específica que solucione su problemática o que satisfaga su necesidad (Sordo, 2020).

3. Decisión

En la tercera etapa del proceso de compra, un cliente con suficiente información, posee mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compra. En esta fase el cliente está por decidir qué acción debe tomar para solucionar su problemática y poder confrontar la situación que lo llevó al inicio del proceso. El consumidor decide por el producto o servicio que mejor se ajusta a su necesidad y con esta decisión pasa a la siguiente y más importante de las etapas que es la de compra (Sordo 2020).

4. Compra

Esta es una de las etapas más importante, porque el cliente realiza la compra del producto o servicio que se ajusta a las necesidades que tiene. La compra y

consumo se da después de tres etapas del recorrido del cliente en el proceso de compra. En la medida que el producto o servicio cumpla con las expectativas del consumidor este estará dispuesto a pasar a la siguiente y última etapa (Sordo 2020).

5. Post venta

Una vez que el cliente realizó la compra, finaliza el recorrido del consumidor con la etapa del servicio post venta. En esta fase el cliente determinará si se convierte en un embajador de la marca de acuerdo con la experiencia del producto o servicio que adquirió. Si las necesidades o problemáticas fueron solucionadas y estas superaron las expectativas del cliente, él se convertirá en un cliente recurrente y se fidelizará con la marca (Sordo 2020).

2.1.5 Productos

De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007), definen al producto como un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. También, lo definen desde el punto de vista del fabricante como un conjunto de elementos físicos y químicos conectados de tal manera que le ofrece al usuario las posibilidades de usarlo. Sin embargo, el marketing contribuye con el desarrollo del concepto de producto, ya que, ayuda al consumidor en la identificación del producto por su: (a) marca, (b) nombre, (c) tamaño, (d) imágenes y (e) demás características que son propias del producto del que se hace mención o al que el usuario define.

2.1.6 Categoría de productos

De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007), los productos se dividen en tres categorías que depende de las intenciones del comprador, ya sea por: (a) el tipo de uso, (b) durabilidad y (d) tangibilidad. De forma que, se clasifican de la siguiente manera:

2.1.6.1 Productos de Consumo

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), estos productos se encuentran destinados al consumo personal o de los hogares. Están divididos en cuatro tipos de productos:

- **Productos o bienes de conveniencia:** Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo (Stanton, Etzel & Walker, 2007).
- **Productos de comparación o bienes de compra comparada:** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar: (a) calidad, (b) precio y (c) estilo en varias tiendas antes de hacer una compra (Stanton, Etzel & Walker, 2007).
- **Productos o bienes de especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores están dispuestos a realizar un esfuerzo especial de compra (Stanton, Etzel & Walker, 2007).
- **Productos o bienes no buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

2.1.6.2 Productos de negocios

De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007), los productos de negocios tienen como principal objetivo la reventa del bien o para ser utilizados en la elaboración de otros productos. Además, se encuentran destinados como instrumentos para ofrecer un servicio en una organización, estos se clasifican en siete categorías de acuerdo a su uso:

- Equipo mayor o instalaciones: La característica que diferencia esta categoría es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 249).
- Equipo accesorio o accesorios de equipamiento: Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación (Kotler, 2006, p. 444).
- Equipo accesorio o accesorios de equipamiento: Son los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma se consideran materias primas (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 249).
- Componentes: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto (Lamb, Hair & McDaniel, 2002, p. 198).

- Materiales procesados: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, estos son productos que han tenido algún tipo de procesamiento (Lamb, Hair & McDaniel, 2002, p. 198).
- Suministros de operación: Son los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 249).
- Servicios de los negocios o servicios a la empresa: Estos están compuestos por: (a) mantenimiento, (b) servicio de reparaciones y (c) servicios de consultoría (Kotler, 2006, p. 444).

2.1.6.3 Productos según su duración y tangibilidad.

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) estos tipos de productos están clasificados por: (a) la cantidad de usos que se le da al producto, (b) el tiempo que dura y (c) si se trata de un bien tangible o un servicio intangible. De forma que, se encuentran clasificados en tres tipos:

1. Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente.
2. Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces.

3. Servicios: Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

Estos productos fueron clasificados por ser un producto físico o un servicio, donde su frecuencia de consumo depende de la necesidad o uso que le da el usuario o consumidor final.

3 Análisis Estratégico Situacional

3.1 Análisis P.E.S.T

3.1.1 Factor Político

De acuerdo con el Ministerio de Gobierno del Ecuador (2020), el presidente de la república el 11 de marzo de 2020 mediante el decreto presidencial N° 1017, declaró en estado de excepción al territorio ecuatoriano, el mismo que entró en vigencia el 17 de marzo del mismo año. En este decreto se prohibieron todas las actividades laborales que no se encuentren dentro del sector de la salud y de alimentos. Además, se restringió la movilidad y se prohibieron los eventos públicos.

Por otro lado, el 23 de marzo de 2020, el presidente Lenín Moreno mediante el Decreto Ejecutivo N° 1019 estableció a toda la provincia del Guayas como zona especial de seguridad y dispuso a las Fuerzas Armadas la conformación de la Fuerza de Tarea Conjunta para hacer frente al alto índice de casos de covid-19 confirmados y al incremento en la tasa de mortalidad. A través de este decreto se estableció un estricto control en la ciudad de Guayaquil que se reflejó en: (a) la movilidad, (b) provisión de alimentos en los mercados y (d) dotación de medicina en los principales centros de salud.

El gobierno del Ecuador garantizó el abastecimiento de productos alimenticios de primera necesidad a nivel nacional. De acuerdo a lo dispuesto en el decreto N° 1017 el sector de alimentos podía hacer uso de salvoconductos para tener libre movilidad a nivel nacional. También, se dispuso del libre funcionamiento de las empresas que se encuentran en el sector de alimentos y de esta forma abastecer a las principales cadenas de: (a) supermercados, (b) mercados y (c) tiendas de barrios.

3.1.2 Factor Económico

Según Tapia redactora de El Comercio (2020), indicó que el producto interno bruto PIB del Ecuador en el segundo trimestre del 2020, decreció en un 12,4% en comparación al año anterior y se totalizó en USD 15.790 millones en términos constantes con base en el año 2007 y USD 23.550 millones en valores corrientes. Sin embargo, las cifras del PIB ecuatoriano es el menos afectado en la región latinoamericana. Cabe recalcar que, el riesgo país se ubicó en 6063 puntos, un puntaje alto que afecta a nivel internacional los créditos y la credibilidad de pago del país, por el alto riesgo de caer en mora con la deuda externa.

De acuerdo con el Diario El telégrafo (2020), entre uno de los factores que contribuyó a la caída del PIB a inicio de la pandemia, fue el sector productivo que cerca del 70% se encontraba paralizado debido a la emergencia sanitaria, lo que repercutió en una pérdida entre \$ 7,5 a \$ 8 millones diarios. Mientras que, el sector agrícola se encontraba activo el 80%, con un registro de pérdidas en los volúmenes de ventas de los productos de exportación tras el cierre de la frontera por parte del gobierno ecuatoriano.

Según Alvarado & Pacheco redactoras del Diario El Comercio (2020), el sector alimenticio durante el primer semestre tuvo un incremento del 140% en la demanda de productos alimenticios de la primera categoría. Sin embargo, las ventas en este sector cayeron en un 10% de enero a mayo en comparación a los meses del año anterior. Otros productos que no son considerados de primera necesidad, tuvieron una baja en su demanda del 80% en comparación a años anteriores, entre ellos se encuentran: (a) repostería, (b) helados y (c) chocolates.

3.1.3 Factor Social

El Ministerio de Inclusión y Economía Social (2020), destinó un bono de contingencia para cerca de 400.000 familias que fueron beneficiadas con \$60,00 USD, dicho dinero fue entregado en abril y mayo ayudando a familias que perdieron su empleo. El bono fue entregado a nivel nacional a través del mismo sistema por el que se entrega el bono de desarrollo humano.

El mismo Ministerio a través de la campaña “Dar una mano sin dar la mano” entregó 200 000 kits de alimentos a nivel nacional. Estos kits fueron destinados a familias de escasos recursos económicos a través de tiendas de barrios. En Guayaquil, Samborodón y Durán se entregaron cerca de 55.000 kits. Además, de la entrega de raciones de alimentos que realizó la alcaldía de Guayaquil en sectores vulnerables de la ciudad.

De acuerdo con el Diario El Comercio (2020), el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS se sumó a la ayuda social impartida por el gobierno para ayudar los afiliados y jubilados. El BIESS destinó 100 millones USD para préstamos quirografarios emergentes. Estos fueron desde \$ 250 hasta \$2.500 USD con un plazo

de tres, seis y nueve meses a una tasa de interés que fue del 6,5 al 8,5% y con tres meses de gracia.

Con estas medidas de ayudas gubernamentales y de empresas privadas a la población. Los hogares ecuatorianos incrementaron la compra de víveres de primera categoría en un 59%, a través del cual el comprador ecuatoriano experimentó cambios en sus patrones de compras como consecuencias de la pandemia causada por el covid-19. Por tanto, los compradores no optaron por productos como: (a) golosinas y (b) bebidas alcohólicas (Diario El Universo 2020).

3.1.4 Factor Tecnológico

Durante el estado de excepción hubo restricción de libre movilidad, provocando que compañías de aplicativos de *delivery* tuvieran un incremento en su demanda de servicio. La pandemia también permitió que las cadenas de supermercados y *retail* implementen servicios de *delivery* y ventas *e-commerce* como una medida de innovación para satisfacer la demanda.

De acuerdo con Tapia y Silva en una redacción publicada en el Diario El Comercio (2020), señalaron que la demanda de servicios de aplicaciones móviles incrementó en un 1300%, del cual el 600% proviene de supermercados quienes también incrementaron su demanda.

El comercio electrónico también tuvo un incremento durante la cuarentena. Para Tiendas Industriales Asociadas o almacenes TÍA la demanda a través de canales digitales creció en un 1500% en número de pedidos y en un 480% en monto. Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, señaló que se movieron cerca de 500 millones de USD en ventas digitales. De forma que, el

comercio electrónico tomó fuerza con la pandemia, ya que, fue una de las formas más seguras para realizar compras sin la necesidad de que el comprador salga de casa.

Otro de los servicios que también tuvieron un importante crecimiento fue el pago digital a través del uso de tarjetas bancarias. Estas transacciones tuvieron un incremento del 45%, debido a que los usuarios realizaron pagos a través de los diferentes aplicativos bancarios móviles (Produbanco, 2020).

4 Análisis de estrategias de Marketing

4.1 Producto

De acuerdo con el diario El Universo (2020), el gobierno central del Ecuador, dispuso de una cuarentena a la población ecuatoriana como una medida para frenar el incremento de contagios por el covid-19. Por aquello se establecieron planes contingentes para mantener abastecido de productos a los (a) supermercados, (b) mercados y (c) tiendas de barrio.

Las principales cadenas de supermercados como: (a) la Corporación Favorita, (b) El Rosado, (c) Tiendas Industriales asociadas TIA y (d) Hipermercados Coral, diseñaron kits con productos alimenticios de primera necesidad. Los precios de estos kits iban desde los 7,99 USD en adelante. Entre los principales productos se encontraban: (a) aceite, (b) arroz, (c) azúcar, (d) sal, (e) cocoa, (f) fideos, (g) lentejas, (h) atún y (i) mantequilla. El principal objetivo de esta estrategia era de disminuir el tiempo de compra de los consumidores en los establecimientos. En las siguientes figuras se observa los kits de alimentación (El Comercio, 2020).



Figura 2. Kit de productos de primera necesidad AKI.



Figura 3. Kits de alimentos TIA. Tomado de TIA Online, 2020.

Según Angulo (2020), redactora del Diario el Universo, manifiesta que durante el estado de excepción los compradores se fijaron en la presentación y empaque de los alimentos. Los productos con mayor volumen en su contenido fueron los que tuvieron mayor rotación, entre las presentaciones con mayor demanda se encuentran: (a) grande y (b) extragrande como lo muestra la figura 4. La preferencia hacia estos productos les permitía a los compradores generar un ahorro y evitar salir de casa de forma seguida.



Figura 4. Presentación de producto grande.

Otra de las estrategias que aplicaron los supermercados sobre los productos con mayor demanda fue de colocar los productos en forma de pack, colocando un producto de menor rotación junto con uno de mayor rotación a un precio promocional como lo muestra la figura 5. Estas estrategias fueron replicada por diferentes supermercados como: (a) Corporación El Rosado, (b) Corporación Favorita, (c) TIA y (d) Coral Hipermercados.



Figura 5. Pack de Productos. Tomado de TIA, 2020.

4.2 Plaza

El gobierno central del Ecuador dispuso de protocolos de bioseguridad para el funcionamiento de los supermercados, mercados y tiendas de barrios. Entre las principales medidas se encuentra: (a) distanciamiento, (b) toma de la temperatura, (c) desinfección de manos y calzado, (d) ingreso de personas a los establecimientos con el aforo permitido, (e) uso obligatorio de la mascarilla y la (f) señalización de los establecimientos.

4.2.1 Supermercados

Los supermercados implementaron las medidas de bioseguridad que dispuso el Gobierno Central del Ecuador, con la finalidad de generar confianza en los compradores, como lo muestra las figuras 6 y 7. Una de las principales estrategias que aplicó este canal fue de abrir los supermercados más temprano, iniciando el horario de atención desde las 7: am, cuya finalidad fue de abastecer a los hogares ecuatorianos.



Figura 6. Señalización del piso.



Figura 7. Distanciamiento y uso de la mascarilla.

Este canal tuvo mayores ingresos durante la cuarentena del covid-19. Aunque se redujo el número de personas en asistir a estos establecimientos por la restricción de movilidad, el volumen de ventas por ticket se incrementó de acuerdo con (El comercio, 2020). Este canal fue uno de los preferidos por los compradores, por la rápida capacidad de abastecimiento y surtido de productos.

4.2.2 Mercados

Los Mercados de la ciudad de Guayaquil, también adoptaron las medidas de bioseguridad que dispuso el gobierno. El horario de atención fue de 6: am a 14: pm. El ingreso a las instalaciones era controlado y de acuerdo con la capacidad de aforo permitida. Los mercados fueron señalizados de forma que exista el distanciamiento entre personas. En la siguiente figura se observa la desinfección de manos y el distanciamiento antes de ingresar al establecimiento. Una de las principales estrategias en los mercados fue de abastecerse de productos de forma frecuente.



Figura 8. Desinfección de manos. Tomado de EL Universo, 2020.

4.2.3 Tiendas de Barrios

Las tiendas de barrios también se acogieron a los protocolos de bioseguridad que dispuso el gobierno. Este canal inicio la cuarentena con las ventas bajas por el desabastecimiento de productos, sin embargo, se recuperó en las posteriores semanas. Este canal es uno de los que mayor cercanía tiene con los compradores y durante la cuarentena no fue la excepción, ya que el horario de atención fue prolongado durante el toque de queda por sus propietarios, con la finalidad de abastecer a los hogares guayaquileños (El Universo, 2020).

4.2.4 Canal Ecommerce

El canal *ecommerce* fue uno de los que mayor demanda registró durante la cuarentena por el covid-19. Aplicativos con un sistema de compras en línea con entrega a domicilio fueron los que mayores descargas y visitas tuvieron en la web. Por aquello, también adoptaron protocolos de bioseguridad para la prestación de sus servicios. Entre las medidas que implementaron se encuentra: (a) desinfección de fundas de compras (b) uso de mascarillas y guantes, (c) desinfección del equipo de trabajo y la (d) entrega de las compras sin contacto. En la figura 9 se observa la desinfección del transporte del repartidor.



Figura 9. Desinfección. Tomado de la Cámara de Comercio De Quito, 2020.

El Comité de Operación de Emergencias COE, permitió operar en horario extendido al servicio *delivery* como una medida de abastecimiento de productos para los hogares guayaquileños. Se dispuso del uso de salvoconductos para este servicio, para su libre circulación en el horario de 5: am a 10: pm sin la restricción de placa.

Este canal registró un incremento en todas las plataformas de *delivery*. El uso de estos aplicativos permite realizar las compras de forma fácil sin salir del hogar. El usuario debe registrarse en la aplicación, realizar su pedido, pagar y esperar que este le llegue a la puerta de su casa. Al otro lado, la aplicación recibe el pedido y lo designa al supermercado que eligió el comprador, un *shopper* realiza las compras y las entrega al *delivery* para su posterior entrega al usuario (Revista Lideres, 2020).

Entre los principales aplicativos con mayor descarga se encuentran los siguientes:

Tabla 1. *Demanda de servicio de delivery.*

| Delivery | Incremento de demanda |
|------------|-----------------------|
| Tipti | 800% |
| Rappi | 400% |
| Super Easy | 400% |
| Glovo | 350% |
| Globo Eats | 250% |

Nota: Adaptado de “Los pedidos por ‘apps’ de delivery crecen en medio del coronavirus”, El Universo, 2020.

4.3 Promoción

Los supermercados realizaron estrategias promocionales en las redes sociales de sus productos con descuentos, como lo muestra la figura 10. De esta forma se daba a conocer las promociones vigentes y se incentivaba a los consumidores a aprovechar esa oferta, para generar un ahorro en sus compras, que es uno de los principales objetivos que tiene el comprador.



Figura 10. Promociones en redes sociales.

Las principales marcas de productos de alimentos de la categoría primera necesidad, se aliaron con los principales supermercados para realizar promociones de sus productos e incrementar las ventas. Una de las principales estrategias promocional fue la de almacenes TIA, quien realizo alianzas con diferentes marcas para realizar sorteos de premios.

En esta primera estrategia analizada, Almacenes TIA y Nirsa, realizan un sorteo de un televisor, olla arrocera y otros premios. Para ingresar al sorteo los consumidores deben comprar 5,00 USD en productos real y mar brava y reciben un cupón en donde llena sus datos e ingresa el cupón al ánfora para participar del sorteo.



Figura 11. Promoción Tia y Nirsa. Tomado de Real, 2020.

Otra de las cadenas de supermercados que realizó campañas promocionales fue la Corporación Favorita, quien realizo diferentes promociones, entre las que se encuentra “lleve 2 y pague 3” en productos iguales de diferentes categorías. Esta promoción tuvo como principal objetivo ajustarse al comportamiento del comprador quien realizaba ahora compras en volumen por el descuento que este le provee, además de generarle un ahorro y le evita salir de casa.

MEGAMAXI LO MAXIMO! **SUPERMAXI** Ahorro de tiempo

LLEVE 2 Y PAGUE 3 x2 MAXI MULTIPLICADOR EN PRODUCTOS IGUALES

| Producto | Ahorro | Precio x3 |
|--|--------|-----------|
| Socolatti Nescafé 270 ml | 1,45 | 2,90 |
| Jugo Espumoso de Uva Blanca Welsch's 750 ml | 5,05 | 10,10 |
| Corn Flakes Kellogg's 350 g | 3,63 | 7,26 |
| Tallarín Instantáneo Al Instante Sarnato 100 g | 0,53 | 1,06 |
| Fideos de Maíz Camarón El Corte Inglés 120 g | 6,33 | 12,66 |
| Paquetes de Alimentos y Linaza Sibar 400 g | 1,61 | 3,22 |
| Chocolate con Lactosa SuperMaxi 100 g | 1,47 | 2,94 |
| Yogurt de Frutos Rojos Financé 180 g | 0,68 | 1,36 |
| Bazo de Chocolate Milky Way 52,2 g | 0,88 | 1,76 |
| Papa Baby Super Chola Korpu 1000 g | 0,57 | 1,14 |
| Lactosa La Lachera 200 ml | 3,86 | 7,72 |
| Asakura Bollería Soba 220 g | 1,74 | 3,48 |
| Comida para Perros Adultos Dog Chow 8 kg | 42,61 | 85,22 |
| Colletes Integrales Club Social (9x20 g) | 1,95 | 3,90 |
| Bon Yurt Black Alpino 165 g | 0,74 | 1,48 |
| Colletes Krapaz (12x210 g) | 1,36 | 2,72 |

Del 18 de junio al 15 de julio de 2020

*VER TÉRMINOS Y CONDICIONES.

Figura 12. Promoción de la Corp. Favorita. Tomado de Ahorro Ya, 2020.

La cadena de supermercados de la corporación La Favorita, realizó varias campañas promocionales de productos alimenticios a lo largo del estado de excepción, estas promociones tiene como principal objetivo generar un ahorro en los consumidores e incrementar el volumen de ventas de las tiendas, entre las principales promociones se encuentra la siguiente que se puede observar en la figura, 13.



Figura 13. Promociones Corp. Favorita. Tomado de Megamaxis, 2020.

Los supermercados durante la cuarentena elaboraron catálogos digitales de los productos que tiene en *stock* con sus respectivas promociones. Estos catálogos fueron difundidos en redes y también fueron publicados en las páginas web de los supermercados. De esta forma los compradores podían planificar las compras y realizarlas de forma rápida cuando fueran al supermercado.

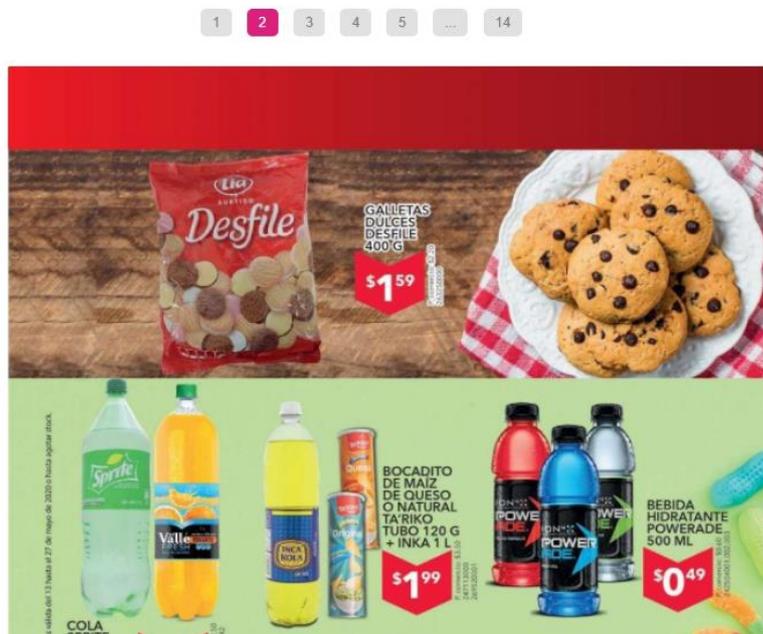


Figura 14. Catálogo de productos online. Tomado de Ahorro Ya, 2020.

Como una medida para estimular a los compradores para que realicen sus compras de forma segura. Los supermercados también mantuvieron comunicación con los clientes de forma frecuente a través de las redes sociales. Para dar a conocer los horarios de atención y las principales medidas de bioseguridad que se encontraban en vigencia como se puede observar en la figura 15 y 16.

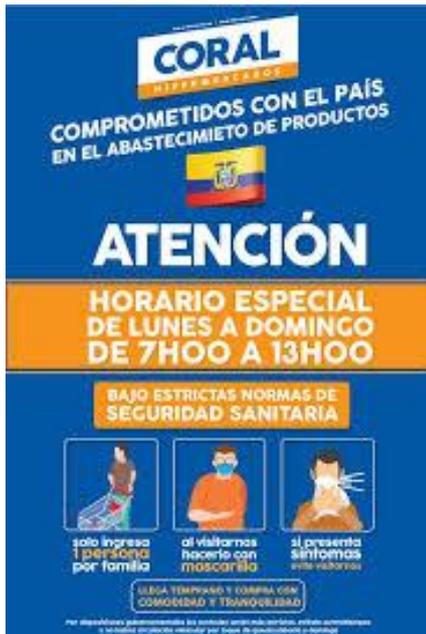


Figura 15. Horario de atención y normas de bioseguridad. Tomado del Coral, 2020.



Figura 16. Concientización de medidas de bioseguridad. Tomado de TIA, 2020.

4.4 Precio

Los precios de los productos alimenticios de primera necesidad se incrementaron a inicio de la cuarentena como consecuencia de las medidas de restricción de movilidad. Entre los productos que se vieron afectados se encuentran los vegetales que provienen de la sierra central como: (a) la cebolla y (b) verduras. En la siguiente tabla se observa el incremento de precios de los productos (La Hora, 2020).

Tabla 2. *Lista de precios que incrementaron durante la pandemia.*

| Productos | Antes de la cuarentena | Durante la cuarentena |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Cubeta de huevos | \$ 2,80 | \$ 3,50 |
| Libra de arroz | \$ 0,50 | \$ 0,80 |
| Libra de azúcar | \$ 0,60 | \$ 0,70 |
| Libra de harina | \$ 0,45 | \$ 0,55 |
| Libra de papas | \$ 0,50 | \$ 0,70 |
| Libra de fideos | \$ 0,80 | \$ 1,00 |
| Pollo | \$ 7,00 | \$ 10,00 |
| Libra de carne | \$ 2,50 | \$ 3,50 |
| Funda de sal | \$ 0,45 | \$ 0,60 |
| Atado de cebolla blanca | \$ 1,00 | \$ 1,50 |
| Guineo, verde y maduro (por gajo) | \$ 2,00 | \$ 3,00 |

Nota: Adaptado de “Productos de primera necesidad siguen subiendo de precio”, Diario La Hora, 2020.

Para contrarrestar la subida de precios los supermercados realizaron promociones de descuentos por compras en volumen, entre las principales promociones se encuentran “pague 2 y lleve 3”. Otra de las estrategias de los supermercados fue la elaboración de canasta con los productos de alimentos de primera necesidad a un costo económico que iban desde los 5,99 en adelante (El Universo, 2020).

5 Conclusiones

Una vez expuestas las diferentes teorías del comportamiento de compra de los consumidores. Se concluye que esta se vio afectada por el virus del covid-19. Como una medida para frenar el incremento de contagios, el gobierno decidió implementar una cuarentena con las siguientes medidas de bioseguridad: (a) restricción de movilidad, (b) toque de queda, (c) ingreso de una sola persona a los establecimientos de compras, (d) prohibir el ingreso de las personas vulnerables a los supermercados, entre otras, esto generó un cambio inmediato en el comportamiento de los consumidores.

Entre los principales cambios se encuentra, la incorporación frecuente del hombre en el proceso de compra, el mismo que ahora realiza las compras de forma planificada rigiéndose a las necesidades que posee en el hogar. El consumidor se tornó racional al momento de comprar, limitándose al presupuesto destinado para la compra.

Otro de los cambios en el comportamiento de los consumidores es de generar un ahorro en la compra. Los consumidores compraban productos económicos sin fijarse en la marca, tan solo en el precio. Mientras, que los productos con mayor volumen de contenido en la presentación eran los que tenían mayor rotación en los supermercados y mercados. Mientras que los productos de lujos fueron desplazados por uno económico.

El uso del canal *ecommerce*, es uno de los que mayor demanda tuvo durante la cuarentena. Los consumidores aceptaron y se adaptaron a este nuevo canal que les permitía realizar compras de forma, rápida y sin salir de casa. Otro de los canales

con mayor demanda fue el de los supermercados, el mismo que fue preferido por el (a) surtido en productos, (b) la capacidad de abastecimiento y (c) las normas de bioseguridad que aplican.

En conclusión, el comportamiento de compra cambió. Ahora los consumidores realizan este proceso de forma racional y buscando un ahorro. A esto, se suma un nuevo canal como el *ecommerce*. Mientras, que los productos de mayor demanda fueron los que tienen mayor volumen en su contenido sin importar su marca, mientras que su precio sea bajo. Las promociones en descuentos fueron las de mayor interés en los consumidores.

6 Recomendaciones

Ante los resultados obtenidos de la investigación realizada, se realizan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que los supermercados y mercados implementen estrategias promocionales orientadas al ahorro, ya que el consumidor se encuentra en la continua búsqueda de productos que les permita economizar. El proceso de decisión de compras se ve estimulado a través del descuento o promociones que los establecimientos les ofrezcan a los consumidores.

También, se recomienda a las marcas de los productos de alimentos de primera necesidad, para que realicen campañas promocionales de los productos con mayor volumen de contenido. Ya que son los que tienen mayor rotación en los supermercados y acogida por parte de los compradores.

Y por último, se recomienda a las tiendas de barrios hacer uso frecuente de las redes sociales, para dar a conocer de los productos que dispones en el establecimiento, o si dispone de algún descuento en productos seleccionados. Además, se recomienda a las tiendas realizar servicio *delivery* si se encuentra dentro sus posibilidades, ya que es uno de los servicios con mayor demanda que requieren los consumidores.

7 Referencias

Ahorro Ya. (2 de Mayo de 2020). *Ahorro Ya*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://www.tia.com.ec/combo-supermercado--1-320677000/p>

Angulo, S. (2020, 11 mayo). Los supermercados aprendieron a convivir con la pandemia. *Diario Expreso*.

Diario La Hora. (2020, 08 abril). Productos de primera necesidad siguen subiendo de precio. *Diario La Hora*.

El Comercio. (2020, 29 marzo). ¿Qué pasa con la entrega a domicilio en el toque de queda en Ecuador?. *El Comercio*.

El Comercio. (2020, 8 mayo). Productos de salud y alimentos incidieron en inflación de abril. *Diario El Comercio*.

El Comercio. (2020, 14 junio). La emergencia incidió en precios de seis productos de consumo interno. *Diario El Comercio*.

El Universo. (2020, 10 Julio). Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo poscuarentena en Ecuador. *Diario El Universo*.

El Universo. (2020, 13 abril). A barrios de Guayaquil llegan víveres con alto precio en la cuarentena. *Diario El Universo*.

El Universo. (2020, 13 mayo). Supermercados, e-commerce y farmacias son los grandes ganadores en la era COVID-19 en Ecuador, según Kantar. *Diario El Universo*.

El Universo. (2020, 10 julio). Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo poscuarentena en Ecuador. *Diario El Universo*.

El Universo. (2020, 16 marzo). Estado de excepción y toque de queda en Ecuador

para enfrentar el coronavirus. Diario El Universo.

El Universo. (2020, 20 abril). Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena. Diario El Universo.

El Universo. (2020, 27 diciembre). Supermercados, telefónicas y farmacéuticas, entre las diez empresas que más ingresos registraron en Ecuador en ranking 2020. Diario El Universo.

Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill libro, Mercadotecnia, 2004, Tercera Edición, Pág. 167.

García, J. (12 de Marzo de 2020). *Psicología y Mente*. Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow#:~:text=La%20Pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20forma,tal%20y%20como%20lo%20hacemos.&text=A%20partir%20de%20esta%20jerarquizaci%C3%B3n,conoce%20como%20Pir%C3%A1mide%20de%20Maslow>.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Car. Marketing, 6a. Edición, de, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 198 al 200 y 296 al 298.

Lucero, K. (2020, 10 mayo). La pandemia elevó los precios en abril, que no llegaban a ese nivel desde 2012. Revista Gestión.

Lizarzaburo, G. (2020, 19 agosto). Kantar Ecuador: Ahora los consumidores planifican mejor sus compras. Diario Expreso.

Kotler Philip. Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de, Cámara Dionicio,

Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, p. 444 al 447.

Machado, J. (2020, 2 marzo). El coronavirus llegó a Ecuador 61 días después de su aparición. Diario Primicias.

Martinez, J. (25 de Julio de 2018). *Comportamiento del Consumidor* . Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de <https://liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. GOBIERNO NACIONAL INICIA ENTREGA DEL BONO DE APOYO NUTRICIONAL. Recuperado de: <https://www.inclusion.gob.ec/gobierno-nacional-amplia-el-sistema-de-proteccion-social-mas-grande-en-la-historia-del-pais/>

Pesantes, K. (2020, 10 abril). Pedidos online de alimentos y fármacos en la cuarentena aumentan hasta 500%. Diario Primicias.

Redacción política. (2020, 23 marzo). Los detalles del decreto de cuarentena total nacional. Diario El Espectador.

Revista Líderes. (2020, 20 de marzo). Los pedidos por ‘apps’ de delivery crecen en medio del coronavirus. Revista Líderes.

Silva, M & Alvarado, P. (2020, 12 junio). Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo. Diario El Comercio.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de, 2004, p. 248 al 255.

Schiffman Leon, K. L. (2010). *Comportamiento*. Ciudad de México: Pearson.

Obtenido de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020). El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19. Recuperado de: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>

Sordo, A. (9 de Noviembre de 2020). *HUBSPOT*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Tapia, & Alvarado, P. (2020, 24 de abril). El consumo de los hogares se reconfigura. Diario El Comercio.

Tapia, E & Silva, V. (2020, 30 marzo). Demanda de servicio a domicilio por ‘apps’ se disparó y pedidos demoran. Diario El Comercio.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Cagua Carlos Erick**, con C.C: # **0950655084** autor del componente práctico del examen complejo: **Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **10 de marzo de 2021**

f. 

Ortiz Cagua, Carlos Erick

C.C: 0950655084



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Carlos Erick, Ortiz Cagua | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ruth Sabrina, Rojas Dávila Ruth Sabrina | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales. | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 10 de marzo de 2021 | No. DE PÁGINAS: | 37 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comportamiento del Consumidor, Marketing, Marketing estratégicos. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Comportamiento, consumidor, productos, alimentos, cuarentena, covid-19. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>La siguiente investigación es desarrollada con la finalidad, de analizar el comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos, durante el estado de excepción en la ciudad de Guayaquil. Por medio de esta investigación de fuentes de secundarias se analizó el impacto de la pandemia sobre el proceso de compras. El mismo que se vio afectado por el covid-19 y tuvo que adaptarse a las medidas de bioseguridad que dispuso el Gobierno del Ecuador. El comportamiento de los consumidores se vio estimulado por el ahorro, principal característica del nuevo comprador durante la cuarentena. Mientras, que los productos con mayor preferencia de los compradores fueron los que contienen mayor volumen de contenido. Y los principales canales de compras con mayores visitas e ingresos fueron los supermercados y el ecommerce. El comportamiento del consumidor ahora se tornó racional, planificado, económico y con nuevas preferencias de productos estimulado por el ahorro.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-2256514 | E-mail: Carlos.ortiz@cu.ucsg.edu.ec | |
| 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): | | | |