



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Estudio del comportamiento de compra dentro de la
categoría de cuidado personal a causa del Covid-19 en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Chaguay Miranda, Ruth Cristina
Zambrano Mera, Andrés Eduardo**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MARKETING

TUTOR:

Correa Macías, Verónica Janet

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ruth Cristina Chaguay Miranda** y **Andrés Eduardo Zambrano Mera**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

TUTORA

f. 

Correa Macías, Verónica Janet

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Chaguay Miranda, Ruth Cristina
Zambrano Mera, Andrés Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estudio del comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a causa del 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

LOS AUTORES

f. _____
Chaguay Miranda, Ruth Cristina

f. _____
Zambrano Mera, Andrés Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chaguay Miranda, Ruth Cristina**
Zambrano Mera, Andrés Eduardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio del comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a causa del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LOS AUTORES

f.

Chaguay Miranda, Ruth Cristina

f.

Zambrano Mera, Andrés Eduardo

URKUND

Documento: [Testi-Ratti - Anonim.docx](#) (D111781978)

Presentado: 2021-09-28 18:49 (-08:00)

Presentado por: ruchdugay@protonmail.com

Recibido: veronica.comez.varg@estylis.arkund.com

de estas 59 paginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes: **Marques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	lathen@rattati.estylis.arkund.com
	http://repositorio.uqam.ca/bitstream/1017/11282/1/7-UCO6-PH3-498-118.pdf
	http://191.193.213.190/bitstream/1017/1027/1/7-UCO6-PH3-498-118.pdf
	http://www.uqam.ca/bitstream/1017/1027/1/7-UCO6-PH3-498-118.pdf
Fuentes alternativas	https://pdfcoffee.com/proyecto-formativo-2018-2019-148324-4.pdf-free.html

(categorías de Calidad Personal en su decisión de compra) • Paquetes individuales que contienen 1 item, ejemplo: 1 camiseta)

- Conjunto de Paquetes / Bundles (contienen 2, 3 o más, ejemplo: 1 espacio de juego)
- Paquetes con producto adicional (20% gratis/adicional)

34. En el caso de haber cambiado la forma/presentación de compra, ¿hacia cuál le prefieren comprar? Seleccione las que apliquen. • Paquetes más grandes

- Paquetes más pequeños
- Paquetes con más productos
- Paquetes con menos productos
- Paquetes con producto adicional

3. Resultados de Investigación

- 3
- 4
- 1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la vida, sabiduría y perseverancia en cada etapa de mi desarrollo personal, académico y profesional. A mi madre, por su incondicional amor, dedicación y consejo, quien me enseñó a través de su ejemplo a ser una mujer fuerte. A mi familia, por su apoyo y empatía al celebrar como suya cada meta cumplida. A los amigos y futuros colegas que me dio la carrera. A los profesores que compartieron de manera generosa sus conocimientos y su pasión hacia la carrera con nosotros durante estos años contribuyendo no solamente a nuestra formación profesional, sino, personal. Un agradecimiento especial a nuestra tutora Ing. Verónica Correa, quien no solamente fue una de las profesoras que nos formó durante estos años, sino que nos acompañó en esta etapa final.

Ruth Chaguay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser el pilar económico, moral y de responsabilidad a lo largo de mi carrera universitaria. A Emily García que ha estado a mi lado toda mi vida universitaria dándome apoyo incondicional. A mis amigos que hicieron más ameno el camino hacia la culminación de esta carrera. A mis profesores que con sus conocimientos elevaron mis capacidades profesionales. Y, por último, a mi tutora Ing. Verónica pues sin su guía no habría sido posible la culminación de este trabajo investigativo.

Andrés Zambrano

DEDICATORIA

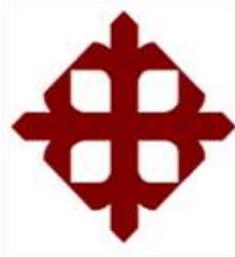
A mi madre, compañera y mejor amiga desde el primer día de mi vida.

Ruth Chaguay

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis abuelas Fé Lourdes y Rosa Reyes quienes fueron las que me formaron y de las cuales aprendí mucho en la vida.

Andrés Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

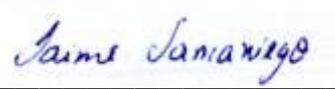
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Correa Macías, Verónica Janet
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

1.	Aspectos Generales del Estudio.....	2
1.1	Introducción	2
1.2	Problemática.....	3
1.3	Justificación	4
1.4	Objetivos.....	5
1.4.1	Objetivo General	5
1.4.2	Objetivos Específicos.....	5
1.5	Alcance de Estudio	6
1.6	Preguntas de Investigación.....	6
2.	Fundamentación Teórica	8
2.1	Marco Teórico.....	8
2.1.1	Aspectos teóricos actuales.....	8
2.2	Marco Referencial.....	20
2.3	Marco Legal	27
3	Metodología de Investigación	34
3.1	Diseño Investigativo.....	34
3.1.1	Tipo de Investigación	34
3.1.2	Fuentes de Información.....	35
3.1.3	Tipos de Datos	36
3.1.4	Herramientas investigativas	36
3.2	Target de Aplicación	37
3.2.1	Definición de la población	37

3.2.2	Definición de la muestra.....	38
3.2.3	Perfil de aplicación	38
3.2.4	Formato de cuestionario.....	39
4.	Resultados de Investigación.....	47
4.1	Resultados cuantitativos.....	47
4.1.1	Análisis interpretativo de variables cruzadas	58
4.1.2	Conclusiones de resultados cuantitativos	66
4.2	Resultados Cualitativos	67
4.2.1	Entrevistas a expertos.....	67
4.2.2	Entrevistas a consumidores	69
4.2.3	Análisis matricial de hallazgos	70
4.2.4	Conclusiones de resultados cualitativos.....	74
4.3	Interpretación de hallazgos relevantes	75
5.	Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....	77
4.4	Conclusiones del Estudio.....	77
4.5	Desarrollo de Propuesta o Modelo	83
4.6	Recomendaciones	88
4.7	Futuras Líneas de Investigación	88
	Referencias.....	90
	Anexos.....	94
	Transcripción entrevistas a expertos.....	94
	Transcripción entrevistas consumidor	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	24
Tabla 3.....	24
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	70
Tabla 7.....	72
Tabla 8.....	77
Tabla 9.....	79
Tabla 10.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Correlación entre disminución del PIB en el segundo trimestre del 2020 y muertes por Covid-19 (por millón de habitantes). Tomado de Chicaíza, García, & Leonardo (2021).	25
<i>Figura 2. Correlación entre la pérdida de empleo y muertes por Covid-19 (por millón de habitantes). Tomado de Chicaíza, García, & Leonardo (2021). ...</i>	<i>26</i>
Figura 3. Género de los encuestados	47
Figura 4. Rango de edad de los encuestados	48
Figura 5. Situación laboral de los encuestados.....	49
<i>Figura 6. Frecuencia de consumo.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 7. Principales productos impactados</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8. Dinámica entre canales de compra previa a la pandemia y actual</i>	<i>52</i>
<i>Figura 9. Ticket de compra previo a la pandemia y actualmente</i>	<i>53</i>
<i>Figura 10. Influencia de promociones en la decisión de compra</i>	<i>54</i>
<i>Figura 11. Cambios en la preferencia de marca</i>	<i>54</i>
<i>Figura 12. Productos que sufrieron cambios en la preferencia de consumo</i>	<i>55</i>
<i>Figura 13. Motivadores de cambio en las preferencias de consumo</i>	<i>56</i>
<i>Figura 14. Preferencia en presentaciones de producto</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15. Preferencia de formatos promocionales</i>	<i>57</i>
<i>Figura 16. Influencia de promoción vs. situación laboral previo a la pandemia</i>	<i>58</i>
<i>Figura 17. Influencia de promoción vs. situación laboral previo a la pandemia</i>	<i>58</i>
<i>Figura 18. Frecuencia de compra entre subcanastas de cuidado personal por género.....</i>	<i>59</i>

<i>Figura 19.</i> Frecuencia de compra entre subcanastas de cuidado personal por género.....	60
<i>Figura 20.</i> Relación entre gasto en punto de venta e influencia promocional	61
<i>Figura 21.</i> Relación entre gasto en punto de venta e influencia promocional	62
<i>Figura 22.</i> Correlación entre el gasto en punto de venta y la preferencia de presentación de productos de cuidado personal.....	63
<i>Figura 23.</i> Correlación entre la preferencia de presentación y la preferencia de paquetes de productos de cuidado personal.	64
<i>Figura 24.</i> Correlación con la situación laboral y motivos de cambio de productos de cuidado personal	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudiará el comportamiento del consumidor de la categoría de Cuidado Personal en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo definir el impacto de la pandemia en el consumo de esta categoría de consumo masivo. El proyecto abarca cinco fases: aspectos generales del estudio, fundamentación teórica, metodología de la investigación, resultados de investigación, y conclusiones y futuras líneas de investigación, desarrolladas para construir un nuevo panorama de consumo actual a raíz de la llegada y propagación del Covid-19 y qué se espera en el futuro para la categoría.

Sobre la información levantada en la fundamentación teórica, investigación ejecutada y análisis de los resultados, se identifican los cambios más relevantes para el consumidor de cuidado personal, cuáles podrán perdurar en el tiempo incluso en la nueva “normalidad” y, también, cuál será el panorama para la categoría (propenso a cambios ante la volatilidad que la pandemia ha demostrado) una vez que se levanten las restricciones y la preocupación del consumidor.

Entre los principales resultados, se encuentra a un consumidor más informado, analítico y organizado, lo cual se debe a la necesidad de realizar sus gastos de manera inteligente balanceando tanto el beneficio económico como el beneficio de salud que se le atribuye a ciertos productos, analizando precios más allá de la percha y viendo el valor final que el gasto les traerá. A pesar de esto, serán necesarios múltiples estudios al culminar cada “etapa” de este fenómeno para confirmar o invalidar lo que se propuso en estudios anteriores.

Palabras claves: Consumidor, Cuidado Personal, Consumo Masivo, Comportamiento del Consumidor, COVID-19, Belleza, Aseo Personal.

ABSTRACT

The following research paper looks to study the Personal Care consumer's behavior within the city of Guayaquil, with the goal to define the pandemic's impact for this fast-moving consumer good industry. The Project covers five stages: general aspects, theoretical foundation, research methodology, results and conclusions and future research topics, developed while complementing each other in order to build a new consumption landscape resulting from the arrival and spread of Covid-19 and what can be expected in the future for this category.

Through the information that has been retrieved for the theoretical foundation, market research and result analysis, the most relevant changes for the personal care category's consumer are identified, as well as which of these changes could last in the "new normal" (despite the pandemic's volatile nature) once the Covid-19 safety restrictions are fully lifted as the consumer's concern.

Among the relevant results, there's an informed, analytical, and organized consumer when it comes to the shopping process, which is due to the need of making a more intelligent balance expense that satisfies both the need for savings and for health benefits that come attached to certain products as a need, giving them the capacity to analyze pricing further than the shelf and looking at the final value the expense will bring. Despite this, multiple studies will be needed as the world finishes each "stage" of these phenomenon to further confirm or invalidate what has been proposed in previous studies.

Keywords: consumer, personal care, FMCG, fast moving consumer goods, COVID-19, beauty, cleaning, health.

1. Aspectos Generales del Estudio

1.1 Introducción

Sin duda la emergencia sanitaria mundial por la pandemia del Covid-19 ha generado una serie de repercusiones que continuarán dándose constantemente en casi todas las industrias o actividades económicas posibles. Para este trabajo de investigación específico se centrará alrededor de sus efectos en la industria de consumo masivo, en la subcategoría de Cuidado Personal y cómo esto obliga a los departamentos de marketing de las marcas participantes dentro del mercado a accionar con mucha más rapidez de lo que se acostumbraba anteriormente. Entre los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, la evolución en el mix de los diversos canales de distribución y las nuevas prioridades tanto de los consumidores como de la industria se vuelve más importante que nunca investigar al nuevo consumidor: ¿qué busca? ¿dónde lo busca? ¿de qué formas desea o prefiere encontrarlo? Y la principal prioridad de las marcas: ¿cómo asegurar su lugar en un mercado donde las tendencias son más propensas a cambios de lo que eran antes?

Con el objetivo de responder a todas las interrogantes mencionadas, en este estudio se presentarán las teorías de modelo de comportamiento del consumidor, así como los principales conceptos que serán claves para la comprensión del desarrollo del trabajo de investigación. También, se planteará una metodología de investigación para corroborar a través del levantamiento de información primaria los puntos relevantes que puedan ser descubiertos durante la fundamentación teórica. Una vez cerrada la investigación, los resultados serán analizados para obtener *insights* sobre el comportamiento del consumidor y poder contribuir al desarrollo de líneas de investigación previas abiertas por otros autores a las cuales este trabajo pueda complementar, y abrir futuras líneas de investigación.

1.2 Problemática

La industria de productos de consumo masivo, específicamente dentro de la categoría de cuidado personal se encuentra en constante cambio y transformación para adaptarse de manera exitosa a las nuevas tendencias de los consumidores. Desde la confirmación de la llegada del primer caso positivo de Covid-19 al Ecuador el 29 de febrero de 2020, estos cambios en los hábitos y preferencias de consumo se dieron con mayor frecuencia y de forma más drástica de la que usualmente se proyectaría la evolución en sus tendencias bajo condiciones regulares (Kantar Latinoamérica, 2020).

De manera general se definieron seis comportamientos claves de consumo durante la pandemia, según Daimiel para Nielsen (2020), estos son:

1. Compra Saludable Proactiva

Cambian el foco de su interés por productos que ayuden a preservar la salud y el bienestar.

2. Gestión Reactiva de la Salud

Priorización de productos esenciales para la contención del virus, salud y seguridad pública. (Ej. Mascarillas).

3. Preparación de la Despensa

Aumentan las salidas al punto de venta, en búsqueda de abastecimientos de productos con largo período de vida. Aumenta la compra de productos asociados a la salud.

4. Preparación Para la Vida en Cuarentena

Aumentan las compras en línea a medida que se reducen las visitas a tiendas, aumentan el desabastecimiento y desestabilización de las cadenas de distribución.

5. Vida Restringida

Restricciones de movilidad reducen las salidas de compras y limitan el cumplimiento de los servicios en línea. Con la reducción de la oferta, empiezan las preocupaciones sobre precios.

6. Vivir con Normalidad de Nuevo

Retorno a las rutinas diarias (trabajo, escuelas, etc.). Pero con una nueva conciencia sobre la salud. Cambios permanentes en las cadenas de distribución, canales e higiene.

De estas seis etapas de consumo, el Ecuador experimentó las primeras tres en un período inferior a un mes: desde la llegada del primer caso hasta la declaración oficial de confinamiento el 16 de marzo de 2020, manteniéndose en la etapa tres de compras para la despensa, o “compras de pánico” durante alrededor de tres semanas más (Kantar, 2020).

En cuanto a los canales de distribución los consumidores han utilizado mucho las tiendas de barrio y supermercados, en contraste con las farmacias que presentaron poco uso (Ipsos, 2020). Cabe destacar que a esto se suma el crecimiento de compras vía aplicaciones de *last milers* delivery como Glovo (actualmente PedidosYa) o Uber Eats que registraron un incremento del 54% hasta el cierre del primer semestre del 2020, de acuerdo con El Telégrafo (2020).

1.3 Justificación

La justificación profesional se orienta a que gracias al estudio que se hará se podrá descubrir qué cambio hubo en el comportamiento del consumidor, los influenciadores de compra y por ende las tendencias de consumo que ocurrieron y están ocurriendo en la ciudad de Guayaquil por motivo de la pandemia que empezó en marzo de 2020 en el país. Es importante conocer estos cambios debido a que ayudará a las empresas no solo del sector

descrito en el trabajo, sino a muchas otras a descubrir qué cambios son relevantes para el sector y qué medidas deberían ser tomadas para aprovechar esta diferente situación, tanto para explotar oportunidades como para minimizar amenazas.

El valor académico que otorgará este trabajo es muy importante para la disciplina del marketing, pues no se ha dado un ambiente caótico mundial en términos de consumo en mucho tiempo. Esto, por muy negativo que se pueda ver, deja muchas oportunidades para el estudio de nuevas tendencias, nuevos giros de negocio y nuevos enfoques; de los cuales pueden surgir ideas frescas para la disciplina.

Desde un enfoque social, los resultados de este trabajo investigativo favorecerán a todos los agentes del mercado en general que deseen conocer cuáles fueron los principales cambios por los que se atravesó durante la pandemia, a la comunidad de negocios de consumo masivo para tener claro hacia dónde se dirige el mercado y hacia los investigadores en general como datos secundarios que podrán utilizar al momento de querer conocer cuáles fueron los principales cambios y cómo el Covid impactó el consumo a nivel de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar el estudio del comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a causa del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las principales teorías, conceptos y marco referencial que sirva de base para el desarrollo del presente proyecto.
2. Investigar las principales consecuencias de la pandemia en el comportamiento del consumidor y en las subcategorías de la categoría de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.
3. Caracterizar al consumidor y el desempeño de la categoría de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil pre-pandemia y actualmente.

4. Elaborar un análisis comparativo entre ambos panoramas de consumo, descubriendo sus principales diferencias y los principales motivos para las mismas.
5. Descubrir los nuevos factores influenciadores en la decisión de compra de los consumidores de las subcanastas de Cuidado Personal en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Alcance de Estudio

El alcance que se manejará en el estudio tendrá 2 aristas. La primera será un alcance de tiempo que también tendrá que ver con el porcentaje de vacunación nacional. Esto se debe a que los tipos de comportamiento y tendencias que se analizarán están fuertemente ligados a las restricciones de cualquier tipo que ha implementado e implementará el COE Nacional. Dicho esto, se podría sugerir un alcance de tiempo hasta finales de 2021 o hasta que el país logre alcanzar un 60% de población vacunada.

La segunda arista que manejará el estudio es el alcance en categorías de consumo. Si bien el trabajo investigativo es específico para la categoría de cuidado personal, el análisis de las tendencias y la investigación de los comportamientos de consumo podrían servir de base de estudio para las canastas que están comprendidas dentro de la categoría de cuidado personal como lo es la canasta de aseo personal. Por otro lado, el límite que se pondría a este alcance serían categorías que no tendrían ninguna relación con la principal.

1.6 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las principales teorías, conceptos y marco referencial que servirían como base para el desarrollo del presente proyecto?
2. ¿Cuáles son las principales consecuencias de la pandemia en el comportamiento del consumidor de y en las subcanastas de la categoría de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil?

3. ¿Cómo eran el consumidor y el desempeño de la categoría de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil antes de la pandemia y actualmente y cuáles son sus principales diferencias?
4. ¿Cuáles son las principales diferencias en el panorama de consumo antes de la pandemia y actualmente? Y sus principales motivos.
5. ¿Cuáles son los nuevos factores influenciadores en la decisión de compra de los consumidores de las subcanastas de cuidado personal en la ciudad Guayaquil?

2. Fundamentación Teórica

2.1 Marco Teórico

El comportamiento del consumidor se convierte en un tema de interés en los años 60, cuando la principal funcionalidad del marketing para las empresas era incrementar sus ventas. Es un estudio que comprende diversas áreas como la psicología, sociología, antropología y economía. El objetivo principal de este estudio es conocer la respuesta o impacto que están teniendo en el consumidor los factores de su entorno: desde estrategias comunicacionales, actividades promocionales y cambios dentro del macroentorno en el cual se lleva a cabo su dinámica de compra (Schiffman & Kanuk, 2010). A lo largo de este trabajo de investigación se buscará definir cómo los cambios radicales en el macroentorno a raíz de la pandemia ameritan una redefinición de la estrategia de marketing para asegurar el mantenimiento de la relevancia de las diferentes marcas.

2.1.1 Aspectos teóricos actuales

2.1.1.1 Mercado

El mercado puede definirse de acuerdo con Juárez (2018) como “un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertados por una determinada empresa” (p.12). Se resalta mucho los términos necesidad y deseo pues estos son los puntos de partida para la adquisición de un bien y servicio. Existen diferentes tipos de mercado, por ejemplo:

1. Mercado según su espacio geográfico: Hernández & Maubert (2017) indican que el mercado puede empezar desde un espacio próximo al productor (local) y llegar hasta uno más amplio y distante (global).
2. Mercado según el tipo de cliente: este segmento tiene 3 tipos de mercados importantes: mercado del consumidor, mercado industrial y

mercado organizacional/gubernamental (Hernández & Maubert, 2017).

Como se quiere demostrar en el presente trabajo investigativo estas necesidades pueden estar sujetas a cambios drásticos luego de algún evento importante en los consumidores, como es el caso de la pandemia.

2.1.1.2 Categorización o mezcla de productos

Se refiere por categorías a las decisiones de mezcla de producto en donde dicha mezcla se contiene varias líneas de productos y artículos que una organización ofrece a la venta (Kotler & Armstrong, 2013). Realizar esta clasificación de productos no solamente facilita las operaciones internas de un fabricante, sino que además es vital para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva, ya que les permite tener un panorama claro sobre qué productos están ofrecido y hacia qué tipo de consumidores deben ir orientados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). En función de lo mencionado anteriormente, los productos pueden ser clasificados en productos de consumo y productos de negocio.

Los productos de consumo son aquellos productos que se dirigen a los consumidores finales, los cuales los adquieren y utilizan generando satisfacción (Rodríguez & Maraver, 2018). Estos productos a su vez se encuentran clasificados de la siguiente manera:

- Productos de conveniencia

Se puede definir como producto de conveniencia a todos aquellos artículos de un relativo bajo costo al cual usualmente se le atribuye un esfuerzo de compra mínimo; esto quiere decir que, para tomar la decisión de compra de estos artículos el consumidor no necesita de una búsqueda exhaustiva (Lamb, McDaniel & Hair, 2017).

- Productos de compra comparada

Los productos de compra comparada, por otro lado, atraviesan un proceso de evaluación más extensivo de parte del consumidor antes de que se tome una decisión respecto a la compra. Además, son productos con una rotación más baja que los de conveniencia, ya que normalmente requieren de un desembolso más alto para su adquisición. Por ejemplo: automóviles, celulares, electrodomésticos, entre otros productos que requieren de una compra más analítica (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

- Productos de especialidad

Se refiere a los productos que los consumidores buscan de forma exhaustiva y se muestran reacios a aceptar sustitutos de cualquier tipo (Lamb et al. 2017).

- Productos no buscados

Se trata de un producto desconocido para el comprador o un producto que el comprador no busca de forma activa, generalmente son productos nuevos que todavía no han se han beneficiado de estrategias de publicidad y distribución que aumenten el conocimiento del consumidor hacia estos (Lamb et al. 2017).

Los productos de negocios o productos industriales “son adquiridos por empresas, instituciones públicas y organizaciones privadas sin fines de lucro para utilizarlos en el desarrollo de sus actividades” (Rodríguez-Ardura & Maraver-Tarifa, 2018, p.40).

2.1.1.3 Entorno de compra

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) “las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento” (p.215). Asimismo, Toro & Villanueva (2017) agregan que la marca es una identificación que ocurre en la mente de los consumidores hacia un producto o servicio con características similares.

La American Marketing Association (citado por Toro & Villanueva, 2017) definen al producto como “un conjunto de atributos que se pueden intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles” (p.99).

Refiriéndose a tendencias de consumo, estas son aspectos cambiantes tanto en mercados nacionales como internacionales (Arango, 2019). Las tendencias de consumo de Ecuador pueden ser totalmente diferentes a las de su país vecino Colombia, y esto se debe a factores económicos como el ingreso mensual, la inflación, el desempleo; factores culturales como el nivel socioeconómico de la población, niveles de educación, etc. Estas tendencias también pueden ser sacudidas y tomar un cambio radical luego de algún evento importante en la sociedad. A nivel nacional puede darse un ejemplo en el feriado bancario, cuya situación afectó fuertemente a los habitantes del país y, por ende, a sus tendencias de consumo.

La participación de mercado de una empresa o producto es la comparación que se hace frente a la competencia en términos de ventas o de percepción de consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). De forma más sencilla es la porción de mercado correspondiente a una empresa frente al pastel completo, así mientras más parte del pastel se obtiene mejor posicionada está la marca o empresa frente a la competencia.

2.1.1.4 Canales de Compra

Los canales son los medios por los que el consumidor adquiere su producto, estos pueden ser tradicional (tiendas de barrio) o moderno (supermercados, farmacias, e-commerce, etc.) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Otra definición más formal de un canal tiene que ver con una estructura de organizaciones interdependientes que logran disponibilidad de un producto o servicio para el cliente y/o consumidor final (Lamb, McDaniel, & Hair, 2017).

El canal moderno ofrece al consumidor con un formato de autoservicio con un surtido de categorías amplio en el cual pueden desplazarse a través de los diferentes pasillos, analizando las perchas, el surtido de productos frente a ellos y las diferentes estrategias de precio de cada uno de los competidores presentes, facilitando una compra más adecuada a las diferentes necesidades. (Sima, 2020). Según Kantar WorldPanel, el canal moderno al cierre del primer trimestre del 2021 tiene un peso del 33% dentro de la mezcla de canal a nivel nacional (Kantar Ecuador, 2021).

El canal tradicional comprende un formato de comercio más pequeño, donde el consumidor no puede desplazarse libremente dentro del punto, sino que depende de un intermediario (tendero) que le facilitará el producto que desea comprar. Además, el surtido de categoría y la gama de segmentos de este canal es más limitado a la del moderno ya que se encuentra diseñado para atender a una misión de compra más adaptada a la rutina diaria o productos esenciales del hogar (Sima, 2020). En el Ecuador, el canal tradicional lleva el liderazgo por dos puntos frente al moderno con un peso del 35% dentro de la mezcla de canales al cierre del primer trimestre del 2021 (Kantar Ecuador, 2021).

El canal farmacéutico, aunque usualmente se encuentra agrupado dentro del canal moderno está conformado por aquellos puntos de vista orientados

hacia la salud del consumidor que, además de medicinas o productos esenciales para el aseo e higiene cuentan con un surtido de categorías adicionales complementarias al cuidado personal. Los puntos de venta de este canal pueden presentarse en formato autoservicio o “a través del mostrador” donde el consumidor depende de un tendero para recibir su producto y realizar su compra. Al cierre del primer trimestre del 2021, el canal Farmacias cuenta con un peso de tan sólo el 3% dentro de la mezcla de canales del Ecuador (Kantar Ecuador, 2021).

Como indica su nombre, los canales emergentes comprenden todos aquellos canales de distribución que a pesar de no contar con un peso significativo en la mezcla de canales actual se encuentran ganando terreno dentro del mercado y se proyecta un incremento dentro de su participación a largo plazo. En Ecuador, según Kantar existen dos grandes participantes dentro de esta categoría:

- E-Commerce: Uno de los principales ganadores del 2020, cuya participación dentro de la mezcla de canales se duplica en el primer trimestre del 2021 en comparación al 2020 (4% vs. 2%) (Kantar Ecuador, 2021). Este canal comprende las aplicaciones por delivery, las ventas a través de páginas web o redes sociales, entre otros.
- Discounters: A pesar de haber ingresado a la mezcla de canales en el segundo trimestre del 2019, el discounter se ha abierto terreno pasando de una participación del 0,1% en el primer trimestre de 2020 a un 1% en el 2021 (Kantar Ecuador, 2021). Este canal comprende a formatos enfocados en la economización de productos manteniendo un surtido medio entre el canal tradicional y moderno, donde se apalanca principalmente de la marca propia para ofrecer precios reducidos (Diario Expreso, 2019).

2.1.1.5 Modelos de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor definido por Schiffman & Kanuk (citado por Hernández & Maubert, 2017) es “la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como de servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (p.179). Henao & Córdoba (2007) argumentan a la par del comportamiento del consumidor existe una conducta de consumo que explica la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. De esta manera, los consumidores elegirán productos de acuerdo con sus preferencias, limitados por su nivel adquisitivo.

Existen algunos aspectos importantes que se incluyen dentro del estudio del comportamiento del consumidor como el comportamiento de compra o adquisición que encierra cualquier actividad destinada a la compra de un bien o servicio; el comportamiento de uso o consumo final de bienes o servicios y los factores internos y externos del individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo de un producto (Santesmases, 2015, p.83-84).

Adicionalmente, Hernández & Maubert (2017) afirman que el factor necesidad es un elemento muy importante en el comportamiento del consumidor y clasifican estas necesidades individuales en dos:

- Necesidades innatas: Aquellas con las que las personas nacen y generalmente son fisiológicas ligadas al mantenimiento de la vida.
- Necesidades adquiridas: Son aquellas que son adoptadas socialmente por el individuo desde que nace y se ligan con comportamientos psicológicos.

En modelos de comportamiento del consumidor se pueden resaltar 3 muy importantes:

El modelo Nicosia es un proceso de compra que empieza con la actitud del consumidor ante el mensaje de una empresa, de ahí ocurre una búsqueda y evaluación de información de un producto o servicio, luego ocurre el acto de la compra y se procede a una fase de retroalimentación en donde si se cumplen las expectativas ocurrirá una recompra (Nicosia, 1966).

El modelo Howard-Seth estudia el comportamiento de compra partiendo de entradas o inputs que recibe un consumidor, que a su vez lo transforma en constructos perceptuales y de aprendizaje en donde aprende de la marca o del producto. Luego ocurre el tema de salida u outputs en donde se da el proceso de compra (Vivar, 1991).

El modelo Engel-Kollat-Blackwell se basa en la influencia de factores internos y externos que se encuentran marcados al momento de decidir la compra. Algunos factores internos pueden incluir la necesidad, la carencia, la motivación o la actitud de un individuo. Mientras que los factores internos abarcan la cultura, factores económicos o clase social (Sanabria, 2011).

2.1.1.6 Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad y es cuando el consumidor reconoce una necesidad pues este se vuelve consciente de una brecha entre su estado deseado y su estado deseado (Monferrer, 2013). Esta necesidad puede ser levantada por estímulos internos (impulsos diarios básicos como el hambre) o externos como un anuncio o recomendación de una amistad (Kotler & Armstrong, 2013).

El siguiente paso es la búsqueda de información una vez que la necesidad ha sido identificada. De acuerdo con Lamb, McDaniel, & Hair (2017) esta búsqueda puede darse de dos formas:

- Interna: Es el proceso de recordar la información almacenada en la memoria.
- Externa: El proceso de buscar información en el entorno externo.

Luego de la búsqueda de información, se deberán evaluar los diferentes atributos de los productos que fuesen a ser elegidos para solucionar un problema o satisfacer una necesidad (Santesmases, 2015). Esta evaluación puede ser sencilla o extensiva dependiendo de la naturaleza del producto o servicio que se esté evaluado. Mientras mayor sea la inversión o gasto que este represente, mayor será el número de atributos a ser evaluados para tomar la decisión (precio, calidad, durabilidad, entre otros) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Es importante recordar que cuando se evalúan múltiples aspectos o atributos de un producto o servicio, no todos tendrán el mismo peso o relevancia.

Durante la evaluación de las alternativas levantadas para satisfacer la necesidad identificada se forman lo que se conoce como intención de compra, la cual orienta de manera directa la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013). En esta etapa la evaluación de alternativas puede ser apoyada por el entorno, la información interna y externa (Lamb, McDaniel, & Hair, 2017).

En la etapa del comportamiento post-compra se podrá definir si el consumidor se encontrará o no satisfecho con el producto. La satisfacción dependerá del cumplimiento o falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor al realizar la compra. Si las expectativas fueron cumplidas, el

consumidor se encontrará satisfecho con haber seleccionado la marca y producto sobre las demás alternativas, y podrá generar publicidad boca a boca positiva para la marca, además de contribuir a la construcción de lealtad de marca y recompra. Por otro lado, si el consumidor se encuentra insatisfecho con la compra se perjudica la imagen de la marca ante el mismo y su entorno (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1.1.7 Roles del proceso de decisión de compra

El rol se refiere a el papel que se espera o se asigna a una persona en un proceso o en relación con su entorno (Monferrer, 2013). En el caso del proceso de decisión de compra, existen cinco roles clave que participan:

- Iniciador

Kotler identifica al iniciador como la persona que identifica una necesidad, y sugiere que esta sea atendida (Kotler, 2003). El iniciador puede ser el consumidor final, como también puede ser una persona que trae la necesidad a la atención del consumidor, para que este empiece con la búsqueda de información.

- Influenciador

Los influenciadores son todas aquellas personas cuya opinión o punto de vista sea valorado por el consumidor, por ende, dándoles peso o relevancia en la toma de decisión final (Monferrer, 2013). Estos influenciadores pueden venir desde tres diferentes aspectos:

- Entorno: Puede referirse al macroentorno, que contempla las variantes políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales dentro de las cuales se desenvuelve el consumidor. Sin embargo, también pueden ser los demás agentes con los cuales el consumidor

entra en contacto con frecuencia o cuya opinión es altamente valorada (Graciá, 2011).

- Líderes de Opinión: Se considera como líder de opinión a todo aquel que por su grado de conocimiento/experiencia o interés en una determinada área cuente con el poder para influenciar y convencer a aquellos que lo puedan buscar o considerar como un referente. Una persona solo puede ser considerada líder de opinión si posee un alto conocimiento del área y la transmite en forma de mensajes de forma 100% honesta (González-Dominguez, 2017).
- Experiencias previas: Se habla de experiencias previas cuando se refiere a todo tipo de encuentro o interacción que el consumidor haya tenido tanto con la marca como con la categoría en general. Esta experiencia será recordada de manera positiva o negativa dependiendo casi completamente de si las expectativas (qué espera el cliente de producto/marca/categoría con respecto a servicio, calidad, funcionalidad, comunicación, entre otros factores) fueron cumplidas, sobrepasadas o completamente ignoradas (Monferrer, 2013).
- Decisor

Monferrer (2013) define al decisor como la “persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.)” (p.77). Es decir, aquella persona que cuenta con la capacidad de elegir entre las diferentes alternativas evaluadas.

- Comprador

El comprador es aquella persona con la tarea de encontrar el producto o servicio que haya sido seleccionado por el decisor (el cual puede ser o no ser la misma persona), en el canal de distribución o vía de preferencia. Es importante que se tenga claro el dónde obtenerlo, ya que si esto presenta una complicación mayor el comprador podría dar por terminado el proceso sin efectuar la compra. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

- Consumidor

Finalmente, el consumidor es la persona o personas que harán uso del producto o servicio seleccionado y comprado. Se debe tener en consideración sus necesidades en todo momento para la toma de decisión, ya que si sus expectativas no son satisfechas el proceso fue inefectivo. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

2.1.1.8 Segmentación de Compra

Kotler (2017) define a la segmentación como la división que las empresas hacen de mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para poder llegar de manera más efectiva. Otro concepto de segmentación lo plantean Vallet-Bellmunt et al. (2016) cuando se refieren a esta como un “proceso dirigido a la identificación de consumidores con preferencias agrupadas con el fin de establecer para cada grupo seleccionado una oferta o programa de marketing diferenciado” (p.96).

La importancia de la segmentación radica en la ayuda que otorga a las empresas a definir cuáles son las necesidades y los deseos de los clientes con mayor precisión (Lamb, McDaniel, & Hair, 2017). Algunos beneficios y ventajas que otorga la segmentación son el conocimiento del tamaño de mercado, la posibilidad de implementar una planeación estratégica sostenible, la facilidad de implementación de actividades promocionales, la identificación de los consumidores que integran el mercado; así como sus deseos y necesidades, entre otros (Hernández & Maubert, 2017).

Kotler & Armstrong (2013) plantean 3 variables de segmentación cuyo uso en solitario y/o combinado ayudaría a encontrar la mejor manera de determinar la estructura de un mercado:

- Segmentación Geográfica: requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas tale como países, estados, regiones, ciudades, etc.
- Segmentación Demográfica: divide al mercado en segmentos con base en variables comunes como la edad, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etc.
- Segmentación Psicográfica: divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características más internas de los individuos como la personalidad, el estilo de vida o la clase social.

La utilidad de la segmentación radica en que esta sea beneficiosa tanto para el consumidor como para la empresa. Para que esta utilidad sea posible Kotler (2017) desarrolla unos requisitos para que la segmentación sea eficaz:

- Medibles: variables desde el tamaño, poder adquisitivo hasta el perfil del segmento deben ser susceptibles de medición.
- Accesibles: Debe ser posible llegar a los segmentos de mercado para atenderlos.
- Sustanciales: Los segmentos de mercado deben ser grandes o suficientemente redituables.
- Diferenciables: Los segmentos de mercado son diferentes entre sí, y por ende responderán de manera diferente a los distintos esfuerzos de marketing.
- Aplicables: El método de segmentación debe cumplir la función de atraer y atender de manera satisfactoria dichos segmentos.

2.2 Marco Referencial

Dada la pandemia provocada por el virus Covid-19 surgieron varios estudios que analizaban el mercado, los comportamientos de compra de los consumidores y las categorías de productos que han ido en aumento y en declive.

Belk (2020) ,en su trabajo titulado *Consumo post-pandemia: ¿un portal al nuevo mundo?*, realiza una recopilación de pronósticos y opiniones expertos tanto en el campo del comportamiento del consumidor como de la epidemiología y opinión pública para evaluar cómo cambiarían ciertas actividades que se hacían antes de la pandemia en el corto, mediano y largo plazo. Estas actividades incluían la compra en línea, trabajo desde casa, viajes al extranjero, ir a restaurantes y clubes, etc. Adicionalmente se analizaba la situación, en ese entonces agosto de 2020, de recuperación que había en China, país del cual se originó el virus.

Haciendo una comparación entre los pronósticos de epidemiólogos y los de expertos en comportamiento del consumidor sus puntos de vista empiezan a presentar diferencias puesto que ambos grupos diferían en el tiempo que tomarían ciertas actividades a llegar a ser regulares. Por ejemplo, los epidemiólogos tomaban ciertas precauciones por el tipo de actividades que se retomarían en el corto periodo tales como visitar a un doctor o cortarse el pelo; mientras que otras como atender a velorios o casamientos, dejar de usar mascarilla o asistir a conciertos eran catalogadas como tareas que se retomarían en el largo plazo.

Por otro lado, los expertos en comportamiento del consumidor se mostraban más abiertos al número de actividades que se retomarían en el corto, mediano y largo plazo. Algunos ejemplos en el corto plazo incluyen las ya mencionadas compras en línea y trabajo desde casa, agregando compra de muebles y decoración de hogar. En el mediano plazo se incluyen viajes al extranjero, e idas al cine o eventos como conciertos o deportes. Por último, en el largo plazo se resaltaban actividades tales como ir a un gimnasio, compra de artículos de lujo e ir a bares y clubes.

Las percepciones y pronósticos de los consumidores tomaron un papel importante en el desarrollo del trabajo de Belk y estos estaban relacionados a

las opiniones de los expertos en inmunología. Estudios realizados en Estados Unidos e Inglaterra (citados por Belk, 2020) demostraban a los consumidores más seguros al realizar actividades como salir a comer o visitar un museo; y menos seguros al ir a un concierto o viajar. Adicionalmente, algunas actividades florecieron durante la pandemia al estar las personas en cuarentena en sus casas. Estas actividades incluyen cocinar, pasar tiempo en redes sociales, ver alguna plataforma de streaming y realizar compras en línea. Hay que tener en cuenta que estas actividades de entretenimiento varían dependiendo del nivel socioeconómico de los hogares, así como el nivel de educación y la situación laboral actual.

Por otro lado, se resalta la situación de China quien ya había reabierto a la economía a la fecha de publicación del trabajo. De este se menciona un estudio del Boston Consulting Group (citado por Belk, 2020) realizado a 2963 personas de las cuales un 28% dijo que la pandemia había cambiado sus vidas para mal, un 30% para bien y un 46% que era diferente pero ni bien ni mal. Asimismo, la población china aumentaron el consumo de artículos esenciales como comida, vitaminas y productos de cuidado del hogar, mientras que disminuyeron el consumo en actividades de ocio. Por último, el estudio destaca un incremento en compras en línea.

Otro estudio realizado en Ecuador por Ortega-Vicanco (2020) titulado *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador* da una visión más enfocada a la realidad ecuatoriana en los meses iniciales de la pandemia. El estudio se realizó con una muestra de 659 personas de distintas generaciones en las 5 principales ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito con el objetivo de comprobar 4 hipótesis relacionadas al comportamiento del consumidor y a estímulos externos e internos.

Estas hipótesis pudieron ser comprobadas en la investigación concluyendo en la existencia de una relación significativa entre los cambios de los hábitos de consumo y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia. De esta conclusión se obtuvieron dos hallazgos importantes: el primero relacionado a un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea y el segundo relacionadas a empresas que deben desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas al cliente y no al producto.

En un análisis más directo, el estudio de Ortega-Vicanco hizo hallazgos en algunas características del comportamiento del consumidor en la pandemia. Una de estas es la comunicación online y redes sociales útiles para la reconexión en el ámbito profesional y social. Otra característica tiene que ver con la influencia que ha tenido el apoyo a causas de solidaridad locales y/o nacionales y la reducción del consumo de plásticos en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en cuanto a factores psicológicos, el ejercicio y el humor fueron los medios escogidos para mantener el ánimo durante el confinamiento.

Continuando con la investigación, la consultora de tendencias de mercado Kantar Ecuador (2020) realiza un seguimiento trimestral a través del levantamiento de información en una muestra de hogares donde se busca representar a la población completa de dos millones de hogares en el Ecuador aproximados, donde se identifica el consumo a través de entrevistas (para los consumidores de canales tradicionales donde no se acostumbra la entrega de un comprobante de venta) y de facturas (en el caso del canal moderno, farmacias, entre otros donde se entregan facturas o comprobantes con el detalle de producto y marca). Los resultados más relevantes sobre los cambios de comportamiento generados por la pandemia:

Tabla 1

Evolución Industria Consumo Masivo 2020 - 2021

Canasta Consumo Masivo	1-2020	2-2020	3-2020	4-2020	1-2021
Valor	7%	6%	8%	10%	9%
Gasto Promedio	5%	4%	6%	7%	7%
Frecuencia de compras	3%	-9%	-8%	-7%	-7%
Ticket de compras	2%	14%	14%	14%	14%

Nota: Adaptado de Kantar Consumer Insights 2020 (Q1,Q2,Q3,Q4) y 2021 (Q1)

Tabla 2

Evolución Categoría Cuidado Personal: Canasta Belleza 2020 - 2021

Cuidado Personal: Canasta Belleza	1-2020	2-2020	3-2020	4-2020	1-2021
Gasto Promedio	1%	-34%	-33%	-31%	-29%
Frecuencia de compras	10%	-22%	-24%	-23%	-22%
Ticket de compras	-8%	-16%	-12%	-22%	-9%

Nota: Adaptado de Kantar Consumer Insights 2020 (Q1,Q2,Q3,Q4) y 2021 (Q1)

Tabla 3

Evolución Categoría Cuidado Personal: Canasta Aseo Personal 2020 - 2021

Cuidado Personal: Canasta Aseo	1-2020	2-2020	3-2020	4-2020	1-2021
Gasto Promedio	1%	-3%	-1%	2%	3%
Frecuencia de compras	2%	11%	12%	-11%	-10%
Ticket de compras	-2%	9%	13%	14%	14%

Nota: Adaptado de Kantar Consumer Insights 2020 (Q1,Q2,Q3,Q4) y 2021 (Q1)

Las tablas 1, 2 y 3 muestran la evolución de la industria de consumo masivo, y las canastas de belleza y aseo personal pertenecientes a la categoría de aseo personal desde el primer trimestre del 2020, hasta el primer trimestre del 2021, basado en tres indicadores clave: gasto promedio (cuál es el gasto total destinado), frecuencia de compras (número de visitas al punto de venta) y ticket de compras (valor del gasto por visita).

A través de esta información, se puede ver un incremento en el valor y ticket de compra de la industria de consumo masivo en general, llegando a un

incremento a doble dígito del 10% en valor. Cuando se observan estos indicadores por canasta, se puede ver un cambio en el desempeño de la canasta de belleza donde decrece significativamente a nivel general, mientras la canasta de aseo comienza a ganar relevancia. Sobre esto, se puede inferir que la principal canasta ganadora de la categoría de cuidado personal, sobre cuyo comportamiento se abren más líneas de investigación es aseo personal.

En el ámbito macroeconómico, Chicaíza, García, & Leonardo (2021) en su estudio *¿Economía o salud? Un análisis global de la pandemia de Covid-19* realizan una comparación global de varios países en relación a su nivel económico y a su nivel de salud global y de contagiados por la pandemia. Con el objetivo de encontrar una relación entre el desempeño económico y la calidad de medidas contra la pandemia los autores tomaron información económica del mercado laboral y el Producto Interno Bruto de cada país analizado; y en las medidas de salud se escogió la tasa de mortalidad por Covid-19 por millón de habitantes.

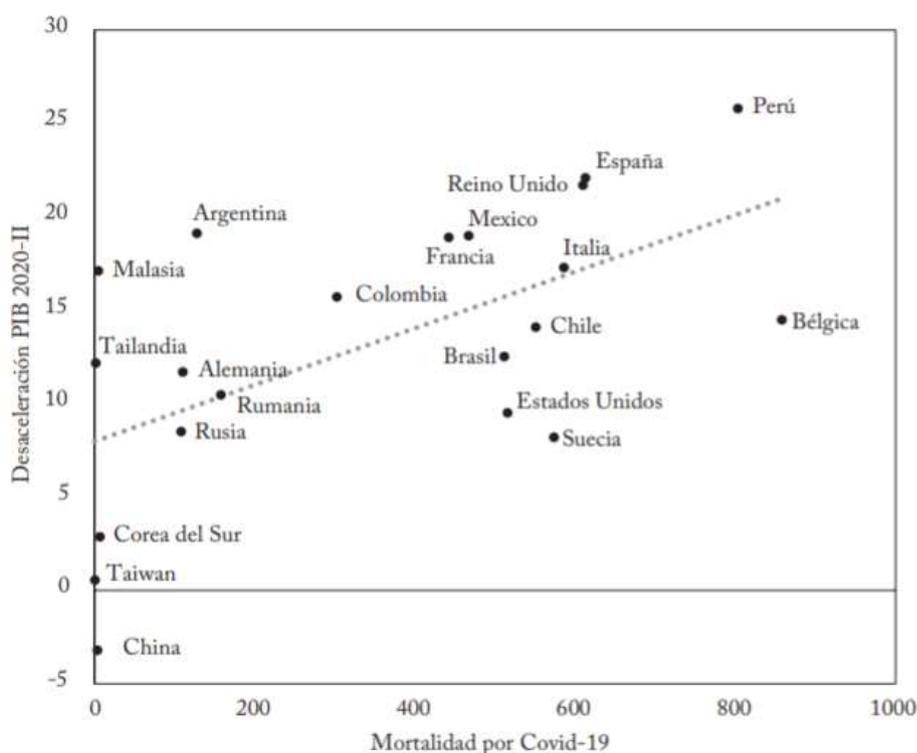


Figura 1. Correlación entre disminución del PIB en el segundo trimestre del 2020 y muertes por Covid-19 (por millón de habitantes). Tomado de Chicaíza, García, & Leonardo (2021).

El primer aspecto a comprobar es si el número de muertes por Covid-19 desencadenó un decrecimiento en el PIB de los países analizados. Por como lo muestra la figura 1, los países de China, Taiwan y Corea del Sur presentaron tanto menos mortalidad por covid como disminución de su PIB debido a que fueron los primeros países en ser afectados por la pandemia y pudieron tener una pronta respuesta frente a esta. Mientras que Perú, España e Italia si demuestran una alta tasa de mortalidad y desaceleración de su PIB concluyendo en que un buen o mal manejo de las medidas sanitarias desencadenaría mejores o peores resultados económicos.

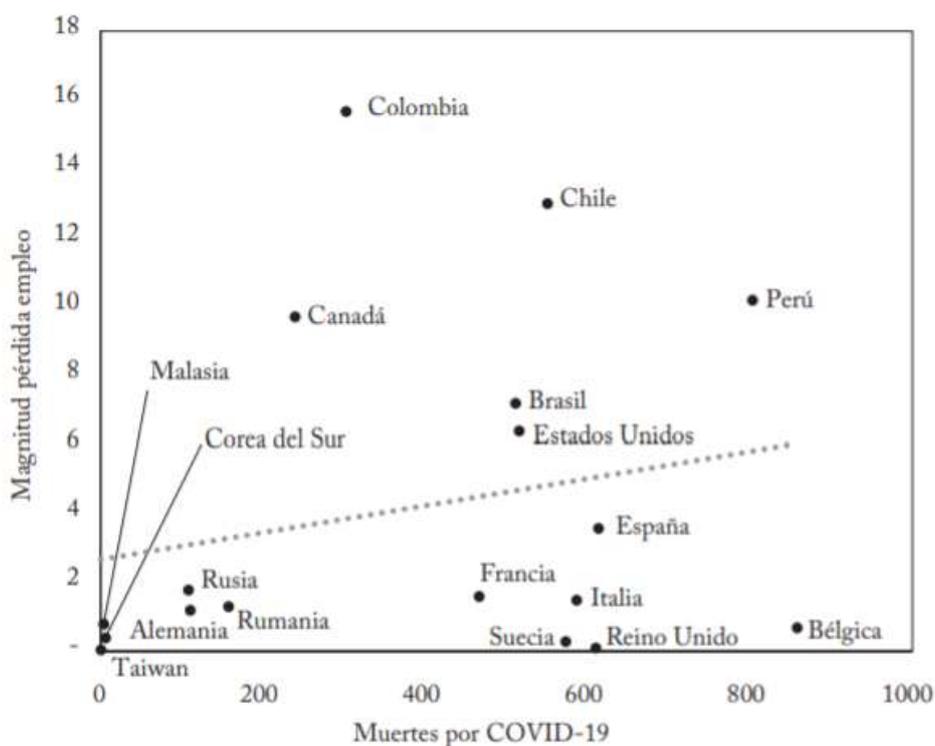


Figura 2. Correlación entre la pérdida de empleo y muertes por Covid-19 (por millón de habitantes). Tomado de Chicaíza, García, & Leonardo (2021).

El segundo aspecto que se relaciona es la pérdida de puestos de empleo durante la pandemia. La figura 2 muestra la relación entre este aspecto con

las muertes por Covid-19. Aquí se dividen 3 grupos de países: los que tuvieron pocas muertes y poca pérdida de empleo, los que sufrieron muchas muertes pero no tuvieron gran pérdida de empleo y los que tuvieron tanto un exceso de muertes como pérdida de puestos de empleo. A diferencia que la figura anterior no existe una correlación relevante con estos dos aspectos puesto que no se toma en cuenta las medidas que algunos países tomaron en beneficio del sector empresarial. Otro factor clave en el análisis fue la cantidad de empleo informal que existió en países como Colombia, Chile y Perú.

El estudio concluyó que la relación positiva entre las muertes por Covid-19 y el decrecimiento del PIB en los países puede deberse a que en el primer semestre del 2020 manejaron peor la crisis de salud pública y el colapso de los servicios de salud provocaron un mayor decrecimiento de la actividad económica. Por otro lado, se recomendaba a los países de latinoamérica una mejor preparación para la pandemia en formas de medidas para fortalecer el sistema de salud y formalizar el empleo.

2.3 Marco Legal

Existen diversas leyes, requisitos y entidades que regulan el desarrollo, transporte, libre comercialización, y comunicación de productos de la categoría de cuidado personal. Estos lineamientos serán explicados a lo largo del marco legal, para entender el funcionamiento de la categoría dentro del entorno de comercio ecuatoriano, así como las amenazas y oportunidades que esto representa.

1. Normativa Sanitaria

La resolución de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), estableció en el 2017 la Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos y de Higiene con el objetivo de comunicar de manera efectiva a los múltiples fabricantes y comerciantes de todos los productos

pertenecientes a esta categoría los diferentes parámetros, alcances y beneficios que aplican (Agencia de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, 2017).

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)

Emitida por la Autoridad Sanitaria Nacional y obligatoria para todos los productos destinados para el consumo humano que sean comercializados dentro el mercado ecuatoriano. Entre los productos que requieren esta certificación dentro de la categoría de cuidado y aseo personal se encuentran los productos biológicos, dentales, cosméticos, de higiene doméstica y personal.

Este documento no tendrá costo si los productos son elaborados por una industria que cuente con un Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, o reducción de costo de acuerdo con el tamaño de la empresa fabricante (Agencia de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, 2017).

2. Requisitos para importar hacia el Ecuador

“... Para que una empresa pueda realizar importaciones debes:

- Encontrarse inscrito en el Registro Único de Contribuyentes;
- Encontrarse habilitado en dicho registro para realizar actividades de importación y
- Domicilio fiscal declarado en el RUC no debe encontrarse en la condición de No Habido.
- Presentar los formularios y documentos necesarios para importar mercancías. Los mismos requisitos son necesarios si la importación la efectuarás como persona jurídica (empresa)...” (SUNAT,

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2019).

3. Ley Orgánica de Comunicación

Actual (2013 – 2019 – 2021)

Aprobada en junio de 2013 bajo el gobierno de Rafael Correa, la Ley Orgánica de Comunicación buscada “devolver a la ciudadanía el control sobre sus procesos comunicativos frente al predominio del modelo mercantil – privado – oligopólico” (Burch, 2013).

Entre los principales puntos aprobados con esta ley se encontraron (Notimérica, 2016):

- La disposición de que el 60% del contenido televisivo sea producción nacional.
- El 50% de la música transmitida en estaciones de radio también debe ser producción nacional.
- Los medios de comunicación nacionales no podrán pertenecer a empresas ni ciudadanos extranjeros.
- Queda prohibida la transmisión de anuncios publicitarios que sean importados desde el exterior.
- Se prohíbe la emisión de piezas publicitarias para bebidas alcohólicas, cigarrillos, entre otros.

Nueva Reforma (desde el 25 de mayo de 2021 – bajo revisión)

El 25 de mayo del 2021, tras iniciar oficialmente su mando, el presidente Guillermo Lasso envió para revisión de la Asamblea Nacional una nueva propuesta para modificar la actual ley de comunicación, la cual fue aprobada en el 2013 bajo el gobierno de Rafael Correa, y posteriormente reformada durante la presidencia de Lenin Moreno (Primicias, 2021).

Esta iniciativa, llamada “Ley de Libre Expresión y Comunicación” enviada por el presidente Lasso plantea la eliminación de más de 90 artículos de la ley actual, comprendiendo cambios en las regulaciones desde los medios de comunicación masiva hasta la práctica de los periodistas (Celi, 2021).

Tabla 4

Cambios planteados en la nueva ley de libre expresión y comunicación

Puntos para eliminar	Puntos que se mantienen	Puntos nuevos
Información de relevancia pública: el gobierno no puede exigir visibilidad obligatoria a sus actividades.	Inclusión a las personas con diversidad: Braille en medios impresos, lenguaje de señas y subtítulos en medios visuales.	Derecho a la réplica y respuesta.
Posibilidad de exigir rectificación de contenidos	Producción nacional de contenido en al menos un 60% de la programación.	Derecho a las protecciones personales.
Obligatoriedad de identificar contenido como: informativo, de opinión, entretenimiento, entre otros.	Prohibición de importación de piezas publicitarias producidas en el exterior.	Derecho a la cláusula de conciencia, reserva de fuente y derecho profesional.
Franjas horarias: familiar, responsabilidad compartida y adultos.	Prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas, cigarrillos, estupefacientes, entre otros.	

Nota: Adaptado de “lo que se eliminaría de la ley de comunicación” por E, Celi (2021).

Regulaciones ante el Covid – 19

El 13 de marzo de 2020, dos semanas después del primer caso de Covid-19 reportado en él se activó el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional con el objetivo de mantener informada a la ciudadanía, una vez que la expansión de la pandemia comenzó a acelerarse el COE Nacional procedió

a implementar restricciones para frenar la tasa de contagio y evitar la saturación del sistema de salud pública.

La primera serie de medidas emitida el 14 de marzo de 2020 comprendía las siguientes especificaciones (COE Nacional, 2020).

“ 1. Prohibición de ingreso de pasajeros, por 21 días, desde las 23h59 del domingo 15 de marzo de 2020, para ciudadanos extranjeros y, para ciudadanos nacionales desde las 23h59 noche del lunes 16 de marzo de 2020. Las personas que ingresen deberán realizar el aislamiento obligatorio preventivo. Esto aplica para pasajeros de transporte terrestre internacional, transfronterizo y marítimo.

2. Prohibición de eventos públicos masivos con énfasis en las procesiones religiosas, en acuerdo con autoridades eclesiásticas.

3. Obligatoriedad de cremación para los cadáveres afectados por el COVID-19.

4. Toda persona extranjera o nacional proveniente del exterior que dese ingresar a la provincia de las Galápagos, deberá cumplir con el aislamiento preventivo obligatorio APO por un período ininterrumpido de 14 días, con apego a las disposiciones y los acuerdos interministeriales de 12 y 13 de marzo del presente año, por el plazo de 21 días, esta medida se revisará una vez cumplido el plazo.

5. Los únicos Pasos fronterizos autorizados serán al norte: Rumichaca, San Miguel y Puerto El Carmen; en el sur; Huaquillas, Macará y Zapotillo.

6. Obligatoriedad de limpieza de unidades de transporte cada tres horas, en coordinación con los Gad municipales.

7. Prohibición de visitas a centros geriátricos a nivel nacional.
8. Aplicación de protocolo especial para visitas a los Centros de Rehabilitación Social.
9. Sanción administrativa o penal según el caso, a las personas naturales o jurídicas que limiten u obstaculicen la prestación de servicios de salud o accesos a atención médica.
10. Se agrega a Gimnasios, Cines, teatros, festividades, conciertos, funciones de circos, en la restricción de personas en espacios públicos ya ordenada en Ministeriales en los Acuerdos vigentes, y adicionalmente se reduce a un máximo 30 personas.
11. Habilitación de laboratorios privados para realizar exámenes de prueba de COVID, INSPI Quito, desde el domingo (15), INSPI Cuenca, desde el miércoles (18). Se publicará la lista a través del Ministerio de Salud Pública.
12. Incentivar el uso del 171 y la plataforma digital para el traje médico con médicos y estudiantes de medicina de últimos años, a partir del lunes 16 de marzo todos los ecuatorianos podrán registrarse en una aplicación móvil para monitoreo de su estado de salud dos veces al día a través de inteligencia artificial.
13. Asistencia psicológica para las personas que en este momento se encuentran en el cerco epidemiológico, especialmente en la Provincia de Los Ríos
14. Se dispone la obligatoriedad para todos los profesionales de la salud pública y privada de cursar y aprobar el programa en línea, de la Organización Mundial de la Salud para la emergencia del COVID-19.
15. Los sectores productivos han garantizado el total abastecimiento de productos.
16. El canal único de información se realizará a través del COE Nacional.”

El 16 de marzo, el presidente Lenin Moreno declara estado de excepción en el país para hacer frente a la pandemia. Esta declaración vino acompañada de restricciones adicionales que comprendían un confinamiento obligatorio y toque de queda desde las 21:00 hasta las 5:00 am, restricción de circulación vehicular por dígito de placa y cierre de fronteras (El Universo, 2020).

Durante los meses a seguir, estas medidas fueron ajustadas de acuerdo con la necesidad de la ciudadanía y de la reactivación económica del país. Recientemente, en abril de 2021, tras nuevas olas de contagio y ante la planificación del plan de vacunación nacional se implementó nuevamente un toque de queda desde las 20:00pm. hasta las 05:00 am y confinamiento parcial focalizado en 16 provincias de acuerdo a la progresión del contagio (Edición Médica, 2021).

Durante los meses a seguir, estas medidas fueron ajustadas de acuerdo con la necesidad de la ciudadanía y de la reactivación económica del país. Recientemente, en abril de 2021, tras nuevas olas de contagio y ante la planificación del plan de vacunación nacional se implementó nuevamente un toque de queda desde las 20:00pm. hasta las 05:00 am y confinamiento parcial focalizado en 16 provincias de acuerdo con la progresión del contagio. (Edición Médica, 2021)

3 Metodología de Investigación

3.1 Diseño Investigativo

3.1.1 Tipo de Investigación

3.1.1.1 Investigación Exploratoria

El diseño de investigación exploratoria es utilizado cuando se busca levantar información sobre problemas de investigación de los cuales existe poca información o conocimiento de mercado. Este método de investigación es también el trabajo inicial previo al inicio del estudio, donde se tomará en consideración todos los trabajos preexistentes y bases de información sobre las cuales se construirán la problemática y justificación del proyecto (Carhuancho, Nolzco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019).

Este tipo de investigaciones son también levantadas a través de herramientas cualitativas como el focus group, entrevista a profundidad, entre otros.

Teniendo en consideración que la pandemia y su impacto en las dinámicas de consumo es un tema reciente y con resultados diferentes a lo largo del año y medio dentro del cual se ha desarrollado, se utilizarán las herramientas cualitativas y reportes de instituciones de investigación para levantar información respecto al tema de estudio el cual ha sido poco desarrollado.

3.1.1.2 Investigación Descriptiva

De acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020), la investigación descriptiva ocurre cuando el objetivo es describir de manera detallada, una realidad. Como su nombre lo define, la investigación descriptiva busca definir a detalle la población y tema a investigar.

La investigación descriptiva puede ser realizada de las siguientes formas:

- Método de observación: Dividida en dos métodos diferentes
 - Observación cuantitativa: Se basan específicamente en la recopilación de información a manera de indicadores: análisis estadísticos, numéricos, entre otros.
 - Observación cualitativa: A través de este método de observación, tomando en cuenta que el consumidor o sujeto observado no está consciente de estar siendo observado la información recopilada de natural y honesta (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Además de información levantada a través del método de investigación exploratorio se realizará una investigación descriptiva ya que el resultado de este trabajo busca definir una figura clara de quién es el nuevo consumidor de productos de cuidado personal post – pandemia.

3.1.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información son todos aquellos indicios correspondientes a otros autores u organizaciones sobre los cuales se puede levantar información, noticias o datos (Vega, 1998).

Estas se encuentran divididas en:

- Fuentes de Información Primaria

Las fuentes de información primaria comprenden toda pieza de información o material original, no tratado o interpretado sobre un tema de investigación. Usualmente se trata de el punto de vista sin interpretar de uno o varios individuos. Pueden calificar como fuentes de información primarias las grabaciones, diarios, entrevistas, entre otros (Dupuis, 2020).

- Fuentes de Información Secundaria

En cuanto a fuentes de información secundaria, se trata de información no directa o que fue levantada mucho antes de que se genera necesidad de esta para poder ejecutar un trabajo de investigación, es decir, toda pieza de información correspondiente al tema de estudio que haya sido generada por otros autores en el pasado (Grande & Abascal, 2017).

El trabajo ocupa fuentes de información primaria, la cual será levantada a través del uso de herramientas de investigación cualitativa y cuantitativas. Además, como fuentes de información secundaria se toman informes, artículos científicos, libros y otros trabajos de investigadores previos.

3.1.3 Tipos de Datos

Las herramientas investigativas se dividen en cualitativas y cuantitativas. “La herramienta cualitativa se interesa por captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla & Rodríguez, 1997, p. 84). En las herramientas cualitativas se encuentran las entrevistas a profundidad, los llamados focus groups y observaciones directas. Para la investigación a tratar se utilizará el focus group.

3.1.4 Herramientas investigativas

3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

Sampieri (citado por Monroy & Nelisahuel, 2018) define el método cuantitativo como un consolidado de datos que buscan probar una hipótesis fundamentado por el levantamiento de información numérica, el posterior análisis de dichos números a través de los cuales se definirán patrones de comportamiento y se probarán o desacreditarán teorías.

3.1.4.2 Herramientas Cualitativas

De acuerdo con Monroy & Nelisahuel (2018) las herramientas cualitativas “intentan entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus prioridades y su dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas” (p.70).

3.2 Target de Aplicación

3.2.1 Definición de la población

En millones (población guayasense) y porcentaje respecto al total

Tabla 5

Cálculo de la población

Tabla de Cálculo de Población		
Variable	Número de Habitantes	%
Guayas	3.645.483	100%
Guayaquil	2.376.855	65,20%
Edad	1.314.401	55,30%
PEA	544.162	41,40%
Uso de Internet	322.144	59,20%
Smartphone	148.186	46%
Total	148.186	

La tabla muestra el cálculo de población y las variables tomadas en cuenta al momento del cálculo. Para definir la población se consideró a las personas económicamente activas entre 20 a 64 años que cumplen el rol de decisor de

compra, residiendo dentro de la ciudad de Guayaquil y que posean tanto teléfono y como conexión a internet. Así la población llega a ser de 148.186 personas.

3.2.2 Definición de la muestra

Al ser la población de 99.540 personas se procederá a calcular la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (cuando la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 –p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (será del 5%)

Después de tener la fórmula y los elementos que la forman la muestra a utilizar en la investigación cuantitativa es la siguiente:

$$n = 384 \text{ personas}$$

3.2.3 Perfil de aplicación

El perfil de aplicación de la investigación cualitativa se enfocará en 2 ejes: la investigación hacia los consumidores y hacia expertos en la categoría. La investigación a los consumidores se centrará en entrevistas a profundidad en la cual se escogerá un consumidor masculino y uno femenino separando cada

grupo etario por 10 años empezando en los 20 años y terminando en los 50 años.

Por otro lado, la investigación a expertos será realizada igualmente con entrevistas a profundidad realizada a managers de categoría en distintas multinacionales.

3.2.4 Formato de cuestionario

3.2.4.1 Entrevistas a Profundidad: Consumidor

1. ¿Cómo considera que la pandemia ha cambiado su forma de hacer compras?
2. ¿Cambió su lugar de preferencia para hacer compras?
3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras actualmente?
4. ¿Considera que ahora gasta más o menos dinero por cada visita al punto de venta?
5. ¿Qué o quién cree que ha tenido influencia en usted a la hora de realizar sus compras?
6. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que considera absolutamente necesarias en el punto de venta?
7. ¿Hay algún producto o hábito que desee dejar de comprar/romper una vez que finalice la pandemia?
8. ¿Cuál es algún producto de cuidado personal que antes no consideraba relevante y ahora es indispensable en su canasta?
9. ¿De qué manera cambió su forma de elegir una marca frente a otra?
10. ¿Cuáles considera que son las características infaltables en sus productos de cuidado personal ahora?
11. ¿Ha cambiado su marca preferida en alguna subcategoría de cuidado personal? ¿Por qué?

3.2.4.2 Entrevistas a Profundidad: Expertos

1. ¿De qué maneras cree que afectó la pandemia al consumo de la categoría de Cuidado Personal?
2. ¿Qué subcategorías de cuidado personal cree que se vieron más afectadas por la pandemia y cuales se vieron beneficiadas?
3. ¿Cuáles fueron los cambios más drásticos dentro de las tendencias del consumidor durante la pandemia?
4. De todos los cambios dentro de la dinámica de consumo, ¿cuáles considera que perdurarán una vez que el mundo retorne a la normalidad?
5. ¿Cuál es su pronóstico con respecto al comportamiento de las subcategorías en el futuro post – pandemia?

3.2.4.3 Encuesta

1. Género:
 - Femenino
 - Masculino

2. Edad
 - De 18 a 20 años
 - De 21 a 25 años
 - De 26 a 30 años
 - De 31 a 35 años
 - De 36 a 40 años
 - De 41 a 45 años
 - De 46 a 50 años
 - De 51 a 55 años
 - De 56 a 60 años
 - De 61 años a 65 años
 - De 65 años en Adelante

3. ¿Cuál es su situación laboral actual?
 - Empleo Fijo
 - Empleo Temporal

- Autoempleado/Negocio Propio
- Desempleado (más de 1 año)
- Desempleado (hace menos de 1 año)
- Servicios Prestados
- Estudiante

4. Indique en la tabla siguiente cómo cambió la frecuencia con la que realizaba sus compras de productos de cuidado personal desde la pandemia:

Categoría	Belleza (tintes, maquillajes, fragancias, cremas)	Aseo Personal (desodorantes, jabones, papel higiénico, etc)
Compré más seguido		
Compré regularmente		
Compré menos		
Dejé de comprar		

5. Indique en cuál de los siguientes productos ha cambiado su frecuencia de compra a raíz de la pandemia

- Desodorantes
- Jabón de tocador
- Pastas dentales
- Enjuague bucal
- Shampoo
- Acondicionador
- Pañales
- Pañitos

- Protección femenina
- Papel higiénico
- Jabón Íntimo

6. Indique en la tabla siguiente dónde prefería realizar sus compras de productos de cuidado personal (papel higiénico, desodorante, jabones, etc.) antes de la pandemia y actualmente.

Variable	Antes de la pandemia	Actualmente
Supermercados		
Farmacias		
Tiendas de Barrio		
Mayoristas		
Comercio Electrónico		
Venta por catálogo		
Discounters (Tuti)		
Mercados/Carnicerías		
Otro (especifique) _____		

7. Indique en la tabla siguiente cuánto solía gastar por cada viaje de compras en productos para la categoría de cuidado personal (papel higiénico, desodorante, jabones, etc.) antes de la pandemia y actualmente.

8.

Variable	Antes de la pandemia	Actualmente
Menos de \$5		
De \$5 a \$10		
De \$10 a \$15		
De \$15 a \$20		
De \$20 a \$25		
De \$25 a \$30		
De \$30 a \$35		
De \$35 a \$40		
De \$40 en adelante		

9. Indique en la tabla siguiente qué tanto influye que un producto de la categoría de cuidado personal (papel higiénico, desodorante, jabones, etc.) esté en promoción al momento de tomar su decisión de compra antes de la pandemia y actualmente.

Variable	Antes de la pandemia	Actualmente
Muy influyente		
Algo influyente		
Normal		
Poco influyente		
Nada influyente		

10. De los siguientes productos qué tanto influye la existencia de promociones actualmente (descuentos, productos gratis, sorteos, etc.).

Variable	Muy influyente	Influyente	Normal	Poco influyente	Nada influyente
Desodorantes					
Jabón de tocador					
Pastas dentales					
Enjuague bucal					
Shampoo					
Acondicionador					
Pañales					
Pañitos					
Protección femenina					
Papel higiénico					
Jabón Íntimo					

11. Desde que empezó la pandemia, ¿ha cambiado su preferencia de marcas en alguna categoría de productos de cuidado personal?

- Sí
- No

En caso de responder que sí, por favor contestar las preguntas 11 y 12

12. De los productos de cuidado personal indique con una X en cuales ha cambiado su preferencia de marca y si este cambio fue hacia marcas de mayor o menor costo.

Variable	<i>Cambio</i>	<i>Mayor costo</i>	<i>Menor costo</i>
Desodorantes			
Jabón de tocador			
Pastas dentales			
Enjuague bucal			
Shampoo			
Acondicionador			
Pañales			
Pañitos			
Protección femenina			
Papel higiénico			
Jabón Íntimo			

13. ¿Por qué cambió su preferencia de marcas?

- Por cambio de gustos
- Por factores económicos
- Por influencia de terceros (familia/amigos, publicidad)
- Por disponibilidad en el punto de venta
- Por beneficio del producto
- Otros _____

14. ¿Cómo ha cambiado su preferencia respecto a la forma/presentación del empaque de los productos de las categorías de Cuidado Personal en su decisión de compra?

- Paquetes individuales (que contienen 1 ítem. ejemplo: 1 shampoo)
- Conjunto de Paquetes / Multipacks (contienen 2, 3 o más. ejemplo: 1 tripack de jabón)
- Paquetes con producto adicional (30% gratis/adicional).

15. En el caso de haber cambiado la forma/presentación de compra, ¿hacia cuáles prefirieron comprar? Seleccione los que apliquen.

- Paquetes más grandes
- Paquetes más pequeños
- Paquetes con más producto
- Paquetes con menos producto
- Paquetes con producto adicional

4. Resultados de Investigación

4.1 Resultados cuantitativos

Con la información levantada a través de las respuestas de 384 consumidores de la categoría de cuidado personal, específicamente orientada a aquellos que fuesen los decisores de compra alternados entre género masculino y femenino, se obtuvieron los siguientes resultados:

Género

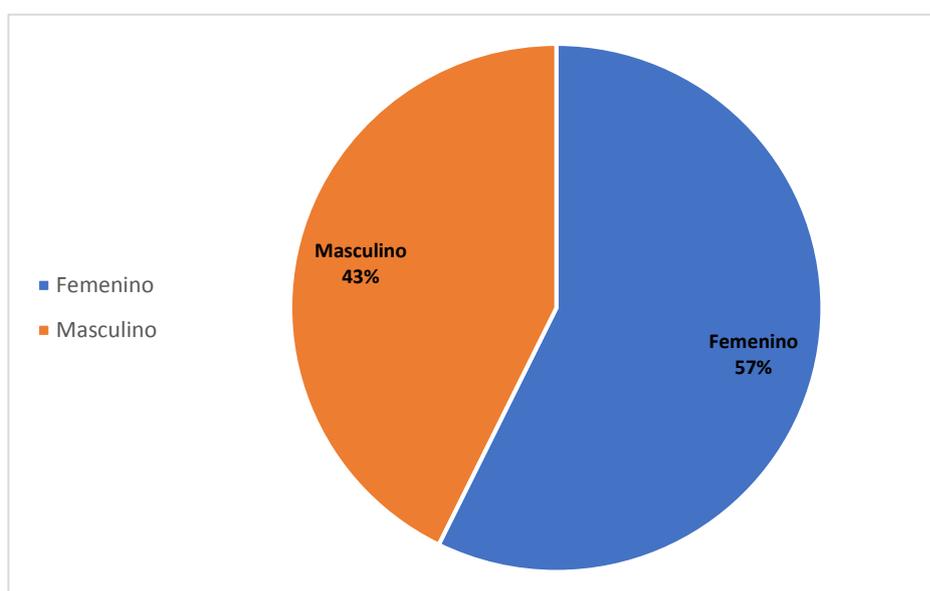


Figura 3. Género de los encuestados

Con esta pregunta, se logra comenzar a segmentar a la muestra de la población y así empezar a definir las posibles variables a cruzar. Según los resultados de la encuesta, el 57% de los consumidores que son decisores de compra de la categoría de Cuidado Personal pertenecen al género femenino, con el 43% restante perteneciendo al género masculino.

Rango de Edad

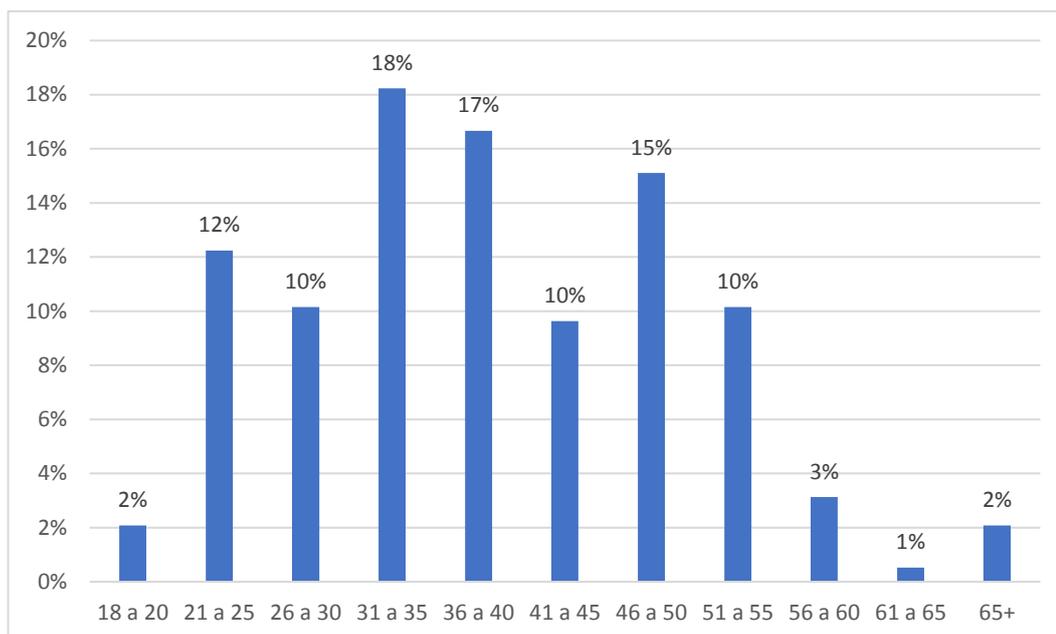


Figura 4. Rango de edad de los encuestados

Continuando la construcción del perfil del consumidor post – pandemia, se toma el dato de edad como un elemento clave para la misma. Se revela que de los decisores de compra de la categoría de Cuidado Personal que participaron en la encuesta, el 18% tiene entre 31 a 35 años, seguido del 17% teniendo de 36 a 40 años y, en tercer lugar, el 15% ubicado entre los 46 a 50 años.

Situación Laboral

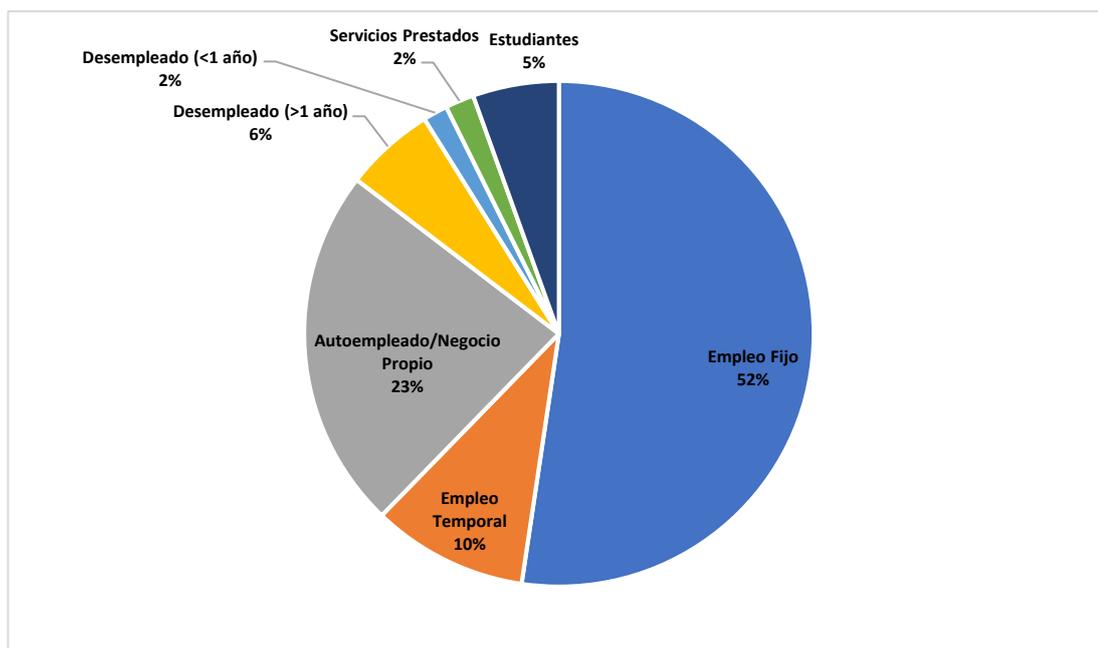


Figura 5. Situación laboral de los encuestados

Se levanta también la situación laboral del consumidor, donde el 52% de los encuestados se encuentran en situación de empleo fijo, con el 23% de consumidores auto-empleados o manejando su propio negocio tomando el segundo lugar. El porcentaje de consumidores en situación de desempleo tanto menor como mayor a un año conforman solamente el 8% de la muestra.

Luego de pasar por las preguntas que buscan definir los rasgos generales del consumidor, se comienzan a presentar las preguntas dónde se definirán indicadores de la dinámica de consumo y su variación entre la situación antes y actual (en pandemia).

Frecuencia de consumo

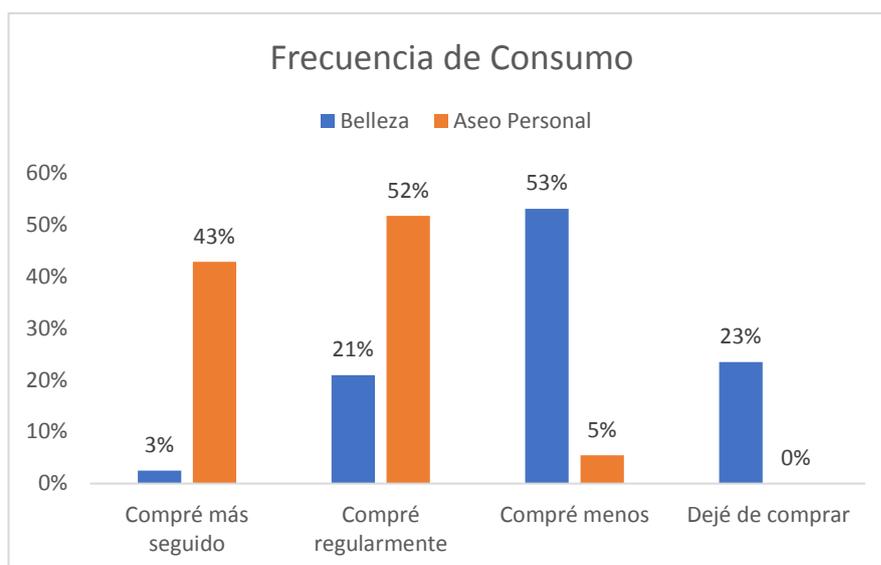


Figura 6. Frecuencia de consumo

Cuando se levanta la frecuencia de consumo para ambas subcategorías de la categoría de Cuidado Personal (Belleza y Aseo), se puede concluir que se generó una migración del consumo entre los usuarios de belleza hacia aseo personal a raíz de la pandemia, con un 43% de los encuestados reportando que compraron más seguido productos de aseo personal y 53 y 23% declaran que o compraron menos o dejaron de comprar productos del segmento de belleza.

Principales Productos Impactados

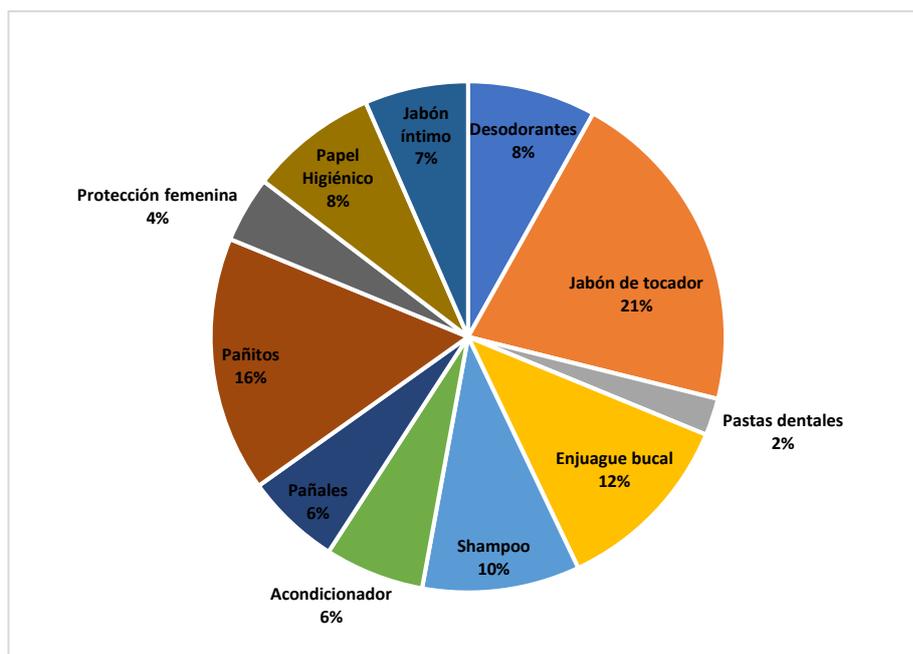


Figura 7. Principales productos impactados

Profundizando en los cambios dentro de las líneas de productos específicas que conforman la canasta analizada dentro del estudio, los que vieron un impacto más grande dentro de su dinámica de consumo previa a la pandemia y actual son: Jabones de tocador (21%), pañitos húmedos (16%) y enjuague bucal (12%).

Dinámica entre canales

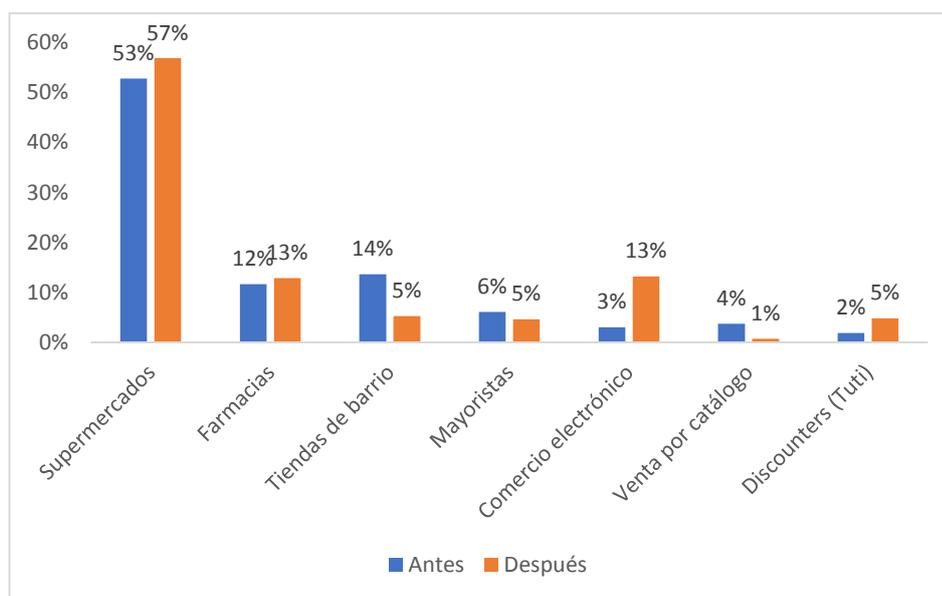


Figura 8. Dinámica entre canales de compra previa a la pandemia y actual

Con esta pregunta se busca contrastar el mix de canales de compra preferidos para la canasta de productos de aseo personal en la situación antes y después del inicio de la pandemia. El canal con mejor desempeño a raíz de la crisis sanitaria fue el comercio electrónico, el cuál incrementó un 10%, seguido por supermercados con un crecimiento en preferencia moderado del 4%, otros canales que se abrieron espacio en la mente de los consumidores fueron: farmacias y discounters.

Por otro lado, los canales con mayor impacto negativo fueron las tiendas de barrio con un decrecimiento de -8%, los mercados o carnicerías con -6% y la venta por catálogo con -3%.

Ticket de Compra

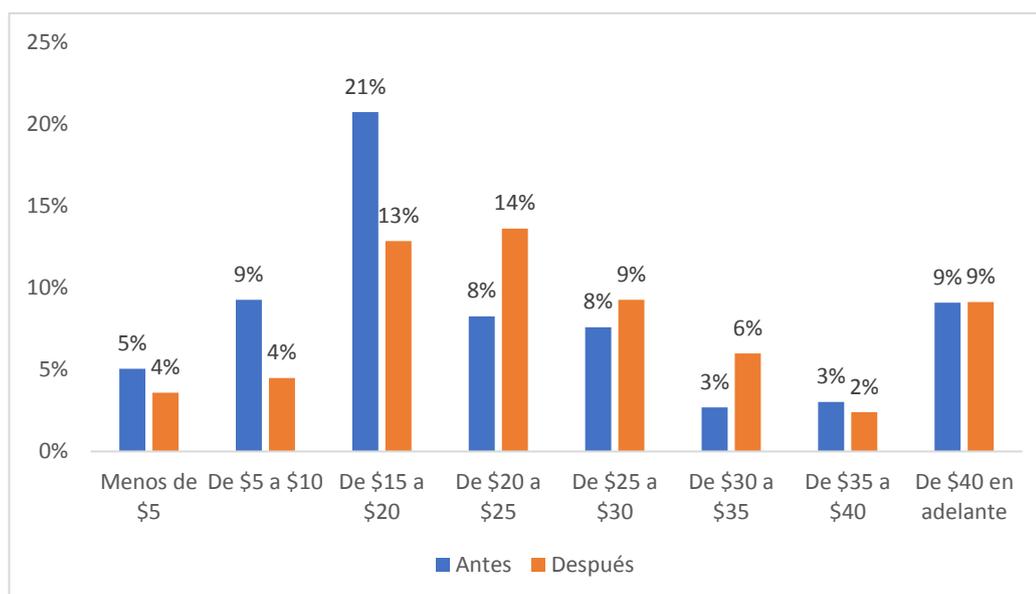


Figura 9. Ticket de compra previo a la pandemia y actualmente

Continuando con el análisis de los cambios en los indicadores del comportamiento del consumidor se levantó información a través de los consumidores del ticket de compra de la canasta de aseo personal, donde se puede ver un incremento del ticket, el cual antes de la pandemia era de 15 a 20 dólares, en la situación actual, los consumidores destinan desde 15 hasta 30 dólares en los productos que conforman esta canasta. Existe también un grupo de consumidor que mantuvo su ticket de compra de 40 dólares en adelante.

Influencia Promocional

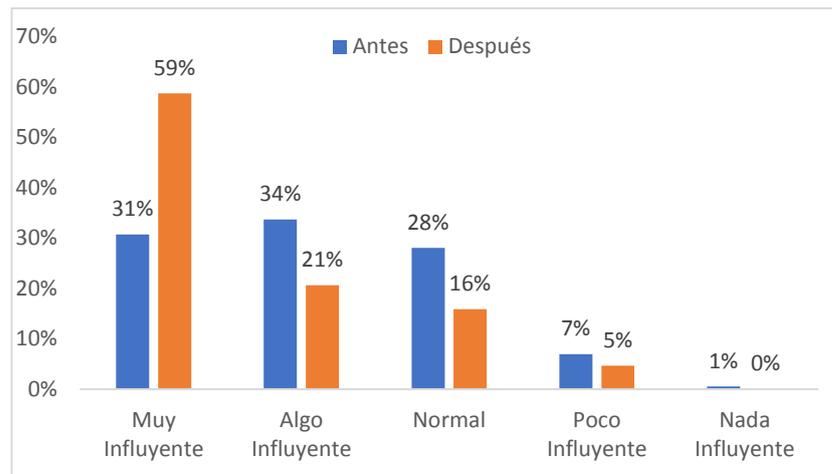


Figura 10. Influencia de promociones en la decisión de compra

Con esta pregunta se busca medir la lealtad de marca a raíz de la pandemia, donde se puede evidenciar que uno de los principales cambios ha sido la susceptibilidad del consumidor ante promociones, donde un 59% de los consumidores reportan que la existencia de actividad promocional influye de manera directa en su decisión de compra.

Cambio de Marca

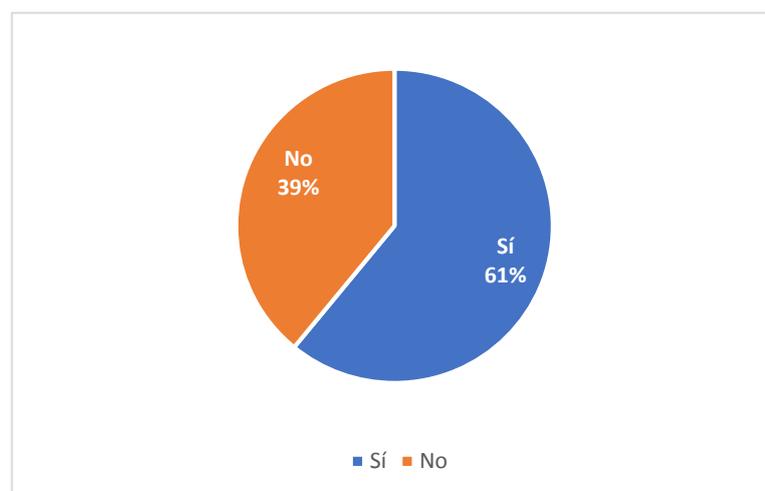


Figura 11. Cambios en la preferencia de marca

Continuando con el estudio sobre la lealtad de marca, cuando se preguntó de todos los consumidores entrevistados cuántos habían cambiado su preferencia de marca en alguno de los productos de la canasta de aseo personal se evidencia que un 61% de los consumidores han cambiado de marca en el último año y medio desde la llegada de la pandemia al país.

Cambios en las preferencias de consumo

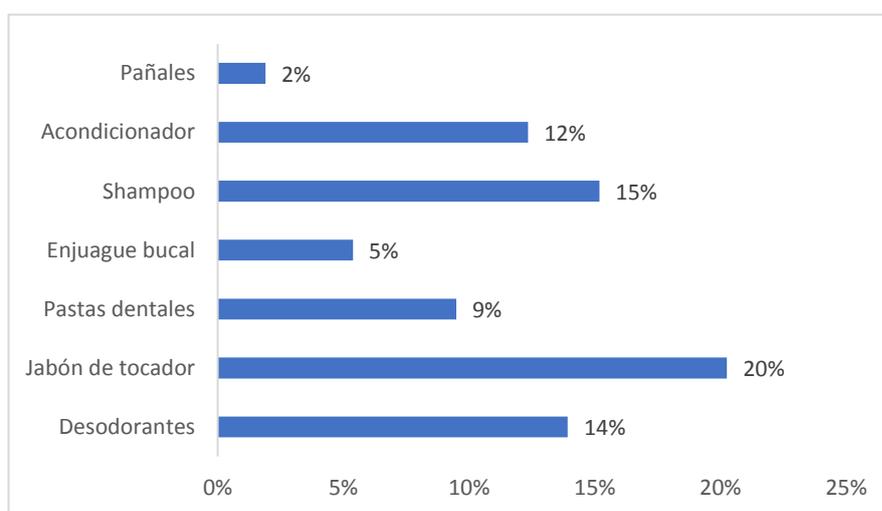


Figura 12. Productos que sufrieron cambios en la preferencia de consumo

La pregunta revela que, de todos los productos de la canasta de aseo personal, los productos sobre los cuales los consumidores han realizado estos cambios en preferencia de marca, siendo los principales: Jabón de tocador, desodorantes, shampoo y acondicionador.

Motivadores de Cambio en las preferencias de consumo

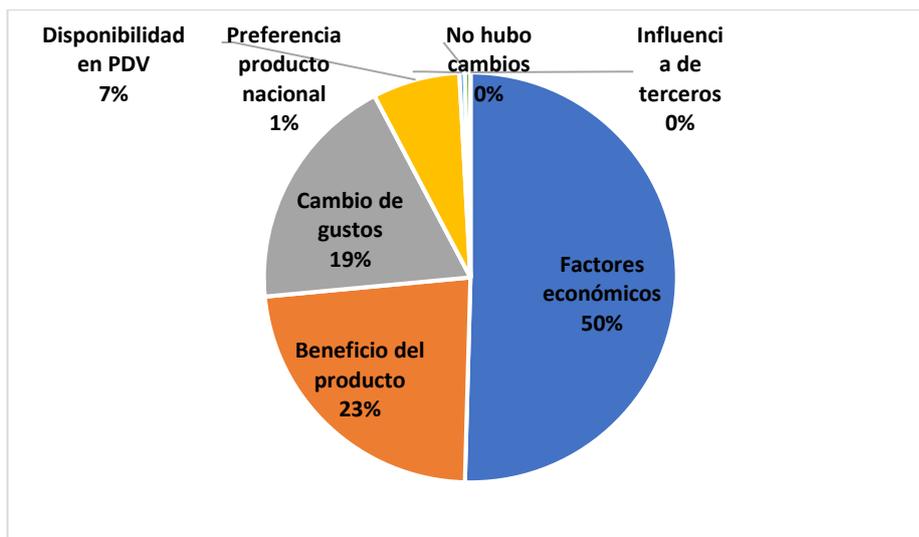


Figura 13. Motivadores de cambio en las preferencias de consumo

Para cerrar el análisis sobre el indicador de lealtad de marca, se buscó investigar sobre los principales motivadores para los cambios en la preferencia de consumo, donde el 50% de los consumidores que han cambiado sus preferencias en el último año y medio han hecho estos cambios motivados por factores económicos, el 23% lo han hecho por los beneficios del producto, y el 19% por cambio de gustos o preferencias en general.

Preferencia en presentaciones de producto

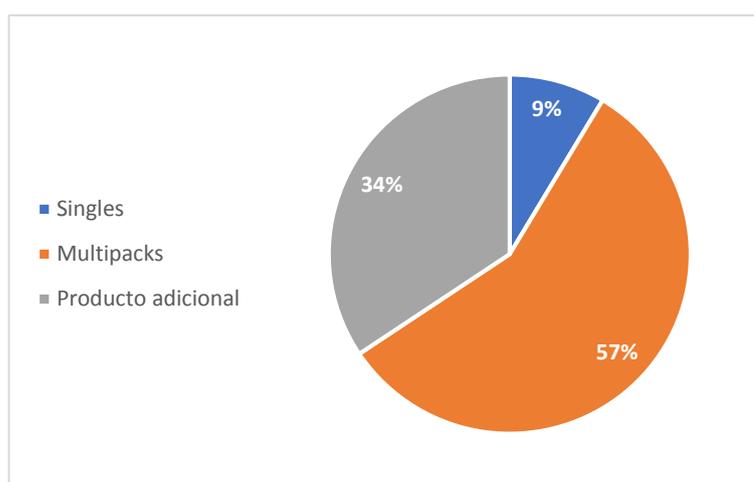


Figura 14. Preferencia en presentaciones de producto

Con las siguientes dos preguntas se busca soportar la información levantada durante las entrevistas a expertos: la existencia de un cambio en la preferencia de productos, dónde se muestra una preferencia actual sobre los multipacks o paquetes de varios productos (por ejemplo: un tripack de jabones, un bipack de cremas dentales, entre otros).

Preferencia en formatos promocionales

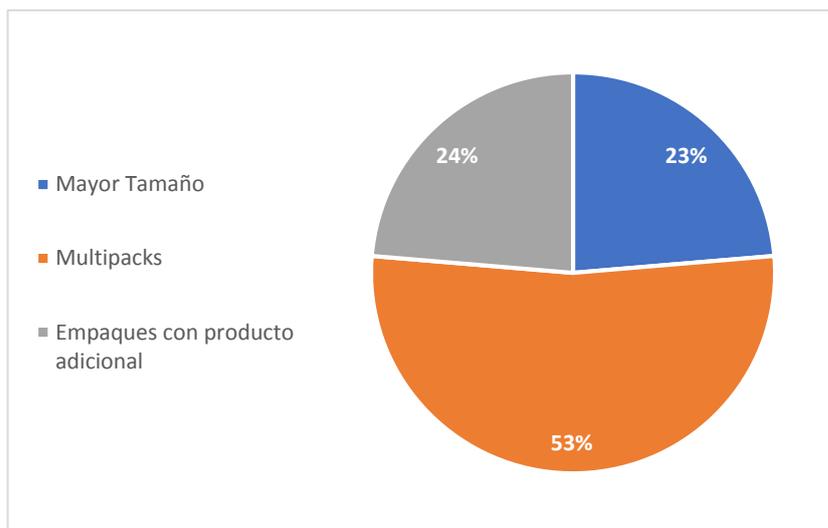


Figura 15. Preferencia de formatos promocionales

Finalmente, en preferencias de productos promocionales los consumidores también perciben los multipacks como un formato promocional (al representar mayor valor/ahorro por dólares invertido), seguido por los empaques que comunican “producto adicional” y aquellos que comunican un mayor tamaño.

4.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Influencia de promoción con situación laboral

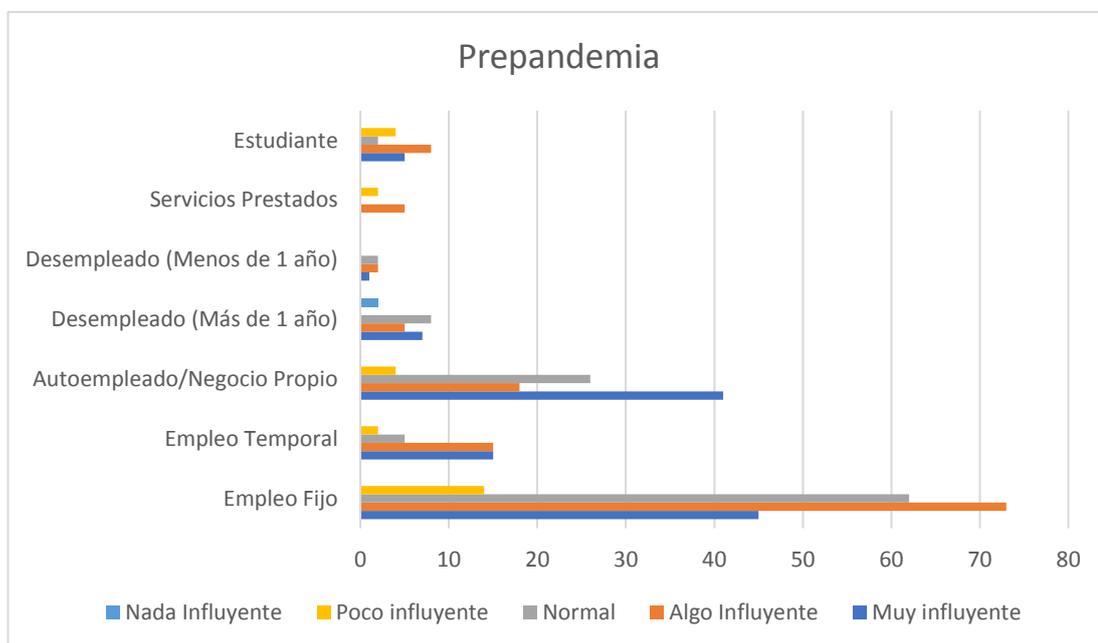


Figura 16. Influencia de promoción vs. situación laboral previo a la pandemia

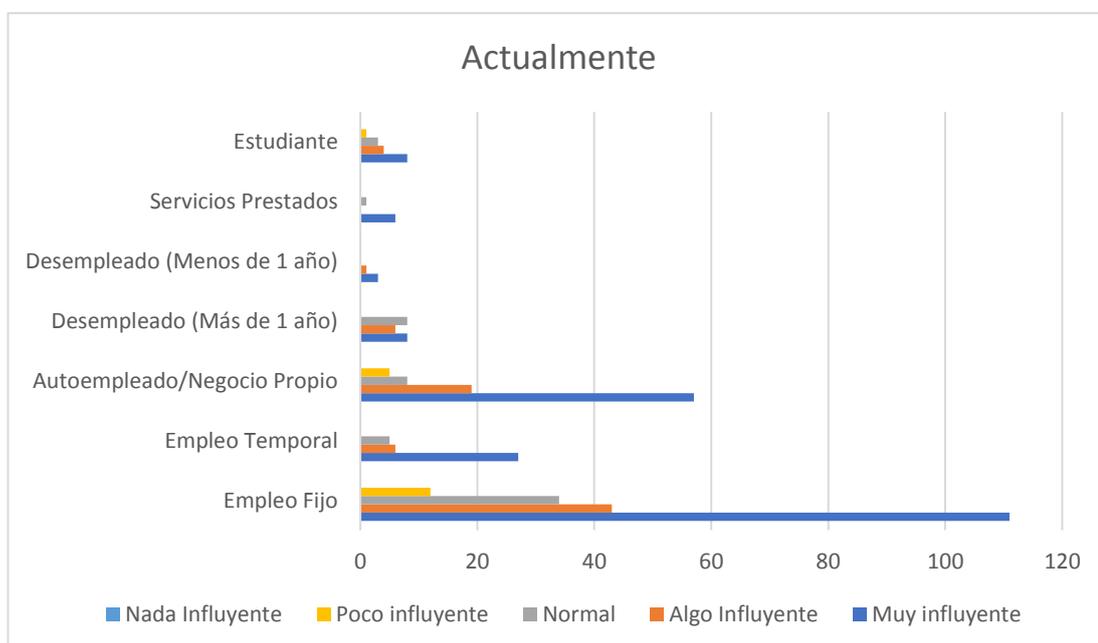


Figura 17. Influencia de promoción vs. situación laboral previo a la pandemia

Las figuras 16 y 17 muestran la relación que se pudo encontrar entre la influencia de promociones con la situación laboral de los encuestados. Las figuras presentan datos de la influencia de las promociones en sus compras de productos de cuidado personal antes de la pandemia y actualmente. En estas se puede apreciar la diferencia que existe en la influencia de promociones pues en el periodo prepandemia la existencia de promociones no era algo verdaderamente influyente a la hora de comprar productos de cuidado personal en ninguna de las personas con diferentes situaciones laborales. Sin embargo, actualmente con la pandemia esa influencia fue cambiando hasta ser determinante en las compras de los productos de esta categoría.

Frecuencia de compra aseo personal y belleza con género

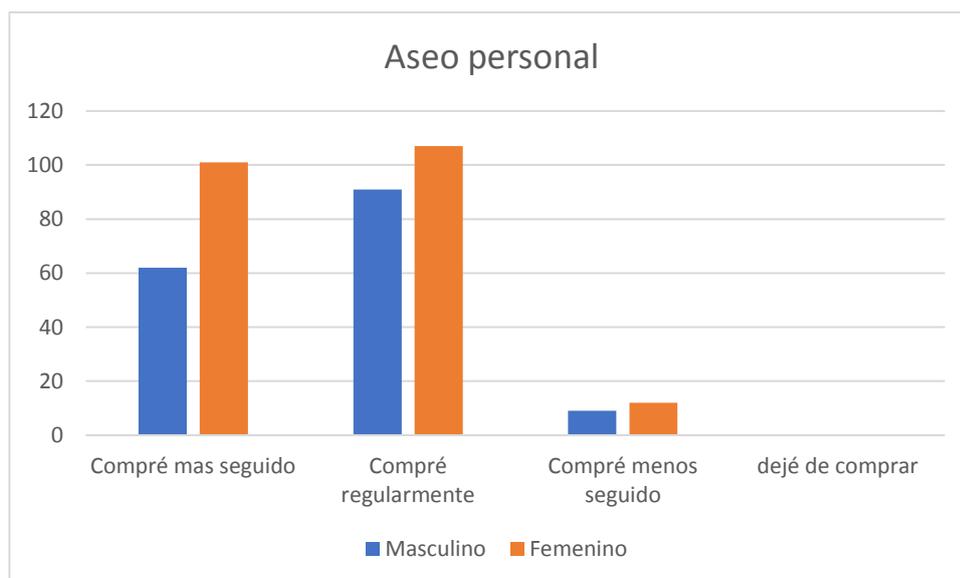


Figura 18. Frecuencia de compra entre subcanastas de cuidado personal por género

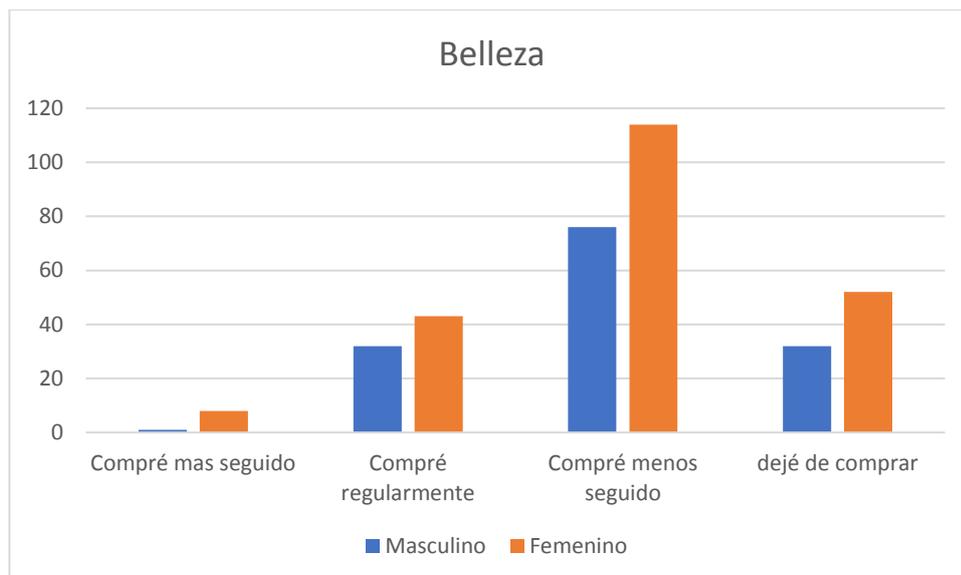


Figura 19. Frecuencia de compra entre subcanastas de cuidado personal por género

Las figuras 18 y 19 muestran la relación entre las personas femeninas y masculinas y cómo cambió su frecuencia de compra en productos de aseo y belleza de la categoría de cuidado personal. Por el lado de los productos de la subcategoría de aseo personal (desodorantes, jabones, papel higiénico, etc.), la frecuencia de compra aumentó de acuerdo con lo contestado por los encuestados. Por otro lado, en la subcategoría de belleza (tintes, maquillajes, cremas, fragancias, etc.), su frecuencia de compra disminuyó considerablemente e incluso se dejó de comprar por completo productos de esta subcategoría.

Con el cruce de variables también se pudo descubrir que fueron más mujeres las que empezaron a aumentar la frecuencia de compra de productos de aseo más que los hombres. Esto podría deberse al hecho de que en algunos hogares la mujer es el factor decisor en el proceso de compra. En la subcategoría de productos de belleza fueron las mujeres que también dejaron de comprar regularmente productos de esta subcategoría menos que los hombres.

De estos resultados se puede especular que los consumidores a raíz de la pandemia empezaron a priorizar los productos que cuiden su higiene como se muestra en la figura 18 y dejaron de comprar tan seguido productos de belleza

Gasto en punto de venta con influencia de promoción

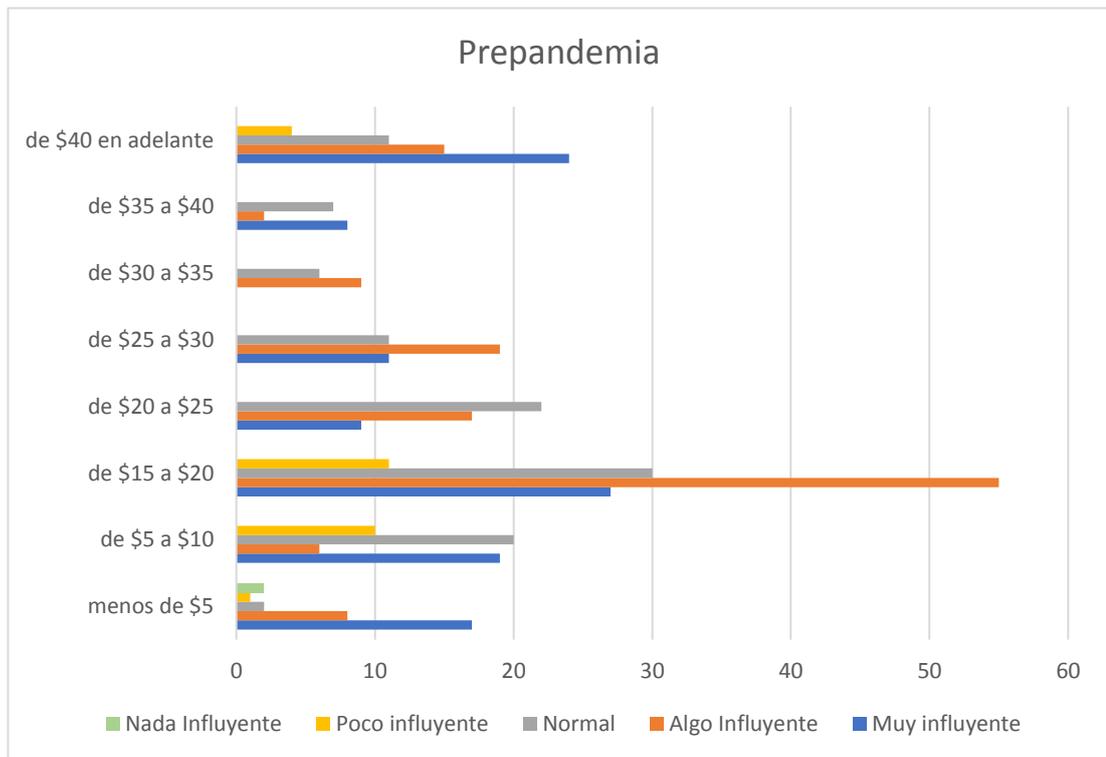


Figura 20. Relación entre gasto en punto de venta e influencia promocional

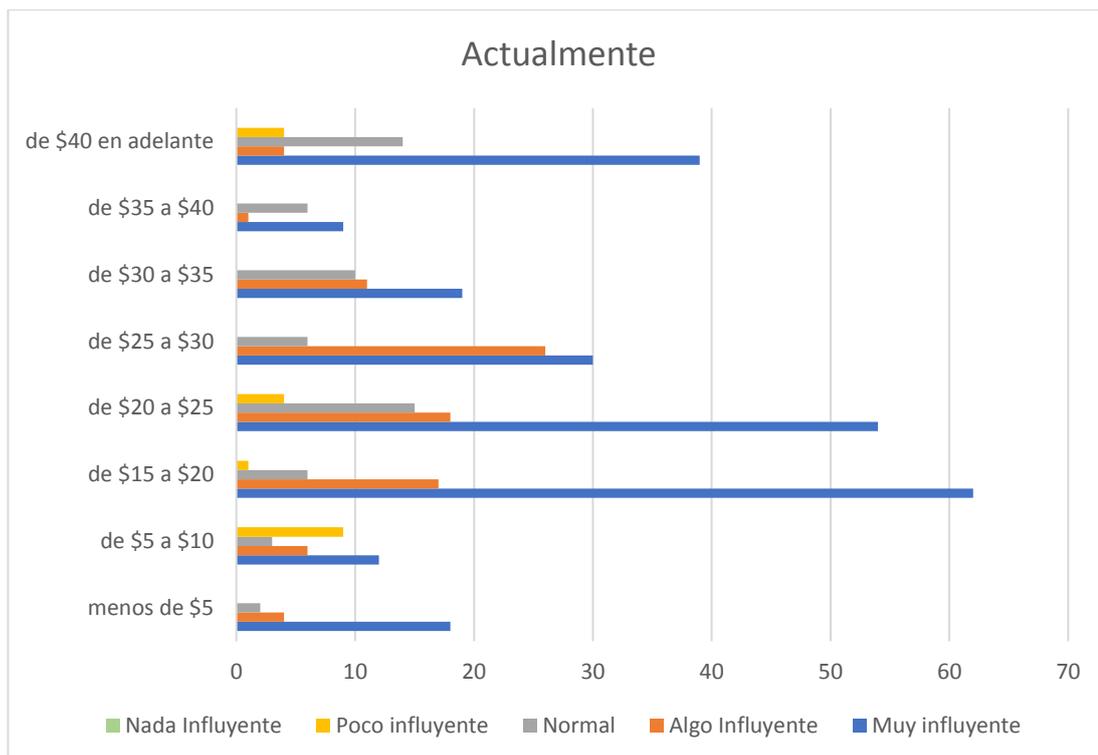


Figura 21. Relación entre gasto en punto de venta e influencia promocional

Las figuras 20 y 21 exhiben la relación entre el gasto de productos de cuidado personal en el punto de venta y la influencia de promociones antes de la pandemia y actualmente. En la figura 20 antes de la pandemia se puede observar que la influencia de promociones es algo significativa mas no determinante en los intervalos de gastos desde \$15 a \$20 hasta \$30 a \$35; mientras que en los intervalos restantes sí se puede apreciar una influencia mayor en promociones.

En cambio, en la figura 21 en tiempos actuales, la influencia de promociones ha tomado un papel protagónico al momento de adquirir productos de la categoría de cuidado personal en todos los intervalos de gastos. Esto puede deberse al impacto económico que resultó de la pandemia que forzó a varios consumidores a cambiar su forma de compra y que ha sido respaldado por las entrevistas a profundidad que se realizaron en el presente trabajo.

Gasto en punto de venta con preferencia de presentación

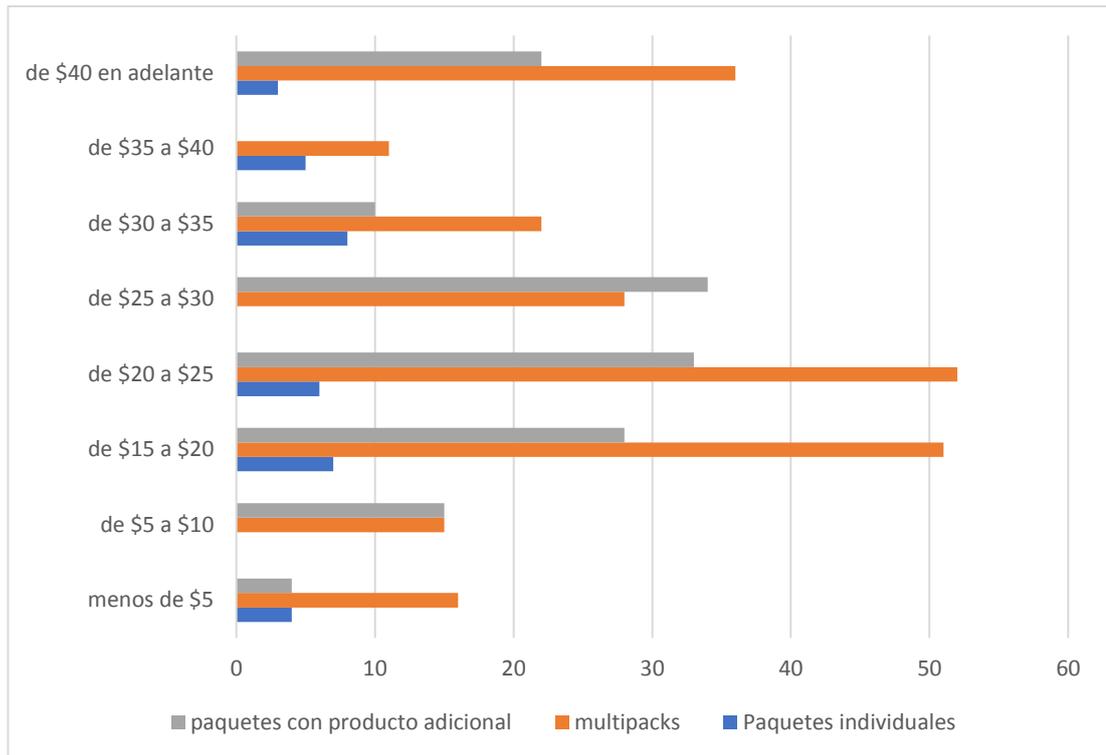


Figura 22. Correlación entre el gasto en punto de venta y la preferencia de presentación de productos de cuidado personal.

La figura 22 enseña la relación entre el gasto de productos de cuidado personal en el punto de venta y la preferencia de presentación de productos de la misma categoría. Se puede apreciar fácilmente que la presentación más deseada por los consumidores son los multipacks, o sea, paquetes que contienen más de un mismo producto; y que los paquetes individuales fueron los menos elegidos. Sin embargo, es importante resaltar la importancia de los paquetes con producto adicional en los intervalos de gasto desde \$5 a \$10 y a \$25 a \$30 y de \$40 en adelante pues también resulta ser una presentación atractiva para los consumidores actualmente.

La información que se puede rescatar de esta figura cruzada es que actualmente los consumidores encuentran más valor en otras presentaciones de productos diferentes al paquete individual posiblemente porque a l comprar

más de un solo producto se reducen las idas al punto de venta para volver a abastecerse, disminuyendo el riesgo a salir y contagiarse.

Preferencia de presentación con preferencia de paquetes

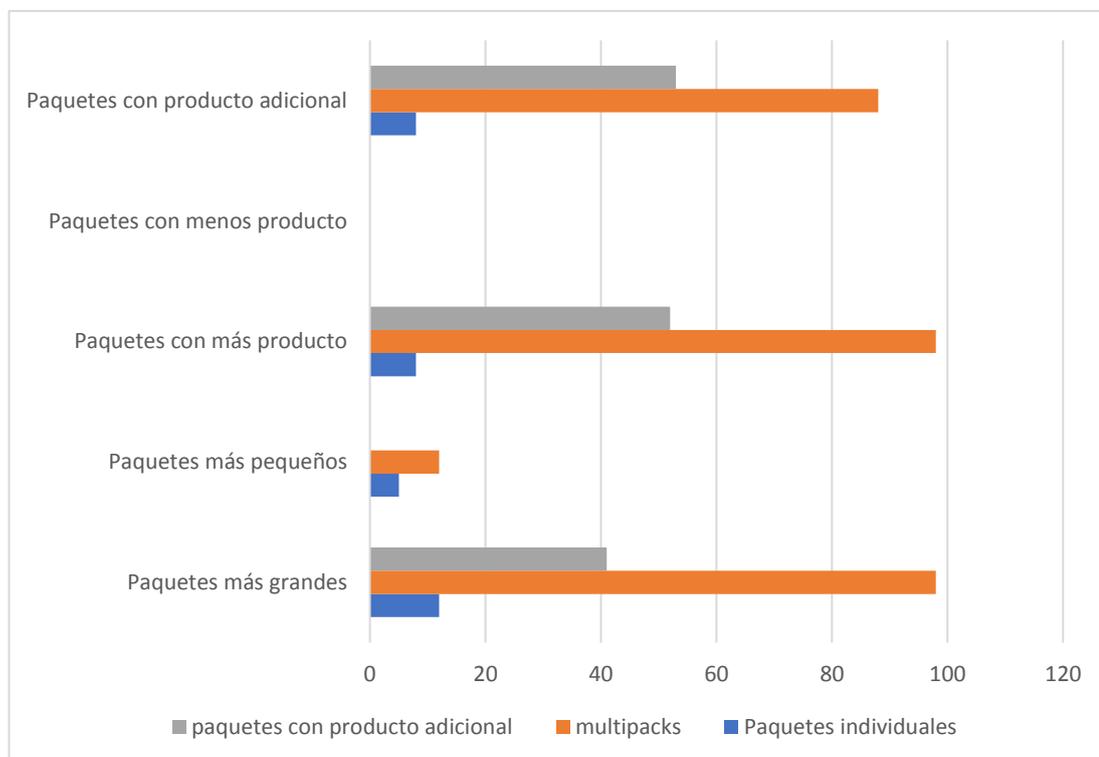


Figura 23. Correlación entre la preferencia de presentación y la preferencia de paquetes de productos de cuidado personal.

La figura 23 exhibe la relación entre la preferencia de presentación y la preferencia de paquetes en productos de cuidado personal actualmente. En esta figura se puede percibir que la preferencia de multipacks es una selección común entre la preferencia de paquetes de acuerdo con los encuestados; mientras que los paquetes con producto adicional fueron preferidos en segundo lugar en los paquetes con más producto y paquetes más grandes.

Situación laboral con motivos de cambio

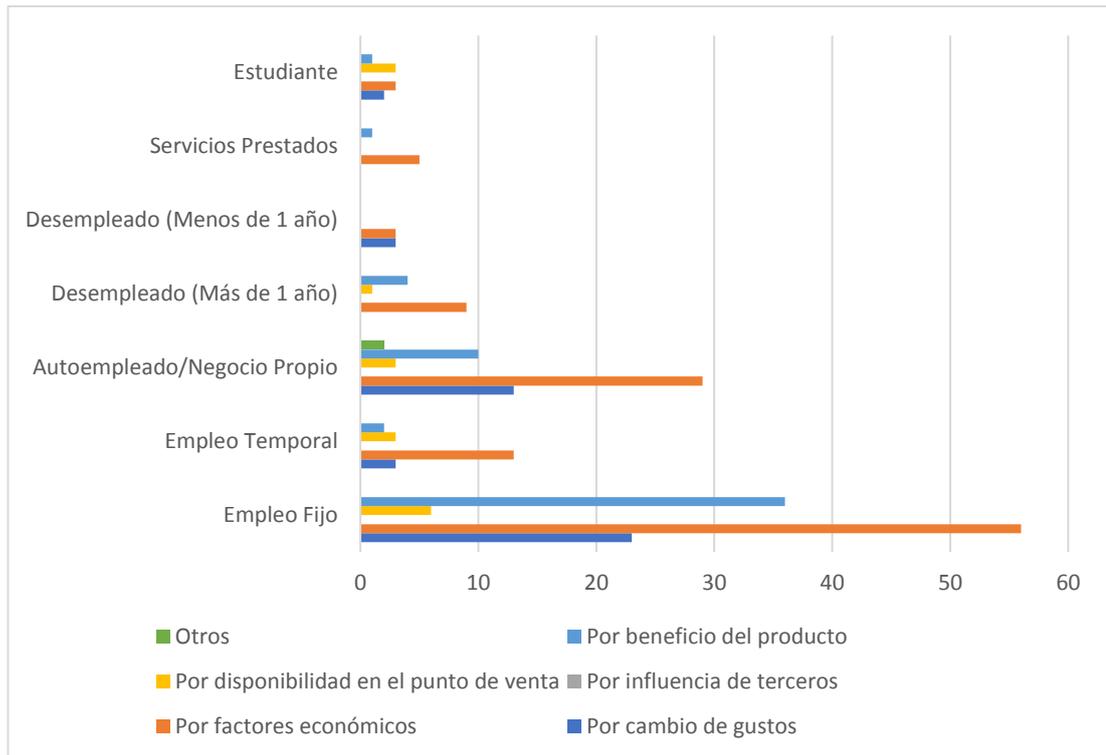


Figura 24. Correlación con la situación laboral y motivos de cambio de productos de cuidado personal

La figura 24 muestra la relación entre los motivos de cambio de productos de cuidado personal con la situación laboral de los encuestados. Se puede observar a simple vista que los factores económicos fueron la principal razón por el cambio en algún producto de la categoría de cuidado personal en prácticamente todas las situaciones laborales en la actualidad. Sin embargo, algo que se puede rescatar es que en las personas con empleo fijo y autoempleadas/negocio propio los cambios de gustos y beneficio del producto también fueron motivos frecuentes pues en estos tipos de situación laboral las personas tienen ese ingreso fijo que hace que se den otros tipos de oportunidades.

4.1.2 Conclusiones de resultados cuantitativos

A través de la investigación cuantitativa se pudo conocer la visión colectiva de los consumidores de la categoría de cuidado personal, y específicamente, los principales cambios dentro de la dinámica de consumo de esta; a través de estos resultados, en conjunto con los que se revelaron en la investigación cualitativa se puede tener una figura más clara del consumo actual y qué se puede esperar hacia el futuro.

Con esta investigación se puede comprobar la información levantada de manera cualitativa donde se puede ver un consumidor empobrecido y mucho más analítico sobre su decisión de compra, donde el fenómeno que se generó fue un consumidor con “los mismos ingresos de siempre, pero con muchos más gastos que debían ser cubiertos (insumos de bioseguridad, medicina, productos para desinfección, entre otros)”. Esto lleva a la conclusión de un nuevo consumidor que transita en una línea más delgada entre el ahorro inteligente, siendo también analíticos sobre en qué productos pueden priorizar la economía sobre el beneficio para hacer espacio para aquellos productos que pasaron a ser percibidos como esenciales a raíz de la pandemia.

Entre otros cambios dentro de la dinámica por fuera del proceso de decisión de compra, se encuentran también los cambios dentro de la ejecución de compra: los consumidores han cambiado el mix de canales preferidos, el ticket de compra incrementado (el cuál puede haber incrementado al haberse reducido también las visitas al punto de venta de preferencia, menos visitas representan una canasta de mayor valor por cada una).

Se puede concluir que estamos ante un consumidor mucho más práctico en cuanto a selección de canales, analítico en cuanto a sensibilidad de precios y productos esenciales (evidenciado por la preferencia de multipacks por

encima de otros formatos, donde a pesar de representar un costo inicial más alto, aprecian y ejecutan la compra al ver mayor valor retornado por su inversión).

4.2 Resultados Cualitativos

Para llevar a cabo la investigación cualitativa se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a dos grupos específicos: consumidores y expertos.

4.2.1 Entrevistas a expertos

Se seleccionaron 4 expertos especializados en diferentes áreas del marketing y comportamiento del consumidor: una gerente de marketing, una analista de canales de compra y dos consultores de Kantar Ecuador. La investigación buscaba definir insights sobre 5 puntos claves: diferencias entre entornos pre y post pandemia, principales consecuencias, lealtad de marca, pronósticos para el consumo en el futuro y recomendaciones para mantener posicionamiento dentro del nuevo mercado.

Se define claramente que el Ecuador fue uno de los países más impactados por la pandemia desde el punto de vista de cambios en la canasta de consumo. Si bien la emergencia sanitaria significó cambios para la dinámica mundial, la pandemia no hizo más que agravar a un Ecuador que desde un inicio se encontraba en crisis económica e incertidumbre política. Este macroentorno poco favorecedor recibió además el impacto de la pandemia (desempleo, pérdida de dinero a raíz de las restricciones de movilidad, entre otros). Esto resultó en una migración de la canasta de cuidado personal que se encontraba creciendo dentro del segmento de belleza hacia los segmentos antibacteriales, ya que la higiene y prevención se volvieron las principales prioridades de los consumidores. Además, se agregan productos que anteriormente no estuvieron contemplados a la lista de compras (ej: mascarillas, geles antibacteriales, entre otros).

Cuando se conversó sobre las categorías ganadoras y perdedoras el consenso general fue que el desempeño de todas las categorías relacionadas con belleza, cosméticos y la rutina del consumidor previo al confinamiento se vió frenado de manera casi inmediata durante los primeros meses: como las personas se encontraban en casa, racionalizaron el presupuesto de los productos y servicios que antes eran “indispensables” y en su lugar se aceleró el crecimiento de categorías cuyo principal *claim* era la prevención, higiene y cuidado ante las bacterias (ej: jabones de tocador, cuidado oral, geles antibacteriales y fuera de la canasta de cuidado personal también crecieron productos de cuidado del hogar que promovían la limpieza profunda y eliminación de bacterias).

Previo a la pandemia, el consumidor ecuatoriano tenía la reposición como la principal misión de compra, durante la pandemia e incluso ahora busca también el abastecimiento de su hogar no sólo para la necesidad inmediata sino para prevención. Las tendencias de comportamiento de compra también sufrieron varios cambios: se redujo la frecuencia de compra (menos visitas al punto de venta), pero aumentó el ticket promedio (mayor desembolso por visita al punto de venta). Además, si bien no fue un cambio de amplia magnitud el mix de canales también se vio afectado, con el canal moderno siendo el principal ganador; también se destaca el hecho de que los consumidores experimentaron con marcas blancas dependiendo de la categoría dentro de la cual estén realizando la compra, con aquellas categorías que no tenían un líder claro de mercado siendo las más afectadas. Se encontró también un consumidor mucho más analítico e informado en sus decisiones de compra ante la necesidad de sentirse cuidado, un presupuesto reducido a raíz del desempleo e inestabilidad económica causaron que si antes la decisión de compra era tomada considerando al precio como único factor decisor, ahora contempla más variables que le permitan realizar compras más “inteligentes” (gramaje/unidades, valor, tiempo de vida de un producto, etc.), buscando mayor valor obtenido por cada dólar que deban invertir.

Se empieza también a observar una compra mucho más planificada por parte de los consumidores: teniendo definido cuánto van a gastar, en qué productos y en qué tiempo para ser más eficientes en el punto de venta sin prolongar su visita más de lo absolutamente necesario. Finalmente, la crisis sanitaria llevó al consumidor a una visión menos egoísta del entorno en el cual se desenvuelve: productos con *claims* de cuidado al ambiente, salud y bienestar empezaron a ganar relevancia.

De todas las modificaciones conversadas durante los procesos, los expertos consideraron que una vez superada la crisis y con el retorno a la nueva normalidad las tendencias que permanecerán serán la compra planificada, el consumidor más informado y analítico en cuanto a sus decisiones, la tendencia de ahorrar de manera inteligente, la consciencia sobre la importancia del cuidado y la higiene continuará agudizada y los consumidores continuarán buscando productos sostenibles (esta última de acuerdo al estrato social al que pertenezca).

Finalmente, cuando se les preguntó sobre cuál es la dinámica de mercado esperada después de la crisis sanitaria, los expertos acordaron en que será un mercado altamente tecnológico con el canal de e-commerce

4.2.2 Entrevistas a consumidores

Las entrevistas a consumidores se las realizaron a personas masculinas y femeninas de entre 20 a 50 años en intervalos de 10 años de diversos estratos sociales de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se presentan las conclusiones y hallazgos relevantes:

La entrevista realizada a consumidores reveló características interesantes en los cambios en sus comportamientos. En términos generales, los consumidores resaltaron sus nuevas formas de hacer compras en solitario, con una planificación a fondo de la fecha, lugar y cuánto dinero se gastaría en la visita al punto de venta; y en la nueva opción de compras en línea a través de diversas plataformas de supermercados y de terceros. Otro atributo por destacar fueron los destinos a los que los consumidores acuden a realizar sus compras pues si bien las seguían realizando en los mismos lugares que antes, adicionaron lugares como carnicerías, mercados y tiendas de barrio para comprar productos como vegetales, frutas y carnes. En cuanto al gasto por cada visita al punto de venta las respuestas de los entrevistados fueron variadas, algunos gastaban más y otros gastaban menos; esto debido a las planificaciones que se dan para acudir a supermercados, el nivel de ingreso económico, cambios en el consumo de productos y la afinidad por descuentos y promociones.

Por otro lado, abarcando un tema más específico en la categoría de cuidado personal los entrevistados empezaron a considerar relevante la compra de jabón líquido y de manos como una medida de seguridad contra el Covid-19, el alcohol antiséptico y las toallas húmedas para desinfección. Algunas marcas de preferencia fueron cambiadas por la pandemia, como marcas de shampoo Head & Shoulders por Savital o jabones Protex por Dove. Estos cambios se deben tanto a preferencias de los consumidores como por medidas ahorrativas

4.2.3 Análisis matricial de hallazgos

4.2.3.1 Entrevista a expertos

Tabla 6

Entrevista a expertos - análisis matricial de hallazgos

Preguntas	Respuestas/Conclusiones
------------------	--------------------------------

¿De qué maneras cree que afectó la pandemia al consumo de la categoría de Cuidado Personal?

- Cambio de prioridades de belleza hacia higiene y seguridad
- Cambio en decisores de compra
- Canasta de mercado de mayor costo

¿Qué subcategorías de cuidado personal cree que se vieron más afectadas por la pandemia y cuales se vieron beneficiadas?

- Categorías ganadoras: jabones de tocador, geles antibacteriales, cuidado oral, higiene/aseo personal.
- Categorías perdedoras: desodorantes, belleza, cuidado capilar.

¿Cuáles fueron los cambios más drásticos dentro de las tendencias del consumidor durante la pandemia?

- Frecuencia de compra reducida
- Mix de canales (migración hacia el moderno)
- Lealtad de marca
- Aumento del ticket promedio por compra
- Consumidor analítico y consciente
- Mix de productos por canasta

De todos los cambios dentro de la dinámica de consumo, ¿cuáles considera que perdurarán una vez

- Compra planificada
- Consumidor informado y analítico
- Tendencia de ahorro

que el mundo retorne a la normalidad?

- Cuidado e higiene
- Consciencia sobre el medio ambiente

¿Cuál es su pronóstico con respecto al comportamiento de las subcategorías en el futuro post – pandemia?

- Crecimiento del canal e-commerce
- Experimentación con marcas blancas
- Recuperación de canasta de belleza en conjunto con prevalencia de higiene

4.2.3.2 Entrevista a Consumidores

Tabla 7

Entrevista a consumidores - análisis matricial de hallazgos

Preguntas	Respuestas/Conclusiones
¿Cómo considera que la pandemia ha cambiado su forma de hacer compras?	<ul style="list-style-type: none">• Cambio en el número de personas que iban a los supermercados.• Planificación de las compras.• Opción de compras en línea• Nuevas opciones de desinfección de compras
¿Cambió su lugar de preferencia para hacer compras?	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría no cambió sus lugares de preferencia• Adicionaron lugares como mercados o compras en línea

¿Con qué frecuencia realiza sus compras actualmente?

¿Considera que ahora gasta más o menos dinero por cada visita al punto de venta?

¿Qué o quién cree que ha tenido influencia en usted a la hora de realizar sus compras?

¿Cuáles son las medidas de seguridad que considera absolutamente necesarias en el punto de venta?

¿Hay algún producto o hábito que desee dejar de comprar/romper una vez que finalice la pandemia?

¿Cuál es algún producto de cuidado personal que antes no consideraba relevante y ahora es indispensable en su canasta?

¿De qué manera cambió su forma de elegir una marca frente a otra?

- Compras 1 o 2 veces al mes
- Compras adicionales de víveres o vegetales y frutas
- Respuestas variadas: un poco más, un poco menos
- Se busca optimizar tanto las idas al supermercado como el dinero gastado
- Priorización de promociones y descuentos
- Influencia principal de familiares
- Poca influencia de televisión
- Distanciamiento social
- Puntos de alcohol
- Seguridad propia
- Reducir consumo de alcohol
- Resto de productos sin cambios
- No cambio de productos sino frecuencia de compra
- Jabón líquido y alcohol
- Cambio en cantidad de compra
- Jabones antibacteriales
- Toallas húmedas
- Valoran la info de los productos en la publicidad
- Algunos están bien ligados a sus marcas

¿Cuáles considera que son las características infaltables en sus productos de cuidado personal ahora?

¿Ha cambiado su marca preferida en alguna subcategoría de cuidado personal?

- Otros valoran en sus jabones la eliminación del virus
 - Preferencia de aspectos personales de individuos en sus productos
 - Marcas de pastas dentales
 - Marcas de jabón
 - Marcas de shampoo
 - Marcas de desodorante
-

4.2.4 Conclusiones de resultados cualitativos

La investigación cualitativa resultó ser de gran ayuda para conocer no solamente la visión de los consumidores sino de expertos en el lado más teórico del comportamiento del consumidor. Ambos tipos de entrevistas realizadas dieron un nuevo enfoque a cómo se han desarrollado las tendencias de consumo últimamente y cuál sería el camino a futuro.

La investigación hacia los expertos demostró que, debido a la situación económica desfavorable que trajo la pandemia, los consumidores evolucionaron teniendo en cuenta factores como su salud y su economía más que antes. Esto conllevó a que se realicen menos visitas a puntos de venta, se prioricen productos de aseo dentro de la categoría de cuidado personal, se aumente el ticket promedio por compra y se migre a canales modernos.

En cuanto a los pronósticos de los expertos, estos argumentaron que con el retorno a un modo de vida más saludable y sin los peligros de contagio y muerte las tendencias que podrían permanecer serían la compra planificada

con un consumidor más informado y con decisiones analíticas, con una tendencia a ahorrar de manera más inteligente y con una paulatina migración hacia canales modernos e incluso canales e-commerce.

La investigación enfocada al consumidor, por su lado, logró dar una visión más práctica del día a día y prioridades del consumidor común. De manera general, los consumidores destacaron la planificación en cuanto a lugar de compra, fecha y persona que irá antes de realizar sus compras. Otro aspecto importante fue que, aunque se siga prefiriendo el canal moderno para realizar las compras del mes, se adicionó canales tradicionales como tiendas de barrio o mercados para las compras de víveres, vegetales, frutas y cualquier otro producto que no se haya podido adquirir en el canal moderno. Por último, en cuanto al gasto en los puntos de venta los resultados fueron variados y esto fue debido a los diferentes modos de vida de las personas, los productos que compraban, la afinidad por descuentos y promociones y el nivel socioeconómico.

4.3 Interpretación de hallazgos relevantes

Tanto la investigación cualitativa como cuantitativa sirvieron para segmentar de manera más adecuada al nuevo consumidor: su nueva rutina de compra, qué es lo que están buscando actualmente en cuanto a productos y en dónde los están buscando, así como la estrategia de comunicación que pueda ser más efectiva.

Se ha hablado en las conclusiones de ambas investigaciones sobre un consumidor más enfocado en la planificación y análisis de la compra, teniendo más de un factor en consideración. Con un mayor foco en el bienestar y cuidado, y más consciente con el entorno en el cuál se desenvuelve. De la misma forma; este análisis le permite optimizar su gasto, algo que ha sido casi obligatorio para este nuevo panorama de consumo ya que en muchos casos los ingresos del hogar o se mantuvieron iguales o redujeron (por recorte de

horas, o desempleo) pero los gastos se mantenían o incluso incrementaban. A continuación, en el capítulo sobre conclusiones y futuras líneas de investigación se reportarán los hallazgos por cada uno de los objetivos planteados al iniciar este trabajo de investigación.

5. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

4.4 Conclusiones del Estudio

Concluyendo la investigación, los resultados más relevantes tanto en la investigación cualitativa como la cuantitativa lograron dar una visión de cuáles fueron las consecuencias que la pandemia trajo al consumidor, a su dinámica de consumo y por tanto a la situación del mercado de la categoría de cuidado personal. Dentro de esto se encontró que los productos de la subcanasta de belleza tuvieron un decrecimiento significativo y que la de aseo visualizó un excesivo crecimiento. También, en los productos de cuidado personal se descubrió que la existencia de promociones de cualquier tipo tomó un rol más influyente en la decisión de compra del consumidor. Por último, el consumidor pasó a realizar compras por abastecimiento con una frecuencia más baja y un ticket de compra más elevado, dando así una preferencia para los diferentes formatos del canal moderno sin dejar de lado al canal tradicional para reposición e incluso un auge inesperado del canal e-commerce.

Por otro lado, el estudio permitió dar una serie de características al consumidor prepandemia y actual que definiría su comportamiento de consumo ante ciertos productos. Estas características se presentarán en la siguiente tabla:

Tabla 8

Características del consumidor previas a la pandemia y actualmente

Consumidor	Previo a la Pandemia	Actualmente
Planificación de la compra	Poca o nula	Alta, se planifica la compra al detalle
Análisis de compra	Baja o nula. Influyó el precio en percha	Alta. Toma en cuenta más variables además del precio.

Frecuencia de compra	Alta. 2 o más visitas por mes.	Baja. 1 visita por mes es el escenario ideal.
Ticket de compra	Bajo. Repartido en las variadas visitas al punto de venta.	Alto. Se realiza una sola compra que pueda durar bastante tiempo.
Canales	Preferencia flexible con predominio de canal moderno.	Preferencia total de canal moderno. Canal tradicional utilizado ocasionalmente. Auge del canal e-commerce.

El entorno cambiante que dejó la pandemia hizo que se alteren ciertas características intrínsecas del consumidor en sus dinámicas de consumo. La tabla 8 muestra algunos aspectos en el periodo prepandemia y cómo se modificaron al llegar a la actualidad. Entre las características a destacar se encuentra la planificación de compra, la cual actualmente llega a ser alta pues las restricciones de movilidad y la preocupación por la salud hicieron que las visitas al punto de venta sean coordinadas en gasto máximo, lugar preferido, productos a elegir e incluso acompañantes. Este cambio ocasionó que el ticket de compra aumente debido a las pocas visitas que se realizan, que la frecuencia de compra sea baja y que el análisis de compra en el punto de venta sea mucho más alto.

En cuanto al panorama de consumo en la categoría de cuidado personal, el cambio se refleja en la tabla 9. Los cambios que se dieron en las características del consumidor y en su dinámica de consumo tuvieron como consecuencia una alteración en el mercado como tal. Dentro de los aspectos que cambiaron al mercado de cuidado personal se encuentra el cambio en prioridad de la subcanasta de belleza a la subcanasta de aseo personal. Esto se tradujo en una caída en productos de belleza y un alza significativa en productos de aseo personal pues las personas empezaron a priorizar el cuidado de su salud en vez del cuidado estético. De este análisis se puede

destacar aquellos productos que tuvieron un crecimiento los cuales son los jabones, papel higiénico y productos dentales, entre otros. Y los productos que tuvieron un decrecimiento con el cambio en las tendencias los cuales son desodorantes, productos de cuidado capilar y cosméticos.

Tabla 9

Tendencias de la categoría de cuidado personal previas a la pandemia y actualmente

Consumo		
Masivo	Previo a la Pandemia	Actualmente
Tendencias de categoría y mercado	La canasta de belleza se encontraba en ascenso, con los consumidores enfocados en los beneficios a nivel de cuidado estético por encima de otras características de producto.	La pandemia frena el crecimiento del segmento belleza e impulsa a la canasta de aseo personal ya que el cuidado de la salud se vuelve la prioridad número uno
Desempeño de canales de compra	El supermercado se encontraba como el principal ganador por preferencia y tendencias de crecimiento. E-commerce no pesaba mucho y estaba en desarrollo.	E-commerce crece 10 puntos dentro del mix de canales actual, habiendo llegado en el 2020 al crecimiento que tenía proyectado para el 2025 según las entrevistas a expertos.

Por otro lado, en la elección de canales ante de la pandemia se observaba que el canal moderno tenía una superioridad frente al resto de canales. Actualmente, aunque el canal moderno sigue estando en la cima de preferencia por parte del consumidor, otros canales como el e-commerce han visto un crecimiento acelerado de acuerdo con las opiniones de los expertos. Respecto al canal tradicional, este ahora se ve como un canal de reposición o de ocasión pues algunos consumidores entrevistados argumentaron que realizaban compras de vegetales, verduras y víveres en el canal tradicional cuando ya habían hecho sus compras en el canal moderno.

Los cambios y transformaciones que sufrió tanto el consumidor como el mercado y la categoría fueron generados por varios factores que poseen distintos niveles de relevancia e influencia para las partes implicadas anteriormente. A continuación, se hablará de manera más profunda de los 3 principales motivos de cambios los cuales son: factores económicos, beneficio del producto y cambios en gustos y preferencias.

Como se mencionó repetidas veces el factor económico se dio por cambios drásticos en el entorno de los países que significaron tanto un decrecimiento en su PIB y un crecimiento excesivo en su desempleo. Esta alza en el desempleo ocasionó que un gran número de hogares se replanteen su nivel de gasto en el punto de venta fuera menor. Ahora empezaron a analizar si realmente había ciertos productos o servicios en los cuales gastar o ahorrarse ese dinero en otras prioridades. Al hacerlo ocasionó que en el punto de venta se empezaran a escoger productos de menor valor o productos más rendidores que sean accesibles para el bolsillo de los consumidores. En este planteamiento surgió también la compra de diferentes paquetes o presentaciones que alimentan esta idea.

En el segundo factor se explica que a raíz de la preocupación económica surgió otro aspecto importante que los consumidores consideraron a la hora de realizar sus compras y este es el beneficio del producto. En productos de

cuidado personal como jabones los consumidores consideraron imperativo hacerse la pregunta ¿qué tanto va a cuidar a mi familia el consumo de este producto? Y en su respuesta se empezaba a valorar mucho más la calidad del producto frente a su precio. Con esto se podría decir que el consumidor empieza a tener un nuevo punto de sensibilidad la cual es hacia el beneficio y atributos del producto. Si este luego de probarlo no lo satisface inmediatamente procederá a cambiarlo por uno que atienda sus necesidades.

El último factor que complementa las motivaciones de cambio en el mercado y en el consumidor es el cambio en gustos y preferencias. Este motivo ya era algo importante y se venía dando desde antes de la pandemia, pero actualmente se ha intensificado. Al ser el consumidor una entidad más analítica en sus visitas al punto de venta, el peso que tiene sus gustos influye en la elección de sus productos de cuidado personal. Sin embargo, de los tres factores motivacionales se podría decir que es el de menor influencia.

Tabla 10

Influenciadores de compra previo a la pandemia y actualmente

Influenciadores de compra	Previo a la Pandemia	Post - Pandemia
Económico	La limitante económica era aquella que determinaba la selección de productos	La situación económica a pesar de mantenerse relevante pasa a compartir peso con factores como la conservación de salud y el bienestar
Social	El componente social definía la canasta de consumidor	La dinámica social del consumidor ha cambiado,

	compra y era altamente subjetiva al consumidor.	con menos salidas (las cuales son analizadas previamente), los motivadores actuales son principalmente la seguridad en actividades sociales.
Tecnológico	La influencia de canales y productos digitalmente amigables era mínima	Considerando la nueva dinámica y estilo de vida, el e-commerce y los productos que puedan facilitar un estilo de vida digital tienen mayor atractivo, y se ven más novedosos

De acuerdo con lo que se reveló en las entrevistas a consumidor los principales agentes influenciadores en la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado personal por orden de importancia son la familia, los amigos y la publicidad. Este orden se debe al tiempo de cuarentena que hubo en los primeros meses de pandemia, donde la familia tenía una influencia especial en las personas que realizaban las compras. Los amigos quedaban en segundo lugar por ser las personas más cercanas luego de los familiares. Por último, la publicidad llegó a tener un rol menos relevante como un influenciador en comparación a los dos factores anteriores. Otros aspectos que influyen se muestran en la tabla 7 relatando influenciadores económicos, sociales y tecnológicos.

4.5 Desarrollo de Propuesta o Modelo

Producto

En cuanto a producto, se identificaron a través de la investigación cuantitativa y cualitativa tres frentes específicos que han ganado relevancia ante la crisis en la que se encuentra el mundo actualmente:

- Generación de valor a través de innovaciones

Como se presentó en las entrevistas a expertos la proyección del mercado indica que, con un consumidor más informado y preocupado por el bienestar de su familia, quien tiene además un nuevo entendimiento de que lo básico ya no alcanza para atraerlo y convencerlo de realizar su compra, ahora es importante buscar beneficios más allá del precio. Hay una oportunidad para que los productos que puedan incorporar tecnología o alterar sus recetas para capitalicen mercado.

- Considerando al consumidor analítico en busca de mayor valor por dólar invertido

Las marcas tienen una oportunidad grande en sus formatos de productos, a través del desarrollo de multipacks para aquellos productos que puedan ser considerados “estrella” o claves, ya que el enfoque actual de los consumidores es, a raíz de que buscan realizar menos visitas al punto aumentaron sus compras en estos paquetes que tienen una alta percepción de valor que como se ha venido mencionando, si bien representan un precio más alto han implementado la práctica del análisis y comprendido que un paquete de varias unidades aunque a nivel de precio en percha puede resultar más caro, en el largo plazo resulta más económico que las compras de manera individual y satisface tanto la necesidad de adquirir el producto deseado de manera inteligente, como la necesidad de reducir visitas futuras al punto por reposición de un producto, ya que estos formatos contribuyen a la misión despensa.

- Productos que respaldan el cuidado o bienestar del consumidor

Como se evidenció en la entrevista, los productos que aportan de alguna manera a la salud o bienestar del consumidor son aquellos que tendrán mayor valor percibido, siendo su principal *driver* o motivador de compra los atributos diferenciadores en lugar del precio o factor económico. De la mano con el frente de “ganar a través de innovaciones”, es importante que las marcas encuentren el balance correcto dentro de su portafolio donde diferentes líneas de producto puedan satisfacer diferentes necesidades: productos low cost para la necesidad de ahorro puro, productos medios con mejores características para el consumidor de nivel socioeconómico medio y productos premium donde el principal *claim* sea el cuidado.

Precio

Un mensaje que se pudo extraer de las investigaciones cualitativas y cuantitativas es que las marcas deben ser mucho más estratégicas al momento de fijar sus precios: si bien los precios bajos continúan siendo uno de los principales factores decisivos para el consumidor, los beneficios y el valor agregado que puedan ser integrados al producto en la etapa de desarrollo ganan más peso al momento de definir un precio.

Los consumidores han ascendido a la salud y cuidado en general que los beneficios de un producto le aportarán dentro de sus prioridades, lo que se entrelaza con el perfil del nuevo consumidor en su búsqueda de una toma de decisiones informada. Sin embargo, es importante tener claro que esto no funcionará en todas las categorías: aquellas cuyo uso sea esencial y puedan ser asociadas con el bienestar (cuidado oral, jabones, cuidado femenino, pañales, entre otros) tendrán siempre esta posibilidad para ser explotada en su estrategia de precios, mientras que aquellas que sean más de impulso y conveniencia o cuyo propósito sea netamente funcional como papel higiénico, shampoo (donde no existe un líder claro de mercado), y paños húmedos cuyos atributos principales puedan ser intercambiables incluso con la marca propia

o marca blanca seguirán siendo fuertemente determinadas en su posicionamiento por el precio y agresividad de las actividades promocionales.

Plaza

La estrategia de plaza es probablemente aquella que más trabajo necesitará de parte del departamento de marketing, esto no quiere decir que la estrategia anterior a la pandemia era inefectiva, sin embargo, a raíz de la emergencia sanitaria la dinámica entre canales de compra se vio inmensamente alterada.

E-Commerce, el principal ganador:

Considerando el crecimiento acelerado del e-commerce (y que este está proyectado para continuar este crecimiento de manera moderada) es ideal que las marcas y retailers encuentren una forma de llevar sus productos a esta plataforma. Actualmente, se puede ver como diferentes cadenas de supermercados y farmacias se han aperturado al comercio electrónico, manejando una estrategia dual con su propia tienda en línea, varias marcas se han asociado con diferentes aplicaciones de *delivery* (ej. Uber, Rappi, PedidosYa) para asegurar la disponibilidad de sus productos.

Estrategia de Surtido

Es importante también para las marcas el considerar cómo pueden optimizar su surtido en canales ya existentes. Se conoce que el nuevo consumidor busca encontrar toda su lista de compra o canasta total dentro de un mismo punto de venta (correspondiente al canal de su preferencia), ya que la idea de desplazarse a través de diferentes puntos representa riesgo de contagio. El surtido correcto para cada canal debe estar fundamentado en qué formatos se están manejando o cómo está segmentado el mercado del canal y el nivel socioeconómico que realiza sus compras en cada formato o punto de venta, estos puntos pueden ser levantados a través de una investigación de mercado e información de ventas: ticket promedio, productos estrella,

tamaño del punto de venta, entre otros. A través del desarrollo de una estrategia de surtido correcto o productos infallibles, se asegurará la presencia de la marca: en el lugar indicado y con los productos ideales para rentabilizar el punto de venta.

Roles de canales

A raíz de la pandemia, la dinámica entre canales se ha diversificado como parte del proceso de una compra planificada. Cada canal cumple un rol específico dentro de la mente del consumidor: el canal moderno es percibido como el canal principal para cumplir la misión de dispensa o abastecimiento, el tradicional ha pasado ahora, a ser un punto de reposición.

La implementación de una estrategia omnicanal donde haya coherencia en los productos y precios de todos los canales de acuerdo con el mercado objetivo y lo que se busca encontrar en cada uno es clave para el desarrollo rentable de las marcas para conservar su posicionamiento.

Promoción

Actualmente la estrategia promocional o comunicacional de la marca puede fundamentarse en tres ejes para la efectividad:

- Para el producto

Es importante centrar la comunicación del producto alrededor de sus beneficios, ¿de qué manera favorecerá a la salud, bienestar o tranquilidad del consumidor la compra de este? En su núcleo, todos los productos buscan satisfacer una necesidad en el consumidor si fue desarrollado de manera correcta. Si la comunicación es acertada un producto que, por sus especificaciones o su efectividad logre

transmitir seguridad al consumidor será un gran ganador en el panorama actual.

- Descuentos y promociones tácticas

Como se ha mencionado, la estrategia de generar ventaja competitiva a través de innovaciones y los atributos diferenciadores de cada producto no es la idea principal ni aplica para todos los productos. Existen categorías que a raíz de la pandemia se volvieron más sensibles al precio, o revelaron qué tan intercambiable es la marca para el consumidor al tomar la decisión de compra (por ejemplo, papel higiénico, shampoo, desodorantes, entre otros). Para estos productos es importante, además de una comunicación efectiva, añadir una serie de descuentos y promociones tácticas en el punto de venta que es lo que realmente logrará mover la aguja para asegurar su posicionamiento dentro del mercado.

- Para la marca

De acuerdo con los resultados de las entrevistas a expertos, continuando con la línea de un nuevo consumidor más responsable, las marcas se verían beneficiadas de comunicar de manera efectiva y honesta sus acciones de responsabilidad social (por ejemplo: donaciones de producto, dinero, insumos o cualquier actividad de esta naturaleza que pueda ser percibida de manera positiva). Comunicar a una marca como responsable con sus grupos de interés incrementa la percepción de valor de esta: no solamente entrega productos de calidad al consumidor en el punto de venta, sino que además devuelve en acciones al entorno dentro del cual se desenvuelve. Es importante reconocer que esta estrategia tendrá diferentes resultados de acuerdo con el nivel socioeconómico del consumidor objetivo.

4.6 Recomendaciones

Considerando la estrategia de marketing recomendada en páginas anteriores, la conclusión más contundente es que se debe recalibrar la estrategia planteada, ya que las marcas se encuentran ante un panorama de consumo sin históricos y es probable que esta dinámica continúe cambiando.

El marketing deberá ser centrado en los beneficios del producto, qué puede ofrecer para mejorar el estilo de vida y conservar el bienestar y salud del consumidor. Y el producto, a su vez, deberá ser diseñado teniendo en cuenta que necesita de características innovadoras para asegurar su compra. La promoción y estrategia comunicacional debe ser acertada para el producto y empática para la marca, mostrándose con una identidad responsable y un compromiso hacia la sociedad que se ve reflejado en sus productos. Esta estrategia de imagen y producto debe ser complementada también con la activación de descuentos y promociones tácticas en el punto de venta para aquellos productos donde la integración de aspectos innovadores no necesariamente es la mejor opción al ser percibidos como productos más funcionales, asegurar la disponibilidad en el punto de venta y la actividad promocional constante es lo que generará ventaja competitiva para este tipo de productos.

Finalmente, se deben abrir las puertas a nuevos canales para llegar al consumidor. Los consumidores han cambiado los lugares en los que buscan los productos, las marcas deben seguirlos con el portafolio adecuado en los formatos o presentaciones o presentaciones de producto deseadas.

4.7 Futuras Líneas de Investigación

Dentro de los resultados de investigación, se identificaron posibles fenómenos que se consideran relevantes para futuras investigaciones que,

debido a estar alejadas de los objetivos de este proyecto, se manejarán como recomendaciones.

La primera de estas líneas de investigación futura es abrir la investigación hacia diferentes categorías de consumo masivo. Es importante estudiar el impacto de la pandemia en las diferentes categorías y mercados ya que se vio un crecimiento a doble dígito en el total de la canasta de consumo masivo a raíz de la pandemia de acuerdo con el marco referencial y que está proyectado para continuar creciendo a menor ritmo durante el 2021. Algunas de estas diferentes categorías podrían incluir alimentos, cuidado del hogar e incluso expandirlo al consumo de servicios turísticos, de telecomunicaciones, entre otros.

Otra línea de investigación interesante sería abrir un estudio centrado 100% en los cambios dentro de la lealtad de marca para diferentes líneas de producto y cómo podrían las marcas desarrollar estrategias y tácticas para retener a un consumidor en un entorno donde el precio es un factor tan influyente.

La última de las líneas de investigación sería una enfocada en el consumidor post-pandemia, considerando futuros escenarios que podrían cambiar nuevamente las condiciones y la dinámica de consumo. Por ejemplo, con los datos de vacunación y un posible retorno a una nueva normalidad, el surgimiento de nuevas cepas, nuevas olas de contagio o el requerimiento de dosis de vacunas adicionales.

Referencias

- Agencia de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria. (22 de marzo de 2017). *Normativa sanitaria para productos cosmeticos, productos de higiene*. Obtenido de Control Sanitario Ecuador:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resolucion-ARCSA-de-006-2017-CFMR-Reformado-COSMETICOS.pdf>
- Arango, F. (mayo de 2019). La universidad en el desarrollo del campo colombiano. *14(2)*, 6-7. Medellín, Colombia: CES Medicina Veterinaria y Zootecnia.
- Belk, R. (2020). Consumo post-pandemia: un portal al nuevo mundo? *Cadernos Ebape.Br*, *18(3)*, 639-647.
- Burch, S. (15 de Julio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación: La disputa de sentidos. *El Telégrafo*.
- Celi, E. (26 de Mayo de 2021). *Lo que se queda y lo que se eliminaría de la Ley de Comunicación*. Obtenido de Primicias :
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/cambios-ley-comunicacion-reforma-lasso/>
- Chicaíza, L., García, M., & Leonardo, I. (2021). ¿Economía o salud? Un análisis global de la pandemia de Covid-19. *Revista de Economía Institucional*, *23(44)*, 171-194.
- COE Nacional. (14 de marzo de 2020). *Resoluciones de la Sesión del 14 de Marzo de 2020*. Obtenido de Gestión de Riesgos:
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Resoluciones-COE-Nacional-14-de-marzo-2020.pdf>
- Daimiel, P. (27 de marzo de 2020). *Los Seis Comportamientos del Consumidor Ante el Covid-19*. Obtenido de Nielsen Website:
<https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/seis-comportamientos-del-consumidor-ante-covid-19/>
- Diario Expreso. (27 de mayo de 2019). Supermercados compiten con nuevos canales de oferta. *Diario Expreso*.

- Edición Médica. (21 de abril de 2021). Toque de queda y confinamiento parcial en 16 provincias a partir del 23 de abril. *Edición Médica*.
- El Universo. (16 de marzo de 2020). Estado de excepción y toque de queda en Ecuador para enfrentar el coronavirus. *El Universo*.
- González-Dominguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista mexicana de opinión pública* 22, 15-32.
- Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Ipsos. (2020). *Informe especial Covid-19 Ecuador Ola #4*. Obtenido de Sitio Web de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-ec/ipsos-informe-especial-covid-19-ecuador-ola-4>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Kantar. (2020). *Fast Moving Consumer Goods Purchase Panels- Consumer Insights Ecuador Q2 2020*. MX: Kantar Purchase Panels.
- Kantar Ecuador. (2021). *Consumer Insights Q1 2021 | Pandemics: Usando la innovación con el nuevo consumidor en pandemia*. Guayaquil: Kantar WorldPanel.
- Kantar Latinoamérica. (2020). *COVID19: Un Nuevo Mundo*. Bogotá: Kantar COL.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson.
- Lamb, C., McDaniel, C., & Hair, J. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Cengage Learning.

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Process*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Notimérica. (4 de Noviembre de 2016). ¿En qué consiste la Ley de Comunicación de Ecuador? *Notimérica*.
- Ortega-Vicanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Primicias. (25 de mayo de 2021). *Lasso envía a la Asamblea la Ley de Libre Expresión y Comunicación*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/lasso-asamblea-ley-libre-expresion-comunicacion/>
- Rodríguez-Ardura, I., & Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Sanabria, E. (2011). Descripción general del modelo de comportamiento de consumidor de Engel-Blackwell-Miniard. Cartagena, Colombia.
- Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Sima, A. (2020). Catman: Descubre las diferencias entre el «canal moderno y el tradicional». *America Retail*, 16.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- SUNAT, Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (15 de Mayo de 2019). *¿Cómo importar? | Emprendedor SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de Marketing Estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. Lima, Perú.

Anexos

Transcripción entrevistas a expertos

Experto #1: Marielisa Rivero Mendoza

Cargo: Gerente Comercial en Softys Ecuador

Fecha de entrevista: 30/6/2021

1. ¿De qué maneras cree que afectó la pandemia al consumo de la categoría de Cuidado Personal?

Bueno, la verdad es que la pandemia vino en un contexto en el que ya Ecuador venía de crisis, es decir, Ecuador venía de un momento en el que había alto desempleo, incertidumbre política y alta incertidumbre por el cambio que significa el año de cambio de gobierno. Veníamos ya de un contexto en verdad bastante crítico y a esto se sumó la crisis, el desempleo, agobio y crisis de salud que generó la pandemia.

Dicho esto, yo creo que a diferencia quizás de otros mercados en los que quizás el impacto pudo haber sido mejor mi perspectiva es que el Ecuador fue doblemente afectado, estando en crisis cayó aún más en crisis y esto hizo que algunas categorías como por ejemplo cuidado personal sean de las que quizás más impacto tuvo. ¿Por qué? Por ejemplo, hablando de la canasta general en la categoría de *beauty*, belleza o maquillaje yo normalmente siempre estoy (hablando como usuaria) siempre estoy cepillada mis manos y pies están impecables, maquillaje, bueno *n* cosas que gastamos las chicas quizás de pronto a veces está mucho gasto que de pronto a veces destinada a esa canasta que antes de la pandemia yo lo hacía de manera frecuente de hecho de manera semanal luego pasó a ser un gasto que fue una de las primeras cosas que racionalicé porque por ejemplo ya nadie se da cuenta si mis

manos están o no están pintadas y yo no permitía literalmente que nadie venga a mi casa ni yo peor aún salir entonces estuve totalmente aislada. El maquillaje igual o sea de pronto lo que uno usa en casa es distinto a lo que uno usa en reuniones sociales los diferentes productos cremas de belleza o sea realmente si me preguntas a mí por ejemplo esta canasta de belleza dentro del cuidado personal se encontró bastante afectada por que la dinámica de consumo los hábitos del consumidor o consumidora también se vieron impactados uno en ese contexto de incertidumbre dónde hay ciertas cosas que te puedes ahorrar pues las ahorras. Hay productos en cambio que sean para fines higiénicos feo donde realmente no se puede por ejemplo en cuidado personal también entra a la canasta de toallas o cuidado femeninos que es algo que no puedes dejar de hacerlo no puedes dejar de comprar porque quieras o no o estés en público o no debes usarlo porque tienes a pesar de que nadie esté ahí a pesar de que no salga, pero hay otras en las que, por ejemplo.

Si se veía como un impacto como mencioné por ejemplo en la canasta de belleza de cuidados quizás un poco más estético pues llamarlo de alguna manera eso sí me parece que se vio bastante afectado y de hecho los estudios que he visto que son públicos de Nielsen Kantar y conversando con contactos colegas pues lo corroboran.

2. ¿Qué subcategorías de cuidado personal cree que se vieron más afectadas por la pandemia y cuales se vieron beneficiadas?

Yo pensaría que aquellas marcas que ofrecían o se destacaban por ofrecer o proponer o categorías o marcas cuya propuesta era “soy un producto de buena calidad a un precio justo” son las que quizás si me preguntas a mí se han visto beneficiadas: las marcas del segmento medio y segmento económico porque en un contexto de crisis o incertidumbre o de algo muchos consumidores o consumidoras nos atrevimos a probar marcas. Cuando ayer me contaste que íbamos a tener esta sesión te voy a compartir una incidencia yo soy una consumidora de marcas de maquillaje como por ejemplo Mac en el que

yo por tener Mac un labial de Mac aquí cuesta \$30 (en Estados Unidos es menos) pero en este contexto te muestro un labial de una marca que se llama Vogue del mismo tono que yo siempre uso si me ves mi labial es exactamente igual a lo de siempre y esta marca de aquí que la encontré en el comisariato. En una de mis trade visits que hice hace poco: cuesta seis dólares, pero ¿qué pasa? que ya el Mac que me costaba 30 lo cambié por una marca de seis dólares y me sigo viendo exactamente igual entonces dicho esto a mí me parece que las marcas que más han salido beneficiados son aquellas que están en un segmento medio o económico que son los que se han visto fortalecidos en este momento

Yo pensaría que los principales ganadores han sido todas las marcas y productos de cuidado personal relacionados a higiene personal por ejemplo aquí estamos hablando de una higiene íntima también la higiene bucal por ejemplo también shampoo uno no es que se deja de bañar por estar o no estar en la casa igual se bañan bueno las categorías de higiene personal y cuidado como tal de la integridad y salud son las que si me preguntas diría que han salido ganadora. De ahí todas aquellas categorías de la canasta general de cuidado personal relacionadas a belleza, maquillaje, crema un poco lo estético yo pensaría que todo eso fue lo más afectado porque al estar más tiempo en casa y tener mucho más recelo de salir.

3. ¿Cuáles fueron los cambios más drásticos dentro de las tendencias del consumidor durante la pandemia?

Mira yo creo que algo que se fortaleció mucho fueron los canales Online o de compra virtual que antes por ejemplo la mayoría de marcas no tenían o no teníamos a una persona que estuviera atendiendo era como si el cliente necesitaba información pues tenía que ir al local pero no es que había telefónicamente, ni páginas web y peor un WhatsApp atendiendo y cosas que ahora es súper cotidiano o sea tú ves que la venta, todo el mundo tiene un WhatsApp al que puedes dirigir las preguntas entonces como que cambió tal vez esa dinámica de compra o

de averiguar porque no todas las personas que te escriben averiguar por un servicio o producto terminan en una compra unas y otras no, pero todo esto fortaleció los canales digitales sobre todo para categorías como está por ejemplo tal vez en el área de belleza para contratar servicio de Spa, para maquillaje. Y bueno esos canales de atención virtual que presentan otra forma, por ejemplo, botón de pago, no existían esas cosas ahora todo es transferencia, botón de pago cosas que a medida que los canales se restauran o vuelve un poco quizás la nueva normalidad, aunque no me gusta llamarle así, pero de hecho que se aceleren un poco esas decisiones de compra a través de medios digitales que eso antes al menos en Ecuador no pasaba que todos estos productos o cosas que no se entregaban de esta forma. Tenemos consumidores mucho más capaces tecnológicamente que de cierta forma si ha sido medio obligado y por ejemplo hablamos de esos consumidores que no quieren exponerse y descubren que hay mucha información en las redes sociales y encuentran el comercio digital sea por plataforma o sea por aplicaciones o por redes como algo mucho más cómodo e igual de satisfactorio que ir al punto de venta que era la normalidad previa la pandemia.

4. De todos los cambios dentro de la dinámica de consumo, ¿cuáles considera que perdurarán una vez que el mundo retorne a la normalidad?

Yo pensaría que hay un consumidor mucho, mucho más informado que antes: un poco esto de estar en la casa nos ha hecho buscar diferentes fuentes, leer más, informarte más y comparar más precios antes cuando tú estabas en una tienda y ya consultaste y te dicen que un producto o servicio cuesta \$80 por más que me parezca carísimo no me voy a mover de ahí a otro lugar ahora se puede averiguar entre diferentes proveedores desde la comodidad del hogar y tomar decisiones mucho más analítica entonces tal vez el mismo producto que un con un proveedor o un fabricante lo vende por \$20 otro lo vende por \$20 también pero por un valor agregado u otro lo vende más barato y se abre un

abanico de oportunidades. Todo esto es producto de un consumidor más informado o de un consumidor que está ávido de ahorrar porque ante esta situación pasan dos cosas: los que no tienen poder adquisitivo buscan ahorrar a toda costa y los que tienen un poco más de poder adquisitivo o más espacio económico igual están como con esta cosa de ahorrar o sentir que están ahorrando porque aunque tengas cómo pagarlo sabes que también tienes otras cosas y además el país está en incertidumbre o sea en un tema económico que viene también desde mucho antes.

También presentándose que la pandemia lo que hizo fue que se vuelva mucho más fuerte este Ecuador en crisis de la que ya venía entonces por qué voy a gastar y te pongo mi ejemplo me he sentido mal pensando que ciertos productos o servicios más hacia la canasta de belleza me están costando mucho y por ejemplo lo que hice en el tiempo de pandemia fue tomar ese dinero que ya no estaba gastando y donarlos

Entonces te encuentras con un consumidor quizás mucho más consciente de lo que antes daba por sentado y empieza a ser mucho más cuestionador de sus propias decisiones y un poco a estar pensando en el ahorro como una necesidad más allá de tener o no tener cómo pagar: se empiezan a cuestionar dentro de las diferentes canastas de la categoría de cuidado personal si el gasto es un gasto superficial o de vanidad o si realmente es necesario para la manutención de la higiene y bienestar entonces yo creo que es la mayor conciencia del consumidor más integral, la búsqueda de mejores precios y la búsqueda de formas diferentes de consumir las diferentes canastas de la categoría cuidado personal va a permanecer. En cierta parte la pandemia nos ha hecho reflexionar sobre muchos hábitos anteriores que no era necesariamente los mejores para un consumo inteligente.

Yo pensaría que la mayoría de los hábitos se van a replantear ahora porque la mayoría de los consumidores empiezan a ser mucho más conscientes entonces lo que antes uno da por sentado ahora lo

cuestiona: entonces, si me preguntas hay como una forma más consciente de auto cuestionarse la forma en la que uno está consumiendo o haciendo las cosas; en higiene tal vez es un poco más difícil.

5. ¿Cuál es su pronóstico con respecto al comportamiento de las subcategorías en el futuro post – pandemia?

Como una forma de direccionarlo a las marcas deben estar claros en que ahora están hablándole a un consumidor ya está mucho más consciente de lo que gasta y por lo tanto deben direccionar sus esfuerzos hacia generar valor a través de innovación; es decir, yo estoy dispuesta a pagar un poco más por estos productos que me generen o que me aporten valor. Ahora lo básico ya no es suficiente: lo que antes yo daba por sentado y que para el consumidor está bien que se entregue lo básico ya no lo es, ahora hay un consumidor con mucho más conocimiento, en búsqueda de nuevos precios y creo que eso nos compromete o nos hace a las empresas estar buscando más innovación para poder un poco trasladar o que el consumidor tenga beneficios mucho más allá del precio. Quizás en compañías donde la tecnología o las recetas del producto pueda cambiar va a ser altamente valorado.

Experto #2: Simón Chong

Cargo: Jefe de Cuentas – Kantar Ecuador

Fecha de entrevista: 1/7/2021

1. ¿De qué maneras cree que afectó la pandemia al consumo de la categoría de Cuidado Personal?

Bueno, nosotros a nivel de Kantar levantamos 90 categorías que incluye alimentos, lácteos, cuidado personal, entre otros. El shopper como tal cambió todos sus hábitos, ¿qué significa todos sus hábitos? Obviamente con la restricción de movilización la frecuencia de compra disminuyó y aumentó la planificación; ¿qué quiere decir que aumentó la planificación? Hay menos frecuencia, menos idas al punto de venta y vemos: más categorías, más contenidos y un mayor ticket. Esa es una planificación que se ve a total categoría.

La segunda dinámica que es que redistribuyó los canales de compra, el moderno fue el gran ganador; también vimos un e-commerce que pesaba a lo que nosotros medimos menos del 0,1% y logró pesar un 4% entonces e-commerce también fue sumamente bueno y hubo una redistribución de canales. Al final del día uno iba a los grandes retailers: un supermaxi, un mi comisariato, pero también empezaron a crecer los autoservicios mecánicos o autoservicios independientes (autoservicios mucho más pequeños) y el canal tradicional prácticamente se cambió: la tienda de barrio perdió relevancia porque perdió frecuencia y perdió penetración mientras que ganaron los mayoristas que son esas bodegas que venden al por mayor y al por menor. Eso como total consumidor.

Ahora, si lo ponemos en la canasta de aseo personal esto se dio prácticamente en la misma dinámica: ellos también generaron menos frecuencia y menos tráfico al punto de venta y generaron un mayor ticket y cambió totalmente la estructura de canales donde un mi comisariato fue el gran ganador, un autoservicio independiente fue también ganador y un

tradicional es gama equis. Entonces ese cambio, lo que quiero que te lleves es que no fue solamente un cambio a nivel de canasta (aseo) o categoría (cuidado personal) sino también a total industria. Depende de los períodos de comparación, si nosotros comparamos todo el año 2020 vs. Todo el año 2019, en las categorías que nosotros levantamos (que levantamos 100% el hogar) los productos de aseo personal todos crecieron, porque hubo un impacto a nivel de la pandemia que la gente tuvo miedo y se creció. Entonces tu vas a ver en el caso de papel higiénico donde realmente hubo un repunte en este producto porque la gente creía que se iba a acabar el papel higiénico; y ese repunte de unos cuantos meses hizo que la categoría logre crecer incluso a nivel de año.

Otra cosa que pasó también para aseo personal que no pasó en todas las categorías es que marcas de ecuación de valor empezaron a ganar relevancia, esto viene por dos aristas: en categorías como papel la marca propia se hizo mucho más fuerte porque el shopper estaba expuesto al canal moderno; sin embargo, en otras categorías como shampoo que la marca propia no es tan fuerte porque tal vez hay una barrera de “no me voy a poner cualquier cosa en el pelo” marcas económicas si gana una relevancia, ofrecen formatos y litrajes un poco más grandes y el desembolso es un poco más barato.

2. ¿Qué subcategorías de cuidado personal cree que se vieron más afectadas por la pandemia y cuales se vieron beneficiadas?

Empezamos por lo positivo, en los principales ganadores los productos que más crecieron a nivel de aseo personal fueron enjuague bucal. ¿Por qué? Cinco de cada diez ecuatorianos compran un enjuague bucal dentro de un año, es decir, prácticamente la mitad no usa y la otra mitad si usa. Sin embargo, la frecuencia de compra de un enjuague bucal es tres veces en el año; es decir que cada cuatro meses van a reponer al punto la categoría. Lo que te quiero decir, el shopper ecuatoriano no está acostumbrado a comprar esta categoría. ¿Qué es lo que pasó con el ruido inmediato a nivel de COVID? Viene una enfermedad que te impacta mucho más en el sistema respiratorio donde varios estudios que todavía no eran 100% demostrados,

pero se creía que el enjuague bucal mataba el COVID, entonces automáticamente esta categoría se expandió y a diferencia de papel higiénico que fue unos meses estacionales la categoría de enjuague bucal creció y expandió su consumo, es decir: no fue sólo un pico, sino que la frecuencia de uso se aceleró. Si bien vemos que ya en el año 2021 el consumo se empieza a suavizar todavía el consumo medio sigue siendo muy por arriba de los históricos, entonces fue una categoría sumamente ganadora.

Las categorías que perdieron relevancia fueron todas las categorías ya no de la canasta de aseo sino de belleza: maquillajes, fragancia, cremas, protectores solares. Incluso la última (protectores solares) fue el más afectado ¿por qué? Porque la pandemia cayó en marzo, justamente en temporada de playa por así decirlo. Nadie se quería ir a la playa, hubo esa restricción y la gente no salía. Incluso en consumo fuerte de protectores solares se concentra dentro de temporada de costa donde vende su mayor volumen y en quito se centra mucho más porque le pega mucho más el sol a los quiteños es por la altura, obviamente. Pero la gente no salía, entonces la gente no usaba protector solar, no usaba maquillaje entonces realmente el ritual de belleza dentro de cuidado personal se transformó a cuidarte dentro de casa. ¿Qué significa cuidarte dentro de casa? Las categorías menos golpeadas fueron las cremas porque te querías quedar dentro de casa, pero querías tratarte bien. Pero en sí, ninguna de esas canastas logró desarrollo 2019 contra 2020 porque estuvieron impactadas por la restricción de movilización.

3. ¿Cuáles fueron los cambios más drásticos dentro de las tendencias del consumidor durante la pandemia?

Realmente te lo dije un poquito al principio, pero era prácticamente eso: si yo veo al consumidor, el consumidor cambió completamente principalmente por los hábitos. Los hábitos del consumidor cambiaron **obligadamente** no tanto porque el consumidor quería porque obviamente habían venido las restricciones entonces hay varias etapas dentro del COVID:

El primer impacto fue un ticket sumamente alto de una frecuencia de compra muy espaciada, o sea la gente *no iba* a los puntos de venta. ¿Qué es lo que vemos ya en este new normal (como le decimos)? Es que la frecuencia se recupera, el tradicional se recupera, pero de nuevo queda ese consumidor que ya no es tan espontáneo entonces las categorías que eran mucho más dependientes de esa no planificación fueron golpeadas como son gaseosas, galletas que son categorías indulgentes, o snacks que dependían mucho del canal tradicional estuvieron golpeadas porque dependían mucho de un canal donde el shopper no estaba yendo. Que claro, ¿creció dentro de casa? Sí, pero no compensa con todo lo que se va fuera del hogar.

Ahora, otra dinámica es que en momentos de crisis además del COVID hubo una recesión económica donde el país se contrajo que si bien va a crecer este año no compensa con lo que está pasando 2019 en una crisis el shopper se va a refugiar en el hogar. En vez de tomarme una cerveza y ver el partido de Ecuador dentro de un bar llamo a los amigos y lo veo dentro de casa, en vez de irme a un restaurant como dentro del hogar y categorías como aceites/pastas logran traer mucha relevancia. Entonces el shopper va a estar mucho más tiempo en el hogar, es un desafío gigante para las categorías de cuidado personal que son: fragancias, maquillaje, solares. Para aseo personal, es muy bueno porque pasas más tiempo en casa te aseas mucho más en casa entonces creo que es una oportunidad para la categoría a nivel de aseo.

Hay un shopper multicanal, en este shopper multicanal al ir o tocar en diferentes canales ya empieza a instruirse y a decir bueno: si yo soy papá, tengo un bebé pequeño yo tal vez no voy a ir por ejemplo a *x* canal porque es un canal un poquito más caro, sino que me voy a una pañalera porque sé que el ritual de bebé es mucho más económico. Ahora, si yo quiero ir a carnes voy a *x* canal porque sé que hay “viernes de carne”; en aseo personal sé que voy a ir a la farmacia porque en la farmacia hay 2x1 en desodorantes, entonces, si hay un shopper más racional con el gasto esto determina a nivel de experiencia o misión de compra canales determinados para diferentes categorías.

- Atributos de productos que comenzaron a buscar

El shopper migró a nivel de marcas y fue muy importante porque las categorías que tenían credenciales sumamente marcas y más que las categorías las **marcas** que tuvieron unas credenciales sumamente marcadas se mantuvieron. Entonces el enjuague bucal, porque mata el virus dentro de la garganta crece un montón; en jabones, los jabones cosméticos perdieron muchísima relevancia y el líder a nivel de antibacterial crece un montón, pero no sólo crece el antibacterial también creció los jabones de ecuación de valor sumamente bajas. Entonces hay dos aristas: uno, la marca que tiene muy marcada su credencial y las marcas que estaban por el limbo por así decirlo que prácticamente no tenían ningún atributo diferenciado prácticamente se fueron por la estrategia de ser marcas económicas. Entonces eso lo que quiere decir es que en el corto plazo los cosméticos se están recuperando, porque qué están haciendo los cosméticos: están diciendo “bueno, está bien cuidarte, pero necesitas también el claim de cuidar la piel” entonces vuelve a recuperar esa dinámica de no solamente buscar antibacterial sino también que cuide la piel. Unos beneficios mucho más fuertes, entonces el reto para no ser canibalizado por marcas de cadena o marcas propias o muy de ecuación de valor es justamente tener esos claims o esos atributos que quiere el shopper.

4. De todos los cambios dentro de la dinámica de consumo, ¿cuáles considera que perdurarán una vez que el mundo retorne a la normalidad?

Se van a mantener algunas ciertas dinámicas incluso la mayoría, pero no en los mismos niveles: va a haber un shopper que va a limpiar más, entonces categorías como cloros van a tener un buen ritmo. Ojo, van a caer, pero van a tener mejores ritmos que en 2019 o primer trimestre de 2020. Un hogar, a parte del COVID es un hogar golpeado: un consumidor que se va a quedar más tiempo en casa y habrá oportunidades para alimentos, lácteos, incluso aseo personal y es un shopper que se va a

quedar así porque más allá de la pandemia es por la restricción a nivel económico.

Ahora, qué es lo que si va a volver a su normalidad: la indulgencia. Que tal vez que se frenó un poco, el tema por ejemplo a nivel de maquillajes porque no necesitabas o no salías; una vez que ya la pandemia pase y seamos más vacunados por así decirlo esas categorías van a volver a crecer porque el protector solar por ejemplo aparte que me vaya a la playa o que esté aquí lo van a tener que usar entonces yo creo que las categorías a nivel de cuidado personal son más propensas que logren crecer que las categorías a nivel de alimentos que vuelvan a bajar a ritmo 2019. Son esas dos tendencias.

5. ¿Cuál es su pronóstico con respecto al comportamiento de las subcategorías en el futuro post – pandemia?

Yo creo que va a ser un shopper más pensante en lo que hace no tanto un shopper reactivo y como segundo punto un hogar menos leal a la marca: un hogar que se atreve a probar otras marcas, canales, puntos de venta. El desafío para las empresas de consumo masivo es **identificar cuál es el target que te genera mayor rentabilidad** para sobre ese accionar, porque no puedes accionar en todos a la vez. Tienes que escoger a ese shopper mucho más fiel.

- Lealtad de marca: ¿dónde se ve fortalecida y dónde hay menos?

En categorías donde hay un líder claro y donde el líder muestra mucho esas credenciales a nivel de marcas, te puedo hablar de enjuagues, a nivel de pasta de dientes donde hay un líder claro hubo una lealtad de marca sumamente fuerte. En limpiadores también porque el líder era sumamente fuerte, por así decirlo. En otras categorías que son muy automatizadas la lealtad de marca no incrementó: por ejemplo, el líder de shampoo tiene una participación de entre el 16 y 17% en esas categorías al igual que en pastas donde hay muchos players y no hay una diferenciación clara baja la lealtad.

Experto #3: Karla Bolaños

Cargo: Ejecutiva de Cuentas – Kantar Ecuador

Fecha de entrevista: 2/7/2021

1. ¿De qué maneras cree que afectó la pandemia al consumo de la categoría de Cuidado Personal?

Bueno, dentro de lo que es la canasta de consumo masivo se dieron ciertas prioridades dentro del hogar al estar el hogar retraído a lo que es la casa, al pasar más tiempo con la familia pues se dinamizaron diferentes tipos de canastas. Dentro de lo que es la de aseo personal con los productos más básicos como crema dental, papel higiénico estas al interactuar más el consumidor dentro de su casa con su familia pues generaron crecimientos a doble dígito, pero no todas y llamaba mucho la atención al comportamiento cuando nos llegaron desde el punto de vista de Kantar los primeros indicadores de China recordemos que teníamos un ejemplo más cercano posible con 2 o 3 meses de diferencia al comportamiento que iba a llegar en el caso de Ecuador. Entonces dentro de los primeros reportes pues había comportamientos de categorías donde nos establecían pues por ejemplo en el caso de desodorantes que no tendría que haber sido una categoría afectada dado que el hogar, las personas se seguían manteniendo dentro de su rutina de aseo y día a día tendrían que haber utilizado en el caso del desodorante, pero el desodorante tuvo una contracción y una contracción que se marcó durante el 2020 desde China, España e incluso Ecuador.

Hay categorías en las cuales si se beneficiaron del que pasen más tiempo en casa las personas y hay otras que se fueron afectando. Y también, dentro de la crisis económica se puede evidenciar que el hogar priorizando a determinar más gastos en alimentos, en productos de salud pues trataban de reducir en lo que era costos por marcas. No necesariamente van a comprar papel higiénico premium sino es que iban a comprar entre un medio y un económico priorizando otro gasto porque necesitaba un presupuesto más amplio y reducir lo más que podía entre marcas y el tipo de marcas.

También en el caso, optar por promociones también por el mayor número de unidades porque si al principio se tenían que stockear. Entonces si hubo un cambio muy fuerte, el hogar en el tiempo ha ido, las personas han ido cambiando y priorizando los tipos de categorías que no se tenían priorizado antes de pandemia.

2. ¿Qué subcategorías de cuidado personal cree que se vieron más afectadas por la pandemia y cuales se vieron beneficiadas?

Bueno dentro del tema de desempeño en esta canasta la conozco bastante bien y tengo mejores inputs por ejemplo en el caso de jabón entendiendo esta dinámica es una categoría madura en la cual ha tenido crecimientos hasta hoy en el 2021 a doble dígito donde se daba pues una priorización a un atributo como en el caso de un antibacterial que en su tiempo había pedido espacio dentro del gasto del consumidor.

El consumidor estaba más enfocado en el cuidado de la piel, al aroma y venían creciendo marcas más vinculadas a lo cosmético, a lo humectante y el antibacterial venía frenándose, pero hoy por hoy sigue siendo el gran ganador al tener este claim bien marcado hacia el consumidor en el caso por ejemplo de Protex. Entonces es una de las categorías que tuvieron cambios abruptos, interesantes y que también el producto a pesar de ser premium pero por la priorización a la salud al cuidado a la reducción de contagio hacia el virus el jabón líquido fue ganando terreno entonces donde no solamente lo económico y variantes dentro de la canasta es lo que se desarrolló por ejemplo también creció en el caso de un enjuague bucal incluso dentro de la región latinoamericana pero como se generaba este nerviosismo comentarios tanto de doctores como de especialistas que con el tiempo se demostró que el enjuague bucal no es que previene el virus pero si te protege dentro de las dos primeras horas actuando como un antibacterial y te ayudará a contener, más no necesariamente a frenar.

3. ¿Cuáles fueron los cambios más drásticos dentro de las tendencias del consumidor durante la pandemia?

Bueno, lo primero que nos importaba descubrir era ¿se van a mover los contenidos más grandes con mayor número de unidades pequeñas? ¿Cómo va realmente a dinamizarse ese consumidor? Y todo depende también de la región en el Ecuador pues tenemos una zona costera, una zona andina que presentan comportamientos totalmente adversos y que se sintió más que nada en la zona costera, Guayaquil a inicios de la pandemia que lo primero que se hacía eran grandes registros de cantidades. Más que reposiciones y frecuencia porque las personas ya no podían salir en un inicio y que eso ayuda a que se vaya adaptando un poco a un hábito distinto y stockearse un poco más de ser más prevenido. Entonces el consumidor ya no llevaba un tripack, probablemente trataba de llevar 3 tripacks de jabón de tocador para tenerlo en casa y estar stockeado porque yo no se si voy a poder ingresar nuevamente al punto de venta con lo complejo que era de llegar o entrar al PDV en un inicio, ya después igual seguía la restricción con más flexibilidad pero ya nos estábamos adecuando a tener cierto nivel de producto y no es que consumiera más en cierta forma solamente que tengo una mayor interacción y todo depende de la categoría. Por ejemplo, no voy a tomar más leche por estar más tiempo en casa pero voy a tener más ocasiones de consumo: en el desayuno, en la media mañana como un batido, snack, pero la cantidad por ocasión será la misma; en el caso de jabón, no es que me voy a bañar más por estar en casa peor por pandemia terminas usando más porque era algo de prevención entonces si se ajustan hasta los usos como tal, esa interacción en esos momentos y no es que por estar en pandemia genero mayor consumo sólo por estar en casa sino se genera un mayor consumo porque la pandemia me lleva a eso porque ahora puedo tener la misma cantidad de jabón pero ya no tengo tanto nerviosismo ya no me lavo al mismo nivel las manos como antes y en le caso de la leche ya manejo mi ansiedad hasta el consumo ya no es igual en alimentos y me voy adaptando mejor.

4. De todos los cambios dentro de la dinámica de consumo, ¿cuáles considera que perdurarán una vez que el mundo retorne a la normalidad?

Hay cosas que llegaron para quedarse porque uno entra en cierta conciencia, por ejemplo, en el caso de jabón líquido se experimentó y las personas que experimentaron y se sintieron bien con el jabón líquido van a generar una tendencia creciente en Ecuador, pero lenta, lo cual es importante mencionar, pero llegó para quedarse. En el caso de comportamiento en particular de entrar más en conciencia no llevar solamente la unidad que necesito en ese momento sino tener también algo adicional en casa y dentro de las categorías se experimentó bastante bien la venta de lo que era la parte de cremas: faciales, corporales y dentro de las faciales la parte hidratante, protector solar.

En un inicio de la pandemia, eso cayó, pero al pasar más tiempo en casa y no solamente invadirse de noticias empezaron a buscar qué más podemos hacer para nosotros mismos, adoptando la tendencia de manejar el cuidado de la piel y buscar qué se puede hacer por nosotros mismos.

Hay además una mayor conciencia en la parte del medio ambiente, entender que no eres solamente tú, sino que eres parte de un sistema en el cual tenemos que ayudarnos y contribuir y se sintió bastante, por ende, se entra en cierta conciencia. No creemos que vaya a cambiar abruptamente pero ya la gente está haciendo un poco más consciente en ciertas cosas y por ende en su consumo va también a priorizar; esta misma conciencia se vio también en la parte de alimentos y en que debemos tener cierto número de unidades no necesariamente por consumo inmediato, sino para abastecerse, en la parte de aseo y la experimentación de pasar tiempo en casa que amplía también la parte digital.

En la parte digital creo que ganó un terreno más allá de lo esperado donde concatena con el mundo del canal electrónico, si se evidenciaron crecimientos bastante interesantes donde llegamos a 4 de cada 10 hogares que experimentaron con la compra vía canal electrónico donde si vemos el mundo de Kantar en la canasta de consumo masivo un 4% es representado por Kantar que no es para nada despreciable, pero debe ser cuidado.

- Mix de Canales

Bueno el mix de canales se vio bastante dinámico en el periodo de pandemia y si lo abrimos por meses se va a ver un despunte del canal moderno, pero ya cuando lo vemos en los grandes periodos no es un cambio tan drástico, pero si hay cambios en el tiempo que se pueden notar. ¿Quiénes vienen creciendo en el tiempo? Por ejemplo, no es que perdió peso el canal tradicional, pero si perdió peso en gasto lo que es la tienda porque la misión de compra ya no era solamente reposición que es la que favorece a las tiendas. Por protección trataba de ir menos a la tienda y buscaba hacer compras más grandes (misión despensa), donde se evidencian ciertos reajustes donde la tienda no logra el día de hoy retornar a todos los hogares que compraban en tienda antes de pandemia, pero si siguieron comprando dentro de otros canales tradicionales como mayoristas, autoservicios indirectos, entre otros. El gran ganador fue el canal moderno, pero toda esta evolución ira atada a restricciones de movilidad y cómo busquen innovar para mantener consumidores.

- Lealtad de marcas: ¿Marca posicionada o marca propia?

Creo que siempre hay que buscar retroceder, la gente cuando inició la pandemia tenía un tiempo limitado y la idea era tratar de comprar lo mismo que antes compraba, y abastecerme e incluso buscar categorías que antes no eran parte de la canasta (ej. Vitaminas) que no estaban dentro de nuestro presupuesto, que no creció en cuanto a ingreso pero si en cuanto a gasto y más aún en precio que se generó en su momento, casi todo quería crecer y dependiendo de los canales no todos podían mantener estandarizado su precio. En el caso de ciertos insumos, si tenían problemas de abastecimiento (ej. Carnes, alimentos). Todos estos cambios: productos nuevos, cantidades, generaron un cambio en la dinámica donde había menos espacio para la fidelidad de marca donde el consumidor tenía que pensar dónde tenía espacio para seguir comprando su marca de siempre o dónde debía empezar a buscar alternativas y al estar la marca propia excelentemente posicionada en las perchas (usualmente cerca de un líder o seguidor de mercado) en la zona caliente con precios bastante atractivos se genera la

interacción de prueba y se vieron despuntes en el canal moderno con su marca propia. Además, como marcas a qué se le da prioridad.

Ejemplo, no compraría una marca propia de cloro y productos de limpieza porque representaba arriesgar al resto del hogar, compraban las marcas donde prometían protección y estas marcas aseguraban su compra a pesar de ser productos de categorías premium. Por otro lado, los productos que no tenían ninguna relevancia para la prevención si fueron reemplazados por marcas propias o de segmentos económicos – medios. Todo dependía también de la idiosincrasia de las personas, diferentes estratos experimentaron diferentes experiencias de compras.

5. ¿Cuál es su pronóstico con respecto al comportamiento de las subcategorías en el futuro post – pandemia?

Todo depende del tipo de categoría, pero creo que como esta fue una de las canastas que si fueron beneficiadas porque las personas al estar más tiempo en casa optaron por hacer cierto uso de productos que no necesariamente destinaban todo ese uso dentro del hogar crecieron bastante bien el escenario es más enfocado en cómo no sentir esa caída tan fuerte que representarán vs. los números de 2020, cómo lograrán reinventarse para tratar de sostener a que el consumidor no se vaya a competencia que sean más atractivas en promociones y no caer en ese mundo de desvalorización ya que se probó que la promoción ante un consumidor empobrecido es bastante efectiva. Creo que es un mundo bastante complejo porque no necesariamente yo fidelizo una marca de cuidado de acuerdo con el tipo del atributo, existente diferentes aristas que serán consideradas y habrá una reorganización. Ejemplo: en jabones si bien el segmento antibacteriales no está cayendo, se ve el retorno de un segmento humectante que se encontraba reputando previo a la pandemia, ya no es tan marcado el panorama de 2020 y de a poco estamos retornando a los niveles de elección y de consumo ya que este ha sido expandido.

Hay una oportunidad para comunicar e innovar lo que es tecnología dentro de aseo. Las marcas deben entender qué le preocupa al consumidor, cómo

se debe hablarle y cómo llegar a accionar en el PDV con el consumidor teniendo en cuenta que dentro del PDV es el mayor porcentaje para la decisión de marca.

Experto #4: Viviana Mármol

Cargo: Analista de Retail – Canal Moderno & e-commerce

Fecha de entrevista: 9/7/2021

1. ¿De qué maneras cree que afectó la pandemia al consumo de la categoría de Cuidado Personal?

Sí, yo creo que a raíz del COVID lo principal para mí fueron menos idas a un supermercado o al punto de venta donde se surtían y un mayor ticket de compra. Ese es el principal cambio del consumidor, es como una mayor transacción y esto se dio en todos los canales no solamente en el canal físico sino también se vio en e-commerce, por ejemplo. Y tamaños más grandes, o sea la gente buscaba hacer “misión despensa” dentro de su casa, tener guardadas o almacenadas las cosas y es por esto por lo que todo el consumo se volcó a tamaños grandes y a promociones de tamaños grandes. Entonces, para mí ese fue el cambio más grande del shopper a parte de tener que migrar a ciertos canales por proximidad, ese fue otro de los insights que también salieron. La gente ya no prefería ir a algo que les quedaba a kilómetros de distancia, sino que buscaba algo más cercano por el tema de las restricciones de movilidad que se daban acá en Ecuador. Para mí esas fueron las cosas más fuertes que se dieron en general consumo y en el caso de cuidado personal se ve más en el tema de aseo que es una de las categorías también que manejo definitivamente vimos esa migración, si antes compraban voy a decir un ejemplo (no uno literal) pero por ejemplo si antes compraban tamaños de bipacks en el caso de suavizantes la gente pasó a comprar tamaños de galón como para generar ese almacenamiento dentro de sus casas y en su siguiente compra no tener que comprar esos tamaños

grandes nuevamente; entonces, para mí fue como eso lo principal que sucedió.

2. ¿Qué subcategorías de cuidado personal cree que se vieron más afectadas por la pandemia y cuales se vieron beneficiadas?

Ganadores yo diría cualquier cosa del segmento antiséptico como alcohol, como gel antibacterial que se dio un repunte de tres dígitos de la categoría como tal y los más afectados fueron estas categorías que no eran vitales como por ejemplo, te doy el ejemplo de categorías que manejamos nosotros como suavizantes o desodorantes que la gente obviamente disminuyó mucho las salidas y por ende disminuye la lavada de la ropa o el tener que salir y ponerse desodorante porque realmente esas son como cosas que nosotros vimos como categorías entonces si tuviera que definirlo los principales ganadores fueron jabones, cualquier categoría antiséptico y los perdedores fueron estas categorías que estaban secundarias o ligadas a la vida prepandemia.

3. ¿Cuáles fueron los cambios más drásticos dentro de las tendencias del consumidor durante la pandemia?

Yo creo que el shopper busca que no se le pase nada en una visita al supermercado, ahora es menos, pero creo que de todas formas ya quedó marcado ese consumo y hablo mucho de tamaños grandes porque hacia allá está yendo la estrategia de **todas** las marcas, o sea, antes manejábamos en cambio promociones detrás de tamaños de 60 – 75ml (en pastas dentales) y hoy se están manejando tamaños en packs por ejemplos y son los grandes ganadores, por ejemplo, entonces para mí ese cambio que dio de los consumidores en general es: a visita tener un ticket de compra elevado de 120 decía Kantar aproximadamente, lo cual contra el sueldo básico que ganamos acá en Ecuador es sumamente alto. Yo creo que es eso, la gente busca hacer una salida al mes o dos salidas al mes donde pueda surtirse lo que más pueda y no tener que repetirse esa frecuencia de visita.

4. De todos los cambios dentro de la dinámica de consumo, ¿cuáles considera que perdurarán una vez que el mundo retorne a la normalidad?

Para mí uno de los principales ganadores en esta pandemia fue el comercio digital y hay shoppers que ya se han vuelto sumamente fieles o sea te pongo un ejemplo de un cliente, Tipti, por ejemplo, tiene en la mayoría de sus shoppers son personas mayores de 50 años que probablemente caen dentro de la población de riesgo para esta pandemia, entonces ya se volvieron consumidores frecuentes. Ya tienen a la persona que tipti le llama shoppers, tienen a su shopper preferido, les escriben, saben cómo les gustan sus compras entonces ya tienen a su asistente de compra y eso va a perdurar en el tiempo porque a la larga ese consumidor ya descubrió una forma más fácil y tiene el poder adquisitivo para hacerlo porque sabe que le sale más caro pero sabe que le están dando un servicio entonces para mí el comercio digital es algo que llegó como para quedarse, antes la gente no pensaba mucho en hacer un pedido de delivery grande como para surtirte realmente de toda tu alacena sino que la gente simplemente buscaba una o dos cositas para pedir en glovo o en rappi en esa época pero ahora el ticket de compra ya se ve mucho mayor dentro de esas plataformas digitales, ya la gente está buscando hacer todo su shopping ahí. Es algo que lo vamos a ver y ojo que estudios dicen que nos hemos adelantado cinco años en e-commerce, que Ecuador se ha adelantado cinco años en e-commerce, es decir, hoy estamos en lo que deberíamos haber estado en 2025. Y para mí eso llega para quedarse, ver un tía que ahora está haciendo el pick & go para que hagas tu orden online y pases solamente a retirarlo en el punto de venta entonces es una tendencia que se empieza a marcar.

- Lealtad de marca

Yo creo que depende mucho de la categoría entonces ves un momento de pandemia donde por ejemplo puedes ver un Protex obviamente ganó shoppers porque obviamente hablaba de ser antibacterial y hablaba de que elimina el 99,9% de las bacterias y la gente lo asociaba con eliminación del COVID, pero hoy eso ya pasó a segundo plano. Yo creo

que la gente no es fiel a las marcas porque ves un jolly por ejemplo que te ofrece probablemente menos beneficios, no tiene un claim antibacterial etcétera y la gente se va por eso, ¿por qué? Porque obviamente su bolsillo no le da para comprar un Prótex que está a un dólar de diferencia entonces mientras te digo también depende de la categoría porque por ejemplo un arroz yo puedo comprar el arroz marca payasito como puedo comprar un arroz real, y probablemente no note la diferencia pero si ya veo no se algo como si ya tengo una condición y tengo sensibilidad en los dientes probablemente me voy por sensodyne o me voy por Colgate Sensitive Pro-Alivio, depende para mí de la categoría pero en la mayoría la gente no es fiel a las marcas. Si una marca propia me significa ahorro, me voy por esa marca.

5. ¿Cuál es su pronóstico con respecto al comportamiento de las subcategorías en el futuro post – pandemia?

Yo diría que la migración de canales es una de las cosas más marcadas que ha sucedido y se mantendrá, te pongo un ejemplo evidente con los discounters que crecen de manera sumamente agresiva en cuanto a penetración, porque los discounters comenzaron a aparecer por todos lados y empezamos a hablar del tema de proximidad, el mismo shopper que antes compraba en un tía que era un supermercado hoy encontró un beneficio en comprar en un discounter en donde todo el sale a un dólar menos que lo que compraba en tía con marcas blancas pero siguen cumpliendo el mismo rol. El consumidor estuvo obligado a conocer canales nuevos, y ya las personas se vuelven fieles porque encontraron los productos y las marcas que podrían satisfacer estas necesidades y también cumplir con su presupuesto. Y no sabemos realmente como se comportará el mercado post – pandemia, no sabemos si e-commerce seguirá creciendo o si las personas dirán “ya, hasta la pandemia ya vacunado podré salir a hacer mis compras sin riesgos y regresa ese shopper al supermercado. Entonces, eso hay que irlo viendo porque realmente nadie sabe cómo se va a comportar el consumidor después de este tiempo de pandemia, pero lo que si veo muy marcado y que podrá

continuar es que los canales emergentes sigan siendo relevantes a raíz de este tiempo de encierro.

Transcripción entrevistas consumidor

Consumidor #1 20-30 años Masculino

Edad: 22 años

Personas que habitan en su hogar: 3 personas

1. ¿Cómo considera que la pandemia ha cambiado su forma de hacer compras?

La verdad la pandemia lo que ha hecho es que tenga una planificación previa antes de ir a comprar. Si ya queda un presupuesto para comprar algo adicional pues lo compro, pero siempre con prioridades.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Las compras se las suele realizar una vez al mes o dos compras pequeñas al mes.

3. ¿En qué lugar realiza sus compras?

En el supermercado. También se suele ir al mercado.

4. ¿Cómo eran tus compras antes de la pandemia?

Mis compras eran menos planificadas. Era más o menos al ojo los productos que se compraban.

5. ¿Cuál es algún producto de cuidado personal que antes no considerabas relevante pero ahora es indispensable al momento de comprar?

De hecho, es el jabón líquido para manos y el alcohol para desinfección. Son dos ítems que se compra siempre que se hace una compra.

6. ¿Hay algún producto o hábito que desee dejar de comprar/romper una vez que finalice la pandemia?

La verdad como se ha reducido a una especie de productos mas pequeños en cantidad. Se puede decir que son más necesarios creo que no. De hecho hay productos que por la pandemia se dejaron de comprar y bueno hay que ver que sucede cuando estemos completamente en normalidad si es que se

llega pronto a ver si esos productos que se dejaban de comprar se los vuelve a comprar o se los compra con más frecuencia.

7. ¿Cuáles consideras que son las características infaltables en tus productos de cuidado personal ahora?

Sería creo que los de siempre, es decir, alcohol perdón jabones, shampoo porque en un inicio se tenía ese tema de que llegaba a la casa y de ahí al baño. En ese caso por ejemplo sufro de una condición en el cabello y necesito un jabón de azufre. Es un jabón que siempre debo tener y usar constantemente. Por algún motivo mi piel se ha hecho más irritable y tengo que comprar ciertos jabones porque si no la paso mal.

8. ¿Quién o qué crees que ha tenido influencia a la hora de realizar tus compras?

Creo que la persona que más me ha influenciado es mi hermana. Ella es doctora y estuvo en primera línea en toda la pandemia así que por ahí va quizás qué hacer, qué comprar, etc. De ahí está mi mamá. Usualmente mas que nada son familiares que tienen relación con la medicina.

9. ¿Consideras que ahora gastas más o menos dinero por cada visita al punto de venta?

La verdad es que mucho menos. El dinero se lo busca optimizar de la mejor manera, por eso me refería a que se dejaban de comprar ciertos productos y es porque esos productos no eran tan necesarios. Ahora nunca falta el cloro, nunca falta el alcohol, nunca faltan jabones. Cualquier producto de aseo personal o de la casa se han priorizado y eso quiere decir que otros se han dejado de comprar porque no son necesarios o porque quizás hay otros que tienen una mayor efectividad. Siempre que se compra un jabón son en packs, lo mismo para pastas dentales, papel higiénico, etc.

10. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que consideras absolutamente necesarias en el punto de venta?

Bueno primero que tengan medición de temperatura y también que tengan varios puntos de desinfección. Que uno pueda ir y ponerse alcohol en las

manos, en los pies, etc. Y de ahí que los que trabajen ahí hagan valer el distanciamiento social. Hay locales que ignoran esto pero hay otros que sí se tiene consideración de que la gente no esté muy cerca entre sí. Se les llama la atención si es que se pegan mucho, si no respetan las marcas que suelen haber en el suelo, etc.

11. ¿Ha cambiado alguna marca preferida de la categoría de cuidado personal?

Si no me equivoco creo que se ha hecho un esfuerzo por dejar de consumir la pasta de dientes fortident, ahora se ha priorizado más la Colgate creo yo, es la que solo se compra. También de jabones se ha empezado a comprar la marca Dove, antes se compraba la misma marca de comisarito. Supongo que tenía que ver con las irritaciones y todo eso. De ahí, no es que se ha dejado de comprar, sino que se ha implementado la compra de jabón líquido, si mal no recuerdo la marca es “fany”.

Cambiamos de pasta creo yo que porque la Colgate es más efectiva y quizás también he influido un poco ambientalmente hablando es más amigable.

Consumidor #2 20-30 años Femenino

Edad: 20 años

Personas que habitan en su hogar: 5 personas

1. ¿Cómo consideras que la pandemia ha cambiado tu forma de hacer compras?

Antes de la pandemia íbamos todos en conjunto a hacer las compras como que nos poníamos un día o dos días al mes para ir todos en el carro al supermaxi y así ayudábamos con las compras. Pero con la pandemia solo han ido mi mamá, mi hermana y mi abuelo quien es el que paga las cosas entonces mi abuela siempre arma una lista para mi hermana y así ellos van a comprar cosas muy específicas. Siempre se tiene que comprar las marcas de siempre. En las compras van tres personas, pero ahora nos turnamos para ir.

2. ¿Ha cambiado tu lugar de preferencia para hacer compras?

No, aunque empezó la pandemia hemos ido al mismo lugar que es el megamaxi del mall del sol. Actualmente solo vamos a ese.

3. ¿Con qué frecuencia realizas esas compras?

Las compras las realizamos una vez al mes. Y antes de la pandemia realizábamos dos veces al mes.

4. ¿Gastas más o menos dinero que antes con cada visita al punto de venta?

Para que te hagas una idea antes de la pandemia consumíamos como más de \$100 cuando hacemos compras. Ahora es verdad que a veces nos pasamos, pero como lo normal ahora es gastar entre \$75 o menos.

5. ¿Qué o quién crees que ha tenido influencia al momento de realizar tus compras?

Realmente quien ha tenido una influencia en mi al comprar ciertas cosas ha sido mi abuela porque como te digo ella es la más exigente al momento comprar cuando se trata de marcas. Es verdad que ella se pone a cambiar algunas cosas porque hay algunas cosas que salen mucho más baratas pero siempre trata de irse por marcas específicas porque ella ya las ha usado antes y sabe que le van a ir bien por decirlo así. De mis amigos no mucho porque no acostumbro mucho a salir al supermercado con ellos.

6. ¿Cuál crees que es un producto de cuidado personal que antes no considerabas relevante y ahora es indispensable al momento de comprarlo?

Si te soy sincera como que no considero. Bueno sí, el jabón de manos, el jabón líquido como que he consumido más jabón líquido y ha tenido mucho más impacto al menos en mi como que al momento de llegar lavarme las manos, en cualquier lugar desinfectarme enseguida. Entonces se podría decir que el jabón líquido.

7. ¿De qué manera ha cambiado tu forma de elegir una marca frente a otras?

Dependiendo. Poniendo un ejemplo de toallitas lysol, ellos en sus publicidades dicen que eliminan el 100% de bacterias y te ponen como la animación de las bacterias ahí. Yo siento como que marca mucho que una marca te dé datos mas o menos certeros o específicos de qué es lo que va a lograr su producto al momento que tú lo usas.

8. ¿Ha cambiado alguna marca preferida en algún producto de la categoría de cuidado personal?

No, la verdad es que no he cambiado de marcas desde antes de la pandemia ni ahora. Me siento cómoda con las que compro ahora porque han sido algunas de las que por ejemplo, se han preocupado de la pandemia como que de estar ahí con el cliente y de dar estos pequeños datos de cómo puedes cuidarte un poquito más o como nuestro producto te va ayudar como que a tener un menor porcentaje de contagio, etc.

Consumidor #3 30-40 años Masculino

Edad: 35 años

Personas que habitan en su hogar: 3 personas

1. ¿Cómo considera que la pandemia ha cambiado su forma de hacer compras?

Antes las hacíamos de manera grupal, es decir, íbamos mi esposa, mi hijo y yo. A raíz de la pandemia ya eso cambió, las comienzo a hacer solamente yo y al momento de llegar a la casa hacemos un proceso de limpieza y desinfección de todo lo que ingresa a la casa. Incluso hasta las fundas las dejábamos con agua y detergente y luego las poníamos a secar para poderlas reusar en la casa. Antes de la pandemia la lista de compras estaba en la cabeza de mi esposa, ahora ella me da una lista y yo hago la compra con esa lista. Pero en algunos productos tenía que pasarle foto a mi esposa para que me diga si es o no es lo que tengo que comprar.

2. Dónde realiza sus compras

Las compras mensuales las hago en 2 lugares: comisariato, que es donde encuentro la mayor parte de víveres de la casa y de cosas más puntuales que no encuentro en el comisariato las voy a ver a un supermaxi o megamaxi. El otro lugar es en la española que es donde compro lo que es carne o pollo para la casa.

3. En contraste con la situación antes de la pandemia ¿ha cambiado su lugar de preferencia para hacer compras?

No, se mantiene igual

4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras actualmente?

Cuando es una compra fuerte se la hace mensualmente. Luego a mediados de mes tengo que salir a hacer otras compras como legumbres, frutas, verduras que esas cosas no puedo comprarlas para tener todo el mes porque se dañan, tengo que comprar cada 15 días dependiendo de la verdura o semanal cuando se trata de frutas.

5. En comparación con la situación antes de la pandemia ¿Considera que usted gasta más o menos dinero?

Se gasta más.

6. ¿Quién cree que ha tenido influencia en usted a la hora de realizar sus compras?

La verdad es que yo voy al comisariato porque es lo que me queda más cerca y ya tenemos una lista de productos que sabemos dónde encontrar. Yo sé que voy al comisariato de la francisco de orellana, ya me lo conozco y sé donde están todos los productos que tengo que comprar. Voy al supermaxi del mall del sol a comprar todos los otros productos que no encuentro en el comisariato. Pero si voy a un supermaxi de ceibos o de entre ríos como que me desubico porque a pesar de que son los mismo no encontraría los productos que ya tengo sectorizados entonces una es por preferencia porque me queda ahí cerca y la otra por la mecánica de la compra.

7. ¿Hay algún producto que desee dejar de comprar una vez que finalice la pandemia?

Puede ser el alcohol. Yo más o menos compro como 5 litros de alcohol al mes. Otra cosa es el tema de las mascarillas porque si son un poco molestos. Una vez que se termine la pandemia ya dejaríamos de comprar eso.

8. ¿Existe algún producto de cuidado personal que antes de la pandemia no lo consideraba relevante pero ahora es indispensable en sus compras?

No, porque sigo comprando las mismas cosas. No es que he agregado algo de mis productos de cuidado personal. Lo que ha cambiado es la cantidad con la que compro

a. Entonces cual es la frecuencia con la que compra productos de cuidado personal

Por ejemplo, yo compraba un set de jabones. Pero a raíz de la pandemia compramos de 2 a 3 sets porque empezamos a lavarnos más las manos y el cuerpo en especial yo porque soy el que más salgo. Si salgo a la calle a comprar 10 ctvs de hierbita por ejemplo entro, desinfecto mis zapatos con alcohol, me desinfecto las manos y por ahí me las lavo. Ha cambiado el volumen de compra.

9. De qué manera cambió su forma de elegir una marca frente a otra

Yo soy bien tradicionalista, yo estoy casado con una marca. Tendría que venir otra marca por ejemplo, en jabones para lavar platos antes compraba la marca lava pero que ya veíamos que no huele bien o se disuelve más rápido cambiamos al axion que tiene un mejor performance para probarlo y listo, lo cambiamos. Ahora que me pongo a pensar algo que sí cambió es el desodorante por ejemplo, yo antes compraba el desodorante roll on de marca adidas que encontraba en el supermaxi pero de mi compra mensual tenía que programarme ir al supermaxi a comprar el desodorante adidas, solo iba allá a comprar eso entonces para evitarme el desplazamiento hacia allá busqué una marca en el comisariato y cambié el desodorante adidas al desodorante gillete en gel. Si había probado el desodorante gillete pero en una presentación

más cara a la presentación de adidas entonces como que cambié de gillete a adidas por tema precio porque el rendimiento era el mismo. Pero para evitarme el desplazamiento al supermaxi solo por eso busqué una nueva marca que era gillete pero en una presentación menor volumen y ya son marcas que yo conozco pero por la fatiga de desplazarme otra vez solo por esa cosa.

Consumidor #4 30-40 años Femenino

Edad: 34 años

Personas que viven en el hogar: 8 personas

1. ¿Cómo considera que la pandemia ha cambiado su forma de hacer compras?

Cambió la forma para mi casi que a unos 360 grados porque uno antes se movilizaba hacia los centros comerciales, hacia un comisariato a comprar estos productos de cuidado personal y en la pandemia se utilizó mucho lo que son las compras en línea. Yo sí lo hice, compré en línea y aunque se demoraba 1 o 2 días en llegar la compra pero era una forma en la que nos cuidábamos de este virus y que pues también la incertidumbre de si es que iban a llegar o no iban a llegar pues surgía esa inquietud de que si estábamos comprando en línea nos podíamos quizás hasta un poco no involucrados, me refiero a que no teníamos el contacto con el producto y no sabíamos si efectivamente iba a llegar lo que nosotros estábamos solicitando en línea.

- a. ¿Cómo es ese proceso de compra en línea?

Le comento que creamos una cuenta en una página de supermercados El Coral. En esta página uno a través de un usuario y contraseña podíamos acceder y empezar a agregar al carrito de compras y agregábamos los productos. Luego de eso los primeros meses de la pandemia la gente como que no estaba muy acostumbrada a hacer estas compras en línea entonces supermercados El Coral a veces contrataba estas personas de uber y con la dirección que a veces nos escribían por whatsapp nos hacían llegar las compras por uber porque el coral no tenía la capacidad para en ese momento empezar a despachar a todas las personas que compraban en línea entonces utilizaban taxis de uber para que compren o para que les hagan llegar las

compras a sus clientes. Eso me pasó, compraba en línea y esperaba 1 o 2 días. Preguntaba cuándo me iban a despachar y la persona que estaba respondiendo los mensajes nos decía que ya le vamos ayudar, esperenos por favor ténganos paciencia porque no estaban preparados para ese tipo de encierro de los primeros 15 días que tuvimos de pandemia. Eso fue por una parte el tema que yo viví de las compras en línea. Después de eso ya por ejemplo mi esposo aquí cerca tenemos un supermercado gran akí. Este supermercado no tenía para comprar en línea así que lo que le tocaba hacer a mi esposo era madrugar a las 6 de la mañana a hacer una fila para que después de un cierto tiempo puedan ingresar pero eso ya fue posterior a los primeros 15 días que nos mantuvimos encerrados.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras actualmente?

Bueno yo tentativamente 1 vez al mes trato de comprar los artículos de cuidado personal. Trato de comprarlos 1 vez al mes. También tuve la oportunidad de investigar quienes nos podían ayudar y habían estos negocios particulares que son de las personas que empiezan a vender por su cuenta. Tuve contacto de una persona que fabricaba productos como jabón, detergente, alcohol y lo vendía en galones y me facilitaron el número de teléfono de ella y yo le pedía jabón líquido y ella me mandaba un botellón, un galón de este producto detergente, alcohol, desinfectante. Todo ese tipo de cosas también me dieron el contacto y me resultó un poco más barato porque yo le escribía por whatsapp y ella me preguntaba cuándo me lo podía enviar, cuánto costaba y todo lo demás y ella me lo hacía llegar. En la casa yo compraba el alcohol por el galón, el detergente también porque incluso por el tema de la pandemia nosotros sí lavábamos las compras, teníamos una lavacara donde poníamos el detergente y empezábamos a lavar el aceite y las demás cosas que comprábamos entonces sí gasté bastante en ese tipo de productos.

b. ¿Esos productos que compró son productos caseros?

Sí, cuando ya empecé a comprar con la señorita eran productos caseros, pero también mandaba igual a comprar por ejemplo jabón líquido pero también compraba jabón en barra. El jabón en barra lo utilizo para comprar ciertos artículos que yo lavo a mano mientras que el jabón líquido me servía para la lavadora entonces ahí lo lavaba también en lavadora entonces utilizaba las dos. El jabón líquido lo compraba con la persona que le estoy mencionando y el jabón en barra lo utilizaba para también limpieza personal y lavar a mano.

3. ¿Considera entonces que gasta más o menos dinero comprando sus artículos?

En su momento sí gasté mucho más porque antes no me preocupaba tanto por hacer la limpieza como lo hago ahora. Comprábamos desinfectante para limpiar la entrada de la casa o cuando uno llegaba de hacer compras ya me tocaba empezar a pasar el desinfectante en el piso, en las escaleras entonces ya no fue como que el día a día que quizás un fin de semana me encargaba de limpiar o limpiaba cuando pasaba cierto tiempo ahora sí es que si mi esposo salía o tratábamos de con este tema de la pandemia hubieron muchas personas que fallecieron alrededor de la casa entonces el salía con su mascarilla por los callejones por donde yo vivo y él pasaba limpiando para mantener limpia la casa y no tuviéramos contacto con el virus

4. ¿Qué o quién cree que ha tenido influencia en usted a la hora de realizar sus compras?

Bueno, le comento que al principio mis familiares, mi hermana fue la que me dio este tema de supermercados El Coral, ella fue la primera que lo utilizo. Entonces ella me decía “hermana mira compré en supermercados El Coral, te llegan los productos compra compra” entonces cuando uno iba al comisariato a hacer las compras no tenía un presupuesto para gastar pero ya cuando comprábamos en línea y al final llovía cuanto se me hacía el total de la compra sí me preocupaba porque era como que un poco más a lo que gastábamos normalmente, incluso el transporte. Supermercados El Coral queda un poco lejos de mi domicilio y me cobraban un valor por esa entrega. Los primeros días de la pandemia las cosas sí subieron su precio normal porque incluso

hubo una especulación a los productos de primera necesidad. Ya no encontrábamos alcohol, ya no encontrábamos algunos artículos porque la gente se volvió a comprar y a dejar los estantes vacíos. Entonces sí se incrementaron en lo que yo considero el valor de una compra que uno antes hacía a lo que fue las compras en línea.

5. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que usted considera son absolutamente necesarias en un punto de venta?

Sí, sí hemos ido ahora a supermercados. Lo que veo es que por ejemplo desinfectan los carritos de compra, le pasan un trapito y todo pero igual yo lo que hago es aparte de que la persona lo desinfectó yo llevo en mi cartera un frasquito de alcohol. Entonces aparte que la persona lo desinfectó lo desinfecto yo otra vez. Compraba estos pañitos húmedos y también trataba de limpiar para que por mi salud siempre trataba de ver la botellita de alcohol cuantos grados tenia porque después empezaron a salir estudios de que el porcentaje de alcohol que muchos laboratorios daban de sus productos no era el necesario. Ahora veo cuantos grados de alcohol tiene la botellita y cuando es el rango permitido entonces lo compraba. La señora que le digo que me vende el alcohol también por galones ella me lo vende a un 70% y también tiene uno de 90% que ese es otro tipo de alcohol yo le trataba de comprar el que más grados de alcohol tenía, pero sí eso es lo que trato de hacer yo. Entonces cuando voy ya a las perchas a tratar de ver algo otras personas antes de mi las han visto, las han tocado entonces yo les hecho alcohol y las pongo en el carrito de compra.

6. ¿Hay algún producto que desee dejar de comprar una vez que finalice la pandemia?

Sí creo que por ejemplo lo que sí dejé de comprar. Había un producto que solía comprar que se llamaba biosid, creo que era su nombre. A parte del desinfectante que una compraba para la casa que en ese entonces cuando no estábamos en pandemia uno compraba cualquier desinfectante, pero cuando vino la pandemia la persona que me dio el contacto me decía que este artículo aparte de ser un desinfectante normal era un desinfectante que se llamaba biosid que hacia que se liberara un 90 y tanto porciento del virus o

sea, hubo mucho en artículos de limpieza hubo mucha duda al consumidor o trataban de que compráramos otros artículos adicionales a los de siempre para también desinfectar. Entonces por ejemplo este biosid lo empecé a comprar y después empezamos a investigar qué era realmente este producto entonces si nosotros utilizábamos este producto tenía que tener cierto tiempo para que en verdad su efectividad surgiera porque el producto si lo compré varias veces, aparte de ser el desinfectante de siempre compraba este producto biosid y teníamos que esperar cierto tiempo para que el producto desinfectara por decirlo así entonces ese fue una experiencia que yo tuve de compra. Después ahora ya si es que realmente empezamos a trabajar diariamente o a regresar al trabajo creo que sí compraría bastante alcohol y el tema de las mascarillas pero dejar de comprar algo de lo que normalmente compro ahora yo creería que este que le menciono biosid.

7. ¿Cuál es algún producto de cuidado personal que antes no consideraba relevante pero ahora es indispensable en su canasta?

El detergente y jabón líquidos. Todavía uso el detergente en polvo, pero ahora el detergente líquido sí lo he estado comprando entonces yo creería que ya dejaría de comprarlo. El cloro, aparte de todo lo que compraba compraba cloro para desinfectar. Eso también ya no lo compraría, es un olor muy fuerte, creo que no lo compraría. Con la pandemia sí surgió ese tema de como adicional a los productos que compramos cuidarnos aún más. Entonces ya no compraría tanto ese galón de cloro que compraba, el desinfectante sí lo compraba, algunas marcas conocidas en el mercado y ahora lo compro con esta persona que le digo el galón entonces quizás el desinfectante tampoco lo compraría en las cantidades que compro ahora sino menos.

8. ¿Ha cambiado su marca preferida en algún producto de cuidado personal?

Sí, compraba Olimpia en desinfectante, ahora compro el que la chica me entrega. No tiene ninguna marca, es un botellón sin marca que ella prepara. El detergente también aunque compro una fundita pequeña pero comprarba el ciclón que era una marca de detergente y ahora compro el detergente líquido. Lo mismo el jabón lo compro en galón, antes compraba jabón líquido

para mi hija. Compraba esos tarritos pequeñitos y con eso la bañaba a ella pero el jabón en barra suelo comprar el mismo.

Entrevista Consumidor 40-50 años Masculino

Edad: 44 años

Personas que viven en su hogar: 5 personas

1. ¿Cómo considera que la pandemia ha cambiado su forma de hacer compras?

Al inicio cuando estábamos en la pandemia nosotros hacíamos compras regulares. A raíz de la pandemia existieron varios factores, el primero de los factores es que las compras las salía a hacer mi esposa, el segundo factor es el económico porque a raíz de la pandemia yo perdí mi empleo y tercero como había restricción vehicular mi esposa tenía que salir una vez a la semana a hacer compras.

2. ¿Ha cambiado su lugar de preferencia al hacer compras?

Por lo general nosotros siempre accedíamos a los centros comerciales un domingo pero como te indicaba la persona que tenía que hacer las compras era mi esposa ella tenía que ir a dos puntos específicos, el primero era el comisariato de plaza quil y el otro es el tuti que queda por la avenida plaza dañín

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Nosotros hacemos compras por lo general pasando cada 10 o 12 días y más que todo como los chicos están en sus clases virtuales más que todo son cosas para ellos del día a día.

- a. Comparando con la pandemia ¿esa frecuencia ha cambiado o se mantiene igual?

Con la pandemia cambió porque antes hacíamos las compras 2 veces al mes nada más y hacíamos cosas pequeñas que faltaban pero ahora se las hace cada 10 o 12 días

4. ¿Qué o quien ha tenido influencia en usted a la hora de realizar sus compras?

Bueno primero como cambió el panorama económico cambió el diario vivir de las personas entonces nosotros generalmente buscamos ofertas, entre las ofertas comprando las cosas necesarias. En este caso ya no vemos marcas sino el tema económico manteniendo lo sustancial, que siga manteniendo un estándar de calidad que nos sirva.

5. ¿Hay algún producto que desee dejar de comprar una vez finalice la pandemia?

Es muy difícil porque en esta pandemia nos ha tocado cambiar muchos hábitos, como te decía la persona que hacia las compras era la que tenia que salir al lugar 5 de la mañana y hacer fila entonces eso es parte de los hábitos que van cambiando.

6. ¿Cuál es algún producto de cuidado personal que antes no consideraba relevante pero ahora es indispensable en su canasta?

Por lo general son los antibacteriales, antes usábamos cloro para limpiar los pisos y los baños. Ahora estamos comprando estos antibacteriales para lavarse las manos, desinfectar los pies. El alcohol de acuerdo al grado que se tenga que utilizar eso más que todo cambió y tocó comprar por el tema de la necesidad. Cuando el virus salió tu sabes que decían hasta que se quedaba en la ropa iba a los zapatos y se creía. Por tantas especulaciones había que comprar un montón de cosas que para limpiarse los zapatos, lavarse las manos, la ropa, utilizar guantes, visores, etc. Sí en mi caso yo honestamente no me gusta el tema del cloro, no por un tema de alergia pero por un tema de salud pero es necesario utilizarlos para poder sobrevivir por el tema de la pandemia.

7. ¿Ha cambiado alguna marca de cuidado personal?

Por ejemplo antes nosotros utilizábamos shampoo head & shoulders pero ahora como mi esposa vende productos Avon utilizamos esa marca, en desodorantes utilizaba Rexona y ahora utilizo nivea que es un poco más

económica. El tema también que cambió el uso de marcas fue económico porque como explicaba al inicio me quedé sin trabajo por la pandemia estuve casi 6 meses desempleado entonces fue un poquito complicado

Entrevista Consumidor 40-50 años Femenino

Edad: 43 años

Personas que viven en su hogar: 5 personas

1. ¿Cómo considera que la pandemia ha cambiado su forma de hacer compras?

Bueno, creo que primero se reduce a que solamente va una sola persona y ya no se va tan seguido como antes. Eso quiere decir que se intenta comprar las cosas en una sola ocasión por semana lo que más necesitemos y para evitar contagios simplemente va una persona. No como antes que podíamos ir con los niños o íbamos dos. No, minimizamos ese detalle.

2. ¿Ha cambiado su lugar de preferencia para hacer compras?

No, no ha cambiado. Realizo mis compras en el rio centro el dorado que es el lugar principal donde se va a comprar y de ahí las demás cosas como frutas en tiendas pequeñas en la aurora, frutas o verduras en menor proporción pero se siguen comprando ahí. Quizás con el aumento de supermercados alrededor de donde yo vivo digamos que también hemos hecho visitas a esos lugares pero no son tan frecuentes.

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras actualmente?

Una vez a la semana.

4. ¿Considera que gasta más o menos dinero?

Siento que un poquito más. A veces un poquito más, a veces un poquito menos. Pero si hago una balanza probablemente sea un poquito más.

5. ¿Quién cree que ha tenido influencia en usted a la hora de realizar sus compras?

No puedo negar que uno sí se deja influir por ciertas propagandas, más que nada en la pandemia cuando uno pasó más en casa como que se aumentó el número de horas que se pasa viendo televisión por decirlo. No exagerado porque en mi caso yo no he sido de pegarme en el televisor, a veces ni noticias veo. Pero sí se incrementó digamos una hora y entonces entre minutos a minutos de programa hay bastante propaganda y eso influye en decir “compre este antibacterial que tiene tanto porcentaje de ayuda o este shampoo que le favorece y no va a tener caspa” por decirlo así. En ese sentido sí he probado productos que han sido publicitados en esta pandemia, pero no han sido muchos tampoco. No es que cambié todo lo que compraba por todas las propagandas que pasaron, pero sí puedo decir que por lo menos he probado 2 productos que vi en la televisión. Pero en general compro lo que siempre compramos, entre mi esposo y yo decidimos qué compramos.

6. ¿Hay algún producto que desee dejar de comprar una vez que finalice la pandemia?

Probablemente disminuir la cantidad de alcohol que compramos porque antes de la pandemia el tarrito chiquitito de alcohol para cualquier emergencia y creo que una vez al año y eso es mucho. Actualmente un litro de alcohol, no se piensa en menos y ver hasta cuando alcanza. Ese sí es un producto que quisiera dejar de comprar, que sí se incrementó.

7. ¿De qué manera ha cambiado su forma de elegir una marca frente a otra?

Ejemplo, en jabón. Sí el jabón dice que más que sea es antibacterial o ayuda a disminuir el virus pues ese lo he probado, si me convence lo sigo comprando sino vuelvo al anterior. Pero el hecho de saber de qué manera me va a proteger eso influye en el momento de compra. Es un poco como prueba y error.

8. ¿Existe algún producto que antes no consideraba relevante pero ahora es indispensable en sus compras?

El alcohol principalmente, toallitas húmedas quizás, pero nada más.

9. ¿Considera que existe una característica infaltable en sus productos de cuidado personal?

No porque me hizo acuerdo de un jabón. Yo compraba un jabón que es antibacterial y luego vi otro que me pareció interesante, además de que estaba interesante. Lo probé y ese no dice nada en que sea tan antibacterial como el anterior pero en su consistencia, en la forma en la que no se deshace, en su olor me gustó mucho más que el otro antibacterial que por muy antibacterial que sea se deshace, se desgasta más rápido, etc. Finalmente concluí que mientras me lave bien las manos y el jabón me guste, lo haga bien pues me voy a proteger del virus. En ese caso muy específico.

10. ¿Ha cambiado su marca preferida en algún producto en la categoría de cuidado personal?

Cambié 2. El shampoo y el jabón. Por ejemplo, el shampoo antes compraba el head & shoulders ahora compro el savital que sale mucho en propagandas. Cambié de shampoo porque sinceramente no me gustaba la sensación que deja el h&s me parecía que mi cabello no quedaba tan limpio a pesar de que sí había una publicidad de que es el mejor, etc. A mi esposo le gustaba pero a mi no, y ya viendo la propaganda dije “probemos el savital” que en teoría es más familiar a pesar de que mis hijos no lo usan, que son niños, pero lo probé y me gustó entonces lo seguimos comprando. Ese cambio de productos en marca sí hubo.

En el tema del jabón usábamos bastante protex y probé el sk12 si no me equivoco que se llama. Tiene un nombre especial medio raro, pero un día que me tocó a mi ir al supermercado (ojo que en la pandemia mi esposo era el único que salía) digamos que en todo este tiempo 2 veces he ido al comisariato y en ese preciso instante vi esa marca y la compré, y me gustó. Esa no hace mucha propaganda de que sea antibacterial, sin embargo, me gustó la consistencia, me gustó el olor, no se deshace como el protex entonces me gusta más ese. En precio tendría que volver a comparar porque cuando lo compré estaba en oferta y la verdad no sé si es una marca nueva,

me pareció que sí porque nunca lo había visto. Pero si me preguntan si me quedo con el anterior o el nuevo yo me quedo con el nuevo.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chaguay Miranda, Ruth Cristina y Zambrano Mera, Andrés Eduardo**, con C.C: #0925681075 y C.C.#0927097154 autores del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a causa del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciados 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, **16 de septiembre** del **2021**

LOS AUTORES



f. _____

Chaguay Miranda, Ruth Cristina

C.C: #0925681075



f. _____

Zambrano Mera, Andrés Eduardo

C.C.#0927097154



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a causa del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ruth Cristina Chaguay Miranda y Andrés Eduardo Zambrano Mera.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet Correa Macias		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MARKETING ESTRATÉGICA, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	CONSUMIDOR, CUIDADO PERSONAL, CONSUMO MASIVO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, COVID-19, BELLEZA, ASEO PERSONAL.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación estudiará el comportamiento del consumidor de la categoría de Cuidado Personal en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo definir el impacto de la pandemia en el consumo de esta categoría de consumo masivo. El proyecto abarca cinco fases: aspectos generales del estudio, fundamentación teórica, metodología de la investigación, resultados de investigación, y conclusiones y futuras líneas de investigación, desarrolladas para construir un nuevo panorama de consumo actual a raíz de la llegada y propagación del Covid-19 y qué se espera en el futuro para la categoría.</p> <p>Sobre la información levantada en la fundamentación teórica, investigación ejecutada y análisis de los resultados, se identifican los cambios más relevantes para el consumidor de cuidado personal, cuáles podrán perdurar en el tiempo incluso en la nueva "normalidad" y, también, cuál será el panorama para la categoría (propenso a cambios ante la volatilidad que la pandemia ha demostrado) una vez que se levanten las restricciones y la preocupación del consumidor.</p> <p>Entre los principales resultados, se encuentra a un consumidor más informado, analítico y organizado, lo cual se debe a la necesidad de realizar sus gastos de manera inteligente balanceando tanto el beneficio económico como el beneficio de salud que se le atribuye a ciertos productos, analizando precios más allá de la percha y viendo el valor final que el gasto les traerá. A pesar de esto, serán necesarios múltiples estudios al culminar cada "etapa" de este fenómeno para confirmar o invalidar lo que se propuso en estudios anteriores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 240 3452 +593 97 994 3463	E-mails: ruuthchaguay@hotmail.com andreszambrano56@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	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):			