



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en
promociones por social media en almacenes de electrodomésticos**

**ALBAN NIEVES JORGE GUILLERMO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de
COVID-19 en promociones por social media en almacenes de
electrodomésticos**

**ALBAN NIEVES JORGE GUILLERMO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de
COVID-19 en promociones por social media en almacenes de
electrodomésticos**

**ALBAN NIEVES JORGE GUILLERMO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

**MACHALA
2021**

Quito, 20 de septiembre de 2021

Estimados autores

Jorge Guillermo Albán Nieves

Manuel Antonio Muñoz Suárez

Presente.

RP-804

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema "Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en promociones por social media en almacenes de electrodomésticos", una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ALBAN NIEVES JORGE GUILLERMO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en promociones por social media en almacenes de electrodomésticos, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ALBAN NIEVES JORGE GUILLERMO

0706452604

Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en promociones por social media en almacenes de electrodomésticos

Analysis of consumer behavior in times of COVID-19 in promotions by social media in electrical appliance stores

Resumen

Actualmente se presencia lo que muchos llaman la “*nueva normalidad*”, ese periodo en el que las personas ya asimilaron y aprendieron a vivir y realizar sus actividades con la protección y preocupación necesaria ante el peligro del COVID-19. Por esta razón el comportamiento del consumidor ya no es igual y requiere de un análisis ante esta nueva realidad. Esto ha llevado a varios negocios a implementar sistemas de promoción a sus servicios, de tal manera que se adapten a este nuevo mercado y así mantenerse vigentes dentro de los mismos, tal es el caso de los almacenes de electrodomésticos, es por eso que en este estudio se realiza un análisis exploratorio y descriptivo del comportamiento de las personas ante dichos procesos de promoción por parte de las empresas en la ciudad de Machala. Se lo realiza con el fin de conocer que tan efectivos son los procesos de promoción por parte de los almacenes de electrodomésticos y los resultados o respuestas que se obtienen por parte de los consumidores, para conseguir el incremento de ventas.

Palabras clave: almacenes de electrodomésticos, comportamiento del consumidor, promociones, nuevo mercado.

Abstract

Currently we are witnessing what many call the “*new normal*”, that period in which people have already assimilated and

learned to live and carry out their activities with the necessary protection and concern in the face of the danger of COVID-19. For this reason, consumer behavior is no longer the same and requires an analysis in the face of this new reality. This has led several businesses to implement promotional systems for their services, in such a way that they adapt to this new market and thus remain current within them, such is the case of appliance stores, that is why in this study carries out an exploratory and descriptive analysis of the behavior of people before said promotion processes by companies in the city of Machala. It is carried out in order to know how effective the promotion processes are by the appliance stores and the results or responses obtained by consumers, to achieve the increase in sales.

Keywords:

appliance stores, consumer behavior, promotions, new market.

Introducción

Como es de conocimiento general, se está experimentando una realidad totalmente distinta a la que se vivía en el 2019, en donde los rumores sobre la posible expansión del virus COVID-19 eran solo eso, rumores. Ahora ya siendo un aspecto presente en la vida de todos ha generado un cambio radical en el comportamiento de las personas, siendo esto una gran repercusión en el mercado en general ya que el virus ya no solo es un peligro a la salud de la humanidad, sino que ahora representa el factor causante de la crisis económica global. Esta amenaza de crisis económica altamente peligrosa ha llevado a las personas y grandes empresas a seguir activas en el mercado pese a los posibles riesgos de contagio por lo que se opta por un cambio en su comportamiento y en sus acciones (Bargados, 2021).

Esta situación por la pandemia debido al virus ha generado un cambio en la forma de pensar y actuar en los consumidores, lo cual se ha reflejado en sus actividades en cuanto a su decisión de compra, en el 2020 ya no solo buscaban productos que sean capaces de satisfacer sus necesidades, sino que también iban en busca de aquellos que posean un valor económico bajo con el fin de mantener su poder adquisitivo estable evitando gastos fuertes con el fin de poder subsistir durante periodos de confinamiento, teletrabajo, con restricciones variables dependiendo de cada país. (Manzanelli & Calvo, 2021).

Ante todos estos factores, e desarrolló un auge en cuanto al uso necesario e indispensable de herramientas digitales tales como las redes sociales, que, si bien antes ya eran muy usadas y siempre

presentaban un tráfico de consumo alto, ahora ante un nuevo mercado se presentaron como la mejor alternativa para las empresas para conectarnos con los consumidores, evitando cualquier tipo de contacto físico que es una de las principales recomendaciones ante la pandemia. Si bien antes la publicidad en redes sociales era efectiva, ahora tiene una mayor atención y abarca un mayor número de personas (Olmedo Neri, 2020).

Uno de los tipos de negocios mayormente afectados por la pandemia fueron los almacenes de venta de electrodomésticos ya que siendo un establecimiento en donde los potenciales clientes visitaban para tomar decisiones de que comprar tuvo que ponerse en pausa sus actividades durante el periodo de cuarentena, siendo uno de los negocios que tuvo que pasar por un lapsus de cambio muy complicado para poder adaptarse al nuevo mercado (Reyes & Hidalgo, 2020). Es por eso que el presente estudio tiene como objetivo analizar cuál ha sido el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Machala ante las promociones existentes en redes sociales por parte de los almacenes de electrodomésticos mientras aún estamos en proceso de adaptación del mercado tras el COVID-19 mediante un análisis descriptivo y exploratorio con el fin de determinar la efectividad de las estrategias promocionales implementadas durante la pandemia, y que tipos de resultados han dado y como se podrían estas potenciar. Para comprender mejor la temática sujeta a estudio, es importante resaltar algunos términos y conceptos importantes, los mismos que se describen a continuación.

Comportamiento del consumidor

Es uno de los estudios más importantes en el campo del Marketing ya que se basa en el estudio especializado de las actividades y comportamientos que reflejan los consumidores dentro del mercado. Es uno de las áreas más importantes de estudio ya que sirve para segmentar nichos de mercado en base a los gustos, preferencias, culturas, hábitos de compra, etc. (Kathya Mercado, 2019).

Es una visión sistemática de todos los aspectos del consumidor involucrados en la ejecución del proceso de compra: búsqueda, evaluación, decisión y adquisición. Según el artículo "Teoría de la motivación desde la perspectiva del comportamiento del consumidor", investigar el comportamiento del usuario es uno de los esfuerzos más científicos centrados en el marketing. (Rico, 2020). El nuevo modo de consumo hace que la logística tenga un papel protagonista. Según la agencia, ahora se necesitan suministros inmediatos, pero también avanza hacia un nuevo modelo urbano basado en la proximidad y el consumo local. (Angamarca, 2020).

Comportamiento de compra

Según (Mejía, Cherres, & Ramos, 2019) El comportamiento del consumidor reflexiva todas las validaciones de los consumidores respecto a la compra, consumo y organización o desperdicio de patrimonios, úricos, dedicaciones, investigaciones cualesquiera y generalizaciones por individualidades de toma de resoluciones humanas. Puede presentarse a ser influido por un conjunto

muy extendido de variados elementos los cuales son:

- Entender y adivinar lo que hará el consumidor en su compra
- Analizar diversos escenarios en los que se realizara la compra.
- Examinar el comportamiento del consumidor mientras realice sus actividades de compra.

Factores del comportamiento del consumidor

De entre los principales factores que influyen en la compra de un producto o servicio por parte de los consumidores están: la cultura a la que pertenecen y que se les ha inculcado desde su infancia es un factor determinante de compra así también como el estilo de vida a la que ya están acostumbrados. (Montesdeoca, 2019).

El mundo digital ofrece a los consumidores canales de búsqueda de información independientes. Si sientes la necesidad, puedes buscar la mejor solución en artículos, videos, foros, etc. en pocos segundos. Por tanto, si eres una empresa, tu objetivo debe ser aparecer en sus resultados de búsqueda. (Galán, 2020).

Lealtad de marca

Para (Gutiérrez, Beltrán, & Ballesteros, 2019) Es una demanda del consumidor comprar solo una marca en particular, y lo pide de todos modos, sin permitirle reemplazar su lealtad con otra marca, por así decirlo. La situación en cuestión es que, si a un cliente no le gusta tu marca, necesitas encontrar la manera de atraerlo para que pueda encontrar tu

marca, reconocerla y realizar una compra en el momento de adquirir un producto.

Psicología del consumidor

Para (Villegas, Medina, & Abril, 2020) La psicología del consumidor ha atravesado por un procedimiento progresivo a la igual del crecimiento del ser humano. Los primeros pobladores del planeta se auto abastecían y se adaptaban al argumento en el que vivían; prontamente, con la sedentarización el ser humano diversifica sus actividades y se generan actividades comerciales.

Calidad del servicio como ventaja competitiva

Para (Ordoñez & Zaldumbide, 2020) El servicio al cliente, un argumento muy debatido en que existe diferentes conceptos; algunos autores definen que el cuidado al cliente es: aquel rendimiento que otorga toda compañía en sustentáculo al producto primordial, el servicio al consumidor incluye frecuentemente, argumentar preguntas, obtener órdenes, manipular quejas y tal vez crear citas para manutención y reparación.

Perfiles del consumidor

Según (Sánchez, Lascano, & Ballesteros, 2020) La publicidad es una de las actividades comerciales principales de una organización para proporcionar a frecuentar los atributos y características de productos y/o función y, conjuntamente, convencer la conducta de adquisición de los consumidores.

Marketing Promocional

Es aquella área del marketing cuyo estudio se especializa en la motivación de compra generada en las personas mediante

acciones adicionales a la publicidad que dan una mayor fuerza de persuasión e incrementan las posibilidades de venta de dicho producto o servicio. Su importancia se destaca debido a la ardua competencia que puede existir en el mercado y en como las empresas buscan la manera de sobresalir y vender más que sus similares en el mercado (Lozada, 2020).

El marketing promocional es medible a corto plazo y significa agregar valor. Se trata de fomentar las ventas, ofrecer bonificaciones y animar al público a elegir nuestras sugerencias de compra, o utilizar incentivos tangibles, como obsequios o promociones de productos. Se puede utilizar para retener a los clientes existentes o para atraer competidores para que compren y prueben "nuestros productos". (Chinchay, 2020).

Es por esta razón que la importancia de saber emplear estrategias de marketing promocional por parte de las empresas es tan importante como el conocimiento que tienen del uso del marketing digital, son ramas del marketing que en estos tiempos van más de la mano que nunca antes (Pitre, 2021).

Marketing digital

Es el área de estudio del marketing acerca de las diferentes estrategias de promoción establecidas en una empresa pero que van direccionadas o tienen como principal herramienta de eso los medios digitales. (Striedinger, 2018). El marketing digital o marketing online también tiene otros significados ampliamente utilizados, como: marketing 2.0, marketing en Internet, marketing en Internet o marketing en Internet. Utilizando solo nuevas tecnologías y

redes, el marketing online tiene los mismos objetivos que el marketing tradicional o fuera de línea. (Hernández E., 2020).

El proceso del uso de este entorno digital sumado con la necesidad de las personas de mantener su salud estable ha maximizado y reforzado a estudio e implementación de marketing digital en las empresas como la nueva vía para entrar y mantenerse activos en el mercado (Hernández H., 2020).

Estrategias de Marketing Digital

Para (López, Silva, Mena, & Angamar, 2019) Actualmente, usando la plataforma número para organización: porque, a través de este número de registros de medios importantes una gran cantidad de usuarios potenciales dispuestos aprender más acerca de diferentes empresas del mercado. En este contexto, las tendencias globales actuales el marketing digital incluye una combinación de diferentes formas de marketing; en otras palabras, aplique técnicas de marketing combinando tradición y tecnología nuevos medios de comunicación. es comercio electrónico, por lo que puede incluir gestión de contenidos, relaciones públicas, reputación online, atención al cliente y ventas. una de las principales características de este la nueva tendencia.

Herramientas digitales

Son herramientas pertenecientes al campo online cuya finalidad es usar todos los beneficios de esta área aprovechando todas sus posibilidades, hace referencia a los recursos casi infinitos que están disponibles en la web y como el uso adecuado puede generar mayores

beneficios siendo uno de sus mejores beneficios la capacidad de establecer un grado de interacción con los usuarios. (Gallago, 2018).

Las herramientas digitales permiten el uso de conocimientos y habilidades relacionados con el desarrollo de elementos y procesos; utilizan las habilidades, conocimientos, habilidades y talentos del usuario para utilizar de manera efectiva y eficiente los medios y recursos técnicos. (García, 2019). Ahora ante la situación en la que se vive, la implementación de herramientas digitales es la respuesta más adecuada para abarcar un segmento de mercado preferido, brindando una variedad de posibilidades de encontrar y persuadir a los potenciales consumidores por este medio a un nivel incluso pudiendo ser global (Martí, 2020).

Promociones en redes sociales

Siendo los medios sociales un lugar muy visitado con la mayoría de la población en constante uso, era habitual que las empresas enfocaran sus procesos publicitarios en dichos medios, es así que las redes sociales se convirtieron en el foco principal para la publicidad de productos y servicios debido a tráfico alto de visitas y también por la facilidad de uso y accesibilidad que ofrecen muchas de estas redes. (Olmedo, 2020).

El marketing en redes sociales o marketing en redes sociales es uno de los servicios de marketing online más populares. La promoción en las redes sociales es un tipo de marketing en Internet que intenta alcanzar los objetivos de comunicación y marketing de la marca participando en varias redes sociales. (Espinoza, 2020). Como bien se sabe,

durante el confinamiento dispuesto a partir de marzo del 2020 uno de los medios donde las personas se apoyaron demasiado para mantenerse actualizados de lo que ocurría en el mundo era mediante el uso de las redes sociales y hoy en día ese lazo no se ha debilitado por lo que emplear estrategias direccionadas en este segmento digital siempre será un acierto (Balladares, 2021).

Nuevas tendencias de medios comunicativos

Según (Gómez, Freire, & López, 2019) Con el tiempo, internet ya no simplemente se convierte en un medio realizar consultas y desarrollar el diálogo con amigos o familiares del exterior, se ha convertido con éxito en una herramienta para las empresas que quieren ofrecer con mayor facilidad productos acordes al mercado objetivo.

Social media como estrategia de posicionamiento

(González & Moreno, 2020) define a la social media como los medios en línea que las personas usan para distribuir contenido (video, fotos, dibujos, contenido, ideas, disposición y dictamen). Mientras que, en los medios tradicionales como periódicos, tv y sitios web de informativo se centran en conceder un recado; social media o redes sociales tratan de edificar una correlación y plática con una audiencia.

Marketing Sensorial

Para (Medina & Quispe, 2019) esta rama del marketing hoy en día, se ha convertido en una de las bases más influyentes en la estrategia de captación de consumidores, lo que la convierte en una

estrategia diferenciada, pues la empresa debe enfocarse en productos, marcas y empaques no solo desde la comunicación visual y la información, sino también desde la creación de estimulantes. sentimientos y espacio. Los sentidos de los consumidores para que puedan reconocer el aroma, el sonido y el entorno de un producto o servicio.

Proceso de comunicación comercial

Para (Flores, Constante, & Beltrán, 2019) a pesar de que existe influencia de la notificación comercial en la psicología del consumidor, existe variados números que interfieren interiormente de estas dos variables, autores que son percibidos de guisa múltiple por los consumidores, dado que lo que para un ente podría ser un coeficiente concluyente en la subsistencia de consumición,

El objetivo principal del estudio es analizar cuál es el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Machala ante las promociones existentes en redes sociales por parte de los almacenes de electrodomésticos mientras aún estamos en proceso de adaptación del mercado tras el covid-19 mediante un análisis descriptivo y exploratorio con el fin de determinar la efectividad de estas estrategias promocionales y que tipos de resultados darán.

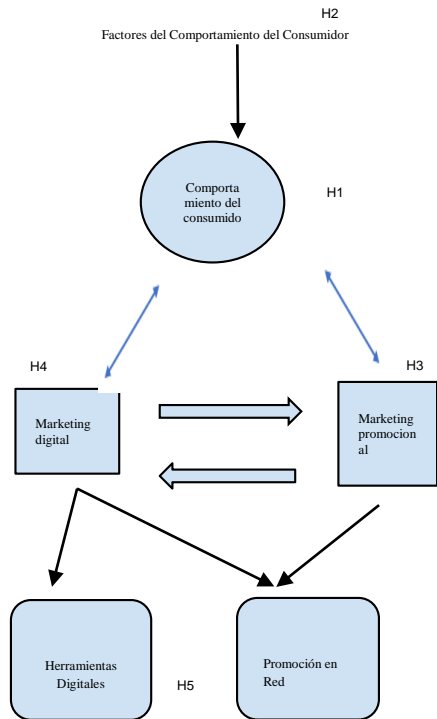


Figura 1. Modelo teórico

Hipótesis

H1: El comportamiento del consumidor actual va más direccionado al consumo de productos de primera necesidad que de electrodomésticos.

La crisis del coronavirus ha sacudido por completo la base de la estrategia de marketing, marketing o producto de la empresa. Todas sus expectativas para este año se han quedado en suspenso, marcadas por los datos que genera el mercado. La crisis lo ha cambiado todo, desde la movilidad de los consumidores hasta su percepción de las cosas, provocando nuevas atenciones y nuevos factores determinantes en los patrones de consumo. Como resultado, los consumidores están abatidos por cuestiones financieras y de salud. (Aristizábal, 2020).

H2: La situación que se vive actualmente por el tema de la pandemia cambia radicalmente los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Actualmente, los consumidores son conscientes de que las compras afectarán al medio ambiente, cambiarán su comportamiento de compra y ayudarán a las empresas a adoptar estrategias ecológicas. Por otro lado, algunas personas piensan que la degradación ambiental. (Bucio, 2020).

H3: La implementación de estrategias promocionales son la clave para que las empresas de electrodomésticos se mantengan vigentes en el mercado.

Muchas empresas y nuevas empresas se probarán en 2021. Lo más importante es que esto pone en problemas a las empresas que han sobrevivido para 2020. En este sentido, las estrategias de promoción se han convertido en las necesidades primordiales de todas las empresas. (Calvo, 2021).

H4: El marketing digital se convierte en el eje principal de todas las actividades promocionales de las empresas en el mercado actual.

El mundo del marketing está en constante cambio y, como estamos en 2020, la adaptabilidad se ha convertido en un factor clave para muchas empresas. La tendencia del marketing digital en 2021 se esfuerza por adelantarse a los cambios en los hábitos de los consumidores y la "nueva realidad". (Castaño, 2021).

H5: En la actualidad la mayoría de las empresas de la provincia emplean en

cierto porcentaje el uso de herramientas digitales.

Para 2020, el desafío ha terminado (a diferencia de Covid-19, el desafío aún continúa), y ahora es el momento de que comencemos a pensar en 2021. Por eso, en el nuevo año, debemos empezar a optimizar nuestra estrategia de ventas. (Monroy, 2021).

H6: Las promociones en redes sociales son el foco principal actual de interacción entre los clientes y las empresas, tanto así que se nota un exceso de la misma.

Los cambios en las redes sociales son continuos y revolucionarios. Los profesionales del marketing digital y los community managers deben seguir las novedades para que la empresa no pierda tráfico ni clientes. (Verastegui, 2021).

Metodología

Realizando primero una investigación descriptiva y luego exploratoria recopilando información por medio de encuestas presenciales y en línea aplicadas a clientes que han comprado en los almacenes sujetos a estudio. El estudio se ha realizado enfocado a clientes que cumplen con una serie de características específicas sociodemográficas y de consumo. Para sustentar la toma de datos se ha basado en referencias previas, las mismas que se eponen en la Tabla 1.

Tabla 1.- Referentes para la elaboración del instrumento de toma de datos e información

tem	Constructo	Escala
	Comportamiento del Consumidor	(Kathya Mercado, 2019)
	Factores del Comportamiento del Consumidor	(Montesdeoca, 2019)
	Marketing Promocional	(Lozada, 2020)
	Marketing Digital	(Striedinger, 2018)
	Herramientas Digitales	(Gallago, 2018)
	Promoción en Redes Sociales	(Olmedo, 2020)
Plan de explotación		
	Universo	Consumidores sector electrodoméstico
	Ámbito geográfico	Provincia de El Oro
	Periodo de recolección de información	Abril-Junio 2021
	Diseño de muestra	Encuesta online
	Programa estadístico	SPSS

Análisis de Resultados

El 58% de los encuestados son hombres, del total que formó parte del estudio casi la mitad pertenece a un rango de edad adulta que va desde los 36 a 40 años seguidos por los de 41 a 45 años; solo el 17% de los encuestados son jóvenes de alrededor de 25 a 30 años.

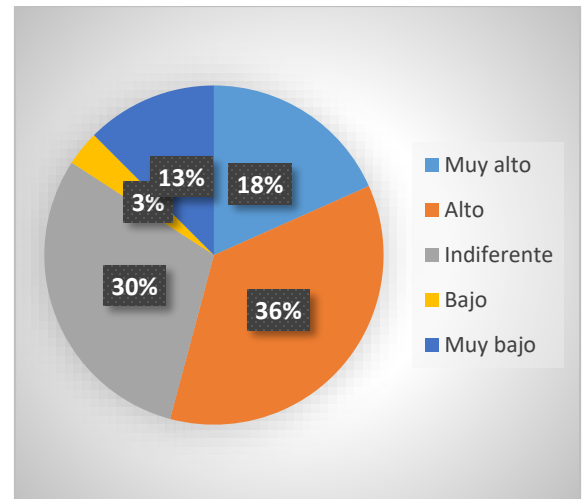
El 40% de los encuestados consta únicamente de un título de bachiller, esto quiere decir que las oportunidades laborales en este segmento de personas son más escasas que el 32% que le sigue de aquellos que afirman que tienen un título universitario. Solo el 2% pudo decir que ya poseen un postgrado siendo una cantidad muy reducida de personas con mejor nivel de educación.

El 51% de las personas actualmente prefieren una forma de pago en efectivo y el 49% señala que prefiere comprar electrodoméstico a crédito.

El 60% de las personas actualmente dirigen sus recursos en satisfacer sus necesidades básicas, es decir, se preocupan por tener a su disposición comida, agua, luz, que son los primordiales productos y servicios para asegurarse una vida plena y dejan en segundo plano la adquisición de productos que no son necesariamente importantes en el momento como los electrodomésticos.

Casi la totalidad de los encuestados (93%) afirma que los acontecimientos que han ocurrido en la sociedad a causa de la pandemia han generado un cambio en sus principales preferencias al momento de realizar una compra. Esto debido a que ahora las personas se enfocan más en los consumos esenciales que en aquellos que solo satisfacen gustos o intereses temporales.

Ante la pregunta ¿Cuál ha sido el nivel de interés que ha experimentado usted ante las promociones online por parte de locales de electrodomésticos en estos tiempos?



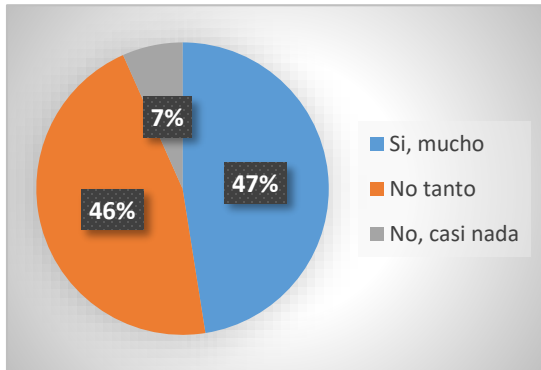
El 36% de los encuestados afirma tener un interés alto con respecto a la publicidad que han experimentado por medio de redes sociales referentes a electrodomésticos. Mientras que el 30% que le sigue se mantienen indiferentes a la pregunta dando a entender que no consideran haber tenido ni mucho ni poco interés en estas promociones.

Más del 80% de los encuestados consideran que en efecto las empresas están mudando sus estrategias promocionales hacia entornos digitales considerando que este es un método más accesible hacia una mayor cantidad de personas ya que de esta manera las empresas aprovechan todas las herramientas y beneficios del entorno digital y del auge que están teniendo actualmente. Solo un 12% discrepa de esta respuesta.

La mayoría de los encuestados (80%) están de acuerdo con que las empresas aplican tecnologías en sus procesos, esto debido a que actualmente la tecnología forma cada vez una parte esencial en la vida de cada persona y por

ende en la vida de cada organización. Solo el 20% restante considera que aún hay empresas que mantienen sus procesos tradicionales y evitan el uso de herramientas tecnológicas.

¿Actualmente percibe un exceso en las promociones digitales cuando hace uso de las redes sociales?



Los resultados demuestran que hay opiniones divididas entre las personas encuestadas, siendo un 47% las personas que afirman que en efecto hay un exceso en las promociones digitales en las redes sociales. Mientras que el 46% afirma que la verdad no es mucho la cantidad de promociones que sí logran ver en estas redes sociales. Solo el 7% afirma que es casi nula la presencia de este tipo de publicidades al momento de hacer uso de sus cuentas personales.

Las empresas de comercialización de electrodomésticos y todas de forma general, han pasado por una dura etapa afrontando la pandemia, logrando sobrevivir en base a que han sabido reinventarse de una u otra forma. Si bien los análisis de resultados arrojan que las personas ahora tienen una forma de pensar, reflexionar, analizar y comportarse al momento de decidir comprar diferente a la que tenían antes de que empiece la

expansión del virus, los establecimientos se mantuvieron cerrados y luego con aforos limitados, ahora con la llegada de la vacunación masiva, las personas retomaron la confianza en salir y comprar de forma presencial manteniéndose de igual manera lo virtual o la modalidad en línea. Uno de las propuestas para el personal al mando de los almacenes es seguir enfocándose en el ámbito virtual, no tanto en las ventas online sino más bien centrarse en la promoción de los productos disponibles dando a conocer a los clientes por este medio sus promociones y que posteriormente ellos se acerquen a los establecimientos a efectuar la compra, ya que ahora que estamos pasando por un periodo post pandemia las personas ya salen más seguidas y ahora las ventas presenciales son de mejor alcance que las virtuales pero tomando en cuenta que los clientes hacen mucho uso de plataformas digitales e incluso se han decidido por la compra de un bien por este medio.

Otra alternativa establecer una estrategia de merchandising en la que se ubiquen estratégicamente aquellos artefactos que aun al día de hoy son de mayor consumo ya sea por cuestiones de estudio, trabajo o entretenimiento tales como computadoras portátiles y dispositivos móviles

Las empresas de electrodomésticos que quiera captar la atención de los consumidores en estos momentos que aún se atraviesa, es que mantengan sus promociones a través de plataformas virtuales, ya que es el método más efectivo actualmente para mantenerse presentes en el día a día de los clientes de forma global y de esa manera incentivar a que realice

una compra en los establecimientos. Además, los establecimientos deben procurar demostrar y dar una experiencia de bioseguridad para los consumidores que les anime a acercarse a sus establecimientos, ya que para muchas personas en el mercado las compras virtuales no son percibidas aún tan confiables como las presenciales.

Conclusiones

La llegada de la pandemia marcó un antes y un después en los consumidores a nivel global, y en el estilo de vida de las personas, esto debido a que el comportamiento de las personas en el 2019 no es el mismo al que existe desde el 2020 y de igual forma este no será el mismo de aquí en adelante. Si bien antes de la pandemia existía un cierto grado de comodidad en donde las personas adquirirían electrodomésticos no tanto como una necesidad sino como un gusto haciendo compras de televisores y otros medios de entretenimiento. Una vez empezada la pandemia y con ella el periodo de cuarentena y el posterior confinamiento en forma parcial junto con la modalidad del teletrabajo no solo en el país sino a nivel mundial, sus objetivos e intereses de compra se direccionaron a la compra de artefactos que los ayuden a adaptarse a las modalidades de teletrabajo y estudio en la modalidad online, impulsando la compra de laptops, smartphones, tablets, entre otros. Hoy en día ya hay un mejor movimiento en el mercado debido a que con la llegada de las vacunas las restricciones han ido disminuyendo y las empresas de electrodomésticos ya laboran presencialmente de nuevo, así también, los clientes ya son más seguros que antes y

ahora su consumo se dirige entre el gusto y la necesidad. Al igual que siempre hay una gran presencia de publicidad en redes sociales por lo que la promoción de los productos es capaz de lograr incrementar las ventas de los productos.

Referencias

- Angamarca, G. R. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 4, 1-14.
- Aristizábal, D. M. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*, núm. 71, 1-24.
- Balladares, J. (2021). Percepciones y sentidos de lo sagrado en las generaciones digitales. *Perseitas*, vol. 8, 142-159.
- Bargados, A. (2021). Impacto del Covid-19 en las Pymes argentinas empleo y condiciones de trabajo. *Trabajo y sociedad*, vol. 21, núm. 36, 123-145.
- Bucio, D. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, vol. 49, núm. 125, 1-18.
- Calvo, D. (2021). La apertura comercial y la desindustrialización durante la gestión de Cambiemos. *Cuadernos de Economía Crítica*, vol. 7, núm. 13, 97-124.
- Castaño, A. D. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las

- organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*, vol. 23, núm. 40, 1-25.
- Chinchay, S. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXV, 1-11.
- Espinoza, E. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol. 31, núm. 2, 1-12.
- Galán, M. L. (2020). Big data: atrapando al consumidor. *Turismo y Sociedad*, vol. 27, 183-186.
- Gallago, S. (2018). Capital social digital: las herramientas digitales como amplificadoras de la sociedad civil. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, núm. 26, 31-48.
- García, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol. 22, núm. 2, 1-12.
- Hernández, E. (2020). Nuevas identidades de aprendizaje en la era digital. *Sinéctica*, núm. 54, 1-4.
- Hernández, H. (2020). La era digital comprendida desde la Psicología humanista. *Revista Costarricense de Psicología*, vol. 39, núm. 1, 35-53.
- Kathya Mercado, C. B. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras online. 109-120.
- Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *Revista Academia & Negocios*, vol. 6, núm. 1, 57-70.
- Manzanelli, P., & Calvo, D. (2021). La apertura comercial y la desindustrialización durante la gestión de Cambiemos. *Cuadernos de Economía Crítica*, vol. 7, núm. 13, 97-124.
- Martí, J. J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 90, 1-7.
- Monroy, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Universidad & Empresa*, vol. 23, núm. 40, 1-30.
- Montesdeoca, M. G. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, vol. 4, núm. 12, 290-311.
- Montiel, O. J. (2021). "Tengo que sobrevivir": Relato de vida de tres jóvenes microemprendedores bajo COVID-19. *Telos*, vol. 23, núm. 1, 1-16.
- Müller, J. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, 15-30.
- Olmedo Neri, R. A. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. *Quórum Académico*, vol. 17, núm. 2, 73-94.
- Olmedo, R. (2020). Metodología acerca el uso de Redes Sociales en entornos

- sociales. *Quórum Académico*, vol. 15, núm. 2, 1-18.
- Pitre, R. C. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, vol. 23, núm. 40, 1-20.
- Rico, H. M. (2020). Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. *Innovar*, vol. 30, núm. 75, 9-18.
- Sánchez, I. M. (2021). Impacto psicológico de la COVID-19 en niños y adolescentes. *MEDISAN*, vol. 25, núm. 1, 123-141.
- Striedinger, M. P. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27, 1-13.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, vol. 23, núm. 40, 1-22.
- Verastegui, F. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, 41-54.
- Flores, J., Constante, D., & Beltrán, C. (2019). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. Digital Publisher, 1-14.
- Gómez, E. I., Freire, M. A., & López, L. B. (2019). Nuevas tendencias de medios comunicativos como herramientas. Digital Publisher, 1-12.
- González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. Digital Publisher, 1-12.
- Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2019). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. Digital Publisher, 1-15.
- López, L. B., Silva, F., Mena, D., & Angamar, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher, 1-15.
- Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. Digital Publisher, 1-13.
- Mejía, C. V., Cherres, D. A., & Ramos, M. S. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. Digital Publisher, 1-11.
- Ordoñez, K. F., & Zaldumbide, D. A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. Digital Publisher, 1-12.
- Reyes, J. R., & Hidalgo, A. A. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. Digital Publisher, 1-17.
- Sánchez, M. A., Lascano, K. D., & Ballesteros, L. G. (2020). Construcción de perfiles del consumidor con base de datos y publicidad programática. Digital Publisher, 1-12.

Villegas, D. N., Medina, V. I., & Abril, M. C. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. Digital Publisher, 1-14.

Zamora, L. (2020). Impacto del sistema tributario ecuatoriano en las microempresas. Caso Tungurahua. Digital Publisher, 1-16.