



**Nombre de alumno: Alma Delia Morales Ortiz**

**Nombre del profesor: Yaneth Fabiola Solórzano Penagos**

**Maestría: Administración de empresas**

**Materia: Seminario integrador I**

**Tercer Cuatrimestre**

**Nombre del trabajo: Primer avance de protocolo**

Comitán de Domínguez, Chiapas a 04 de junio 2021

## 1.1 Título:

### **Nuevos hábitos de consumo, durante la pandemia**

## 1.2. Antecedentes:

Bueno hablar del marketing y sus antecedentes, es saber que las estrategias y técnicas en la mercadotecnia es de tiempo muy atrás, pues bien sabemos por la historia misma, que desde la civilización el comercio es algo que se da cuando el dueño del negocio o producto busca intercambiar comercialmente ese producto por dinero, pero en aquellos entonces era más convencional que profesional. Fue con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo VXIII cuando por fin el marketing se profesionaliza, pues hay por fin haber competencia, empezó la promulgación y promulgación de leyes a los productos y empresas.

Pero para ser más exactos fue a principios del siglo XX cuando un profesor de la universidad de Michigan, llamado Jones utilizó por primera vez el término. Pero en el año de 1914, sale a la luz la primera investigación científica sobre el marketing de la mano de Lewis Weld, y años más adelante saldría el primer libro de marketing del investigador Arch Wilkinson Shaw.

Y lo demás va desarrollando, así como su definición, técnicas y estrategias, adoptándose al mercado y al consumo de acuerdo lo marquen los tiempos, buscando siempre los canales de comunicación que igual están en constante cambios.

De la misma forma de entender como ingreso el marketing a las grandes corporaciones podemos saber que el enfoque también ha ido cambiando y evolucionando.

Un caso de éxito y retomando la era de la Revolución Industrial, es el de Ford, en el año de 1898 presentaban el primer anuncio de un coche, aplicando técnicas de mercadotecnia a través de la publicidad y comunicación.

El mensaje era claro: una propuesta de valor única basada en un producto que sustituía al caballo. Pero con la llegada de Henry Ford el automóvil realmente sufrió una auténtica revolución y creó firmemente en el marketing afirmando que “Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero, es como parar tu reloj para ahorrar tiempo”. Él sabía que su producto había sido creado para satisfacer la necesidad de sus clientes y que ese valor agregado tenía que ser explotado.

Y así cada vez más empresas que hoy son transnacionales entienden a la perfección los beneficios de invertir y crear departamentos enteros dedicados al marketing.

Ahora todo esto enfocado a los hábitos de consumo, pero con la reciente pandemia que por cierto estamos atravesando, sabemos que la raíz de esta problemática ha traído cambios precipitados, inesperados y drásticos. Aunque a muchas empresas les tocó morir otras crecieron más.

### 1.3. Definición del problema

Desde el año pasado (2020) el marketing, sobre todo el marketing digital tomó mayor relevancia en los negocios, esto debido al COVID-19.

Y con ello con los cambios en el consumo de las personas, así como los problemas para muchas empresas, Más de 1 millón de micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas en las que trabajan casi 3 millones de personas cerraron de forma definitiva por la crisis, reveló el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

No solo miPymes cerraron, incluso las cadenas de establecimientos conocidas internacionalmente, como el caso de Best Buy que cerraron 41 tiendas en todo el país, firmas como Sanborns y grupo Inditex cerraron 34 tiendas y así muchas más.

Y todo esto atribuido a las compras en línea una migración notoria cambiando de comprar en tiendas tradicionales, pues generan mayores costos operativos. Con ello la desaceleración de crecimiento en puntos de ventas disminuye considerablemente “Vimos una desaceleración en el ritmo de aperturas, no exclusivamente del sector, fue prácticamente una medida prudencial la que tomaron

la mayoría de las empresas, frenar inversiones de capital y privilegiar la liquidez” apuntó Valentín Mendoza, subdirector de análisis de Banorte.

¿Pero esto es una ventaja o desventaja?

#### 1.4. Objetivos

Definir en este contexto como innovar y enfrentar la crisis por la pandemia, estableciendo nuevas estrategias desarrolladas por las empresas con la intención de innovar.

Objetivos específicos.

- Innovar en la experiencia de compra dentro de los establecimientos. y no perder la experiencia de compra al ir a un establecimiento, y tocar, probar, medirse, etc. El producto antes de ser comprado.
- Establecer nuevas estrategias para fusionar la experiencia de compra en establecimientos con la compra virtual

#### 1.5. Hipótesis

Supongo que aparte de lo lastimada que esta la economía, centrándome en el tema, se debe a que durante esta pandemia muchas empresas tuvieron que adoptar medidas de prevención afectando más a los restaurantes, bares, hoteles, centros comerciales e incluso escuelas.

El desuso de la tecnología la falta de innovación ha llevado a crecer las estadísticas aquí presentadas, nos buscar los canales de venta también es parte del problema. Muchas de las empresas pequeñas y medianas ni si quiera habían estado presentes en el mundo digital.

## 1.6. Justificación

El dilema en el que se encuentran muchas empresas que aún siguen a flote y enfrentado esta pandemia, pues estadísticamente el golpe a la economía es preocupante, el desempleo provocado al cierre de estas tiendas.

La desaceleración de aperturas de nuevas empresas y nuevas sucursales, al mismo tiempo la limitante para las personas o ciudades que no cuentan con fácil acceso o condiciones para las compras en línea. Además de verse afectada la cadena de valor por las actividades desempeñadas de moverse hasta un establecimiento.