



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: Segundo avance de protocolo

Comitán de Domínguez, Chiapas a 12 de junio 2021

2. Marco referencial

Las medidas de cuidado y aislamiento derivadas por el Covid-19, cambiaron totalmente el comportamiento del consumidor, millones de personas en México cambiaron sus rutinas diarias de un día a otros: Los niños dejaron de ir a las escuelas para tomar clases en línea, los oficinistas se quedaron en casa trabajando, familias enteras encerradas con la única opción de pasar tiempo juntos, y gran parte de las actividades se realizan actualmente de forma virtual

El comportamiento, confirmado por el marketing hasta pasar por estudios psicológicos, dicen que las conductas del consumidor cambiaron. como ya sabemos las decisiones del ser humano están basadas en necesidades, emociones, motivaciones y deseos a la hora de elegir que comprar.

Una pandemia como el coronavirus, genera cambios que sin duda, modifican el comportamiento y los hábitos de consumo. Estos, a su vez, impactan la dinámica de los consumidores y de las empresas. Todo esto ya está sujeto a estudios como el que recientemente hizo la firma de investigación de mercados e investigación estratégica ACSI al respecto de la percepción de los mexicanos sobre el COVID-19, revela que el 38.4% de los encuestados, ha cambiado totalmente sus hábitos diarios y el 44% expresa haberlos cambiado bastante, por causa del coronavirus.

Expertos analizan el cambio de comportamiento emocional provocado por el Coronavirus

Como ya lo mencioné anteriormente, la pandemia ha modificado nuestra rutina diaria, pero no fue lo único que cambió. Estamos ante una situación desconocida, que nos mantiene con alerta, que además genera cambios en nuestro organismo, altera nuestras emociones y como consecuencia, provoca cambios en nuestros hábitos de compra.

Esto lo demuestra el siguiente estudio realizado por Cuartel General de investigación de Mercados, el 75% de los mexicanos manifiesta que el coronavirus le produce preocupación, incertidumbre, ansiedad y angustia.

En otro estudio por Psyma y Netquest dice que el 78% de los mexicanos piensa que el Covid-19 cambiará su vida de una forma permanente, estudio que comprueba el cambio de actitud de los mexicanos ante la pandemia.

Este estudio además resalta que el principal deseo de los mexicanos es poder tener la actividad usual. Como esto no es posible, se presentan emociones como el miedo, la tristeza y el enojo, que desencadenan sentimientos permanentes de incertidumbre, aflicción y frustración.

Evaluación de las marcas y el cambio de comportamiento de los consumidores

El cambio en el comportamiento de los consumidores, se debe analizar de forma diferenciada, es decir, que de acuerdo con las etapas o momentos de la pandemia, según las restricciones del país y la manera como se reactive o comience la nueva normalidad.

Por su parte Nielsen lo define de las siguientes formas

1. Que las compras proactivas para la salud: se presenta un incremento en el interés, por comprar productos de salud y bienestar.
2. Los productos esenciales para prevenir la propagación del virus, productos de salud y seguridad pública se priorizan.
3. Se dio un fenómeno de almacenamiento en la despensa, pues las compras en alimentos enlatados y empacados se hicieron en gran volumen.

4. La vida se restringió, al provocar una preocupación económica por el incremento en los precios y restricción en cuanto a compra de viajes.
5. Aumentaron las compras en línea y disminuyeron las compras presenciales en las tiendas.
6. Llega la nueva normalidad, ya que se dio el regreso a la rutina diaria, pero con nuevos hábitos y preocupaciones en materia de la salud.

Por lo tanto, un estudio sobre la Evaluación de las marcas y cambios de hábitos de los consumidores, reveló algunas actividades que los consumidores comenzaron a realizar o intensificaron su frecuencia a raíz de la pandemia.

Al respecto del incremento en el consumidor de contenido por internet, CNN realizó un reportaje en el que destaca como plataformas como Netflix se ha visto beneficiado por el cambio de hábitos del consumidor. El mismo estudio reveló que también Mercado Libre, Facebook y Amazon se vieron también beneficiados.

Los perjudicados sin duda en contra parte son por ejemplo Cinépolis que perdió, más de 83 millones de boletos dentro y fuera de México, mismos que su director general aseguró no podrá recuperarse.

“En marzo, abril y mayo 2020 perdimos 50.2 millones de espectadores, o sea son los boletos que habríamos vendido sólo en México, y 33.2 millones fuera. Nuestra pérdida es de 83.5 millones de boletos, que no puedes recuperar”, explica Alejandro Ramírez en entrevista para El Universal.

Las pérdidas mensuales en las taquillas, desde que tuvieron que cerrar el 25 de marzo como parte de la jornada de la Sana Distancia, son de aproximadamente 1,500 mdp considerando que al mes se vendían poco más de 20 millones de entradas con un ticket promedio de 50 pesos, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine).

Cambios que se quedarán

El estudio de Psyma y Netquest también indican que el Covid-19 presentara cambios permanentes en nuestros hábitos de consumo. Lo que revela que los mexicanos tendrán cambios de comportamientos permanentes asociados al valor de la familia, la vida y la solidaridad. Entre los principales cambios de comportamientos son que el 57% tienen conciencia sobre lo que pasa en el planeta, (69%) tienen mayor conciencia sobre la unión familiar, (62%) mayor importancia y significado de valores como la responsabilidad y mayor cuidado de la salud y más conciencia de las enfermedades.

¿Cómo seremos en el futuro?

Los nuevos hábitos de consumo ante el coronavirus, tienen un fuerte enfoque social y ambiental. DDB México, revela que los consumidores preferirían marcas que demuestren un mayor compromiso con el planeta, el desarrollo social y la mejora de las comunidades en las que operan.

A continuación, el siguiente estudio demuestra un cambio mucho más impactante para las marcas, la edición especial del Barómetro de Confianza de Edelman 2020, realizado a 12.000 personas en 12 mercados, revela que el 71% de los consumidores dejará de confiar en una marca si percibe que está aprovechando la situación para su propio beneficio.

El 90% de los encuestados, manifiesta empatía con aquellas marcas que protegen la seguridad económica y el bienestar de sus empleados y proveedores durante la pandemia, a pesar de las pérdidas financieras que esas medidas ocasionan para la empresa.

2.1 Antecedentes Internacionales

De acuerdo a los datos internaciones tras el Coronavirus, los sectores más afectados serán las aerolíneas, el ocio y el turismo, la aviación, y el sector aeroespacial y de defensa.

La industria global de las aerolíneas ha pedido hasta 185 mil millones de euros en asistencia de emergencia y Boeing ha pedido 55 mil millones de euros en asistencia para los fabricantes aeroespaciales. La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha dicho que la mayoría de los transportistas quebrarán dentro de dos meses como resultado del cierre de las fronteras por los gobiernos para contener el brote de coronavirus. Una gran cantidad de líneas aéreas importantes han desembarcado a la mayoría de sus flotas y han anunciado planes para despedir a miles de empleados, ya que ahora enfrentan una crisis como nunca antes se había visto en la industria aérea.

La industria del lujo está sintiendo los efectos inmediatos del brote de COVID-19, ya que el mayor gasto en lujo proviene de China, donde se originó el brote, en la provincia de Wuhan en diciembre de 2019. A medida que la epidemia de salud pasa factura en las calles y obliga a cerrar las tiendas, el impulso para las compras de lujo será el primero en caer. Loewe, Louis Vuitton, Rolex, Suarez o Coach son algunas de las marcas más populares en el itinerario que siguen los visitantes asiáticos cuando llegan a nuestro país.

En cuanto al deporte, Los principales eventos mundiales en el calendario deportivo se pospusieron o cancelaron, y los organizadores tomaron decisiones difíciles para pausar todo el fútbol de la Premier League, fijar una nueva fecha para el Maratón de Londres, cancelar el Gran Premio de Bahréin, suspender la temporada de la NBA, posponer todo el golf del PGA Tour se reúne, los partidos de rugby de las Seis Naciones y los Juegos Olímpicos de Tokio también están en peligro. Estas medidas

tienen un efecto decisivo no solo en la gran cantidad de espectadores, entusiastas del deporte, atletas y la comunidad de entrenadores, sino también en el patrocinio, los minoristas, el mercado de mercancías, las cifras de audiencia y los acuerdos contractuales sobre actividades publicitarias y promocionales en torno a tales actividades de alto perfil y accesorios deportivos.

En telecomunicaciones, Movistar sube este año un puesto en el ranking colocándose en el top 3. Aunque sigue liderando el ranking sectorial, Movistar deberá estar alerta y saber actuar en un sector tan cambiante y competitivo como el de las telecomunicaciones o podría llegar a perder parte del liderazgo. En sus últimos resultados, la compañía vuelve a mencionar a O2 como palanca de crecimiento.

Yoigo (puesto 52) y Cellnex (puesto 65) también suben posiciones: 3 y 10 respectivamente. Cellnex ha ido escalando puestos desde que se unió al ranking España 100 en 2016 y nuestros expertos auguran buenas previsiones de futuro de la marca. Este año ha experimentado uno de las mayores subidas en cuanto a valor de marca que ha mejorado un 42% respecto a 2019.

Y en Ocio y Turismo, diversos factores como la desaceleración económica, la ralentización de turistas llegados de otros países, un entorno competitivo cada vez más complejo o acontecimientos como la caída de Thomas Cook han definido el sector turístico en 2019, un sector que se ha caracterizado fundamentalmente por su inestabilidad. Sin embargo, en este contexto, tenemos dos nuevas entradas en el ranking y el resto de las marcas del sector aumentan su valor. De las 7 marcas del sector ocio y turismo presentes este año, Barceló (+15), Globalia (+13), Codere (+2), eDreams (+1) y Opodo (+1) suben de puesto en el ranking. Las nuevas entradas son Viajes Halcón y B de travel Brand que se colocan en los puestos 67 y 72 respectivamente. De las 5 primeras, este año tenemos que destacar especialmente el desempeño de Barceló y Globalia que aumentan 45%

exponencialmente su valor de marca así como su Índice de Fortaleza de Marca (Barceló un +0.2 y Globalia un +1.7).

2.3 Antecedentes Regionales

El Covid impactando al estado de Chiapas

La Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, en la actualización de las cifras sobre los visitantes, reveló que los destinos turísticos de Chiapas quedaron fuera de la lista de los cinco sitios más demandados en la cuarta semana de 2021. En gran medida se debe al golpe económico que ha generado la pandemia por el covid-19.

De hecho, en el comparativo anual que se hace sobre la venta de cuartos, se concluyó que San Cristóbal de Las Casas apenas alcanzó una ocupación hotelera del 15.2 %, es decir, 15 puntos abajo de lo que concentraron durante la cuarta semana pero de 2020.

Las cifras de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, puntualizaron que el desplome mayor se dio en la capital de Chiapas, considerando que apenas se vendieron el 14.8 % de los cuartos, lo que representó una caída de 22.4 puntos de lo que registraron el año pasado, cuando aún no había rastros de casos positivos del covid-19.

Las cifras nacionales muestran que del 25 al 31 de enero de este 2021, el hospedaje en el país alcanzó el 22.8 %, situación que también refleja una caída del 1.2 % en comparación con lo que se había registrado en la tercera semana del primer mes.

Aunque Chiapas tiene destino de playa y de hecho las cifras de las autoridades del municipio de Tonalá revelaron que del 5 al 7 de febrero llegaron más de nueve mil

500 personas, las estadísticas nacionales muestran que el estado tampoco figuró en los primeros lugares.

En hospedaje, las cifras más altas las alcanzó la ciudad de Villa Hermosa, en Tabasco, donde este sitio llegó al 32.3 %; en contraparte, Puerto Vallarta y Cancún tuvieron la peor caída en la semana en mención, con 58 y 48.4 % menos a lo que registraron en el mismo tiempo pero del 2020. En lo que respecta a los destinos de playas, Los Cabos registró el mayor porcentaje de turistas, con el 30.7 %.

“La información se basa en los resultados de 12 sitios representativos que contienen el 42.5 por ciento de los cuartos que hay en los 70 destinos monitoreados habitualmente”, remarcó la Secretaría de Turismo.

Finalmente, el Gobierno Federal informó que las ciudades analizadas sobre materia turística (incluyendo a Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal) durante la cuarta semana de 2020, tenían -en conjunto- 63.60 % en ocupación hotelera, sin embargo, para las mismas fechas, pero de 2021 apenas llegaron al 22.80 %, lo que representó una caída de -40.8 %.

2.4 Fundamentación Teórica

Es un momento crucial para que las empresas locales y de establecimientos se cambien ya la forma en que le brindan servicio y eficiencia a sus clientes.

Nielse recomienda que, enfatizar en la calidad y eficiencia, para generar confianza en los consumidores y búsqueda de productos, las marcas deben ofrecer productos que cuenten con los más altos estándares de calidad, seguridad y eficacia. También de suma importancia saber comunicar y transmitir esa garantía a sus consumidores, dando argumentos sólidos que respalden la confiabilidad de sus productos y cadenas de suministro.

A largo plazo, las empresas deben monitorear constantemente el comportamiento del consumidor, para identificar los criterios que están evaluando y los beneficios más valorados en el proceso de toma de decisiones.

Aprovechar la tecnología es otra forma de salir adelante, ya que ahora más que nunca, la virtualidad es un hecho y más que eso, una exigencia. Eso trae como consecuencia la reducción de barreras del consumidor hacia los canales digitales, por el contrario, lo acerca a la búsqueda de soluciones tecnológicas.

En este aspecto, para las empresas relacionarse con sus consumidores, deben fortalecer sus canales digitales y brindar opciones de contacto que les facilite la vida.

El consumidor ha cambiado y los modelos de negocio de las empresas, deben hacerlo también, si pretenden satisfacer las necesidades del mercado.

2.5 Referentes conceptuales

Coronavirus.- Son una familia de virus que causan enfermedades (desde el resfriado común hasta enfermedades respiratorias más graves) y circulan entre humanos y animales.

En este caso, se trata del SARS-COV2. Apareció en China en diciembre pasado y provoca una enfermedad llamada COVID-19, que se extendió por el mundo y fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud.

La mercadotecnia.- es un concepto utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.

Consumidor.- es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

Marketing.- disciplina que desarrolla estas estrategias empresariales que buscan no sólo atraer la atención del consumidor ante los bienes o los servicios que la empresa ya produce o presta, es decir las ofertas que la empresa puede realizar al consumidor

La pandemia de COVID-19.- Es una pandemia derivada de la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2.⁶⁷ Su primer caso fue identificado en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan,⁸ capital de la provincia de Hubei, en la República Popular China, al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. La mayoría de los individuos afectados tenían vinculación con trabajadores del Mercado mayorista de mariscos de Huanan.

Estudio de Mercado.- es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Análisis de la competencia.-Un estudio de mercado puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de competencia. Así podrás implementar mejores estrategias de tecnología, ventas y otros factores.

3. Bibliografía

Gabriela, Frias, CNN publicado a las 13:55, 23 de abril 2020, Cambios de hábitos en consumidores por pandemia de covid-19 benefician a estas compañías.

<https://cnnespanol.cnn.com/video/netflix-chipotle-snapchat-beneficios-pandemia-coronavirus-pkg-portafolio-cnne/>

Psyma Latina . Noviembre 2020. Actitudes de los y las mexicanos ante el Covid-19

[.https://drive.google.com/file/d/1XWjLPmK3ZnW0T7i5LCGgEwhjIjy8SHkB/view](https://drive.google.com/file/d/1XWjLPmK3ZnW0T7i5LCGgEwhjIjy8SHkB/view)

PQR planning Quant, Junio 2020, Web Content & SEO Associate, LATAM. Evaluación de marcas y cambio de hábitos de los consumidores

<http://amai.org/covid19/descargas/coronavirus1.pdf>

Forbes Staff,(junio 18, 2020), Forbes, Cinépolis perdió 83.5 millones de boletos por la pandemia que 'no podrá recuperar' <https://www.forbes.com.mx/negocios-cinepolis-perdio-83-5-millones-de-boletos-por-la-pandemia-que-no-podra-recuperar/>

[recuperar/](#)