

Capítulo 34. Los medios publicitarios utilizados en Pandemia por Covid-19: en Monclova, Coahuila.

Ana María Aguilar Sánchez
Sandra Patricia De La Garza Cienfuegos
Reynaldo Carmona Martínez
Erika Martínez Pérez

Universidad Autónoma de Coahuila
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.34>

Resumen

Investigación cuantitativa con el objetivo de conocer los medios publicitarios que utiliza la población, para ayudar a los microempresarios de la ciudad de Monclova, a seleccionar las estrategias de publicidad entre el medio convencional y el no convencional; que les permita continuar en el mercado. Se utilizó una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad, posteriormente se realizó un análisis de frecuencia y porcentaje para medir todas las variables relacionadas a los medios publicitarios convencionales y no convencionales y el tipo de tienda que más utilizan los consumidores en el periodo que comprende octubre-diciembre del año 2021 en situación de pandemia por el Covid-19. Con un análisis de normalidad se obtienen los principales resultados, donde el uso de medios como las redes sociales y la televisión se encuentran dentro de la normalidad; los medios publicitarios convencionales como la radio y los volantes dejaron de tener presencia y uso durante la pandemia. Se confirma que la ciudadanía tiene mas confianza para realizar sus compras en las cadenas de supermercados; el hallazgo es que las misceláneas son unidades económicas que aparecen en las más utilizadas, por lo que se sugiere a considerar realizar modelos de negocios con estas unidades económicas.

Palabras clave

Covid-19, medios publicitarios, tiendas de conveniencia

Introducción

Una pandemia que incluyó dejar a todos en casa, cierre de escuelas y parar casi al 100% toda actividad económica, aparecen un sinnúmero de impactos en la economía del mundo, del país y de las ciudades. Las micro y pequeñas empresas al igual que todo sector productivo tuvieron grandes afectaciones. Es tiempo de buscar estrategias para no desaparecer del mercado y continuar con sus ventas y operación. Es aquí donde aparecen el uso de los medios publicitarios para dar ese salto y estar presente a través de las tecnologías de la información; quienes juga-

ron un papel muy importante en el tiempo de pandemia. Y seguramente seguirán presente en este modelo de negocio.

Hablar de pandemia por COVID-19, en cuestión de afectación recordemos que las universidades iniciaron con estudios para medir el nivel de afectación a la economía, con temas como hábitos de consumo durante la contingencia, artículos indispensables durante la pandemia y la nueva normalidad, uso del marketing digital como estrategia de presencia en el mercado, el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la pandemia, reactivar la economía en época de pandemia, entre otros.

Desde la filosofía de la mercadotecnia y el uso de los medios publicitarios, la perspectiva dio un giro en el uso de las aplicaciones digitales; esta investigación que se realizó a finales del 2021 con el objetivo de conocer los medios publicitarios que utiliza la población, para ayudar a los microempresarios de la ciudad de Monclova, a seleccionar las estrategias de marketing entre el convencional y el no convencional; que les permita continuar en el mercado. Se establecieron 2 objetivos específicos: Conocer los medios publicitarios más utilizados por la ciudadanía y Conocer el tipo de tienda que más utilizan para realizar sus compras, a finales del 2021 a 1 año con 7 meses de haberse declarado la pandemia.

A continuación, se citan los siguientes antecedentes:

El autor se planeó el siguiente objetivo: explorar los factores clave en los cambios de consumo en hombres y mujeres, en México, Ecuador y Colombia, por la situación de aislamiento causado por el COVID 19. Donde una de las conclusiones a la pregunta con respecto donde realizan sus compras, los resultados indican que aun utilizan las tiendas o supermercados; Dato, que puede aportar conocimiento empresarial a las empresas MiPyME de los países muestra. Puesto que en promedio el 97% de las empresas son MiPyME (tiendas de barrio, de conveniencias y de retailing familiares), estas empresas deben aprender a adaptar los mensajes comerciales, así como los productos y servicios a la cultura objetivo, es una condición con la que podrán llegar al consumidor y asegurar el primer paso hacia el éxito comercial. Además, debe considerar que el consumidor latinoamericano no cuenta con experiencia (en comparación a los europeos o norteamericanos), en el consumo en línea y, por lo que necesita las herramientas necesarias para realizar compras electrónicas. Esta situación puede ser oportunidad o causa de fracaso de la empresa, si no se trata correctamente, sobre todo en estos tiempos de aislamiento social y restricción a la convivencia. (Larios-Gómez, 2020).

Estudio cualitativo en base a la revisión bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores; llegando a las

siguientes conclusiones en su investigación: Este comportamiento se ha visto afectado con la pandemia por COVID-19, acelerando cambios en la conducta del consumidor que se venían dando lentamente desde varios años atrás, por lo que las empresas se han tenido que reinventar para poder subsistir en este mundo de incertidumbre que vivimos desde hace muchos meses. De acuerdo con lo anterior los emprendedores, en la actualidad, deben tener en cuenta que el comportamiento del consumidor ha cambiado por completo y que no pueden seguir haciendo lo de hace unos meses atrás si quieren tener éxito en su negocio. Además de enfocarse en lo que el nuevo consumidor más valora y desarrollar estrategias centradas en éste y su entorno. Es importante señalar que después de pandemia existirá un consumidor completamente informado y precavido a la hora de adquirir un producto o servicio a causa de todo lo que ha vivido durante esta crisis. Este es más consciente de lo que va a comprar, desapegándose de esta forma a marcas específicas. Por esta razón, los negocios o nuevos emprendimientos deben proporcionar en los diferentes medios que utilizan, ya sean tradicionales o digitales, la información completa sobre el producto o servicio que ofrecen, el consumidor busca información personalizada para la toma de decisiones y el negocio también busca mantenerse cercano y entenderlos. (Vergara, 2022).

Revisión de la Literatura

Covid-19

La pandemia actual es consecuencia de los coronavirus (CoV), los cuales “son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV)” (Organización Panamericana de la salud, 2022).

La actual pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo una crisis social, económica y sanitaria jamás antes vista en el actual milenio.

El origen del virus que se produjo en la ciudad de Wuhan, China en diciembre de 2019 generó una expansión de contagio exponencial a tal grado que en marzo de 2020. La Organización Mundial de la salud declaró el brote de coronavirus SARS-Co-2 como pandemia mundial, provocando un giro de 180 grados en la vida de más de 7,000 millones de personas, afectando su estilo de vida drásticamente y conduciendo a un cambio ineludible en la sociedad alterando la forma en cómo se trabajaba, estudiaba e incluso comunicaba por medio de diferentes alternativas de solución que fueron causa de la necesidad para continuar satisfaciendo las necesidades de la población (Díaz y Toro, 2020).

El encuentro inicial con la pandemia fue, y aún es, difícil puesto que se está migrando hacia una nueva normalidad y, con este cambio, aún inseguro tanto en su impacto y duración, llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades comerciales es una cuestión de supervivencia para las empresas.

Tal como lo explica Labrador et al. (2020):

Se está viviendo un cambio en cómo las empresas manejaban sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, expresando que una reinversión es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios. (p.199)

Las empresas siempre van a necesitar del factor de las ventas que se traduce en ingresos y esto conlleva a un crecimiento de esta. Para lograrlo, es necesario que se planteen estrategias con el objetivo de hacerle ver al cliente que de toda la ola de productos y propuestas en el mercado ser esta su primera opción de compra se requiere del marketing para su ejecución.

COVID en México

El contagio de Covid-19 en el mundo se ha manifestado de manera indiscriminada, sin importar la situación económica, edad, sexo o raza, no obstante, la pandemia ha afectado en mayor cantidad a la población más endeble.

En México esta situación no es diferente, las primeras medidas emitidas por el gobierno federal para mitigar los efectos de la pandemia afectaron a la población más vulnerable, ya que las recomendaciones fueron orientadas a que la mayoría de las personas se quedaran en casa, sin embargo, la situación económica que se vive en el país, donde la mayoría de la población trabaja en la informalidad o “vive al día”, dificultó que esta medida fuera acatada del todo. En un mes de pandemia, en México ya se hablaba de la pérdida de 243 mil 537 millones de pesos tan solo en el sector del comercio, servicios y turismo. (Medel et al., 2020, p. 101)

Se trata de una situación económica y socialmente crítica a nivel mundial que desató un desequilibrio en las funciones de todos los gobiernos, pero a su vez, abrieron paso a diferentes alternativas de apoyo y solución a problemas actuales y prepandemia.

De acuerdo al estudio Afectación económica de la comunidad como consecuencia del COVID-19 realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de

México; se destacan las siguientes opiniones: que en las “tienditas de la esquina”, es donde las personas compran con mayor frecuencia, el 52% de los encuestados reporta haber notado cierres definitivos de negocio en su vecindad, 71% considera que con sus compras contribuye a la economía local y que los negocios más afectados en su barrio -debido a que los clientes dejaron de acudir por la pandemia- son las fondas, restaurantes, cafeterías, taquerías (69%), peluquerías, estéticas, barberías (61%), gimnasios (42%), bares (39%) y papelerías (38%). (opinionpublica,2020)

Marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

Todo negocio requiere de marketing para construir una marca y generar utilidades y capital de los clientes, ya que todos los resultados de las estrategias implementadas deberán ser medidos y evaluados con el propósito de fidelizar al cliente. “Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales —Google, Target, Toyota y Microsoft— como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias” (Kotler y Armstrong 2013, p. 5).

El marketing puede encontrarse en todos lados y abarca cada los sentidos humanos (vista, tacto, gusto, olfato y tacto); de manera que al juntarse crean un perfume ideal para atraer clientes.

Tal como lo menciona Jiménez et al. (2019) “El marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público” (p. 121), provocando una combinación de diferentes elementos que sean de agrado para el consumidor y generar una posible compra de los productos y servicios prestados sin necesidad de presionarlo a la decisión de compra.

Marketing tradicional

El marketing tradicional o convencional hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos. Ello comprende a televisión, radio, prensa, cine y exterior. Sus orígenes están asociados a los trabajos de Jerome McCarthy en la década de los 60, donde señala cuatro pilares básicos sobre los que diseñar las estrategias, las llamadas 4 de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción). (Parra, 2015).

En una era en dónde comenzó la expansión de empresas con un mismo giro comercial, en la cual debían crear una manera de influir en la decisión de compra del consumidor. Esta tarea no fue nada fácil, es por ello que las empresas recurrieron al marketing para lograrlo y alcanzar sus objetivos.

Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Se hace mención de un comportamiento de manera más específica al cumplimiento de deseos, gustos y necesidades conociendo sus razones de compra y obtener resultados para una posible recompra, y posteriormente, fidelización.

Marketing digital

El uso del marketing digital tiene como función destacar a las empresas por medio de la ventaja competitiva ofrecida por la tecnología que ofrece accesibilidad y visibilidad de los productos en cualquier parte del mundo. Medina et al. (2017) comenta que:

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente. (p. 60)

Esto se debe al acelerado paso de la tecnología seguido por las circunstancias vividas a causa del confinamiento mundial por Covid-19, generando un mayor uso de las nuevas plataformas de servicio y compra en línea.

En México la publicidad a través de medios digitales va en aumento constante, contando con un tráfico de usuarios de internet de 92.01 millones de los cuales casi toda su totalidad cuentan con redes sociales en un rango de 25 a 34 años. Esto sumado con el hecho de que el 47% de los mexicanos tiene una cuenta bancaria, quienes el 37% correspondiente cuentan con una tarjeta de crédito. (Cocktail, 2021)

Esto refleja una enorme oportunidad para las empresas se comprometan a adaptarse a los medios digitales, de manera que puedan enfocarse más en su nicho de mercado e incluso crear contenido que contribuya a la fidelización de la marca.

Medios convencionales ATL

Acorde con Salas (2018):

se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea", por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad.

ATL (Allow the line) o por encima de la línea en español, menciona todos los canales de publicidad que se encuentran de manera masiva generando un alto costo y también llega a un mayor número de público.

Medios no convencionales BTL

La publicidad por debajo de la línea (Below the Line) consiste en un “específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores” (Salas, 2018).

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL es capaz de diseñar una promoción de ventas de manera eficaz dentro de un presupuesto limitado concentrado en un segmento más específico creando campañas “debajo de la línea” con la proyección de tener un acercamiento con el consumidor y conocer sus inquietudes para genera una solución.

Marketing en la actualidad

Con la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirmando que el virus del Covid-19 permanecerá en el entorno una temporada considerable, “las empresas deben prepararse para un entorno rápidamente cambiante que puede rebotar entre períodos de bloqueo y de transición” (Fabius et al., 2020).

Esto con el fin de apostar a las tecnologías y desarrollar estrategias empleadas en el marketing digital en combinación al tradicional, ya que, a pesar del considerable incremento en el uso de internet, las personas requieren de algo “real” en lo cual puedan confiar y comprar.

La autenticidad en el marketing siempre ha sido una buena práctica, pero se vuelve aún más crucial en esta época de eventos cambiantes e inesperados a causa del Covid-19. Las campañas sobre acontecimientos actuales y de la actualidad y los problemas sociales dejan a las empresas expuestas a un y más profundo. Un caso endémico es el de la marca deportiva

Nike son sus campañas “Play for the World y You Can't Stop Us”, las cuales han hecho eco entre los consumidores, generando miles de millones de impresiones. No obstante,

Nike no se ha limitado a lanzar mensajes de marketing positivos mientras los consumidores de todo el mundo han luchado por adaptarse a los bloqueos y a las normas de distanciamiento social. También ha tratado de ser útil para los consumidores, ofreciendo una variedad de contenidos de alto valor, incluido el acceso gratuito a su aplicación Nike Training Club, que normalmente es de pago y que ofrece entrenamientos en streaming, programas de entrenamiento y consejos de expertos. (Robles, 2020)

Las empresas cada vez se acercan más a su consumidor creando marcas reales y personales que puedan comunicarse sus clientes gracias a comunidades, e incluso, por medio de un Community manager responsable de transmitir al mundo la veracidad de la marca en circunstancias positivas y negativas creando un vínculo cliente-empresa.

Metodología

Hipótesis de Investigación: Para esta investigación se plantearon 2 preguntas de investigación ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados a un año de la declaración de pandemia, los habitantes de la ciudad de Monclova, Coahuila? y ¿Cuál es el tipo de tienda que más utilizan para realizar sus compras, a un año de la declaración de la pandemia, los habitantes de la ciudad de Monclova Coahuila?

Para tal efecto se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los medios publicitarios como el uso de las redes sociales y televisión, son los más utilizados por los habitantes de Monclova, Coahuila a un año de la declaración de la pandemia.

H2: La tienda que más utilizan los habitantes, para realizar sus compras es la cadena de supermercados, a un año de la declaración de la pandemia en Monclova Coahuila.

Validez del Instrumento: un instrumento de investigación con 3 variables principales: datos generales: Edad, genero, Ocupación e Ingresos mensuales, variables de tipo cerradas con rangos. Uso de medios publicitarios con siete ítems: radio, televisión, Volantes, lonas, redes sociales, e-commerce y páginas web. Tipo de tienda de conveniencia: Cadena de supermercados, cadena Comercial, misceláneas y e-commerce. Variables de tipo Likert con medición de nunca, casi nunca, casi siempre y siempre. A dicho Instrumento se aplicó

una prueba piloto con 20 muestras obteniendo los siguientes resultados: $K=11$; $\sum Si^2=13.42$; $ST^2=33.06$ para el cálculo de alfa de Cronbach $\alpha= 0.65$ lo cual sitúa al instrumento en un nivel de confiabilidad: Confiable.

Población y Muestreo: Esta investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Monclova, Coahuila México, que cuenta con una población de 237,951 habitantes según los resultados del censo de 2020; en el segundo trimestre del 2021 contaba con el 60.9% de la población económicamente activa; para esta investigación se seleccionó la población de 144,912 habitantes de Monclova Coahuila que pertenecen al 60.9% de la población económicamente activa del total de habitantes. Se realizó el cálculo de la muestra con los siguientes valores: $N=144,912$; Heterogeneidad=50%; margen de Error=8% y nivel de confianza = 92%; resultando una muestra poblacional de $n=120$.

Diseño del estudio: A continuación se describe el tipo de investigación utilizada, de acuerdo a varias categorizaciones que han descrito diferentes autores: De acuerdo al enfoque en el cual se centra esta investigación, es cuantitativo ya que se basa en la medición numérica, con la intención de buscar y analizar los resultados con ayuda de la misma sociedad para conocer las estrategias de marketing que utiliza la población a un año de la pandemia, para ayudar a los microempresarios de la ciudad de Monclova, a seleccionar las estrategias de marketing entre el tradicional y el digital; que les permita continuar en el mercado. Según la finalidad de la investigación es de tipo aplicada, esto por el hecho de que se pretende conocer las estrategias de marketing que utiliza la población a un año de la pandemia. Según la fuente de datos, se basa en investigación de campo, ya que se aplicó una encuesta en formato digital, a una muestra de habitantes económicamente activos de la ciudad de Monclova, Coahuila.

Según el alcance de esta investigación es de estudio descriptiva ya que se encuentra enfocado en responder a las 2 preguntas de investigación ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados a un año de la declaración de pandemia, de los habitantes de la ciudad de Monclova, Coahuila? y ¿Cuál es el tipo de tienda que más utilizan para realizar sus compras, a un año de la declaración de la pandemia, los habitantes de la ciudad de Monclova Coahuila?; con esto presentar estrategias a los microempresarios en el cambio de la dinámica de comercializar sus productos en época de pandemia.

Resultados

Se presentan los resultados con un análisis de frecuencia y porcentaje para todos los ítems, presentados en 3 apartados, datos generales de la población objeto de estudio, el uso de medios publicitarios: marketing tradicional / digital y frecuencia de compra por tipo de tienda.

Por último, se realizó un análisis de normalidad para ver el comportamiento de las 2 variables principales para dar respuesta a los supuestos planteados en las hipótesis.

Datos Generales.

Con respecto a la muestra estudiada se puede decir que el 67.5% de los sujetos son del género femenino y el 39% género masculino. Por tanto 6 de cada 10 encuestados son mujeres. Con respecto a la edad el 63.33% están en el rango de 23 a 30 años, el 17.50% rango de 18 a 22 años, el 11.67% en el rango mayores a 41 años y el 7.50% en el rango de 31 a 40%. Por tanto, la muestra es relativamente joven. La ocupación de los encuestados se comporta de la siguiente manera el 69.17% son empleados, el 21.67% estudian y trabajan, el 9.17% cuentan con negocio propio. El ingreso mensual 38.33% percibe de 4 a 8 mil pesos, el 23.33% menos de 4 mil pesos, 20.83% percibe entre 8 y 16 mil pesos, el 10.83% entre 16 y 20 mil pesos y el 6.67% mas de 20 mil pesos. 2 de cada 10 personas ganas menos de un salario mínimo mensual.

Uso de medio publicitarios: marketing convencional y no convencional.

Con respecto al objetivo planteado para conocer los medio publicitarios más utilizados en 2021 en época de pandemia, por los habitantes de Monclova para la búsqueda de productos, se puede observar, con respecto a los medios publicitarios convencionales: el 77.5% de los sujetos nunca utiliza el radio, 70.0% de los sujetos nunca utiliza los volantes, el uso de las lonas se encuentra dividido en 50.83 que no lo utiliza y el 43.33% casi siempre lo utilizan; la televisión el 36.67% casi siempre lo utilizan y el 20.83 que siempre lo utilizan. Con estos datos se puede concluir que los medios convencionales están pasando a segundo término, aun así, la televisión continua presente y el uso de lonas y espectaculares se esta posicionando donde 4 de cada 10 personas lo utiliza.

Con respecto a los medios publicitarios no convencionales, se observa lo siguientes: el uso de las redes sociales en época de pandemia, el 36.67% casi siempre lo utilizan y el 29.17% siempre lo utilizan, por tanto 6 de cada 10 utiliza este medio publicitario. El e-commerce tiene un comportamiento dividido mientras que el 35% de los sujetos nunca lo utiliza, existe un 37.50 que casi siempre lo utiliza. De igual manera es el comportamiento de las paginas web del negocio 39.17% nunca las utiliza y el 45.83% casi siempre las utiliza. 5 de cada 10 personas casi siempre o siempre utiliza este medio publicitario para buscar compras.

Para dar respuesta al objetivo que tiendas de conveniencia visitaron para realizar compras al final del 2021 en época de pandemia los habitantes de Monclova, se observan los siguientes resultados: el 47.50% de los sujetos acudió a cadena de supermercados y el 32.50% siempre utilizo los supermercados, 7 de cada 10 personas utilizaron los supermercados. El 40% de los sujetos casi siempre acudió a cadenas comerciales y el 33.33% siempre acudió a las cadenas comer-

ciales; 7 de cada 10 personas acudió a un Oxxo o Tienda Six. El 36.67% casi siempre acudió a las misceláneas y el 38.33% siempre acudió a las misceláneas a realizar sus compras en pandemia; 7 de cada 10 acudió a este tipo de tiendas durante la pandemia a finales del 2021.

El uso del Internet o tiendas on-line para realizar compras muestra el siguiente comportamiento de los habitantes de Monclova: el 53.33% de los sujetos nunca lo utilizó, el 20.83% casi siempre lo utilizó, el 16.67% casi nunca lo utilizó y solo el 9.17% siempre lo utilizó. 5 de cada 10 personas nunca lo utilizó las compras on-line en el 2021 en época de pandemia. Comportamiento de las variables de estudio con el análisis de la normalidad.

Se realizó un análisis de la normalidad para ver el comportamiento de las tres variables principales, con los siguientes resultados $\bar{x} = 2.27$; $S = 0.57$; $Li = 1.70$; $Ls = 2.85$. Donde se observa que los medios publicitarios convencionales como los volantes y el radio dejaron de utilizarse durante la pandemia a finales del 2021 por los habitantes de Monclova Coahuila. En referencia a la normalidad se observa el uso de la Tv y las Lonas; con respecto a los medios publicitarios no convencionales tiene un uso de comportamiento dentro de la normalidad el e-commerce, páginas web del negocio y las redes sociales. Las tiendas de compra que se utilizaron y entran en la normalidad se observa compras en internet y cadenas comercial como Oxxo. Las Tiendas que más se utilizaron para las compras son cadenas de supermercados y misceláneas.

Tabla 34.1

Comportamiento de las variables, con el análisis de la normalidad

Variables Principales	Ítems	$\bar{X}$
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Volantes	1.38
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Radio	1.43
Frecuencia de compra por tipo de tienda	En internet	1.86
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Lonas	1.94
Uso de Medio Publicitarios no convencionales	E-commerce	2.21
Uso de Medio Publicitarios no convencionales	Páginas web del negocio	2.27
Uso de Medio Publicitarios convencionales	Tv	2.39
Uso de Medio Publicitarios no convencionales	Redes Sociales	2.77

Frecuencia de compra por tipo de tienda	cadena Comercial (Oxxo, Six)	2.80
Frecuencia de compra por tipo de tienda	Cadena de Supermercados (soriana, Walmart)	2.93
Frecuencia de compra por tipo de tienda	Misceláneas	3.03
$\bar{x} = 2.27$; $S = 0.57$; $Li = 1.70$; $Ls = 2.85$		

Discusión

Los resultados indican que aun existen medios publicitarios convencionales que se continúan utilizando, se observó los medios no convencionales como el uso de las redes sociales, compras en páginas web, e-commerce se hicieron más evidentes en el uso, así como recomienda en sus conclusiones Larios, donde indica que esta situación puede ser una oportunidad para las MiPymes, al permitirles alternativas para poner sus productos en línea y al alcance de los consumidores.

Con respecto al lugar de frecuencia para realizar las compras es evidente que continúan utilizando las cadenas de supermercados; sin embargo, las misceláneas siendo estas en la categoría de microempresas; son las más utilizadas para las compras en situación de pandemia. Por tanto, estas unidades comerciales como dice Vergara en su estudio, este tipo de emprendimientos deben considerar poner atención en sus clientes y dar ese saltó para estar presente en plataformas digitales o mínimo contar con elementos digitalizados para la compraventa de sus productos.

Conclusiones

El uso de los medios publicitarios convencionales y no convencionales, más utilizados por la población a finales del 2021 en Monclova Coahuila, quedaron dentro de la normalidad el uso de las redes sociales, e-commerce, la televisión y las lonas. Desplazando y dejando fuera los volantes y la radio. Por tanto, la H1: se rechaza ya que no son las más utilizadas las redes sociales y la televisión por los consumidores, sin embargo, estas variables tienen un comportamiento normal dentro del estudio. Con esto se concluye que se puede ayudar y sugerir a las microempresas de la ciudad a buscar mecanismos para estar presentes en los medios publicitarios convencionales, sugerir el uso de los medios no convencionales y entrar en la sinergia del medio digital.

En esta investigación, los hallazgos encontrados en el uso de las cadenas de supermercado en la época de pandemia para realizar sus compras, asume que la población tiene

más confianza en este tipo de negocios para realizar sus compras. Aunado a esto las unidades económicas como las misceláneas que también está presente en el límite superior como las que más se utilizan, invitan a continuar cuidando de estas unidades económicas; para que realicen el salto a la era digital en el proceso de compraventa de productos y puedan ofrecer mejores servicios a los consumidores. Con estos resultados se acepta la H2, que confirma que la cadena de supermercados es la mas utilizada por los consumidores.

En esta investigación destacan las unidades económicas las misceláneas, como parte importante en el modelo de compra de los consumidores en la época de pandemia. Aquí la importancia para futuras investigaciones en modelos de negocios para estas unidades económicas, que requieren fortalecer los mecanismos para continuar en el mercado.

Los resultados se utilizaron en el departamento de vinculación de una universidad que requería justificar, para su proceso de estadías universitarias; proyectos de emprendimiento y asesorías a microempresarios con el diseño corporativo de sus negocios y la implementación del uso del e-commerce. Esto debido a que durante la pandemia las empresas no aceptaban a los alumnos por el nulo trabajo que se les permitía en forma presencial dentro de las organizaciones empresariales.

Referencias

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina. McGraw Hill Interamericana.
- Cockteil. (2019). Estadísticas y Estudios de Marketing Digital [2021-2022]. <https://cocktail-marketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
- Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B., & Moulvad Veranen, S. (2020). Meet the next-normal consumer. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia, (148), 121-147. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805>
- Medel, P., Rodríguez, A., Jiménez, G. y Riojas, R. (2020). México ante el covid-19: acciones y retos. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Mexico-ante-covid-19-acciones-retos.pdf>

- Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A. y Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Reto*, 5 (5), 60-73. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Opinionpublica. 2020. Afectación económica de la comunidad como consecuencia del covid-19. disponible en <https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/afectacion-economica-de-la-comunidad-como-consecuencia-del-covid-19/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Labrador, H., Suárez, J. y Suárez A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41 (42), 199-206. <http://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Larios-Gómez, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1). <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Organización Panamericana de la Salud. (2022). Coronavirus. <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>
- Robles, P. (2020). Will Nike's pandemic digital gains pay off? Econsultancy. <https://econsultancy.com/will-nikes-pandemic-digital-gains-pay-off/>
- Salas, E. (agosto 2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Eumednet*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Toro, A., Díaz, F. (24 de abril de 2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Medicina & Laboratorio*, 24, 183-205. <https://docs.bvsalud.org/biblio-ref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>
- Vergara, M.A. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19, oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia Universidad de Panamá*, vol. 3, (2). URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/>