

**Marketing y Comunicación Publicitaria:
Análisis, Percepción, Reconocimiento e
Interés de las Estrategias Realizadas por
las Empresas para Jefes y/o Jefas de
Hogar de Estratos, 2 Y 3 de la Ciudad de
Bogotá, en Época de Covid-19**

Working Paper 2021

Autor: CLAUDIA PATRICIA RAMÍREZ ÁVILA

Centro de Gestión de Mercados, Logística y
Tecnologías de la Información. SENA

Coordinación Mercadeo

Grupo de investigación SUOMAYA

Semillero ALEPH

cpramirez@sena.edu.co; clapar@misena.edu.co

Coautor: MARTHA PATRICIA MILA LABACUDE

Centro de Gestión de Mercados, Logística y
Tecnologías de la Información. SENA

Coordinación Articulación con la Media_ Mercadeo.

Grupo de investigación SUOMAYA

Semillero ALEPH

mpmila@sena.edu.co; patriciamila@misena.edu.co

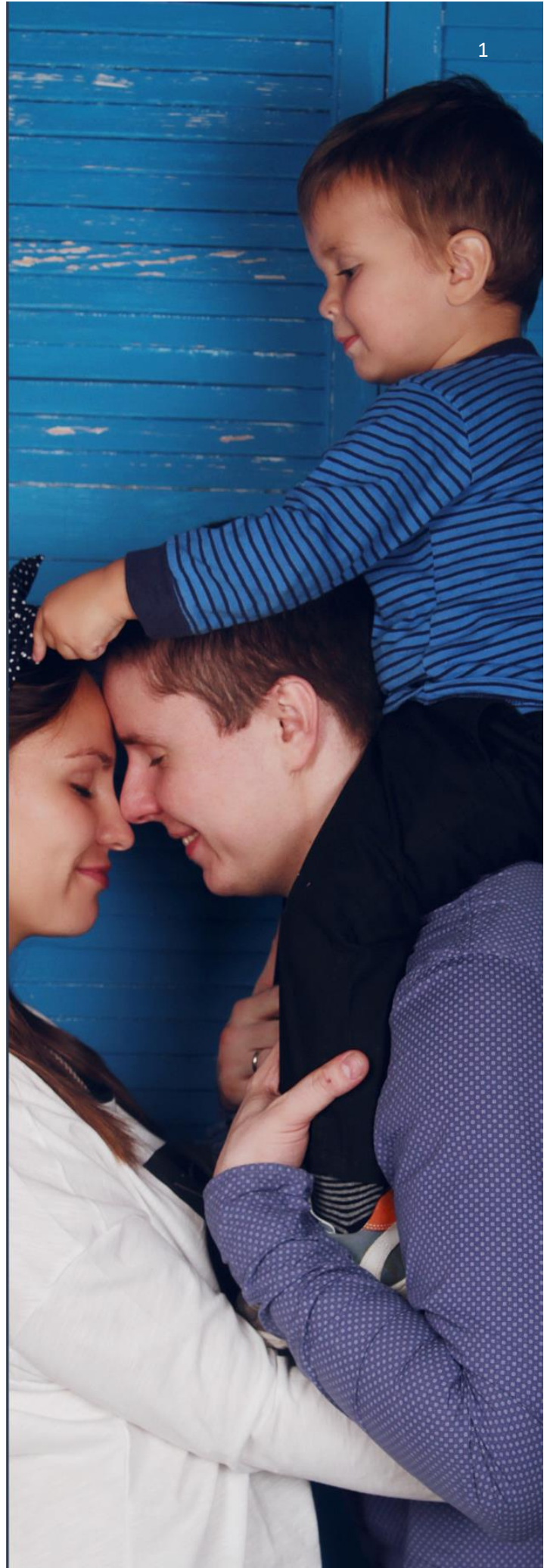




Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	5
Metodología	6
Fase 1. Determinación del grupo objetivo de estudio y cálculo de la muestra	6
Fase 2. Diseño de los instrumentos de recolección de datos.....	6
Fase 3. Realizar encuestas y entrevistas a las personas objetos de estudio	7
Fase 4. Análisis y construcción del documento final	7
Resultados y Discusión.....	7
Conclusiones	20
Referencias.....	21

Marketing y la Comunicación Publicitaria: Análisis, Percepción, Reconocimiento e Interés de las Estrategias Realizadas por las Empresas para Jefes y/o Jefas de Hogar de Estratos, 2 y 3 de la Ciudad de Bogotá, en Época de Covid-19

CLAUDIA PATRICIA RAMÍREZ
MARTHA PATRICIA MILA LABACUDE

Resumen

El objetivo de la siguiente investigación es analizar la percepción, reconocimiento e interés de los jefes y/o jefas de hogar de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, en las estrategias realizadas por las empresas en época de covid 19.

Con el propósito de presentar una perspectiva que oriente el diseño y la formulación de estrategias de marketing y publicidad que permitan llegar más fácil al grupo objeto de la investigación, a partir de los cambios generados por el covid 19.

El diseño de la investigación empleada fue de carácter descriptivo, analítico e interpretativo, con un enfoque mixto, que nos permitiera conocer las variables cualitativas y cuantitativas. Para ello, se trabajó con una muestra poblacional de 160 jefes y/o jefas de hogar, con edades comprendidas entre los 22 y 55 años. Igualmente, para la recolección de datos cuantitativos se realizaron 6 entrevistas de profundidad.

Para finalizar, se realizó el análisis de la información recolectada, generando un documento con los hallazgos encontrados.

Abstract

The objective of the following research is to investigate and analyze the perception, recognition and interest of the strategies carried out by companies for heads of households in strata 2 and 3 of the city of Bogotá. In order to present a perspective that guides the design and formulation of marketing and advertising strategies that make it easier to reach the group under

investigation, based on the changes generated by covid 19.

The design of the research used was descriptive, analytical and interpretive, with a mixed approach, which allowed us to know the qualitative and quantitative variables. For this, we worked with a population sample of 160 heads of household, aged between 22 and 55 years. Similarly, for the collection of quantitative data, 6 in-depth interviews were carried out. Finally, an analysis of the information collected was carried out, generating a document with the findings found.

Palabras claves

Marketing, comunicación, publicidad, estrategias, Covid 19 y empresas.

Keywords

Marketing, communication, advertising, strategies, Covid 19 and companies.

Introducción

A través del tiempo las marcas han afrontado diferentes cambios de nivel económico, de comportamiento del consumidor e incluso de legislación. Estos constantes cambios, fueron más notorios el pasado mes de marzo del 2020 cuando la organización mundial de la salud OMS declaró la situación de pandemia mundial como consecuencia del coronavirus. Que según David González Natal secretario de la OMS es “Un hito del que aún desconocemos sus consecuencias finales, pero que ya sabemos que tendrá un alto coste, tanto humano como económico, en todo el planeta”. (Natal, 2020). De acuerdo a lo anterior, las empresas ni los consumidores se encontraban preparados para afrontar la situación generada. Pero sin duda alguna, cada uno empezó adaptarse a lo que ahora llamamos nueva normalidad.

De la misma forma, la pandemia de coronavirus demostró que la economía es frágil, y del mismo modo se vio obligada a improvisar en las estrategias utilizadas a nivel mundial. En Colombia, el desafío es aún mayor. De acuerdo a lo descrito por Ferraz Cibul donde afirma que “Debido a que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) generan alrededor del 80% de los empleos formales en Colombia. En este escenario de pandemia, estas empresas enfrentan muchos desafíos: mejorar la gestión del flujo de caja, reinventar el modelo de negocio para cambiar sus estrategias de marketing y publicidad”. (Ferraz, 2020)

Por otra parte, las empresas empezaron a transformarse y articular nuevas propuestas comunicativas y estrategias de mercadeo, que fortalecen la integración entre la comunicación como elemento fundamental del ser humano y los consumidores actuales. Los cuales se han enfrentado a cambios que les exigen estar más informados de forma clara, continua y veraz.

Para poder seleccionar los productos que satisfagan sus nuevas necesidades.

Asimismo, el comportamiento de los consumidores ha cambiado notoriamente al inicio del coronavirus a nivel mundial, cambiando la forma de actuar de estos, las empresas cerraron y los consumidores se encontraban más tiempo en la casa. Y de acuerdo al informe generado por el DANE donde se especifica que los estratos que más generan gastos en los consumos son 2 y 3 siendo este último el que más aporta a la ciudad. En palabras de Cristian Araneda, gerente de desarrollo internacional de Mapcity, “se vio cuál es el aporte en Bogotá de cada uno de los estratos y se determinó que el estrato 3 es el que está haciendo más aporte económico a Bogotá, no que gane más dinero, sino que, por la cantidad de hogares, la suma de todos ellos indica una mayor penetración para la capital del país”. (DIARIO LA REPÚBLICA, 2019). Igualmente, es importante resaltar el aporte económico que tienen los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, y las personas que toman las decisiones de consumo en los hogares (jefes y/o jefas) que sin duda son los protagonistas de esta pandemia.

Por lo anterior, se determina como objetivo realizar un estudio que permita analizar la percepción, reconocimiento e interés de las estrategias realizadas por las empresas para jefes y/o jefas de hogar de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.

Metodología

Se realizó un estudio mixto combinando la perspectiva cuantitativa y cualitativa con el objetivo de conocer la percepción, reconocimiento e interés de las estrategias realizadas por las empresas para jefes y/o jefas de hogar de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Para la ejecución del proyecto se plantearon diferentes fases las cuales se describen a continuación:

Fase 1. Determinación del grupo objetivo de estudio y cálculo de la muestra

Se genera un informe preliminar que permite identificar el grupo objeto de la investigación. De acuerdo, al estudio realizado por la secretaría de planeación de Bogotá se calcula la muestra teniendo en cuenta que por hogar una persona es el jefe y/o jefa. Y en la

capital hay 2.514.482 hogares. Distribuidos en porcentaje como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 1

Distribución de estratos de viviendas en Bogotá.

Distribución de estratos según el total de viviendas en Bogotá	
Estrato	Porcentaje
1	7,1 %
2	33,1 %
3	34,3 %
4	16,2 %
5	5,2 %
6	4,2 %

Fuente: secretaria de planeación de Bogotá. (2018)

Teniendo en cuenta, la distribución de viviendas de Bogotá se evidencia que el estrato 2 y 3 es el de mayor participación en la ciudad de Bogotá. Con un porcentaje 67,4% de los hogares, teniendo un total de población de 168.492 hogares.

De lo anterior, se calcula la muestra con un nivel de confianza 90% y un margen de error del 6%, teniendo como resultado 161 jefes y/o jefas de hogar.

Fase 2. Diseño de los instrumentos de recolección de datos

Se construyeron baterías de preguntas con 17 preguntas para recolectar información cuantitativa y una batería de 20 preguntas para las entrevistas de profundidad. Se determina que para la aplicación de los instrumentos la encuesta se realizará por la herramienta formularios de Google y las entrevistas por Meet.

Fase 3. Realizar encuestas y entrevistas a las personas objetos de estudio

Se genera una base de datos de 230 personas jefes y/o jefas de hogar pertenecientes a la población de estudio de los 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Logrando realizar 160 encuestas. Igualmente, se realizaron 6 entrevistas de profundidad que permitió profundizar en el análisis

cualitativo.

Fase 4. Análisis y construcción del documento final

En esta fase se analiza la información recolectada en las encuestas y las entrevistas, logrando determinar los resultados obtenidos y redactando un informe final.

Resultados y Discusión

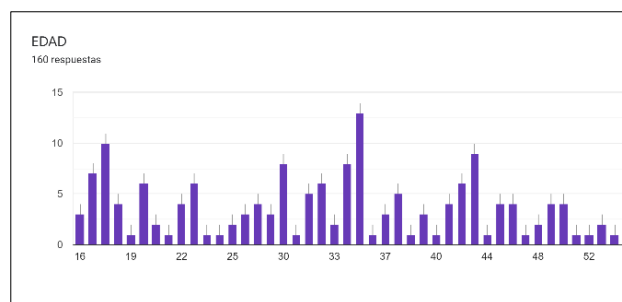
Para analizar la percepción, reconocimiento e interés de las estrategias realizadas por las empresas para jefes y/o jefas de hogar de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, se implementaron 2 herramientas para la recolección de la información requerida. Inicialmente, se aplicó una encuesta para recopilar los diferentes datos, que permitan fortalecer la investigación.

A continuación, se describen los resultados de la encuesta:

Inicialmente, se realizaron preguntas que nos permitieran conocer características demográficas del grupo objetivo. En el gráfico se pueden observar los rangos de edad de los encuestados.

Figura 1

Edades de jefes y/o jefas de hogar.



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las edades de las 160 personas encuestadas jefes y jefas de hogar:

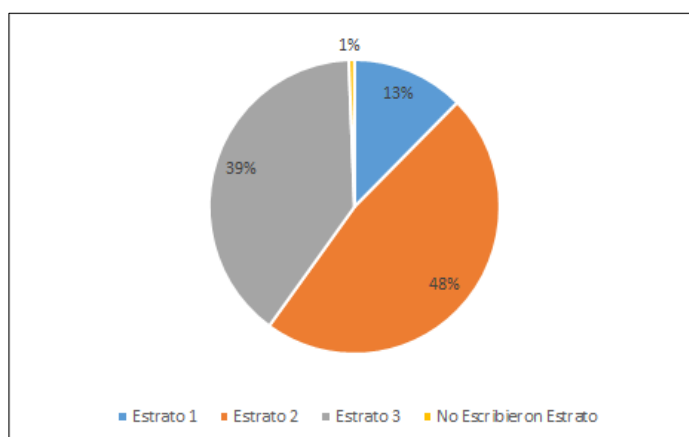
De 16 a 20 años con un 2,5%, de 21 a 25 años con un 21,25%, de 26 a 30 años con un 15%, de 31 a 35 con un 23,75%, de 36 a 40 años con un 9,375%, de 41 a 45 años con un 15%, de 46 a 50

años con un 9,375%, de 51 a 55 con un 2,5% de 56 a 58 con 1,5%. Para lo cual el mayor % de edad en jefes y jefas de hogar para la presente encuesta oscilaba entre los 22 a los 35 años. Con un 23,75%

A continuación, observamos los estratos socioeconómicos de la población encuestada

Figura 2

Estratos socioeconómicos

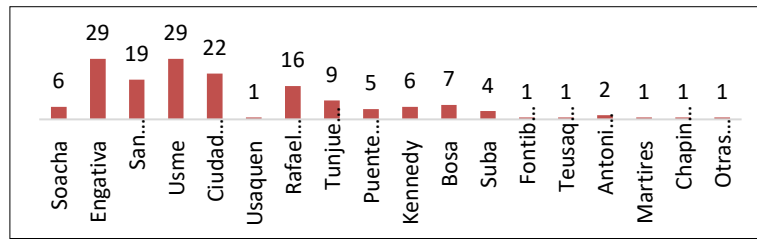


Fuente: Elaboración propia

Considerando el estrato socioeconómico de la población encuestada, El estrato 1 encuestado corresponde a un 13,125%, estrato 2 encuestado corresponde a un 41,25%, estrato 3 corresponde a un 33,75% y no escribieron el estrato correspondiente un 11,875%. Teniendo en cuenta lo anterior, el mayor porcentaje de personas encuestadas jefes y /o jefas de hogar corresponden al estrato socioeconómico 2 con un 41,25%.

Figura 3

Análisis de Localidades



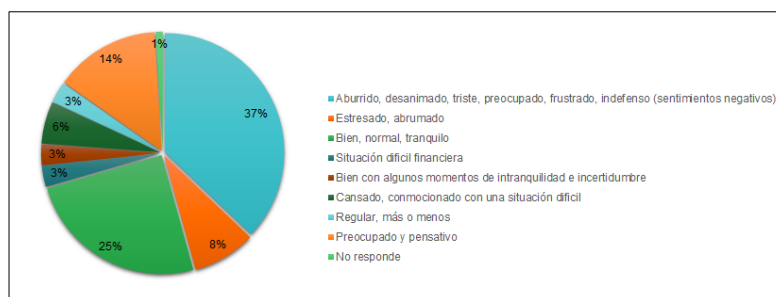
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información la encuesta se realizó en 15 localidades diferentes en los estratos 1, 2 y 3 los porcentajes mayores de participación en la aplicación del instrumento de recolección de información fueron en: Engativá y Usme con un 18.125% respectivamente y Ciudad Bolívar con un 13,75%. Sin embargo, se puede denotar que la encuesta fue diversificada a diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.

Los jefes/jefas de hogar con mayor participación en el diligenciamiento de la encuesta oscila entre las edades de 22 a 35 años de edad. Gran parte de la población de estudio pertenecen al estrato socioeconómico 2 y siendo más específicos de las localidades de Engativá, Usme y ciudad Bolívar.

Figura 4

¿Cómo te sientes el día de hoy dada la situación actual?



Fuente: Elaboración propia

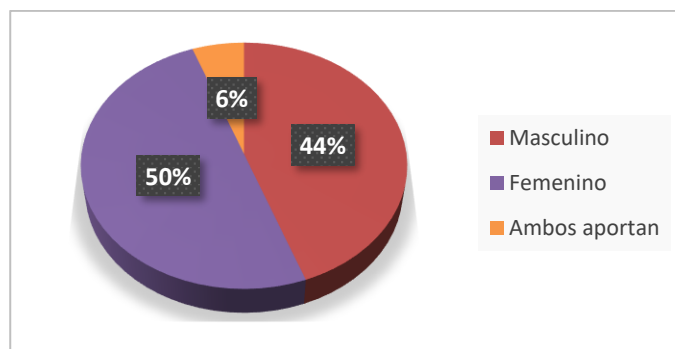
Analizando la información suministrada en encuesta realizada a los 160 jefes y jefas de hogar de los estratos 1, 2, 3 la percepción que se siente el periodo de pandemia covid 19 es la siguiente: Aburrido, desanimado, triste, preocupado, frustrado, indefenso (sentimientos

negativos) con un 38%, Estresado, abrumado: 9%, Bien, normal, tranquilo: 25%, situación difícil financiera: 3% bien con algunos momentos de intranquilidad e incertidumbre: 3%, Cansado, conmocionado con una situación difícil 6%, Regular o más o menos 3%, no respondió 1%, preocupado y pensativo 14%.

De acuerdo con lo relacionado anteriormente los sentimientos de percepción Aburrido, desanimado, triste, preocupado, frustrado, indefenso han sido mayores en un 38%, si se realiza un análisis general las personas encuestadas tienen tendencia a una afectación negativa debido a la pandemia ya que se han sentido preocupados, pensativos, con afectación económica cansados, etc. Mientras que el porcentaje de personas que se sienten bien, normal y tranquilo constituye un 25%. Uno de los factores que han influido en la situación de pandemia para lo cual los jefes/jefas hogar manifestaron que se sienten: Aburridos, desanimados, tristes, preocupados, frustrados e indefensos. Lo que más se ha visto afectado en la población de estudio es el factor económico.

Figura 5

¿Quién es el jefe de hogar?



Fuente: Elaboración propia

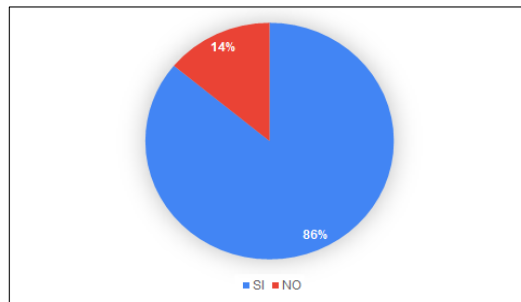
Partiendo que se reconoce como jefe de hogar a la persona que toma las decisiones en el hogar y son reconocidos en su núcleo familiar. Encontramos el siguiente análisis de 160 encuestados un 50% la jefe de hogar es de género femenino, un 44% el jefe de hogar es de

género masculino y un 6% respondieron que ambos son los que aportan equitativamente.

Los resultados arrojaron que los jefes/o jefas de hogar que toman decisiones son casi en igual proporción tanto a nivel masculino como femenino siendo: 50% femenino, 44% masculino y una decisión conjunta del 6%.

Figura 6

¿Ha presentado cambios en su rutina diaria, después el confinamiento?



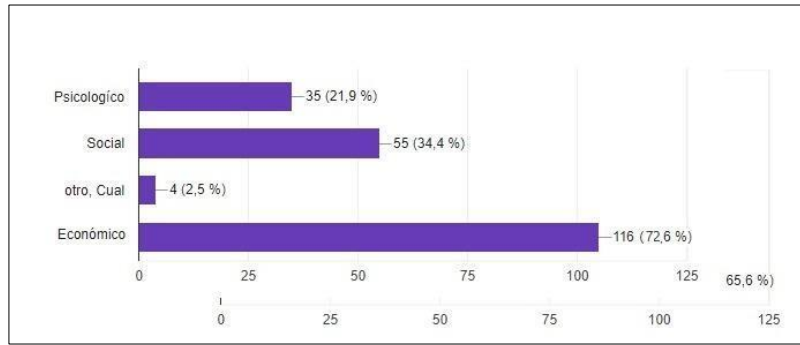
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior, resultados en una población de estudio de 160 jefes y/o jefas de hogar de los cuales han presentado cambios en la rutina diaria después del confinamiento en un 86% Si, 13%

No. Un 1% dicen que no han presentado cambios. Para lo cual el 86% dice que sí presentaron cambios en su rutina diaria como: horarios, trabajo en casa, encierro, medio de transporte, desempleo.

Figura 7

¿Cuál de los siguientes temas le ha afectado más?

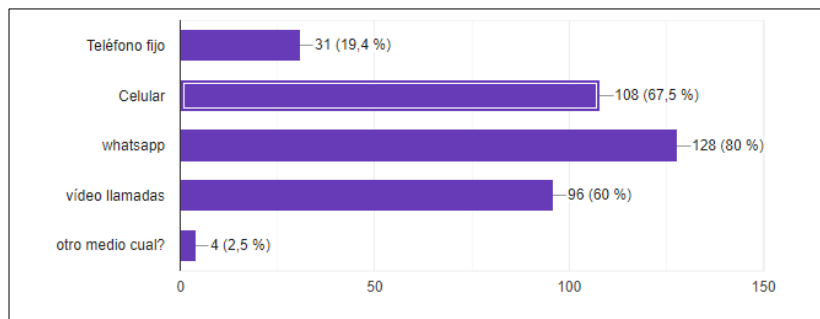


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior, observamos que el tema que más ha afectado a los jefes y/o jefas de hogar es el económico con un 65,6%, seguido por el tema social con un 34,4%. Igualmente, los jefes y/o jefas de hogar sintieron una afectación alta en los factores económicos y sociales. Lo cual los llevó a replantear los bienes que eran adquiridos y la forma de interactuar con los grupos de interés.

Figura 8

¿En el transcurso del confinamiento, cómo se comunica con sus familiares?

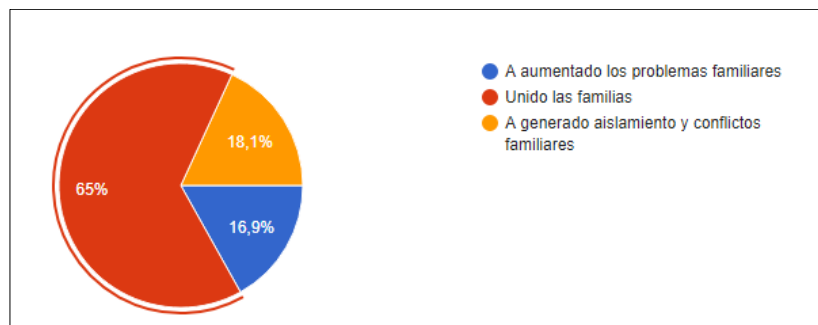


Fuente: Elaboración propia

Acorde a los resultados obtenidos en la pregunta ¿en el transcurso del confinamiento el medio de comunicación con su familia?, encontramos que el medio de comunicación más utilizado es WhatsApp 80%, seguido por las llamadas por celular con un 60% y finalmente, las video llamadas con un 60%. Es importante aclarar que en esta pregunta el entrevistado podía seleccionar varios medios de comunicación.

Figura 9

¿Cree que la cuarentena y el aislamiento ha?

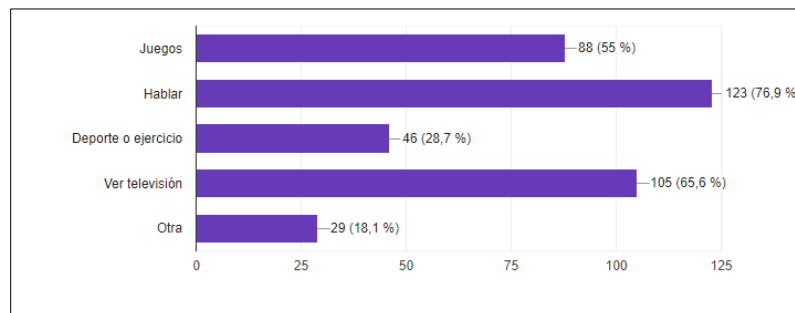


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior, la mayoría de los encuestados sienten que sean ha unido las familias con un 65 %, en un 16,9% considera que aumentaron los problemas familiares, 18,1% generado aislamiento y conflictos familiares. Finalmente, el 18,1 % considera que se aisló y se generaron conflictos dentro de las familias.

Figura 10

¿Qué tipo de actividades realiza en familia?

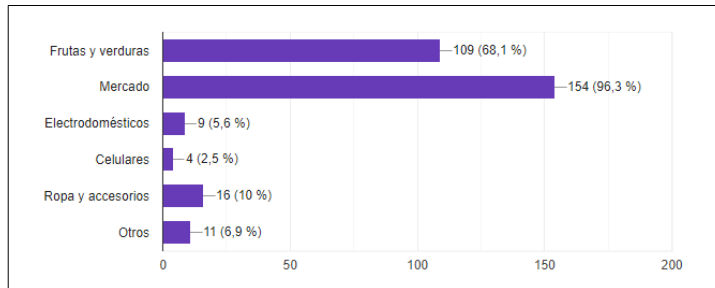


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en una población de estudio de 160 jefes y/o jefas de hogar, las actividades que se realizaron en familia durante el confinamiento son: Hablar con un 76%, ver televisión 65% y juegos con un 55%. El menor porcentaje se evidencia en actividades como hacer deporte, ejercicio 28%. Es importante aclarar que en esta pregunta el entrevistado podía seleccionar varias respuestas.

Figura 11

¿Qué tipos de productos son los que más compra para su hogar?

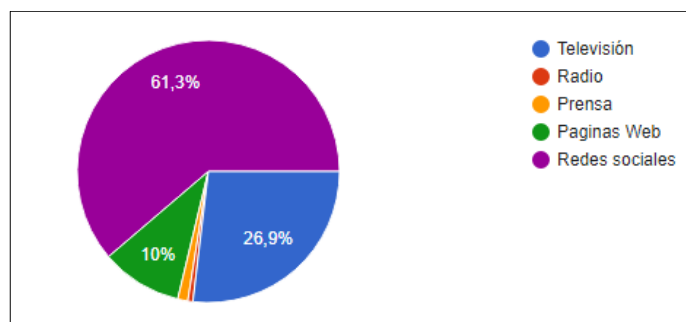


Fuente: Elaboración propia

Analizando el gráfico podemos observar que la mayoría de los encuestados con un 96,3% realiza compras de mercado como prioridad de sus necesidades, seguido de frutas y verduras con un 68%. Finalmente, con menos participación en compra en ropa y accesorios 10% y los electrodomésticos 5,6%.

Figura 12

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas?

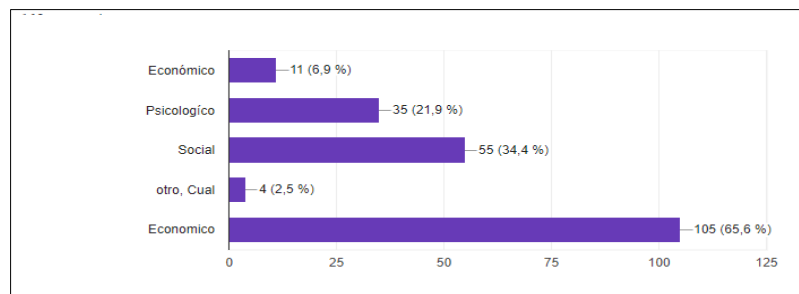


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta a jefes y/o jefas de hogar los medios de comunicación que más se han utilizado durante el confinamiento son: Redes sociales con un 61,3%, televisión con un 26,9% y páginas web con un 10%. Por tal motivo, el medio de comunicación más utilizado es la red social con un 61,3%

Figura 13

¿Cuál de los siguientes temas le ha afectado más?

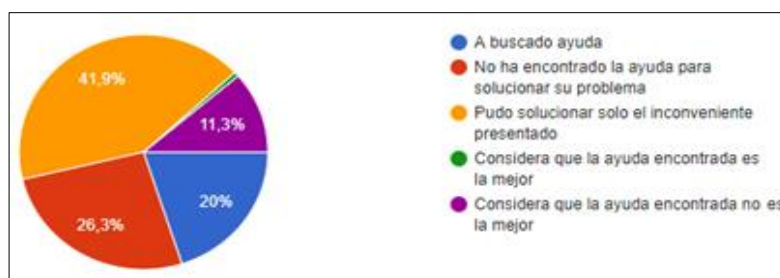


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, al gráfico anterior de los 160 encuestados el 65.5% sitio una afectación más grande en el factor económico. Seguido por el factor social con un 34.4 %. Con lo anterior podemos concluir que los jefes y jefas de hogar de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, sintieron que la pandemia afectó notoriamente sus ingresos. Seguido por el efecto social al no poder interactuar de forma física. Para finalizar, con un porcentaje de 21.9% más bajo, pero no menos importante encontramos el factor psicológico que sin duda afectó al grupo objeto de estudio.

Figura 14

¿De acuerdo a la respuesta del punto anterior?



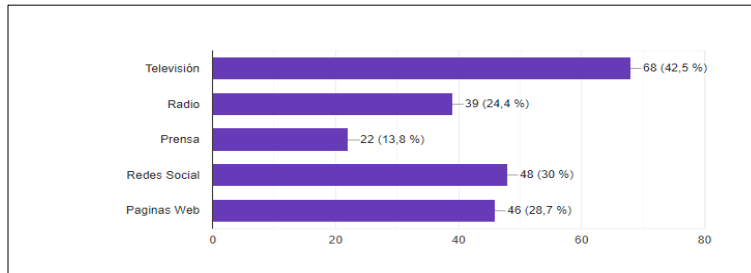
Fuente: Elaboración propia

Teniendo como base la información suministrada por los jefes y/o jefas de hogar, el 41.9% pudo solucionar solo la afectación presentada. Por otra parte, el 26.3% no encontró ayuda a la afectación presentada. El 20% busco ayuda de un tercero para solucionar su

problema. Lo cual demuestra que en su gran mayoría los encuestados presentaron dificultades que pudieron solucionar.

Figura 15

¿Cuál es el medio de comunicación que considera más confiable, para recibir información de productos o servicios?



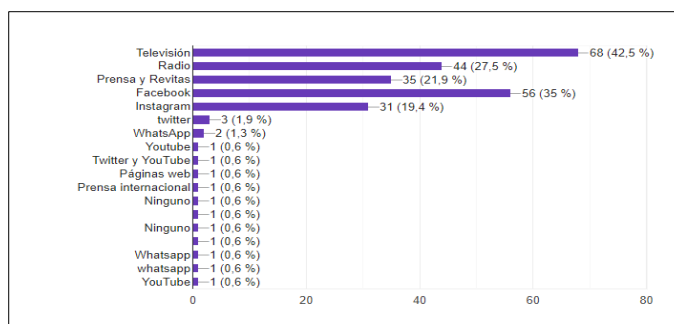
Fuente: Elaboración propia

De las 160 encuestas realizadas a jefes y/o jefas el 42,5% Considera que el medio de comunicación más confiable para recibir información de productos y servicios es televisión. Seguido de un 30% en redes sociales. Seguido por un 28.7 % con la información en páginas web.

Lo anterior, nos indica que la televisión es un medio que toma fuerza durante la pandemia y que a su vez genera mayor confianza en el grupo de estudio. Para finalizar, no podemos dejar de un lado la importancia de las redes social y las páginas web que también tienen una participación muy alta 68.7%.

Figura 16

¿Cuál medio de comunicación prefieres?

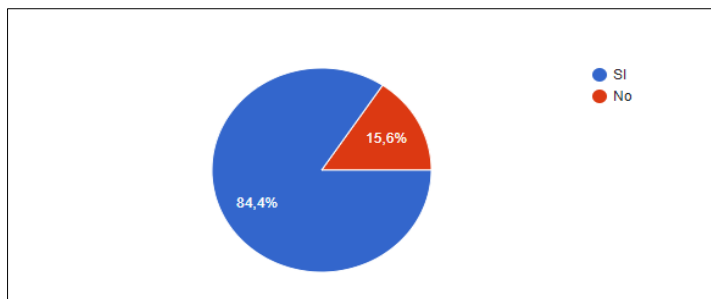


Fuente: Elaboración propia

Tomando como base los 160 encuestados el 42.5% prefiere la televisión como medio de comunicación. Seguido por la red social de Facebook con un 35%, en tercer lugar, de preferencia se encuentra la radio con un porcentaje del 27.5%. Los datos recolectados muestran que la televisión es el medio preferido por los encuestados. Seguido por la red social Facebook y la radio en tercer lugar.

Figura 17

¿Consideras que ves más publicidad en redes que antes del confinamiento?

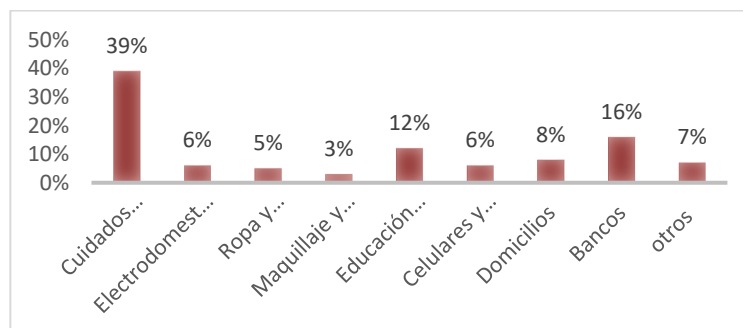


Fuente: Elaboración propia

Teniendo como base la encuesta realizada a los 160 jefes y/o jefas de hogar encontramos que el 84.4% considera que ve más publicidad durante el confinamiento.

Figura 18

¿En el último mes, cuál es la publicidad que más recuerdas?



Fuente: Elaboración propia

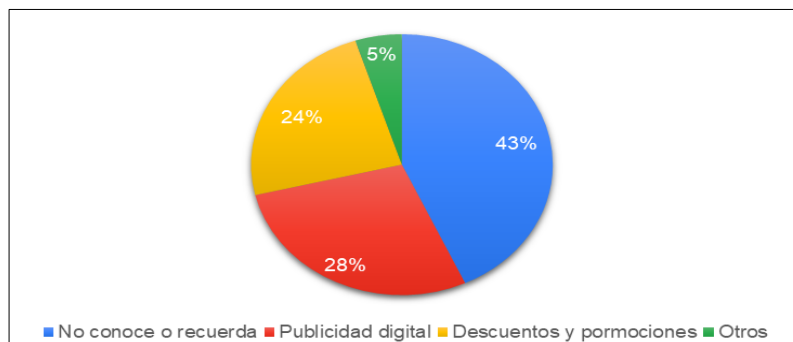
De los 160 encuestados afirman que la publicidad que más recuerda es la relacionada con

cuidados para prevenir el contagio del covid-19 con un 39 %, seguida de la publicidad de Bancos 16%, en un tercer lugar se encuentra la educación virtual con un 12%. Seguida por la publicidad de empresas de domicilios con un porcentaje del 8%.

Por lo anterior podemos analizar que los sectores que mayor recordación tiene el grupo objeto de estudio son las campañas sociales para la prevención de contagio del Covid-19, las campañas de educación virtual, seguida por las categorías de entidades financieras y domicilios. También es importante resaltar que los encuestados recuerdan marcas como Rappi en la categoría de domicilios, Banco caja social, Domestika para cursos de formación virtual.

Figura 19

¿Qué otras estrategias de mercadeo o publicidad conocen que se hayan realizado durante el aislamiento?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta anterior de los 160 encuestados el 43% no recuerda o no conocen otras estrategias de mercadeo y publicidad. El 28% afirma conocer estrategias de publicidad digital y el 24% restante afirma conocer las estrategias promocionales y descuentos.

Figura 20

¿Qué nuevas estrategias recomendarías para que se realizan durante el estado de aislamiento?

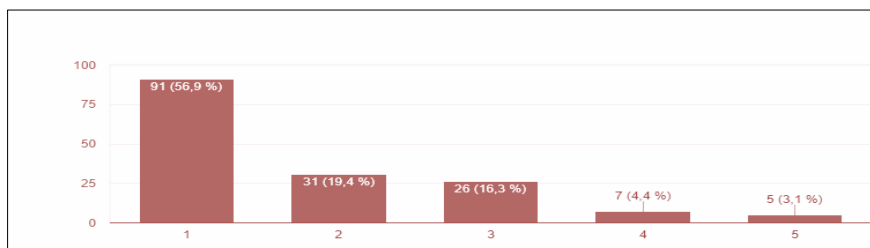


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, las personas objeto de estudio con un 29% recomendarían estrategias de campañas sociales que fortalezcan la prevención y control del covid-19. Por otra parte, con un 24% los jefes y/o jefas de hogar recomendarían realizar promociones y descuentos. Y un 27 % no recomendaría ningún tipo de estrategia. De acuerdo a lo anterior podemos concluir que las personas objeto de estudio buscan campañas sociales que ayuden a reducir los efectos del covid. 19. Igualmente, Buscan promociones y descuentos como estrategias a la hora de comprar sus productos y/o adquirir los servicios.

Figura 21

¿Cómo calificarías la estrategia del día sin IVA?



Fuente: Elaboración propia

De la misma forma, la pregunta anterior, los 160 encuestados valoraron la estrategia del día sin IVA con un porcentaje del 56.9% la evaluaron con valor de un siendo este el más bajo, seguido con 19.4% con un valor de 2 siendo este el criterio para bajo. De acuerdo a lo anterior los encuestados no están de acuerdo con este tipo de estrategias.

Se realizaron 6 entrevistas de profundidad que permitió obtener datos cualitativos, como la

percepción, reconocimiento e interés de las estrategias realizadas por las empresas para jefes y/o jefas de hogar de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.

A continuación, se describen los hallazgos relevantes de las entrevistas realizadas:

- a. Los jefes y/o jefas de hogar entrevistadas afirman haber tenido problemas económicos durante el covid-19, que los llevó a replantear los productos que compran.
- b. También afirman que para ellos es muy importante el bienestar de la familia y por esto al inicio de la pandemia se aprovisionan de productos de primera necesidad para un periodo superior a dos meses.
- c. El grupo de estudio en su gran mayoría afirma que se sienten en estado de incertidumbre, ansiedad. Igualmente, también se sienten optimistas en que en el futuro volvamos a un estado de relativa normalidad.
- d. La mayoría de los entrevistados hablaron sobre las campañas sociales que realizan las marcas durante la pandemia. Haciendo énfasis en la prevención del covid-19. También resaltan la publicidad motivacional que ayuda a las personas a afrontar el confinamiento con mensajes de apoyo.
- e. Las estrategias que más recuerdan son las campañas de bancos específicamente la Caja social con la campaña “banco amigo”, seguida de las campañas de Rappi, de las cual afirman que se sienten saturados por la cantidad de publicidad que observan en medios digitales y redes sociales.
- f. Los entrevistados afirman que el medio que les genera más confianza es la televisión, porque reciben información de marcas más conocidas. También afirman el uso de redes sociales de la cual prefieren Facebook.
- g. Los entrevistados afirman que sienten más unidad familiar, y que han retomado hábitos como ver televisión en horas de la noche en familia.

- h. Las promociones y los descuentos son las estrategias preferidas por los jefes y/o jefas de hogar de estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.
- i. También se observa que, al hablar con los entrevistados, muchos piensan que la publicidad y las estrategias de mercadeo son poco atractivas.

Conclusiones

Dada la situación actual del covid-19 los jefes/o jefas de hogar se genera un cambio en las rutinas familiares como modificación de horarios, trabajo en casa, encierro y en los medios de transporte. Una de las actividades que más realiza en familia es el diálogo y ver televisión. El grupo objeto de estudio considera que el medio de comunicación más utilizado durante el confinamiento para comunicarse con la familia y amigos ha sido el WhatsApp; los medios de comunicación que más se han utilizado durante el confinamiento son redes sociales y televisión.

Igualmente, renacen medios como la televisión y la radio como medio confiable y de preferencia, para recibir información de las estrategias diseñadas por las empresas. El grupo objeto de estudio considera Facebook como red social de preferencia. Y asegura que la publicidad en redes sociales se incrementó después del confinamiento.

Los sectores y campañas de mayor recordación son: las campañas sociales para la prevención de contagio del Covid-19, las campañas de instituciones de educación virtual, seguida por las categorías de entidades financieras y domicilios. También es importante resaltar que los encuestados recuerdan marcas como Rappi en la categoría de domicilios, Banco caja social, Domestika para cursos de formación virtual.

Al analizar la información recolectada en la encuesta y la entrevista en el punto otras estrategias que recuerden y cuáles les gustaría que se realizarán, la mayoría de los encuestados considera que las promociones y descuentos son las que más cumplen con sus intereses.

Los encuestados y entrevistados consideran que la estrategia del día sin IVA, no cumple

con las expectativas generadas, ya que muchos de ellos se sintieron engañados y frustrados al momento de comparar productos y servicios.

Es importante resaltar que la situación actual generada por el covid-19 tuvo un impacto de anticonsumo en los jefes/o jefas de hogar de estratos 2 y 3, donde solo adquieren los productos necesarios para el hogar.

Finalmente, uno de los inconvenientes que presentó la investigación es que el grupo objetivo contestara la encuesta de forma virtual. Ya que muchos no prestan atención a este tipo de correos y los eliminan porque consideran que son spam.

Referencias

1. CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2020). IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. BOGOTÁ: CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.
2. Casco, R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Innovare Revista de Ciencia y Tecnología, 5.
3. CHAVEZ, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo. Madrid, España: Ediciones Península.
4. DANE. (2018). Evolución y situación actual de las Mipymes en Colombia. Recuperado 9 de octubre de 2020, de <https://www.dinero.com/edicion-impresapymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
5. DIARIO LA REPUBLICA. (12 de octubre de 2019). Diario la república. Obtenido de Diario la república: <https://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogota-2023193>
6. Guiu, A. G. (2019). La Industria 4.0 en la sociedad digital. Valencia, España: Núria Gibert.
7. Hende LABRADOR, J. S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Espacios, 199-205.
8. Hugo, V. (2020). SALUD PUBLICA Y COVID-19 reflexiones de una sociedad en crisis
9. Lehmann, L. (2021). Cómo hacer clic hacia una nueva economía. Sevilla, España: Caligrama Editorial.
10. Leon G. Schiffman, L. L., & Wisenblit, c. I. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
11. López, M. (2020). Los efectos del Covid-19 en el consumidor. México: Forbes Staff.

12. Mel Solé Moro, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Madrid, España: ESIC Editorial.
13. Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible y ministerio de comercio, industria y turismo. (2019). Estrategia Nacional de Economía Circular. Bogotá: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; Ministerio de Comercio Industria y Turismo. doi:ISBN : 978-958-5551-16-9
14. Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible y ministerio de comercio, industria y turismo. (2019). Estrategia Nacional de Economía Circular. Bogotá: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; Ministerio de Comercio Industria y Turismo. doi:ISBN : 978-958-5551-16-9
15. Natal, D. G. (25 de 03 de 2020). IDEAS LLYC. Obtenido de IDEAS LLYC: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
16. Otadyu, J. (2019). La Hora Feliz: La hora de actuar en la era Post-Consumista. Estados Unidos: Independently Published.
17. Pérez, M. (21 de abril de 2017). Blog de Marketing Digital. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://www.marketinet.com/blog/realidad-aumentada-herramienta-del-futuro-marketing#gref>
18. Philip Kotler, H. K. (2020). Marketing 4.0. México: LID Editorial. doi:ISBN: 9788417277826
19. PORTAFOLIO. (19 de ENERO de 2019). PORTAFOLIO. Obtenido de Las diez tendencias del consumo en el 2019: <https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>
20. RAITERI, M. D. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL. MENDOZA: Universidad Nacional De Cuyo.
21. Rodríguez V. & Gamboa J., (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. 593 digital Publisher CEIT, 6(3), 188-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
22. Romero, A. (31 de Mayo de 2018). BLOG DE NEGOCIOS- UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Obtenido de BLOG DE NEGOCIOS- UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA: <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/2018-el-ano-en-que-mas-de-48-000-empresas-se-quebraron-en-todo-el-pais/>
23. Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Universidad Autónoma de Madrid.
24. SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. (2016). CARACTERIZACIÓN ECONOMICA. BOGOTÁ: SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/caracterizacion_sisben-04032015.pdf
25. Toledo, A., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. Cienciamérica, 9, 99. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>