

Caracterización del consumidor del sector textil, desde la perspectiva de productores y comerciantes

Edison Manuel Arroba Freire
<https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>
edison.arroba@iste.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato, Ecuador

Ana Graciela Guedez Mujica
<https://orcid.org/0000-0003-3946-9642>
ana.guedez@iste.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato, Ecuador

Ibeth Aracelly Molina Arcos
<https://orcid.org/0000-0001-9650-1317>
ibetha.molinaa@iste.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato, Ecuador

Viviana Judith Cando Pilatasig
<https://orcid.org/0000-0002-2966-7920>
judithv.cando@iste.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato, Ecuador

Recibido(29/04/2022), Aceptado(30/05/2022)

Resumen: Sin duda alguna el COVID-19 es un acontecimiento que marcar un antes y un después en la sociedad. El objetivo de esa investigación es conocer el comportamiento del consumidor en el sector textil desde la perspectiva de la cadena de valor en el período de la crisis COVID-19 en Ambato provincia de Tungurahua en el año 2020. Para esta investigación se usó el método descriptivo de corte transversal y se aplicó la encuesta con preguntas cerradas. Dentro de las características del consumidor frente al sector textil ha sido la demanda en la producción y distribución de prendas de vestir de su diario vivir enfocándose en características específicas lo que le hace único y exclusivo al momento de la toma de decisiones por parte del sector textil se concluye que existen factores personales por parte de los consumidores que influyen en la razón de realizar sus compras.

Palabras claves: textil, consumidores, productores, comportamiento

Consumer characterization of the textile sector; from the perspective of producers and traders in the city of Ambato province of Tungurahua

Abstract: Without a doubt, COVID-19 is an event to mark a before and an after in society. The objective of this research is to know consumer behavior in the textile sector from the perspective of the value chain in the period of the COVID-19 crisis in Ambato province of Tungurahua in 2020. For this research, the descriptive cross-sectional method was used and the survey was applied with closed questions. Within the characteristics of the consumer in front of the textile sector has been the demand in the production and distribution of clothing from his daily living focusing on specific characteristics which makes him unique and exclusive at the time of the decision-making by the textile sector will be it concludes that there are personal factors on the part of consumers that influence the reason for making their purchases.

Keywords: : textiles, consumers, producers, behaviour

I. INTRODUCCIÓN

Durante el encierro impuesto por los gobiernos en el mundo, como medida sanitaria para contener el contagio por la COVID 19, se produjo una brusca caída en el consumo de bienes y servicios, la población sin posibilidad de movilizarse y por consecuencia los comercios se vieron en la necesidad de cerrar.

Los datos que aportala Organización Internacional del trabajo resultan bastante esclarecedor de la situación que se presenta tanto en venta como en consumo el sector textil, este sector en la Unión Europea prevé una reducción de un 50% , las grandes marcas se han visto obligadas a cerrar sus tiendas en varios países, la marca Adidas en China, entre enero y febrero del 2020,tuvo una caída del 80%, Ralph Lauren contabiliza 70 millones de dólares, Gap prevé pérdidas de alrededor de 100 millones, Inditex ha cerrado 3 785 tiendas, más del 50 de sus tiendas. Aun es temprano para hacer un evaluó del impacto que ha causado esta pandemia tanto en lo económico como en el comportamiento de la humanidad a la hora de consumir, sin embargo, se evidencia que a largo plazo toda esta situación va a afectar la composición y los intercambios comerciales de las cadenas mundiales de suministro de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado, y acelerar la repatriación o la deslocalización de proximidad de la producción [1].

Este declive en la producción textil afecta de una u otra manera el comportamiento del consumidor y en el caso de Ecuador, que no escapa a la crisis generada por la pandemia, se hace necesario esta investigación sobre este comportamiento, con relación a las diferentes prendas de vestir confeccionadas por las empresas textil existente en la ciudad de Ambato.

Como objetivo en esta investigación se propone identificar y categorizar los factores que determinaron el consumo de prendas confeccionadas y el comportamiento de compra en la ciudad de Ambato – provincia de Tungurahua, Ecuador.

El enfoque que se utilizó en la investigación es descriptivo tomando como población de estudio dentro del sector textil confección a productores comercializadores y estudiantes de marketing mediante un levantamiento de información aplicando un muestreo bola de nieve en vista de las condiciones del entorno (confinamiento por pandemia COVID 19) que permitió identificar el comportamiento de consumidor mediante sus preferencias de consumo.

Los criterios que usan para la adquisición de la materia prima y que al final determinaran los procesos claves para la compra de prendas confeccionadas, estos criterios se puedan agrupar en categorías como: estilo de vida, liderazgo de moda, atributos económicos, y contexto de consumo.

El estudio se enfocó en la sostenibilidad de la caracterización del productor y el consumidor dentro del sector textil en la adquisición de prendas de vestir por parte de los clientes y la relación que tuvo la producción textilera, originando el impulso de la investigación que procuró develar tácticas que admitan la concienciación de las corresponsabilidades sociales, económicas, políticas entre otros frente a la decisión de compra, tanto desde la perspectiva de consumidor, productor como del comerciante.

El proyecto de investigación cuyo tema es la caracterización del consumidor del sector textil, desde la perspectiva de productores y comerciantes se desarrolló de manera estructurada, en el cual la problemática nace a partir de la estabilidad económica, la oferta laboral y alteración del producto (etiquetas, materia prima, costos de producción entre otros), que existe al momento de que los productores realizan la comercialización de su producción, originando en los productores una disminución en sus ingresos.

II. DESARROLLO

La industria textil genera importantes ingresos en Ecuador en el 2019 aportó al PIB \$ 1.386 millones de dólares [2] el consumo textil interno resulta la mejor alternativa y la más económica para el consumidor por la necesidad de rotación de prendas de vestir por el cambio tan rápido del clima en las diferentes estaciones y épocas del año, esto permitía a las empresas aumentar su capacidad de cambiar sus colecciones y al consumidor renovar su armario dependiendo de las tendencias nuevas para cada estación, permitiendo al consumidor escoger entre varias marcas.

El estudio del comportamiento del consumidor o como hoy en día se le denomina marketing busca entender, descifrar, explicar y predecir las necesidades del consumidor estudiando previamente los bienes y servicios que este consumidor desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

A. Comportamiento del consumidor

Dadas algunas condiciones el comportamiento de los consumidores cambia, debido a factores o eventos, tantos internos como externos que modifican su economía y por consecuencia sus hábitos de consumo. Asimismo, hay que considerar que el consumidor es un ser humano y por lo tanto su comportamiento está influenciado por sus emociones, estos aspectos pueden afectar los parámetros de compra y el proceso de selección de un producto o el lugar de adquisición. En cuanto a la importancia de las marcas son reconocimientos que otorgan los consumidores por su capacidad de adaptarse a sus necesidades buscado la manera de llegar a ellos innovando en sus procesos de comunicación con el cliente sobre todo en momentos de situaciones como el de la pandemia, es allí cuando el consumidor crea su fidelidad a una marca.

Estudios realizados a consumidores han evaluado la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas, así como las específicas con la expectativa, el temor, la culpa, la vergüenza y todos los estados de ánimo general. Todos estos factores pueden afectar la forma en que piensan y toman las decisiones los consumidores [3].

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido [4].

La empresa Toluna realizó una encuesta en línea, la hizo a nivel mundial, mostró resultados del comportamiento de los consumidores durante la pandemia, un 46% de los consumidores prefiere interactuar con marcas que comparten sus valores. Por el contrario, casi la mitad de ellos ha dejado de comprar marcas con las que no se sienten alineadas en aspectos cada vez más relevantes como el medioambiente, la sostenibilidad o el respeto por la igualdad de las personas, valorando además otros como la compra de productos de proximidad o Km 0. [5] lo que llama a la reflexión sobre el cambio de conciencia del consumidor, sus nuevas perspectivas a la hora de comprar y los retos que tienen por delante las empresas productoras, en el caso de esta investigación las empresas textiles.

B. Hábitos de compra

Si bien es cierto que conocer a los consumidores es fundamental para entender cómo se comportan dentro del mercado y mejorar su experiencia, estos hábitos de consumo por parte de los clientes están constante cambios, se adaptan a las tendencias que se imponen dentro de la sociedad o se transforman radical en momentos de crisis.

El contexto sociocultural y la evolución de la tecnología influyen directamente en el comportamiento de los consumidores. No es una casualidad que, con la llegada del Internet, la aparición de los e-commerce y el crecimiento desmesurado de la oferta de productos/servicios, los clientes se hayan vuelto más exigentes y las empresas, forzadas a mejorar la experiencia de los consumidores para retenerlos [6].

Según datos de Kantar, [JP1] en la primera semana de confinamiento las rutinas y hábitos de los consumidores españoles se vieron completamente alterados y destacan que durante estos primeros días la prioridad era limpiar y ordenar (59,9%), ver la televisión (54,7%) o mantener el contacto con familiares y amigos (54,3%). Destacan también el interés por la salud y el bienestar haciendo más deporte (37,5%) o preocupándose por mantener una alimentación saludable (33,4%) [7].

En Ecuador un estudio realizado por la agencia de investigación IPSOS (marzo 2020), demuestra que los hábitos de consumo de un 60% se plantean otra perspectiva a la hora de consumir, incluso terminada la pandemia, se evidencia un crecimiento en áreas como seguro médico 56%, además indica que el 78% de los encuestados creen que es necesario el consumo de producción nacional, un tercer rubro será utilizado en paseos y diversión familiar. Al parecer la familia será la prioridad en este nuevo consumidor post-coronavirus [8].

C. Tendencias de consumo

Las nuevas tendencias del consumidor del futuro se dividen en dos grupos importantes el que se considera el extremo, el 31%, preocupados por la salud, la economía y la seguridad laboral, el cual reducirá los gastos y buscare fuentes de nuevos ingresos y evitará lugares públicos mientras la crisis se mantenga. Por otro lado, con un 39% el retornado tentativo el cual recortara o moderara los gastos, evitara lugares públicos y mostrara temor por la estabilidad del sistema de salud y la economía [9]. Ante esta realidad se hace necesario que la industria textil ecuatorianas se adapten, todos sus procesos y productos a la nueva normalidad, crear una visión a corto plazo y desarrollar análisis predictivos que contribuyan a su capacidad de reacción, ya que si no son capaces de innovar y transformar sus procesos perderán su posición en el mercado, llegando al punto de quebrar.

D. Cadena de valor

Se define como cadena de valor lo que teóricamente describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En esta cadena se establecen diferentes “eslabones” que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade valor, que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio [10].

El contexto del COVID-19 ha retado a todos los gobiernos del mundo enfrentar el suministrar las mercancías esenciales, como productos de primera necesidad y medicamentos, a donde más se necesitan para afrontar la crisis sanitaria, lo cual ha resultado difícil esto como efecto al incremento en la demanda de productos sanitarios de uso diario, a la inestabilidad en la cadena de suministro y a las limitaciones logísticas. Muchos gobiernos, temerosos de que la población no pudiera conseguir los productos necesarios para hacer frente a la crisis sanitaria, impusieron a dichos artículos nuevas medidas comerciales. Y priorizaron aspectos como; garantizar el acceso a los bienes esenciales, reforzar las cadenas de suministro para impulsar la producción de bienes esenciales, mejorar las infraestructuras técnicas en torno a los estándares sanitarios [11].

La empresas textiles de Ambato han sido afectadas por las medidas que se toman ante la pandemia, las empresas optan por el uso de herramientas tecnológicas para llegar a sus consumidores y realizar sus ventas ante el cierre de las tiendas, el aislamiento y distanciamiento físico, sin embargo, muchas empresas contaban con su plan de producción anual, pero con la llegada del nuevo virus y cese de actividades toda la producción tuvo que ser almacenada, lo que supone que las empresas deban realizar los pagos por prendas que no se vendieron.

[JP1]

E. COVID-19*• Impacto económico*

La pandemia de COVID-19 es una crisis mundial sin precedentes que afecta a la salud y el bienestar económico de las personas en todo el mundo. Se trata, ante todo, de una crisis sanitaria, y los gobiernos de todos los países del globo están adoptando medidas para evitar la propagación del virus. No obstante, la pandemia ha dado lugar a una desaceleración económica mundial que afecta al comercio, la inversión, el crecimiento y el empleo. Según la Organización Mundial del Comercio, el comercio mundial de mercancías podría sufrir en 2020 una aguda caída, de entre un 13 % y un 32 %. Las pérdidas previstas en el crecimiento del PIB oscilan actualmente en torno a 5 puntos porcentuales [11].

En el caso de Ecuador y específicamente en el sector textil El SRI reporta que en 2020 entre el sector textil y de confección hubo un total de \$ 886 millones de dólares de ingresos por ventas, en el 2020 el sector tuvo una contracción de -9,9% entre enero y septiembre, mientras las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre. Junto a ello se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto del 2020 [2].

F. Ecosistemas Inteligentes

Se define como un entorno inteligente del ser humano a aquel donde la tecnología facilita y aumenta, de numerosas formas, la calidad de vida del individuo, su familia y sociedad.

Un ecosistema inteligente (EI) es aquel que fusiona todos los avances tecnológicos a los entornos en los cuales aportamos nuestro tiempo y con el fin de mejorar nuestro estilo de vida, desde nuestra salud hasta nuestra forma de socializarnos [12].

El aprendizaje de las empresas ecuatorianas ante esta crisis es la identificación de la importancia en el proceso de transición digital. Como consecuencia de lo anterior, resulta ineludible sacar partido a la oportunidad que ofrece la crisis de la Covid-19 de cara a una reorientación del giro del negocio como sus canales de comercialización.

El impacto socioeconómico que ocasiona el virus SARS-CoV, las medidas sanitarias tomadas para contrarrestarlo (cuarentena, distanciamiento social, interrupción de tráfico aéreo, uso de mascarillas, etc.) [12] demuestra que aquellos países con mayor infraestructura de banda ancha fueron capaces de contrarrestar, al menos parcialmente, los efectos negativos de la pandemia pudiendo mitigar en un 75% las pérdidas económicas.

Consumidor

Cuando se habla de consumidor se habla del último eslabón del proceso productivo. Es un eslabón clave dentro de esta cadena de producción, en todo caso es actor determinante y final que define el desarrollo de las economías. El consumidor ofrece sus recursos, por ejemplo, dinero, a cambio de dichos bienes o servicios, buscan obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

Después de las crisis, guerras, desastres naturales y en el caso actual una pandemia, las personas tienden a reevaluar sus creencias, percepciones y actitudes con respecto a la compra. Posterior a estos escenarios traumáticos las personas se vuelven más racionales y cuidadosas en sus compras priorizan el cubrir sus necesidades básicas, aprenden a buscar información antes de tomar la decisión de comprar algún producto, comparan precios y las características de los productos y servicios.

Estas crisis pueden producir cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo de las personas que pueden ser permanentes; no obstante, no en todos los segmentos poblacionales generan un mismo impacto o las mismas variaciones, ya que dependen en gran parte, de que los consumidores tengan ingresos disponibles, se sientan seguros de su futuro, confíen en la economía y adopten estilos de vida y valores que promuevan el consumo [13].

Los consumidores según investigaciones realizadas asumen conductas que puede ayudar a clasificarlos, clasificación que también ayuda en el proceso por parte de las empresas a buscar satisfacción en estos consumidores:

Angustiados: Se caracterizan por sentirse más vulnerables y afectados económicamente. Estos reducen, eliminan, posponen y disminuyen sus compras rigurosamente. Son personas con ingresos reducidos o que aumentaron su nivel de ansiedad frente al consumo de productos por la contingencia.

Pacientes: Suelen ser resilientes y perciben con optimismo la recuperación a largo plazo; no obstante, tienen menos confianza de que esta se produzca en el corto plazo. En esta lógica, suelen economizar en todos los ámbitos, aunque de forma menos agresiva que los consumidores angustiados. Este segmento conforma el más grande e incluye a la mayoría de los hogares no afectados por las realidades provocadas por las crisis como el desempleo.

Acomodados: Sienten confianza en su capacidad para hacer frente a las diversas variaciones del mercado y la economía. Consumen en niveles similares a los previos a la contingencia; sin embargo, tienden a ser más selectivos con sus compras. Este segmento está conformado por personas con ingresos elevados o que gozan de estabilidad financiera.

Despreocupados: No suelen preocuparse por sus ahorros y afrontan las contingencias ampliando los tiempos para realizar compras significativas. Son más propensos a rentar que a poseer, gastan más en experiencias que en cosas. Su comportamiento difícilmente cambiará, a menos que pierdan sus empleos [14].

III. METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó el método descriptivo. Donde se buscó un conocimiento inicial de la realidad mediante la observación directa del investigador. Es de tipo transversal, ya que se midió solo una vez en una población establecida y en un determinado periodo de tiempo, independiente de cuando haya sido su inicio. Y, por último, es de tipo observacional, ya que no existirá intervención sobre los resultados y la medición será de manera natural sin que intervenga el deseo o voluntad del investigador.

Se utilizó una encuesta a los empresarios del sector textil, que contiene 11 preguntas cerradas que comprenden datos sociodemográficos, preguntas dirigidas a investigar el comportamiento del consumidor en el sector textil desde la perspectiva de la cadena de valor en el período de la crisis COVID-19 en Ambato provincia de Tungurahua en el año 2020, el cual permitió responder la pregunta de investigación y los objetivos planteados. Los datos recolectados se ingresaron a una base de datos en Excel para su análisis después de cada encuesta.

A. Población

52 personas entre propietarios o gerentes el sector textil en la ciudad de Ambato y estudiantes de la Carrera de Marketing

B. Muestra: se aplicó el muestreo bola de nieve

IV. RESULTADOS

El análisis de los resultados de este estudio se observa los efectos que la pandemia ha causado en el comportamiento del consumidor, sean de influencia negativa o positiva. Para el sector de la empresa textil este estudio permite implementar estrategias desde la perspectiva de la cadena de valor.

Ante la pregunta de qué factores necesita el sector Textil para cubrir la demanda diaria se obtuvo como resultado de un total de 52 personas encuestadas del sector, plantea que para cubrir las demandas de los consumidores cumpliendo con la característica que estos exigen se necesita mejorar la relación: producción-distribución y consumo, esto mejoraría la economía en todos los factores involucrados y que se han visto afectado por la pandemia

Cuando se les consultó a los encuestados sobre sus preferencias, según su estilo de vida, que tipo de trabajo textil prefieren, un alto porcentaje se inclinó (85,5%) por la calidad, mientras que en 14,5% prefirieron moda, colores, materiales para un mejor estilo de vida, esto compromete al sector textil a innovar y actualizarse en su producción para poder ser competitivo .

A través de la encuesta se constató que las dos ciudades que distribuyen mayor cantidad de material textil en Ecuador son las ciudades de Otavalo y Ambato (40%) incluso por encima de la capital y de una ciudad más industrializada como Guayaquil, esto también evidencia la magnitud de la crisis que se presenta en los productores de textil en la ciudad de Ambato al ver paralizada una actividad tan prospera, donde evidentemente se sostiene una economía de una ciudad y sus habitantes ya que tienen el liderazgo de la moda en Ecuador.

En la pregunta 4 los entrevistados en un 71,2% optan por la comodidad de la prenda de vestir, otro reto para la industria del textil no es suficiente la calidad, sino que se establece para desarrollar un estilo de vida una ropa de cómodo uso tanto en textura como en uso .

Para el sector textil e incluso para los comerciantes la época de primavera y otoño es la temporada más rentable, es cuando el cliente se ve en la necesidad de consumir más prenda de vestir e incluso, como en el caso de la primavera, el clima permite exhibir más dichas prendas.

Otra revelación para tomar en cuenta por los productores textiles con la encuesta realizada es que se forman nichos de consumo y estos nichos se forman cuando entre los grupos o un entorno social consumen sus productos, son sus principales exponentes para dar a conocer el producto.

Desde el punto de vista económico el consumidor también establece un perfil y es que consideran más importante la relación calidad-precio que las acudir a las promociones o comprar más barato sin conocer la calidad del producto, así garantiza la durabilidad de la prenda que adquieren y estéticamente es más perdurable.

En cuanto a la importancia de la producción y consumo de la producción se denota en el aporte de la industria textil a la economía de Ecuador según la propia cámara de industriales del textil el aporte es del 10% al PIB del país.

La relevancia que le dan los encuestados a la calidad del producto por sobre el precio es un indicador bastante importante de cuanto está dispuesto a invertir el consumidor por una prenda de buena calidad por lo tanto el productor tiene ya más claro en qué y cuánto invertir para complacer ese nicho de consumidores.

La decisión del consumidor al adquirir una prenda de vestir va a depender de la necesidad o la ocasión para usar dicha prenda, las compras se realizan más por necesidad que por moda o porque le guste un diseño determinado

Un alto porcentaje de los entrevistados exigen a la hora de consumir prendas que esté vinculada a la moda del momento, lo consideran bastante importante al adquirir o hacer una compra, este es otro reto para la industria textil, confeccionar prendas reconocidas dentro de la industria de la moda.

CONCLUSIONES

Dentro de las características del consumidor, frente al sector textil ha sido la demanda en la producción y distribución de prendas de vestir de su diario vivir, enfocándose en la calidad, marca, diseño, materia prima, alternativas que permite que el cliente se adapte con facilidad lo que le hace único y exclusivo al momento de la toma de decisiones; estos comportamientos permiten determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueda afectar positiva y negativamente al cliente.

Las empresas de este sector necesitan confeccionar prendas, que permitan satisfacer la necesidad y demanda de mercado que ya tiene claro cuáles son sus necesidades y gusto y esto no se logra solamente creando nuevos modelos, sino implementar nuevos materiales que permitan a las prendas diferenciarse de la competencia estando al tanto de novedades y tendencias.

Este proyecto se enfoca en las características del sector textil haciendo un enfoque holístico en las perspectivas de los productores y comerciantes de la provincia de Tungurahua con la finalidad de que ellos puedan aplicar estrategias y brindar mejores productos a sus consumidores; la distribución de la materia textil se ubica en los sectores de Ambato y Otavalo teniendo como liderazgo la moda.

Con respecto a los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir son: buena atención, precios, descuentos y la principal razón de comprar es la necesidad de vestir; en las ciudades ya mencionadas se valora lo artesanal y la importancia hacia la marca mismo que actúan como influyentes para el crecimiento del sector textil.

REFERENCIAS

- [1] Organización Internacional del Trabajo, «La COVID-19 y las industrias de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado,» 2020. [En línea]. Available: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_744354.pdf.
- [2] Gestión Digital, «El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse,» 02 Mayo 2021. [En línea]. Available: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>.
- [3] W. Hoyers y D. MacInnis, Comportamiento del consumidor, CENGAGE Learning, 2015.
- [4] Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad De Jaén, «Tema 5. El Comportamiento Del Consumidor Y De Las Organizaciones,» 2020. [En línea]. Available: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.
- [5] CEDEC, «Cambio de hábitos de los consumidores generados por la pandemia,» 2021. [En línea]. Available: <https://cedec-group.com/es/blog/cambio-de-habitos-de-los-consumidores-generados-por-la-pandemia->.
- [6] D. da Silva, «Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado,» 11 Noviembre 2020. [En línea]. Available: <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>.
- [7] Oficina de territorio y comercio Pateco, «Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra,» 2020. [En línea]. Available: <http://www.infocamarascv.org/wp-content/uploads/2020/05/002-IMPACTO-COVID-19-EN-H%C3%81BITOS-CONSUMO-Y-COMPRA.pdf>.
- [8] Ipsos, «Covid-19: Nuestras investigaciones son tuyas,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.ipsos.com/es-es/covid-19-nuestras-investigaciones-son-tuyas>.
- [9] Accenture, «Annual Report 2020,» 2021. [En línea]. Available: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-138/Accenture-Fiscal-2020-Annual-Report.pdf#zoom=50.
- [10] Gobierno de Mexico, «Conoce las cadenas de valor,» 2019. [En línea]. Available: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor?idiom=es>.
- [11] Organización Mundial de la Salud (OMS), «Desplome del comercio ante la pandemia de COVID-19, que está perturbando la economía mundial,» 2020. [En línea]. Available: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.htm.
- [12] L. Castellanos, «Ecosistemas Inteligentes,» 2015. [En línea]. Available: <https://dtyoc.com/2015/07/04/ecosistemas-inteligentes/>.

- [13] J. Sánchez, «Consumidor,» 2020. [En línea]. Available: <https://economipedia.com/definiciones>
- [14] G. García y J. Fernando, «El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis y poscrisis,» 08 Septiembre 2021. [En línea]. Available: <https://www.invamer.com.co/es/articulo/El-comportamiento-del-consumidor-en-tiempos-de-crisis-y-poscrisis>.
- [15] CAF, «El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19,» 2020. [En línea]. Available: <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>.