



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Cambios en los patrones de consumo de los peruanos en
el contexto de la pandemia del coronavirus**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Economista

Marita Juliana Alburquerque Lopez

**Revisor(es):
Mgtr. Harry Omar Patrón Torres**

Piura, febrero de 2021



A Dios, a la Virgen y a mis padres por su amor incondicional.





Resumen

El presente trabajo pretende revisar los cambios de los patrones de consumo de las categorías de comestibles, artículos de limpieza, cómputo, televisores y refrigeradoras de los peruanos bajo el contexto de la pandemia del coronavirus en el año 2020.

Se dividió el análisis en etapas de acuerdo a la evolución de la pandemia que abarcan desde antes de la llegada del primer infectado al país hasta el término del aislamiento social obligatorio. Los datos demuestran que los peruanos se enfocaron en comprar productos comestibles y en artículos relacionados con la higiene y la limpieza. Asimismo, se resalta el incremento de ventas de productos de cómputo debido al trabajo y escuela remota implementado por la pandemia.

La incertidumbre y el miedo a lo desconocido es un gran motor en el pensamiento de los peruanos al momento de realizar sus compras, esto se refleja en las compras compulsivas que se realizaron al inicio de la cuarentena, destacando el papel higiénico el cual es un producto esencial en la higiene del hogar. Asimismo, debido a la nueva modalidad de trabajo y escuela en casa, las ventas de laptops e impresoras se incrementaron. Sin embargo, a medida que el Gobierno peruano activaba la economía, los consumidores se inclinaban por comprar productos no comestibles como televisores.





Tabla de contenido

Introducción.....	13
Capítulo 1 Informe de experiencia profesional	15
1.1 Resumen de la experiencia profesional	15
1.1.1 Practicante pre profesional en el área de control de gestión - PETROPERÚ S.A (2015)	15
1.1.2 Practicante profesional del área de seguros - PETROPERÚ S.A. (2016).....	15
1.1.3 Asistente del área de control de precios – Supermercados Peruanos S.A (marzo 2017 a marzo 2018).....	15
1.1.4 Analista del área de category management – Supermercados Peruanos S.A (abril 2018 a marzo 2019).....	16
1.1.5 Analista del área variedad y espacios – OXXO Perú (abril 2019 a marzo 2020).	16
1.1.6 Coordinadora de category management – Supermercados Peruanos S.A (abril 2020 a la actualidad).....	16
1.2 Descripción de la empresa Supermercados Peruanos S.A.....	16
1.2.1 Ubicación.....	17
1.2.2 Actividad.....	17
1.2.3 Misión y visión de la empresa.....	17
1.2.4 Organigrama.....	17
1.3 Descripción general de experiencia	18
1.3.1 Actividad profesional desempeñada.....	18
1.3.2 Propósito del puesto	21
1.3.3 Producto o proceso que es objeto del informe	21
1.3.4 Aporte académico al puesto laboral	21
Capítulo 2 Cambios en los patrones de consumo de los peruanos en el contexto de la pandemia del coronavirus	23
2.1 Revisión de la literatura	23
2.1.1 Participación de ventas por segmentos	24
2.2 Descripción de resultados.....	24
2.2.1 Etapa I.....	25
2.2.2 Etapa II.....	26
2.2.3 Etapa III.....	28
2.2.4 Etapa IV	31
Conclusiones.....	37
Lista de referencias	41



Lista de tablas

Tabla 1. Jerarquía de las categorías que forman parte del non food	19
Tabla 2. Jerarquía de segmentos y categorías	23
Tabla 3. Categorías con mayor incremento de ventas soles en la etapa I. (Semana 8 y 9 de los años 2018,2019 y 2020)	26
Tabla 4. Categorías con mayor incremento de ventas soles en la etapa II. (Semana 10 y 11 de los años 2018,2019 y 2020)	27





Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la Dirección Comercial.....	18
Figura 2. Porcentaje de participación de ventas soles del año 2019	24
Figura 3. Top 3 categorías con mayor incremento en ventas soles en etapa I. (Semana 8 y 9 de los años 2018, 2019 y 2020).....	25
Figura 4. Variación de ventas soles de las categorías de comestibles. (Semana 12 a la 26 de los años 2018,2019 y 2020)	29
Figura 5. Variación de ventas soles de las categorías de cuidado personal y limpieza. (Semana 12 a la 26 de los años 2018,2019 y 2020)	29
Figura 6. Variación de ventas soles del segmento de non food. (Semana 12 a la 26 de los años 2018,2019 y 2020).....	30
Figura 7. Variación de ventas soles de televisores y refrigeradoras por nivel socioeconómico. (Semana 12 a la 26 de los años 2019 y 2020)	31
Figura 8. Variación de ventas soles de las categorías que pertenecen al segmento de comestibles de la etapa IV. (Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020)	32
Figura 9. Variación de ventas soles por provincia de comestibles. (Semana 27 a la 44 de los años 2019 y 2020).....	33
Figura 10. Variación de ventas soles de los segmentos de cuidado personal y limpieza. (Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020)	33
Figura 11. Variación de ventas soles por provincia de las categorías que pertenecen al segmento de cuidado personal y limpieza. (Semana 27 a la 44 de los años 2019 y 2020).....	34
Figura 12. Variación de ventas soles de non food. (Semana 27 a la 44 del 2018, 2019 y 2020)	35
Figura 13. Variación de ventas soles por provincias que pertenecen al segmento de non food. (Semana 27 a la 44 de los años 2019 y 2020)	35
Figura 14. Variación de ventas soles por segmentos y etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020).....	37
Figura 15. Variación de ventas soles del segmento comestibles por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020).....	38
Figura 16. Variación de ventas soles del segmento cuidado personal por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020).....	39
Figura 17. Variación de ventas soles del segmento limpieza del hogar por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020).....	39
Figura 18. Variación de ventas soles del segmento non food por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020)	40



Introducción

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional, tiene como objetivo explicar el desarrollo profesional en el sector retail de la autora debido a la formación académica recibida durante la carrera de Economía en la Universidad de Piura. Esto demuestra que una economista puede desarrollarse en cualquier sector de la economía puesto que su punto de vista económico siempre será esencial para el buen desarrollo de las empresas.

Este trabajo también describe los cambios del comportamiento del consumidor peruano bajo el contexto de la pandemia del coronavirus en el año 2020. Esta pandemia llegó al Perú el día 6 de marzo cuando se confirmó el primer caso o también llamado paciente cero, un hombre de 25 años que llegó procedente de Europa. Días después, el 15 de marzo, el presidente Martín Vizcarra declaró el aislamiento social obligatorio por 15 días ante el aumento de casos de coronavirus en el país, sin saber que este aislamiento se terminaría expandiendo hasta el 31 de julio.

En este contexto, la vida de los peruanos cambió radicalmente de un momento a otro. Pasarían de poder transitar y realizar sus actividades diarias libremente a tener que permanecer las 24 horas del día en su casa, salvo excepciones de poder salir a comprar alimentos, medicina e ir al banco. Las oficinas y los colegios cerraron sus puertas para poder recibir a su personal de manera virtual permaneciendo cada uno en casa.

Los peruanos y el mundo en general empezaron a enfocarse en los nuevos hábitos para cuidar su salud, su alimentación y su dinero. Surgieron nuevas tendencias que, según Luna, 2020, p.4 los resume en 3 aspectos:

- Nuevos valores y preocupaciones influyen en los hábitos de compra y consumo.
- Tiendas físicas son impulsadas por nuevos atributos relacionados con el cuidado de la salud.
- Crece la demanda por *delivery* y los medios de compras digitales se aceleran.

Sin embargo, durante el tiempo que duró el aislamiento social obligatorio, el Perú no podía paralizar las actividades económicas, es por ello que el Poder Ejecutivo a través del Decreto Supremo N° 080-2020-PCM oficializó la reactivación de la economía de manera gradual y progresiva a partir del mes de mayo para reanudar las actividades económicas dentro del marco de la Emergencia Sanitaria Nacional. Estas actividades comprendían los sectores de minería, construcción, industria, comercio y turismo.

Es por ello que el objetivo del presente trabajo, es evaluar los cambios en el comportamiento de los consumidores peruanos que surgieron desde antes de la llegada del primer caso de coronavirus al Perú, durante la etapa del aislamiento social obligatorio y después de haber finalizado la cuarentena obligatoria. Para ello se ha dividido el análisis del trabajo en cuatro etapas en base a los hechos ocurridos durante la pandemia del coronavirus en el Perú:

- Etapa 1: Se refiere a una época en el cual aún no se había oficializado la llegada del virus al Perú. Específicamente, comprende las fechas del 16 de febrero al 01 de marzo.
- Etapa 2: Se refiere a la etapa del 02 de marzo al 15 de marzo. En esta etapa se incluyen los sucesos del reporte oficial del primer infectado por coronavirus al Perú y finaliza con la declaratoria del aislamiento social obligatorio.
- Etapa 3: Se refiere al período desde que inicia la cuarentena (16 de marzo) hasta fines del mes de junio.
- Etapa 4: Comprende los meses de julio hasta la última semana de octubre. Esta etapa es la que inicia con el levantamiento social obligatorio para pasar a una cuarentena focalizada, solo en los departamentos del Perú con más altos nivel de contagio.

Se utilizan datos de ventas soles y unidades (sin incluir IGV) de una cadena de supermercados de origen peruano muy importante en el Perú con presencia en 19 departamentos del país.

Asimismo, el análisis se centra en los segmentos de comestibles, cuidado personal y limpieza debido a que Kantar, 2020, p.12, nos menciona que se realizó una encuesta a 995 hogares de los NSE A, B, C, D E sobre cuáles son las actividades más importantes que realizan en su hogar, en donde se puede concluir que los hogares dedican más tiempo a la limpieza, a cocinar y realizar postres. Adicional a ello se revisará los segmentos de comestibles o también llamados non food que comprende productos de electro como televisores, refrigeradoras, impresoras y laptops; resaltando que esta última categoría debido a las nuevas modalidades de trabajo remoto y educación a distancia producto de la pandemia. Finalmente, se añade al análisis los productos de cortadores de cabello /afeitadores y pijamería debido al fuerte incremento de ventas que tuvo durante la época de cuarentena.

Al poder analizar los datos de ventas de las categorías mencionadas se pretende darle a entender al lector como el comportamiento del consumidor peruano va cambiando de acuerdo al contexto en que están viviendo en ese momento. Se encuentran resultados de como al inicio de la pandemia el peruano se deja llevar por “histerias colectivas” con la compra compulsiva del papel higiénico, semanas después al tener las peluquerías y centros de belleza cerradas por la pandemia se ven fuertes incrementos de venta en productos relacionados con el corte de cabello o afeitadores. Asimismo, se aprecia un incremento de ventas de las laptops e impresoras producto de que una parte de los peruanos trabajan y estudian en casa; por otro lado, se encuentran incrementos de ventas de productos relacionados a la repostería, por lo que demuestra que los peruanos en cuarentena dedican más tiempo a cocinar y hacer repostería.

Capítulo 1 Informe de experiencia profesional

1.1 Resumen de la experiencia profesional

La experiencia laboral inicia en el sector hidrocarburos donde se tuvo la oportunidad de ingresar a la empresa Petroleos del Perú – PETROPERÚ S.A. trabajando en el área de Control de Gestión como practicante pre profesional. Luego de ello, se tuvo la suerte de poder ingresar al sector retail adquiriendo experiencia en las empresas OXXO Perú y Supermercados Peruanos S.A donde actualmente se labora en el área comercial.

A continuación, se realiza un detalle de la experiencia laboral, en donde se detalla las principales funciones que se realizaron durante la trayectoria profesional hasta la fecha.

1.1.1 *Practicante pre profesional en el área de control de gestión - PETROPERÚ S.A (2015)*

Funciones desempeñadas:

- Apoyo en la elaboración del Reporte Mensual de Inversiones.
- Apoyo en la justificación de las desviaciones del presupuesto proyectado versus presupuesto ejecutado de cada centro gestor que pertenece a las Operaciones Oleoducto.
- Apoyo en el Cálculo Promedio Ponderado de Capital del Oleoducto Nor Peruano 2015.

1.1.2 *Practicante profesional del área de seguros – PETROPERÚ S.A. (2016)*

Funciones desempeñadas:

- Apoyo en la administración de las pólizas de seguros de Petroperú S.A a través de la gestión de siniestros y reclamos.
- Control de las cartas fianzas de las pólizas de seguros de Petroperú S.A.
- Supervisión de informes y avances a la recomendación de auditorías internas.
- Elaboración y justificación del presupuesto de cada póliza.
- Apoyo en la elaboración del Manual de Seguros de Petroperú S.A. junto con la empresa Ernst & Young

1.1.3 *Asistente del área de control de precios – Supermercados Peruanos S.A (marzo 2017 a marzo 2018)*

Funciones desempeñadas:

- Coordinar, ejecutar y gestionar cambios de precios y promociones en los sistemas DP, PMM y SAP según requerimiento comercial o gestión de políticas de precios de la empresa.
- Configuración y programación de Brief Publicitarios.
- Coordinación de cronograma de promociones.
- Soporte comercial en resolución de incidencias.

1.1.4 Analista del área de category management – Supermercados Peruanos S.A (abril 2018 a marzo 2019)

Funciones desempeñadas:

- Administración y gestión del surtido por clúster de los formatos Plaza Vea, Vivanda y Mass.
- Definición de la estrategia comercial de exhibición y espacios en tiendas para las diferentes categorías y marcas en base a las variables de decisión de compra del cliente, previa coordinación con proveedores y tiendas.
- Análisis periódico de ventas, margen e inventario de las categorías a cargo.
- Coordinar y supervisar proyectos pilotos de *category management* como por ejemplo *check outs*, filas únicas, *fourways*, estacionales, entre otros.
- Identificar oportunidades de desarrollo de las categorías por clúster.

1.1.5 Analista del área variedad y espacios – OXXO Perú (abril 2019 a marzo 2020).

Funciones desempeñadas:

- *Power User* en el proyecto de implementación del sistema JDA en OXXO Perú.
- Analizar el desempeño del surtido y el aprovechamiento del espacio total de la tienda para así generar propuestas de mejora para rentabilizar la categoría.
- Cumplir con las estrategias del surtido en la ejecución de los planogramas.
- Generar reportes e indicadores que ayuden a mejorar las estrategias de cada categoría.

1.1.6 Coordinadora de category management – Supermercados Peruanos S.A (abril 2020 a la actualidad)

Tuve la grata oportunidad de regresar a la empresa Supermercados Peruanos S.A como Coordinadora del área de Category Management debido al desempeño y a los aportes realizados durante los años 2017 y 2018 cuando tenía el cargo de asistente y analista respectivamente.

1.2 Descripción de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Supermercados Peruanos S.A, en adelante SPSA, es una cadena de supermercados de origen peruano que maneja el mercado con sus formatos Plaza Vea, Vivanda, Mass y Economax y con presencia tanto en Lima como en provincias. Forma parte del grupo Intercorp.

SPSA inició sus operaciones en el año 2004, cuando el grupo empresarial Interbank realizó la compra de la cadena de supermercados Santa Isabel que se encontraban en la ciudad de Lima. A partir del año 2007 inició su expansión a las provincias del Perú, iniciando por Trujillo y a la fecha cuenta con presencia en Tumbes, Piura, Paita, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Ica, Pisco, Arequipa, Jaén, Juliaca, Huánuco, Cajamarca, Tarapoto, Cusco, Moquegua, Ilo y Tacna.

1.2.1 **Ubicación**

La empresa Supermercados Peruanos S.A, tiene actualmente su domicilio legal en Calle Morelli 181, San Borja.

1.2.2 **Actividad**

La empresa se dedica a la venta mayorista y minoristas de bienes de consumo como abarrotes, frescos y productos no comestibles o también llamados non food a través de las siguientes marcas:

- **Plaza Veá:** Dentro de esta marca se encuentran los formatos de Hipermercados a través de Plaza Veá Hiper, Supermercados a través de Plaza Veá Super y tiendas de descuento a través de la marca Plaza Veá Express. Tiene presencia tanto en Lima como en Provincias.
- **Vivanda:** Supermercados premium orientado al nivel socioeconómico A y con presencia sólo en Lima. Se caracteriza por tener productos siempre frescos y en brindarle una experiencia de compra confortable al cliente.
- **Mass:** Marca que pertenece al formato de tiendas de descuento. Son tiendas pequeñas, de menos de 300 metros cuadrados. A la fecha cuenta con más de 300 locales en Lima y en el año 2020 inició su expansión a provincia, iniciando por Arequipa.
- **Economax:** Marca que pertenece al formato de cash and carry o mayorista Inició sus operaciones en el año 2018 a través de la inauguración de Economax en la ciudad de Cusco.

A partir de diciembre del 2020, se finaliza la compra de las operaciones en Perú de la empresa Makro por parte de Supermercados Peruanos; por lo que se añade esta marca al formato mayorista.

1.2.3 **Misión y visión de la empresa**

Misión: Generar excelentes experiencias de compra para que nuestros clientes regresen y tengan mejor calidad de vida.

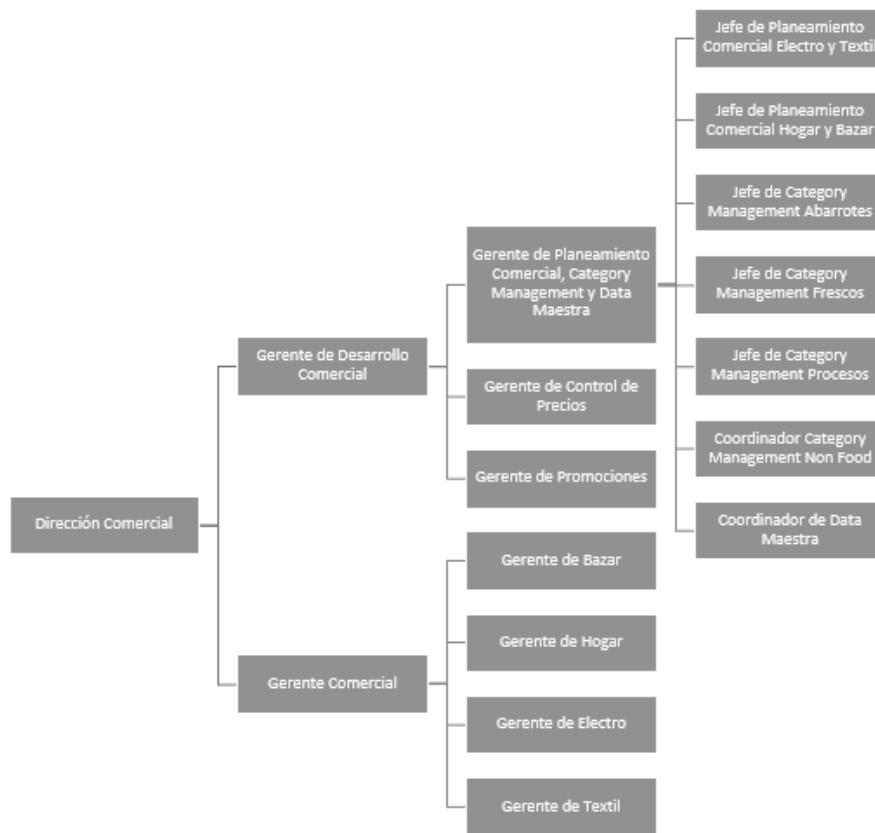
Visión: Ser la primera opción de compra para todos los peruanos.

1.2.4 **Organigrama**

Supermercados Peruanos S.A, se organiza en las siguientes Direcciones de: Recursos Humanos, Operaciones, *Supply Chain*, Comercial, Marketing, Finanzas y Contabilidad y, Dirección de Sistemas. Cada dirección cuenta con gerencias, jefes, coordinadores, analistas, asistentes y auxiliares, asimismo, dentro del área de operaciones se encuentra el personal que trabaja en tiendas.

El puesto que desempeño como Coordinadora de *Category Management* se encuentra de la Gerencia de Desarrollo Comercial que pertenece a la Dirección Comercial. El Organigrama de la Dirección se detalla a continuación:

Figura 1
Organigrama de la Dirección Comercial



Nota. Elaboración propia

1.3 Descripción general de experiencia

1.3.1 *Actividad profesional desempeñada*

La principal función desempeñada es analizar, optimizar y gestionar el surtido de las categorías de productos no comestibles o también llamados non food de las marcas Plaza Veá, Vivanda, Mass y Economax para mantener y/o aumentar la rentabilidad de las categorías.

Además de ello, se ubica el surtido ideal en base a los espacios que se encuentran en tienda. Esta información se plasma en los planogramas el cual sirve como guía para el área de operaciones para su ejecución.

A continuación, se detalla la jerarquía de las categorías que conforman el non food.

Tabla 1*Jerarquía de las categorías que forman parte del non food*

Categoría	Familia
Electro	Audio
	Video
	Cómputo
	Línea Blanca
	Pequeños Electrodomésticos
	Telefonía
Bazar	Juguetería
	Librería
	Mascotas
	Aire Libre - Camping
	Ferretería
Hogar	Automotor
	Menaje
	Textil Hogar
	Descartables
	Muebles Plásticos
Textil	Terrazas
	Damas
	Caballeros
	Niños
	Bebes
	Calzado Y Accesorios

Nota. Elaboración propia

Asimismo, los productos de non food se clasifican según los siguientes atributos:

- Productos de temporada: Hacen referencia a los productos que se venden según si nos encontramos en temporada de verano o invierno.
- Productos de campaña: Hacen referencia a los productos que se venden en campañas como navidad, día del niño, día de la madre, día del padre, entre otros.

Procedimiento:

Para poder revisar y analizar el surtido de las categorías anteriormente mencionadas, se ejecutan los siguientes pasos:

1. Se realiza el proceso de clusterización de tiendas, el cual las agrupa en base a los siguientes factores:
 - Nivel Socioeconómico, en adelante NSE, en el que se encuentra ubicada la tienda.
 - Tamaño de la tienda. Tiendas más grandes contarán con más cuerpos de góndola para poder exhibir la categoría en análisis.

- Nivel de ventas y rotación de inventario. Esto se compara con el tamaño de la tienda, puesto que no necesariamente por exhibir más productos vas a vender más.
2. Se realiza la clusterización del surtido en base a las agrupaciones de tiendas detalladas en el paso anterior. Para ello se deben cumplir los siguientes lineamientos:

- Troncalidad: Todos los productos que se activen para clústers de tamaño pequeño deberán estar contenidos en los clústers de tamaño grande.
- Convergencia: Si un producto se activa para cierto clúster deberá activarse para todas las tiendas que conforman ese clúster. Sólo se aceptan excepciones en caso el proveedor no pueda despachar a provincia o sean productos que sólo se utilicen en ciertas provincias debido al clima (por ejemplo, no se deberá enviar ventiladores a tiendas de Cusco o Puno).

En base a estos lineamientos, se procede a realizar un Pareto en base a las variables de ventas soles, ventas unidades y margen de contribución de los últimos 6 meses. Con ello, determinamos los productos que se encuentran dentro del 80% de la venta de los cuales pueden gestionarse una ampliación a más tiendas y con el 20% restante se analiza que productos retiramos del surtido o le damos una oportunidad por un tema de imagen o coyuntural. Asimismo, se realiza un análisis de los días de inventario de los productos candidatos a retirarse debido a que cabe la posibilidad que no han vendido porque estuvieron quebrados de stock.

3. Para poder realizar el planograma se toma como referencia una tienda modelo del clúster en el cual podemos tener la información de la cantidad de espacio con la que cuenta la tienda para poder exhibir la categoría analizada. Estos planogramas tienen lineamientos para la ubicación de los productos, como, por ejemplo, productos de mayor precio deberán ir al inicio de la góndola o productos de mayor rotación deberán ubicarse al final de la góndola.
4. Se envían los planogramas al área de operaciones para que puedan ejecutarlo en tienda.

Adicional a ello, se realizan las siguientes funciones dentro del área de Category Management:

- Análisis de ingresos de productos nuevos a la compañía. Para ello, se verifica si el ingreso de este producto cuenta con la salida de otro producto, caso contrario, se verifica si los clústers cuentan con espacio para poder exhibir este nuevo ingreso.
- Análisis del desempeño de ventas de las temporadas y/o campañas de productos. Se realiza un comparativo de ventas en base a la temporada anterior y al tiempo que tomó agotar el stock de los productos. Esto último es muy importante, ya que cuanto más rápido sea el agotamiento menos afectado se encontrará el margen debido a que no entrarán en proceso de liquidación al culminar las temporadas y/o campaña.
- Ubicar las categorías dentro de los planos de tiendas por inaugurar o que se encuentran en remodelación. El área de arquitectura envía al área de category management el plano de la tienda

en donde se encuentran los cuerpos de góndolas que tendrá la tienda de acuerdo a su metraje. En base a la participación de ventas y al tamaño de los productos de cada categoría se asigna la cantidad de cuerpos que tendrá cada una.

1.3.2 Propósito del puesto

El propósito del puesto es que el cliente pueda tener una buena experiencia de compra a través de que puedan encontrar el surtido acorde a la tienda en la que se encuentran y en el que estos productos se encuentren correctamente exhibidos. Para poder cumplir con este propósito se debe realizar las clusterizaciones de tiendas y surtido en base al nivel socioeconómico, tamaño y nivel de ventas, además de hacerle seguimiento en caso las tiendas tengan comportamientos de ventas inesperados. (por ejemplo, la competencia abre una tienda al costado).

1.3.3 Producto o proceso que es objeto del informe

Para poder cumplir con el propósito del puesto, se revisan las clusterizaciones de las categorías cada seis meses, sin embargo, al ser tantas categorías y poco personal se dejaba de lado este seguimiento a las categorías ya revisadas. Cabe resaltar que muchas categorías del non food aún no se encuentran clusterizadas bajo los factores detallados anteriormente por lo que se daba prioridad en lograr terminar de clusterizar todas las categorías que en hacerle seguimiento a las ya clusterizadas.

Por lo expuesto anteriormente, se puso como objetivo crear un scorecard de indicadores en el programa Tableau para poder hacer seguimiento de una manera más ágil a las categorías revisadas. Para cumplir con el objetivo, se validó cuáles eran las variables que se debían de revisar en cada seguimiento y se detallan a continuación:

- Ventas
- Inventario de productos activos e inactivos
- Costo de inventario de productos activos e inactivos

1.3.4 Aporte académico al puesto laboral

Ante la problemática planteada anteriormente, uno de los principales aportes laborales se basó en la creación de indicadores o KPI's para poder hacer seguimiento a las categorías ya revisadas o clusterizadas. Gracias a los conocimientos adquiridos en el curso de Estadística sobre la importancia del principio de Pareto pude lograr crear estos indicadores claves para lograr los objetivos de la empresa.

A continuación, se detallan los indicadores que se propusieron al área:

- Aprovechamiento del surtido: Significa que de todos los productos que se encuentran activos, cuantos han tenido venta en las últimas 4 semanas. Ejemplo: Si hay 100 productos activos y 80 tuvieron venta, el indicador sería de 80%.
- Eficiencia de suministro: Significa que de todos los productos que se encuentran activos, cuantos han tenido stock en las últimas 4 semanas. Ejemplo: Si hay 100 productos activos y 80 tuvieron venta, el indicador sería de 80%.
- % de productos fuera del surtido: Significa cuantos skus se encuentran inactivos, pero aún cuentan con stock. Ejemplo: Si hay 10 productos y 3 se encuentran inactivos, pero tienen stock, entonces el indicador sería de 3%.
- Costo de inventario fuera de surtido: Significa el costo en soles de los productos que se encuentran inactivos, pero cuentan con stock. Ejemplo: De los 3 productos que se encuentran inactivos, esto representan en costo 100 soles.

Estos indicadores se propusieron con el fin de poder hacerle seguimiento al desempeño de las categorías ya clusterizadas. Con el primer indicador podíamos verificar si el surtido que se añadió a las tiendas está siendo vendido o caso contrario con el segundo indicador se puede mapear de una manera más rápida si los productos no venden porque no cuentan con stock. Asimismo, con el tercer y cuarto indicador podemos revisar si los stocks de los productos inactivos se están licuando rápidamente o hay que incrementar el porcentaje de descuento en la liquidación.

Por otro lado, cabe resaltar que, con los conocimientos adquiridos en el curso de Microeconomía I sobre el concepto de clúster, se pudo lograr una eficiente agrupación de tiendas con similares características para poder tener una mejor gestión de ellas. Esta agrupación se basó principalmente en las variables del Nivel Socioeconómico y tamaño de la tienda, puesto que como la autora aprendió en las clases de microeconomía, el pensamiento del consumidor no es el mismo en todos los niveles sociales de la economía.

Además de ello, las clases del curso de Contabilidad fueron importantes para poder aplicar los conocimientos adquiridos en rotación de stock y días de inventarios, ya que esta información es primordial para poder determinar cuál es el surtido adecuado que debe ir en cada tienda. Una vez que se determina, la autora tiene que hacerle seguimiento al surtido que debe retirarse por bajo desempeño; y para ello gracias a las clases de Econometría, la autora puede hacer una proyección de ventas lineal en función a data histórica para determinar en qué tiempo se va acabar estos productos obsoletos y así poder ingresar el nuevo surtido óptimo.

Y finalmente, el curso de Informática fue muy esencial en mi desarrollo profesional, puesto que con ello la autora pudo lograr una mejor gestión en la data de su trabajo.

Capítulo 2 Cambios en los patrones de consumo de los peruanos en el contexto de la pandemia del coronavirus

2.1 Revisión de la literatura

Para poder revisar los cambios del comportamiento del consumidor, se utilizan los datos de ventas en soles de las categorías más relevantes dentro de la pandemia del coronavirus, las cuáles han sido anteriormente mencionadas.

De acuerdo a Kantar (2020, p.12) nos centramos en los segmentos de comestibles, cuidado personal y limpieza. Asimismo, se añade los segmentos de no comestibles, en adelante non food.

En la Tabla se detalla la jerarquía de segmentos y categorías que se analizarán en el presente trabajo. Cuando se menciona repostería hace referencia a los productos comestibles relacionados con la preparación de postres que son la harina, polvo de hornear, manjar blanco y esencia de vainilla.

Tabla 2
Jerarquía de segmentos y categorías

Segmento	Categoría
Comestibles	Arroz
	Azúcar
	Menestras
	Fideos
	Aceites
	Aguas
	Leche envasada
	Conservas de atún
	Repostería
Cuidado personal	Alcohol
	Jabón de tocado
Limpieza del hogar	Lejía
	Limpiadores multiusos
	Detergentes
	Lavavajillas
	Papel higiénico
Non food	Laptops
	Impresoras
	Televisores
	Refrigeradores
	Cortadores de cabello / Afeitadores
	Pijamería

Nota. Elaboración propia

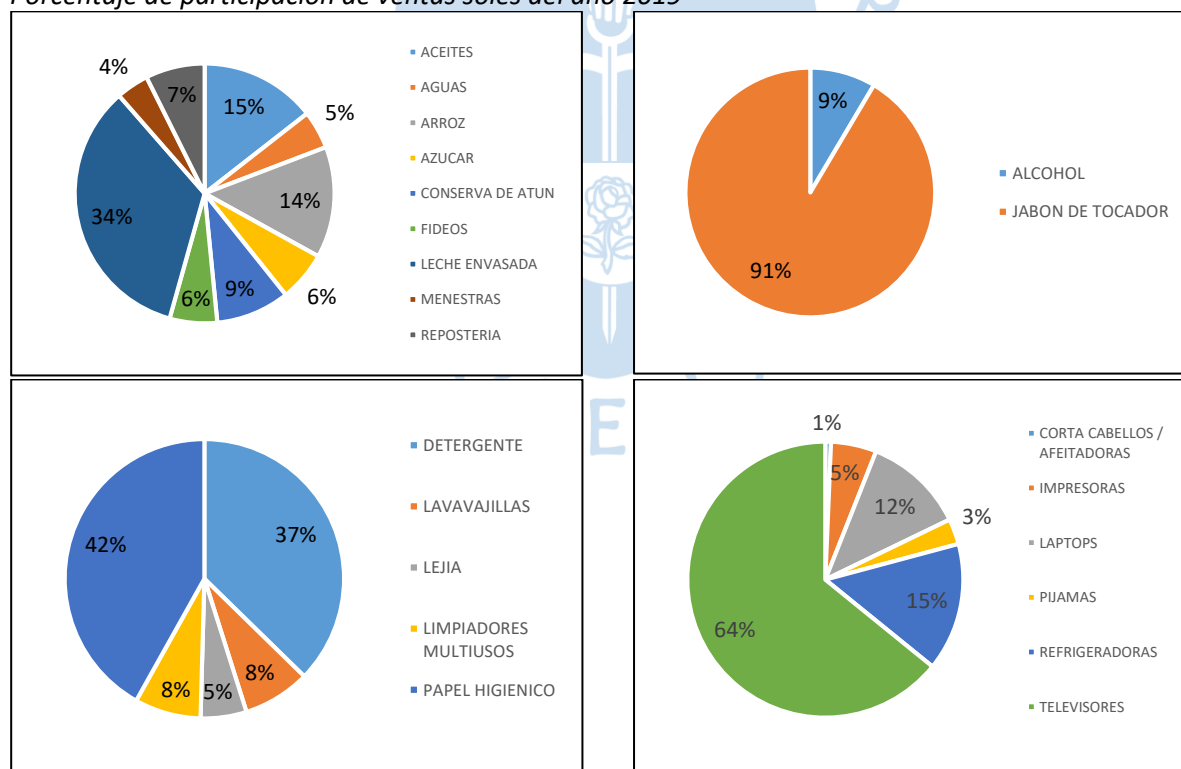
2.1.1 Participación de ventas por segmentos

En la Figura 2 se aprecia la participación de ventas por categoría y segmentos de la cadena de supermercados.

Se visualiza que las categorías más importantes dentro del segmento de comestibles son leche envasada, arroz y conserva de atún, las cuales suman el 63% de la venta en soles. Con respecto a cuidado personal la categoría más importante es el alcohol que representa el 91% de la venta en soles. En limpieza el 80% de la venta en soles lo realiza papel higiénico y detergentes; y en el segmento non food la categoría más importante es televisores que representa el 68% de venta en soles. Tener en cuenta que crecimientos de ventas en estas categorías va a ser muy ventajoso para la cadena de supermercados.

Asimismo, en la Figura 2 también se aprecia que hay categorías que representan muy poco en ventas para la cadena de supermercados como los cortadores de cabello, sin embargo, también se analizarán estas categorías en el presente trabajo puesto que tuvieron comportamientos atípicos durante el contexto de pandemia.

Figura 2
Porcentaje de participación de ventas soles del año 2019



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú del año 2019, tableau de ventas.

2.2 Descripción de resultados

A continuación, se empezará a revisar los crecimientos de ventas en soles y unidades

comparándolas contra el año 2018 y 2019 de las categorías anteriormente mencionadas y separándolas según las etapas planteadas.

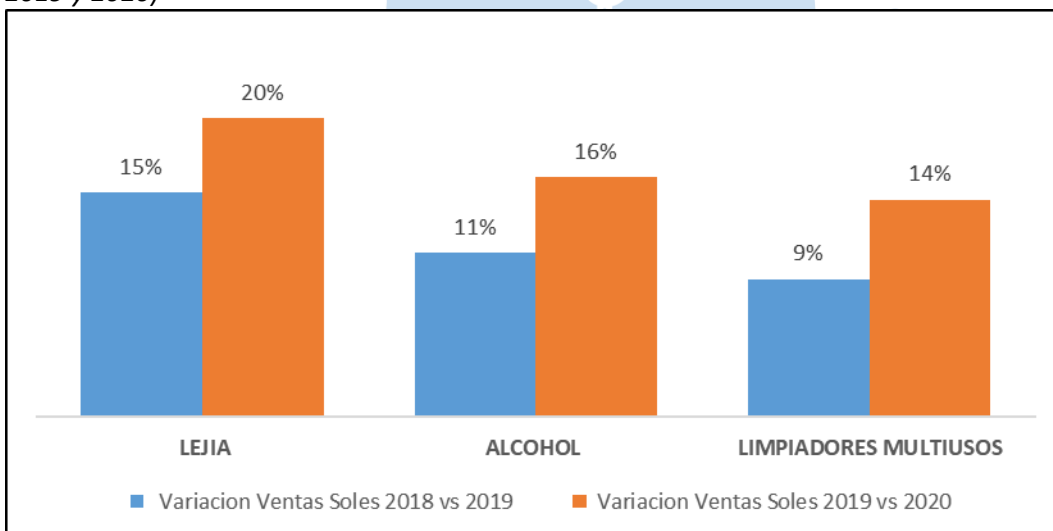
2.2.1 Etapa I

Esta etapa comprende las Semana 8 y Semana 9, época en el cual aún no se había oficializado la llegada del virus al Perú. Según Nielsen (2020, p.1), en esta etapa el interés de la población peruana aumenta en adquirir productos esenciales para la contención del virus y la salud. En línea con ello, los datos de ventas nos demuestran que los productos desinfectantes como la lejía, el alcohol y los limpiadores multiusos (por ejemplo, las marcas de POETT, PINESOL, entre otros) tienen ligeros repuntes con respecto al año anterior.

En la Figura 3 se aprecia que la lejía, el alcohol y los limpiadores multiusos ya vienen creciendo en ventas desde el año 2018 debido a que a partir de ese año se ingresaron nuevos productos de la marca propia de la empresa, los cuáles eran más económicos. Sin embargo, este crecimiento de ventas se incrementa en el año 2020 a pesar de mantener el mismo surtido con respecto a años anteriores

Figura 3

Top 3 categorías con mayor incremento en ventas soles en etapa I. (Semana 8 y 9 de los años 2018, 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 8 y 9 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

En línea con lo que comenta Nielsen (2020, p.3), en el resto de categorías que analizamos en el presente trabajo no tenemos grandes cambios con respecto a los años 2018 y 2019. En la Tabla 3 se encuentran estas variaciones que a excepción de los televisores estos se encuentran por debajo del 10%.

Tabla 3

Categorías con mayor incremento de ventas soles en la etapa I. (Semana 8 y 9 de los años 2018,2019 y 2020)

Categorías	Variación venta Soles 2018 vs 2019	Variación venta Soles 2019 vs 2020
Comestibles		
Aceites	6%	4%
Aguas	27%	-4%
Arroz	9%	-1%
Azúcar	-4%	5%
Conserva de atún	35%	5%
Fideos	17%	-4%
Leche envasada	1%	-2%
Menestras	7%	1%
Repostería	-4%	0%
Cuidado personal		
Jabón de tocador	23%	3%
Limpieza del hogar		
Detergentes	26%	-2%
Lavavajillas	16%	3%
Papel higiénico	18%	-10%
Non food		
Corta cabellos / afeitadoras	-33%	6%
Impresoras	48%	5%
Laptops	9%	-5%
Refrigeradoras	57%	7%
Televisores	5%	10%
Pijamas	3%	5%

Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú.Semana 8 y 9 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

2.2.2 Etapa II

Esta etapa comprende las Semana 10 y Semana 11 la cual finaliza con la declaratoria de la cuarentena o también denominada aislamiento social obligatorio. Esta es la etapa en la que Nielsen, (2020 – semana 18) comenta que la población se centró en comprar productos para su almacenamiento en la despensa y en la compra de un surtido más amplio de productos para la salud.

En la Tabla 4 se puede apreciar las categorías con más fuerte incremento de ventas en soles durante estas semanas de los años 2019 vs 2020. Se encuentra que las categorías indispensables en la despensa de los hogares como arroz, azúcar, menestras y conservas de atún tuvieron crecimientos por encima del 100% con respecto al año anterior. Asimismo, las categorías de cuidado personal y limpieza tuvieron crecimientos de doble dígito en comparación al año 2019.

Tabla 4

Categorías con mayor incremento de ventas soles en la etapa II. (Semana 10 y 11 de los años 2018, 2019 y 2020)

	Variación Venta Soles 2018 vs 2019	Variación Venta Soles 2019 vs 2020
Comestibles		
Aceites	11%	79%
Aguas	29%	38%
Arroz	12%	121%
Azúcar	-4%	108%
Fideos	27%	80%
Menestras	16%	103%
Leche envasada	1%	50%
Conserva de atún	26%	192%
Repostería	0%	36%
Cuidado personal		
Jabón de tocador	33%	113%
Alcohol	3%	256%
Limpieza del hogar		
Detergentes	28%	64%
Lejía	24%	135%
Lavavajillas	14%	95%
Limpiadores multiusos	13%	74%
Papel higiénico	15%	144%
Non food		
Corta cabellos / afeitadoras	2%	6%
Impresoras	70%	-16%
Laptops	41%	-15%
Refrigeradoras	69%	8%
Televisores	3%	15%
Pijamas	-3%	2%

Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 10 y 11 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Sin embargo, éstos no fueron los productos estrellas. El protagonismo en esta etapa se lo llevo el papel higiénico, el cual es un producto fundamental para la limpieza personal en el hogar y el cual nadie sospechaba que iba a generar una histeria colectiva por su compra.

¿Pero por qué el papel higiénico? (Taylor, 2020), comenta que las compras nerviosas ayudan a las personas a sentirse en control por lo que con la compra del papel higiénico las personas sienten una forma de mantener el control sobre la higiene y la limpieza. Asimismo, (Savage, 2020), comenta otro principio por lo cual se dio esta histeria colectiva es la aversión de las personas por perderse de

algo, es decir, que si luego las personas se daban cuenta de que necesitaban papel higiénico y no lo compraron cuando tuvieron la oportunidad realmente se sentirán mal.

En este mismo artículo de la BBC (Savage, 2020), se menciona la “mentalidad de rebaño” en el que por el simple hecho de que esté ocurriendo una compra por pánico origina que más personas se sumen. Taylor también comenta que las redes sociales y los medios de comunicación empeoran la situación de compras por pánico porque generan sensación de escasez.

2.2.3 Etapa III

Se refiere al periodo desde que inició la cuarentena (Semana 12) hasta finalizar el mes de junio (Semana 26), este periodo de aislamiento social obligaba a todos los peruanos a no salir de sus hogares salvo sea para adquirir bienes de primera necesidad, ir al banco o para ir a trabajar en caso sea trabajos de servicios públicos, salud, policía, banco, medios de prensa y servicios del hogar (Kantar, 2020).

En un inicio, la cuarentena fue declarada obligatoria por 15 días, sin embargo, por el rápido crecimiento de contagiados y fallecidos fue ampliada hasta el 26 de junio que es el último día que pertenece a esta etapa.

En esta etapa tenemos varias particularidades en el comportamiento de los consumidores. En la Figura 4 se aprecia que las conservas de atún junto con los ingredientes de repostería fueron los productos con mayor crecimiento versus el año 2019. Según (Luna, 2020) en una encuesta realizada a 1100 hogares obtuvo que el 54% de los hogares habían aprendido a preparar nuevos platos/postres, el 41% de hogares indica que a su familia le gustan más sus recetas y el 35% disfruta cocinar más que antes.

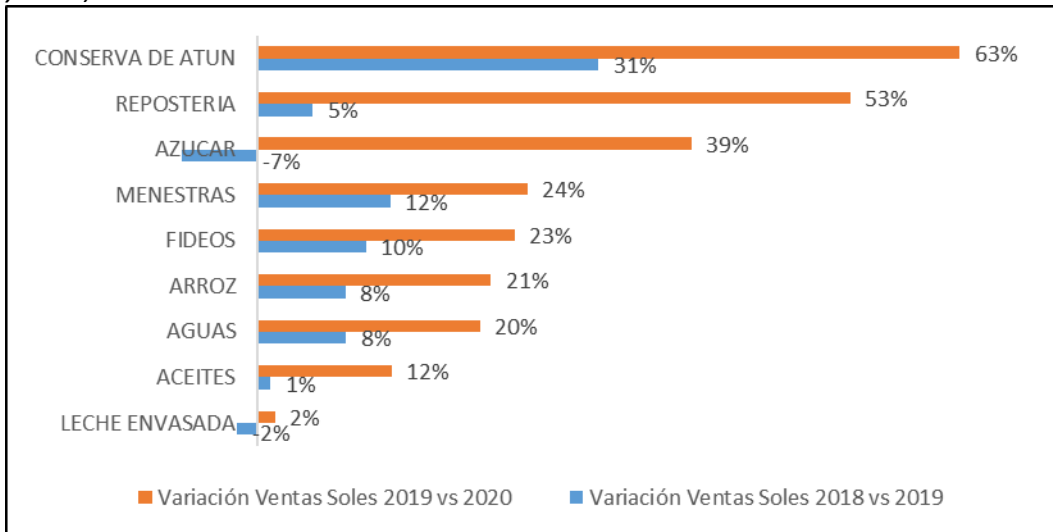
En la Figura 5 se refleja el comportamiento de los segmentos de cuidado personal y limpieza en donde el alcohol presenta crecimientos exponenciales versus el año 2019, le sigue la categoría de lejía con un crecimiento de 64% en comparación al año anterior.

En la Figura 6 se muestra la evolución de ventas soles de las categorías no comestibles o también llamadas non food, en donde los corta cabellos/afeitadoras, laptops e impresoras tienen crecimientos por encima del 100% con respecto año anterior.

El crecimiento de los corta cabellos / afeitadoras se debe al cierre de las peluquerías, barberías y salones de belleza por lo cual las personas, en especial los varones, tenían que cortarse el cabello y la barba en casa. El incremento de ventas de las laptops e impresoras se explica por el efecto trabajo y clases virtuales además de que el único medio para poder adquirir estos productos eran los supermercados a través de la venta física y online, sin embargo, estos productos quebraron por retrasos en las importaciones ya que muchas empresas extranjeras tuvieron que paralizar su producción producto de la cuarentena. (La Nación, 2020).

Figura 4

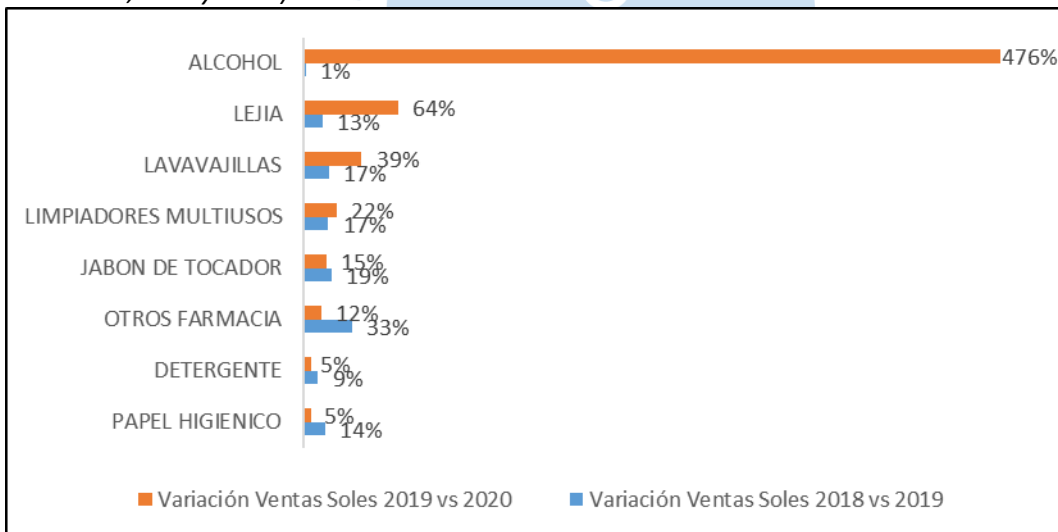
Variación de ventas soles de las categorías de comestibles. (Semana 12 a la 26 de los años 2018,2019 y 2020)



Nota. Datos de Ventas Supermercados Lima y Provincias del Perú. Semana 12 a la 26 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Figura 5

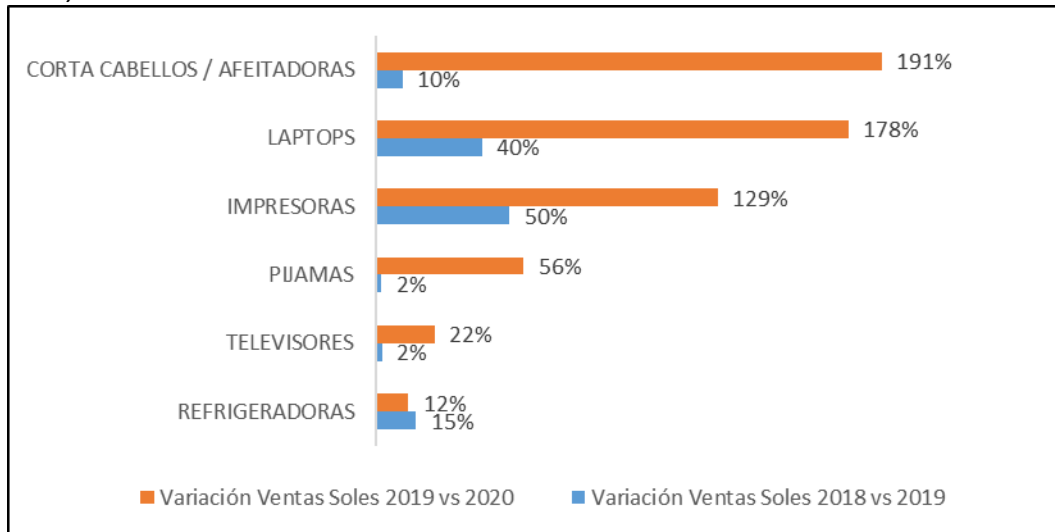
Variación de ventas soles de las categorías de cuidado personal y limpieza. (Semana 12 a la 26 de los años 2018,2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 12 a la 26 los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Figura 6

Variación de ventas soles del segmento de non food. (Semana 12 a la 26 de los años 2018, 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 12 a la 26 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Asimismo, los pijamas fueron muy solicitados en esta etapa de cuarentena debido a que las personas permanecían en sus hogares y para poder sentirse cómodos optan por permanecer todo el día en pijama.

Por otro lado, en esta figura se aprecia el crecimiento de televisores en 22% versus el año 2019 el cuál se encuentra por encima del crecimiento de las refrigeradoras. Este último producto ha tenido decrecimiento de ventas si se compara versus el crecimiento obtenido entre los años 2018 y 2019.

Según (Ñopo, 2020) nos comenta que en el año 2019 todas las regiones del país hay más hogares con televisores que con refrigeradoras y nos explica varias causas por las cuales sucede este comportamiento entre las cuales se encuentra que en una sociedad en donde la mayor parte de los hogares viven del día a día no es necesario almacenar alimentos en una refrigeradora además de que consume más electricidad a diferencia de un televisor.

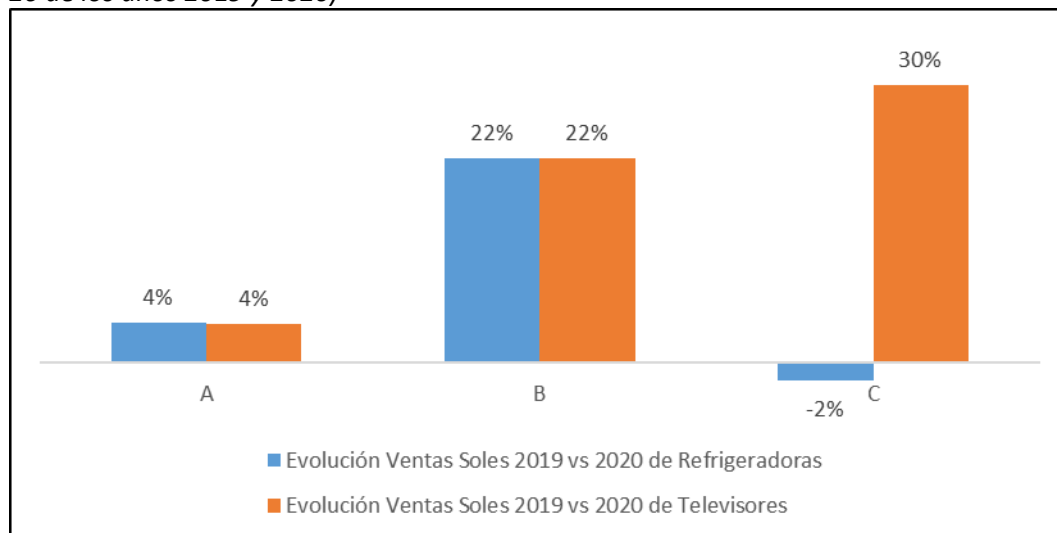
En la Figura 7 se muestra la evolución de ventas de televisores y refrigeradoras del año 2019 versus el año 2020 diferenciándose por nivel socioeconómico (A, B y C) en donde se aprecia que el crecimiento de ventas de televisores se profundiza en el NSE C, sin embargo, las refrigeradoras decrecen en este NSE. Asimismo, en los NSE A y B, la evolución de ventas de televisores y refrigeradoras es muy similar.

Con este resultado concluimos que los hogares de NSE más bajos prefieren comprar televisores antes que una refrigeradora en el que retomamos la pregunta de Ñopo (2020) “¿somos un país en donde antes que pan, preferimos circo?, somos un país en el que tiene sentido la explicación de “somos pobres, pero racionales” puesto que estos hogares prefieren comprar productos que gasten menos

electricidad o productos que sean más fáciles de vender en caso haya necesidades económicas.

Figura 7

Variación de ventas soles de televisores y refrigeradoras por nivel socioeconómico. (Semana 12 a la 26 de los años 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 12 a la 26 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

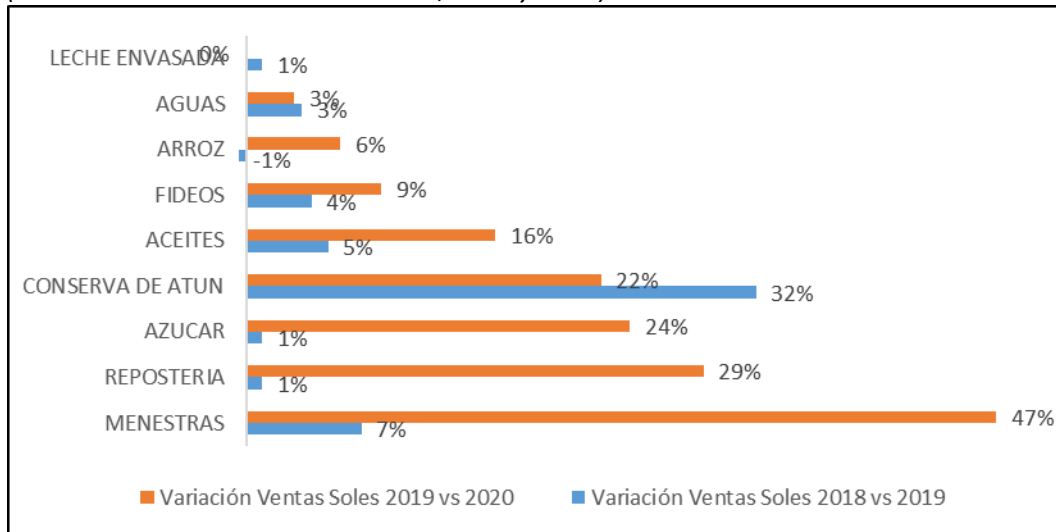
2.2.4 Etapa IV

Comprende el periodo desde la primera semana de julio (Semana 27) hasta la última semana de octubre (Semana 44). A partir del 1 de julio la cuarentena pasó a ser un aislamiento social focalizado sólo para los departamentos en donde el nivel de contagios y mortandad eran elevados, siendo Arequipa, Ica, Junín, Huánuco, San Martín, Madre de Dios y Ancash. Esta medida fue extendida hasta el 30 de agosto, pero luego se amplió hasta el 30 de setiembre en el que ingresaron más departamentos y provincias. Y finalmente, en octubre terminó la cuarentena en todo el país.

Siguiendo la línea de las categorías analizadas, en la Figura 8 se aprecia la evolución de ventas entre los años 2018, 2019 y 2020 de las categorías de comestibles. Si comparamos estos datos versus la Etapa III y en base a los crecimientos del 2019 vs 2020, las conservas de atún, el azúcar y la repostería han tenido menores crecimientos, pero estos siguen siendo mayores a comparación de los años 2018 vs 2019. Sin embargo, las menestras tienen un mayor crecimiento en comparación a la Etapa III y a la variación de ventas del año 2018 versus 2019.

Figura 8

Variación de ventas soles de las categorías que pertenecen al segmento de comestibles de la etapa IV. (Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020)



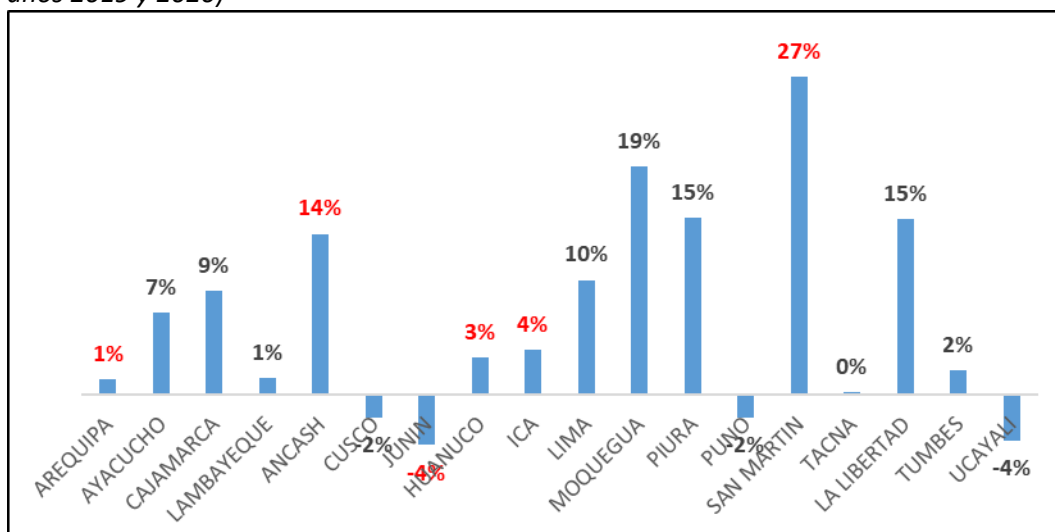
Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

En la Figura 9 se aprecia la evolución de ventas del 2019 al 2020 por Lima y departamentos de las categorías de comestibles con mayor crecimiento en la Etapa III, sin embargo, no se visualiza que los departamentos que mantuvieron la cuarentena focalizada hayan tenido mayor crecimiento de ventas a excepción de los departamentos de San Martín y Ancash.

En la Figura 10 se detalla la evolución de ventas soles de los segmentos de cuidado personal y limpieza en la Etapa IV, en donde el alcohol y la lejía siguen teniendo incrementos por encima del 100% si comparamos el año 2019 versus el 2020. Asimismo, el papel higiénico que fue el producto estrella en la Etapa I tiene decrecimientos con respecto al año 2019; una vez más confirmamos la histeria colectiva.

Figura 9

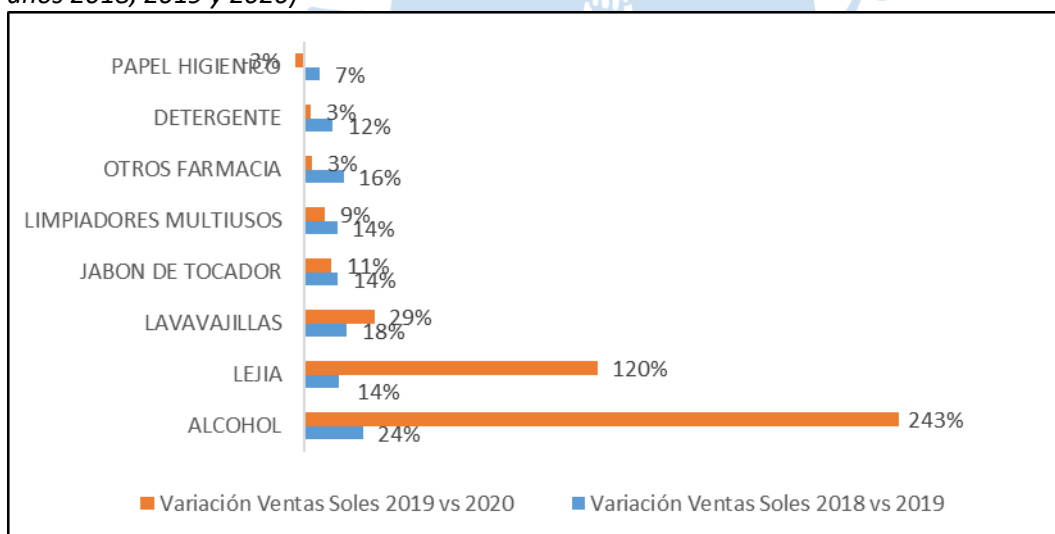
Variación de ventas soles por provincia de las categorías de comestibles. (Semana 27 a la 44 de los años 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Figura 10

Variación de ventas soles de los segmentos de cuidado personal y limpieza. (Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020)

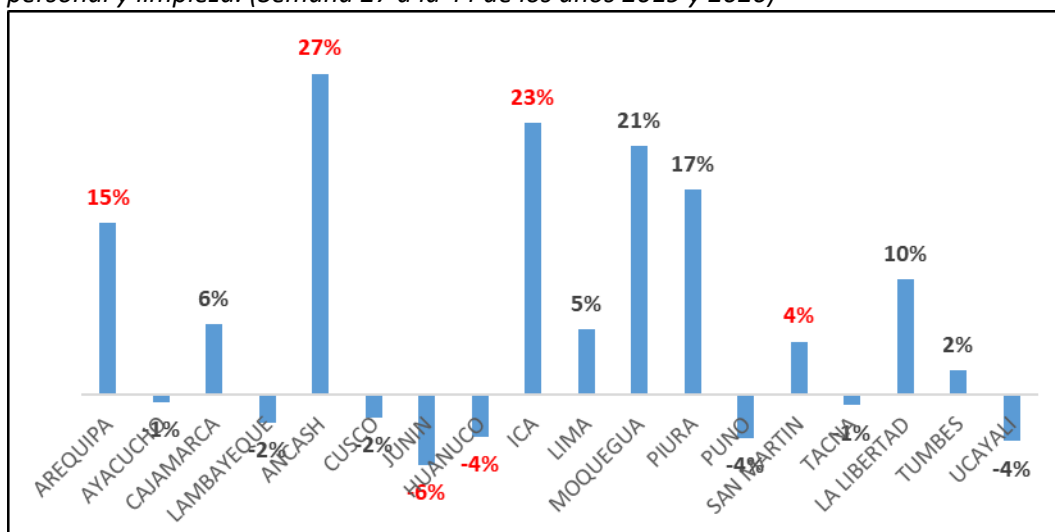


Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Si se realiza el análisis por departamentos del Perú que se muestra en la Figura 11, el crecimiento de alcohol está impulsado por los departamentos de Ayacucho, Puno, Junín, Huánuco e Ica, siendo estas tres últimas las que se mantuvieron en cuarentena focalizada durante esta etapa. En cambio, los departamentos de Ancash e Ica impulsan el crecimiento de ventas de estos productos, siendo sólo Ica el departamento que mantiene cuarentena focalizada.

Figura 11

Variación de ventas soles por provincia de las categorías que pertenecen al segmento de cuidado personal y limpieza. (Semana 27 a la 44 de los años 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

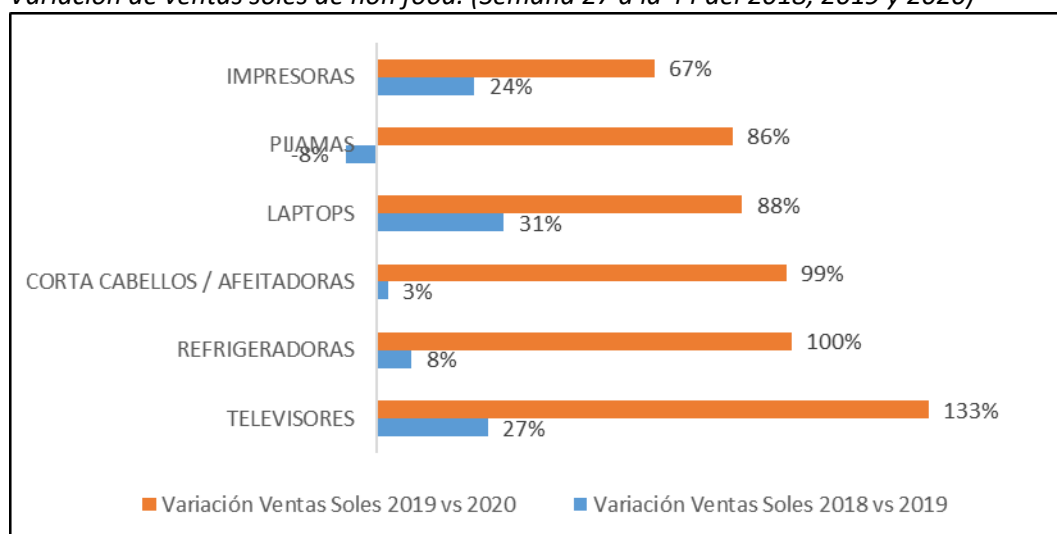
En la Figura 12 se aprecia las variaciones de ventas de los años 2018, 2019 y 2020 del segmento de non food. En esta etapa, todas las categorías que pertenecen a este segmento tienen fuertes incrementos de ventas entre los años 2019 y 2020, las posibles causas de estos crecimientos son los siguientes:

- A partir del 1 de julio se dieron facilidades para poder retirar el 25% de la AFP, norma que fue promulgada en la Ley N°3107 el 01 de mayo del 2020. Estas facilidades comprendían en que ya no se debía seguir un cronograma para poder registrar tu solicitud de retiro (Asociación AFP, 2020), sin distinción del último dígito de su DNI u otro documento de identidad.
- En el mes de julio, los trabajadores registrados en planilla cobran la gratificación que es equivalente a una remuneración mensual.

En la Figura 13 se aprecia las variaciones de crecimiento del segmento del non food entre los años 2019 y 2020 por departamento, en el que destaca Arequipa como el principal impulsador del crecimiento de ventas de estas categorías, cabe resaltar que este departamento sigue en cuarentena focalizada durante esta etapa.

Figura 12

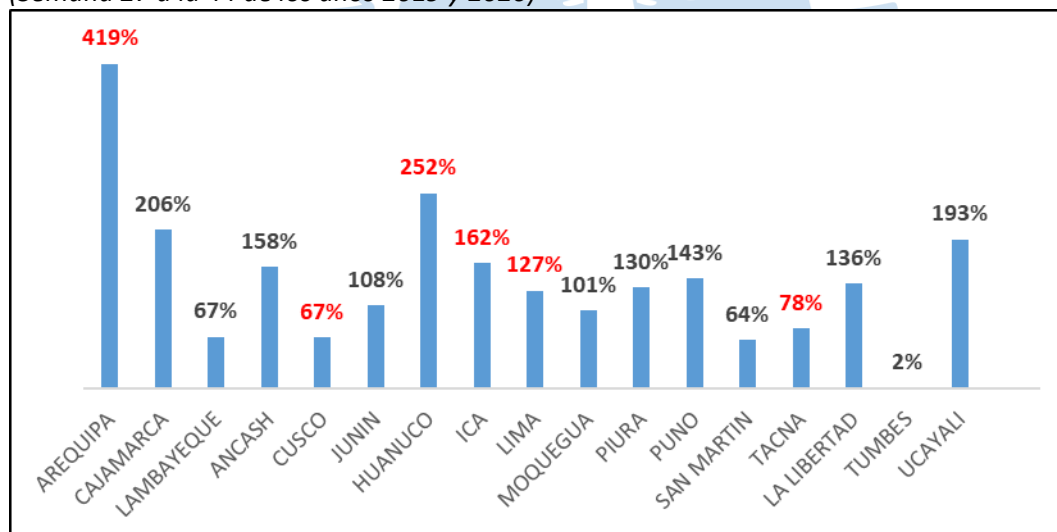
Variación de ventas soles de non food. (Semana 27 a la 44 del 2018, 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Figura 13

Variación de ventas soles por provincia de las categorías que pertenecen al segmento de non food. (Semana 27 a la 44 de los años 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.



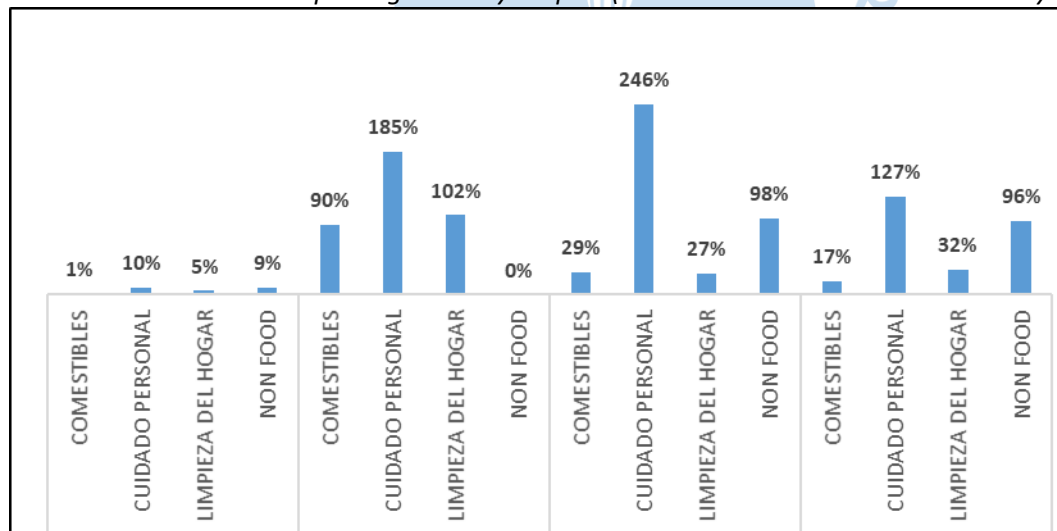
Conclusiones

El presente trabajo persigue revisar los cambios del comportamiento del consumidor bajo el contexto de la pandemia del coronavirus, para ello se ha realizado el análisis en cuatro etapas desde antes de la llegada del coronavirus al Perú hasta el fin del aislamiento social obligatorio en el país. Asimismo, se ha utilizado los datos de ventas en soles de las categorías más relevantes durante este contexto de una cadena de supermercados líder en el mercado peruano con presencia en distintos departamentos del Perú.

En la Figura 14 se resume la evolución de ventas del año 2019 contra el año 2020 por las etapas planteadas de los segmentos de comestibles, cuidado personal, limpieza y non food. Se aprecia que antes del inicio de la cuarentena (Etapa I) hubo un ligero incremento en el segmento de cuidado personal, para la segunda etapa que fue el centro de la cuarentena hubo crecimientos por encima del 100% para las categorías de comestibles, cuidado personal y limpiezas, sin embargo, el non food se paralizó debido a que el foco de los peruanos en esta etapa era cuidar la salud y la alimentación. Ya para la tercera y cuarta etapa empezó el crecimiento de ventas del non food.

Figura 14

Variación de ventas soles por segmentos y etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020)



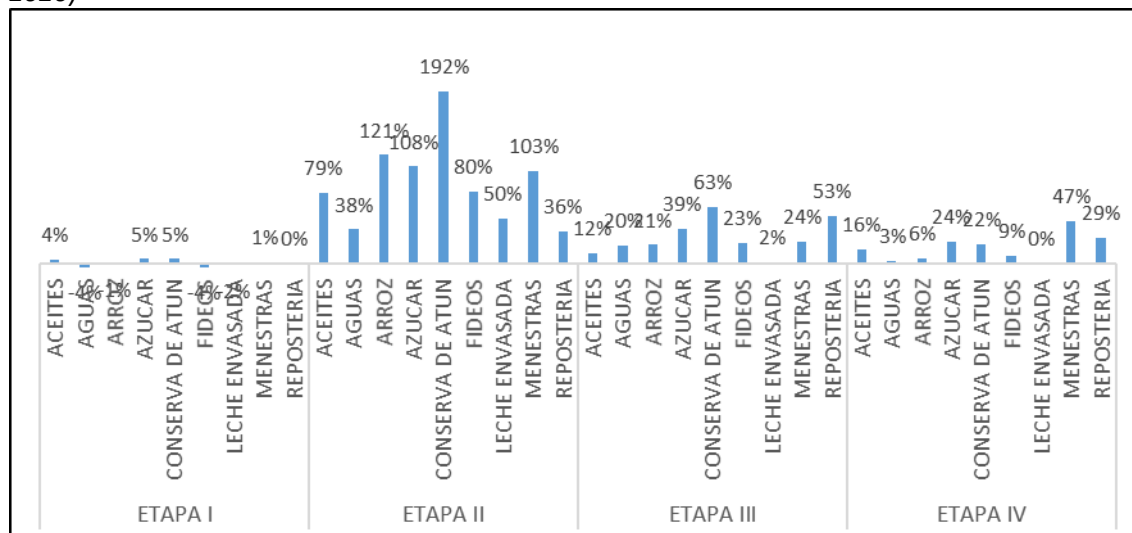
Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Ahora se plantea la pregunta ¿Qué categorías fueron las que ocasionaron estos crecimientos de ventas en los segmentos planteados? Estos son explicados en las Figura 15, Figura 16 y Figura 17. En la Figura 15 se aprecia que las categorías de Comestibles que tuvieron más crecimiento de ventas en la Etapa II fueron las conservas de atún, el arroz, el azúcar y las menestras explicado por el inicio de la cuarentena y las compras compulsivas de los peruanos debido al temor del desabastecimiento. Sin embargo, estas categorías empiezan a tener menores crecimientos en las Etapas III y IV debido a que

el gobierno empezó a abrir las actividades económicas y se dio el fin del aislamiento social obligatorio.

Figura 15

Variación de ventas soles del segmento comestibles por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020)



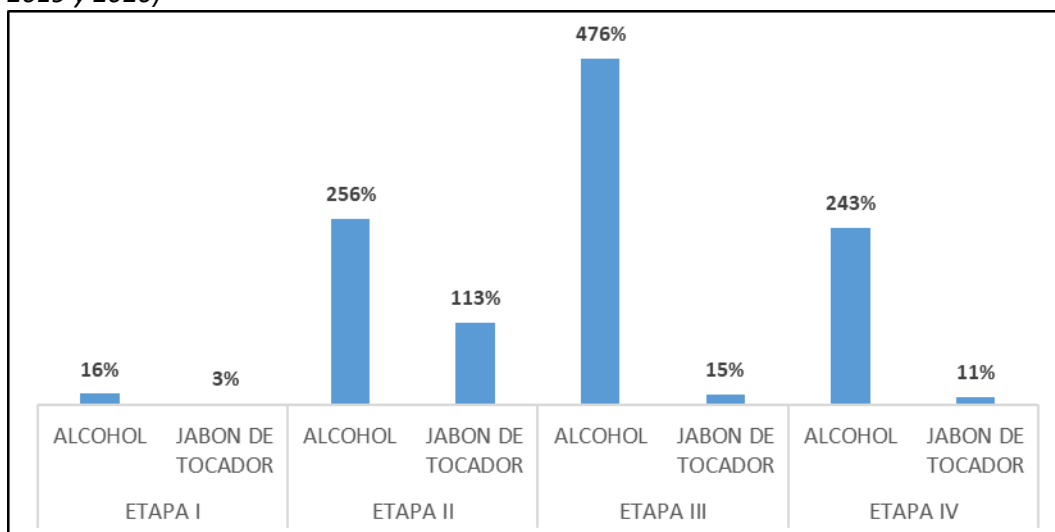
Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

En la Figura 16 se aprecia la evolución de las categorías de cuidado personal en donde el alcohol es la categoría con mayor repunte dentro de las Etapas II, III, IV. A pesar que su variación de venta fue disminuyendo, este se encuentra por encima del 100% explicado por su uso esencial para poder prevenir el contagio del virus.

En la Figura 17 se visualiza la evolución de ventas de las categorías de limpieza del hogar en la II Etapa del presente análisis se refleja el fuerte incremento de ventas del papel higiénico producto de la historia colectiva de los peruanos y el mundo en general, esto nos deja como reflexión sobre como los consumidores responden a su deseo de recuperar el control en un momento de incertidumbre, al ver que una persona del costado se lleva muchos productos ellos también quieren hacer lo mismo para poder sentir que “están haciendo las cosas bien”.

Figura 16

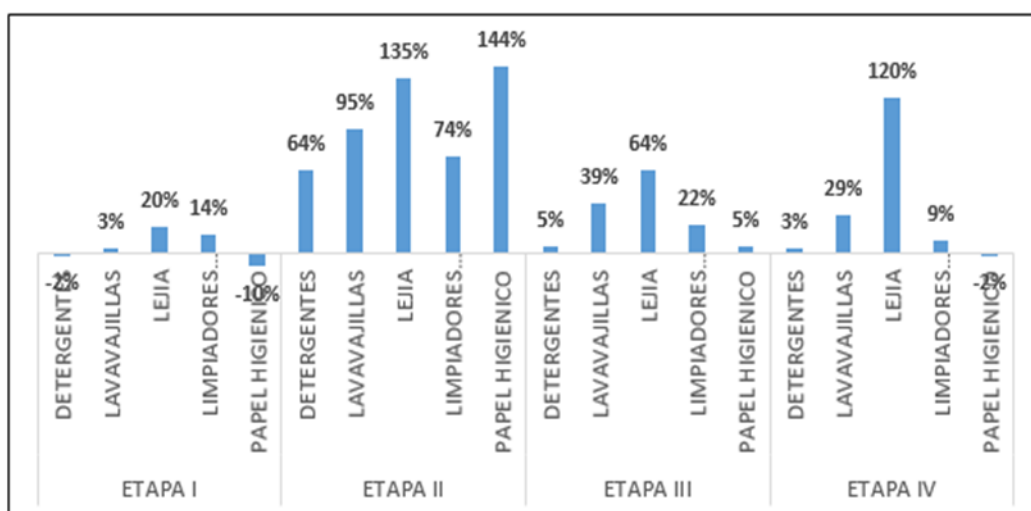
Variación de ventas soles del segmento cuidado personal por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Figura 17

Variación de ventas soles del segmento limpieza del hogar por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

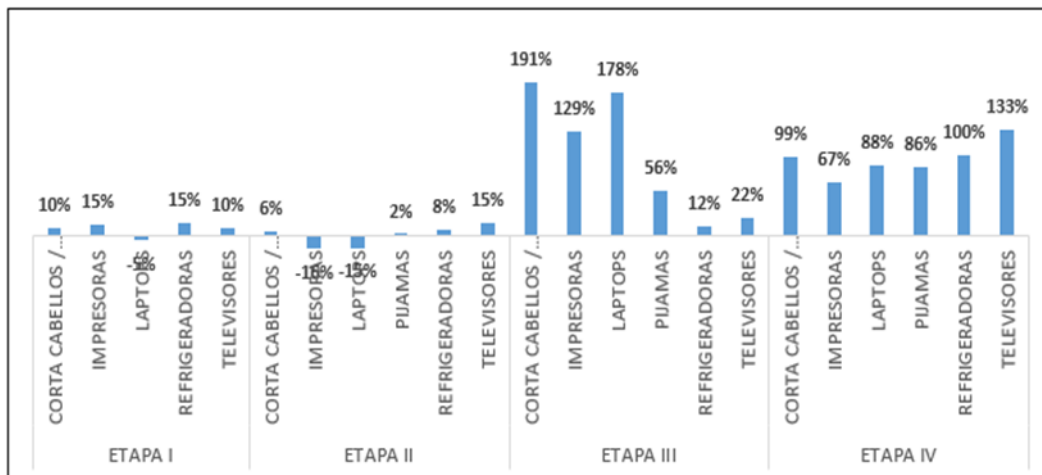
En la Figura 18 se aprecia la evolución de ventas de las categorías del non food. El crecimiento de ventas con respecto al año 2019 de este segmento es de mayor importancia a partir de la Etapa III, en el cual inicia con las categorías de laptops e impresoras producto del trabajo y escuela remota o virtual, asimismo los corta cabellos/afeitadoras a pesar que su participación de ventas en este segmento es menos al 2% estos tienen fuerte incremento de ventas con respecto al año anterior

producto del cierre de los salones de belleza. Para la Etapa IV se suman las categorías de televisores y refrigeradores con incrementos de ventas mayores al 100% con respecto al año anterior.

En conclusión, los peruanos iniciaron el aislamiento social obligatorio enfocándose en cuidar la salud y la alimentación de ellos y su familia, sin embargo, a medida que el gobierno empezó a reabrir la actividad económica del país se aprecia como los peruanos se empezaron a inclinarse por la compra de productos del non food, lo que nos lleva a reflexionar sobre la gran influencia que tiene la incertidumbre y el miedo a lo desconocido sobre el pensamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras.

Figura 18

Variación de ventas soles del segmento non food por etapas. (Semana 8 a la 44 de los años 2019 y 2020)



Nota. Datos de ventas supermercados Lima y provincias del Perú. Semana 27 a la 44 de los años 2018, 2019 y 2020, tableau de ventas.

Lista de referencias

- Asociación AFP. (julio de 2020). Obtenido de ¿Como registrar tu solicitud?: <https://twitter.com/aafpoficial/status/1278312402774261760?lang=es>
- Kantar. (2020). The New Normal. Ajustandonos a la vida en pandemia. *Nuevos hábitos y nuevas ocasiones. Colgate Perú Covid*, 12.
- La Nación. (2020). Coronavirus. *Suben los precios y faltan notebooks por el aumento de la demanda*. Argentina: (7) <https://www.lanacion.com.ar/economia/coronavirus-suben-precios-faltan-notebooks-aumento-demanda-nid2366427>.
- Luna, F. (20 de agosto de 2020). Cambios y disrupción en el retail. Nuevas tendencias, nuevos consumidores. *La visión de América Latina. Kanta*. División Worldpanel Perú. Seminarium.
- Nielsen. (2020). Covid-19/ Perú. Tracking the Impact on FMCG and Retail. *Las seis etapas de Nielsen sobre la conducta del consumidor ante la preocupación por el Covid-19 - semana 18, desde el 16/02 hasta el 01/03*. The Nielsen Company (US).
- Ñopo, H. (13 de 06 de 2020). *Foco económico. Blog*. Obtenido de ¿Qué tenemos en casa? Los activos de los peruanos: <https://focoeconomico.org/2020/06/13/que-tenemos-en-casa-los-activos-de-los-peruanos/>
- Savage, D. (2020). *La racionalidad detrás de abastecerse en una crisis*. Universidad de Newcastle en Australia. Artículo escrito por la BBC. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-51824458>.
- Taylor, S. (2020). *El almacenamiento irracional también puede conducir a la especulación de precios. La psicología de las pandemias*. Universidad de Columbia Británica. Artículo escrito por la BBC. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-51824458>.