

## Resumen

El presente trabajo de titulación estudia el efecto del incremento de precios en productos de consumo masivo post-covid19 en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui, empieza con una revisión bibliográfica de estudios e investigaciones realizadas sobre el tema mencionado. Así se plantea un modelo de investigación dónde las dos principales variables que intervienen son: precio y decisión de compra.

La investigación planteada analiza el comportamiento y decisión de compra del consumidor frente a varios factores como son: precio, reconocimiento de la marca, pandemia COVID-19, calidad percibida, ingresos económicos y experiencia de compra.

Por consiguiente, en el planteamiento del presente proyecto de titulación se aborda conceptos básicos mencionados en el marco teórico con el fin de delimitar el problema, para luego conceptualizar la investigación. Los hallazgos de la investigación muestran que factores como el precio y calidad son fundamentales para los consumidores del cantón Rumiñahui al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo, aunque también existen otros varios factores importantes al momento de decidir la compra como la recomendación de personas cercanas, experiencia personal, garantía del producto, publicidad, experiencia de otros clientes y durabilidad del producto.

También, para la investigación se toma en cuenta la pandemia de Covid-19 con el fin de analizar luego de dos años de haber empezado este acontecimiento global como ha influido este factor en la decisión de compra de los habitantes del cantón Rumiñahui y como ha cambiado sus hábitos de compras.

*Palabras clave:* Precio, decisión de compra, productos consumo masivo, canasta básica, pandemia COVID-19.

## **Abstract**

This degree work studies the effect of price increases in post-covid19 mass consumption products on the purchase decision of consumers in Canton Rumiñahui, beginning with a literature review of studies and research on the topic mentioned. Thus, a research model is proposed where the two main variables involved are: price and purchase decision.

The proposed research analyzes consumer behavior and purchase decision in relation to several factors such as: price, brand recognition, COVID-19 pandemic, perceived quality, economic income, and purchase experience.

Therefore, in the approach of this degree project, basic concepts mentioned in the theoretical framework are addressed to delimit the problem, and then conceptualize the research. The research findings show that factors such as price and quality are fundamental for consumers in the Rumiñahui canton when making purchases of mass consumption products, although there are also several other important factors when deciding to buy such as the recommendation of people close to them, personal experience, product warranty, advertising, experience of other customers and product durability.

Also, for the research the Covid-19 pandemic is considered to analyze after two years of having started this global event how this factor has influenced the purchase decision of the inhabitants of the Rumiñahui canton and how it has changed their purchasing habits.

*Keywords:* Price, purchase decision, mass consumption products, basic food basket, pandemic COVID-19.