



Estudio del incremento de precios en productos de consumo masivo post-COVID19 y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui

Bastidas Navarrete, Joselyn Berenice y Tipan Santana, Diego Stalin

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada/o en Mercadotecnia

Ing. Alvear Peña, Horfayt Alonso

25 de agosto de 2022



Tesis para Copyleaks 2 - Bastidas Navarrete Joselyn & Tipan ...

Scanned on: 2:23 August 15, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found

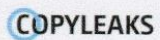


Total Words in Text

Identical Words	76
Words with Minor Changes	68
Paraphrased Words	46
Omitted Words	0



Formado electrónicamente por:
HORFAYT
ALONSO ALVEAR
PEÑA



Website | Education | Businesses



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA


Departamento de ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certificó que el trabajo de integración curricular "**Estudio del incremento de precios en productos de consumo masivo post-COVID19 y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui**" fue realizado por los señores **Bastidas Navarrete Joselyn Berenice y Tipan Santana Diego Stalin**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 23 de septiembre de 2022

 Firmado electrónicamente por:
**HORFAYT
ALONSO ALVEAR
PEÑA**.....

Alvear Peña Horfayt Alonso

Docente

C.I: 1710117597



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Bastidas Navarrete Joselyn Berenice** y **Tipan Santana Diego Stalin**, con cédulas de ciudadanía n° 1725183121 y 1719466490 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Estudio del incremento de precios en productos de consumo masivo post-COVID19 y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 12 de agosto del 2022

.....
Bastidas Navarrete Joselyn Berenice

C.C.: 1725183121

.....
Tipan Santana Diego Stalin

C.C.: 1719466490



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Bastidas Navarrete Joselyn Berenice** y **Tipan Santana Diego Stalin**, con cédulas de ciudadanía n° 1725183121 y 1719466490, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Estudio del incremento de precios en productos de consumo masivo post-COVID19 y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 12 de agosto del 2022

.....
Bastidas Navarrete Joselyn Berenice

C.C.: 1725183121

.....
Tipan Santana Diego Stalin

C.C.: 1719466490

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres Mónica Navarrete y Fernando Bastidas por haber estado conmigo durante toda esta etapa que ha sido difícil, por apoyar la carrera que escogí y darme el empuje para continuar con el fin de cumplir mis metas, ambos han sido un gran ejemplo para saber que no hay edad para cumplir con los sueños.

También se la dedico a mi abuelita Olga que ha cuidado de mi todo este tiempo y lo sigue haciendo, es una persona de la que aprendo mucho, admiro y no puedo estar más agradecida por seguir dedicándome tiempo y amor.

A mi tía Sol, Bayrito y Arielito, que me han permitido vivir en su hogar, ser parte de él y ayudarme en todo lo que está en sus manos, son un ejemplo para mí de constancia, valentía y amor.

A mis abuelitos Chari, Rodrigo y Manuel, tíos y tías que han me han estado para mí durante toda la vida con sus consejos y amor incondicional.

Joselyn Berenice Bastidas Navarrete

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación en primer lugar se lo quiero dedicar a Dios por brindarme salud y bendiciones para poder culminar este camino que lo empecé hace cinco años y que el día de hoy llega a su fin.

A mis amados padres Rodrigo Tipan y Lourdes Santana por ser el motor y pilar fundamental en mi vida ya que ellos con su amor incondicional, sus consejos, sus regaños, sus sacrificios, sus cuidados y sus palabras de aliento han hecho que el día de hoy cumpla con mi meta.

A mi querida y adorada hermana Karen Tipan que siempre estuvo en todo momento brindándome su ayuda incondicional.

Diego Stalin Tipan Santana

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme salud, vida, paciencia, amor y envolverme personas que me han dejado experiencias para crecer en la vida.

A mis padres que cada día quieren lo mejor para mí, me tienen paciencia y me amaban como nada en la vida, la profesión de padres no es fácil y solo les puedo agradecer por tratar de darme todo y porque van a seguir apoyándome, los amo.

A mis abuelitos Chari y Rodrigo que siempre estarán en mi corazón. A mi abuelita Olga que me sigue cocinando delicioso y a mi abuelito Manuel con el que siempre puede salir una buena conversación.

A mis tías que cada una de maneras diferentes me ayudado a llegar aquí, y de las que sé que puedo seguir contando con ellas.

A mis tíos Daniel y Emilio por cuidar de mí, enseñarme a coger bus, cocinar conmigo, alimentarme demás y siempre consentirme; ambos son una parte importante de mi vida y les agradezco por tanto cariño.

A mis amigas de verdad que conozco desde el colegio y con las que he podido crecer y compartir muchas etapas; a mis amigos que conocí en la universidad con los que he pasado buenos y malos momentos gracias por escucharme, apoyarme y ayudarme; a esas personas que conocí en un club de lectura y ahora son mis amigos, gracias por ayudarme a olvidar de lo malo.

A todos los docentes que me motivaron en diferentes momentos de la carrera y que me han enseñado amarla, a esta hermosa universidad de la que me enamoré, al Dr. Marquito Soasti que me ayudó bastante en los problemas que tenía siempre en matriculas y a mi tutor Ing. Horfayt Alvear que nos apoyó y guio en este proyecto de titulación. A mi compañero de titulación por esforzase igual que yo.

Y a todas las personas que en algún momento fueron parte de mi vida, de todas aprendí algo y por eso soy la persona que está aquí, pero espero ser mejor en varios años.

Joselyn Berenice Bastidas Navarrete

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la salud y las bendiciones que ha derramado sobre mi para poder culminar mi formación profesional de esta bonita carrera llamada mercadotecnia.

Agradezco a mis padres Rodrigo Tipan y Lourdes Santana, gracias por todos sus esfuerzos, sus sacrificios y su amor este triunfo también es de ustedes ya que sin ustedes que son el pilar fundamental en mi vida jamás lo hubiera podido conseguir gracias por todo amados padres.

A mi hermana Karen Tipan, gracias por estar conmigo siempre en las buenas y malas, gracias, querida hermana por ese apoyo total que siempre he recibido de tu parte.

A mis dos grandes amigas Alexandra Guerrero y Gabriela Valencia, gracias infinitas por su bonita amistad y sobre todo muchas gracias por todos los buenos y malos momentos vividos en la Universidad.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que me abrió las puertas para iniciar esta carrera, a los docentes en especial al Dr. Marquito Soasti gracias por toda su ayuda durante estos años de carrera, a mi compañera de tesis Joselyn gracias por todo tu aporte, y a mi tutor de tesis Ing. Horfayt Alvear quien nos ha guiado y ha brindado consejos en cada momento para culminar con éxito el trabajo de titulación.

Diego Stalin Tipan Santana

CONTENIDO

Dedicatoria	6
Agradecimientos	8
Resumen	18
Abstract	19
Generalidades	20
Introducción	20
Delimitación del problema	21
Objetivo de estudio	21
Planteamiento del problema	22
Justificación	29
Objetivos de estudio	29
<i>Objetivo general</i>	29
<i>Objetivos específicos</i>	29
Capítulo I: Marco Teórico	30
Teorías de soporte	30
<i>Teorías de las necesidades de Maslow</i>	30
<i>Teorías de la percepción</i>	32
<i>Teoría del comportamiento del consumidor</i>	33
<i>Teoría económica</i>	34
<i>Oferta y demanda</i>	34
<i>Fijación de precio</i>	36
<i>Métodos de Fijación de Precios</i>	36
Marco Referencial (Artículos científicos e investigaciones)	38
<i>Tema: Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones.</i>	38
<i>Tema: Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor</i>	39
<i>Tema: Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano</i>	40
<i>Tema: Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor</i>	41
Marco conceptual	42
<i>Precio</i>	42
<i>Lealtad</i>	42
<i>Satisfacción y preferencias</i>	43
<i>Decisión de compra</i>	43
<i>Procesos para la decisión de compra</i>	44
<i>Factores personales</i>	46
<i>Factores psicológicos</i>	47
<i>Demanda del mercado</i>	48
<i>Pandemia</i>	49

<i>Productos de consumo masivo</i>	49
<i>Canasta básica</i>	49
<i>COVID19</i>	49
Capítulo II: Marco Metodológico	51
Población y universo de estudio	51
Enfoque de la investigación	51
Tipología de la investigación	52
<i>Investigación cuantitativa</i>	52
<i>Enfoque deductivo-cuantitativo</i>	52
<i>Investigación cuantitativa de alcance correlacional</i>	52
<i>Diseño de investigación de tipo no experimental, transaccional o transversal de tipo correlacional causal.</i>	53
<i>Por su enfoque y diseño</i>	53
<i>Por las fuentes de información</i>	54
<i>Por el alcance</i>	54
Hipótesis	55
Instrumento de recolección de información – Encuesta	56
Validación de contenido	56
Confiabilidad interna del instrumento	57
<i>Encuesta piloto</i>	57
<i>Informe de Encuesta Piloto</i>	57
Procedimiento para la recolección de datos: Técnicas de campo	59
Muestreo Estadístico	59
<i>Elementos y unidades muestrales</i>	59
<i>Cálculo del universo finito</i>	60
<i>Estrategias de muestreo</i>	60
<i>Tamaño de muestra</i>	60
Capítulo III: Resultados	70
Confidencialidad	70
Población	70
Análisis Univariado	71
Análisis Bivariado	125
Discusión	143
Conclusiones	145
Recomendaciones	147
Futuras líneas de investigación	148
Referencias	149

ÍNDICE TABLAS

<i>Tabla 1 Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2 Canasta Familiar Básica (variación anual).....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 3 Planteamiento del problema (Variables).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4 Elementos del Estudio.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 5 Datos de los expertos.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 6 Cambios realizados para la encuesta final.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 7 Procedimiento para la recolección de datos.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 8 Datos para el Cálculo de la muestra.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 9 Cálculo de la muestra.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 10 Numero de encuestas a realizarse en cada parroquia.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 11 Matriz de operacionalización de las variables.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 12 Pregunta 1: ¿Ha notado un incremento en los precios de productos de consumo masivo de la canasta básica?.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 13 Pregunta 2: ¿Considera que el incremento de precios de productos de consumo masivo de la canasta básica influye en su decisión de compra?.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 14 Pregunta 3: ¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo?.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 15 Pregunta 4: ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo?.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 16 Pregunta 5: ¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad?.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 17 Pregunta 6: ¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia?.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 18 Pregunta 7: ¿Por qué decidió cambiar el lugar donde realizaba compras de productos de consumo masivo?.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 19 Pregunta 8: ¿Actualmente en qué lugar acostumbra usted comprar productos de consumo masivo?.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 20 Pregunta 9: ¿Cambió la marca de los productos que consumía anteriormente por otras marcas poco conocidas?.....</i>	<i>83</i>

<i>Tabla 21 Pregunta 10: ¿Cuáles son los principales motivos que lo(a) llevan al momento de comprar, a escoger un producto de la canasta básica sobre otro?.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 22 Pregunta 11: ¿El precio que paga por un producto de la canasta básica es acorde a los beneficios que le proporciona?</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 23 Pregunta 12: Del siguiente listado de marcas de leche, ¿Cuál es su marca favorita?.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 24 Pregunta 13: Del siguiente listado de marcas de aceite de cocina, ¿Cuál es su marca favorita?.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 25 Pregunta 14: Del siguiente listado de marcas de atún en lata, ¿Cuál es su marca favorita?.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 26 Pregunta 15: Del siguiente listado de marcas de cárnicos, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 27 Pregunta 16: Del siguiente listado de marcas de sazones para comida, ¿Cuál es su marca favorita?.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 28 Pregunta 17: Del siguiente listado de marcas de pasta dental, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 29 Pregunta 18: Del siguiente listado de marcas de detergente, ¿Cuál es su marca favorita?.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 30 Pregunta 19: Del siguiente listado de marcas de gaseosas, ¿Cuál es su marca favorita?.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 31 Pregunta 20: ¿De acuerdo con su percepción en que porcentaje cree usted que se ha incrementado el precio de la canasta básica en los últimos 5 años?</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 32 Pregunta 21: ¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad?.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 33 Pregunta 22: ¿Considera que la calidad del producto depende de la marca que lo respalda? ..</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 34 Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia compra productos de consumo masivo?</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 35 Pregunta 24: ¿Compra productos de marcas poco conocidas porque el precio es menor que el de productos con marcas reconocidas?.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 36 Pregunta 25: Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 37 Pregunta 26: ¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica?.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 38 Pregunta 27: ¿Recomendaría el consumo de productos más baratos con marcas poco conocidas?.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 39 Pregunta 28: Además de la marca del producto, ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra?</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 40 Pregunta 29: ¿Cuál es su género?.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 41 Pregunta 30: ¿Cuál es su edad?</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 42 Pregunta 31: ¿Cuál es su sector de residencia?</i>	<i>118</i>

<i>Tabla 43 Pregunta 32: Nivel de educación.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 44 Pregunta 33: Ocupación.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 45 Pregunta 33: Ingresos mensuales familiares</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 46 Tabla cruzada Influencia del incremento de precios en la decisión de compra e ingresos mensuales familiares</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 47 Chi-cuadrado Influencia del incremento de precios en la decisión de compra e ingresos mensuales familiares</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 48 Tabla cruzada causas del incremento en precios y decisión de compra</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 49 Chi-cuadrado causas del incremento en precios y decisión de compra</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 50 Tabla cruzada percepción de la calidad y compra de productos con marcas poco conocida....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 51 Chi-cuadrado percepción de la calidad y compra de productos con marcas poco conocida.</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 52 Tabla cruzada disposición a cambiar el producto y factores que influyen la decisión de compra</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 53 Chi-cuadrado disposición a cambiar el producto y factores que influyen la decisión de compra</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 54 Tabla cruzada disposición a cambiar de marca y considerar la recomendación de amigos/familiares</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 55 Chi-cuadrado disposición a cambiar de marca y considerar la recomendación de amigos/familiares</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 56 Tabla cruzada cambiar la marca y supermercado en el que compraba antes de la pandemia</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 57 Chi-cuadrado cambiar la marca y supermercado en el que compraba antes de la pandemia..</i>	<i>141</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Incidencia por divisiones de consumo</i>	23
<i>Figura 2 Evolución de precios de Canasta Básica</i>	25
<i>Figura 3 Árbol de problemas</i>	28
<i>Figura 4 Modelo gráfico de hipótesis</i>	55
<i>Figura 5 ¿Ha notado un incremento en los precios de productos de consumo masivo de la canasta básica?</i>	71
<i>Figura 6 ¿Considera que el incremento de precios de productos de consumo masivo de la canasta básica influye en su decisión de compra?</i>	72
<i>Figura 7 ¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo?</i>	74
<i>Figura 8 ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo?</i>	75
<i>Figura 9 ¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad?</i>	77
<i>Figura 10 ¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia?</i>	78
<i>Figura 11 ¿Por qué decidió cambiar el lugar donde realizaba compras de productos de consumo masivo?</i>	80
<i>Figura 12 ¿Actualmente en qué lugar acostumbra usted comprar productos de consumo masivo?</i>	82
<i>Figura 13 ¿Cambió la marca de los productos que consumía anteriormente por otras marcas poco conocidas?</i>	83
<i>Figura 14 ¿Cuáles son los principales motivos que lo(a) llevan al momento de comprar, a escoger un producto de la canasta básica sobre otro?</i>	85
<i>Figura 15 ¿El precio que paga por un producto de la canasta básica es acorde a los beneficios que le proporciona?</i>	86
<i>Figura 16 Del siguiente listado de marcas de leche, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	88
<i>Figura 17 Del siguiente listado de marcas de aceite de cocina, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	90
<i>Figura 18 Del siguiente listado de marcas de atún en lata, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	92
<i>Figura 19 Del siguiente listado de marcas de cárnicos, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	93
<i>Figura 20 Del siguiente listado de marcas de sazónadores para comida, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	95
<i>Figura 21 Del siguiente listado de marcas de pasta dental, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	97
<i>Figura 22 Del siguiente listado de marcas de detergente, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	99

<i>Figura 23 Del siguiente listado de marcas de gaseosas, ¿Cuál es su marca favorita?</i>	<i>101</i>
<i>Figura 24 ¿De acuerdo con su percepción en que porcentaje cree usted que se ha incrementado el precio de la canasta básica en los últimos 5 años?</i>	<i>103</i>
<i>Figura 25 ¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad?.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 26 ¿Considera que la calidad del producto depende de la marca que lo respalda?.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 27 ¿Con qué frecuencia compra productos de consumo masivo?.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 28 ¿Compra productos de marcas poco conocidas porque el precio es menor que el de productos con marcas reconocidas?.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 29 Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio</i>	<i>110</i>
<i>Figura 30 ¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica?.....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 31 ¿Recomendaría el consumo de productos más baratos con marcas poco conocidas?</i>	<i>112</i>
<i>Figura 32 Además de la marca del producto, ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra? .</i>	<i>114</i>
<i>Figura 33 ¿Cuál es su género?</i>	<i>115</i>
<i>Figura 34 ¿Cuál es su edad?.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 35 ¿Cuál es su sector de residencia?.....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 36 Nivel de educación</i>	<i>120</i>
<i>Figura 37 Ocupación</i>	<i>122</i>
<i>Figura 38 Ingresos mensuales familiares.....</i>	<i>123</i>
<i>Figura 39 Influencia del incremento de precios en la decisión de compra e ingresos mensuales familiares</i>	<i>126</i>
<i>Figura 40 Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 1.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 41 Causas del incremento en precios y decisión de compra.....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 42 Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 2.....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 43 Percepción de la calidad y compra de productos con marcas poco conocida.</i>	<i>132</i>
<i>Figura 44 Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 3.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 45 Disposición a cambiar el producto y factores que influyen la decisión de compra.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 46 Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 4.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 47 Disposición a cambiar de marca y considerar la recomendación de amigos/familiares.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 48 Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 5.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 49 Cambiar la marca y supermercado en el que compraba antes de la pandemia</i>	<i>141</i>

Figura 50 Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 6..... 142

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.

Generalidades

Introducción

Los productos de consumo masivo en el Ecuador han sufrido un alza de precio muy significativa en el último trimestre del año 2022. Por lo que muchos ecuatorianos han visto afectado sus bolsillos ya que varios productos que forman parte de la canasta básica y canasta vital que son esenciales para el consumo del día a día de los consumidores ecuatorianos han sufrido un incrementado significativo de precio.

Uno de los motivos por los cuales estos productos se han visto afectados es por el alza del combustible en especial por la gasolina super que en el mes de abril llegó a costar USD 4,66 por galón lo que significa un aumento de USD 1.49\$ en comparación con el mismo mes del año anterior.

Otro de los motivos por los que se ha incrementado el precio de los productos de consumo masivo tiene que ver por la invasión de Rusia a Ucrania ya que esto conlleva a que exista una menor importación de productos fertilizantes como la urea, que es muy necesaria en la industria agrícola del país lo que ha ocasionado que la falta de este producto se vea reflejado en el aumento de productos como la alverja tierna, cebolla paiteña, papas, brócoli entre otros productos agrícolas.

Otro de los productos que se han visto encarecidos por la invasión de Rusia a Ucrania son el aceite y el trigo, de los cuales estos países antes mencionados son grandes productores y exportadores (Orozco M. , 2022).

El incremento de precios que se ha registrado en el país no ha pasado desapercibido para el consumidor. Ya que en la actualidad más del 70% de los compradores busca presentaciones más pequeñas de productos y va más veces al supermercado o a la tienda de barrio ya que en una sola visita al supermercado no puede comprar todo lo que necesita (La Hora, 2022).

De acuerdo con el economista Roberto Vernaza en el Ecuador los consumidores han tomado la decisión de comprar las cosas a medida que las van necesitando es decir que han elegido comprar las cosas día a día, ya que el consumidor considera que si las realiza

de esta manera el gasto será menor, pero de acuerdo con lo que manifiesta el economista esto es solo una falsa idea ya que el impacto al fin de mes será el mismo. Por último, cabe mencionar que en la actual crisis en el mercado ecuatoriano existe una tendencia entre los consumidores de preferir precio por encima de calidad (La Hora, 2022).

Con el presente estudio, lo que se busca es analizar como el incremento del precio puede afectar en la toma de decisión de compra del consumidor del cantón Rumiñahui.

Delimitación del problema

Objetivo de estudio

La investigación se realiza ya que, se desconocen las variables que intervienen en el incremento de precios y su influencia en la demanda de bienes de consumo masivo en la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui.

Es necesario comprender la percepción que tienen los consumidores sobre los precios de los bienes que utilizan a diario y la perspectiva de los consumidores para analizar cómo se maneja el mercado luego de atravesar una pandemia observando los cambios que ha tenido el consumidor y sus necesidades.

El alza de precios se debe a que existe un aumento en nueve de los doce grupos de productos que forman parte de la cesta con la que el INEC calcula el IPC. En esta lista el transporte es el que mayor incremento presenta con un 1.34%, seguido de alimentos y bebidas no alcohólicas con un 0.52% (Coba, 2022).

El costo promedio de los fletes que se importó en Ecuador durante los dos primeros meses del año 2022 se duplicó si se hace una comparación con los fletes importados en el año 2021. Por otra parte, el costo de las materias primas también aumentó su precio debido al levantamiento de las restricciones alrededor del mundo y por ende se evidencio una alta demanda de varios productos dando como consecuencia un aumento de precios (El universo, 2022).

Con el incremento de precios en productos de consumo masivo varios consumidores ecuatorianos han experimentado restricciones financieras a la hora de adquirir los

productos, ya que el alza de precios limita el número de compras y restringe el consumo deseado, inclusive para consumidores de clase media o alta (Quezada, Gualán, & Ávila, 2020).

Planteamiento del problema

Los ecuatorianos gastan la mayoría de su dinero en alimentos, el INEC menciona que el 24% del gasto total de los hogares es en alimentos y bebidas no alcohólicas e incluso en hogares que tienen menores ingresos el gasto aumenta al 39% (Orozco M. , 2022). Tras la pandemia se ha notado un incremento en alimentos básicos del desayuno en ecuatorianos como el pan, huevos y leche, siendo el primero uno de los productos más consumidos en el país.

Hasta abril del 2022 la inflación anual en Ecuador fue de 2,89%, siendo un porcentaje alto tomando en cuenta los datos desde enero de 2016. (Primicias, 2022). Esto se ha visto reflejado en el incremento de precios provocados por la presente guerra entre Rusia y Ucrania, sobre todo en productos como aceite y trigo que son importados a estos países.

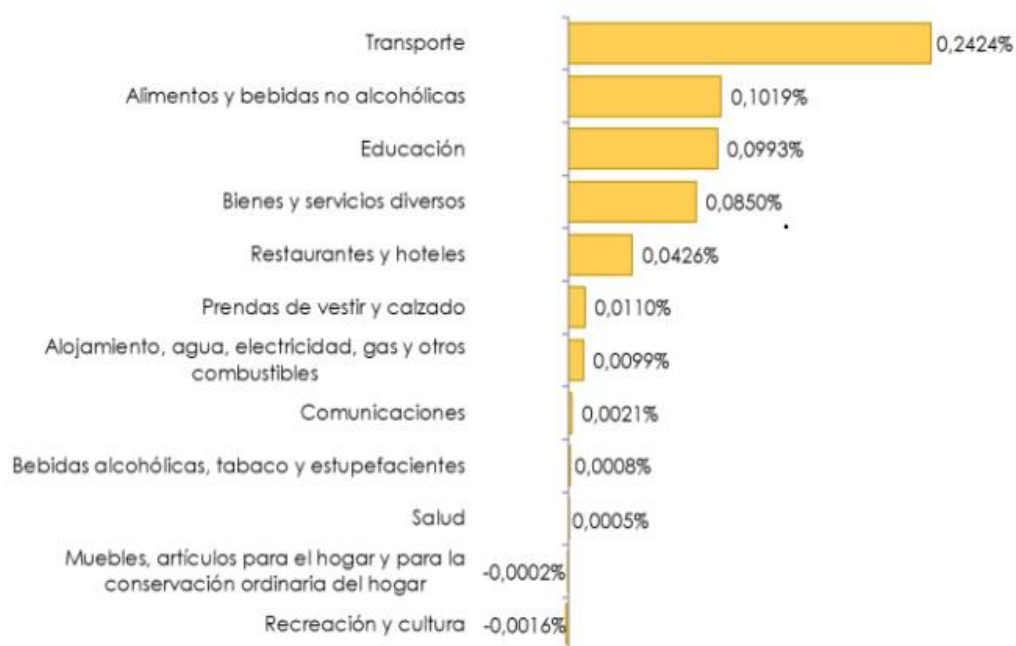
Se ha mostrado que el gasto de los ecuatorianos va a en su gran mayoría a la alimentación, por lo que el incremento de precios en productos utilizados diariamente afecta directamente a la población llevándolos a decidirse por productos más baratos o dejar de consumir algunos estableciendo un orden de importancia en los alimentos. Por esto es importante comprender como afecta el incremento de precios a los ciudadanos en su decisión de compra y por lo tanto a los ingresos de los distribuidores de este tipo de alimentos.

Motivo por el que la investigación pretende analizar desde la perspectiva de los consumidores de Rumiñahui como afecta el incremento de los precios e identificar los factores más influyentes al decidir qué tipo de producto comprar, para esto la investigación se realizará a través de encuestas y entrevistas que ayuden a medir el impacto en la sociedad.

En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. De las cuales las tres que mayor inflación presentaron en el mes de abril del 2022 son las siguientes: Transporte (0,2424%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,1019%); y, Educación (0,0993%) (INEC, 2022).

Figura 1

Incidencia por divisiones de consumo



Nota. Tomado de (INEC, 2022, p. 8).

La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas está compuesta por 115 productos y tiene una representación del 22,45% en la ponderación de la canasta del IPC, de la cual de estos 115 productos varios son de consumo masivo que se han visto afectados por la inflación mensual. A continuación, se presenta una tabla en donde se puede evidenciar varios productos que han sufrido un incremento de precio (INEC, 2022).

Tabla 1

Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas

Producto	Ponderación	Incidencia mensual	Inflación mensual
Aceite vegetal	0,0047	0,02%	4,44%
Cebolla paiteña	0,0029	0,02%	6,25%
Arveja tierna	0,0009	0,02%	22,68%
Culantro	0,0009	0,01%	21,28%
Tallarines y fideos	0,0023	0,01%	9,12%
Huevos de gallina	0,0061	0,01%	2,98%
Fréjol tierno	0,0012	0,01%	14,42%
Pollo entero	0,0113	0,01%	1,60%
Helados	0,0021	0,01%	5,57%
Pimiento	0,0014	0,01%	8,18%

Nota: Tomado de (INEC, 2022, p. 8).

Para la presente investigación en donde se pretende estudiar el incremento de precios en productos de consumo masivo se tomó como sustento la canasta básica familiar (Conjunto de productos y servicios que son necesarios para satisfacer las necesidades básicas de los hogares ecuatorianos) en donde se puede evidenciar que por varios meses ha venido subiendo de precio. Para lo cual se presenta la siguiente tabla con la información en donde se puede evidenciar el incremento del precio desde el mes de abril del 2015 hasta el mes de abril del 2021.

Tabla 2

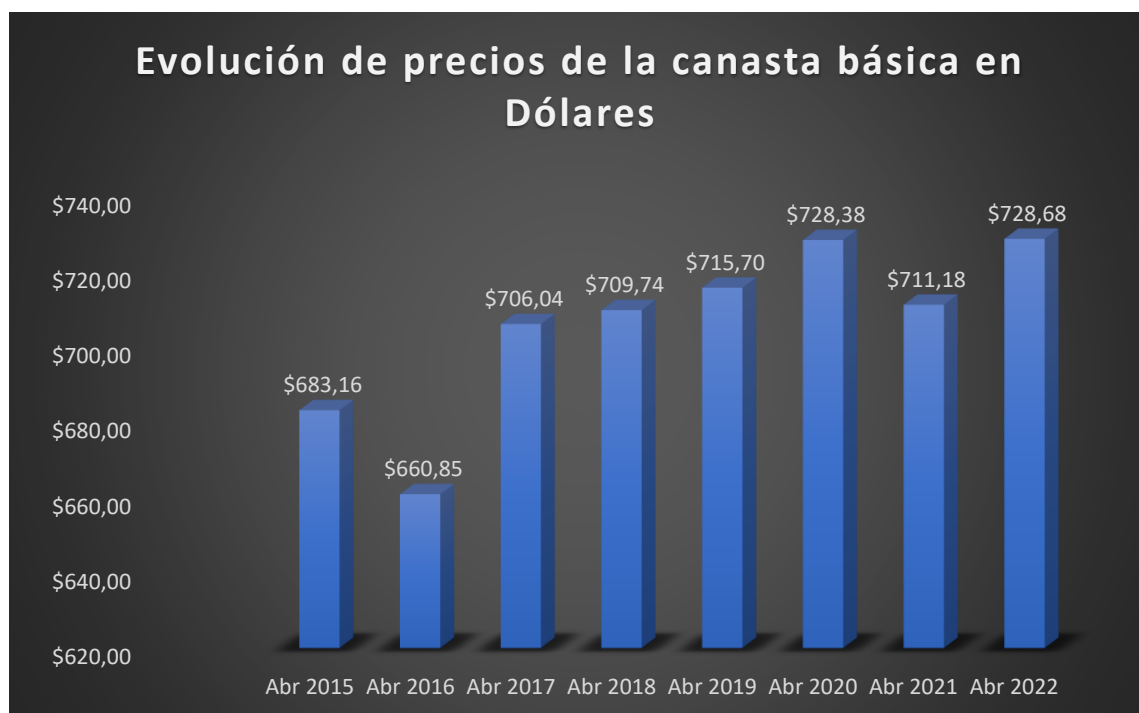
Canasta Familiar Básica (variación anual)

Años	Costo Actual de la canasta básica en dólares	Distribución del ingreso actual	Variación
Abr 2015	683,16	683,20	
Abr 2016	660,85	660,80	-3,26
Abr 2017	706,04	700	6,84
Abr 2018	709,74	720,53	0,52
Abr 2019	715,7	735,47	0,84
Abr 2020	728,38	746,67	1,77
Abr 2021	711,18	746,67	-2,36
Abr 2022	728,68	793,33	2,46

Nota. Tomado del Inec y adaptada por los autores.

Figura 2

Evolución de precios de Canasta Básica



Elaboración: Los autores Bastidas J. & Tipan S.

El Motivo por el cual se pretende estudiar el incremento de precios en productos de consumo masivo es para ver como este afecta en la decisión de compra en los consumidores del cantón Rumiñahui ya que con el presente estudio se pretende analizar la incidencia que existe entre el precio y la decisión de compra de productos de consumo masivo post COVID.

Tabla 3

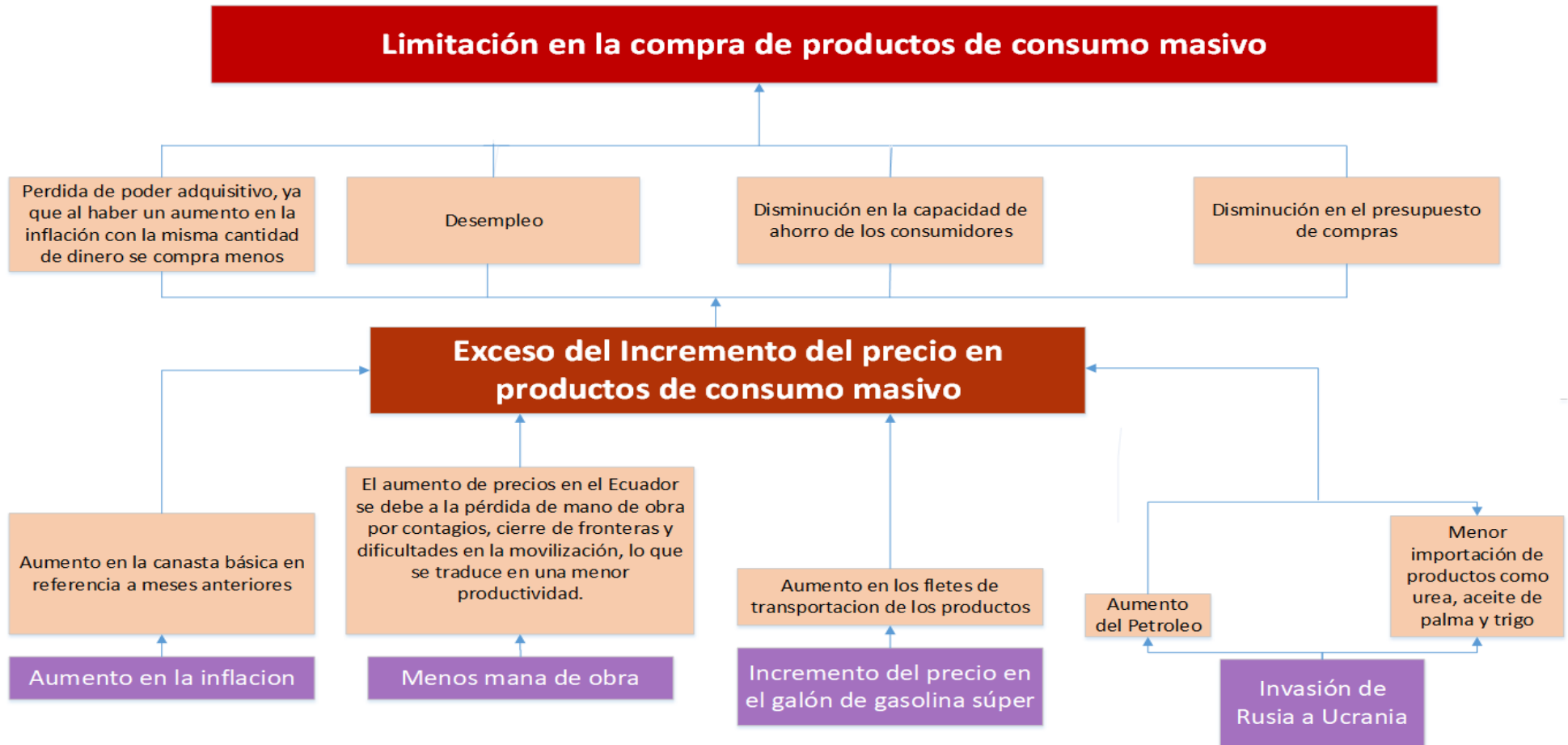
Planteamiento del problema (Variables)

Variable independiente	Variable dependiente	Categorías de las variables	Covariables	Objetivo al que pertenece
Precio	Decisión de compra	Comportamiento del consumidor	Hombres y mujeres del cantón Rumiñahui económicamente activos Lealtad Satisfacción y Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las características de los consumidores del cantón Rumiñahui
		Procesos para la decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas – Beneficios para el consumidor Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> Relacionar como afecto la pandemia en la compra de productos de consumo masivo en los consumidores del cantón Rumiñahui Analizar cómo el precio de los productos de consumo masivo influye en la calidad percibida de los consumidores del cantón Rumiñahui, Luego de la pandemia
		Factores personales	Edad y fase del ciclo de vida Ocupación Estilo de vida Circunstancias económicas Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las variables que inciden en el incremento de precios y que afectan directamente en la decisión de compra del consumidor.
		Factores psicológicos	Motivación Aprendizaje Percepción Convicciones y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las variables que inciden en el incremento de precios y que afectan directamente en la decisión de compra del consumidor
		Oferta y Demanda	Demanda del mercado Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> Conocer cuáles son las marcas de productos de consumo masivo más demandados y preferidas por los consumidores del cantón Rumiñahui, luego de la pandemia

Nota: Modificado de (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019, pp. 11-12)

Figura 3

Árbol de problemas



Elaboración: Los autores Bastidas J. & Tipan S.

Justificación

La presente investigación se enfocará en el estudio de los precios de productos de consumo masivo y su influencia en la decisión de compra de consumidores del cantón Rumiñahui, ya que es notable el incremento de precios en productos de consumo diario de los ecuatorianos que puede ocasionarse por variables desconocidas además de cómo ha influenciado estos cambios en los bienes que se han comprado y la frecuencia con la que se realiza.

Este trabajo permitirá mostrar cuáles son las variables que inciden en los precios de productos de la canasta básica, a la vez que conocemos el comportamiento del consumidor cuando se topa una variable tan susceptible para el consumidor como es el precio. Además, ofrecerá una mirada de cómo se afectado a los distribuidores de este tipo de productos.

Objetivos de estudio

Objetivo general

Analizar las causas del incremento de precios en productos de consumo masivo post-covid19 mediante una investigación de precios en la canasta básica y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

1. Conocer las características de los consumidores del cantón Rumiñahui.
2. Determinar las variables que inciden en el incremento de precios y que afectan directamente en la decisión de compra del consumidor.
3. Analizar cómo el precio de los productos de consumo masivo influye en la calidad percibida por los consumidores del cantón Rumiñahui.
4. Conocer cuáles son las marcas de productos de consumo masivo más demandados y preferidas por los consumidores del cantón Rumiñahui, luego de la pandemia
5. Relacionar como afecto la pandemia en la compra de productos de consumo masivo en los consumidores del cantón Rumiñahui.

Capítulo I: Marco Teórico

Teorías de soporte

Teorías de las necesidades de Maslow

De acuerdo con el pensamiento de Maslow, un individuo se encuentra motivado cuando tiene deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación está dada por distintos niveles, donde la base jerárquica de necesidad varía de acuerdo con el grado de potencia del deseo, anhelo, entre otros. El motivo o deseo es un impulso o urgencia de una persona por tener una cosa específica (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

La teoría de las necesidades es formulada por Maslow en la cual menciona que, si bien todos los individuos quieren siempre conseguir las cosas, el deseo respecto de cada persona cambia en cada momento, y siempre hay alguna cosa que se desea con especial intensidad. De acuerdo con Maslow, los individuos tratan de satisfacer cinco clases de necesidades, que se pronuncian en importancia jerárquica estas necesidades que manifiesta Maslow en su pirámide de necesidad son; Necesidades fisiológicas, Necesidades de seguridad, Necesidades sociales, Necesidades de estima y Necesidades de autorrealización (Monroy & Sáez, 2016).

Para Maslow, las categorías de las necesidades se sitúan de forma jerárquica, por tal motivo que las necesidades de nivel superior sólo se activaran después que se haya satisfecho la del nivel inferior (Sergueyevna & Mosher, 2013).

De acuerdo con la clasificación de las necesidades de Maslow. Tenemos en primer lugar las necesidades fisiológicas que son las más básicas de todas las personas, pero que a la vez son las que menor significado tienen para las personas. Entre las necesidades fisiológicas las que más se destacan son las necesidades de liberarse de la sed y del hambre; aliviar el dolor, el cansancio y el desequilibrio fisiológico; y por último dentro de las necesidades fisiológicas encontramos también la de dormir y el sexo (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Segundo, las necesidades de seguridad. Estas necesidades de seguridad se expresan en la preocupación por ahorrar, por comprar bienes y seguros, con esta necesidad

lo que se busca es obtener una vida ordenada, cierta, y un futuro predecible, en el cual ya no se produzcan riesgos o peligros para la integridad personal o familiar. Este tipo de necesidades se puede manifestar también negativamente a través del temor y miedo (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

En el tercer nivel, encontramos las necesidades de amor y pertenencia esta, está orientada a que las personas pueden reconocer y ser reconocidas por sus semejantes, esta necesidad lo que busca es que las personas se sientan arraigados en lugares e integrados en redes y grupos sociales. Para que esta necesidad se pueda realizar se necesita que se haya alcanzado cierto grado de satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad. Entre las necesidades de amor y pertenencia encontramos la necesidad de tener amigos, compañeros de trabajo, una familia, sentirse identificado con un grupo y de intimidad con un miembro del sexo opuesto (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Cuarto, las necesidades de estima esta necesidad hace referencia a la evaluación personal y el reconocimiento de uno mismo, en referencia a los demás. Las necesidades de estima se las puede clasificar en dos tipos: las que se refieren al amor propio y las que se relacionan al respeto de otros (reputación, condición social, fama, etc.). Entre las necesidades de estima se encuentran la necesidad de respeto, de confianza basada en la opinión de otros (El qué dirán), de admiración, de confianza en sí mismo, de auto valía y de autoaceptación (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Quinto, las necesidades de autorrealización o metanecesidades. Son difíciles de describir, puesto que cambian de una persona a otra, en este quinto nivel es necesario que las personas hayan iniciado un proceso de autorrealización para lo cual ya se debería haber satisfecho muchas necesidades previas, Entre las necesidades de autorrealización se encuentran las necesidades de satisfacer nuestras propias capacidades personales, de desarrollar nuestro potencial, de hacer aquello para lo cual tenemos mejores aptitudes y la necesidad de desarrollar (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Teorías de la percepción

La percepción es un proceso cognitivo de la conciencia humana el cual consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para emitir juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en la cual hay varios procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Cabe mencionar que la percepción ha sido concebida como un proceso cognitivo, y existen varios autores que piensan que la percepción es un proceso más o menos distinto marcando los problemas de plantear las diferencias que éstas tiene con el proceso del conocimiento. (Vargas, 1994).

Las percepciones que el hombre es capaz de tener son varias sensaciones, entre las cuales solo unas cuantas son tomadas a conciencia. Sin embargo, hay sensaciones que también llegan al pensamiento de la persona y son procesadas de forma inconsciente (Vargas, 1994).

La percepción es uno de los factores psicológicos más influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que existe una relación con el reconocimiento de necesidad que una persona puede tener hacia un producto o servicio, y le puede motivar a consumir dicho producto o servicio (Rodríguez, 2014).

De acuerdo con Sánchez, Roselló, & Munar, (2014) “La percepción se la puede definir como el proceso de comprensión, análisis e interpretación de varios estímulos y señales” citado en (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020).

Por ende, se puede afirmar, que la percepción es el proceso físico y mental que se encarga de descifrar una primera impresión, ideas, estímulos o señales. Desde el punto de vista del marketing estratégico y ventas, la percepción es un proceso fundamental para determinar la imagen y reputación de una marca. El término que se utiliza para descifrar la imagen o reputación de una marca se la conoce con el nombre de percepción de marca otra cosa que se debe manifestar es que, la percepción de marca es un factor de diferentes

gustos y preferencias que tienen las personas y que les permite determinar la fidelización o desagrado hacia una marca (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020).

Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como un conjunto de actos en donde las personas buscan información para, comprar, usar, evaluar y adquirir productos, o servicios esperando que estos satisfagan sus necesidades (Henao & Córdoba, 2007).

La conducta de consumo que por lo general tienen los individuos es un proceso de elección y se explica en función del beneficio que los distintos bienes ofrecen a las personas. En general, la decisión de las personas dependerá de sus preferencias y gustos, y a la vez esta se verá limitada por la restricción presupuestaria que cada uno de los consumidores tiene (Henao & Córdoba, 2007).

Dentro de la teoría del comportamiento del consumidor, cabe recalcar que las principales variables externas que influyen directamente en la conducta de compra y consumo de las personas son: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales (Henao & Córdoba, 2007).

Dentro de las primeras teorías del comportamiento del consumidor se sustentaba la idea de que las personas actúa únicamente de forma racional para conseguir sus beneficios. Posteriormente se ha demostrado que las personas tienden a comprar de forma impulsiva o a través de las influencias que pueden tener alrededor de su entorno (Santos, 2019).

El comportamiento del consumidor se define como la forma de actuar de las personas y cuáles son sus decisiones cuando están comprando bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Dentro de la teoría del comportamiento del consumidor se debe analizar la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos que tienen disponibles, estos recursos que tienen las personas son: (dinero, tiempo, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Dentro de la teoría del consumidor, los consumidores siempre deberían

plantearse una serie de preguntas como las que se menciona a continuación: ¿qué compran?, por qué compran?, ¿cómo lo compran?, ¿cuándo lo compran?, ¿dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran? (Barragán & Reyes, 2020).

Teoría económica

La principal característica de la teoría económica es reconocer la realidad de la escasez para posteriormente encontrar la forma de organizar a la sociedad de una forma que produzca el uso más eficiente de los recursos económicos que poseen (Posso, 2014).

La teoría económica apuesta por que el hombre debe encontrar la manera de maximizar su utilidad, por este motivo siempre se buscará la manera de conseguir el producto que mayor utilidad le proporcione en función del precio que pagará por él. En otra forma de expresar, el hombre siempre buscare maneras de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de la vida cotidiana que realice.

Los principios de la teoría económica son los siguientes que a continuación se mencionan: 1) Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por tal motivo, no se pueden satisfacer completamente estas necesidades, por ello los individuos deberán escoger aquella alternativa que maximice su satisfacción. 2). El beneficio de un producto consiste en la satisfacción que ocasiona al consumidor. A mayor adquisición de unidades de un producto, la utilidad total de este descende. 3). Los consumidores por lo general son perfectamente racionales al momento de tomar una decisión de compra, lo cual significa que las decisiones que toman los consumidores son de forma independiente (Espitia & Galeana, S.f).

Oferta y demanda

De acuerdo con las definiciones que se han planteado en economía a lo largo de los años podemos afirmar que la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio justo y condiciones dadas, en un determinado momento. Por otro lado, también podemos definir a la oferta como la cantidad

de productos y servicios disponibles para ser consumidos por distintos usuarios (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008).

La ley de la oferta manifiesta que, ante un aumento en el precio de un bien o servicio, la oferta que exista de ese bien va a aumentar; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para producir (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008).

Determinantes de la oferta:

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008).

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que puede ser adquirido por una persona en el mercado (demanda individual), la demanda también puede ser demanda total o de mercado esto se da cuando un conjunto de consumidores acude al mercado a comprar.

Diferentes tipos de demanda

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008).

El modelo de la oferta y la demanda representa la interacción que existe en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008).

Fijación de precio

La fijación de precio es importante para cualquier empresa por eso se le debe dar el reconocimiento necesario, ya que el precio no afecta únicamente la competitividad de una organización en el mercado al favorecer el intercambio de bienes y servicios, si no que el precio es un elemento fundamental para garantizar las utilidades de una compañía (Guerrero, Hernández, & Díaz, 2012).

Métodos de Fijación de Precios

Precio por margen de rentabilidad. Este método de fijación de precios se emplea por lo generalmente a las producciones que son de largo plazo y se basa en agregar un margen de utilidad a la unidad de producto vendido en relación con el costo que incurrió para su elaboración (Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2018).

Precio objetivo. De acuerdo con Capasso (2010) la fijación de precios por objetivo hace reseña a las metas que busca alcanzar la empresa con las ventas de sus productos y también existe una relación con los costos de producción citado en (Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2018).

Precio basado en la demanda. De acuerdo con Sánchez (2003). Menciona que este método de fijación de precio toma en consideración la curva de la demanda en donde el principio básico es que a medida que más altos son los precios entonces menores va a ser la demanda, mientras que cuando los precios son más bajos la demanda incrementa (Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2018).

Precio basado en la competencia. Este es quizás el método más utilizado para la fijación de precios de productos de consumo masivo ya que al analizar los costos de producción de las diferentes empresas se puede identificar que no existe una mayor variación entre ellos (*Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2018*).

Marco Referencial (Artículos científicos e investigaciones)

Tema: Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones.

Según Pombar (2018) en su investigación menciona que la variable del precio es uno de los factores fundamentales en la decisión de compra de los consumidores. Sobre todo, si es estos productos son bienes de consumo masivo, para ello el autor en su investigación menciona que el precio se puede fijar de acuerdo con el volumen de oferta y demanda. El autor en esta investigación también recalco que existen otros factores que son menos evidentes, pero de igual manera son importantes y estos otros factores son los aspectos psicológicos, culturales y personales.

En el Ecuador el consumo de varios productos de consumo masivo está concentrado en las grandes cadenas de supermercados que tiene el país como son: Tía, Gran Akí, Super Aki, Mega maxi, Supermaxi y Santa María.

De acuerdo con la investigación del autor Pombar (2018) Manifiesta que muchas de estas cadenas de supermercados se encuentran afectadas por la recesión económica que vive el país, como la pandemia y la inestabilidad política y social. Para lo cual toma como conclusión el argumento presentado en el año 2016 por el universo en donde manifiesta que el consumidor actual basa su decisión mayormente en los incentivos de precio.

Por lo que en su informe manifiesta que el 66% de los consumidores han cambiado de marca y tamaño de alimentos para el hogar como muestra de ahorro ante la situación económica que vive el Ecuador. En ese sentido, se puede manifestar y argumentar que el precio si afecta en la decisión de compra de los consumidores.

Tema: Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor

Según Colin, (2018). En su artículo científico manifiesta que las personas responsables de las áreas comerciales en las organizaciones emplean frecuentemente la reducción temporal de precios, conocida como promoción de precios, con la finalidad de motivar e incentivar a los consumidores a adquirir productos de consumo masivo. La finalidad que persiguen las organizaciones al momento de ofrecer una promoción de precios está: captar a consumidores que nunca han comprado o que no conocen los productos; otra razón por la cual realizan este tipo de acciones es para diferenciarse de los competidores y con ello conseguir llamar la atención de los consumidores; por último, otra razón que motiva a las personas encargadas del área comercial realizar promociones es influir en el cliente para que compre.

De acuerdo con el autor Colin, (2018). Menciona que hay diversos estudios en donde se han hallado que existen consumidores sensibles al precio y por ello estos consumidores pueden ser sensibles tanto al precio alto como al precio bajo y es por eso por lo que el autor manifiesta que estos consumidores son los que prestan más atención a esta variable (Precio), y sobre todo estos consumidores son los que utilizan la información de precios para tomar su decisión final de compra.

Por otra parte, en relación con el perfil de los consumidores existen otros factores que están ligados a la personalidad, valores, creencias, gustos y preferencias, lo que los conduce a desarrollar comportamientos y reacciones diferentes ante los cambios que se pueda dar en el precio

Los consumidores que son más sensibles a los precios por lo general tienden a buscar y analizar más la información sobre los precios, ya sea para utilizarlas en sus decisiones de compra inmediata o bien para almacenarla en su memoria para compras futuras.

Tema: Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano

De acuerdo con los autores Leiva, Márquez, & Villavicencio, (2022). En su artículo científico manifiestan que La situación económica causada por la pandemia del COVID-19, provoco desempleo y recortes salariales, los cuales fueron factores importantes que influyeron en los hábitos de consumo de las personas y obligó a las organizaciones a adaptarse a este nuevo escenario de un bolsillo más ajustado por lo que los clientes cambiaron su decisión de compra ajustándose a la nueva realidad.

En este artículo científico los autores manifiestan que, en el contexto de la pandemia, la importancia del estudio radica principalmente en conocer cómo los consumidores han tenido que realizar cambios en su comportamiento e interés de compra, disminuyendo el consumo de productos de marcas reconocidas por otras marcas que no son tan reconocidas en el mercado. Otra de las cosas que los autores de este artículo toman como referencia es que el comportamiento del consumidor cambio drásticamente, a causa de que varias vías de ingreso hacia las familias se vieron afectadas por culpa de los confinamientos en el país con el fin de detener los contagios.

De acuerdo con los autores Leiva, Márquez, & Villavicencio, (2022). Indican que hay varias percepciones que los consumidores utilizan para diferenciar los precios, frente a la diversidad de productos que hay en el mercado y dependiendo del valor atribuido. Es por esta razón que muchos de los consumidores son atraídos por el valor percibido que tienen de la marca y las expectativas que tiene al momento de adquirir un producto.

Tema: Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.

El nuevo camino del consumidor

De acuerdo con Gonzales, (2021). En su artículo manifestó que el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra se ha vuelto una punta de iceberg de las organizaciones que buscan la manera para conseguir que sus clientes tengan la elección por sus productos o servicios. Dentro de este artículo la autora manifiesta que es importante tomar en consideración la Teoría económica de Marshall, la cual manifiesta que las decisiones de compras son el resultado de cálculos económicos, es decir que las personas realizan sus compras pensando racionalmente y conscientes para no solo tomar en cuenta los atributos del producto.

Otra de las cosas que se debe tomar en cuenta son los factores que afectan el comportamiento del consumidor, y estos son los factores culturales, personales y psicológicos. Por otro lado, también podemos decir que el comportamiento del consumidor tiene varias etapas de compra como: Comportamiento de Compra Complejo, Comportamiento de compra que reduce la disonancia, Comportamiento de compra habitual y Comportamiento de compra que busca variedad. Y por último la autora nos manifiesta que es importante tomar en consideración las cinco etapas del proceso de compra del consumidor que son: Reconocimiento de las necesidades, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra.

Marco conceptual

Precio

Dentro del campo de la economía, el precio se define como la relación formal que existe entre la cantidad de dinero que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de un producto o servicio (Márquez, 2008).

Al precio se lo define como el valor monetario por el cual, quien oferta un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otro lado, el precio representa la parte de los ingresos que una persona debe dedicar a la obtención de unos beneficios esperados, derivados de la compra del bien o servicio ofrecido (Guerrero, Hernández, & Díaz, 2012).

El precio es un instrumento de estímulo de la demanda por parte de la sociedad, el precio es la única variable que marketing genera utilidad ya que las otras P'S del marketing solo generan un costo es por ello por lo que el precio es una variable principal para el posicionamiento de un productos y servicios en los consumidores, así como un factor imprescindible para la rentabilidad de una organización a largo plazo (Jesús, Coronado, & Urrutia, 2018).

Importancia del precio. En términos económicos, precio, valor y utilidad son conceptos que se relacionan entre sí, por lo que a continuación se presenta una definición para cada una.

- Utilidad: son los atributos que tiene un artículo para satisfacer una necesidad.
- Valor: es la medida cuantitativa del intercambio de un producto por otro.
- Precio: es el valor expresado en términos de unidades monetarias (Godas, 2006).

Lealtad

La lealtad es definida como la intención por parte del cliente en repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro (Valencia & Castillejo, 2011).

De acuerdo con el autor Oliver (1997) define la lealtad como el compromiso que tiene el consumidor hacia la elección de volver a realizar una compra o convertirse en un

cliente efectivo de un producto o servicio en el futuro, tomado en consideración las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan significativamente hacia un comportamiento de cambio.

De acuerdo con el autor Oliver (1997) quien propone tres niveles de lealtad como son: lealtad cognitiva, en donde la valoración de los atributos de la marca es fundamental y por consiguiente la elección del consumidor va ser la marca que contenga atributos superiores a las demás marcas; lealtad afectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción; y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida citado en (Valencia & Castillejo, 2011).

Satisfacción y preferencias

De acuerdo con el autor Claver, Llopis & Tari (1999). Manifiestan que la satisfacción del cliente va a depender de la diferencia que exista entre la calidad percibida y la experimentada del producto o servicio que haya adquirido; por ende, se dice que si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada por parte del cliente este estará satisfecho, por el contrario, si la calidad percibida es menor a la esperada el cliente quedará insatisfecho (Valencia & Castillejo, 2011).

Satisfacción y preferencia: La profundidad de estas dos variables nos indica el compromiso con la marca, cuya medida es la probabilidad de cambio.

Las preferencias son principalmente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo de una persona. Es decir que muchas veces los individuos.

Decisión de compra

El proceso de decisión de compra de los consumidores consiste en la selección de una decisión que transita un cliente que va desde lo pasivo hacia lo activo, en este proceso de decisión de compra es importante tomar en consideración tres aspectos fundamentales que son: predisposiciones, actitudes y motivaciones (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

En el proceso de la decisión de compra es la forma en que los consumidores toman una decisión. Por ende, el consumidor debe tomar una decisión de entre dos alternativas que estén dispuestas en el mercado, es importante mencionar que cuando el consumidor toma la decisión de adquirir un producto este se asegura de que el producto elegido satisfaga completamente sus necesidades. Y sobre todo asegurándose que la decisión que toma es la correcta (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

De acuerdo con los especialistas de marketing, la decisión de compra del consumidor en las organizaciones corresponde a ciertos cuestionamientos que son fundamentales, de los cuales destacan (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019):

- ¿quiénes constituyen el mercado?
- ¿por qué se compra?
- ¿qué productos se compran y por qué?
- ¿quién participa en el mercado?
- ¿cómo se compra?
- ¿cuándo se compra?
- ¿dónde se compra?

Procesos para la decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de varias etapas en donde el consumidor las realiza para decidir dónde comprar sus bienes o servicios. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador está constituido por cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Humbría, 2010).

Reconocimiento de las necesidades. De acuerdo con el criterio de Kotler y Armstrong (2012) indicaron que la primera etapa del proceso de decisión de compra inicia cuando el cliente identifica una dificultad, que es originada por estímulos internos y externos cuando se presenta una carencia normal, tales como la sed y el hambre citado en (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

En Esta primera etapa del proceso de decisión de compra el consumidor debe reconocer cuál es su necesidad, cabe mencionar que la necesidad que el consumidor tenga puede ser de origen de estímulo interno o externo. Por ello es fundamental conocer al consumidor realizando investigaciones para poder conocer cuáles son sus dolores o carencias y con ello poder llevar al consumidor a la siguiente etapa que es la búsqueda de la información (Gonzales, 2021).

La búsqueda de información consiste en realizar una investigación básica en donde los consumidores buscan diferentes alternativas de proveedores y productos que pueden aportar soluciones a sus necesidades. La búsqueda de información consta de dos procesos internos y externos. La investigación interna hace referencia a un relato de experiencia pasada, esto está muy presente en las compras impulsivas, en donde el proceso se desenvuelve rápidamente. El segundo proceso que consiste en una investigación externa hace referencia al uso de otros recursos como internet, así como la consulta a otros consumidores que ya han experimentado el producto o servicio (Pedreschi & Nieto, 2021).

Búsqueda de información. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) manifestaron que en esta segunda etapa el consumidor busca fuentes de información, con el fin de satisfacer su necesidad o deseo, para ello el consumidor acude a fuentes de información como personales, comerciales, públicas y empíricas citado en (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

Como se menciona anteriormente en esta etapa el consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga, la información que el consumidor en esta etapa obtiene es de fuentes personales como la de la familia, amigos, compañeros de trabajo entre otros, la siguiente fuente a la que acude el consumidor es la fuente pública en donde busca información en medios de comunicación y en internet por último a donde acude el consumidor a buscar información es a la fuente empírica en donde consiste en manipular, tocar, oír y examinar al producto para ver si cumple con su expectativa y así poder comprar el producto (Gonzales, 2021).

Evaluación de alternativas. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) indicaron que en esta etapa el consumidor procesa toda la información obtenida anteriormente, para hacer la respectiva evaluación a la marca seleccionada. La evaluación de alternativas el consumidor la puede hacer usando la lógica y de manera consciente para ver que marca le conviene más o que producto es el más adecuado, citado en (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

La tercera etapa del proceso de compra del consumidor es un tanto compleja dado que el consumidor tiene que procesar toda la información obtenida para poder decidirse por una marca, producto o servicio determinado (Gonzales, 2021).

Decisión de compra. En esta cuarta etapa el consumidor adquiere la marca de su preferencia luego de haber evaluado todas las alternativas que tenía. En esta etapa de decisión de compra hay una gran influencia de actitudes de su entorno, es decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivas o negativas de manera que fortalecerá su decisión de compra o buscará un cambio de la marca para que cumpla y satisfaga sus necesidades (Gonzales, 2021).

Comportamiento posterior a la compra. Esta etapa se da cuando el consumidor ha adquirido el producto y lo somete a una evaluación de desempeño para ver si el producto de la marca seleccionada cumple con sus expectativas y sobre todo ver si satisface su necesidad. Es una etapa muy importante dado a que el consumidor generará referencia de marca por su experiencia de compra (Gonzales, 2021).

Factores personales

Dentro de los factores personales podemos mencionar que las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por características personales tales como la edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad.

Edad y fase del ciclo de vida. Un consumidor durante su vida experimenta distintas fases que están vinculadas con la adquisición de bienes y servicios. Sus gustos y hábitos

cambian de acuerdo con la evolución de su edad y de la ocupación de cada uno de los consumidores (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Ocupación. El puesto de trabajo que tiene cada individuo va a influir directamente en la adquisición de productos y servicios.

Estilo de vida. Es el patrón de vida que tiene una persona y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler & Armstrong, 2017). Por otro lado, podemos mencionar que el estilo de vida es todo aquello que se ve reflejado con la forma de vivir de una persona. En esta etapa se destacan los intereses, opiniones y actividades influyentes en el comportamiento del consumidor a la hora de consumir (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Circunstancias económicas. Esto se da cuando hay crecimiento económico y por ende hay facilidades de crédito y como consecuencia de ello se reflejan en mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que las personas puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Personalidad: Cada persona tiene una personalidad diferente, unos gozan de autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad mientras que otros no, estas características personales son las que diferencian a una persona de otra y son las que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de consumir (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Factores psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Una de las tareas del especialista en marketing es entender qué pasa en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

Motivación. Las personas tienen varias necesidades en un momento específico, algunas necesidades son de carácter biológica, y otras necesidades surgen de estados de

tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras motivaciones con de carácter psicológicas, las cuales se forman de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia a un grupo. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente indispensable como para hacer lo que tenga que hacer la persona para conseguir satisfacer su necesidad (Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto a lo que se refiere a la motivación los consumidores compran por que necesitan satisfacer una necesidad y ese es el motivo principal por lo que adquieren un producto o servicio.

Aprendizaje. El aprendizaje se da cuando los individuos adquieren el conocimiento a través de experiencias de compras y consumo (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

El aprendizaje en las personas se da de acuerdo con el comportamiento y los intereses de consumo que cada persona tiene y se modifican a medida que adquiere nuevos conocimientos dado que al realizar las compras de un producto o servicio adquieren nuevas experiencias (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Percepción. Forma distinta de ver una realidad ya que los consumidores no son iguales y cada uno tiene una perceptiva distinta de las cosas, ya que para un consumidor un producto X puede ser el más bonito, el mismo producto para otro puede ser el más feo

Convicciones y actitudes: Proceso de aprendizaje, en el cual las personas acogen nuevas creencias y formas de comportamientos respecto a la actividad de compra (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Demanda del mercado

La demanda de mercado es la cantidad de productos, bienes y servicios que son requeridos por un determinado grupo de personas (Segmentos) en un mercado determinado, En esta demanda de mercado influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. La demanda de mercado es uno de los principales factores utilizados por las organizaciones para fijar el precio en los productos.

Pandemia

La pandemia es un brote epidemiológico de gran magnitud. De acuerdo con el autor quien manifiesta que pandemia es la afectación de diversos grupos de personas por una enfermedad infecciosa que se propaga a lo largo de un área geográficamente extensa (Zerón, 2020)

Productos de consumo masivo

Los productos de consumo masivo se denominan de esta manera al ser productos de alta demanda y que son requerido por toda la sociedad, al existir alta clientela también es un motivo para que exista alta competencia entre las empresas donde deben buscar la forma de sobresalir (Roca, 2016).

Canasta básica

También conocida con las siglas CFB se refiere al conjunto de productos que son necesarios para cubrir las necesidades básicas del hogar, siendo de vital importancia para analizar factores como la inflación (INEC, Índice de Precios al Consumidor (IPC) Canastas, s.f.).

En Ecuador las canastas analíticas se componen de aproximadamente 75 productos entre bienes y servicios, donde se toma como referencia un hogar de 4 miembros y con ingresos exclusivamente de una remuneración básica unificada (INEC, Informe ejecutivo de las canastas analíticas: básica y vital., 2022).

Otro concepto de la canasta básica es el “Mínimo alimentario conformado por un conjunto de alimentos básicos, en cantidades apropiadas y suficientes para satisfacer por lo menos las necesidades energéticas y proteínicas de la familia u hogar de referencia” (Menchu, 2022).

COVID19

El COVID19 causado por el virus SARS-CoV-2 es conocido como una enfermedad respiratoria donde la mayoría de las personas infectadas responden con una enfermedad

respiratoria que dependiendo del caso puede ser leve a moderada o grave que necesita atención médica (OMS, s.f.)

Según la OMS, el COVID19 se escuchó por primera vez el 31 de diciembre de 2019 en Wuhan, China; aquí se reportó al principio como un caso de neumonía vírica, sin embargo, luego se expandió a nivel mundial siendo una pandemia (s.f.).

El sitio Bupa (2020) describió que los síntomas que produce el contraer el virus pueden ser:

- Síntomas respiratorios (similares a los de un resfriado)
- Fiebre (alta temperatura)
- Tos seca
- Falta de aliento o cansancio
- Dificultades respiratorias

Capítulo II: Marco Metodológico

Población y universo de estudio

La presente investigación está dirigida a personas que habitan en el cantón Rumiñahui y que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA). La proyección realizada por INEC asegura que para el año 2020 el cantón Rumiñahui contaba con 115.433 habitantes repartidos en sus 7 parroquias, de los cuales el 64,9% pertenece a la PEA a nivel nacional de marzo 2022, siendo así que el 74.917 habitante del cantón Rumiñahui pertenecen al PEA.

Tabla 4

Elementos del Estudio

Población	Total, de habitantes del cantón Rumiñahui pertenecientes al PEA.
Elementos muestrales	Personas que pertenezcan al PEA que compren productos de consumo masivo y residan dentro del cantón Rumiñahui.
Técnica de obtención de información	Encuesta
Procedimiento de muestreo	No Probabilístico
Fecha del Trabajo de campo	Julio 2022

Nota. Adaptado de (Bastidas, J. & Chimba, E., 2022, p.46)

El estudio se realizará en el mes de junio 2022 siendo una investigación transaccional que recolecta datos en el tiempo determinado anteriormente y de índole correlacional ya que se busca relacionar las variables. (Hernández-Sampieri, 2018).

Enfoque de la investigación

Esta investigación es de orden cuantitativo correlacional, se seleccionó este método porque ayuda a conocer la relación que tienen dos o más variables y con esto conocer cómo se comportan las variables seleccionadas para estudiar. (Hernández, Fernández, & Baptista,, 2010).

De este modo la investigación empieza con el planteamiento del problema y la delimitación sienta “Estudio del incremento de precios en productos de consumo masivo post-covid19 y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui”, para luego hacer una recolección de información para crear un marco conceptual y metodológico. Así, se plantea el método de recolección de datos en el que se puede relacionar conceptos, predecir y cuantificar las variables.

Tipología de la investigación

Investigación cuantitativa

El enfoque de la investigación que se utilizará en el presente trabajo será de investigación cuantitativa ya que se recopilará datos en el campo para probar las distintas hipótesis planteadas, con el fin de establecer ejemplos de comportamiento y probar distintas teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Enfoque deductivo-cuantitativo

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) Dentro del enfoque deductivo-cuantitativo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado (p.122).

Investigación cuantitativa de alcance correlacional

El alcance de la investigación cuantitativa será correlacional debido a que este estudio tiene como fin conocer la relación que existe en entre las variables planteadas; El fin de usar este método es valorar el grado de asociación que existe entre las variables, cabe mencionar que en el alcance correlacional primero se debe medir cada una de las variables para posteriormente cuantificar, analizar y establecer las vinculaciones que puedan existir entre ellas. Por ultimo las correlaciones se respaldan en hipótesis puestas a pruebas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño de investigación de tipo no experimental, transaccional o transversal de tipo correlacional causal.

Por último, el diseño de investigación que se utilizará en el presente trabajo será no experimental, transaccional o transversal de tipo correlacional causal dado que se realizará un estudio sin manipular las variables con la única finalidad de observar los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente someterlos a análisis. En donde los datos se recalcularán en un solo momento para finalmente describir las relaciones entre las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por su finalidad

La investigación aplicada también conocida como práctica busca utilizar los conocimientos adquiridos luego de la investigación del marco teórico para analizar consecuencias, medir objetivos y pronosticar comportamientos; incluso se puede utilizar la investigación básica en conjunto con la aplicada convirtiéndose en investigación mixta. (Quezada N. , 2010)

Así, la investigación aplicada tiene fines directos donde se quiere saber las causas de los fenómenos que se estudian, además de que también se fija que tipo de conocimiento tienen los investigadores y los objetivos que desean alcanzar, respondiendo preguntas como: ¿Qué es lo que podemos llegar a conocer sobre el tema de investigación?, ¿Queremos conocer por qué las cosas se ocasionan de una manera u otra? (Mamani, 2019).

Por su enfoque y diseño

Se utiliza un enfoque cuantitativo donde se utiliza métodos matemáticos en un proceso secuencial con el fin comprobar hipótesis planteadas durante la investigación, de esta manera se debe seguir un orden sin emitir los pasos para poder obtener las conclusiones (Hernández-Sampieri, 2018).

Así, el diseño de la investigación es no experimental ya que de las variables de estudio no se manipularán por los investigadores, con esto se verá cómo se compartan los fenómenos de forma natural en situaciones reales. (Cabezas et al., 2018)

Por las fuentes de información

La investigación documental quiere compilar información a través de la investigación de varias fuentes como libros, publicaciones, informes científicos, tesis, actas de congresos, resultados aplicados de otros instrumentos, entre otros; todo con el fin de poder sustentar fenómenos y procesos, además de obtener conocimientos ya existentes del tema de estudio (Cabezas et al., 2018).

En conjunto con la investigación documental también se utilizó la investigación de campo, esta “se apoya en información recolectada de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observaciones” (Quezada N. , 2010).

Por el alcance

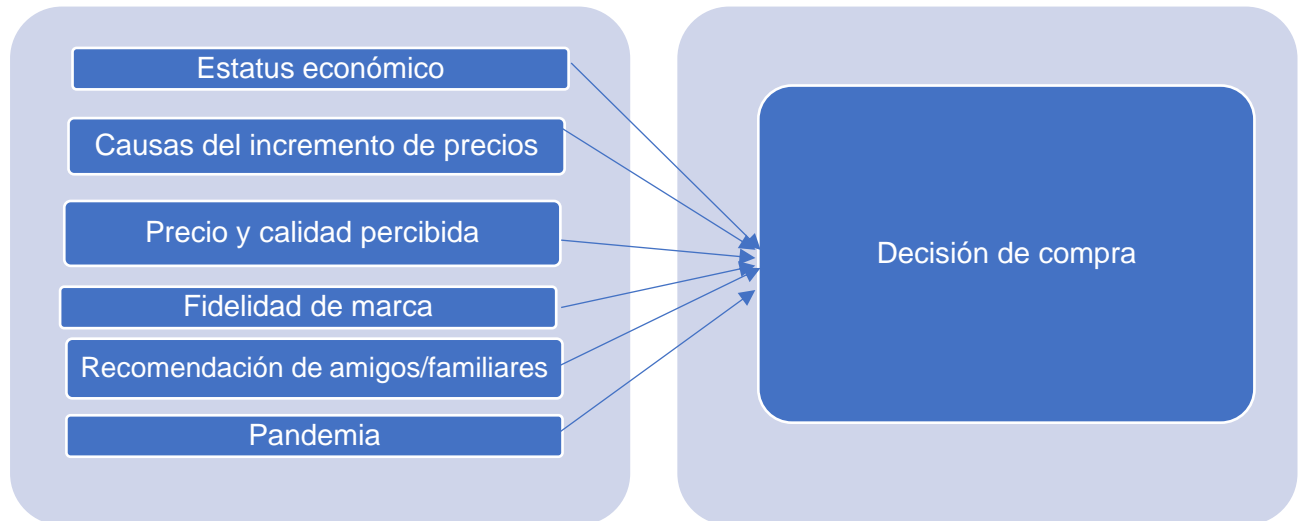
La presente investigación tiene un alcance de tipo correlacional dado que se busca determinar la forma en como la variable independiente que es el precio va a tener relación con la variable dependiente que es la decisión de compra. Este tipo de estudio va encaminado con conceptos que permiten desarrollar, predecir y cuantificar las relaciones que hay entre las variables.

Hipótesis

Modelo de hipótesis

Figura 4

Modelo gráfico de hipótesis.



Nota. Adaptado de (Leiva, Márquez, & Villavicencio, 2022, p. 58)

- El estatus económico de los consumidores del cantón Rumiñahui no influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo.
- No existe una relación entre las causas del incremento de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo en los consumidores del cantón Rumiñahui.
- El precio y calidad percibida por los consumidores de los productos de consumo masivo no interviene en la decisión de compra de los consumidores.
- La marca, precio y otros factores influyen en la decisión de compra de productos de consumo masivo.
- El incremento de precios y la recomendación de personas cercanas no influye en la decisión de compra de productos los consumidores.
- Luego de la pandemia no se vio afectada la decisión de compra de los consumidores en productos de consumo masivo.

Instrumento de recolección de información – Encuesta

La encuesta es una técnica utilizada para la investigación de campo, en la se puede averiguar opiniones a través de preguntas realizadas a un público con un objetivo del que queremos obtener la información, emplear un análisis cuantitativo y llegar a conclusiones (Cabezas et al., 2018).

Dado que la investigación realizada es transversal y de campo se utilizará la técnica de la encuesta para recolectar información primaria, la encuesta se realizará de forma virtual, ya que, este método es rápido en el envío al igual que la recepción de datos y reduce costos de los investigadores. De este modo se busca obtener la información que ayude a medir la influencia del incremento de precios en la decisión de compra de bienes de consumo masivo y demostrar las hipótesis.

En la obtención de información secundaria se buscó investigaciones realizadas anteriormente que tengan relación con las variables planteadas en esta investigación, estas se encuentran publicadas en revistas científicas.

Validación de contenido

Con el fin de buscar confiabilidad en el instrumento de recolección de información se validó la encuesta con cuatro expertos en el área del Marketing que además son docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Los expertos que realizaron la validación fueron 3 mujeres siendo el 75% y 1 hombre representando el otro 25%.

Tabla 5

Datos de los expertos

N° Experto	Género	Nivel de estudios	Ocupación	Nombre
1	Femenino	Maestría	Docente área de marketing	Ivonne Benavides
2	Masculino	Maestría	Docente área de marketing	Byron Avilés
3	Femenino	Maestría	Docente área de marketing	Zlata Borsic
4	Femenino	Ingeniería	Docente área de marketing	Pilar Bernal

Nota: Adaptado de Barragán & Torres, 2018, p.33

Cada uno de los expertos calificaron las preguntas del cuestionario como aprobadas y reprobadas, si son relevantes para el tema de investigación se quedan en el cuestionario, pero caso contrario son eliminadas; también los expertos pueden corregir redacción de palabras y sugerir nuevas que sean necesarias para cumplir con los objetivos del estudio.

Confiabilidad interna del instrumento

Encuesta piloto

La encuesta o prueba piloto tiene como finalidad probar un cuestionario en una pequeña muestra de personas encuestadas, para identificar y corregir los problemas potenciales. En esta encuesta piloto se debe aplicar todos los aspectos del cuestionario como el contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas, e instrucciones y ver como las personas responden al cuestionario y cuáles fueron sus dificultades para luego subsanarles (Malhotra, 2008).

Se resolvió aplicar la encuesta piloto para la confiabilidad interna, (Malhotra, 2008) el tamaño de la muestra puede ser entre 15 y 30 encuestado según la heterogeneidad de la población, así se tomó a 38 personas para realizar el análisis siendo el 10% de la muestra obtenida para el estudio, luego se calculó de forma estadística la validez y confiabilidad de la encuesta.

Informe de Encuesta Piloto

Para realizar la encuesta final de la investigación se realizaron varios cambios a la encuesta piloto con el fin de que sea más clara y tomando en cuenta las recomendaciones tanto de los expertos que ayudaron en la validación de la encuesta como de las unidades analizadas en la encuesta piloto. Así los cambios que se realizaron fueron:

Tabla 6

Cambios realizados para la encuesta final

Pregunta	Encuesta piloto	Encuesta final
4	<ul style="list-style-type: none"> Redacción de la pregunta ¿Cuál su gasto aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo mensual? Cambio de la escala de gasto 	<ul style="list-style-type: none"> Redacción de la pregunta ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo? Nueva escala
7	En caso de que su respuesta sea No. ¿Por qué decidió cambiar el lugar donde realizaba compras de productos de consumo masivo?	<ul style="list-style-type: none"> Se cambia la palabra NO por negativa En caso de que en la pregunta anterior su respuesta sea negativa
10	<ul style="list-style-type: none"> Redacción de la pregunta ¿Cuáles son los principales motivos cuando escoge comprar un producto sobre otro de la canasta básica? 	<ul style="list-style-type: none"> Redacción de la pregunta ¿Cuáles son los principales motivos que lo(a) llevan al momento de comprar, a escoger un producto de la canasta básica sobre otro? Se establece un máximo de 2 respuestas Se divide las preguntas para escoger las marcas por categoría de producto: Leche, aceite de cocina, atún enlatado, cárnicos, sazonadores, pasta dental, detergente y gaseosas.
12	Del siguiente listado de las 10 marcas de consumo masivo más consumidas en el Ecuador, ¿Cuál es su marca favorita?	<ul style="list-style-type: none"> Se elimina la pregunta porque tiene similitud a otra planteada en la encuesta
14	¿Usted piensa que los productos más baratos y de marcas costosas de consumo masivo tienen una gran diferencia en precios?	<ul style="list-style-type: none"> Se incrementaron dos opciones: Ama/o de caso
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> Opciones: Trabajador público, trabajador privado, trabajador autónomo y Estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> Se incrementa la pregunta 19. ¿De acuerdo con su percepción en que porcentaje cree usted que se ha incrementado el precio de la canasta básica en los últimos 5 años?

Elaboración: Los autores Bastidas J. & Tipan S.

Procedimiento para la recolección de datos: Técnicas de campo

Una vez realizadas las pertinentes correcciones en la encuesta piloto y sea validada por los expertos del área de marketing, se aplicará la encuesta y con ello se obtendrá la información para comprobar las hipótesis establecidas.

Para continuar con la recolección de datos ya deben estar definidos, objetivos, hipótesis, selección de población, cálculo de la muestra, técnica de recolección de datos. La recolección de datos nos ayuda a tener información para cada variable planteada en la investigación y cumplir con objetivos.

Tabla 7

Procedimiento para la recolección de datos

¿De dónde se obtienen los datos de la investigación?	Los datos se obtienen de consumidores de productos de consumo masivo del cantón Rumiñahui.
¿Cómo conseguimos la información que es requerida?	Proyección de la población del cantón Rumiñahui obtenida del INEC
¿Cuáles son los medios para conseguir la información?	Encuesta online y físicas
¿Cómo se procesarán los datos obtenidos?	Tabulación en Excel y análisis estadístico en SPSS.

Nota. Adaptado de (Barragán & Torres, 2018, p. 37)

Muestreo Estadístico

La muestra o también conocida como elementos o casos, es un subgrupo de la población o elementos representativos de un conjunto definido con ciertas características a las cuales se les aplica herramientas de recolección de datos (Encuesta), para generalizar los datos obtenidos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Elementos y unidades muestrales

Elementos muestrales. La presente investigación está dirigida a los habitantes del cantón Rumiñahui Para poder calcular la muestra de esta investigación se tomó la proyección de la población del cantón Rumiñahui obtenida a través del INEC dónde nos

menciona que son 115.433 habitantes de los que según los datos del Banco Central del Ecuador el 64.9% son parte la Población Económicamente Activa para marzo del 2022

Cálculo del universo finito

Población del cantón Rumiñahui: 115.433 habitantes.

PEA: 64.9%

Estrategias de muestreo

No probabilística. Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador. Por ende, la presente investigación de mercados se realizará con una estrategia de muestro no probabilístico debido a que no contamos con una base de datos en la cual podamos aplicar las encuestas.

Muestreo por juicio. Es un tipo de muestreo por conveniencia en donde los elementos de la población son seleccionados de forma deliberada y en base al juicio del investigador (Malhotra, 2008).

Muestreo por conveniencia. Técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador (Malhotra, 2008).

Tamaño de muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se trabaja con un nivel de confianza del 95%, donde p y q tendrán como valor 0,5 cada uno para cumplir con la representación de que cada unidad tiene el 50% de probabilidad demuestre o no el fenómeno.

Para poder calcular la muestra de esta investigación se tomó la proyección de la población del cantón Rumiñahui obtenida a través del INEC dónde nos menciona que son 115.433 habitantes de los que según los datos del Banco Central del Ecuador el 64.9% son parte la Población Económicamente Activa para marzo del 2022. Se trabaja con un nivel de confianza del 95%, donde p y q tendrán como valor 0,5 cada uno para cumplir con la

representación de que cada unidad tiene el 50% de probabilidad demuestre o no el fenómeno (Aguila, 2005).

El estudio se realiza con el muestreo por juicio para poder obtener la muestra que representa a la población, utilizando el método de población finita de Aguilar (2005) que se puede observar en la fórmula 1:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 8

Datos para el Cálculo de la muestra

Datos	Descripción	Valor
Z	Valor de z determinado por el nivel de confianza.	1,96
P	Probabilidad de éxito.	0,50
Q	Probabilidad de fracaso.	0,50
E	Margen de error.	0,05
N	Tamaño de la población	74917

Nota. Nomenclatura desarrollada en base a (Aguilar, 2005). Adaptado de (Bastidas, J. & Chimba, E., 2022)

Tabla 9*Cálculo de la muestra*

NUMERADOR	
N	74917
Z ²	1,96²
P	0,5
Q	0,5
DENOMIDADOR	
d ²	0,05²
n-1	74917-1
Z ²	1,96²
P	0,5
Q	0,5
Muestra =	382

Nota: Adaptado de (Bastidas, J. & Chimba, E., 2022)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 74917 * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2(74917 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)} = 382$$

La población que se obtuvo se consideró solo el porcentaje que pertenece a la PEA, así la muestra que se utilizará para el estudio es de 382 personas que se encuentran en el cantón Rumiñahui.

Representatividad**Tabla 10***Numero de encuestas a realizarse en cada parroquia*

Parroquia	Porcentaje	Numero de encuestas a realizarse
Parroquia Sangolquí	68,90%	263
Parroquia San Rafael	11.6%	44
Parroquia San Pedro de Taboada	10%	38
Parroquia Cotogchoa	4.6%	18
Parroquia Fajardo	4%	15
Parroquia Rumipamba	0.9%	4
Total	100%	382

Nota: Tomado de Ruminahui.gob.ec

Tabla 11

Matriz de operacionalización de las variables

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA
Analizar las causas del incremento de precios en productos de consumo masivo post-covid19 mediante una investigación de precios en la canasta básica y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui.	Conocer las características de los consumidores del cantón Rumiñahui.	Genero	Nominal	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino Prefiero no decirlo Otro
		Edad	Intervalo	¿Cuál es su edad?	Pregunta abierta Sangolquí Fajardo
		Lugar de residencia	Nominal	¿Cuál es su sector de residencia?	San Rafael San Pedro de Taboada Cotogchoa Rumipamba
		Nivel de educación	Nominal	Nivel de educación	Primaria Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Trabajador privado Trabajador publico Trabajador autónomo
		Ingresos mensuales	Razón	Ingresos mensuales familiares	Estudiante Jubilado/a Ama/o de casa Menos de \$500 \$501-\$999

Determinar las variables que inciden en el incremento de precios y que afectan directamente en la decisión de compra del consumidor	Precio		\$1000-\$1499
			\$1500-\$1999
			\$2000 a mas
		Nominal	¿Ha notado un incremento en los precios de productos de la canasta básica?
	Nominal	¿Considera que el incremento de precios de productos de la canasta básica influye en su decisión de compra?	Sí No
			Incremento de precios del petróleo y sus derivados
	Nominal	¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo?	Guerra entre Rusia y Ucrania Políticas económicas actuales Pandemia COVID19 Otro
	Razón	¿Cuál es su gasto mensual aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo?	Menos de \$100 \$101 a \$200 \$201 a \$300 \$301 a \$400 Más de \$400
	Ordinal	¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad?	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni en desacuerdo ni de acuerdo
	Percepción	Razón	Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo Del 1% al 10%

Nominal	Del siguiente listado de marcas de leche, ¿Cuál es su marca favorita?	Vita Nutri Toni Rey leche Supermaxi Otra La favorita Cocinero
Nominal	Del siguiente listado de marcas de aceite de cocina, ¿Cuál es su marca favorita?	Alesol Girasol El Oro Snob Otra Real
Nominal	Del siguiente listado de marcas de atún en lata, ¿Cuál es su marca favorita?	Van Camps Isabel Campos Otra Mr. Pollo Supermaxi
Nominal	Del siguiente listado de marcas de cárnicos, ¿Cuál es su marca favorita?	Pollo Oro Pollo Andino Pollo de campo (Sin marca) Otra
Nominal	Del siguiente listado de marcas de sazonadores para comida, ¿Cuál es su marca favorita?	Maggi Ranchero McCormick Ile Condimentsa
Nominal		Otra Colgate Sensodyne

Relacionar como afecto la pandemia en la compra de productos de consumo masivo en los consumidores del cantón Rumiñahui	Lealtad	Nominal	Del siguiente listado de marcas de pasta dental, ¿Cuál es su marca favorita?	Gingivit Blendax Oral B Otra Deja Ciclón El Macho Cierto Omo Surf Fab Dersa Otra Coca-Cola Pepsi Cola Orangine Big Cola Kola Gallito Otra Diario
		Nominal	Del siguiente listado de marcas de detergente, ¿Cuál es su marca favorita?	Semanal Mensual Trimestral
		Nominal	Del siguiente listado de marcas de gaseosas, ¿Cuál es su marca favorita?	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni en desacuerdo ni de acuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo
		Nominal	¿Con qué frecuencia compra productos de consumo masivo?	Sí
		Ordinal	¿Compra productos de marcas poco conocidas porque el precio es menor que el de productos con marcas reconocidas?	

Satisfacción y Preferencias	Nominal	producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio	No
		¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica?	Sí
			No
	Nominal	¿Recomendaría el consumo de productos con marcas poco conocidas?	No sé
			Si
Pandemia	Nominal		No
		Experiencia de otros clientes	
	Nominal	Además de la marca del producto, ¿qué otros factores influyen en su decisión de compra?	Experiencia personal Publicidad Garantía del producto Durabilidad del producto Tendencias Otras
	Nominal	¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia?	Sí
			No
		Cambio en precios de los productos	
	Nominal	¿Por qué decidió cambiar el lugar donde realizaba compras de productos de consumo masivo?	Economía familiar disminuyó durante la pandemia
			La atención al cliente es mejor
			No encuentra el producto que desea
			Calidad de productos

		Otra Megamaxi / Supermaxi Mi Comisariato Tía Coral Santa María Akí Mercado Tiendas de barrio (abarrotes)
Nominal	¿Actualmente en qué lugar acostumbra usted comprar productos de consumo masivo?	
Nominal	¿Cambió la marca de los productos que consumía anteriormente por otras marcas poco conocidas?	Sí No

Elaboración: Los autores Bastidas J. & Tipan

Capítulo III: Resultados

Confidencialidad

La presente investigación garantiza confidencialidad de toda la información recopilada tanto en la encuesta piloto como encuesta final como se menciona en el encabezado de cada una ya que se utiliza con fines académicos. Todas las personas que respondieron a la encuesta residen en el cantón Rumiñahui.

Población

En el cantón Rumiñahui existe un aproximado de 115.433 habitantes según una proyección realizada por el INEC y con un aproximado de 74.917 personas pertenecientes a la PEA. Así para seleccionar la muestra se utilizó un muestreo de juicio, donde los elementos de la población son seleccionados de forma deliberada y en base al juicio del investigador. En el cantón Rumiñahui existen siete parroquias: Sangolquí, Fajardo, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba. Así, tomando en cuenta una muestra de 406 unidades de análisis se realiza un muestreo no probabilístico de muestreo por juicio y conveniencia de dónde se obtiene 264 encuestas de Sangolquí, 44 de San Rafael, 38 de San Pedro de Taboada, 15 de Cotogchoa, 25 de Fajardo y 13 de Rumipamba, con el fin de que sea una investigación representativa.

Análisis Univariado

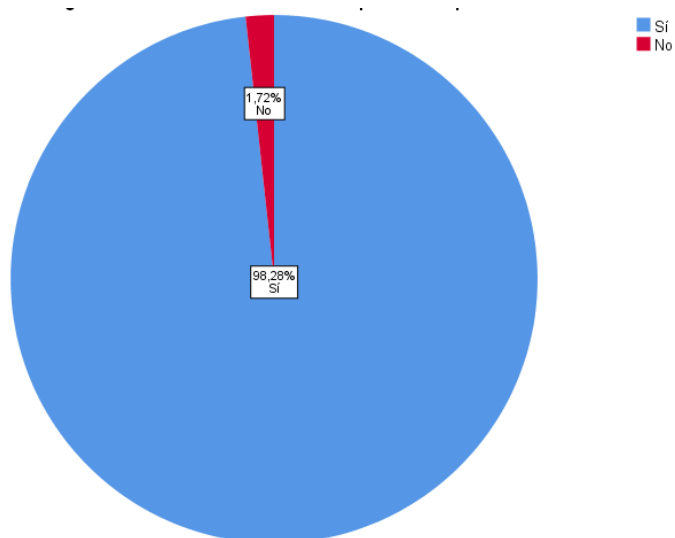
Tabla 12

Pregunta 1: ¿Ha notado un incremento en los precios de productos de consumo masivo de la canasta básica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	399	98.3	98.3	98.3
	No	7	1.7	1.7	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

Figura 5

¿Ha notado un incremento en los precios de productos de consumo masivo de la canasta básica?



Análisis:

En la figura 4, se refleja que el 98,28% de los encuestados en el cantón Rumiñahui consideran que existe un incremento en los precios de los productos de la canasta básica, mientras que el 1,72% cree que no hay un incremento en los precios.

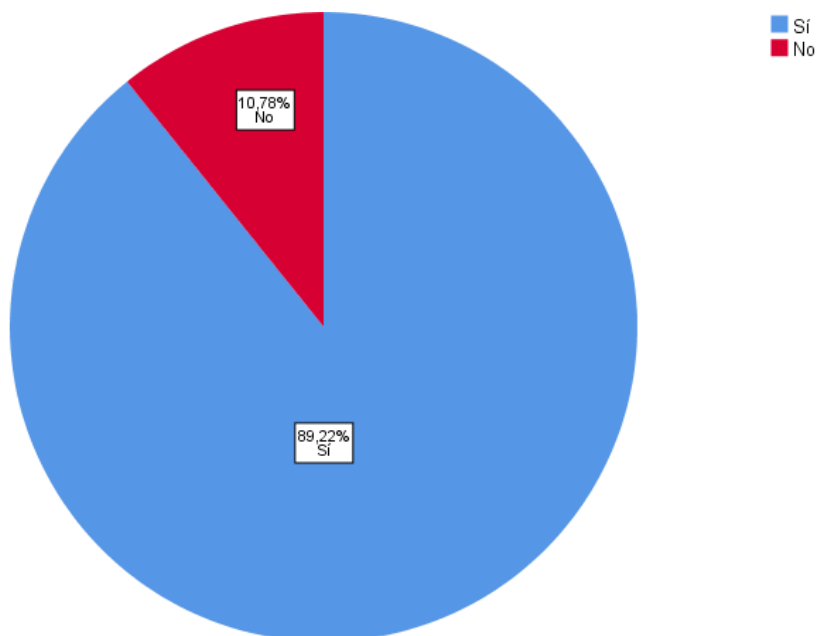
Tabla 13

Pregunta 2: ¿Considera que el incremento de precios de productos de consumo masivo de la canasta básica influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	356	87.7	89.2	89.2
	No	43	10.6	10.8	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 6

¿Considera que el incremento de precios de productos de consumo masivo de la canasta básica influye en su decisión de compra?



Análisis:

De las personas encuestadas el 89.22% respondieron que el incremento de precios en productos de la canasta básica Sí influye en su decisión de compra. Mientras que el 10,78% manifestaron que No influye en su decisión de compra.

Tabla 14

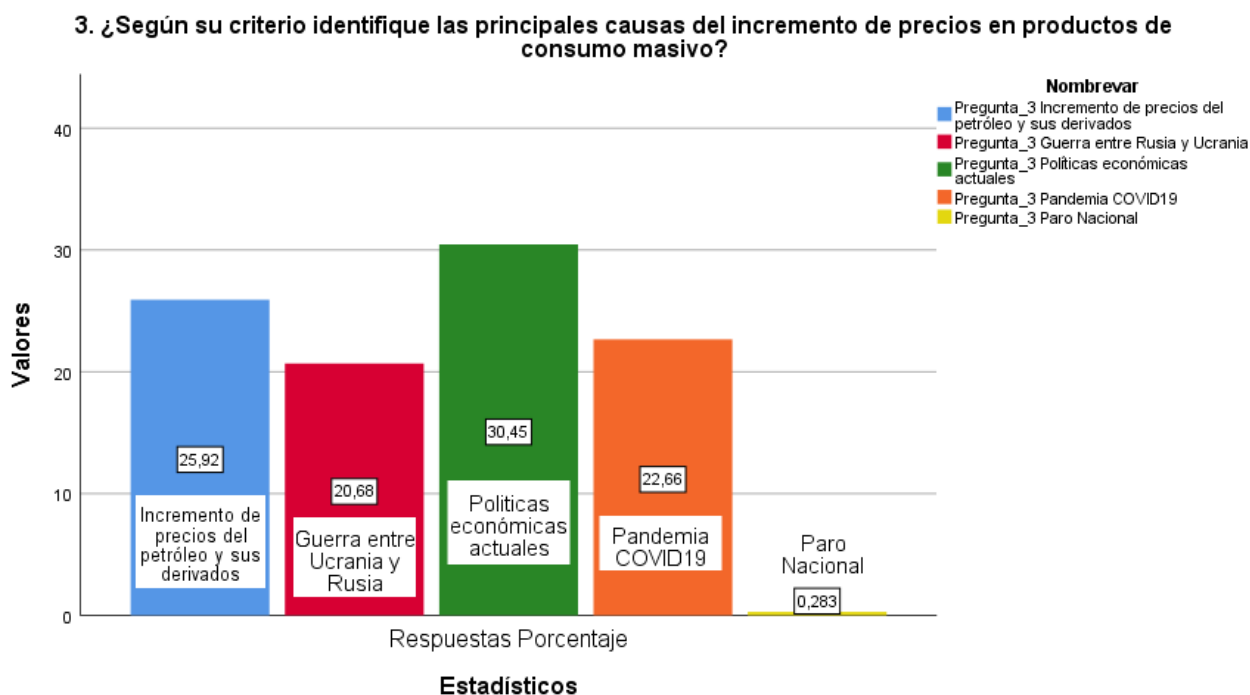
Pregunta 3: ¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Incremento de precios del petróleo y sus derivados	183	25.9%	45.9%
Guerra entre Rusia y Ucrania	146	20.7%	36.6%
Pregunta_3 ^a Políticas económicas actuales	215	30.5%	53.9%
Pandemia COVID19	160	22.7%	40.1%
Paro Nacional	2	0.3%	0.5%
Total	706	100.0%	176.9%

a. Grupo

Figura 7

¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo?



Análisis:

De las personas que fueron encuestadas en el cantón Rumiñahui el 30,45% considera que la principal causa para que exista un incremento en los precios en productos de consumo masivo es principalmente por las políticas económicas actuales del país. La segunda causa considera que se debe al incremento de los precios del petróleo y sus derivados con un 25,92%, la tercera causa por lo que los precios han subido consideran que es por culpa de la pandemia COVID 19, la cuarta razón por la cual los precios han subido las personas encuestadas considera que es por culpa de la Guerra entre Ucrania y Rusia con un 20.68%. Y por último con el 0.28% las personas consideran que los precios han subido es por causa de paros nacionales.

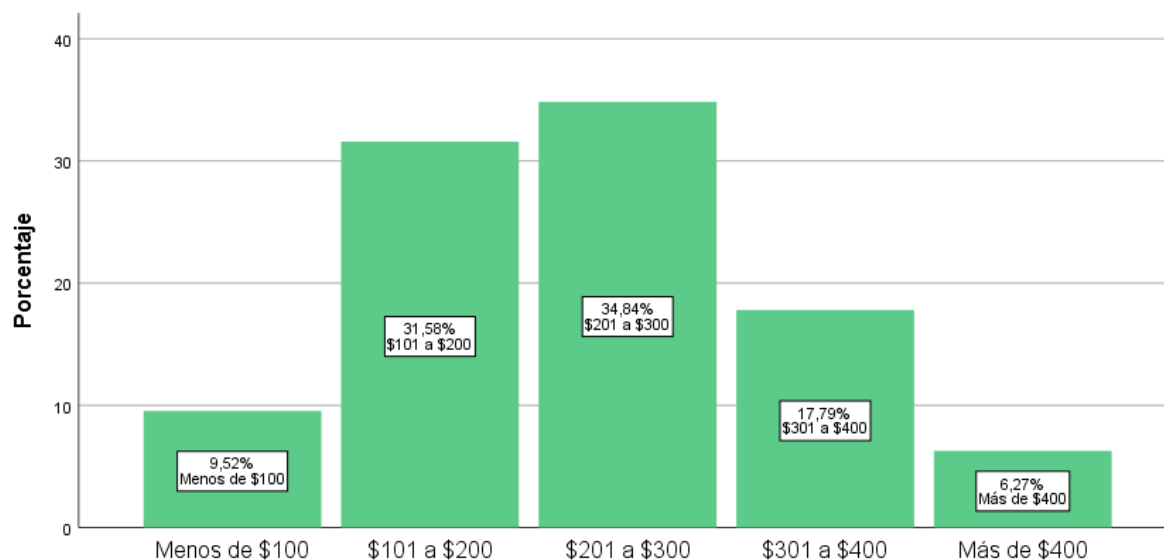
Tabla 15

Pregunta 4: ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de \$100	38	9.4	9.5
	\$101 a \$200	126	31.0	41.1
Válido	\$201 a \$300	139	34.2	75.9
	\$301 a \$400	71	17.5	93.7
	Más de \$400	25	6.2	100.0
	Total	399	98.3	100.0
Perdidos	Sistema	7	1.7	
Total		406	100.0	

Figura 8

¿Cuál es su gasto mensual aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo?



4. ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en dólares al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo?

Análisis:

De las personas encuestadas, 139 personas contestaron que su gasto mensual en compras de productos de consumo masivo es de \$201 a \$300 lo que representa un 34.84% siendo este rango el más predominante entre los encuestados, en segundo lugar se encuentra el rango de \$101 a \$200 el cual representa un 31,58%, en tercer lugar se encuentra el rango de \$301 a \$400 el cual tiene una representación del 17,79%, en cuarto lugar se encuentra el rango de menos de \$100 con un 9,52% y en último lugar se encuentra el rango de más de \$400 el cual tiene una representación del 6,27%

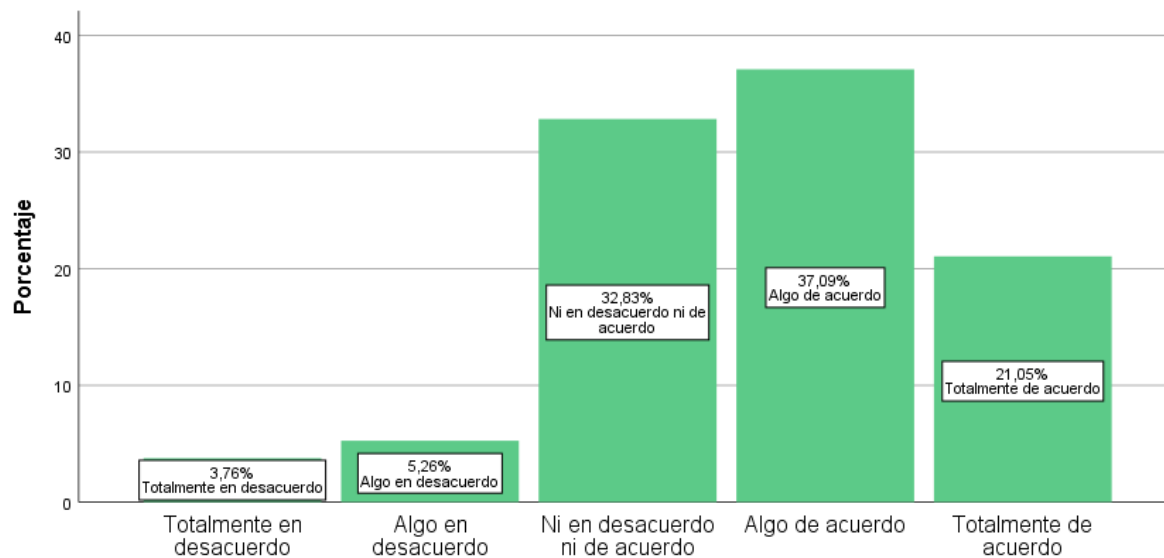
Tabla 16

Pregunta 5: ¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	15	3.7	3.8	3.8
	Algo en desacuerdo	21	5.2	5.3	9.0
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	131	32.3	32.8	41.9
	Algo de acuerdo	148	36.5	37.1	78.9
	Totalmente de acuerdo	84	20.7	21.1	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
	Total	406	100.0		

Figura 9

¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad?



5. ¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad?

Análisis:

En la siguiente figura el 37,9% está Algo de acuerdo, que la principal ventaja de comprar productos de marcas poco conocidas es el bajo precio. Seguido del 32,83% que manifestaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el precio bajo sea la principal ventaja para comprar productos de marcas poco conocidas en el mercado, en tercer lugar, tenemos que el 21,05% está totalmente de acuerdo que el precio bajo en marcas poco conocidas es una ventaja para ser adquiridas, en cuarto lugar, se ubica en Algo en desacuerdo lo que representa un 5.26 %. Y por último tenemos Totalmente en desacuerdo con un 3,76% lo que significa que el precio bajo en marcas desconocidas no es una ventaja para ser adquiridas.

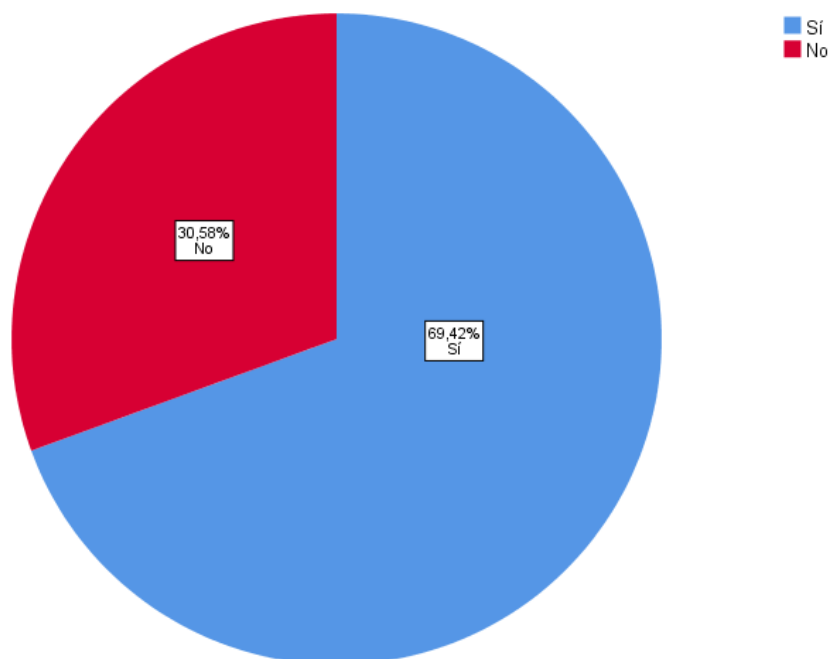
Tabla 17

Pregunta 6: ¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	277	68.2	69.4	69.4
Válido	No	122	30.0	30.6	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 10

¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia?



Análisis:

De las personas encuestadas, 277 personas contestaron que siguen comprando en el mismo supermercado en el cual solían hacer sus compras antes de la pandemia lo que representa un 69,42%. Por lo contrario 122 personas que equivale a un 30,58% respondieron que ya no compran en el mismo supermercado, es decir que por causa de la pandemia tuvieron que cambiar de lugar de compras.

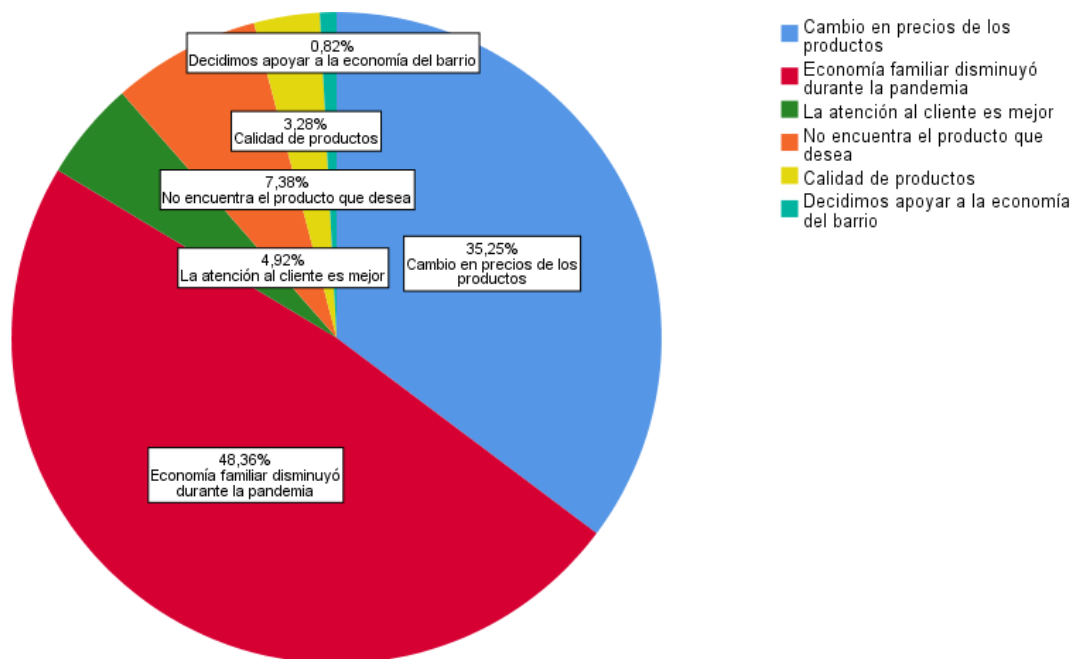
Tabla 18

Pregunta 7: ¿Por qué decidió cambiar el lugar donde realizaba compras de productos de consumo masivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cambio en precios de los productos	43	10.6	35.2	35.2
	Economía familiar disminuyó durante la pandemia	59	14.5	48.4	83.6
	La atención al cliente es mejor	6	1.5	4.9	88.5
Válido	No encuentra el producto que desea	9	2.2	7.4	95.9
	Calidad de productos	4	1.0	3.3	99.2
	Decidimos apoyar a la economía del barrio	1	.2	.8	100.0
	Total	122	30.0	100.0	
Perdidos	Sistema	284	70.0		
	Total	406	100.0		

Figura 11

¿Por qué decidió cambiar el lugar donde realizaba compras de productos de consumo masivo?



Análisis:

De las personas encuestadas el 48,4% cambiaron su lugar donde realizaban sus compras habitualmente por causa de que la economía familiar se redujo durante todo este tiempo de pandemia de COVID19. Seguido de un 35,25% que manifestaron que tuvieron que cambiar de lugar en donde realizaban sus compras por el cambio de precios en los productos. En tercer lugar, con un 7,38% tenemos que las personas cambiaron su lugar donde realizaban sus compras por que no encontraban el producto que deseaban. En cuarto lugar, con un 4,92% las personas decidieron cambiar de lugar de compras por que la atención al cliente en su nuevo lugar de compras es mucho mejor que el anterior. En quinto lugar, con un 3,28% tenemos que las personas cambiaron de lugar porque la calidad de productos en su nuevo lugar de compras es mucho mejor. Y en último lugar con un 0,28% las personas decidieron cambiar de lugar de compras por que decidieron comprar en tiendas de barrios para apoyar a estos pequeños negocios.

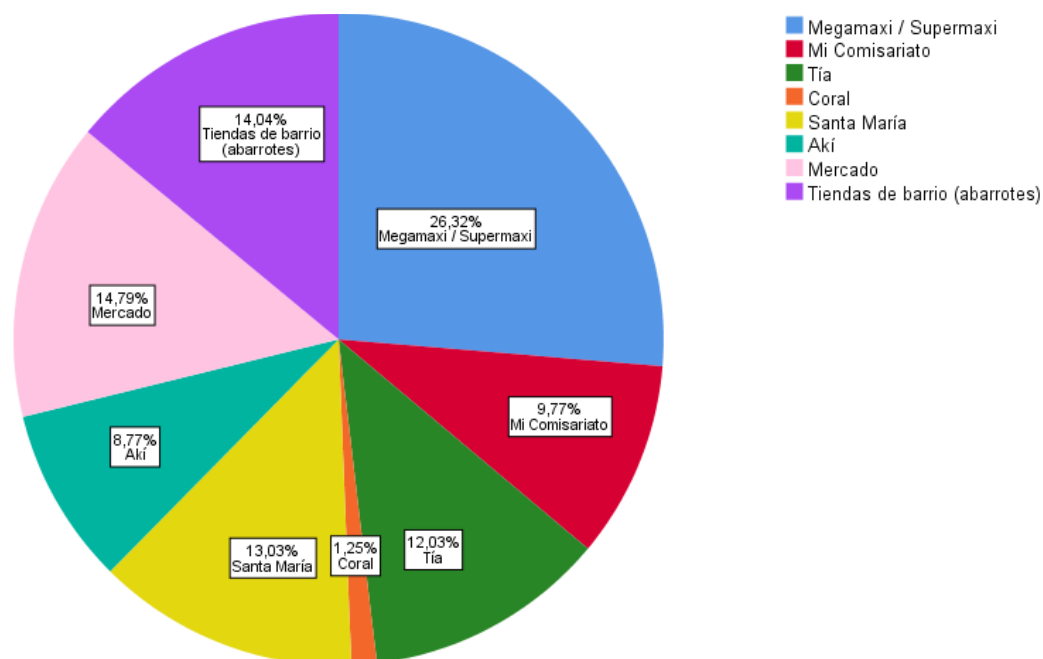
Tabla 19

Pregunta 8: ¿Actualmente en qué lugar acostumbra usted comprar productos de consumo masivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Megamaxi / Supermaxi	105	25.9	26.3	26.3
	Mi Comisariato	39	9.6	9.8	36.1
	Tía	48	11.8	12.0	48.1
	Coral	5	1.2	1.3	49.4
Válido	Santa María	52	12.8	13.0	62.4
	Akí	35	8.6	8.8	71.2
	Mercado	59	14.5	14.8	86.0
	Tiendas de barrio (abarrotes)	56	13.8	14.0	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 12

¿Actualmente en qué lugar acostumbra usted comprar productos de consumo masivo?



Análisis:

De las personas encuestadas el 26,32% actualmente realizan sus compras en el Megamaxi/Supermaxi, seguido del mercado con un 14,79%. En el siguiente lugar encontramos las tiendas de barrio (Abarrotes) con un 14,04%. En el siguiente lugar se encuentra Santa María con un 13,03%. En la siguiente ubicación encontramos al Tía con 12,03%, a continuación, encontramos a Mi comisariato 9,77%, seguido del Akí con un 8,77% y en último lugar encontramos a supermercados el Coral con un 1,25%.

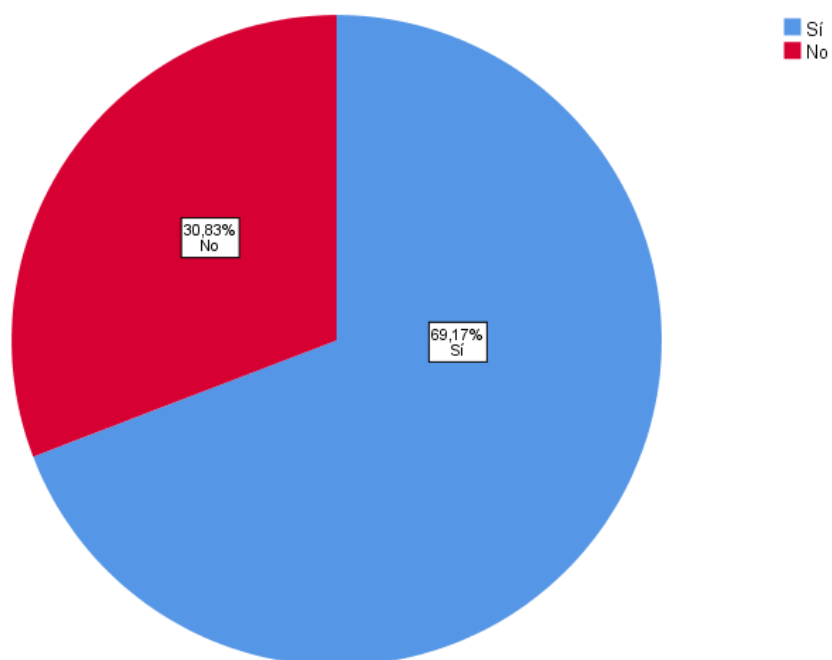
Tabla 20

Pregunta 9: ¿Cambió la marca de los productos que consumía anteriormente por otras marcas poco conocidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	276	68.0	69.2	69.2
Válido	No	123	30.3	30.8	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 13

¿Cambió la marca de los productos que consumía anteriormente por otras marcas poco conocidas?



Análisis:

De las personas encuestas en el cantón Rumiñahui 276 personas que equivale a un 69,17% Sí cambiaron de marcas que habitualmente consumían por otras marcas que son poco conocidas en el mercado. Mientras que 123 personas lo cual equivale a un 30,83% No cambiaron de marcas.

Tabla 21

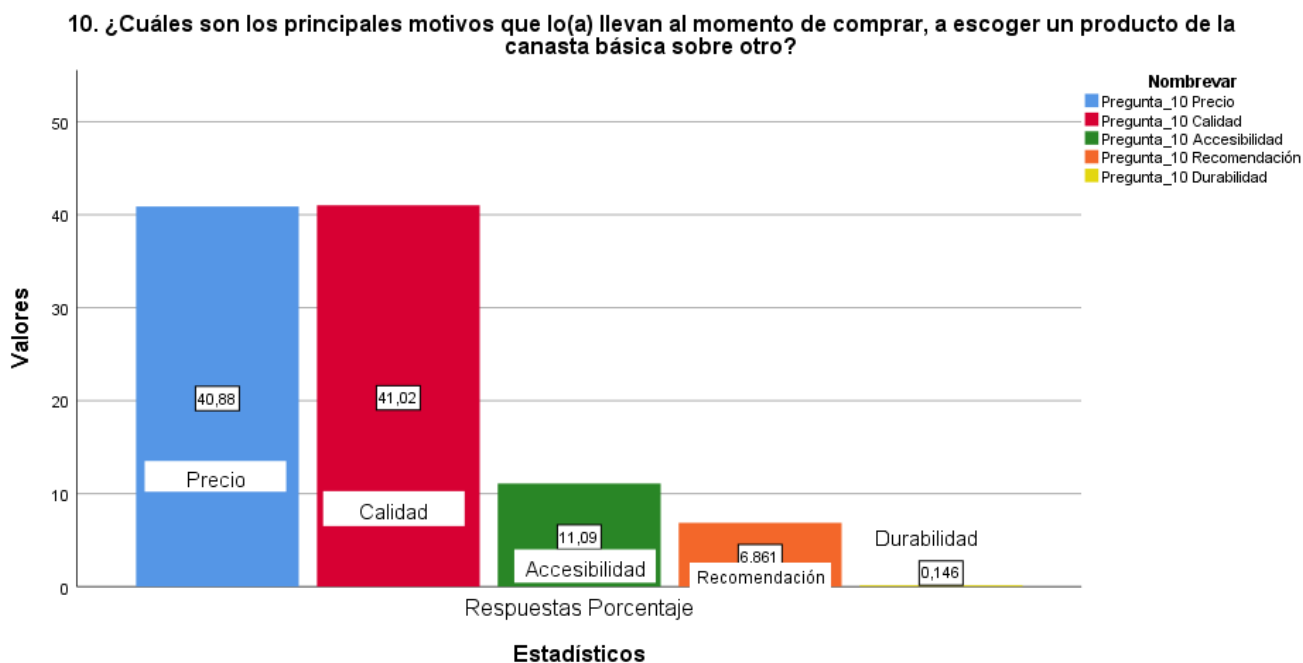
Pregunta 10: ¿Cuáles son los principales motivos que lo(a) llevan al momento de comprar, a escoger un producto de la canasta básica sobre otro?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Precio	280	40.9%	70.2%	
Calidad	281	41.0%	70.4%	
Pregunta_10 a	Accesibilidad	76	11.1%	19.0%
	Recomendación	47	6.9%	11.8%
	Durabilidad	1	0.1%	0.3%
Total	685	100.0%	171.7%	

a. Grupo

Figura 14

¿Cuáles son los principales motivos que lo(a) llevan al momento de comprar, a escoger un producto de la canasta básica sobre otro?

**Análisis:**

De las personas encuestadas el 41,02% manifestaron que el principal motivo que los lleva a escoger un producto de otro es la calidad del producto, a continuación el siguiente motivo que los lleva a escoger un producto uno del otro es el precio con un 40,88%, seguidamente tenemos que la accesibilidad del producto es otro motivo el cual los lleva a decidirse por uno u otro con un 11,09%, en cuarto lugar tenemos que la recomendación también es un motivo que tienen las personas para decidirse que producto elegir con un 6,86%. Y por último con un 0,14% las personas manifestaron que la razón principal para decidirse de un producto sobre otro es la durabilidad de este.

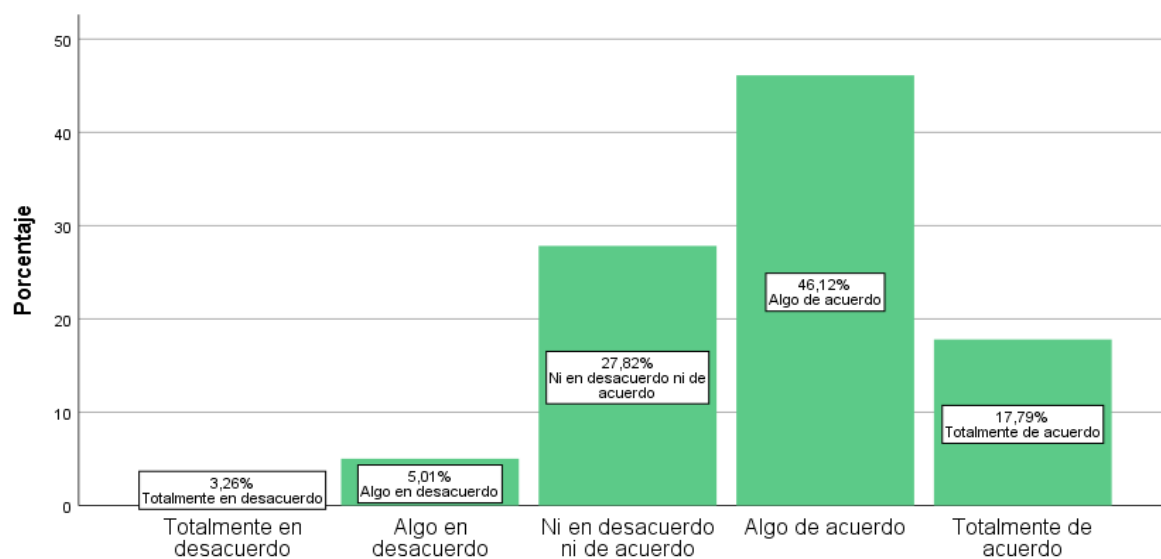
Tabla 22

Pregunta 11: ¿El precio que paga por un producto de la canasta básica es acorde a los beneficios que le proporciona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.2	3.3	3.3
	Algo en desacuerdo	20	4.9	5.0	8.3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	111	27.3	27.8	36.1
	Algo de acuerdo	184	45.3	46.1	82.2
	Totalmente de acuerdo	71	17.5	17.8	100.0
Total		399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 15

¿El precio que paga por un producto de la canasta básica es acorde a los beneficios que le proporciona?



11. ¿El precio que paga por un producto de la canasta básica es acorde a los beneficios que le proporciona?

Análisis:

De las personas encuestadas el 46,21% mencionaron que están Algo de acuerdo con el precio que pagan por el producto y los beneficios que este le proporciona, en segundo lugar tenemos que el 27,82% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el precio que paga a cambio de los beneficios que el producto ofrece, en tercer lugar tenemos que el 17,79% está Totalmente de acuerdo con el precio que paga por el producto a cambio de los beneficios que el producto ofrece y en los últimos lugares tenemos a Algo en desacuerdo con un 5,01% y Totalmente en desacuerdo con un 3,26% ya que consideran que no están de acuerdo con el precio y los beneficios de los productos.

Tabla 23

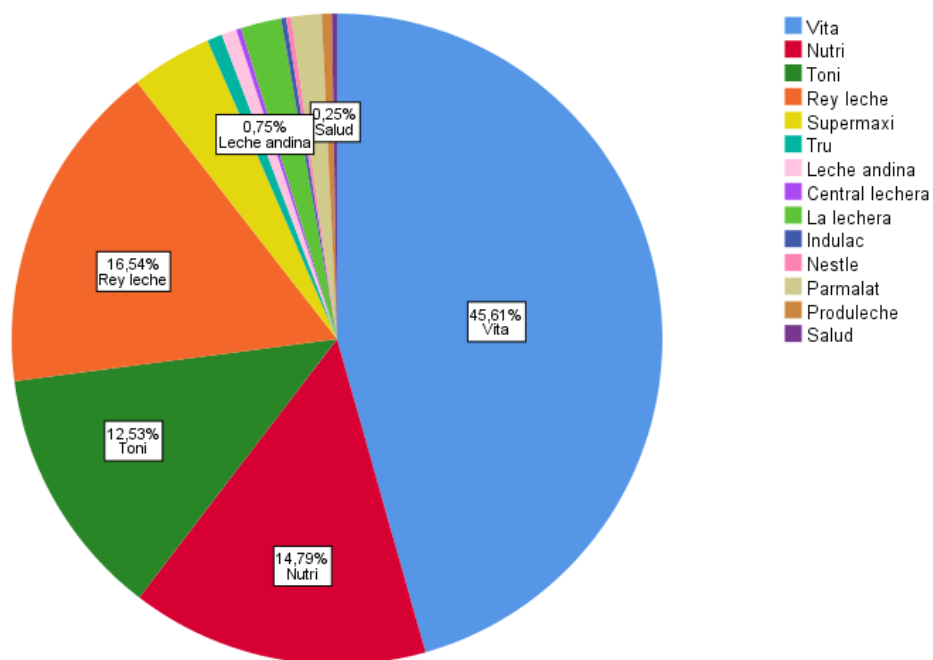
Pregunta 12: Del siguiente listado de marcas de leche, ¿Cuál es su marca favorita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vita	182	44.8	45.6	45.6
Nutri	59	14.5	14.8	60.4
Toni	50	12.3	12.5	72.9
Rey leche	66	16.3	16.5	89.5
Supermaxi	16	3.9	4.0	93.5
Tru	3	.7	.8	94.2
Leche andina	3	.7	.8	95.0
Válido Central lechera	1	.2	.3	95.2
La lechera	8	2.0	2.0	97.2
Indulac	1	.2	.3	97.5
Nestlé	1	.2	.3	97.7
Parmalat	6	1.5	1.5	99.2
Produlache	2	.5	.5	99.7
Salud	1	.2	.3	100.0

Total	399	98.3	100.0
Perdidos Sistema	7	1.7	
Total	406	100.0	

Figura 16

Del siguiente listado de marcas de leche, ¿Cuál es su marca favorita?



Análisis:

De las personas encuestadas sobre cuál es su marca favorita de leche el 45,61% respondieron que su marca favorita es vita leche, en segundo lugar, tenemos con un 16,5% a Rey Leche, en tercer lugar, con un 14,8% a Nutri, en cuarto lugar, tenemos a Toni con un 12,5%, en quinto lugar, tenemos a leche Supermaxi con un 4%. Finalmente, tenemos varias marcas de leches que son: Tru, leche andina, Central Lechera, Indulac, Nestlé, Parmalat, Salud y Produlache las cuales sumadas representan un 10,59%.

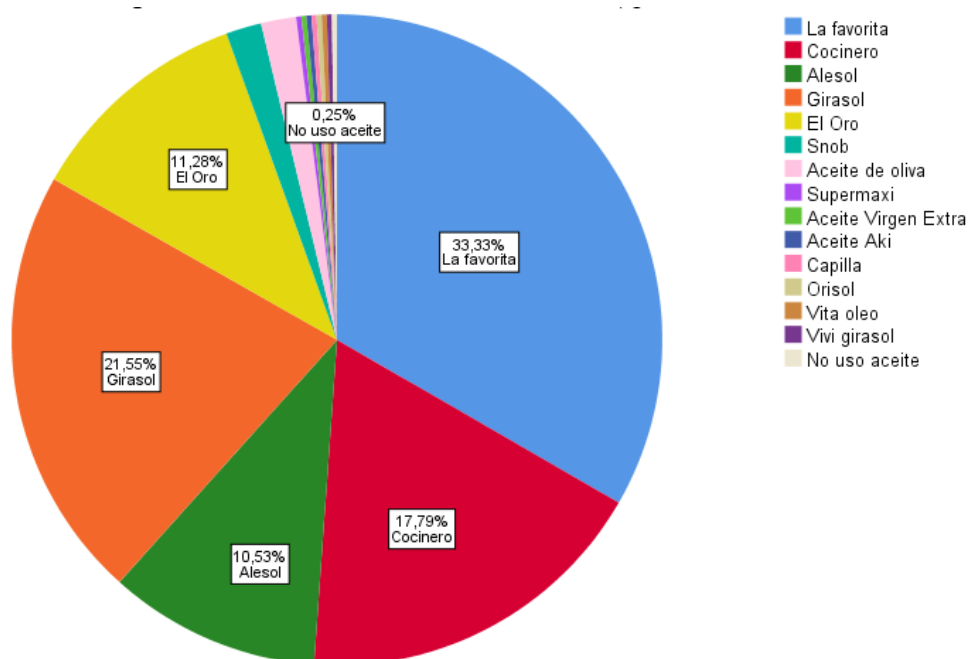
Tabla 24

Pregunta 13: Del siguiente listado de marcas de aceite de cocina, ¿Cuál es su marca favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	La favorita	133	32.8	33.3	33.3
	Cocinero	71	17.5	17.8	51.1
	Alesol	42	10.3	10.5	61.7
	Girasol	86	21.2	21.6	83.2
	El Oro	45	11.1	11.3	94.5
	Snob	7	1.7	1.8	96.2
	Aceite de oliva	7	1.7	1.8	98.0
	Supermaxi	1	.2	.3	98.2
Válido	Aceite Virgen Extra	1	.2	.3	98.5
	Aceite Aki	1	.2	.3	98.7
	Capilla	1	.2	.3	99.0
	Orisol	1	.2	.3	99.2
	Vita oleo	1	.2	.3	99.5
	Vivi girasol	1	.2	.3	99.7
	No uso aceite	1	.2	.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
	Total	406	100.0		

Figura 17

Del siguiente listado de marcas de aceite de cocina, ¿Cuál es su marca favorita?



Análisis:

De las personas encuestadas el 33,33% mencionaron que su marca favorita en aceite es la Favorita, seguido de la Marca Aceite Girasol con un 21,55%, a continuación, se obtuvo que la tercera marca más preferida es Aceite Cocinero con un 17,79%, en cuarto lugar, se encuentra la marca de aceite El Oro con un 12,28%, en quinto lugar, se encuentra la marca de aceite Alesol con un 10,53%, en sexto lugar tenemos la marca de aceite Snob con un porcentaje del 1,8%. Por último, tenemos varias marcas de aceites como Aceite de oliva, Aceite extra virgen, Aceite Supermaxi, Aceite Capilla, Aceite Orisol, Aceite Vita oleo y Vivi girasol las que sumadas representa el 2,72%

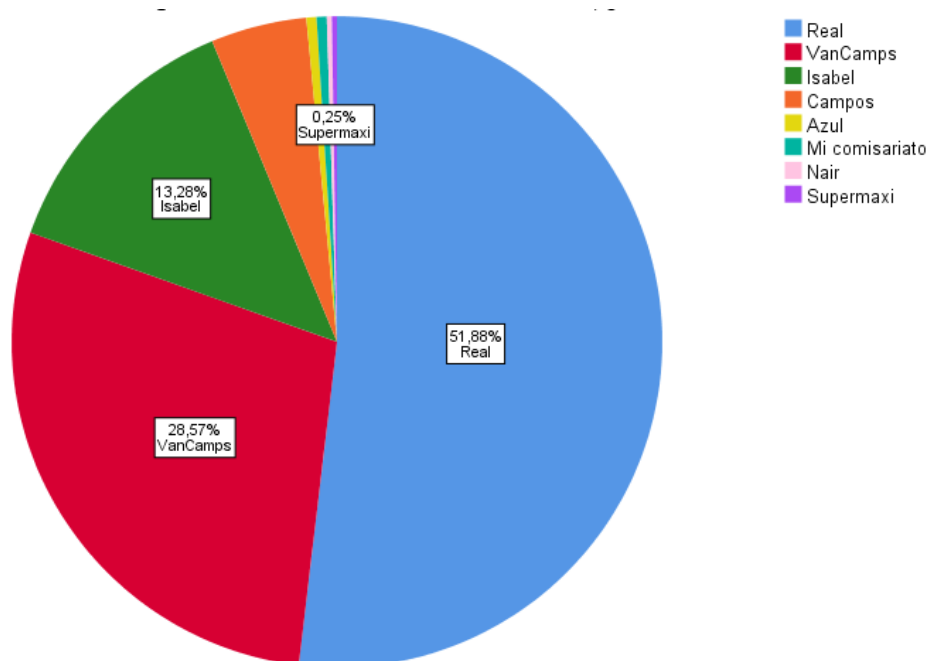
Tabla 25

Pregunta 14: Del siguiente listado de marcas de atún en lata, ¿Cuál es su marca favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Real	207	51.0	51.9	51.9
	Van Camps	114	28.1	28.6	80.5
	Isabel	53	13.1	13.3	93.7
	Campos	19	4.7	4.8	98.5
	Azul	2	.5	.5	99.0
	Mi comisariato	2	.5	.5	99.5
	Nair	1	.2	.3	99.7
	Supermaxi	1	.2	.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
	Total	406	100.0		

Figura 18

Del siguiente listado de marcas de atún en lata, ¿Cuál es su marca favorita?

**Análisis:**

De las personas encuestadas 207 personas manifiestan que consumen atún Real lo que representan un 51,88%, en segundo lugar, la marca más preferida por los consumidores del cantón Rumiñahui es la marca Van Camps con un 25,57%, en tercer lugar, encontramos la marca Isabel con un 13,28%, en cuarto lugar, se encuentra la marca Campos con un 4,7%. Y en quinta posición encontramos a varias marcas las cuales sumadas representan un 4,57% entre estas se encuentra atún azul, atún mi comisariato, atún Supermaxi y atún Nair.

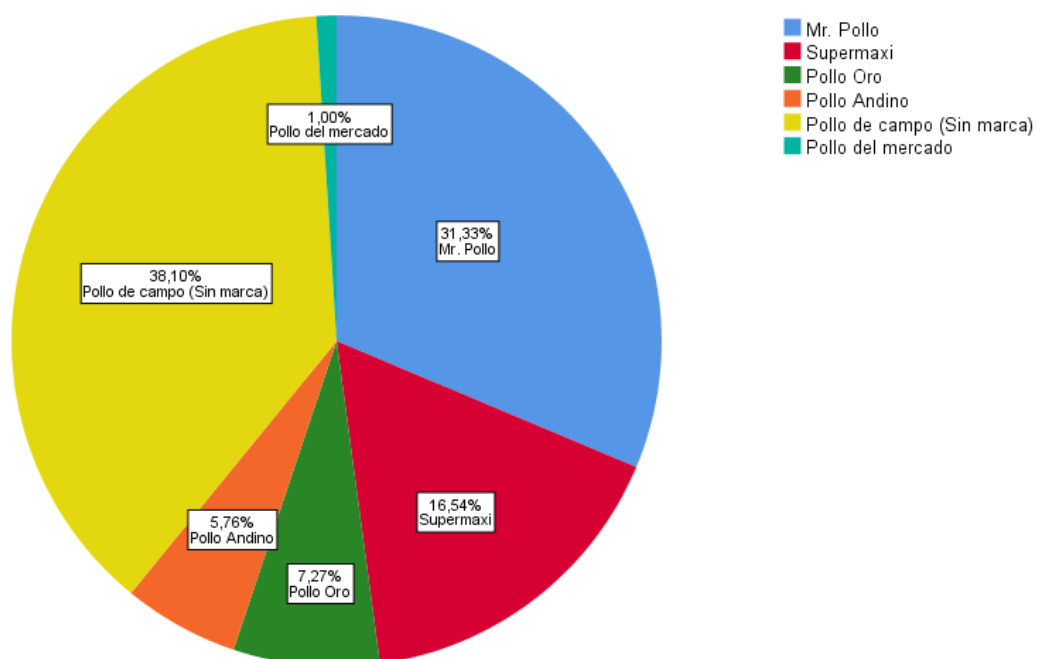
Tabla 26

Pregunta 15: Del siguiente listado de marcas de cárnicos, ¿Cuál es su marca favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mr. Pollo	125	30.8	31.3	31.3
	Supermaxi	66	16.3	16.5	47.9
	Pollo Oro	29	7.1	7.3	55.1
	Pollo Andino	23	5.7	5.8	60.9
	Pollo de campo (Sin marca)	152	37.4	38.1	99.0
	Pollo del mercado	4	1.0	1.0	100.0
Total		399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 19

Del siguiente listado de marcas de cárnicos, ¿Cuál es su marca favorita?



Análisis:

De las personas encuestadas en el cantón Rumiñahui el 38.10% manifestó que compra pollos de campo (sin marca), en segundo lugar, se encuentra la marca Mr. Pollo con 31,33%, en tercer puesto se encuentra la marca de pollos supermaxi con un 16,54%, en cuarto lugar, encontramos Pollo Oro con un 5,76%, en quinto lugar, con un 5,76% esta Pollo oro.

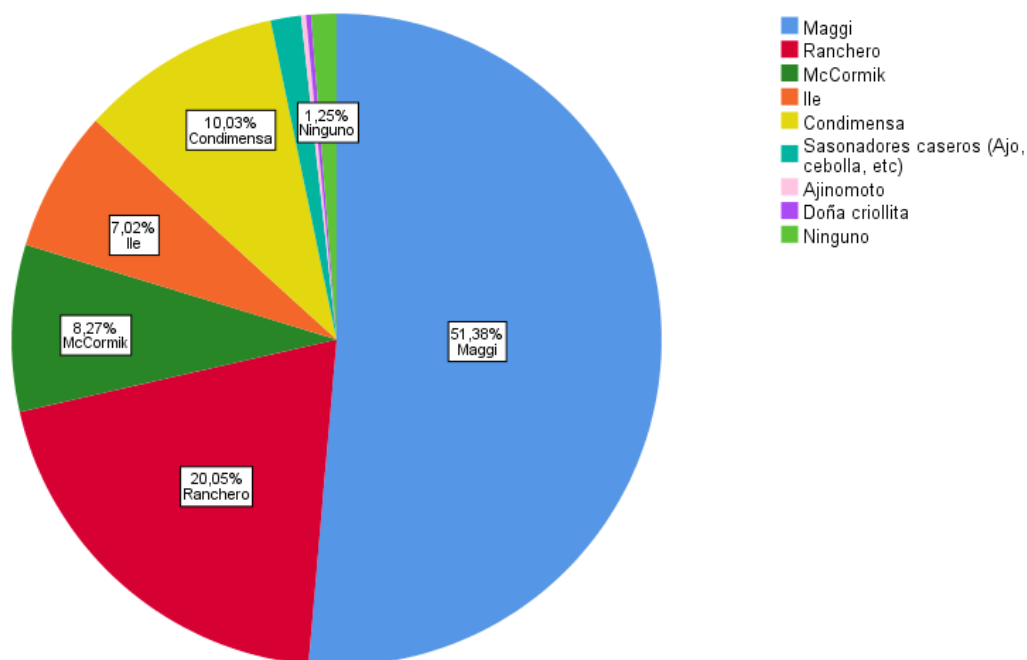
Tabla 27

Pregunta 16: Del siguiente listado de marcas de sazonadores para comida, ¿Cuál es su marca favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Maggi	205	50.5	51.4	51.4
	Ranchero	80	19.7	20.1	71.4
	McCormick	33	8.1	8.3	79.7
	Ile	28	6.9	7.0	86.7
	Condimensa	40	9.9	10.0	96.7
Válido	Sazonadores caseros (Ajo, cebolla, etc.)	6	1.5	1.5	98.2
	Ajino moto	1	.2	.3	98.5
	Doña criollita	1	.2	.3	98.7
	Ninguno	5	1.2	1.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
	Total	406	100.0		

Figura 20

Del siguiente listado de marcas de sazonadores para comida, ¿Cuál es su marca favorita?



Análisis:

La marca más preferida de los consumidores del cantón Rumiñahui en lo que tiene que ver con aliños es Maggi con un 51,38%, en segundo lugar se ubica la marca Rancho con un 20,05%, el tercer lugar es para la marca Condiments con un 10,03%, el cuarto lugar es para la marca McCormick con un 8,27%, el quinto lugar es para la marca Ile con 7,02%, en sexto lugar están otras marcas que los consumidores del cantón Rumiñahui prefieren como Ajino moto, Doña Criollita, sazonadores caseros la cual sumadas representan un 2.1% y en último lugar con un 1.3% que no utilizan ninguna marca de aliño.

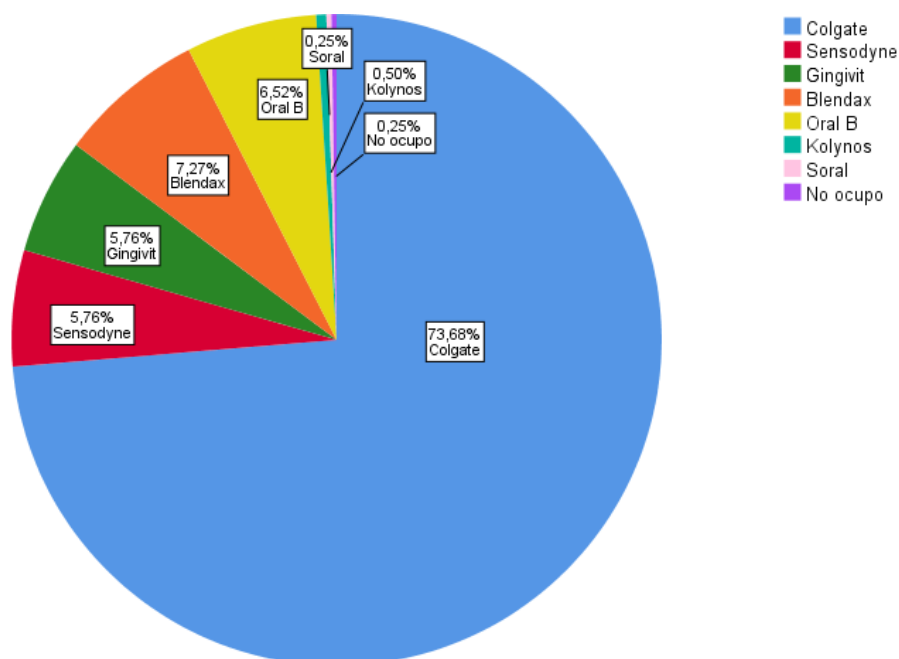
Tabla 28

Pregunta 17: Del siguiente listado de marcas de pasta dental, ¿Cuál es su marca favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Colgate	294	72.4	73.7	73.7
	Sensodyne	23	5.7	5.8	79.4
	Gingivit	23	5.7	5.8	85.2
	Blendax	29	7.1	7.3	92.5
Válido	Oral B	26	6.4	6.5	99.0
	Kolynos	2	.5	.5	99.5
	Soral	1	.2	.3	99.7
	No ocupo	1	.2	.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 21

Del siguiente listado de marcas de pasta dental, ¿Cuál es su marca favorita?

**Análisis:**

Las personas encuestadas en el cantón Rumiñahui manifestaron que la marca de pasta dental más preferida es Colgate con un 73,68%, en segundo lugar se encuentra la marca Blendax con un 7,27%, en tercer lugar se encuentra la marca de Oral B con un 6,52%, en cuarto lugar se encuentra la marca Gingivitis con un 5,76%, en quinto lugar se encuentra la marca Sensodyne 5,76%, en sexto lugar se encuentra Kolynos con un 0,5%, en séptimo lugar se encuentra la marca Soral con un 0,3% y finalmente en el último lugar se encuentra con un 0,3% personas que no ocupan ninguna marca de pastas dentales.

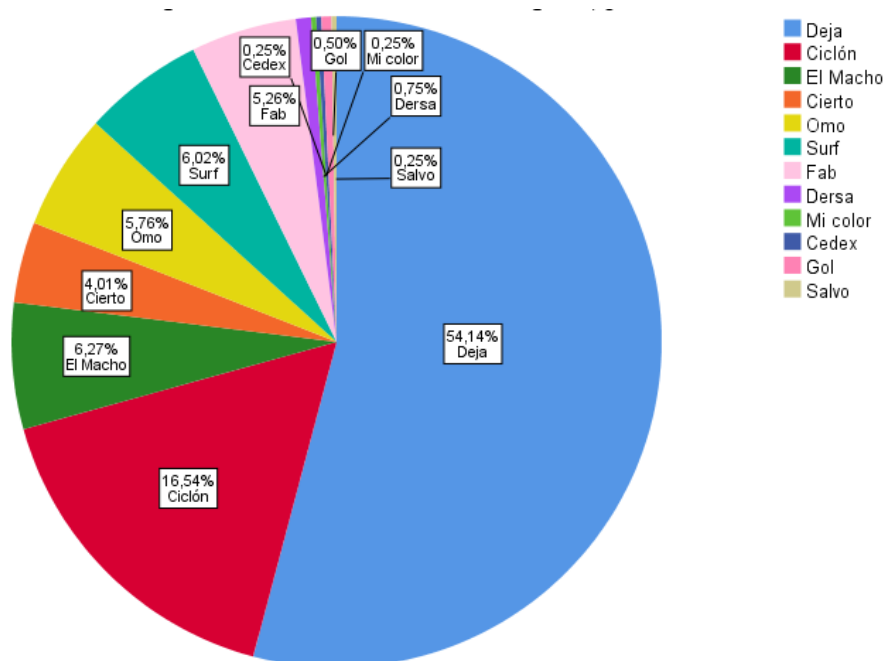
Tabla 29

Pregunta 18: Del siguiente listado de marcas de detergente, ¿Cuál es su marca favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deja	216	53.2	54.1	54.1
	Ciclón	66	16.3	16.5	70.7
	El Macho	25	6.2	6.3	76.9
	Cierto	16	3.9	4.0	81.0
	Omo	23	5.7	5.8	86.7
	Surf	24	5.9	6.0	92.7
Válido	Fab	21	5.2	5.3	98.0
	Dersa	3	.7	.8	98.7
	Mi color	1	.2	.3	99.0
	Cedex	1	.2	.3	99.2
	Gol	2	.5	.5	99.7
	Salvo	1	.2	.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 22

Del siguiente listado de marcas de detergente, ¿Cuál es su marca favorita?

**Análisis:**

La marca más preferida de los consumidores en lo que tiene que ver con detergentes la más preferida es Deja con un 54.14%, en segundo lugar, Ciclón con un 16,54%, en tercer lugar se ubica El Macho con 6,27%, en cuarto lugar esta la marca Surf con 6,02%, en quinto lugar se ubica la marca Omo con un 5,76%, en sexto lugar encontramos a la marca Fab con un 5,26%, en séptimo lugar encontramos a Ciertto con 4,01%, y en octavo lugar encontramos a otras marcas que los consumidores del cantón Rumiñahui prefieren como Sarvo, Dersa, Mi color, Gol y Cedax que sumadas dan un porcentaje del 2,2%.

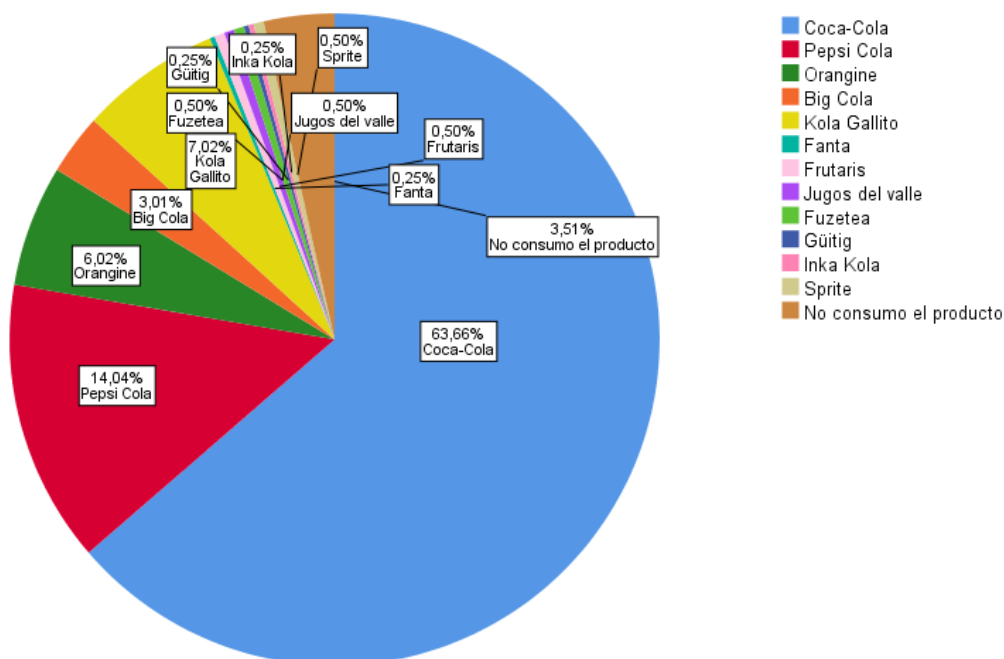
Tabla 30

Pregunta 19: Del siguiente listado de marcas de gaseosas, ¿Cuál es su marca favorita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Coca-Cola	254	62.6	63.7	63.7
	Pepsi Cola	56	13.8	14.0	77.7
	Orangine	24	5.9	6.0	83.7
	Big Cola	12	3.0	3.0	86.7
	Kola Gallito	28	6.9	7.0	93.7
	Fanta	1	.2	.3	94.0
	Frutaris	2	.5	.5	94.5
Válido	Jugos del valle	2	.5	.5	95.0
	Fuzetea	2	.5	.5	95.5
	Güitig	1	.2	.3	95.7
	Inka Kola	1	.2	.3	96.0
	Sprite	2	.5	.5	96.5
	No consumo el producto	14	3.4	3.5	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 23

Del siguiente listado de marcas de gaseosas, ¿Cuál es su marca favorita?



Análisis:

De las personas que respondieron la encuesta el 63,66% dice que su marca de gaseosa más preferida es Coca-Cola, en segundo lugar se encuentra Pepsi con un 14,04%, en tercer lugar Kola Gallito con un 7,2%, en cuarto lugar se ubica Orangine con un 6,02%, en quinto lugar esta la marca Big cola con un 3,01%, en sexto lugar se encuentra varias marcas de gaseosas que los consumidores del cantón Rumiñahui prefieren como son Fanta, Sprite, Gütig, Inca Kola, Frutaris y Jugos del Valle las cuales todas estas sumadas dan un porcentaje del 2,9% y en el último lugar con un 3,5% los consumidores manifestaron que no consumen ninguna gaseosa.

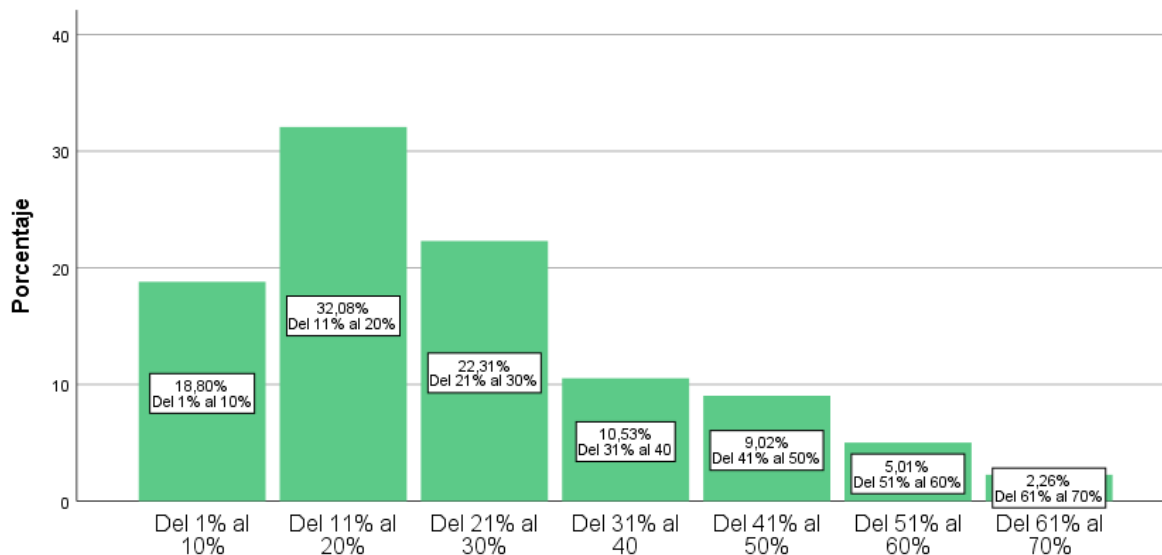
Tabla 31

Pregunta 20: ¿De acuerdo con su percepción en que porcentaje cree usted que se ha incrementado el precio de la canasta básica en los últimos 5 años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Del 1% al 10%	75	18.5	18.8	18.8
	Del 11% al 20%	128	31.5	32.1	50.9
	Del 21% al 30%	89	21.9	22.3	73.2
	Del 31% al 40	42	10.3	10.5	83.7
	Del 41% al 50%	36	8.9	9.0	92.7
	Del 51% al 60%	20	4.9	5.0	97.7
	Del 61% al 70%	9	2.2	2.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 24

¿De acuerdo con su percepción en que porcentaje cree usted que se ha incrementado el precio de la canasta básica en los últimos 5 años?



20. ¿De acuerdo a su percepción en que porcentaje cree usted que se ha incrementado el precio de la canasta básica en los últimos 5 años?

Análisis:

De las personas que fueron encuestas el 32,06% creen que el porcentaje que se ha incrementado en la canasta básica en los últimos cinco años está en el rango del 11% al 20%, en segundo lugar, se ubica el rango entre 21% y 20% con un 22,31%, en tercer lugar se ubica el rango de 1% a 10% con un 18,80%, en cuarto lugar se ubica el rango de 31% al 40% con un porcentaje del 10,53%, en quinto lugar se ubica el rango del 41% al 50% con un porcentaje del 9,02%, en sexto lugar se ubica el rango 51% al 60% con un porcentaje del 5,02% y en último lugar se ubica el rango del 61% al 70% con un porcentaje del 2,26%

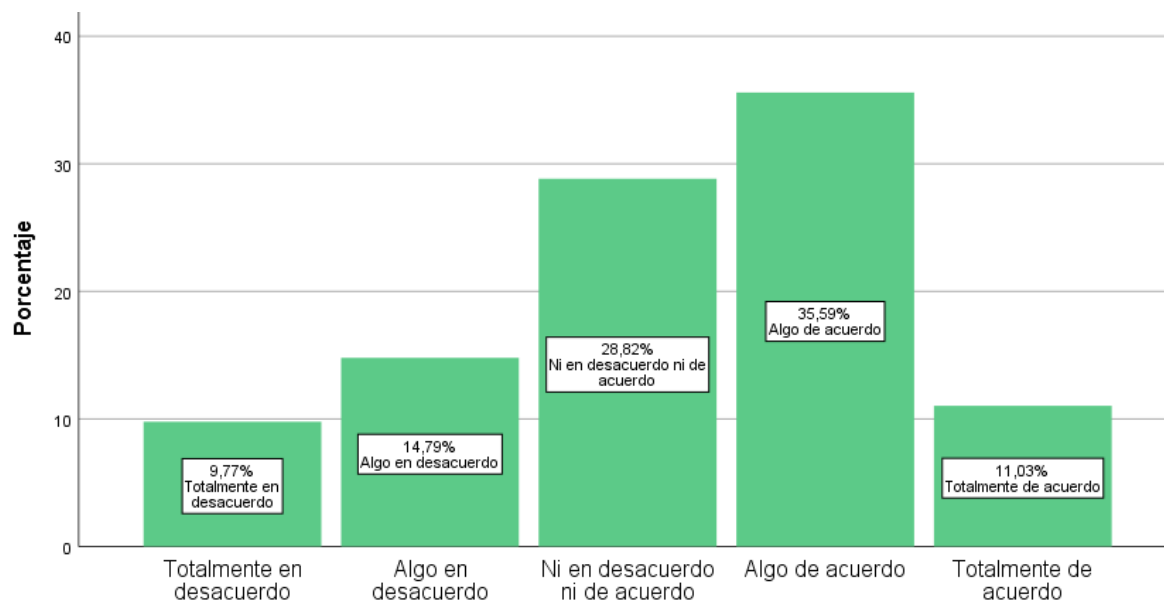
Tabla 32

Pregunta 21: ¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	9.6	9.8	9.8
	Algo en desacuerdo	59	14.5	14.8	24.6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	115	28.3	28.8	53.4
	Algo de acuerdo	142	35.0	35.6	89.0
	Totalmente de acuerdo	44	10.8	11.0	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 25

¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad?



21. ¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad?

Análisis:

De las personas que fueron encuestadas el 35,59% están Algo de acuerdo en que mientras el precio sea mayor el producto será de mejor calidad. El 28,82% están Ni en desacuerdo ni de acuerdo con que el precio mayor significa que el producto será de mejor calidad, en tercer lugar con el 14,79% están Algo de Acuerdo en que mientras el precio sea mayor el producto será de mejor calidad, en cuarto lugar con un 11.03% están Totalmente de acuerdo con que cuando un producto más caro es, este es de mejor calidad y en último lugar con un 9,77% están Totalmente en desacuerdo es decir que no consideran que un producto por más caro que sea necesariamente este tenga que ser de mejor calidad.

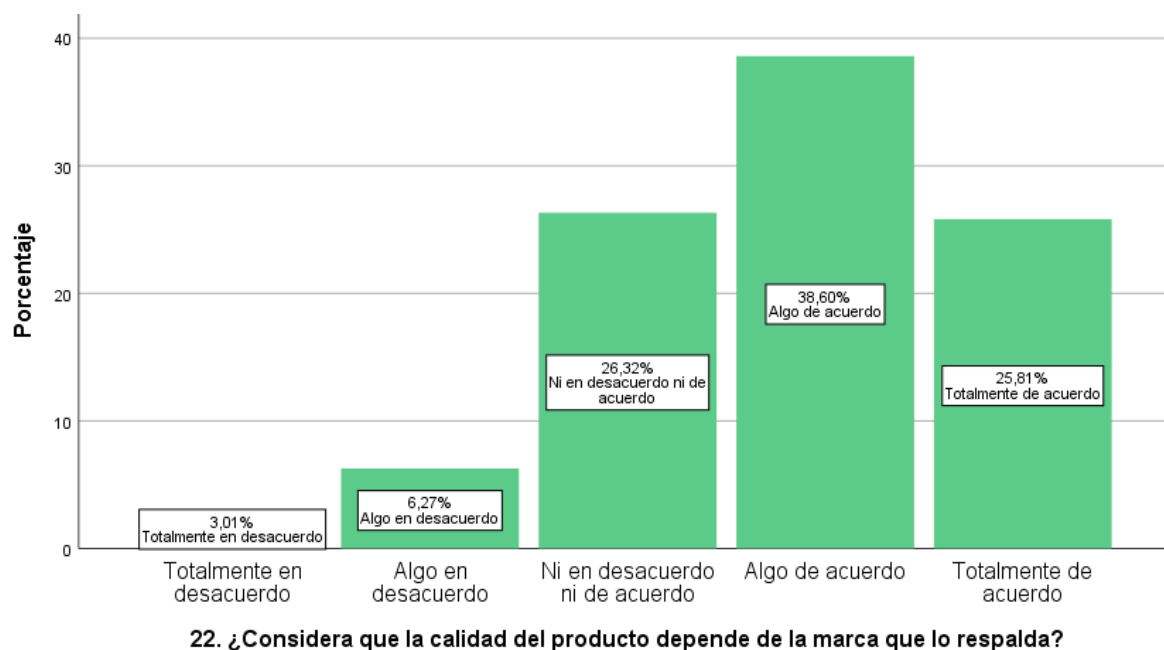
Tabla 33

Pregunta 22: ¿Considera que la calidad del producto depende de la marca que lo respalda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	12	3.0	3.0	3.0
	Algo en desacuerdo	25	6.2	6.3	9.3
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	105	25.9	26.3	35.6
	Algo de acuerdo	154	37.9	38.6	74.2
	Totalmente de acuerdo	103	25.4	25.8	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 26

¿Considera que la calidad del producto depende de la marca que lo respalda?



Análisis:

El 38,60% de las personas están Algo de acuerdo con que la calidad depende de la marca que respalda a los productos, el 25,81% están totalmente de acuerdo con que la calidad depende de la marca que respalda a los productos. El 26,32% esta Ni en desacuerdo ni de acuerdo con que la calidad depende de la marca que lo respalda, el 6,27% esta Algo en desacuerdo es decir que no consideran que la calidad dependa de la marca que lo respalde y con un 3,01% están totalmente en desacuerdo es decir que la calidad no depende de la marca.

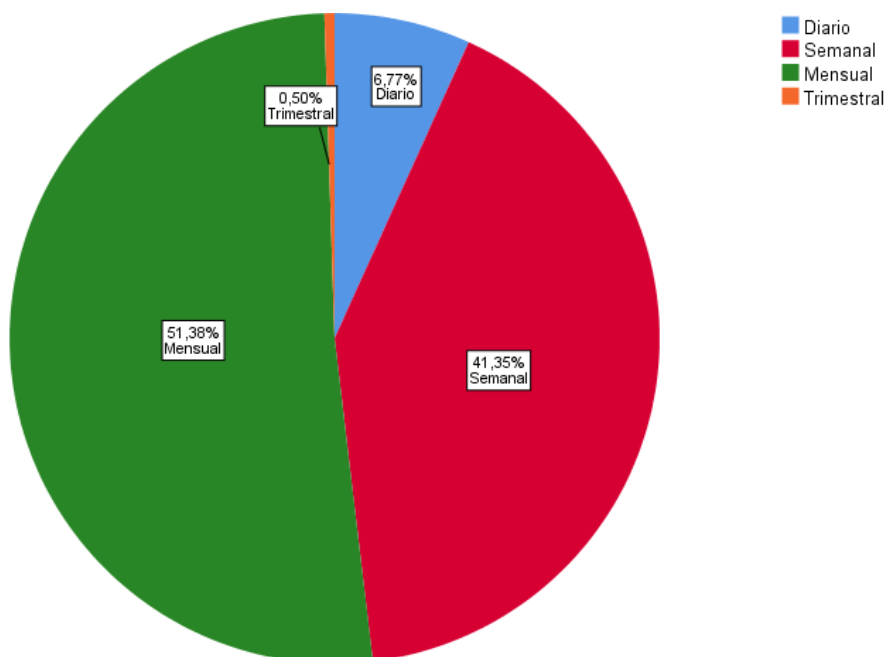
Tabla 34

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia compra productos de consumo masivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Diario	27	6.7	6.8
	Semanal	165	40.6	48.1
Válido	Mensual	205	50.5	99.5
	Trimestral	2	.5	100.0
	Total	399	98.3	100.0
Perdidos	Sistema	7	1.7	
Total		406	100.0	

Figura 27

¿Con qué frecuencia compra productos de consumo masivo?



Análisis:

De las personas encuestas en el cantón Rumiñahui el 51,38% tienen una frecuencia de compra mensual, el 41,35% tiene una frecuencia de compra semanal, el 6,77% tiene una frecuencia de compra Diaria y con un 0,50% tienen una frecuencia de compra trimestral

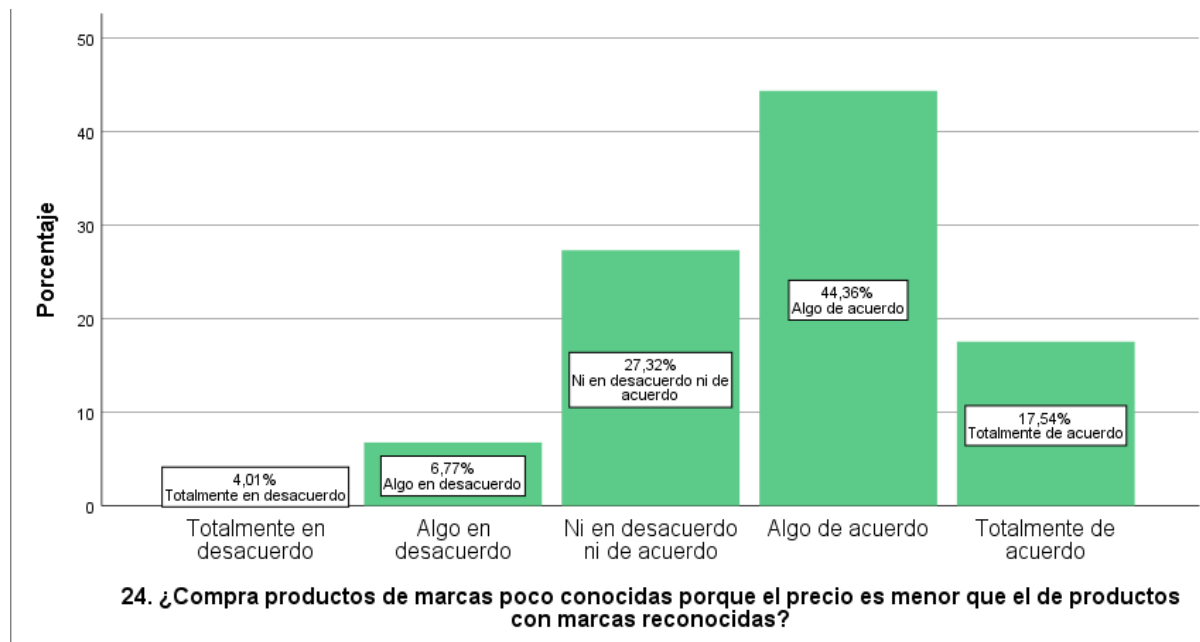
Tabla 35

Pregunta 24: ¿Compra productos de marcas poco conocidas porque el precio es menor que el de productos con marcas reconocidas?

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	16	3.9	4.0	4.0
	Algo en desacuerdo	27	6.7	6.8	10.8
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	109	26.8	27.3	38.1
	Algo de acuerdo	177	43.6	44.4	82.5
	Totalmente de acuerdo	70	17.2	17.5	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
	Total	406	100.0		

Figura 28

¿Compra productos de marcas poco conocidas porque el precio es menor que el de productos con marcas reconocidas?

**Análisis:**

De las personas que fueron encuestadas el 44,36% está Algo de acuerdo con que el precio bajo en marcas poco conocidas es un atractivo para comprar dichos productos, el 27,32% está Ni en desacuerdo ni de acuerdo con que el precio bajo en marcas poco conocidas sea un atractivo. El 17,54% está totalmente de acuerdo con que el precio bajo de marcas poco conocidas es un atractivo de compra. El 6,77% está Algo en desacuerdo ya que consideran que el precio bajo en marcas poco conocidas no es ningún atractivo de compra y el 4,01 % está totalmente en desacuerdo es decir que consideran que el precio bajo en marcas poco conocidas no es ningún atractivo de compra.

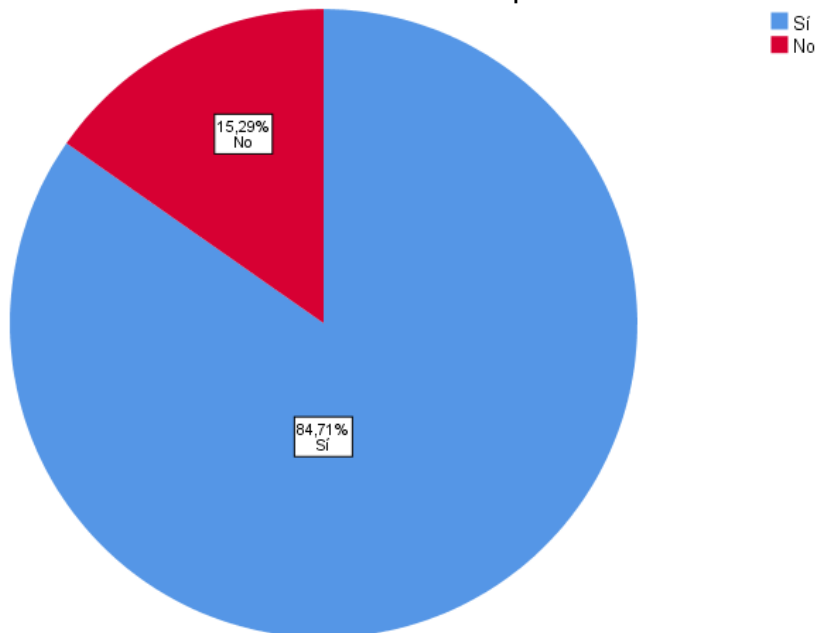
Tabla 36

Pregunta 25: Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	338	83.3	84.7	84.7
Válido	No	61	15.0	15.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 29

Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio



Análisis:

El 64,71% de las personas Si está dispuesto a cambiar de marca si el precio de su marca favorita sube demasiado de precio a otra que cueste menos, el 15,29% de personas No está dispuesta a cambiar de marca, aunque el precio suba demasiado.

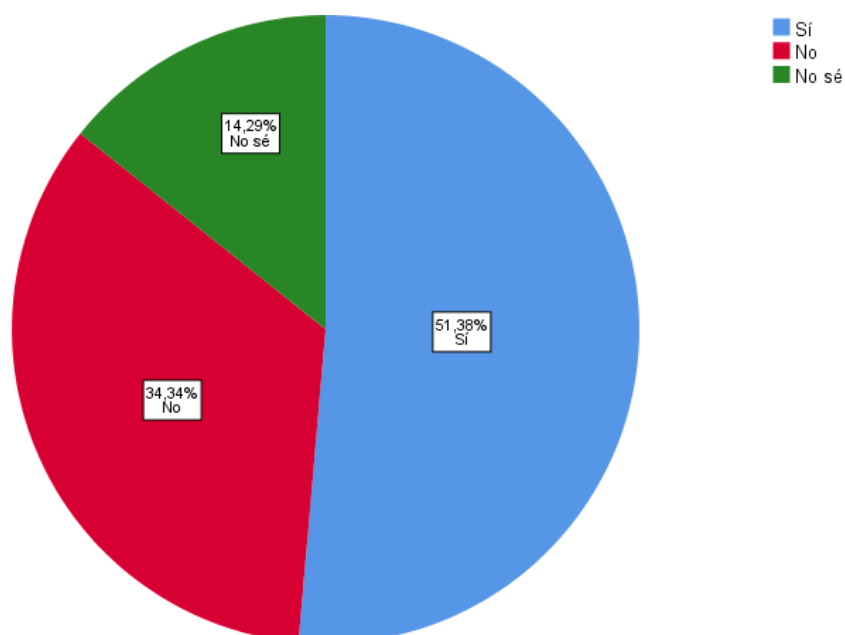
Tabla 37

Pregunta 26: ¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	205	50.5	51.4	51.4
	No	137	33.7	34.3	85.7
	No sé	57	14.0	14.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 30

¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica?



Análisis:

El 51, 28% de las personas Si consideran que una recomendación de un amigo o familiar influye en su decisión de compra, el 34,34% No consideran que una recomendación de un amigo o familiar influya en su decisión de compra y un 14,29% No saben si la recomendación de un amigo o familiar influya en su decisión de compra.

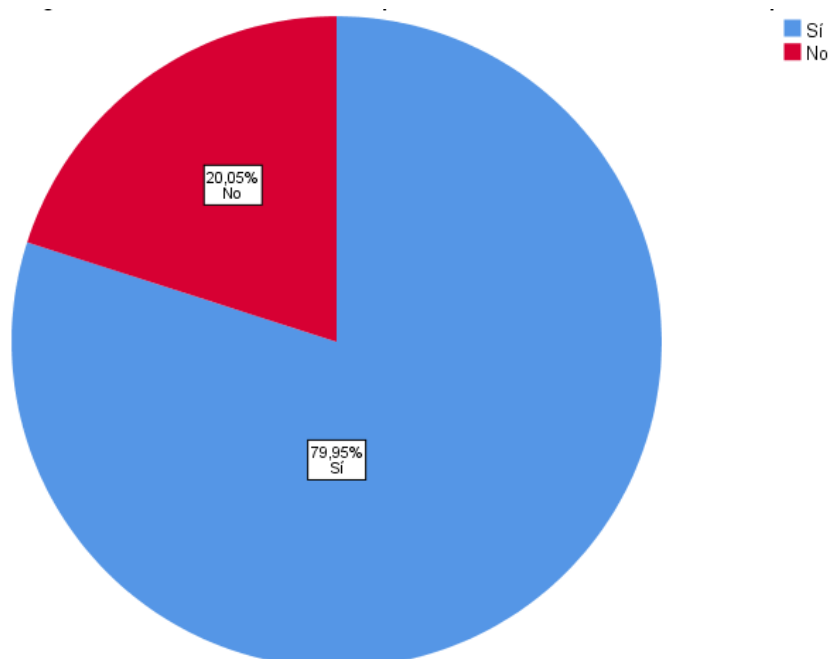
Tabla 38

Pregunta 27: ¿Recomendaría el consumo de productos más baratos con marcas poco conocidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	319	78.6	79.9	79.9
Válido	No	80	19.7	20.1	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 31

¿Recomendaría el consumo de productos más baratos con marcas poco conocidas?



Análisis:

El 79,95% Sí recomendarían el consumo de productos con precios más bajos y de marcas poco conocidas mientras que el 20,05% No recomendaría el consumo de productos con precios bajos.

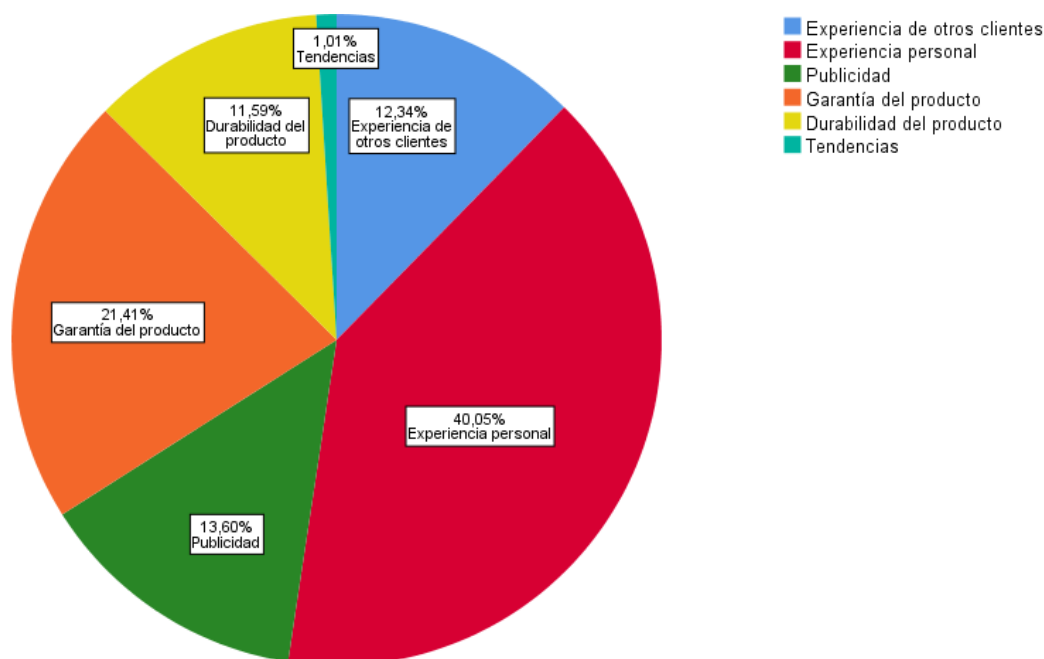
Tabla 39

Pregunta 28: Además de la marca del producto, ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia de otros clientes	49	12.1	12.3	12.3
	Experiencia personal	159	39.2	40.1	52.4
	Publicidad	54	13.3	13.6	66.0
	Garantía del producto	85	20.9	21.4	87.4
	Durabilidad del producto	46	11.3	11.6	99.0
	Tendencias	4	1.0	1.0	100.0
	Total	397	97.8	100.0	
Perdidos	Sistema	9	2.2		
Total		406	100.0		

Figura 32

Además de la marca del producto, ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra?

**Análisis:**

El 40,05% considera que el factor de la experiencia personal es el más importante al momento de realizar su compra, el 21,41% considera que el factor de la garantía del producto es el más importante al momento de comprar productos de consumo masivo, el 13,60% considera que la publicidad es un factor importante al momento de decidirse por que producto comprar, el 12,34% considera que la experiencia de otros clientes es un factor determinante al momento de comprar, el 11,59% considera que la durabilidad del producto es el factor más determinante al momento de adquirir los productos de consumo masivo. Y con 1,01% consideran que el factor más importante al momento de realizar las compras es la tendencia del producto.

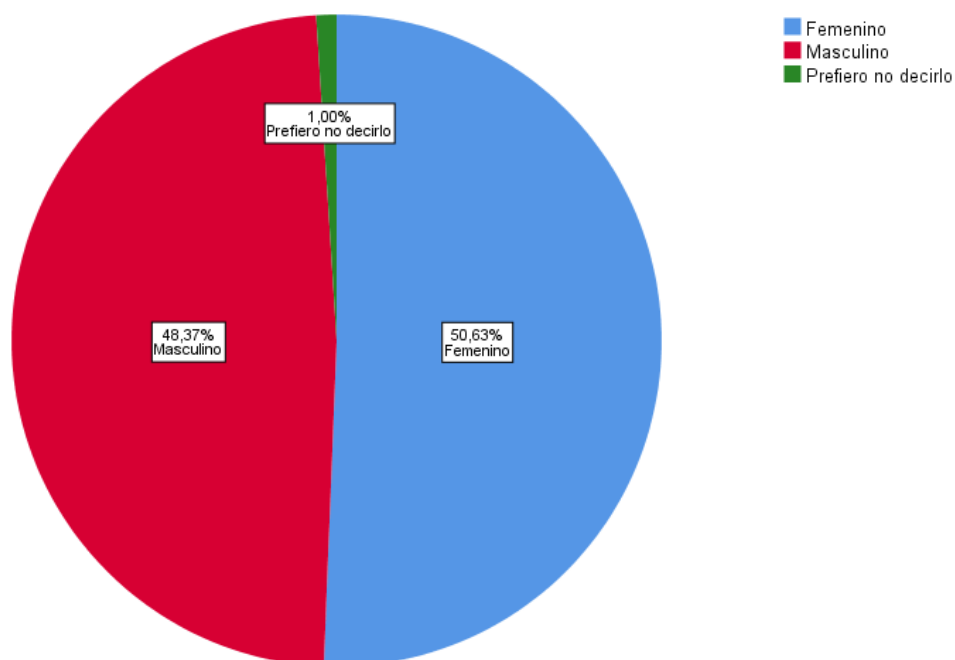
Tabla 40

Pregunta 29: ¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	202	49.8	50.6	50.6
	Masculino	193	47.5	48.4	99.0
	Prefiero no decirlo	4	1.0	1.0	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 33

¿Cuál es su género?

**Análisis:**

El 50,63% de las personas encuestadas en el cantón Rumiñahui son de género Femenino el 48,37% son de género masculino y el 1% de los encuestados prefieren no decirlo.

Tabla 41

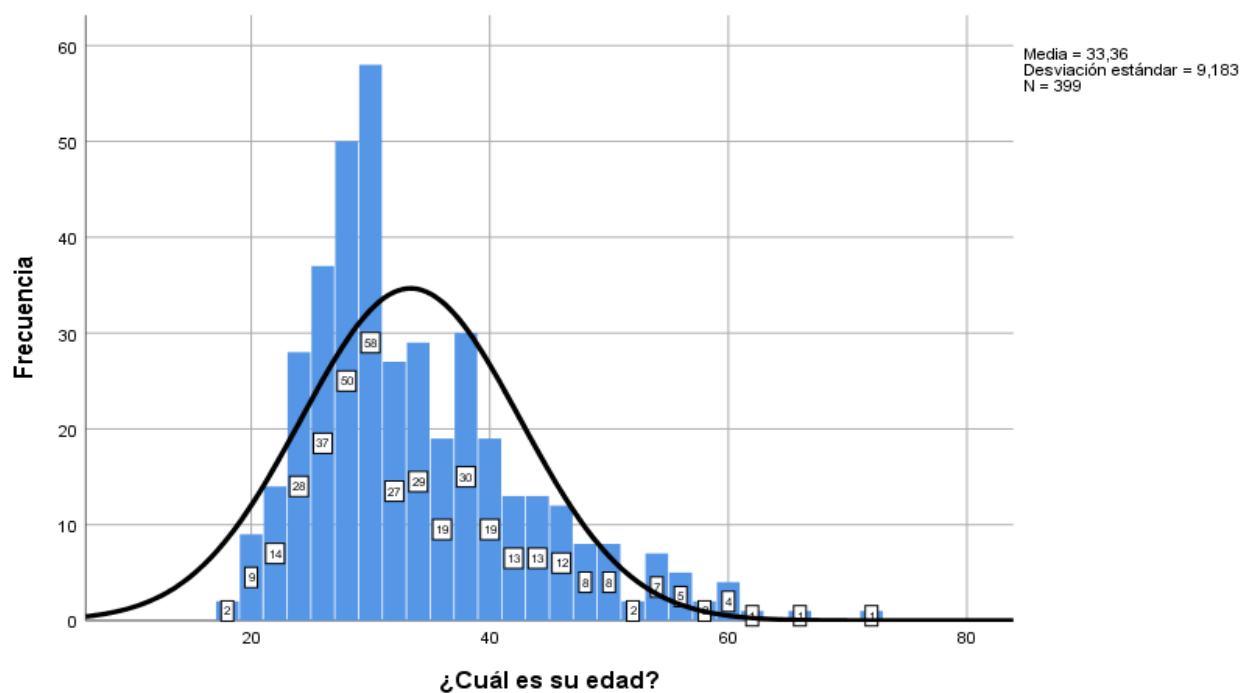
Pregunta 30: ¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	2	.5	.5	.5
19	3	.7	.8	1.3
20	6	1.5	1.5	2.8
21	4	1.0	1.0	3.8
22	10	2.5	2.5	6.3
23	10	2.5	2.5	8.8
24	18	4.4	4.5	13.3
25	21	5.2	5.3	18.5
26	16	3.9	4.0	22.6
27	19	4.7	4.8	27.3
28	31	7.6	7.8	35.1
29	28	6.9	7.0	42.1
Válido 30	30	7.4	7.5	49.6
31	11	2.7	2.8	52.4
32	16	3.9	4.0	56.4
33	17	4.2	4.3	60.7
34	12	3.0	3.0	63.7
35	13	3.2	3.3	66.9
36	6	1.5	1.5	68.4
37	12	3.0	3.0	71.4
38	18	4.4	4.5	75.9
39	10	2.5	2.5	78.4
40	9	2.2	2.3	80.7
41	5	1.2	1.3	82.0

42	8	2.0	2.0	84.0
43	7	1.7	1.8	85.7
44	6	1.5	1.5	87.2
45	11	2.7	2.8	90.0
46	1	.2	.3	90.2
47	4	1.0	1.0	91.2
48	4	1.0	1.0	92.2
49	4	1.0	1.0	93.2
50	4	1.0	1.0	94.2
51	1	.2	.3	94.5
52	1	.2	.3	94.7
53	5	1.2	1.3	96.0
54	2	.5	.5	96.5
55	1	.2	.3	96.7
56	4	1.0	1.0	97.7
57	2	.5	.5	98.2
59	2	.5	.5	98.7
60	2	.5	.5	99.2
61	1	.2	.3	99.5
65	1	.2	.3	99.7
71	1	.2	.3	100.0
Total	399	98.3	100.0	
Perdidos Sistema	7	1.7		
Total	406	100.0		

Figura 34

¿Cuál es su edad?



Análisis:

La edad media de las personas encuestadas en el cantón Rumiñahui es de 33,36 años y una moda en la edad de los 28 años.

Tabla 42

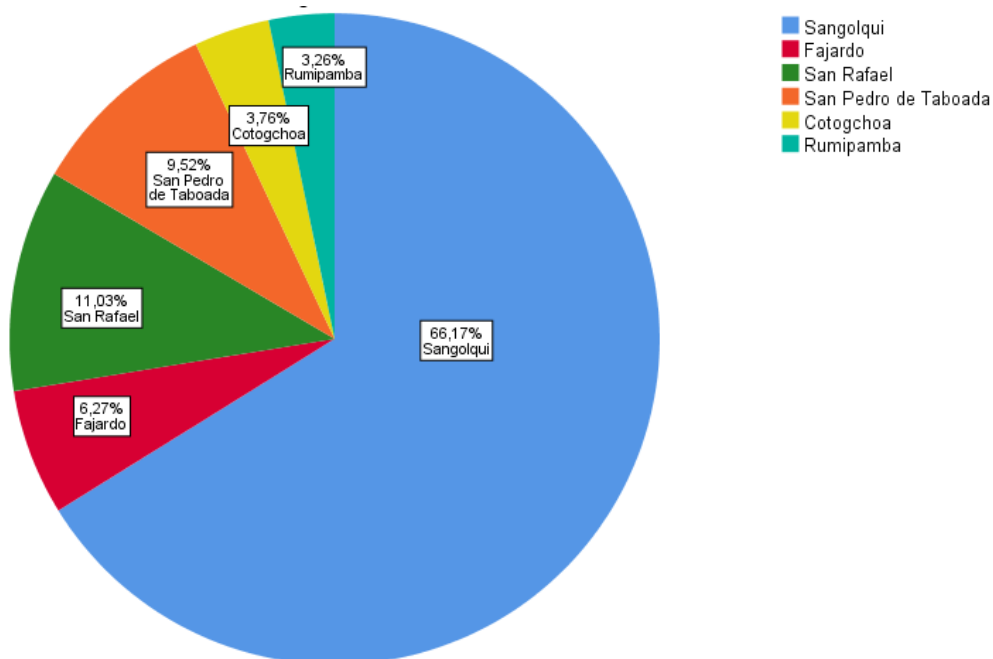
Pregunta 31: ¿Cuál es su sector de residencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sangolquí	264	65.0	66.2	66.2
Fajardo	25	6.2	6.3	72.4
San Rafael	44	10.8	11.0	83.5
Válido San Pedro de Taboada	38	9.4	9.5	93.0
Cotogchoa	15	3.7	3.8	96.7
Rumipamba	13	3.2	3.3	100.0
Total	399	98.3	100.0	

Perdidos Sistema	7	1.7
Total	406	100.0

Figura 35

¿Cuál es su sector de residencia?



Análisis:

El 66,71% de las personas encuestadas viven en la parroquia de Sangolquí, el 11,03% viven en San Rafael, el 9,52% viven en San Pedro de Taboada, el 6,27% viven en fajardo, el 3,76% viven en Cotogchoa y el 3,26% viven en Rumipamba.

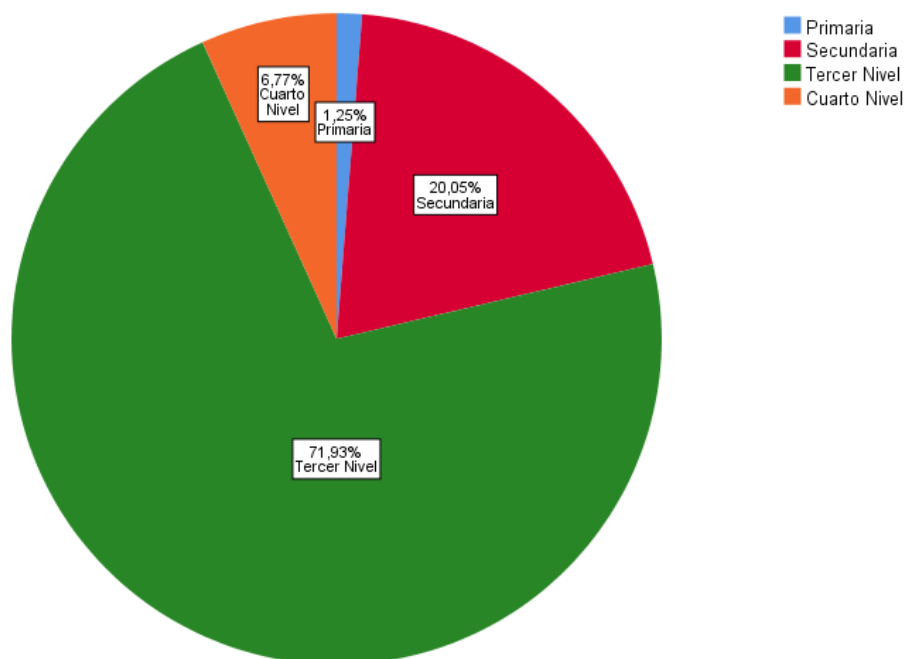
Tabla 43

Pregunta 32: Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	5	1.2	1.3	1.3
	Secundaria	80	19.7	20.1	21.3
	Tercer Nivel	287	70.7	71.9	93.2
	Cuarto Nivel	27	6.7	6.8	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 36

Nivel de educación

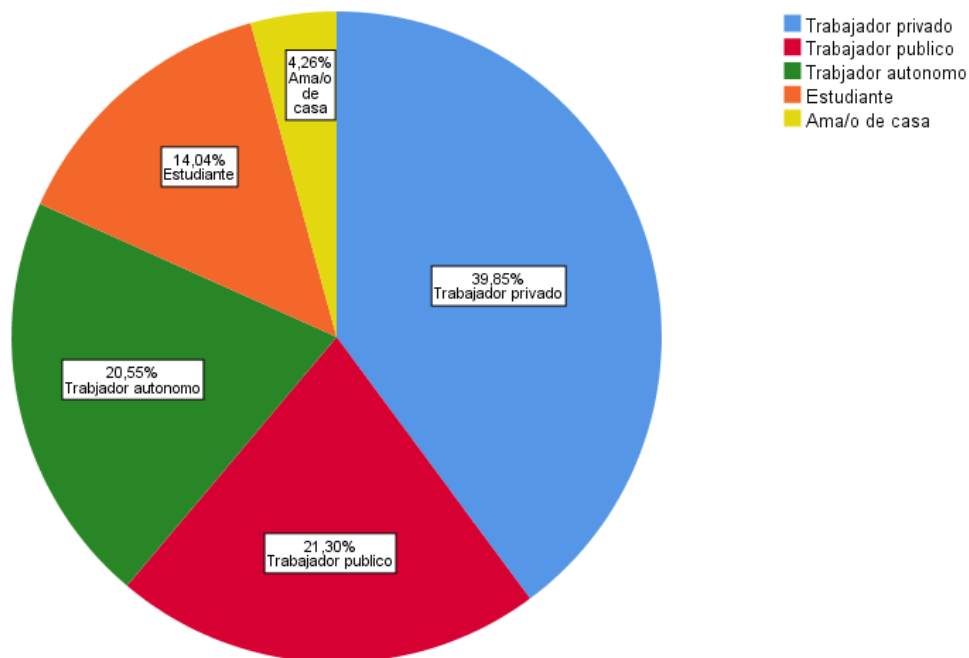


Análisis:

El 71,93% de las personas encuestadas tienen un título de tercer nivel, el 20,52% tiene un nivel de educación de secundaria, el 6,77% tienen un título de cuarto nivel y un 1,25% solo tienen el nivel de primaria.

Tabla 44*Pregunta 33: Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador privado	159	39.2	39.8	39.8
	Trabajador publico	85	20.9	21.3	61.2
	Trabajador autónomo	82	20.2	20.6	81.7
	Estudiante	56	13.8	14.0	95.7
	Ama/o de casa	17	4.2	4.3	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 37*Ocupación***Análisis:**

La ocupación que predomina en las personas encuestadas en el cantón Rumiñahui es la de trabajador privado con un 38,95%, en segundo lugar, con un 21,03 se encuentran los trabajadores públicos, en tercer lugar, se ubican los trabajadores autónomos con un 20,55%, en cuarto lugar, los estudiantes con un 14,04% y en el último lugar se ubican las Amas de casa con un 4,26%

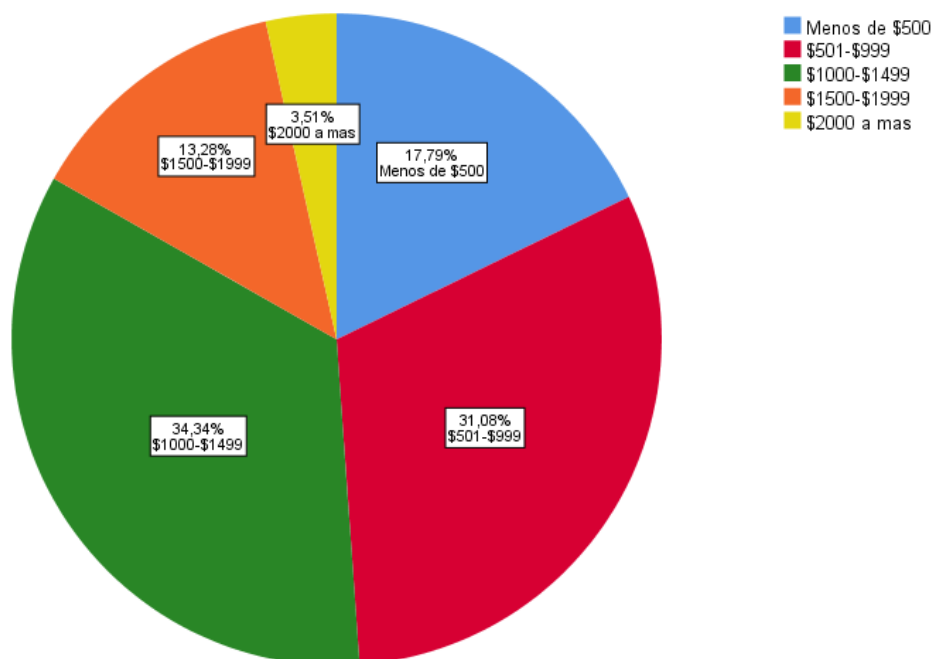
Tabla 45

Pregunta 33: Ingresos mensuales familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de \$500	71	17.5	17.8	17.8
	\$501-\$999	124	30.5	31.1	48.9
Válido	\$1000-\$1499	137	33.7	34.3	83.2
	\$1500-\$1999	53	13.1	13.3	96.5
	\$2000 a mas	14	3.4	3.5	100.0
	Total	399	98.3	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.7		
Total		406	100.0		

Figura 38

Ingresos mensuales familiares



Análisis:

El rango de \$1000 a \$1499 es el que más predomina en las personas encuestas con un 34,34%, en segundo lugar, se ubica el rango es de \$501 a \$999 con un 31,08%, el tercer lugar ocupa del rango de menos de \$500 con un 17,79%, el cuarto lugar ocupa el rango de \$1500 a \$1999 con un porcentaje del 13,28% y en último lugar está el rango de \$2000 a más con un porcentaje del 3,51%.

Análisis Bivariado

Prueba de hipótesis

Hipótesis 1.

H_0 1: El estatus económico de los consumidores del cantón Rumiñahui no influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo.

H_1 1: El estatus económico de los consumidores del cantón Rumiñahui si influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo.

Tabla 46

Tabla cruzada Influencia del incremento de precios en la decisión de compra e ingresos mensuales familiares

		Ingresos mensuales familiares					Total
		Menos de \$500	\$501 - \$999	\$1000 - \$1499	\$1500 - \$1999	\$2000 a mas	
2. ¿Considera que el incremento de precios de productos de la canasta básica influye en su decisión de compra?	Sí	68	116	117	42	13	356
	No	3	8	20	11	1	43
Total		71	124	137	53	14	399

Tabla 47

Chi-cuadrado Influencia del incremento de precios en la decisión de compra e ingresos mensuales familiares

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.343 ^a	4	.010
Razón de verosimilitud	13.361	4	.010
Asociación lineal por lineal	8.627	1	.003
N de casos válidos	399		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,51.

Figura 39

Influencia del incremento de precios en la decisión de compra e ingresos mensuales familiares

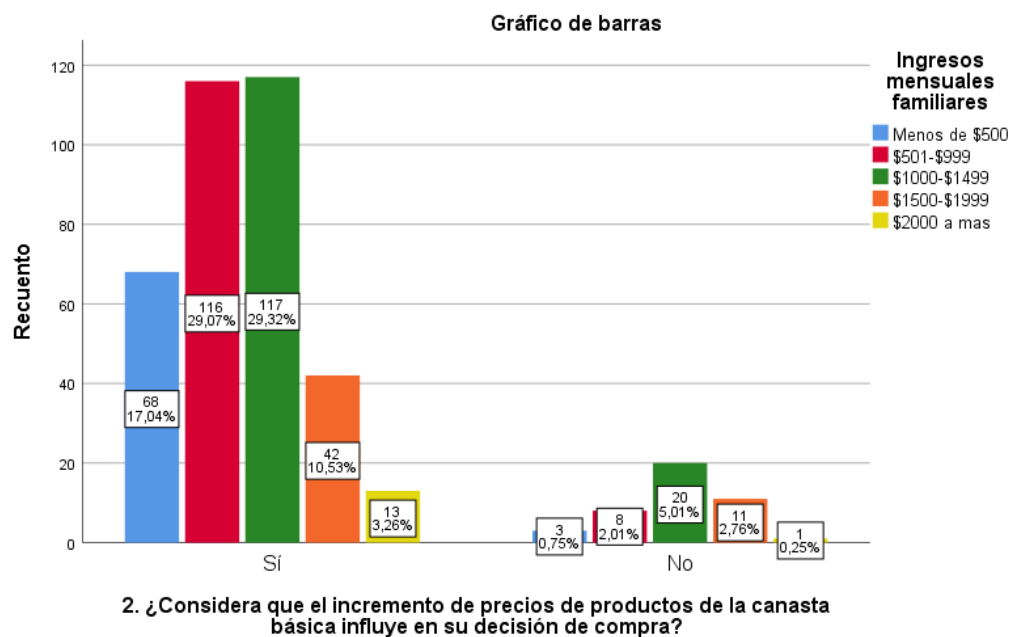
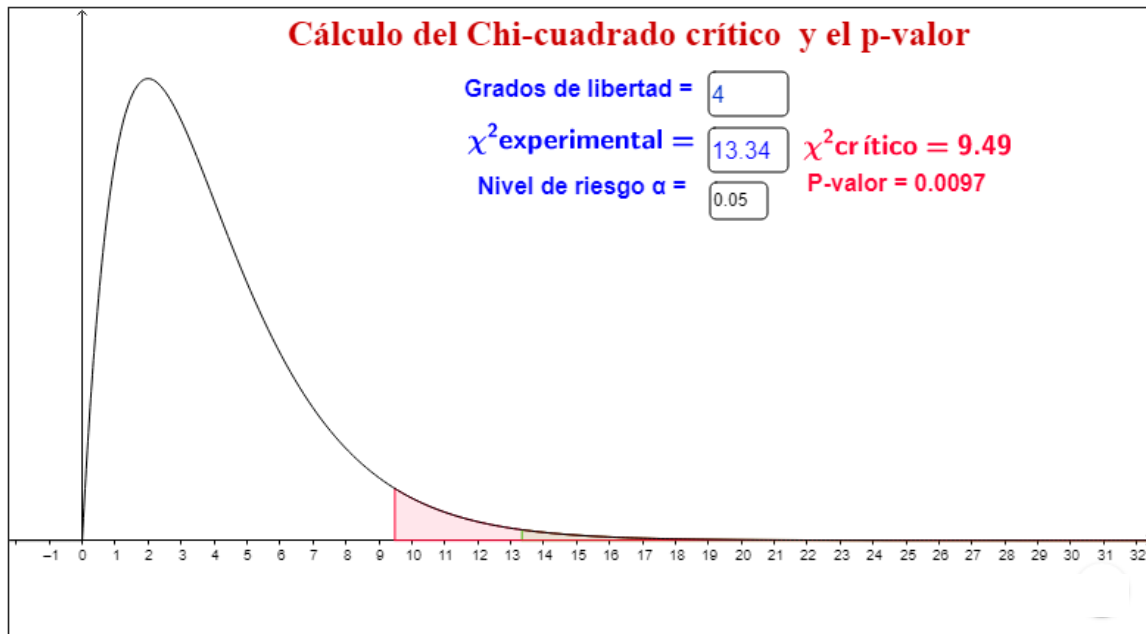


Figura 40

Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 1

**Análisis:**

Al realizar el cruce de las preguntas ¿Considera que el incremento de precios de productos de la canasta básica influye en su decisión de compra? Y el ingreso mensual familiar de los encuestados se obtiene un nivel de significancia de 0,010, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 1 y se acepta la hipótesis alternativa H_0 1, es decir, que el estatus económico de los consumidores del cantón Rumiñahui si influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo.

Hipótesis 2.

H_0 2: No existe una relación entre las causas del incremento de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo en los consumidores del cantón Rumiñahui.

H_1 2: Si existe una relación entre las causas del incremento de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo en los consumidores del cantón Rumiñahui.

Tabla 48

Tabla cruzada causas del incremento en precios y decisión de compra

		3. ¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo?				Total
		Incremento de precios del petróleo y sus derivados	Guerra entre Rusia y Ucrania	Políticas económicas actuales	Pandemia COVID19	
2. ¿Considera que el incremento de precios de productos de la canasta básica influye en su decisión de compra?	Sí	168	72	103	13	356
	No	15	7	16	5	43
	Total	183	79	119	18	399

Tabla 49

Chi-cuadrado causas del incremento en precios y decisión de compra

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.860 ^a	3	.049
Razón de verosimilitud	6.484	3	.090
Asociación lineal por lineal	5.479	1	.019
N de casos válidos	399		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,94.

Figura 41

Causas del incremento en precios y decisión de compra

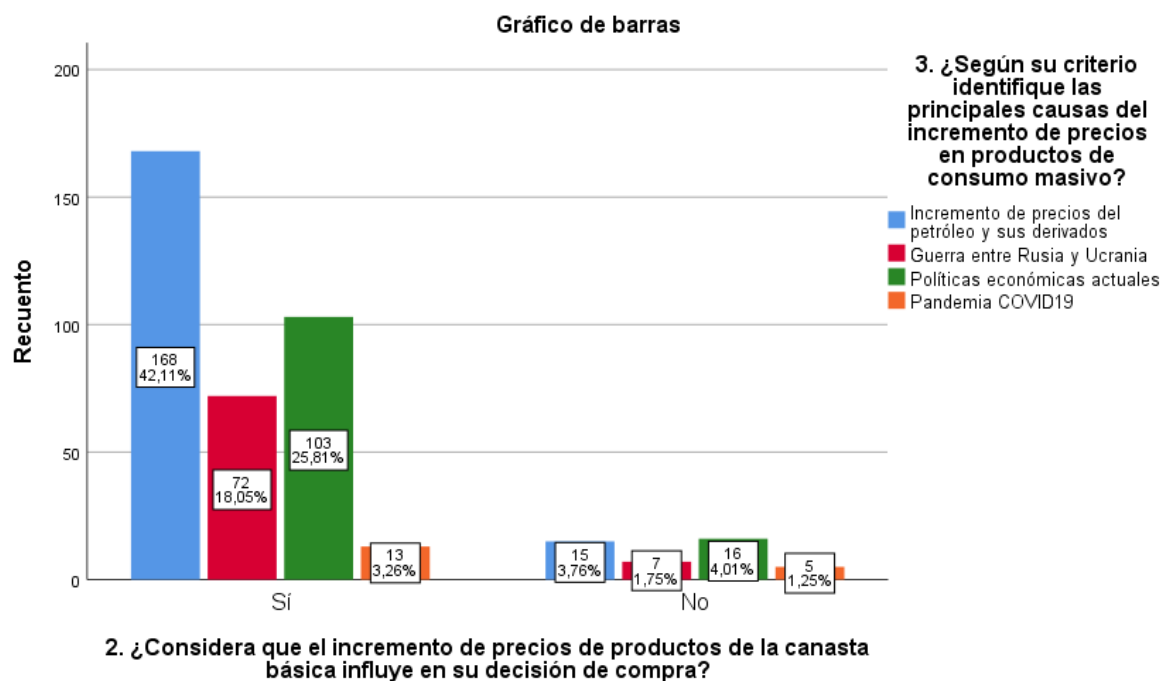
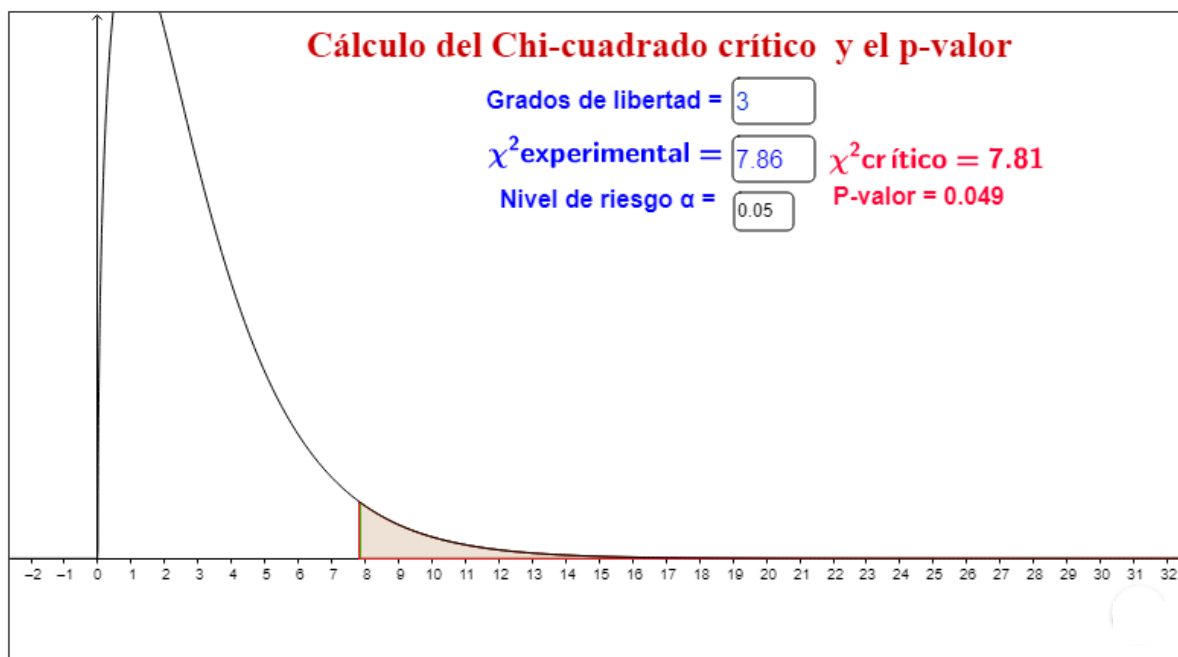


Figura 42

Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 2



Análisis:

El resultado de la investigación realizada con el cruce de las preguntas ¿Considera que el incremento de precios de productos de la canasta básica influye en su decisión de compra? Y ¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo? Muestra un nivel de significancia de 0,049, siendo este valor menor a 0,050 se rechaza la hipótesis nula H_0 2 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 2, demostrando que existe una relación entre las causas del incremento de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo en los consumidores del cantón Rumiñahui.

Hipótesis 3.

H_0 3: El precio y calidad percibida por los consumidores de los productos de consumo masivo no interviene en la decisión de compra de los consumidores.

H_1 3: El precio y calidad percibida por los consumidores de los productos de consumo masivo si intervienen en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 50

Tabla cruzada percepción de la calidad y compra de productos con marcas poco conocida.

		5. ¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad?					Total
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
21. ¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad?	Totalmente en desacuerdo	2	2	11	8	16	39
	Algo en desacuerdo	2	6	24	16	11	59
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	7	56	29	14	115
	Algo de acuerdo	1	5	33	77	26	142
	Totalmente de acuerdo	1	1	7	18	17	44
Total		15	21	131	148	84	399

Tabla 51

Chi-cuadrado percepción de la calidad y compra de productos con marcas poco conocida.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.549 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	68.796	16	.000
Asociación lineal por lineal	7.750	1	.005
N de casos válidos	399		

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,47.

Figura 43

Percepción de la calidad y compra de productos con marcas poco conocida.

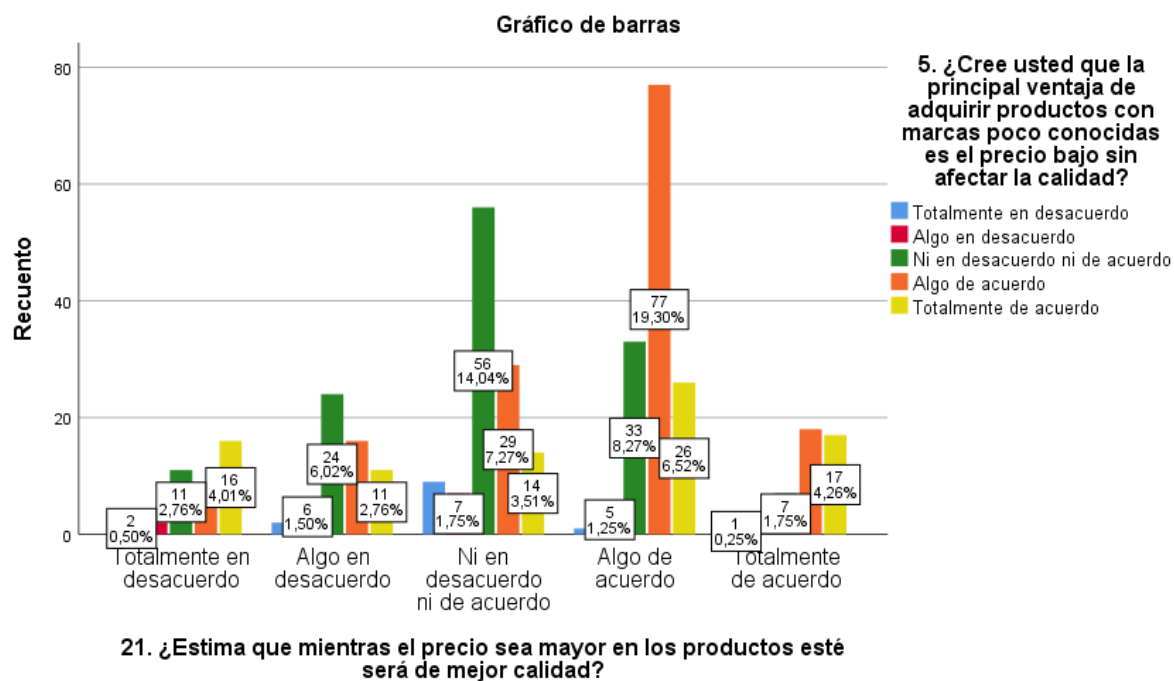
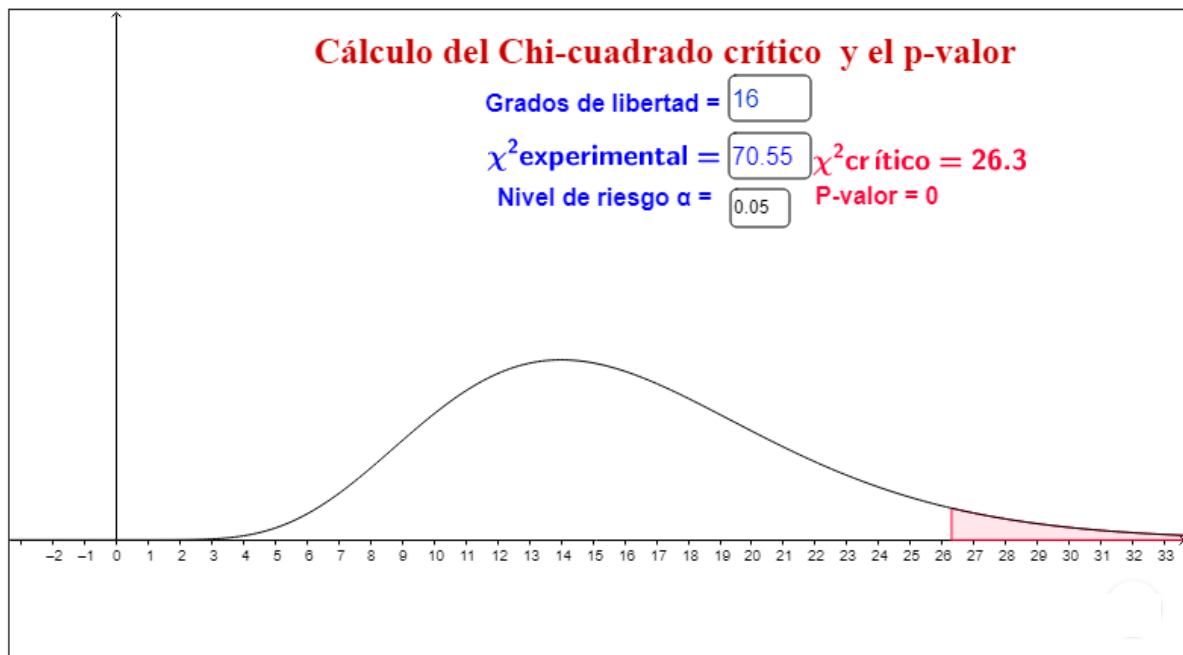


Figura 44

Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 3



Análisis:

En la investigación al realizar el cruce de las preguntas ¿Cree usted que la principal ventaja de adquirir productos con marcas poco conocidas es el precio bajo sin afectar la calidad? Y ¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad? Se obtiene un nivel de significancia de 0,000, así rechaza la hipótesis nula H_0 3 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 3, donde se demuestra que la percepción del incremento de precio y calidad percibida por los consumidores de los productos de consumo masivo si intervienen en la decisión de compra de los consumidores.

Hipótesis 4.

H_0 4: La marca, precio y otros factores influyen en la decisión de compra de los consumidores.

H_1 4: La marca, precio y otros factores no influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 52

Tabla cruzada disposición a cambiar el producto y factores que influyen la decisión de compra

		28. Además de la marca del producto, ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra?						Total
		Experiencia de otros clientes	Experiencia personal	Publicidad	Garantía del producto	Durabilidad del producto	Tendencias	
25. Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio	Sí	44	134	50	67	38	3	336
	No	5	25	4	18	8	1	61
Total		49	159	54	85	46	4	397

Tabla 53

Chi-cuadrado disposición a cambiar el producto y factores que influyen la decisión de compra

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.287 ^a	5	.279
Razón de verosimilitud	6.686	5	.245
Asociación lineal por lineal	1.833	1	.176
N de casos válidos	397		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Figura 45

Disposición a cambiar el producto y factores que influyen la decisión de compra

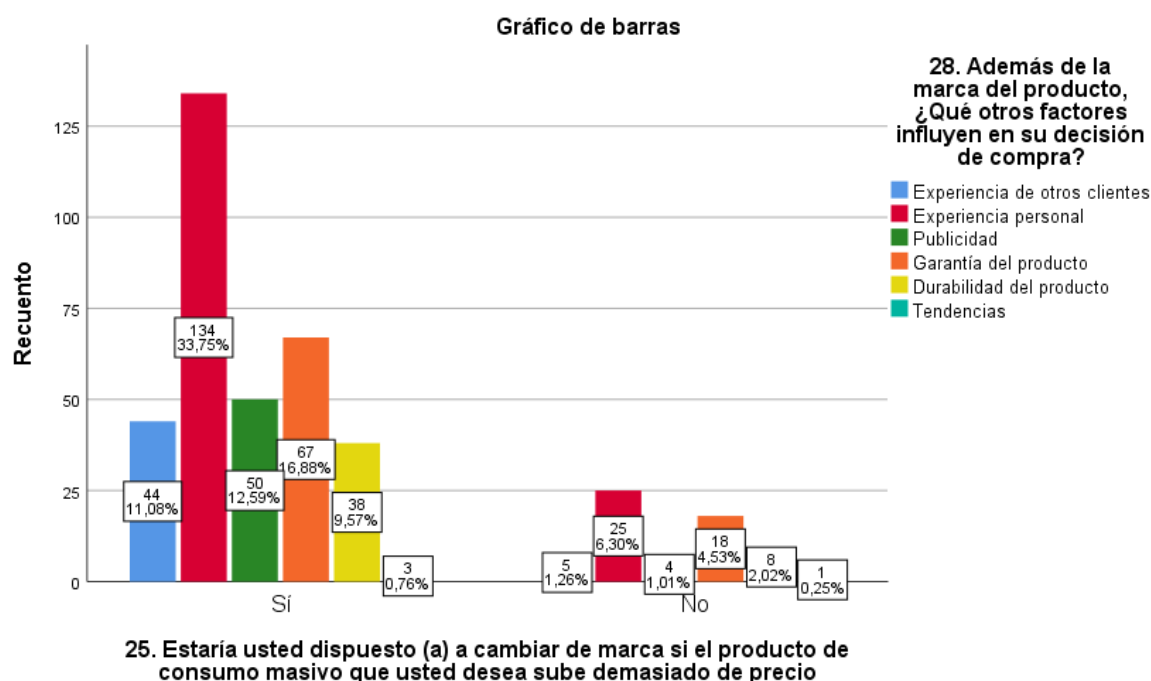
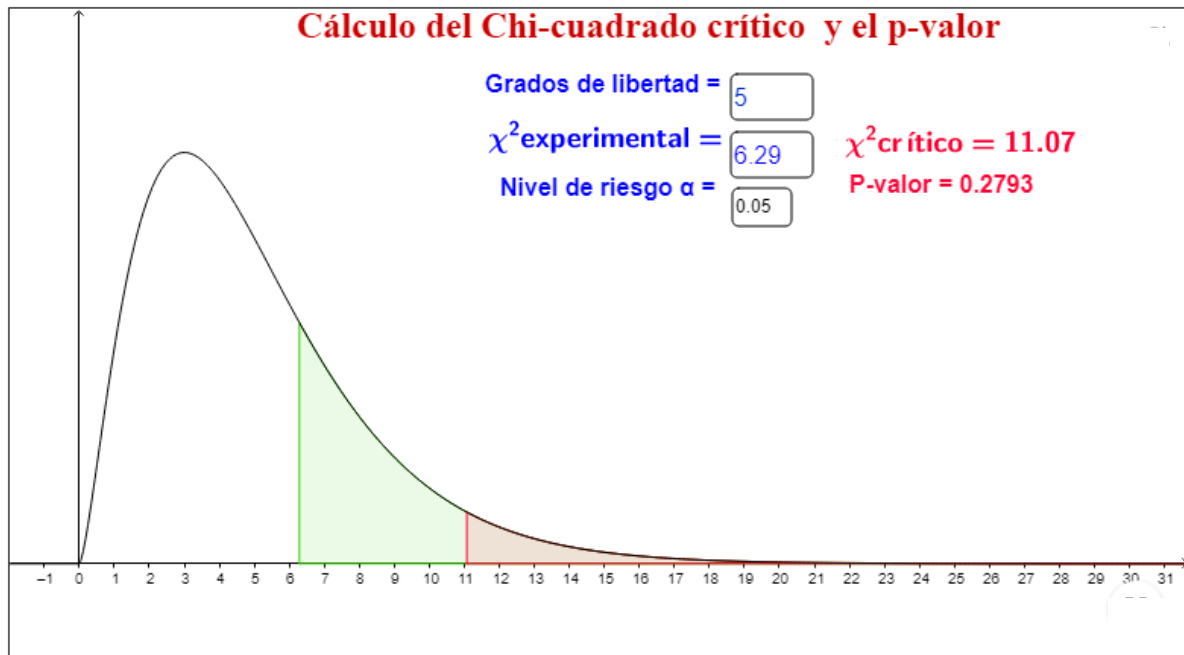


Figura 46

Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 4

**Análisis:**

Los resultados de la investigación realizada al cruzar las preguntas ¿Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio? Y Además de la marca del producto, ¿qué otros factores influyen en su decisión de compra? Muestra un nivel de significancia de 0,279, por lo que se acepta la hipótesis nula H_0 4 y se rechaza la hipótesis alternativa H_1 4, siendo así que para los consumidores del cantón Rumiñahui factores como la marca, precio, experiencia y otros si influyen en su decisión de compra.

Hipótesis 5.

H_0 5: El incremento de precios y la recomendación de personas cercanas no influye en la decisión de compra de productos los consumidores.

H_1 5: El incremento de precios y la recomendación de personas cercanas influye en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 54

Tabla cruzada disposición a cambiar de marca y considerar la recomendación de amigos/familiares

		26. ¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica?			Total
		Sí	No	No sé	
25. Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio	Sí	191	97	50	338
	No	14	40	7	61
Total		205	137	57	399

Tabla 55

Chi-cuadrado disposición a cambiar de marca y considerar la recomendación de amigos/familiares

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.189 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	31.180	2	.000
Asociación lineal por lineal	9.081	1	.003
N de casos válidos	399		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,71.

Figura 47

Disposición a cambiar de marca y considerar la recomendación de amigos/familiares

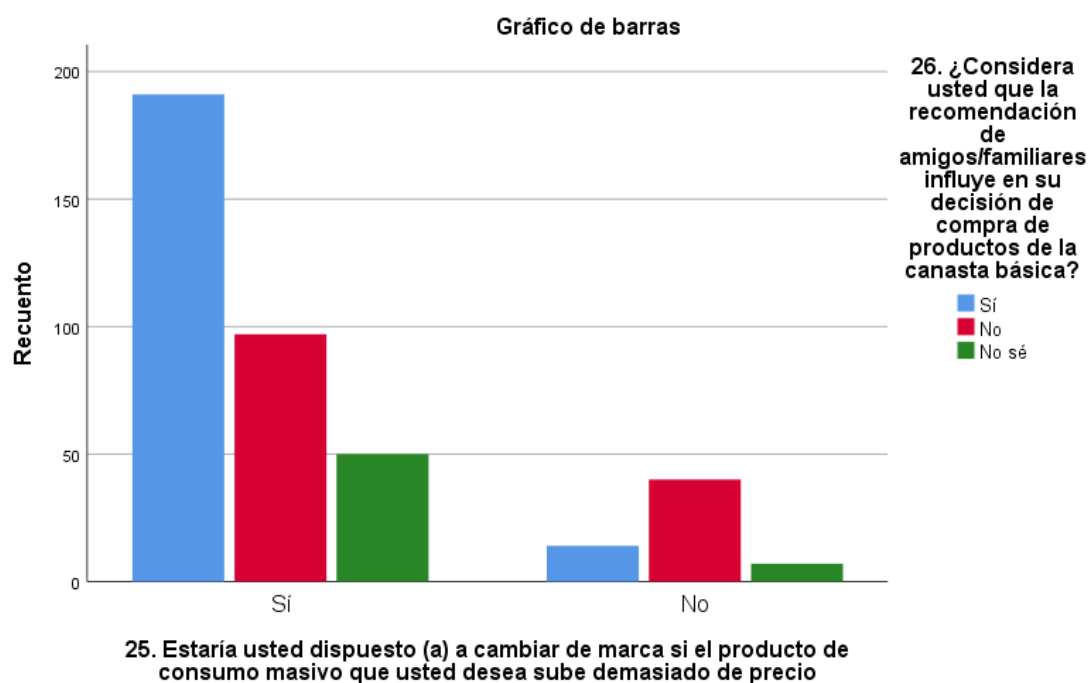
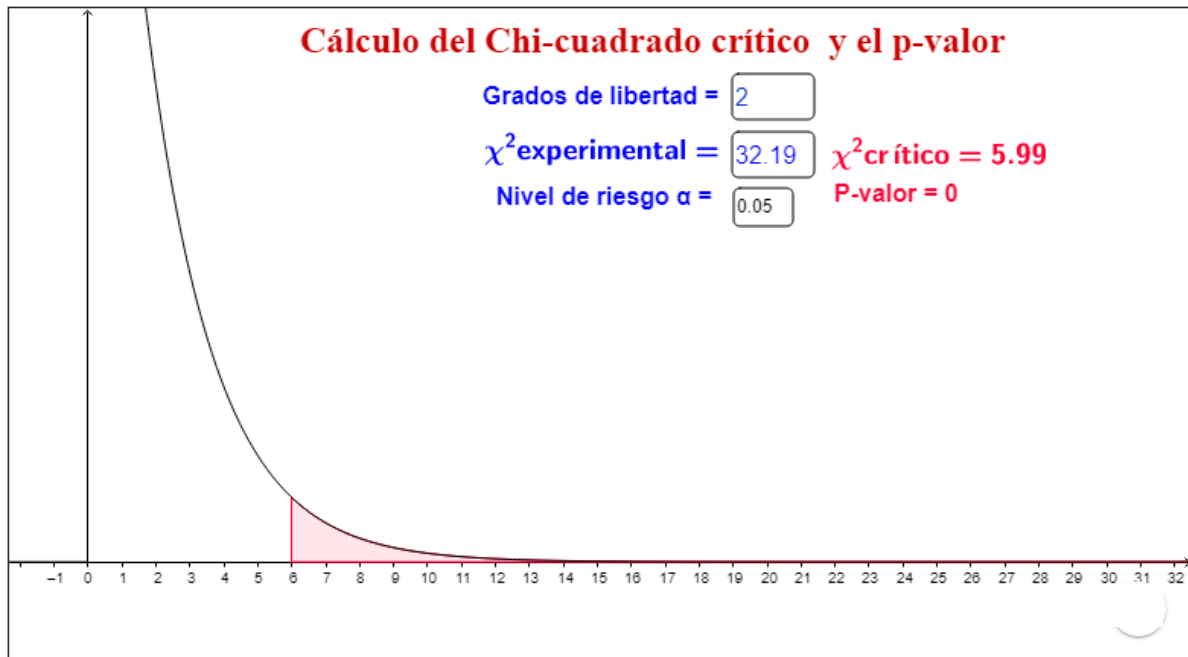


Figura 48

Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 5



Análisis:

En la investigación al realizar el cruce de las preguntas ¿Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio? Y ¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica? Se obtiene un nivel de significancia de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 5 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 5, donde se demuestra que el incremento de precios y la recomendación de personas cercanas influye en la decisión de compra de los consumidores.

Hipótesis 6.

H_0 6: Luego de la pandemia no se vio afectada la decisión de compra de los consumidores en productos de consumo masivo.

H_1 6: Luego de la pandemia si se vio afectada la decisión de compra de los consumidores en productos de consumo masivo.

Tabla 56

Tabla cruzada cambiar la marca y supermercado en el que compraba antes de la pandemia

		9. ¿Cambió la marca de los productos que consumía anteriormente por otras marcas poco conocidas?		Total
		Sí	No	
6. ¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia?	Sí	172	105	277
	No	104	18	122
Total		276	123	399

Tabla 57

Chi-cuadrado cambiar la marca y supermercado en el que compraba antes de la pandemia

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.290 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad	20.218	1	.000		
Razón de verosimilitud	23.202	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	21.237	1	.000		
N de casos válidos	399				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37,61.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 49

Cambiar la marca y supermercado en el que compraba antes de la pandemia

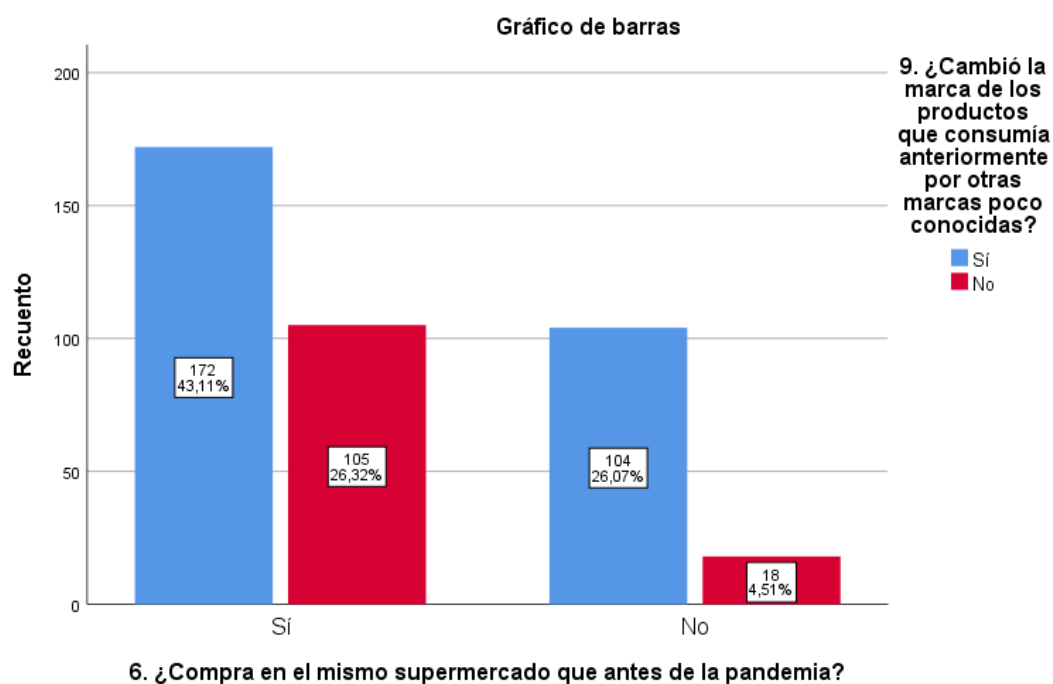
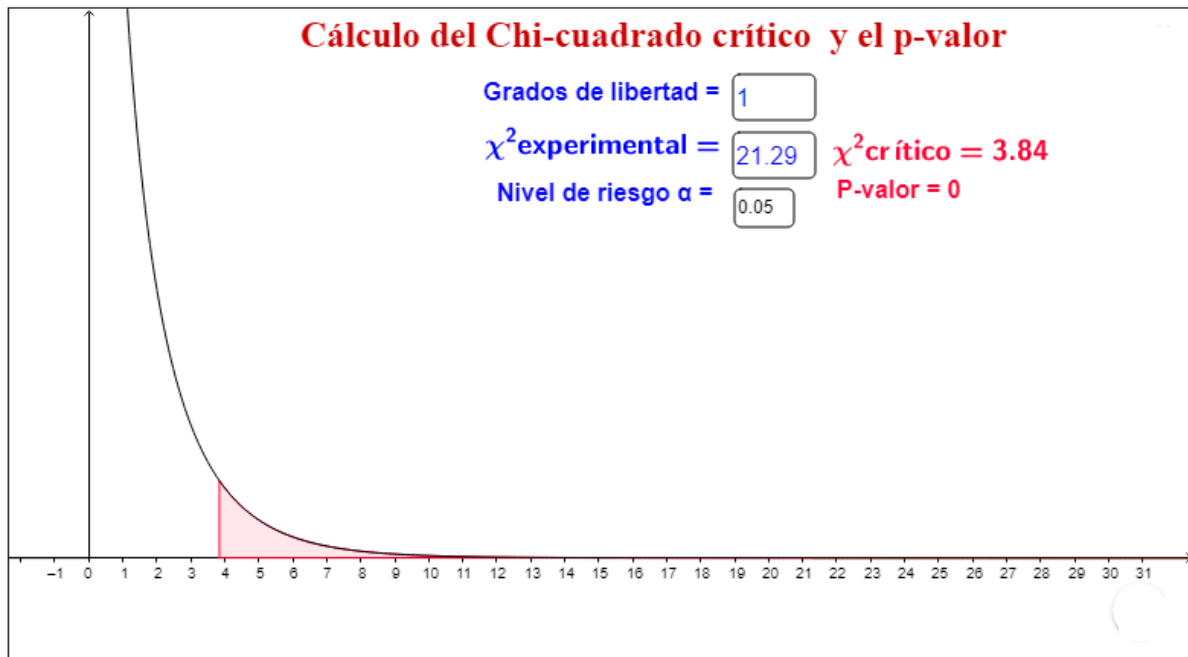


Figura 50

Representación gráfica prueba chi cuadrado hipótesis 6



Análisis:

Al realizar el cruce de las preguntas ¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia? Y ¿Cambió la marca de los productos que consumía anteriormente por otras marcas poco conocidas? Se obtiene un nivel de significancia de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 6 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 6, siendo así que luego de la pandemia si se vio afectada la decisión de compra de los consumidores en productos de consumo masivo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Discusión

En el presente estudio se demostró que el incremento de precios en productos de consumo masivo si ha inferido en la decisión de compra de los consumidores del cantón Rumiñahui.

De acuerdo con los autores Leiva, Márquez, & Villavicencio, (2022). Indican que hay varias percepciones que los consumidores utilizan para diferenciar los precios, frente a la diversidad de productos que hay en el mercado y dependiendo del valor atribuido. Es por esta razón que muchos de los consumidores son atraídos por el valor percibido que tienen de la marca y las expectativas que tiene al momento de adquirir un producto. afirmación que se asemeja con los hallazgos encontrados en la presente investigación ya que muchas personas al ser preguntadas sobre cuál es su marca preferida de gaseosas, cárnicos, enlatados entre otros seleccionaban su opción preferida y acorde a sus necesidades y economía.

De acuerdo con Valencia & Castillejo (2011) Mencionan que la lealtad es definida como la intención por parte del cliente en repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro, lo cual concuerdo con los resultados obtenidos en la investigación ya que muchas personas encuestadas manifestaron que no estarían dispuestas a cambiar de lugar de compras.

Wang y Li (2020) menciona que el precio es observado de forma diferente por cada persona, es decir que cada consumidor tiene su propia perspectiva y esto hace que los consumidores informados sobre el precio de cada producto decidan en base a los beneficios y atributos que producto elegir afirmación que se asemeja con los resultados encontrados en la investigación ya que al momento de ser preguntados si el precio que pagan por determinado producto es acorde a los benéficos que les proporciona en su gran mayoría respondieron que estaban de acuerdo.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) Los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: motivación, percepción, aprendizaje,

creencias y actitudes. Afirmación que se asemeja con los hallazgos encontrados ya que muchas personas siguen comprando productos de su marca preferida por la percepción positiva que tienen del producto.

Por último hay que mencionar que el incremento de precios se ha dado por varios factores que muchos de ellos no pueden ser controlados por el gobierno central ya que son factores externos los cuales han sido causantes para que varios productos de consumo masivo suban de precio, de los factores que más han influenciado en este aumento son la Pandemia COVID 19 y la guerra de Rusia y Ucrania, ya que muchos productos que eran importados de este país al tener escasos han subido considerablemente su precio.

Finalmente, la especulación de precios y políticas económicas también han sido causantes para que el precio en productos de consumo masivo suba, es por ello por lo que se aconseja al señor alcalde del cantón Rumiñahui a través de la agencia de control del cantón realizar visitas semanales en mercados, tiendas de abarrotes y minimarket de la ciudad para que no se de este fenómeno y los productos se puedan comercializar a un precio justo y con ello no afecta la decisión de compra de los consumidores.

Conclusiones

Para el estudio realizado, se recolectó información bibliográfica y con la aplicación de una encuesta, con el fin de analizar las causas del incremento de precios en productos de consumo masivo post-covid19 y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui. Así conocimos que la mayoría de la población del cantón residen en la parroquia de Sangolquí, el 98,28% de los consumidores de las siete parroquias pertenecientes al cantón han notado un incremento de precios en los productos de consumo masivo, tomando en cuenta que 34,8% de los encuestados tiene un gasto de \$201 a \$300 mensual en productos de consumo masivo y el 50,5% afirma comprar estos productos mensuales. Además de los encuestados el 20,52% tiene la educación secundaria terminada y aunque existe una gran mayoría de personas que son trabajadores privados el 20,2% de las personas del cantón son trabajadores autónomos.

Con el estudio, pudimos notar que existen varias causas por las que los precios de los productos de la canasta básica han incrementado, sin embargo, al preguntarle a los pobladores la mayoría piensa que la causa principal son las políticas económicas actuales, seguido por el criterio de que el incremento de precios en petróleo y sus derivados tiene una influencia significativa en los precios de los productos que consumen a diario los ecuatorianos. En este punto es importante mencionar que los consumidores perciben un incremento del precio en los productos de consumo masivo del 11% al 20%, además que la calidad y experiencia personal son factores importantes que influyen en la decisión de compra.

Por otro lado, el 35% de los pobladores del cantón están algo de acuerdo en que mientras el precio del producto sea mayor este será de mejor calidad y de esta misma manera el 37,9% asocian la calidad del producto con la marca que lo respalda, sin embargo, si la marca aumenta demasiado el precio de sus productos el 83,3% de los encuestado está dispuesto a cambiar de marca al momento de comprar productos de consumo masivo, siendo así el precio un factor fundamental y decisivo al momento de la compra.

También logramos conocer las marcas favoritas de los productos de consumo masivo para los pobladores del cantón Rumiñahui, siendo así: Vita el número uno en leche para los encuestados, en aceite de cocina el preferido es La Favorita, atún Real en la sección de atún en lata, en marcas de cárnicos la mayoría de la población prefiere el pollo de campo o sin marca, pero teniendo en segundo lugar a Mr. Pollo, en sazonadores de comida la marca líder es Maggi, para pasta dental y con gran porcentaje se lo lleva Colgate y Deja es la marca favorita de la mayoría en detergente. Así se puede notar que en la mayoría son marcas que se encuentran años en el mercado y tienen gran aceptación de los consumidores.

Finalmente, podemos decir que el factor de la pandemia COVID-19 si influyó en la decisión de compra, pues a pesar de que la mayoría de habitantes del cantón Rumiñahui siguen comprando en el mismo lugar sus bienes de consumo masivo que antes del periodo de aislamiento si cambio la marca de productos que consumía antes de la pandemia por marcas poco conocidas en el mercado, esto ocasionado por el incremento de precios siendo así que los consumidores han buscado marcas más económicas o productos sustitutos. Además, de las personas que si cambiaron el lugar dónde realizaban compras la mayoría es porque la economía familiar disminuyó durante la pandemia acompañado por el cambio de precios en los productos de consumo masivo.

Recomendaciones

Dado que, bajo el tema de la presente investigación no se puede realizar una propuesta porque como se investigó el incremento de precios depende de varios factores externos que no se pueden controlar, se sugiere a las autoridades municipales competentes del cantón Rumiñahui como propuesta para tratar de controlar la especulación de precios que se ha generado en el cantón Rumiñahui, realizar visitas semanales y quincenales por parte de los intendentes y agentes de control ciudadano a tiendas de abarrotes, supermercados, mercados y minimarket a fin de que los dueños de estos establecimientos vendan los productos de consumo masivo al precio establecido y sugerido por las empresas (PVP) a fin de no perjudicar a los consumidores del cantón Rumiñahui, ya que como se ve reflejado en el presente estudio el incremento de precios en la canasta básica, ha hecho que los consumidores si se vean afectados y su decisión de compra por ende ha cambiado.

También se puede crear charlas en el Municipio sobre educación financiera fácil, dado que la mayoría de personas del cantón consideran el principal factor de incremento de precios las políticas económicas actuales, pero no se debe dejar de lado los aspectos macro económicos que influyen directamente en la economía ecuatoriana, pero que los ciudadanos no toman en cuenta, con esto se puede mantener informada constantemente a la ciudadanía y pueden entender la razón del incremento de precios evitando así también especulación.

Por último, se sugiere endurecer las leyes de especulación de precios a los comerciantes, con esto se busca evitar el abuso a los consumidores del cantón Rumiñahui, que en conjunto con las otras medidas como la educación financiera se puede lograr cambios internos.

Futuras líneas de investigación

El objetivo principal del estudio fue analizar las causas del incremento de precios en productos de consumo masivo post-covid19 y el efecto en la decisión de compra en los consumidores del Cantón Rumiñahui, por lo que una posible línea para investigar podría ser como la calidad y experiencia personal de los consumidores influye en la decisión de compra en los productos de consumo masivo, en el que también se tenga presente el factor pandemia, así se pueden establecer estrategias en caso de volver a ocurrir un aislamiento obligatorio.

Así, también se pueden crear estudios futuros en sectores que producen y comercializan productos específicos dentro de la canasta básica como el lechero, ganadero, avícola y panadero; en estos se pueden ver la influencia de los precios no solo en los consumidores de estos productos si no también el lado de los productores y los modelos que manejan de distribución y fijación de precios.

Referencias

- Aguila, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*.
- Barragán, C. J., & Reyes, G. T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169-177. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bastidas, J. & Chimba, E. (2022). *Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Bupa. (marzo de 2020). *Coronavirus*. Obtenido de Bupa Red de Salud: <https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus>
- Cabezas et al. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas ESPE.
- Coba, G. (6 de 5 de 2022). <https://www.primicias.ec>. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-ecuador-abril-alimentos-transporte/>
- Colín, F. C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 18(2), 57-81. Recuperado el 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v18n2/1405-8448-taj-18-02-57.pdf>
- Crespo, D'Ambrosio, Racines & Castillo. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Yura: Relaciones internacionales*, 1-18.

- De Jesús, M. J., Salcido, V. T., & Zamorano, A. D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4(2), 295-309. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- El universo. (18 de 5 de 2022). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/escalada-de-precios-domesticos-camara-de-comercio-de-guayaquil-pide-no-tratar-de-controlar-precios-y-eliminar-por-completo-el-isd-y-reducir-ice-nota/>
- Elizalde, H. A., Martí, V. M., & Martínez, S. F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5(15), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306006>
- Espinel, B. I., Monterrosa, C. I., & Espinosa, P. A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27. Recuperado el 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espitia, M. I., & Galeana, F. E. (s.f.). Perspectivas teóricas sobre motivación y desarrollo sustentable. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1019-1034.
- Godas, L. (2006). para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia. *OFFARM*, 25(4), 92-98. Recuperado el 2022, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13086781>
- Gonzaga, A. S., Alaña, C. T., & Yáñez, S. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de el oro. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2), 221-227. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>

- Gonzales, S. A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Recuperado el 2022, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Guerrero, G. P., Hernández, L. D., & Díaz, M. L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotriz. *APUNTES DEL CENES*, 31(54), 9-36. Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista (2010). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F, McGRAW-HILL. Recuperado el 2020
- Hernández-Sampieri. (2018). *Metodología de la Investigación* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Humbría, M. A. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *COEPTUM*, 1-16. Recuperado el 2022, de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- INEC. (2022). Boletín Técnico N°04-2022-IPC. *INEC*, 1-17. Recuperado el 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Boletin_tecnico_04-2022-IPC.pdf

INEC. (mayo de 2022). *Informe ejecutivo de las canastas analíticas: básica y vital*. Obtenido de INEC.

INEC. (s.f.). *Índice de Precios al Consumidor (IPC) Canastas*. Obtenido de INEC:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Jesús, G. M., Coronado, G. M., & Urrutia, d. I. (2018). Gestión de precios (pricing) responsable basada en sustentabilidad social: un caso de estudio de dos cadenas de supermercados en Ciudad Juárez, México. *Revista ESPACIOS*, 39(47), 1-15.

Recuperado el 2022, de

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p07.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimo sexta ed Pearson education.

La Hora. (10 de 05 de 2022). <https://www.lahora.com.ec>. Obtenido de

[https://www.lahora.com.ec/pais/inflacion-niveles-altos-proximos-anos-](https://www.lahora.com.ec/pais/inflacion-niveles-altos-proximos-anos-2024/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,del%2010%25%20al%2015%2)

[2024/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,del%2010%25%20al%2015%2](https://www.lahora.com.ec/pais/inflacion-niveles-altos-proximos-anos-2024/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,del%2010%25%20al%2015%2)

5.

Leiva, R. G., Márquez, P. E., & Villavicencio, R. M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *Digital Publisher*, 7(3), 49-73. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (G. R. Miguel, Ed.) D.F: Pearson

Educación. Recuperado el 2020

Mamani, Y. (2019). *Introducción a la Metodología de la Investigación en Salud*. Bolivia.

Márquez, A. (2008). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Visión*

Gerencial (1), 42-52. Recuperado el 2022, de

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545872005.pdf>

- Mejía, V. C., Cherres, G. D., & Ramos, S. M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80. doi: doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168
- Menchu, M. (julio de 2022). *La Canasta Básica de Alimentos En Centro América*. Obtenido de INCAP ME/105.
- Monroy, A. A., & Sáez, R. G. (2016). Las teorías sobre la motivación y su aplicación a la actividad física y el deporte. *Revista Digital. Buenos Aires* (164), 1-8. Obtenido de <https://efdeportes.com/efd164/las-teorias-sobre-la-motivacion-y-el-deporte.htm>
- Moreno, M. E., Ponce, Y. D., & Moreno, P. H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478p14216
- OMS. (s.f.). *Coronavirus*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud.
- Orozco, M. (13 de mayo de 2022). Ecuador, el segundo país con inflación más baja de, págs. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-inflacion-latinoamerica-costo-desayuno-almuerzo/>.
- Orozco, M. (7 de 2022). <https://www.primicias.ec>. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-alimentos-energia-incremento-inflacion/>
- Pedreschi, C. R., & Nieto, L. O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Orbis Cognita*, 5(2), 111-119. Recuperado el 2022, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html>

- Pombar, M. D. (2018). *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y*. Tesis, Guayaquil. Recuperado el 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10674/1/T-UCSG-POS-MAE-164.pdf>
- Posso, O. R. (2014). Conceptos y principios de economía y metodologías utilizadas en la investigación económica. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias*, 15(1), 228-241. Recuperado el 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4820645.pdf>
- Primicias. (07 de mayo de 2022). Los precios de los alimentos y de la energía seguirán altos hasta 2024. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-alimentos-energia-incremento-inflacion/>
- Quezada, N. (2010). *Estadística aplicada en la Investigación*. Lima: Empresa Editora MACRO.
- Quezada, R. M., Gualán, O. S., & Ávila, R. V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *Digital Publisher*, 5(6), 300-313. doi: doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406
- Roca, C. (22 de agosto de 2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Rodríguez, G. L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *POLIANTEA*, 10(8), 113-142. Recuperado el 2022, de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/535/480>
- Santos, M. I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Recuperado el 2022, de

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/51>

6

Sergueyevna, G. N., & Mosher, V. E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

Valencia, P. V., & Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de administración*, 2(2), 51-60. Recuperado el 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4716473.pdf>

Vargas, M. L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Zerón, A. (2020). Pandemia e infodemia. *Revista ADM*, 77(4), 182-184. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2020/od204a.pdf>