



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA/O EN MERCADOTECNIA**

***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***

**AUTORES: BASTIDAS NAVARRETE JOSELYN BERENICE Y
TIPAN SANTANA DIEGO STALIN**

TUTOR: ING. ALVEAR PEÑA, HORFAYT ALONSO

AGOSTO 2022



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

www.espe.edu.ec





Generalidades

Introducción

Alza del precio del combustible, gasolina super. Abril \$4,66; aumento de \$1,49 que del año anterior.

Invasión de Rusia a Ucrania incrementa precios en aceite y trigo.

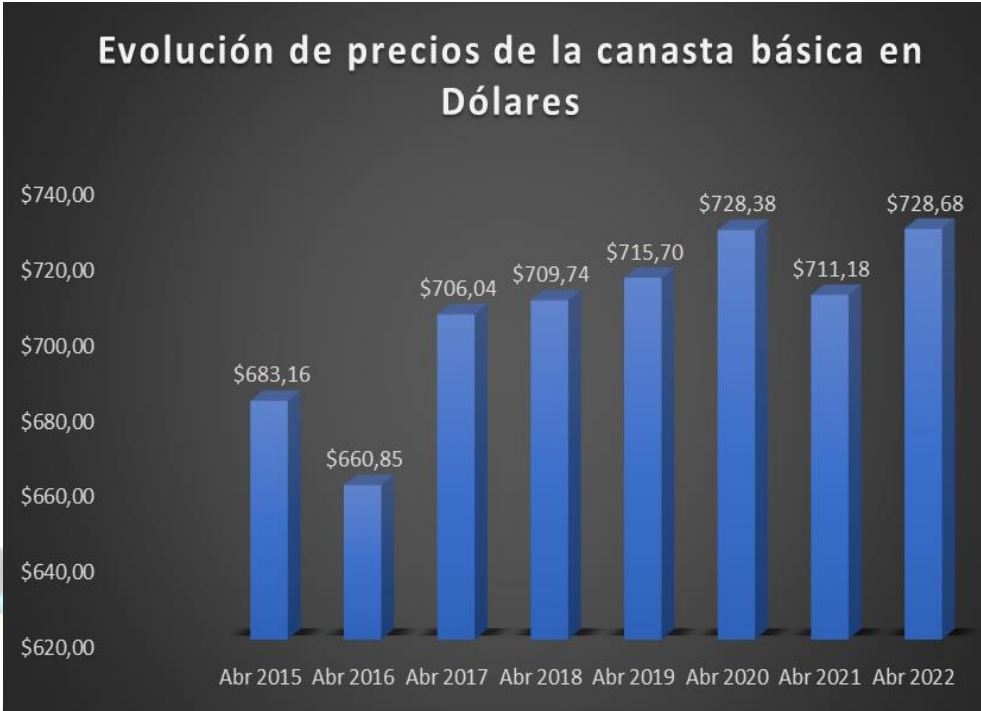


Objetivos de estudio

Se desconocen las variables que intervienen en el incremento de precios y su influencia en la demanda.

Luego de atravesar una pandemia, los cambios que ha tenido el consumidor y sus necesidades.

Canasta Básica Ecuador





Árbol de Problemas

Limitación en la compra de productos de consumo masivo

Perdida de poder adquisitivo, ya que al haber un aumento en la inflación con la misma cantidad de dinero se compra menos

Desempleo

Disminución en la capacidad de ahorro de los consumidores

Disminución en el presupuesto de compras

Exceso del Incremento del precio en productos de consumo masivo

Aumento en la canasta básica en referencia a meses anteriores

El aumento de precios en el Ecuador se debe a la pérdida de mano de obra por contagios, cierre de fronteras y dificultades en la movilización, lo que se traduce en una menor productividad.

Aumento en los fletes de transportacion de los productos

Aumento del Petroleo

Menor importación de productos como urea, aceite de palma y trigo

Aumento en la inflación

Menos mana de obra

Incremento del precio en el galón de gasolina súper

Invasión de Rusia a Ucrania



Objetivos de la Investigación

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

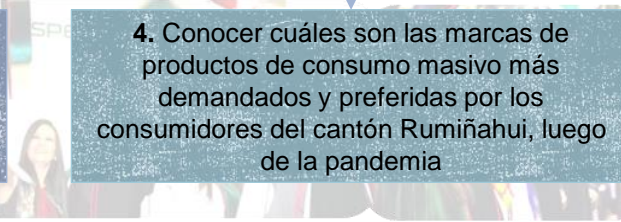
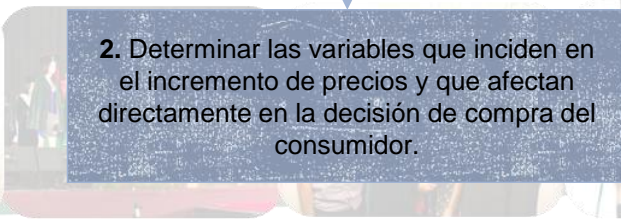
1. Conocer las características de los consumidores del cantón Rumiñahui.

3. Analizar cómo el precio de los productos de consumo masivo influye en la calidad percibida por los consumidores del cantón Rumiñahui.

5. Relacionar como afecto la pandemia en la compra de productos de consumo masivo en 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.

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





Teorías de las necesidades de Maslow

Pensamiento de Maslow

- El individuo se encuentra motivado cuando tiene deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia

Pirámide de necesidades de Maslow

- Dividida en cinco grupos



Teorías de la percepción

La percepción es un proceso cognitivo de la conciencia humana

La percepción es uno de los factores psicológicos más influyentes en el comportamiento del consumidor

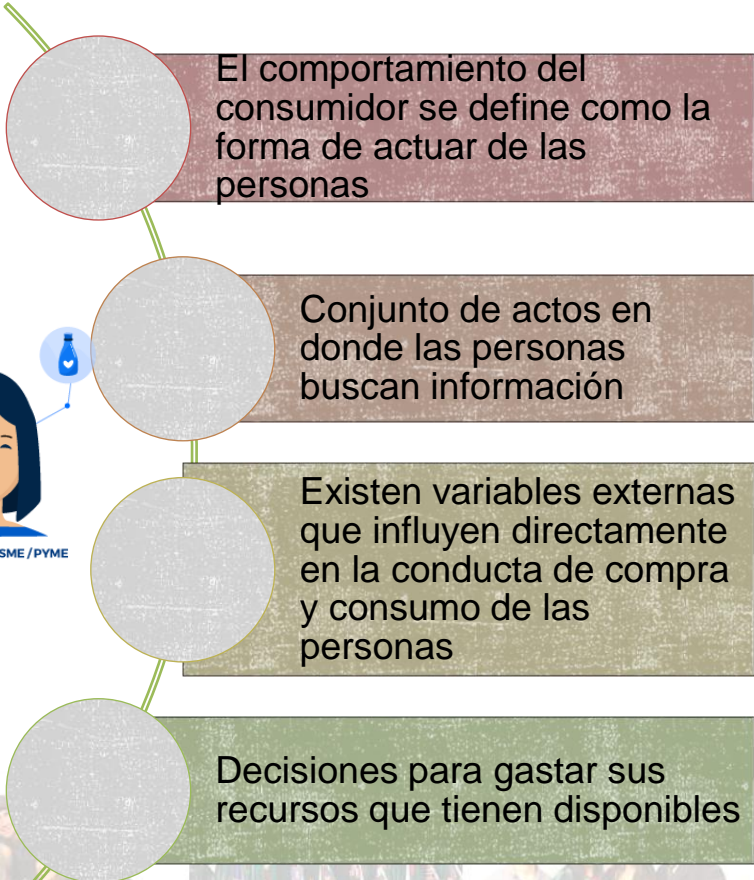
Desde el punto de vista del marketing estratégico y ventas.





Teoría del comportamiento del consumidor

Teoría económica



Los principios de la teoría económica

Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados

El beneficio de un producto consiste en la satisfacción que ocasiona al consumidor

Los consumidores por lo general son perfectamente racionales





Oferta y demanda

Oferta

- Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer

Demanda

- Cantidad y calidad de bienes y servicios que puede ser adquirido por una persona en el mercado



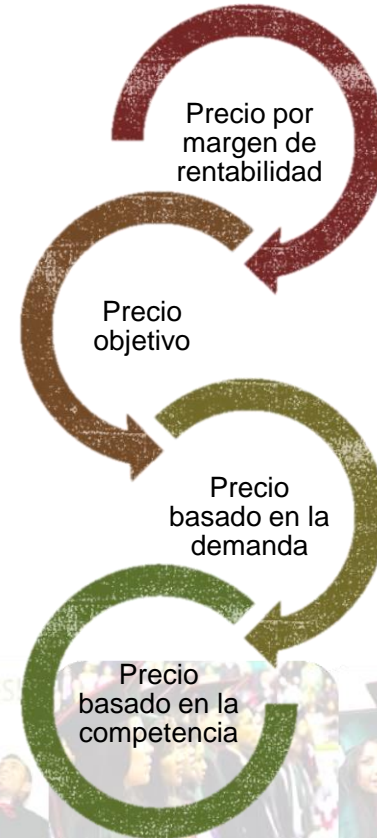
Determinantes de la oferta

- 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
- Número de empresas competidoras

Fijación de precio

- Es importante para cualquier empresa

Métodos de fijación de precios





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

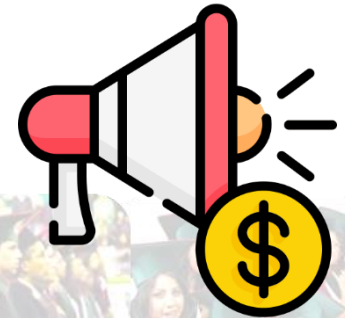


Tema: Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor

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



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

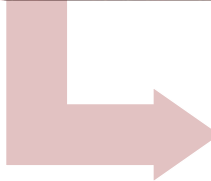




Marco conceptual

Precio

Lealtad



Satisfacción y preferencias

- Intención por parte del cliente en repetir la compra (Valencia & Castillejo, 2011)

- 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 (Claver, Llopis & Tari 1999).





- 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 (Moreno & Ponce 2021).

Decisión de compra

*Procesos para la
decisión de
compra*

Reconocimiento
de las
necesidades

*Búsqueda de
información*

*Evaluación de
alternativas*

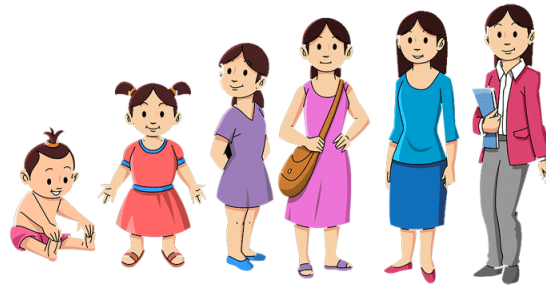
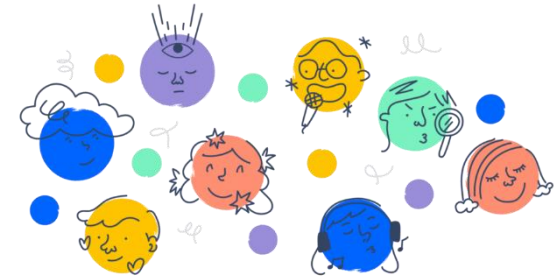
Decisión de
compra

*Comportamiento
posterior a la
compra*





Factores personales



Demanda del mercado

Pandemia

Productos de consumo masivo

Canasta básica

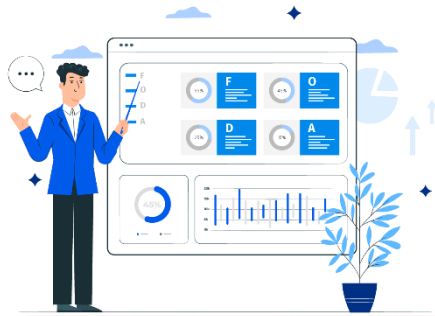
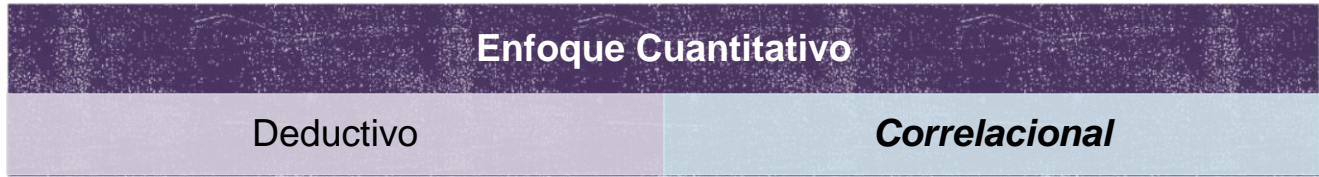
Covid19



Factores psicológicos

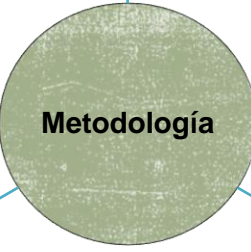
- Motivación
- Aprendizaje
- Percepción
- Convicciones y actitudes





No Experimental transaccional
o transversal de tipo
correlacional causal.

Por su finalidad: Aplicada

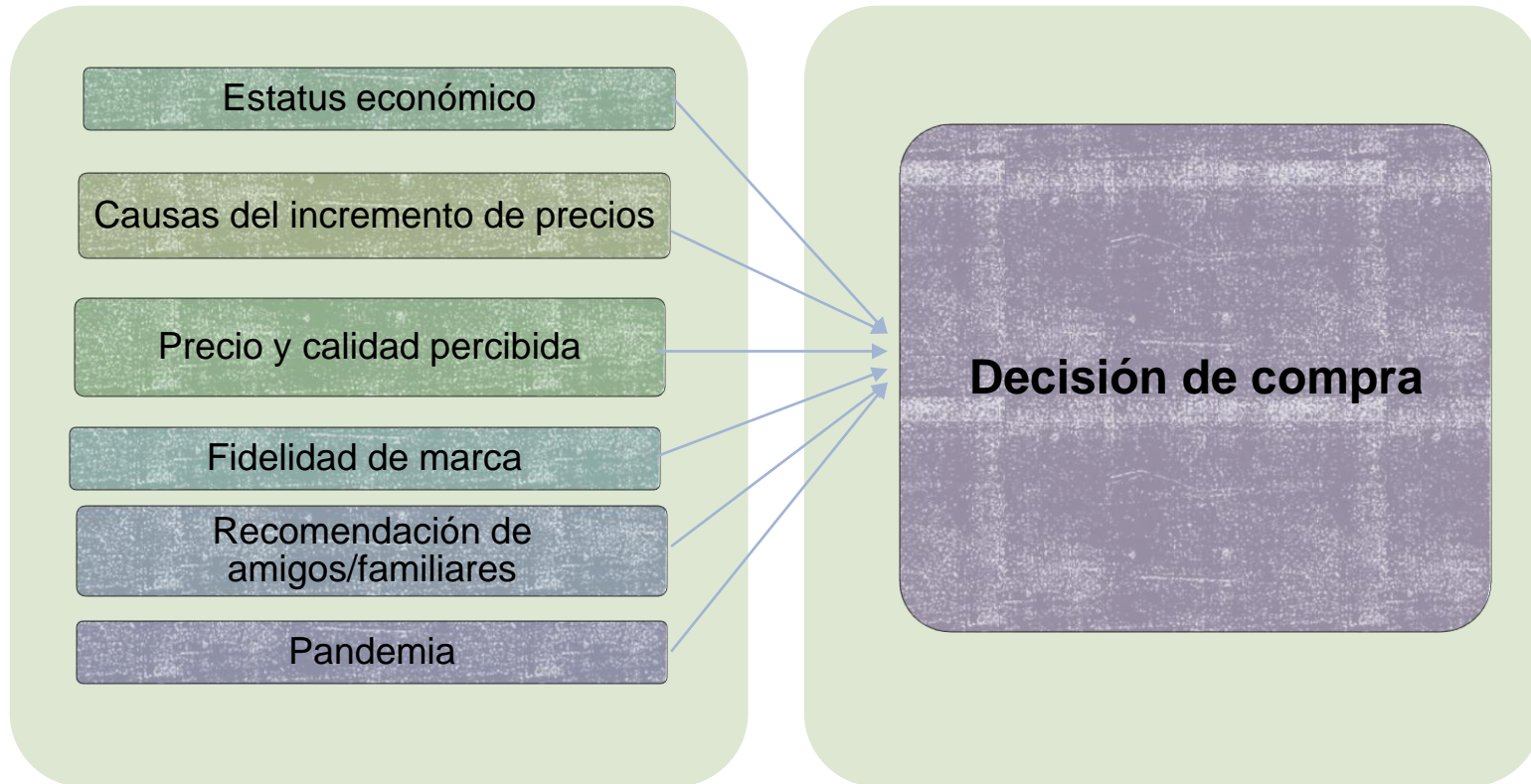


- Métodos teóricos**
- Investigación documental





Modelo gráfico de hipótesis



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





Instrumento de recolección de información

Método de la encuesta

Adaptado de Barragán & Torres, 2018.

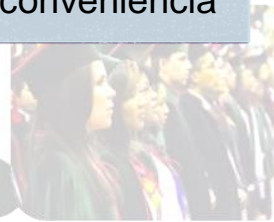
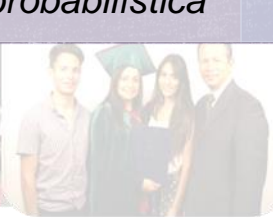
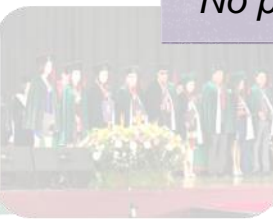
N° Experto	Género	Nivel de estudios	Ocupación	Nombre
1	Femenino	Maestría	Docente área de marketing	Ivonne Benavides
2	Masculino	Maestría	Docente área de marketing	Byron Avilés
3	Femenino	Maestría	Docente área de marketing	Zlata Borsic
4	Femenino	Ingeniería	Docente área de marketing	Pilar Bernal

Estrategias de muestreo

No probabilística

Por juicio

Por conveniencia



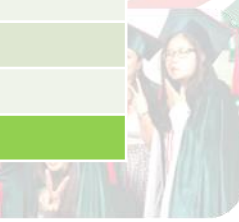
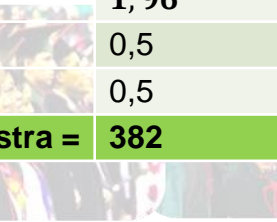
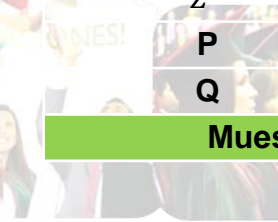


Población y muestra

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

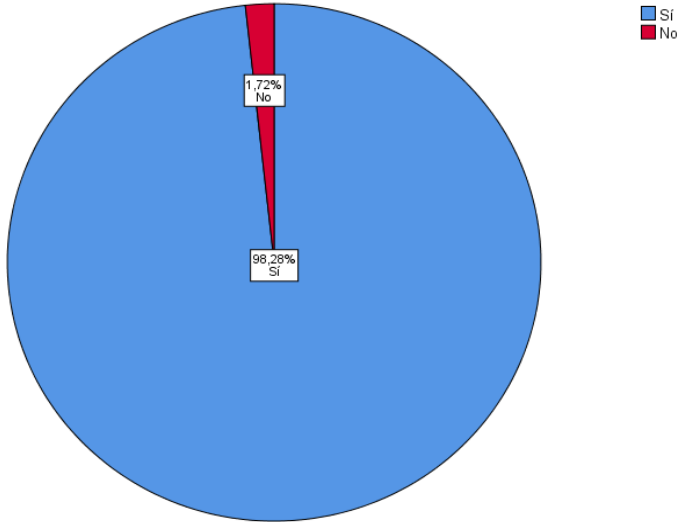
$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

NUMERADOR	
N	74917
Z ²	1,96 ²
P	0,5
Q	0,5
DENOMINADOR	
d ²	0,05 ²
n-1	74917-1
Z ²	1,96 ²
P	0,5
Q	0,5
Muestra =	382



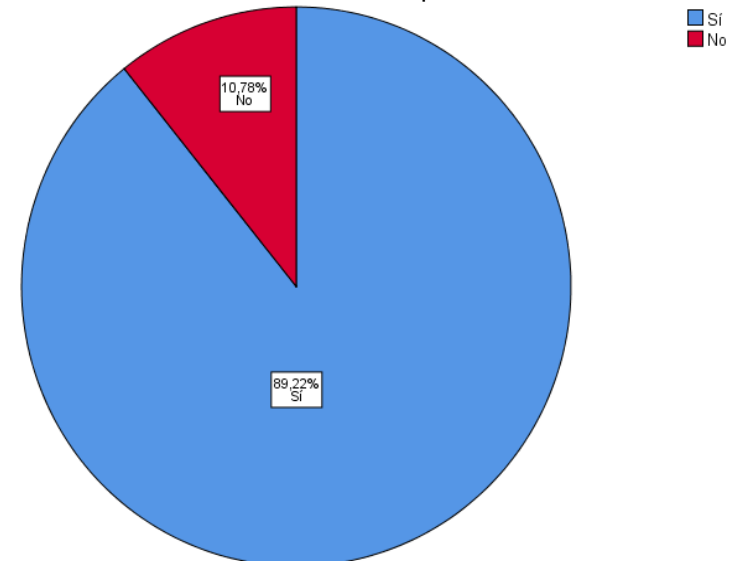


1. ¿Ha notado un incremento en los precios de productos de la canasta básica?



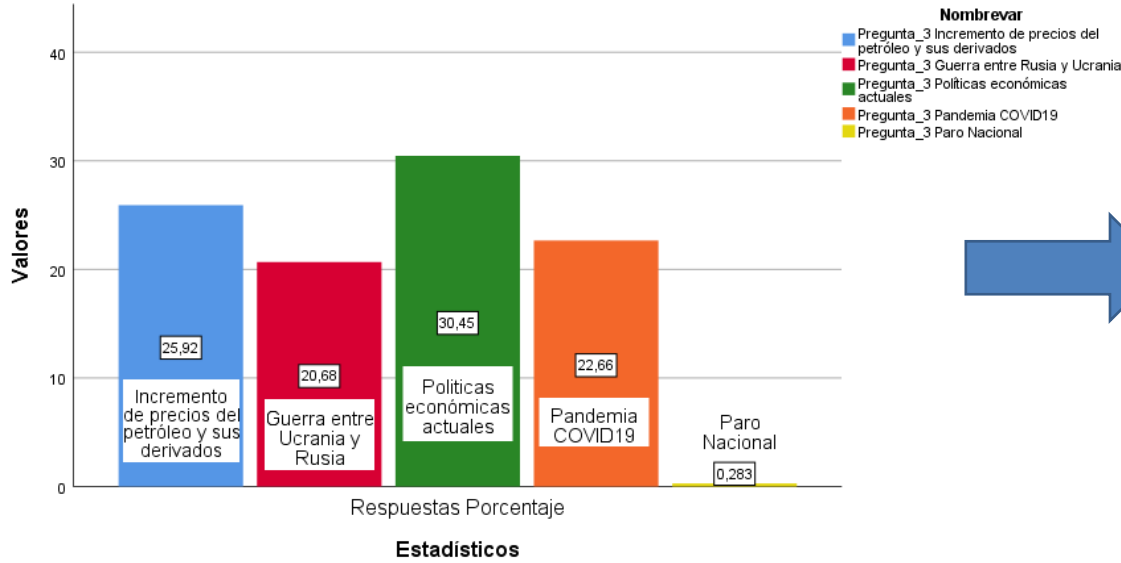
1. ¿Ha notado un incremento en los precios de productos de consumo masivo de la canasta básica?

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



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



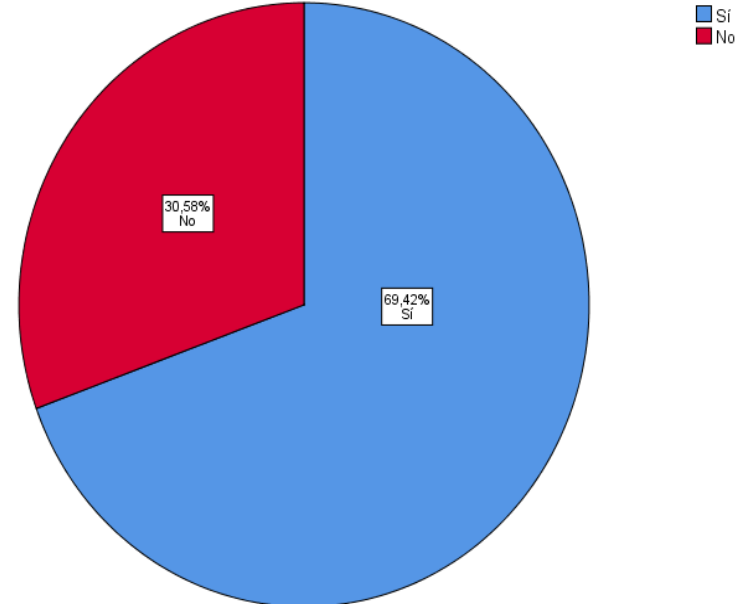


3. ¿Según su criterio identifique las principales causas del incremento de precios en productos de consumo masivo?

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

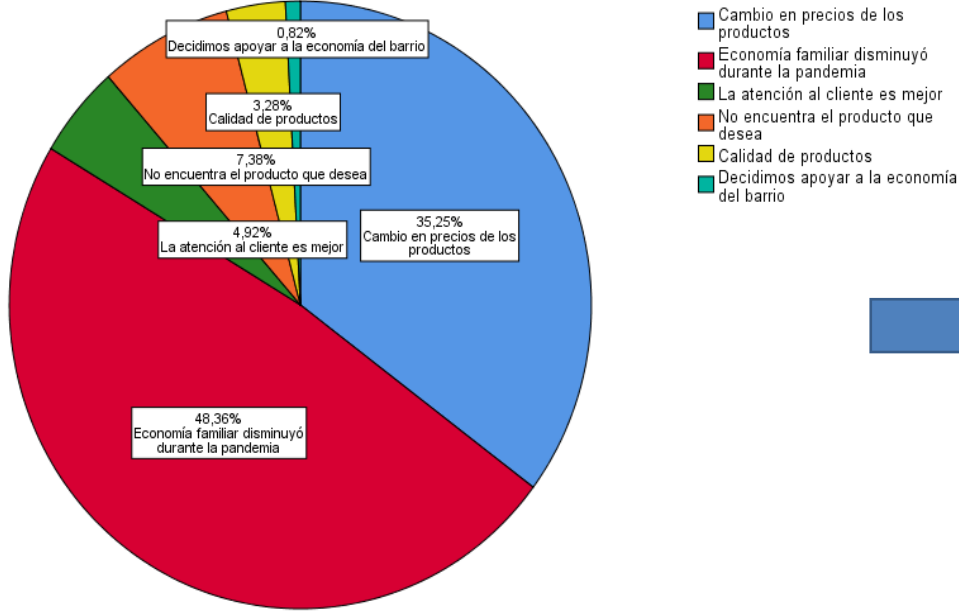


6. ¿Compra en el mismo supermercado que antes de la pandemia?





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

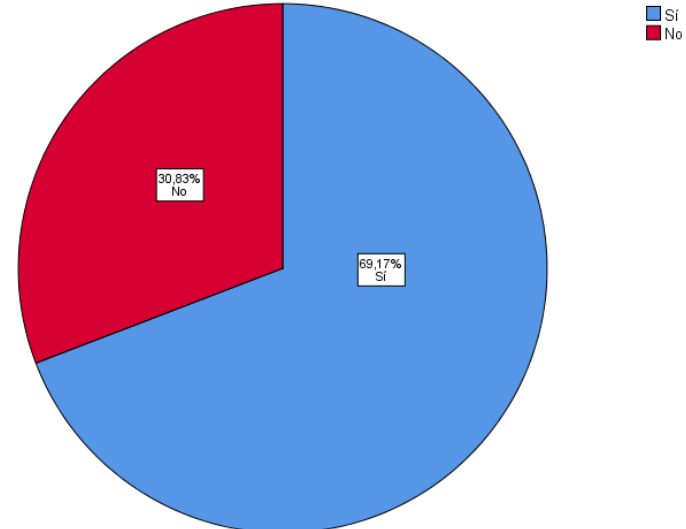


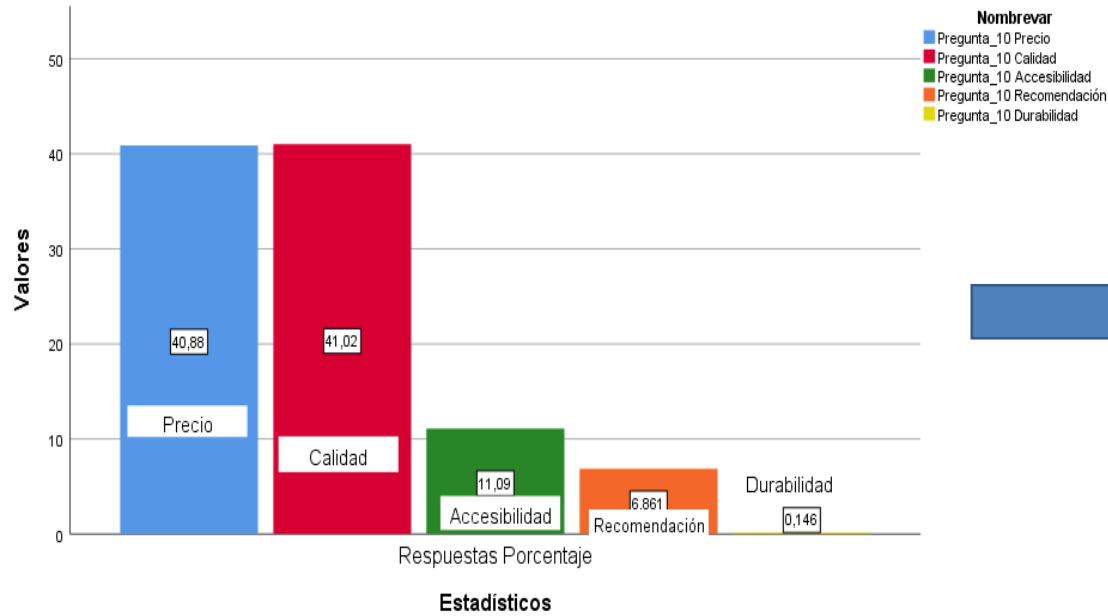
7. ¿Por qué decidió cambiar el lugar donde realizaba compras de productos de consumo masivo?



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

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

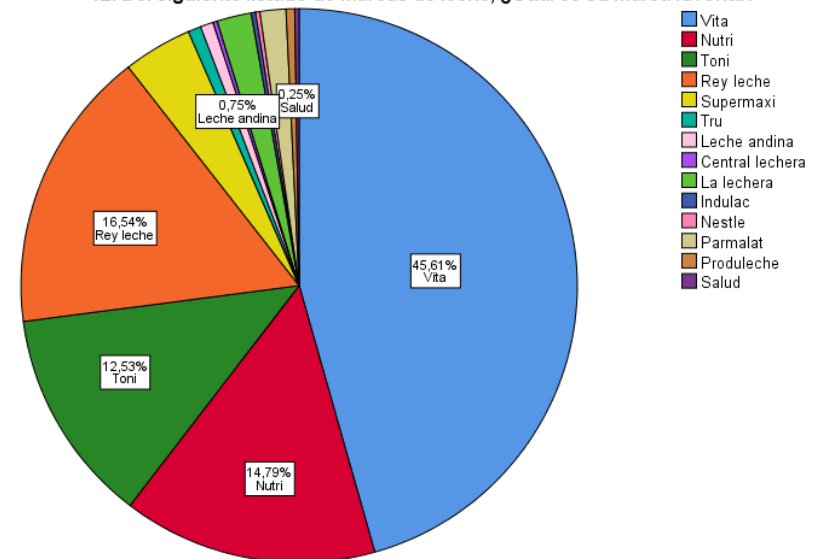




10. ¿Cuáles son los principales motivos que lo(a) llevan al momento de comprar, a escoger un producto de la canasta básica sobre otro?

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

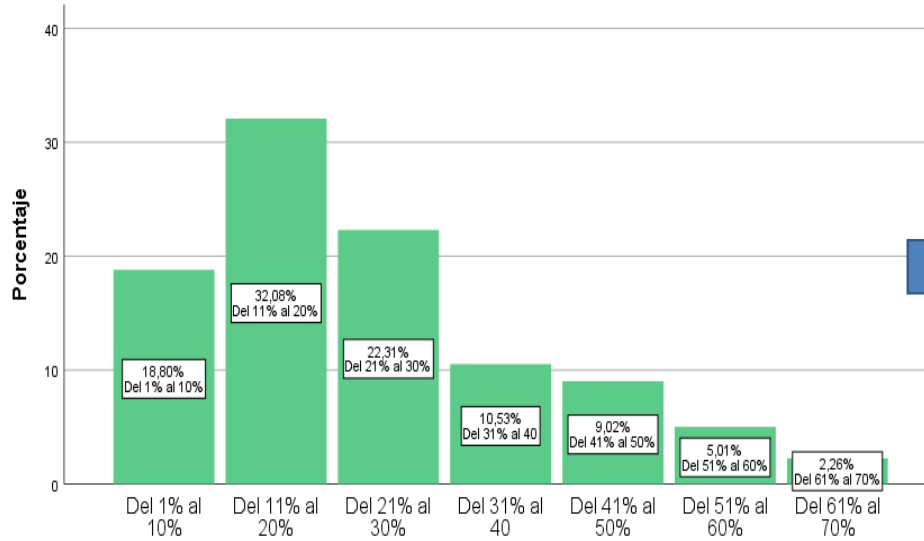
12. Del siguiente listado de marcas de leche, ¿Cuál es su marca favorita?



Aceite de cocina, atún en lata, cárnicos, sazonadores para comida, pasta dental, detergente y gaseosas.



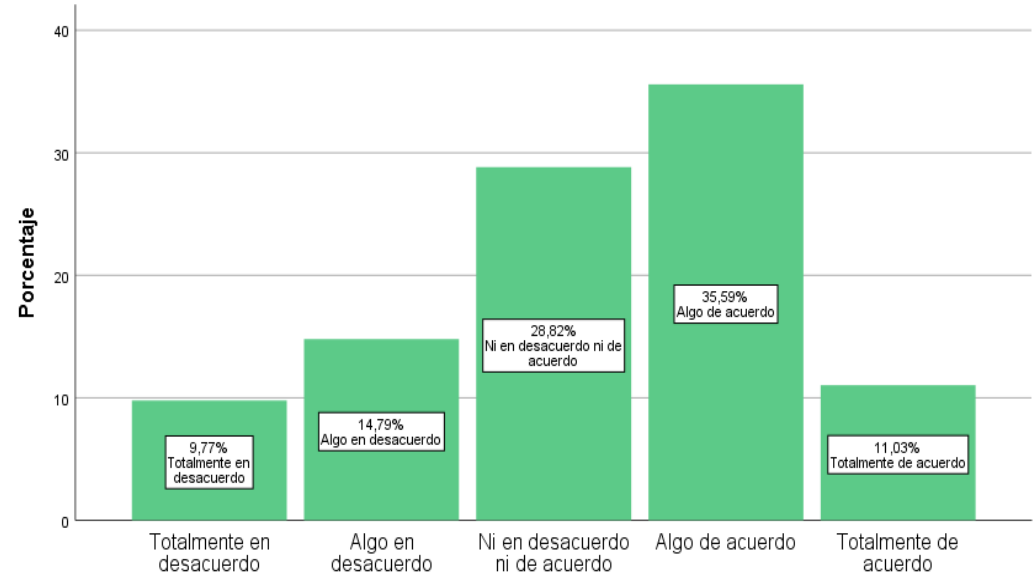
20. ¿De acuerdo a su percepción en que porcentaje cree usted que se ha incrementado el precio de la canasta básica en los últimos 5 años?



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?

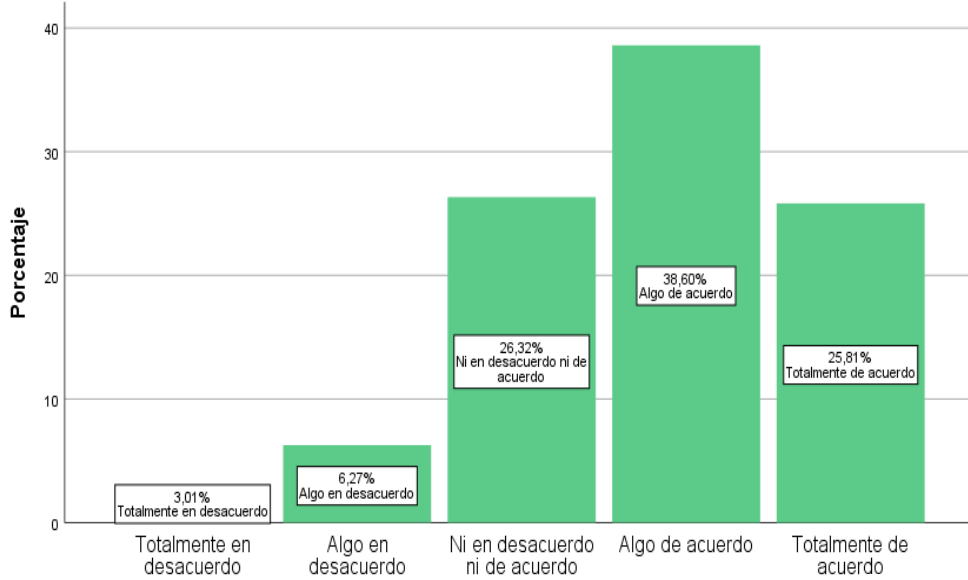
21. ¿Estima que mientras el precio sea mayor en los productos esté será de mejor calidad?

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





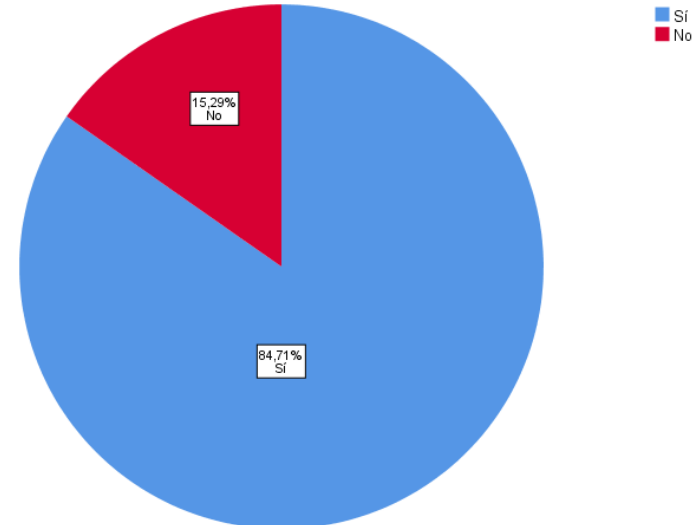
22. ¿Considera que la calidad del producto depende de la marca que lo respalda?



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

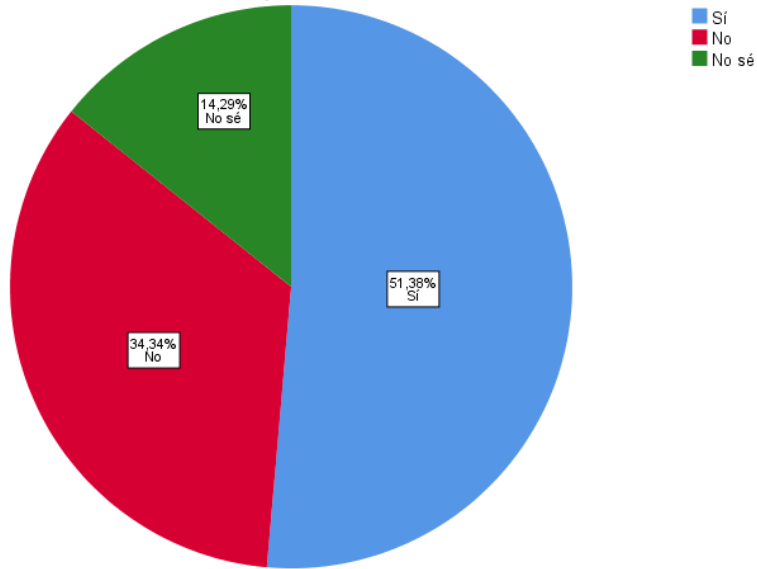
25. Estaría usted dispuesto (a) a cambiar de marca si el producto de consumo masivo que usted desea sube demasiado de precio

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



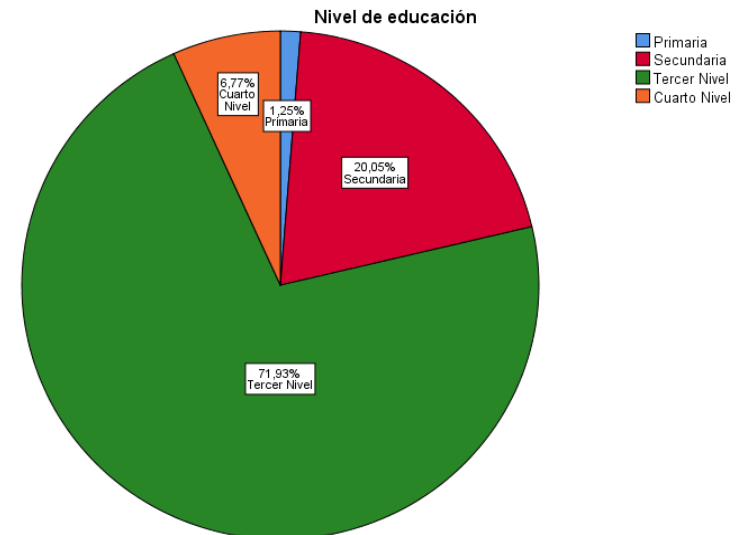


26. ¿Considera usted que la recomendación de amigos/familiares influye en su decisión de compra de productos de la canasta básica?



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

Nivel de educación





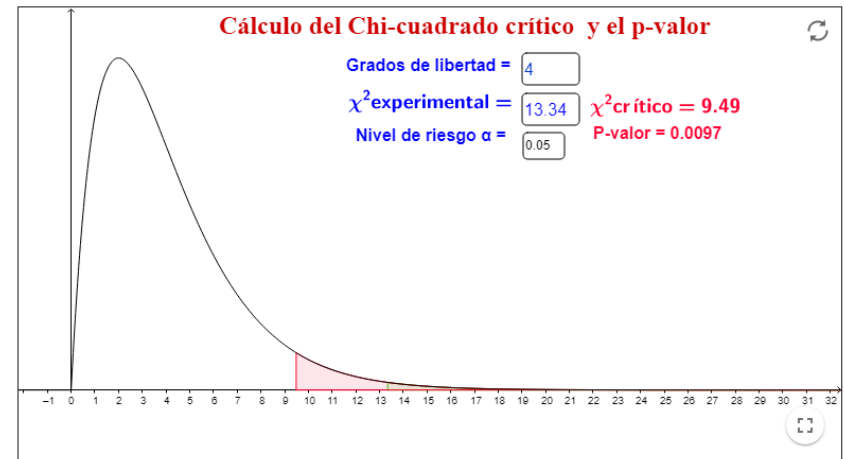
Análisis Bivariado Prueba de hipótesis

Hipótesis 1

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

H1 1: El estatus económico de los consumidores del cantón Rumiñahui si influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo.

	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		



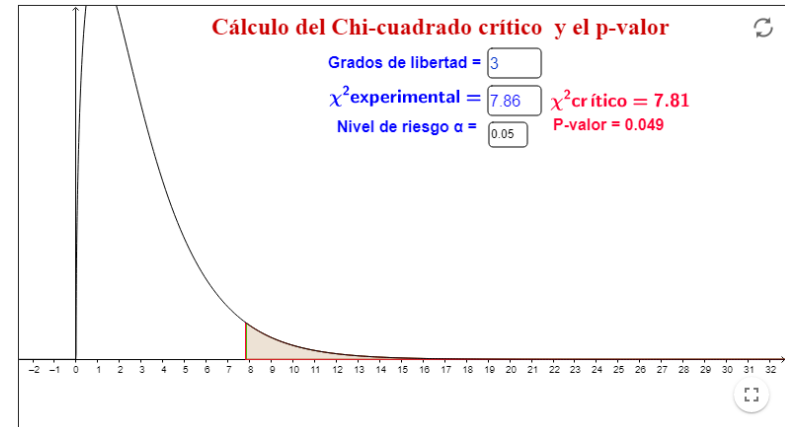


Hipótesis 2

H0 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.

H1 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.

	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		



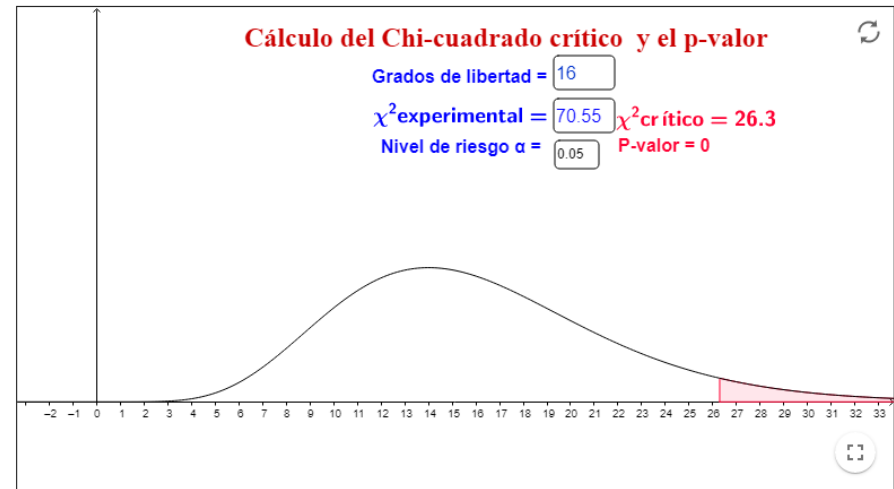


Hipótesis 3

H0 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.

H1 3: El precio y calidad percibida por los consumidores de los productos de consumo masivo si interviene en la decisión de compra de los consumidores.

	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		



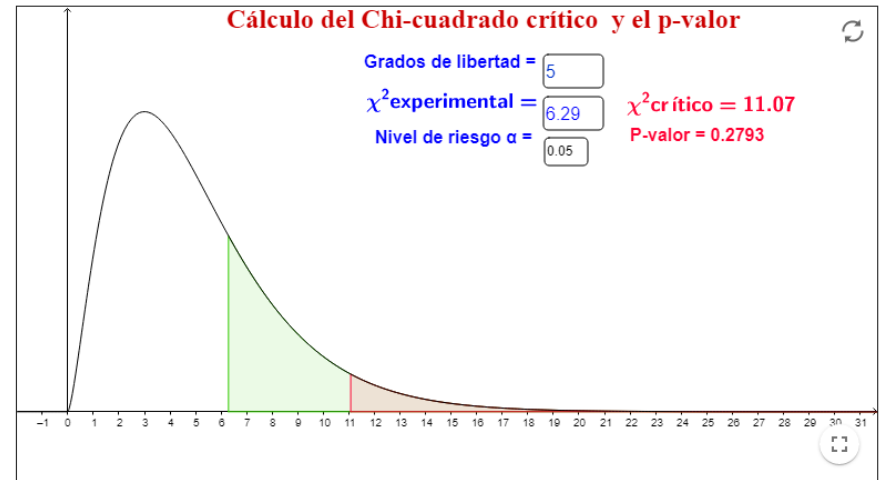


Hipótesis 4

H0 4: La marca, precio y otros factores influyen en la decisión de compra de los consumidores.

H1 4: La marca, precio y otros factores no influyen en la decisión de compra de los consumidores.

	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		



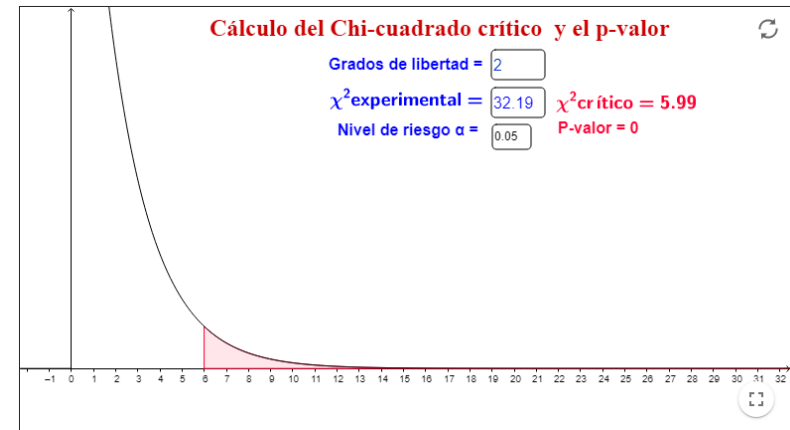


Hipótesis 5

H0 5: El incremento de precios y la recomendación de personas cercanas no influye en la decisión de compra de productos los consumidores.

H1 5: El incremento de precios y la recomendación de personas cercanas influye en la decisión de compra de los consumidores.

	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		



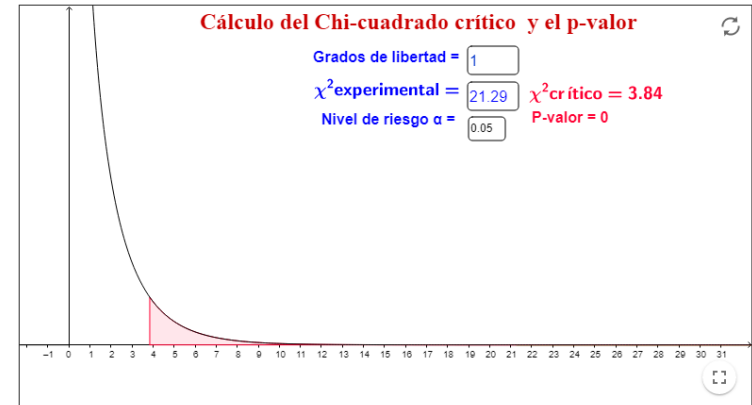


Hipótesis 6

H0 6: Luego de la pandemia no se vio afectada la decisión de compra de los consumidores en productos de consumo masivo..

H1 6: Luego de la pandemia si se vio afectada la decisión de compra de los consumidores en productos de consumo masivo.

	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				



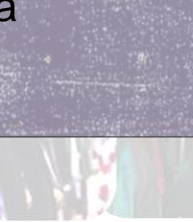
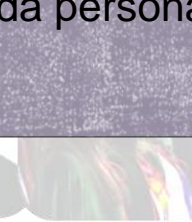
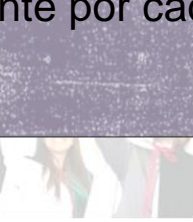
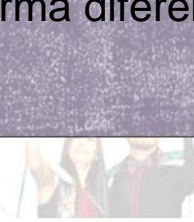
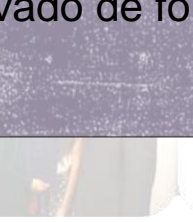


Discusión

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

Wang y Li (2020) menciona que el precio es observado de forma diferente por cada persona





1

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.

2

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.

3

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.

4

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 sazónadores 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.

5

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



- 1 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 factor externos que no pueden controlarse por las autoridades, 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 o 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.
- 2 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.
- 3 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

La calidad y experiencia personal

- De los consumidores influye en la decisión de compra en los productos de consumo masivo

Estudios futuros

- En sectores que producen y comercializan productos específicos dentro de la canasta básica como el lechero, ganadero, avícola y panadero

Influencia de los precios

- En consumidores y productores





ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Gracias
♥

