



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE MERCADO DE CONSUMO
MASIVO BASADO EN LAS NUEVAS TENDENCIAS Y HÁBITOS DE
CONSUMO EN ECUADOR PRODUCTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19.

AUTOR: Fernando Dávila Alvarez

DIRECTOR: Mgt. Byron Eraso Cisneros

2022

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Carlos Fernando Dávila Alvarez, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Carlos Fernando Dávila Alvarez

Yo, Byron Eraso Cisneros, declaro que, personalmente conozco que el graduando: Carlos Fernando Dávila Alvarez, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

Firma del director del trabajo de titulación
Byron Eraso Cisneros

AGRADECIMIENTO

Quisiera dedicar este espacio para agradecer en primer lugar a mi esposa por su constante aliento, por recordarme día a día que somos el ejemplo de nuestros hijos, que en la vida nunca dejamos de aprender y que siempre debemos buscar nuevos retos para superarnos a nosotros mismos.

Un especial agradecimiento a Ángela Pazmiño por abrirme las puertas en la Universidad Internacional del Ecuador y permitirme formar parte de esta espléndida maestría, gracias por su paciencia y apoyo incondicional durante todo este proceso.

A Byron Eraso, gracias por todo tu soporte en el desarrollo de este trabajo investigativo, por guiarme a elaborar siempre un trabajo impecable y a analizar a fondo toda la información recopilada para llegar a las conclusiones más acertadas.

Gracias a todo el cuerpo docente de la UIDE y a mis compañeros por formar parte de esta etapa de aprendizaje en mi vida, por todos los conocimientos y vivencias compartidas.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a mis hijos: Alessandro, Maxiemiliano, Isabella y Fernando. Sueñen en grande y nunca se rindan. Recuerden que el cielo es el límite.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I – ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Problema a investigar	1
1.2 Tema del trabajo investigación	2
1.2.1 Tendencias de consumo	2
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación, práctica y delimitación.....	5
1.5 Tipo de investigación	6
1.6 Población y muestra	7
1.7 Fuentes de recolección de información	9
1.8 Técnicas de recolección de información	9

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2.1 COVID-19 (Definición, composición, alcance, efectos).....	11
2.2 Canasta básica (Aspectos generales).....	15
2.3 Impacto de la pandemia por COVID-19, período 2020-2021.	16
2.4 Desempeño económico en Ecuador producto de la pandemia por COVID-19.....	22
2.5 Hábitos de consumo de canasta básica en Ecuador previo y durante la pandemia.....	25

CAPÍTULO III – RESULTADOS INVESTIGATIVOS

3.1 Recopilación y procesamiento de información	31
3.1.1 Encuestas	31
3.1.1.1 Ciudad de procedencia.....	32
3.1.1.2 Género	33
3.1.1.3 Edad.....	33
3.1.1.4 Estado civil	34
3.1.1.5 Tamaño de la familia	35

3.1.1.6 <i>Situación laboral</i>	35
3.1.1.7 <i>Preguntas de investigación</i>	36
3.1.2 Entrevistas	46
3.1.2.1 <i>Entrevista a dueño de mini market en el sector norte de Guayaquil</i>	46
3.2 Análisis de los resultados obtenidos	48
3.2.1 Encuesta	48
3.2.2 Entrevista	51
3.2.3 Análisis de proyectos de éxito	51
3.2.3.1 <i>Comercio electrónico en el consumo de alimentos</i>	51
3.2.3.2 <i>Servicio de entrega a domicilio en hogares</i>	53
3.2.3.3 <i>Economía social y solidaria</i>	54

CAPÍTULO IV - PROPUESTA

4.1 Principales indicadores de consumo	57
4.1.1 Frecuencia de compra	57
4.1.2 Tipo de compra	57
4.1.3 Tipo de productos	58
4.1.4 Ubicación	58
4.1.5 Cualidades del producto	59
4.1.6 Ingresos del consumidor	59
4.2 Desarrollo de estrategias competitivas	59
4.2.1 Venta de productos haciendo uso del E-commerce	59
4.2.2 Marketing proactivo orientado al mercado	61
4.2.3 Socialización de marcas	62
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 64
REFERENCIAS	67
ANEXOS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Proporción mensual de exceso de mortalidad en provincias ecuatorianas entre febrero y agosto de 2020.
- Figura 2. Exceso de mortalidad en Guayaquil y la provincia de Pichincha entre febrero y agosto de 2020.
- Figura 3. Previsiones de consenso sobre el PIB mundial en porcentajes.
- Figura 4. Crecimiento del PIB mundial en 2020 por trimestres (variación en porcentaje interanual).
- Figura 5. Implementación de medidas en respuesta a la pandemia por COVID-19 en países de América Latina, en porcentajes.
- Figura 6. Implementación de medidas en respuesta a la pandemia por COVID-19 en países de América Latina, en cantidades.
- Figura 7. Distribución del empleo según sectores e impacto de la crisis en Ecuador, de acuerdo con la categorización propuesta por la OIT.
- Figura 8. Variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) entre los años 2020 y 2021.
- Figura 9. Comparación del ingreso familiar mensual y la canasta básica, en la cual se expone la variación del valor de esta última en contraste con la linealidad del ingreso familiar.
- Figura 10. Personas pertenecientes a la muestra provenientes de las seis ciudades principales del país.
- Figura 11. Género de los individuos pertenecientes a la muestra.
- Figura 12. Rangos de edad de los individuos pertenecientes a la muestra.
- Figura 13. Estado civil de los individuos pertenecientes a la muestra.
- Figura 14. Miembros que conforman las familias de los individuos pertenecientes a la muestra.
- Figura 15. Situación laboral de los individuos pertenecientes a la muestra.
- Figura 16. Rango de ingreso mensual de los individuos pertenecientes a la muestra contemplando situación de subempleo.
- Figura 17. Niveles de reducción de ingresos de los individuos pertenecientes a la muestra durante la pandemia por COVID-19.
- Figura 18. Espacio de compra predominante de los individuos pertenecientes a la muestra previo a la pandemia por COVID-19.
- Figura 19. Espacio de compra predominante de los individuos pertenecientes a la muestra posterior al confinamiento en la pandemia por COVID-19.

Figura 20. Productos de la canasta básica que se consumían con mayor frecuencia antes de la pandemia por COVID-19 y su porcentaje de importancia en la vida diaria del consumidor.

Figura 21. Productos de la canasta básica que tuvieron una reducción en su consumo posterior al confinamiento por la pandemia por COVID-19 y su porcentaje de decrecimiento en la economía familiar.

Figura22 . Porcentaje de recuperación de productos consumidos previo a la pandemia en la compra actual.

Figura 23. Motivos por los cuales se desistió de adquirir durante el confinamiento los productos consumidos con regularidad antes de la pandemia por COVID-19.

Figura 24. Porcentaje en el cual los individuos pertenecientes a la muestra se decidieron cambiar las marcas de los productos de consumo habitual.

Figura 25. Niveles de importancia de los factores que determinan la decisión de compra en la actualidad.

Figura 26. Nivel de interés por parte de los individuos pertenecientes a la muestra en retornar al estilo de compras que poseían previo a la pandemia por COVID-19.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) entre los años 2020 y 2021, en porcentajes.

Tabla 2. Canasta básica en Ecuador a diciembre del 2021.

Resumen

El presente trabajo investigativo recopila un análisis profundo de como la pandemia ha influido y transformado los hábitos de compra de los consumidores ecuatorianos de nivel socioeconómico medio y medio alto, así como los impactos generados en la industria a nivel de producción y venta. De igual manera, utilizando datos estadísticos oficiales, se dará contexto de la cronología de la pandemia y sus afectaciones enfocandonos en la economía local.

En base a esto, buscaremos una propuesta de estrategias que permitan a productores y distribuidores de productos de canasta básica llegar al consumidor final capitalizando la rentabilidad de sus negocios y garantizando el crecimiento sostenible de sus operaciones.

Abstract

This research work compiles an analysis of how Covid has influenced and transformed purchasing habits of Ecuadorian consumers with an average and over the average income. It will as well resume the production and sales impacts generated in the industry. Through the analysis of official statistical data, we'll review the chronology of the pandemic and its effects giving focus on local economy.

Based on this, we will look for new strategies that allow producers and distributors of products of the market basket to reach their final consumers, enhancing their profitability and ensuring sustainable growth of their operations.

Capítulo 1 – Aspectos Metodológicos

1.1 Problema a investigar

La aparición de la pandemia por COVID-19 ha desatado diferentes alteraciones en el mundo, siendo la satisfacción de las necesidades humanas una de ellas. Estas necesidades implican alimentación, vivienda, socialización, vestimenta, entre otras, que forman parte o no de la canasta básica de consumo. Los hábitos de consumo de las personas se transforman ante la situación del entorno y sus factores, sean estos económicos o sociales, mientras que el mercado debe responder ante dichos cambios.

Para analizar el comportamiento de compra del consumidor, es necesario tomar en cuenta diversos factores. De acuerdo con Hill (2011), existen cuatro elementos que influyen en el proceso, los cuales son: culturales, donde interviene la clase social y el ambiente cultural; sociales, que refieren a los grupos sociales, familia, estatus; personales, que toman la edad, profesión, estilo de vida, poder adquisitivo y; psicológicos, en el que se encuentran las emociones, creencias, percepción. Estos van a definir el grado de influencia en la decisión de compra del consumidor, la cual se compone de diversos estímulos externos e internos.

Debido a los aspectos mencionados, las tendencias de los consumidores a nivel mundial se han transformado y continúan en constante cambio. Elementos como el poder adquisitivo, la capacidad de almacenamiento, los medios de adquisición de productos y la frecuencia de obtención son de vital importancia al momento de determinar los perfiles de los consumidores actuales. Estos a su vez, varían dependiendo de la localidad y país en el que se desenvuelven.

Con respecto al ámbito nacional y, de acuerdo con Vega, Cerón y Figueroa (2021), Ecuador es uno de los países que se ha visto afectado en la región debido a la mencionada pandemia. Principalmente se debe a la disminución del poder adquisitivo de la población económicamente activa (PEA), así como las restricciones de movilidad dentro y fuera del país; esto sin contar los decesos causados por la enfermedad. Estos sucesos generan desequilibrio en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano.

El poder adquisitivo de los habitantes define su comportamiento y nivel de consumo. Al existir índices de subempleo y desempleo altos, los hábitos de consumo familiares se vuelven austeros, con el fin de mantener su salud económica.

Asimismo, las compras se inclinan hacia la supervivencia y, por lo tanto, se evita adquirir productos suntuarios.

De igual manera, al existir una restricción de movilidad, el ecuatoriano toma el tiempo disponible para realizar las compras necesarias para su subsistencia. Esto se da tanto de manera física, trasladándose al lugar de compra, o haciendo uso de canales virtuales para adquirir productos. Cabe mencionar que este segundo método tuvo su auge durante el confinamiento.

No obstante, para Fischer, Larios, López y Ortega (2021), existe una gran cantidad de organizaciones que se han sufrido impactos negativos por los efectos de la pandemia en los hábitos de consumo de sus clientes. Desde decrecimiento en su volumen de producción y ventas, hasta transformación de canales de venta a prestación de servicios para llegar al consumidor. Estos impactos repercuten en el ciclo de vida de una empresa o producto en específico.

Por ello, la mayoría de las empresas que comercializan productos de consumo masivo investigan las decisiones de compra de los consumidores a detalle para adaptar sus canales de venta, volumen de ventas, entre otros. Estas estrategias se han modificado rápidamente junto con el desarrollo de la pandemia y sus repercusiones en la vida de las personas. Mientras tanto, los consumidores evalúan los diferentes estímulos recibidos por las empresas y toman las decisiones de compra más convenientes.

Debido a los factores mencionados, las empresas que conforman la cadena de suministro de productos de consumo masivo se ven en la necesidad de adaptar sus operaciones ante esta nueva realidad en la vida de los consumidores, específicamente en la canasta básica alimentaria. La finalidad de este proceso se resume en mantener una cuota de mercado que permita su desempeño ante las nuevas tendencias de consumo a consecuencia de la pandemia por COVID-19.

1.2 Tema del trabajo investigación

1.2.1 Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo hacen referencia a los hábitos que persiguen las personas al momento de adquirir un producto o servicio, es decir, su comportamiento en el mercado desde el momento de búsqueda hasta la postventa. Esto depende de la influencia de diversos factores, como son: espacio, tipo de

productos o servicios adquiridos, momento de compra, contexto sociocultural, decisión de compra y servicio postventa (Alcántara, Cerón y Figueroa, 2021).

Con el brote epidemiológico producto del COVID-19, se presentó un trastorno en los hábitos de consumo mundiales. El confinamiento obligatorio en diversos países es un ejemplo de impacto en la manera de adquirir productos, así como el volumen de compra y priorización de cierto tipo de elementos, afectando las ventas de las empresas. Para estas, resulta necesario ajustarse a las tendencias del mercado, con el objetivo de cumplir con la demanda de los consumidores.

Los consumidores poseen diferentes motivaciones al momento de adquirir un bien o servicio, por ello se puede determinar cinco tipos de compras según lo estipulado por Fischer et al. (2021):

- Las compras impulsivas, que suceden en un momento disruptivo, cuando el cliente tiene la intención de compra, pero se encuentra expectante a un cambio abrupto que ayude a tomar la decisión.
- Las compras sugeridas se basan en la opinión externa o como prueba de un producto nuevo en su hábito de compra.
- Las compras recordadas, que ocurren en el momento que el individuo se encuentra con el producto y recuerda la necesidad de adquirirlo.
- Las compras puras, que son completamente ajenas a sus hábitos y.
- Las compras previstas, las cuales son de consumo recurrente de la persona y se acogen a su perfil de consumo.

Sin embargo, las tendencias de consumo son apenas una parte del sistema económico de una nación. Existen diversos elementos que toman parte en el proceso de distribución, localización y adquisición de bienes y servicios. En lo que a la investigación respecta, la economía de mercado es un elemento que resulta necesario contemplar para conocer las relaciones sobre las cuales se determinan las tendencias de consumo.

La economía de mercado es un sistema que tiene su base en la propiedad privada, el libre albedrío en la elección y competencia, además de priorizar el interés individual ante el interés estatal. Este sistema de relaciones económicas se basa en la venta o trueque. Como se menciona, el Estado no cumple un papel fundamental en este y se utiliza un sistema de mercados para regular y controlar las actividades económicas (Vega et al. 2021).

De acuerdo con Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018), la economía de mercado otorga libertad de elección al consumidor, tanto en la adquisición de bienes como servicios. Asimismo, existe la libertad de empresa, que hace referencia a la cada persona distribuye los recursos que posee de acuerdo con su conveniencia, sea de manera individual o colectiva en la producción. Las decisiones, valores, logística, tiempo y demás factores productivos son de total responsabilidad del individuo.

Asimismo, Daniels et al. (2018), sostienen que aquello se refleja en una gestión económica con impacto positivo para cada país, lo cual se mide con ciertos indicadores como: PIB, balanza de pagos, tasa de inflación, entre otros. Con respecto a los aspectos macroeconómicos de una economía de mercado, se puede mencionar los siguientes:

- Una alta tasa de incremento en el PIB.
- Tasa de inflación decreciente o baja, dependiendo de la situación del Estado.
- Tasa de desempleo baja.
- Balanza de pagos positiva.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar las alteraciones en los hábitos de consumo de canasta básica familiar en las principales ciudades de Ecuador durante la pandemia por COVID-19, para determinar estrategias aplicables para empresas dedicadas a la comercialización de productos pertenecientes a dicho rubro que permitan su óptimo desempeño durante el corto y mediano plazo y sean acordes al estrato socioeconómico alto y medio alto.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las alteraciones de consumo en canasta básica familiar de hogares del estrato socioeconómico objeto de investigación en las principales ciudades de Ecuador durante el período 2020-2021
- Investigar las ideas de éxito en desarrollo de nuevas tendencias de distribución y venta de productos pertenecientes a la canasta básica durante la pandemia de COVID-19

- Generar posibles estrategias para empresas de distribución y venta de productos pertenecientes a la canasta básica, que permitan responder ante las nuevas tendencias de consumo en Ecuador.

1.4 Justificación, práctica y delimitación

Según datos de la CEPAL, desde el inicio de la pandemia por COVID-19, ha existido un decrecimiento aproximado del 8.5% en los niveles de consumo per cápita en América Latina, siendo una de las regiones más afectadas en el mundo. A pesar de su incipiente recuperación desde el tercer trimestre del año 2021, dicha entidad sostiene que las consecuencias de tal descenso tendrán un período de recuperación difícil de estimar.

Por otro lado, las empresas de venta y distribución de productos de consumo masivo de la región han registrado un incremento del 2.9% durante los años 2019 y 2020 en sus operaciones, debido a las compras de emergencia. Estas compras son producto del confinamiento obligatorio suscitado en varios países de la región, sumado al temor de la población con respecto a los índices de producción de las empresas. Cabe destacar también que el incremento se inclina a productos de primera necesidad, más no a todas las líneas de producto.

Por el lado del consumidor, la CEPAL sostiene que el desempleo a nivel regional se ha posicionado en un 11% en el segundo trimestre de 2020, mientras que las condiciones de subempleo se han incrementado a un 15%. En otras palabras, existe una vasta cantidad de individuos pertenecientes a la PEA que se encuentran en paro o en condiciones laborales inadecuadas. El subempleo ha mantenido un incremento durante el 2021, debido a la inestabilidad económica de las empresas, además de la incertidumbre en cuanto a medidas gubernamentales.

Con respecto a Ecuador, se ha podido observar un decrecimiento del consumo promedio en la canasta básica durante el período concerniente a abril de 2020 hasta agosto de 2021. Las variaciones en las ciudades principales del país oscilan entre 3.96% y 0.05%, siendo la mayor Guayaquil y menor Quito, respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). A partir de dicha información, es posible estimar que los hábitos de consumo varían entre ciudades del país.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) sostiene que la canasta básica familiar está conformada por una serie de 75 bienes que comprenden la

canasta de artículos del Índice de Precios al Consumidor. Esta toma en cuenta un hogar de cuatro miembros, en el cual se percibe un índice de 1.60 con respecto a la remuneración básica unificada. Al ser la canasta básica un elemento fundamental en la vida de las familias ecuatorianas es pertinente conocer los diferentes factores que han transformado las cantidades, precios, medios de adquisición y demás que forman parte de la cadena de suministro y canales de venta.

Sumado a ello, Cabrera, Ochoa, Ormaza y Quevedo (2021) sostienen que las alteraciones en el consumo con respecto a volumen de compra y productos adquiridos se deben no solo al confinamiento, sino a las nuevas modalidades de empleo, además del ingreso reducido que perciben los miembros de la PEA. La estructura de costos del hogar se ve afectada, por ende, el estilo de vida y la gama de productos de consumo masivo que se adquieren.

Con la información obtenida, el alcance del presente proyecto de investigación pretende ofrecer información relevante acerca de las alteraciones en los hábitos de consumo de alimentos dentro de Ecuador en la población de estrato socioeconómico alto y medio alto durante el desarrollo de la pandemia por COVID-19. Esta se enfoca en las ciudades con mayor índice poblacional: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Machala y Manta, con el fin de divisar las tendencias de consumo que permitan a las empresas de distribución de productos de consumo masivo a aplicar estrategias que les otorguen facilidades para subsistir en el mercado en el corto y mediano plazo.

Se selecciona a las ciudades anteriormente mencionadas debido a su densidad poblacional y sus índices de consumo. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), estas ciudades son las que cuentan con mayor número de habitantes y, por ende, las que cuentan con información actualizada de sus actividades. Por otro lado, varias de las ciudades funcionan como puntos de distribución de productos que conforman la canasta básica.

1.5 Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva, gracias a lo sostenido por Hernández, Fernández y Baptista (2014), proponiendo identificar las diferentes características del objeto de estudio, el cual se someterá a un análisis posterior. En otras palabras, este tipo de investigación busca recoger información sobre un fenómeno y describir las tendencias cuantitativas de este.

Por lo tanto, en el proyecto se analizarán los factores de alteración de los hábitos de consumo de los habitantes ecuatorianos de estrato socioeconómico alto y medio alto durante la pandemia de COVID-19 e identificar los cambios y tendencias que han sido aplicados en el mercado de productos de canasta básica. Una vez descritos dichos elementos, se procederá a determinar estrategias que permitan la adaptación para empresas de distribución y venta de productos de consumo masivo apuntadas a este mercado objetivo dentro de este entorno o nueva realidad.

La investigación será propuesta bajo un diseño longitudinal, la cual recogerá los datos en un período de tiempo establecido, para conocer sus causas, transformaciones y consecuencias (Hernández et al., 2014). De manera más específica, se tomará un diseño longitudinal de evolución de grupo, debido a la región geográfica que se ha delimitado, en el período de 2020 a 2021.

1.6 Población y muestra

Con respecto a la población a ser estudiada, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos: región, nivel socioeconómico, ubicación, espacio temporal y consideraciones mínimas de canasta básica en los habitantes de Ecuador. Esta segmentación permite obtener un grupo homogéneo de individuos como objeto de estudio. Así será posible observar el mayor impacto durante el desarrollo de la pandemia por COVID-19.

En este caso, se define a la población objeto de estudio de la siguiente manera: hogares ecuatorianos de uno a cuatro miembros, con un ingreso medio a medio alto, ubicados en zonas urbanas de las principales ciudades del país: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Machala y Manta, durante los años 2020 al 2021, acogiéndose a los rubros percibidos en la canasta básica alimentaria bajo la normativa nacional.

De acuerdo con lo expuesto por Hernández et al. (2014), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175), además de: “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (p.94). La muestra se seleccionará de manera no probabilística, debido a que, como mencionan Hernández et al. (2014), se necesitan rasgos específicos de los objetos de estudio,

más no un dato estadístico aleatorio de la población, con lo que es posible seleccionar los elementos favorables para la investigación. De esa manera, se propone generar resultados favorables para dicho segmento de la población, evitando así dispersiones de información.

De manera específica, la muestra se define bajo un modelo no probabilístico de casos extremos. Esto se debe a la incidencia de un factor, en este caso la pandemia por COVID-19, que trastorna la realidad o estabilidad de la situación de los individuos pertenecientes a la población seleccionada.

Para seleccionar la muestra, al no existir información estadística actualizada sobre los hogares ecuatorianos y su ingreso, se ha tomado la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC (2022) con respecto a la población con empleo a abril del 2022. Estas personas forman parte de las principales ciudades del país, ascendiendo a 8'124.631 habitantes. De acuerdo con esta información, se calculará la muestra de la investigación.

Para el cálculo de la muestra, conociendo el tamaño de la población de estudio, se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión, margen de error o intervalo de confianza

Al existir una falta de datos exactos sobre cuál porcentaje de la población cuenta con los parámetros necesarios para la investigación, se aplicará una desviación estándar de 0.5, con el fin de garantizar una muestra suficientemente grande. Asimismo, se aplicará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Presentados los datos, la ecuación de cálculo de la muestra se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{8'124.631 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (8'124.631 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Una vez realizado el cálculo, el resultado obtenido es $n=384,14$, indicando que el tamaño de la muestra será de 385 individuos que formarán parte de la investigación. De tal manera, esta resulta lo suficientemente grande para analizar los datos relevantes con respecto a los parámetros y segmentación que se desean para la propuesta final.

1.7 Fuentes de recolección de información

Como fuente de recolección de información primaria se tendrá a los miembros de la muestra, dado que son los sujetos de estudio del proyecto. Estos ofrecerán información veraz y exacta sobre la problemática a tratar. Los individuos proporcionarán datos a través de cuestionarios virtuales, facilitando así la recopilación de información.

Para garantizar que las encuestas sean dirigidas a la población objeto de investigación, las mismas se direccionarán a través de correo electrónico a bases de datos de compradores de dos de las cadenas de supermercados más grandes del país y se realizará un filtro por nivel de ingresos para garantizar que la muestra corresponda al grupo de estrato socioeconómico medio alto y alto.

Adicional a ello, es posible tomar como referentes, por medio de entrevistas, a propietarios de negocios dedicados a la comercialización de productos masivos, entre ellos los de canasta básica. Con ello, es posible conocer los puntos más relevantes ante los cuales se han visto afectados y los cambios en su operación a lo largo del período de estudio.

Como fuentes secundarias, estarán los modelos de éxito aplicados en otros países, producto de la pandemia por COVID-19. Se tomará en cuenta las decisiones tomadas que sean relevantes a la muestra seleccionada. Estos brindarán pautas para el desarrollo de estrategias en la propuesta a definir, además de las prácticas a evitar.

1.8 Técnicas de recolección de información

Para las fuentes de información primarias se utilizarán encuestas y entrevistas. Las encuestas se realizarán a los individuos pertenecientes a la muestra con el fin de conocer los cambios en sus hábitos de consumo de productos pertenecientes a la canasta básica, preferencias en la adquisición de productos y experiencia durante el período de cuarentena y posterior. Las entrevistas están

destinadas a representantes de empresas de comercialización de productos de consumo masivo para conocer su situación y acciones tomadas durante la pandemia.

De acuerdo con lo expuesto por Bernal (2010), los cuestionarios hacen referencia a un grupo de preguntas a manera de secuencia, las cuales permiten conocer las variables de estudio. Asimismo, Hernández et al. (2014) indican que este es el método de recopilación de información con mayor uso en cuanto a los fenómenos sociales. Aquellos datos determinan la utilidad de los cuestionarios en esta investigación.

Los cuestionarios contarán con preguntas abiertas y cerradas, tal como expresan Hernández et al. (2014), siendo las primeras una manera sencilla de delimitar las respuestas a obtener. Por otro lado, las preguntas abiertas permiten conocer un aspecto detallado y personal sobre el tema en cuestión, con el fin de profundizar en el desarrollo de soluciones al problema.

Con los propietarios de negocios se implementarán entrevistas enfocadas en la frecuencia de compra de consumidores, compra promedio por visita y métodos utilizados para afrontar la pandemia. Esto se conjuga con lo expuesto por Hernández et al. (2014), al conocer con precisión los datos de un fenómeno que es complicado de observar de manera directa.

Las entrevistas son, de acuerdo con Bernal (2010), “técnicas orientadas a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (p. 194). Además, se desarrollarán como entrevistas cualitativas estructuradas, debido a que es posible conocer información de un fenómeno difícil de observar de manera directa, pero del cual el entrevistado posee información específica.

Con respecto a las fuentes secundarias, se tomará como referencia artículos de revistas económicas y sociales, en las cuales se analizan las tendencias de hábitos de consumo en productos durante el período de 2020 a 2021, así como diferentes modelos aplicados en la economía estatal y privada para solventar el acceso y, por consiguiente, aumentar el nivel de venta de dichos productos. Con ello se pretende recopilar las estrategias que se asemejen a la realidad de la muestra y e coadyuven en la solución a la problemática.

Capítulo II – Marco Teórico

2.1 COVID-19 (Definición, composición, alcance, efectos)

La enfermedad catalogada como COVID-19 o simplemente coronavirus, se refiere a un proceso infeccioso causado por el virus SARS-CoV-2. Esta fue declarada una pandemia internacional por parte de la OMS en marzo del 2020, colocando a las naciones en una situación comprometedora con respecto al ámbito de la salud. A partir de esto, muchos países han tomado diversas medidas para combatir la calamidad dentro de sus territorios (Buitrago, Ciurana, Fernández, Tizón, 2021).

A manera general y de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2021):

“Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). Un nuevo coronavirus (CoV) es una nueva cepa de coronavirus que no se había identificado previamente en el ser humano. El nuevo coronavirus, que ahora se conoce con el nombre de 2019-nCoV o COVID-19, no se había detectado antes de que se notificara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.”

Con respecto a la variante que ha ocasionado la pandemia actual, la Organización Mundial de la Salud (2021) sostiene:

“La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China)”.

Los síntomas de la enfermedad por COVID-19 son, comúnmente: fiebre, tos seca, cansancio, presión en el tórax, dificultad para respirar, entre otros parecidos a una neumonía. Un alto porcentaje de individuos que han contraído el virus se recuperan sin necesidad de atención hospitalaria. No obstante, aquellos que presentan un cuadro grave con dificultad para respirar, necesitan ser hospitalizados de inmediato. La enfermedad puede verse agravada cuando la persona sufre de afecciones pulmonares o cardíacas, enfermedades preexistentes o son de avanzada

edad; aquello no exime a una persona sana de contraer la enfermedad e incluso pueden ser individuos asintomáticos (OMS, 2021).

Debido a estos factores, Buitrago et al. (2021) sostienen que la enfermedad por COVID-19 se convirtió en una emergencia sanitaria de alcance internacional. Al igual que toda pandemia, esta genera impactos en el sistema de salud pública de diversos países, los cuales posean poca o nula información sobre la enfermedad. Esto revela que existe una vulnerabilidad en cuanto a la capacidad de responder ante la COVID-19.

De acuerdo con Velázquez (2020), los sistemas de salud no se encuentran preparados para combatir la pandemia y es necesario que se adapten a medida que esta avanza. A pesar de los colapsos de los sistemas de salud, es necesario para los gobiernos evitar la propagación del virus entre los habitantes y de amenazas externas por variantes y mutaciones.

Adicional al impacto en el ámbito de salud pública, es necesario mencionar los efectos en la psiquis tanto de los trabajadores de la salud como en la población en general. Los primeros han sufrido una sobrecarga emocional debido a la alta tasa de mortalidad de la enfermedad y el colapso de los sistemas de salud; además de la preocupación sobre infección personal. La población, por otro lado, ha percibido cambios psicológicos debido al aislamiento y el miedo a contraer la enfermedad (Broche, Fernández y Reyes, 2021).

Con respecto a los trabajadores de la salud y, de acuerdo con lo expuesto por Gispert y Castell (2021), estos han sido sometidos a diferentes situaciones para las cuales no poseen preparación psicológica. Entre los aspectos que principalmente han influido se puede mencionar: la sobrecarga de asistencia en centros de salud, el riesgo de contraer la enfermedad, insuficiencia de equipamiento, presión emocional, fallecimiento de pacientes, entre otros.

Existen cambios a nivel psicológico y económico grupal, comunitario y nacional producto de la enfermedad y las medidas sanitarias. El confinamiento obligatorio es un suceso chocante en la vida del ser humano del siglo XXI, el cual distorsiona la interacción social, sumado al miedo perenne desde el inicio de la pandemia. Por otro lado, esto ha afectado a los grupos con menos recursos económicos y grupos descuidados por la sociedad o grupos vulnerables, implicando depresión y colapso emocional (Gispert y Castell, 2021).

Al igual que lo expuesto en párrafos anteriores, Ecuador también ha sufrido el impacto de la pandemia por COVID-19 desde marzo de 2020. De acuerdo con

Pazmiño, Alvear, Saltos y Pazmiño (2021), se implementaron medidas de seguridad como el aislamiento y suspensión de actividades comerciales, lo que comenzó con el impacto social. A esto se suma el estrés provocado por la incertidumbre causada por la situación, además de factores objetivos y subjetivos, ya sean estos provenientes del ambiente o de manera individual.

A nivel nacional, la OMS (2021) presenta una cifra aproximada de 542.000 casos de pacientes con COVID-19, de los cuales se recogen unas 34.000 muertes. Esto lo corroboran Inca e Inca (2020) al posicionar a Ecuador como el país con mayor número de casos durante el año 2020, seguido de Uruguay siendo un riesgo que se extiende a lo largo del tiempo para la población. Esto se conjuga de igual manera con la densidad poblacional de cada país.

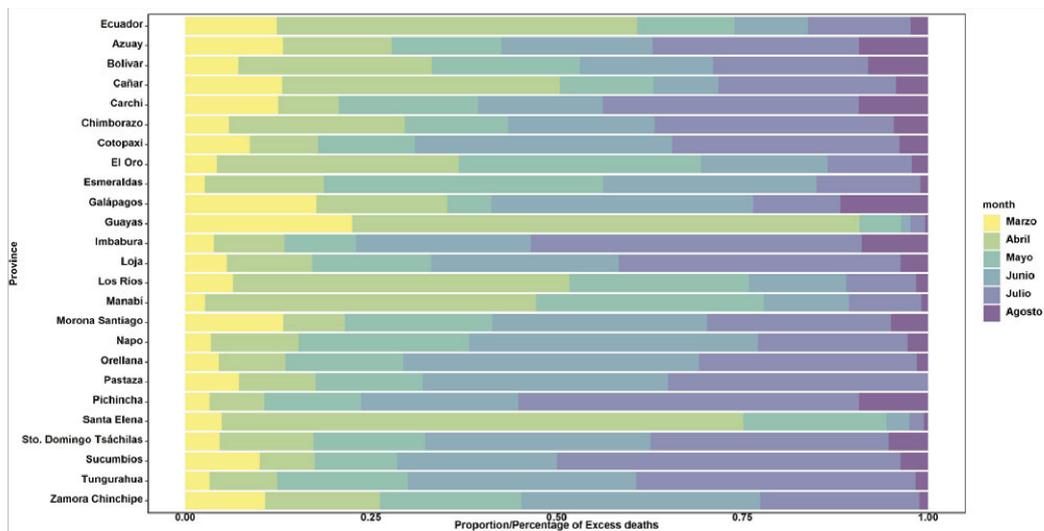


Figura 1. Proporción mensual de exceso de mortalidad en provincias ecuatorianas entre febrero y agosto de 2020. Recuperado de <http://revecuatneurolog.com/wp-content/uploads/2020/11/2631-2581-rneuro-26-02-00008.pdf>

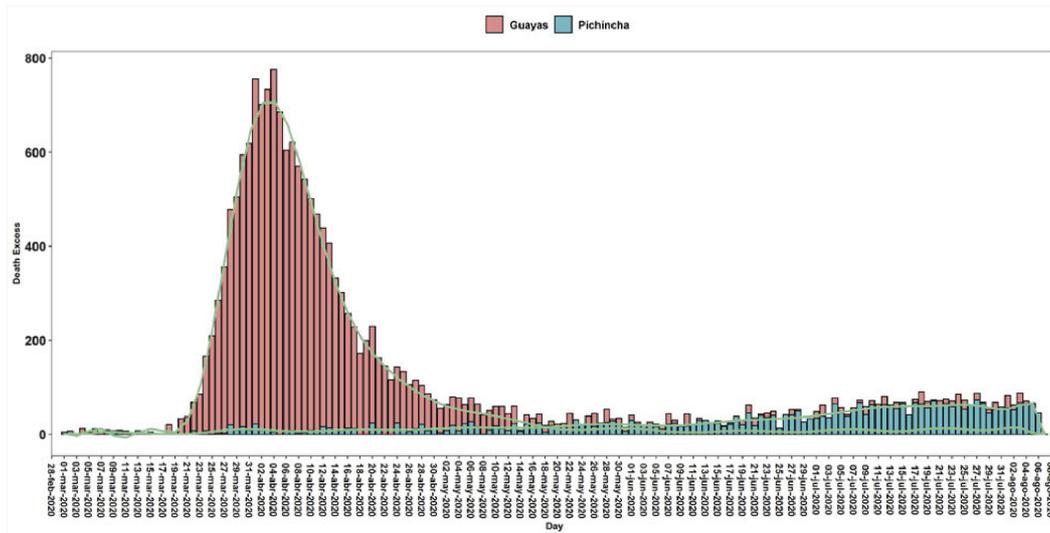


Figura 2. Exceso de mortalidad en Guayaquil y la provincia de Pichincha entre febrero y agosto de 2020. Recuperado de <http://revecuatneurol.com/wp-content/uploads/2020/11/2631-2581-rneuro-26-02-00008.pdf>

Por el ámbito económico, Velasco, Cunalema, Franco y Vargas (2021) mencionan que el país se encuentra en un estado de recesión producto de la pandemia. Esto afecta principalmente a aquellos individuos que se encuentran en situaciones de subempleo y de creciente desempleo, los cuales corresponden a una amplia sección de la población económicamente activa. A pesar de existir cierta recuperación durante el año 2021, todavía sostiene que tomará alrededor de cinco años para generar estabilidad económica.

Una vez analizada la información, es posible concluir que la pandemia por COVID-19 ha provocado diversos impactos en la población mundial. Estos se concentran en los ámbitos psicológicos y económicos de las naciones, debido a las restricciones y medidas tomadas por los distintos Gobiernos con el fin de mantener a raya su propagación. No obstante, los habitantes sufren los efectos de aquellas estrategias, creando inestabilidad en la vida diaria.

En Ecuador existe una situación similar; la propagación de la enfermedad por COVID-19 ha impactado a la población. Es posible tomar en consideración que el impacto psicosocial se ha mitigado con la reducción de casos y mortandad. Por otro lado, el efecto sobre la economía del país continúa observándose en un amplio grupo poblacional, impidiendo la recuperación gradual del país.

2.2 Canasta básica (Aspectos generales)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) define a la canasta básica de la siguiente manera:

“La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación”.

Para Arellano, Márquez, Meneses y Jiménez (2020), la canasta básica se ha mantenido como una herramienta establecida en la política social, determinada internacionalmente, la cual muestra una alimentación sostenible dependiendo del patrón de consumo de los habitantes de un país. Esta mide de manera directa las necesidades nutricionales mínimas de las personas para su supervivencia en base al nivel de ingresos de un hogar común. Además, determina los niveles de pobreza que se observan por debajo del suplemento de las necesidades mencionadas.

Morán, Vega y Mora (2018) sostienen que una familia promedio requiere de un conjunto de bienes y servicios existentes para suplir sus necesidades más básicas, partiendo de la necesidad de percibir un ingreso económico producto de un empleo y estas conforman la canasta básica. En Ecuador, esta cuenta con una serie de productos que permiten la subsistencia de los individuos; no obstante, es un objeto de controversia, debido a que su ponderación dista del ingreso promedio, el cual resulta ineficiente para la cobertura de la canasta básica familiar.

Arellano, Márquez, Meneses y Jiménez (2020) señalan que, en Ecuador, la canasta básica está compuesta por 359 productos y servicios, los cuales fueron identificados a través de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales, realizada entre 2011 y 2012.

En otras palabras, la canasta básica se puede definir como una serie de bienes y servicios vitales para la calidad de vida de una familia. Esta dependerá del lugar o nación y de los productos que se adquieran en estos. De igual manera, esta se define de acuerdo con la percepción de ingresos básicos de una familia.

Sin embargo, en Ecuador se toma en cuenta que el ingreso no corresponde a la remuneración básica, sino a un 60% adicional a esta. Aquel dato significa que al administrador de la familia deberá recibir 1,6 salarios básicos mensuales o tener

un miembro adicional de la familia que perciba ingresos con el fin de suplir las necesidades de esta.

Por otro lado, para medir los costos de la canasta básica a lo largo del tiempo, haciendo un compilado de todos los bienes y servicios que corresponden al consumo dentro de los hogares en Ecuador, es el indicador conocido como Índice de Precios al Consumidor (IPC). Resulta indispensable para la medición de la inflación de bienes y servicios de consumo regular (Jerez, 2021).

La inflación se mantiene como un indicador que aumenta a lo largo del tiempo y modifica los precios de los bienes y servicios dentro del país y, al ser calculada en base a las variaciones en el IPC, resulta imperativo determinar aquellos productos que conformarán la canasta básica familiar, para lo cual se utilizan herramientas como entrevistas o encuestas a la población referentes a dichos elementos. Cada país posee una canasta diferente dependiendo de su localización, factores demográficos, geográficos, culturales, entre otros (Morán, Vega y Mora, 2018).

La inflación corresponde a un incremento continuado de precios de los bienes y servicios en el mercado. Aquello se provoca gracias al desequilibrio en la oferta y demanda, además de la devaluación de las monedas. Sin embargo, en Ecuador es posible mantener cierta estabilidad en el IPC y, por ende, a la inflación que incrementa el precio de la canasta básica.

Asimismo, y en conjunto con los autores, para que el IPC refleje datos congruentes, es necesario que se realicen estudios con un gran porcentaje de la población nacional. Las necesidades de los habitantes de un país son lo que determinan qué elementos del mercado conformarán la canasta básica. Sin esos datos, se volvería en un aspecto ajeno a la vida cotidiana de los individuos que forman parte del territorio

2.3 Impacto de la pandemia por COVID-19, período 2020-2021

La pandemia por COVID-19 ha brotado en América Latina durante un período de debilidad económica en la región, generando un riesgo para la gran mayoría de Estados. El limitado ingreso público, ralentización de la actividad económica, descenso de precios en el mercado internacional, especialmente en el sector primario, entre otros factores, han colocado a los países en un estado de vulnerabilidad ante una crisis sanitaria (Mantilla, Ordóñez, Calle y Ormaza, 2021).



Figura 3. Previsiones de consenso sobre el PIB mundial en porcentajes. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

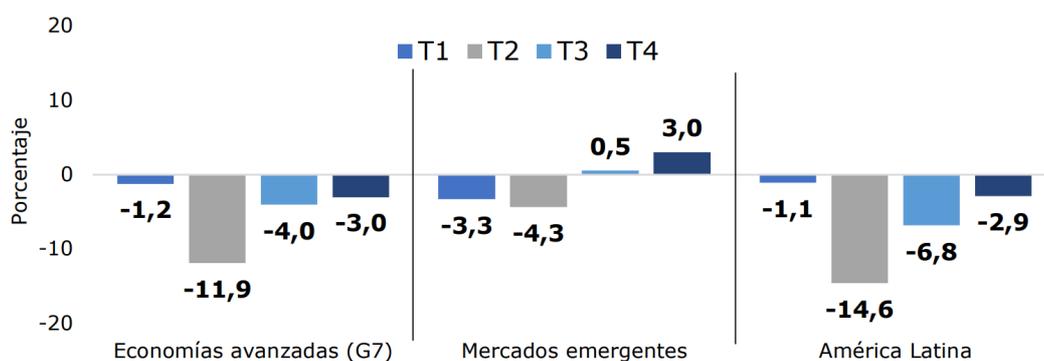


Figura 4. Crecimiento del PIB mundial en 2020 por trimestres (variación en porcentaje interanual). Recuperado de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1788/La%20Pandemia%20del%20COVID-19%20en%20América%20Latina_Impactos%20y%20perspectivas.pdf?sequence=4&isAllowed=y

De acuerdo con datos de la CEPAL (2020), la aparición de la pandemia puede ser considerada como una de las mayores crisis económicas y sociales que ha afectado a la región. Tanto en tema de producción, con un decrecimiento estimado del PIB regional del 6%, como un aumento en la tasa de desempleo aproximado que llegaría al 13,5%, equivalente a 44,1 millones de individuos.

Al incrementar el desempleo, el poder adquisitivo de los habitantes disminuye. De acuerdo con la CEPAL (2020), el decrecimiento de los ingresos de

las familias latinoamericanas se estima en un 63,6% aproximadamente. Es decir, más de la mitad del ingreso promedio se ha visto reducido a nivel regional.

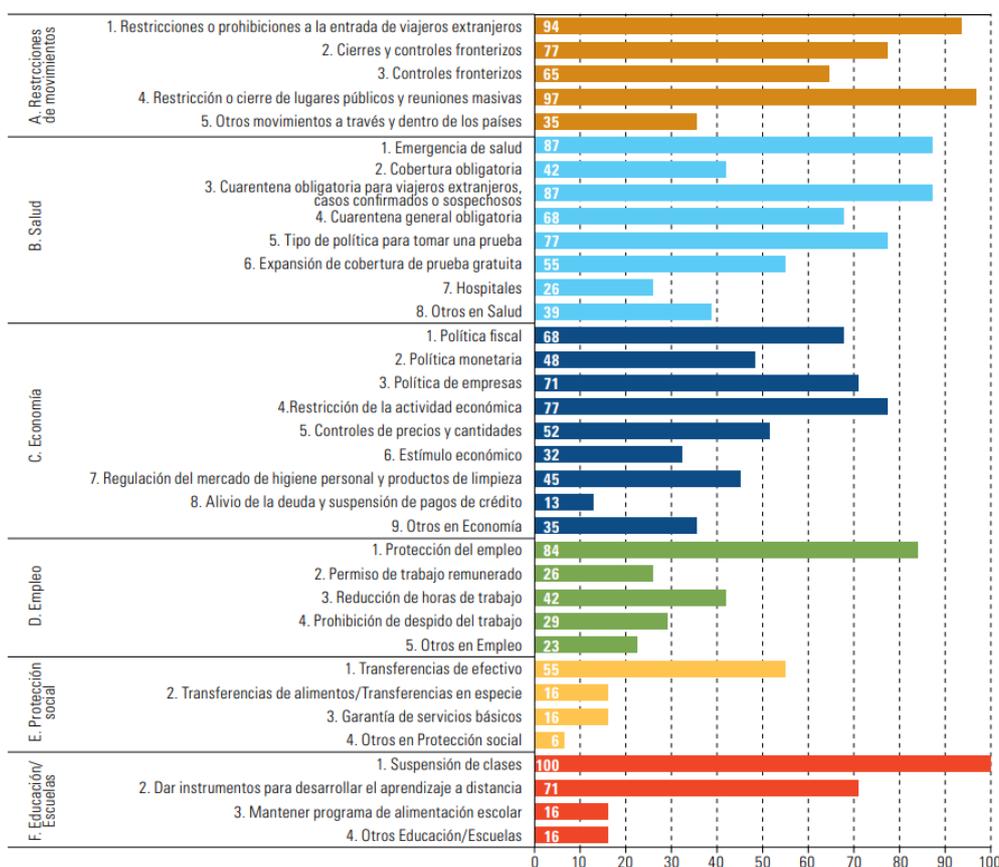


Figura 5. Implementación de medidas en respuesta a la pandemia por COVID-19 en países de América Latina, en porcentajes. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/S2000313_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esto conlleva a un descenso en el consumo de productos de diversa índole, especialmente aquellos considerados suntuarios, mientras que aumenta el de los de primera necesidad. Con ello, los habitantes pretenden hacer uso del recurso económico restante para medios de subsistencia o protección. Estos son adquiridos de manera emergente, acompañado del miedo al desabastecimiento.

Aquello se conjuga con lo expuesto por Zuleta (2020) al sostener que el mundo se encuentra en un estado económico VUCA, haciendo referencia a un entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo. Este entorno produce un cambio en estilo de vida de los consumidores, quienes procuran adaptarse a las situaciones. Principalmente las acciones se inclinan hacia la austeridad y la autopreservación, con la finalidad de subsistir y mantener una cantidad idónea de recursos.

Tomando en consideración los datos de los autores, económicamente se presenta un entorno VUCA, impactando la economía regional de manera negativa. El principal factor es el desempleo y reducción de ingresos, producto de la necesidad de distanciamiento y confinamiento social, afectando la producción, acceso a productos y la capacidad de compra de los individuos.

Adicionalmente se mencionan las compras de emergencia, las cuales desestabilizan la cadena de suministro y el abastecimiento. Al existir compra indiscriminada de un producto en específico, este no cubre la demanda habitual y el desabastecimiento se vuelve notable a lo largo del tiempo. Inclusive, esto puede llevar al alza de precios y venta informal de productos que están en alta demanda.

En cuanto al aspecto social, el estudio proveniente de Vivanco (2020) refleja un factor importante en el comportamiento del consumidor y es el incremento de interés en el entretenimiento, en comparación con alimentación o sustento familiar. El individuo, al verse en una situación de aislamiento, intenta volcar su atención en actividades que le ayuden a pasar el tiempo

Por otro lado, los servicios virtuales incrementaron su actividad a raíz del confinamiento. Se ha incrementado el uso de tecnologías como plataformas de comunicación, con el fin de mantener la interacción social. Estas han permitido a las personas reanudar, incrementar o recuperar el contacto con sus familiares y amigos, o realizar sus actividades laborales (Vivanco, 2020).

De tal manera, el impacto ha transformado las relaciones interpersonales en lugar de detenerlas. Sin embargo, la transformación ha resultado negativa en ciertas circunstancias. Por ejemplo, empleos que requieren contacto directo con clientes o la restricción de movilidad dentro de las ciudades han recibido complicaciones en su desarrollo.

Por otro lado, Quevedo, Vásquez, Quevedo y Pinzón (2020) mencionan en su estudio los efectos de las medidas de aislamiento por parte de las entidades gubernamentales de diversos países en el comportamiento de las personas. Estas causaron un decrecimiento en la circulación de individuos en las ciudades y, por ende, una reducción de la actividad en negocios que dependen de la presencia física de sus clientes para subsistir.

En cuanto al aspecto psicológico, Vivanco (2020) menciona que tanto el ejercicio físico como el humor en diferentes plataformas digitales han sido los medios que permiten mantener el ánimo del consumidor ecuatoriano a través del confinamiento y después de este. Por otro lado, la alimentación y el estilo de compra

se ha transformado a medios virtuales y en cantidades superiores a la presentadas en años anteriores.

En concordancia con los autores, se puede concluir que el ámbito social ha sufrido una transformación debido a la pandemia por COVID-19. Las personas han reaccionado de diversas maneras en el contexto de las relaciones interpersonales, laborales, de entretenimiento, entre otros. Estas han sido tanto positivas como negativas dependiendo del contexto.

Es importante recalcar el uso de las plataformas digitales para incentivar el contacto entre individuos. Estas tecnologías permitieron mitigar el impacto del confinamiento y distanciamiento posterior, con el fin de mantener las relaciones entre familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros. Por ende, se han convertido en un hito para la sociedad actual.

A nivel estatal se tomaron diversas medidas para el control de la propagación de la enfermedad por COVID-19, así como la estabilidad de los países. Estas fueron implementadas en diversos países bajo estándares de la OMS. Entre las más importantes, Macías (2020) presenta tres aspectos: sanitario, político y económico.

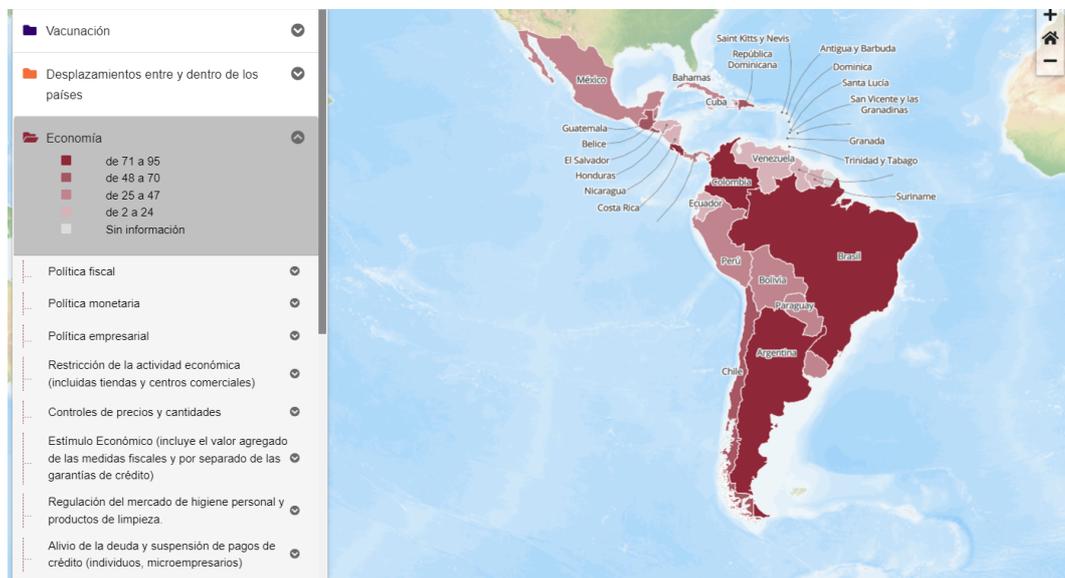


Figura 6. Implementación de medidas en respuesta a la pandemia por COVID-19 en países de América Latina, en cantidades. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/S2000313_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Empezando con el ámbito sanitario, se implementó el uso obligatorio de mascarilla o barbijo, alcohol antiséptico y lavado constante de manos, como

elementos de protección personal. Además, se incentivó la limpieza constante de superficies, alimentos y demás elementos que tengan contacto con las personas. Con dichas medidas generales, la población podría evitar el contagio por exposición a personas u objetos infectados con el virus.

Adicional a ello, se presentó la idea de que las personas inmunodeprimidas eran más propensas a contraer la enfermedad. Como consecuencia, se incrementó la oferta y demanda de productos que ayuden a suplementar el sistema inmunológico de las personas, resaltando las propiedades de alimentos existentes y productos nuevos en el mercado.

Por el lado de medidas políticas, se limitó la movilización tanto dentro y fuera de las ciudades. Adicional a ello, se impidió el ingreso de personas a través de vía aérea, terrestre o marítima. La finalidad de aquello, al igual que con las medidas sanitarias, fue evitar la propagación en diferentes puntos de los países, de tal manera que fuera fácil aislar los focos infecciosos existentes (Macías, 2020).

Como consecuencia, se produjo un encarecimiento de productos provenientes de una región a otra. Especialmente en ciudades grandes, las cuales eran foco de infección desde el inicio de la pandemia, se evidenció la carencia de productos. Aquello está acompañado de compras de emergencia o indiscriminada de productos de primera necesidad, desestabilizando el abastecimiento y stock en puntos de distribución (Zuleta, 2020).

Otra de las medidas implementadas que menciona Macías (2020) fue un confinamiento casi total, con una pequeña ventana para que los ciudadanos puedan abastecerse de productos de primera necesidad antes del toque de queda. Se aplicó de igual manera un semáforo de movilización vehicular, el cual permitía la salida de automóviles particulares ciertos días de la semana. A pesar de limitar el flujo de personas, los centros de abastecimiento de alimentos como mercados y supermercados registraron aglomeración de personas, filas extensas para ingresar a los establecimientos, entre otras consecuencias.

Finalmente, entre las medidas económicas que menciona Macías (2020) destaca la adquisición de préstamos por parte del Gobierno para solventar los gastos que implicó el control de la emergencia sanitaria desde el inicio de la pandemia, además de una reducción del gasto público. A nivel laboral, se implementó una reducción de salarios o reducción de personal, que afectó de manera significativa a la economía familiar. Por ende, las decisiones de compra se centraron en

subsistencia, incluyendo compras impulsivas debido a la incertidumbre respecto a la pandemia.

En conclusión, la pandemia por COVID-19 ha impactado en diversos ámbitos la vida general de las personas y los países. Los individuos en general han optado por un modo de vida que procure mantener su normalidad, adaptándose a las medidas gubernamentales y sanitarias; no obstante, el desarrollo de dicho estilo de vida se ha transformado en gran medida. Por otro lado, los gobiernos han procurado limitar la propagación de la enfermedad, salvaguardar el bienestar de la población y la economía estatal en el tiempo, a pesar de los impactos negativos de la pandemia.

2.4 Desempeño económico en Ecuador producto de la pandemia por COVID-19

Con respecto a lo expuesto por Ayala, Campoverde y Campuzano (2021), la pandemia por COVID-19 ha producido una agudización de la pobreza a nivel global, especialmente en países de América Latina. Esto se ve reflejado en los indicadores de pobreza en Ecuador, junto a su fragilidad ante una crisis abrupta a partir de marzo de 2020 con el confinamiento. Como referencia, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) la “línea de pobreza es el valor monetario de una canasta básica de bienes y servicios para una persona, aquellos hogares cuyo consumo por persona es inferior a esta línea, son considerados pobres”.

Durante la última década, específicamente durante el período de 2010 a 2017, se produjo un decrecimiento del índice de pobreza por ingreso de 11,26 puntos, llegando a un 21,50%. Esto se debió a diversas políticas estatales para erradicar la pobreza, como el Plan Nacional de Desarrollo social de Ecuador 2007-2017 o las estrategias de emprendimiento del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) (Ayala, Campoverde y Campuzano, 2021).

A partir del 2018, se desarrolla un incremento de este índice, que llega a su tope en 2020. Junto con el cierre de negocios, las empresas se vieron obligadas a realizar un recorte de personal masivo, dando lugar a un incremento en el desempleo a nivel nacional. De acuerdo con Ayala, Campoverde y Campuzano (2021), para octubre de 2020, existió un incremento de 7,4 puntos en el índice de pobreza, alcanzando un 32,4%. Esto quiere decir que tres de cada diez personas

pertenecientes a la PEA subsisten con menos de 3USD al día. En cuanto a la tasa de empleo, esta presenta un decrecimiento considerable entre 2019 y 2020, siendo estas 38,80% y 30,80%, respectivamente.

Con respecto a la producción, durante el período 2010 a 2019, el PIB real percibió un incremento de 15'428.070USD. Debido al estado actual, el PIB presentó un decrecimiento por 6'374.124USD en el 2020. El PIB ha ingresado en una etapa de declive con el paso de la crisis económica entre 2020 y 2021, presentando un -7,4%. Esto lo coloca en un cuarto puesto a nivel Latinoamérica, debajo de México, Brasil y Perú (Vera, Vera y Parrales, 2020).

Vera, Vera y Parrales (2020) sostienen la situación de inestabilidad en la economía del país, observado con un alza en la tasa de desempleo, índice de pobreza y un decrecimiento de la producción general. A esto se suma la paralización del mes de octubre de 2019, que se arrastró al 2020, cuando se dio el anuncio de la pandemia y el inicio del confinamiento en Ecuador. Aquello limita la capacidad de respuesta a corto plazo para la economía tanto nacional como mundial.

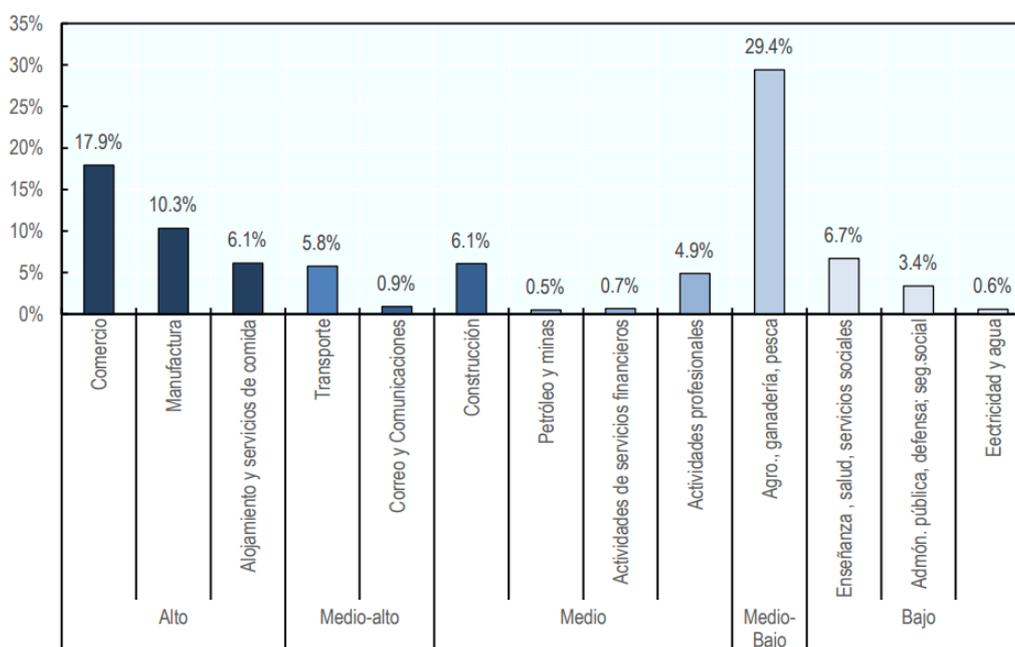


Figura 7. Distribución del empleo según sectores e impacto de la crisis en Ecuador, de acuerdo con la categorización propuesta por la OIT. Recuperado de <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>

En Ecuador, los individuos en estado de pobreza superan a aquellos que poseen un empleo adecuado. Por ello, con la llegada de la pandemia, la tasa de desempleo se ubicó en un 5%, dando un aproximado de 209.000 habitantes

perdieron sus empleos para el cierre del 2020 (Ayala, Campoverde y Campuzano, 2021).

En concordancia con los autores es posible concluir que, a raíz de la pandemia, el proceso de recuperación económica del país se detuvo y esta produjo un declive en el desempeño económico ecuatoriano. El período entre 2018 y 2019 propuso un incremento en la producción e indicadores económicos, mientras que el índice de pobreza también se incrementó con respecto a años previos. Aquello concuerda con el decrecimiento de la tasa de empleo.

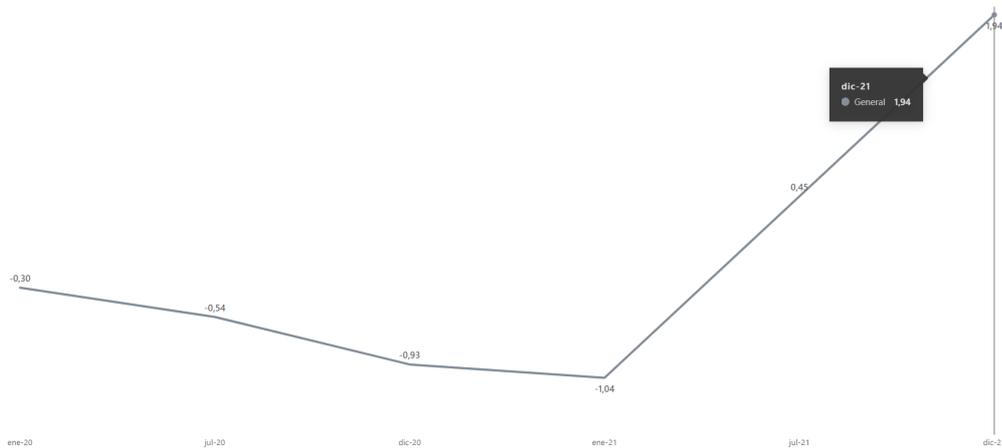


Figura 8. Variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) entre los años 2020 y 2021. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/S2000313_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sin embargo, la pandemia por COVID-19 ha impactado el desempeño económico del país de manera importante. Varios sectores productivos se han desplomado, llevando a una crisis generalizada; no solo en cuanto a la vida cotidiana, sino también en el ámbito empresarial. Esto ha reducido el abastecimiento de productos, quiebre de negocios, transformación a una vida austera, entre otros.

Tabla 1.

Variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) entre los años 2020 y 2021, en porcentajes.

Año	Cód. CCIF	Descripción CCIF	Variación anual
2020	1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,06
	2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1,61
	3	Prendas de vestir y calzado	-4,14
	4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,07
	5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	-0,29
	6	Salud	3,59
	7	Transporte	-2,3
	8	Comunicaciones	3,08
	9	Recreación y cultura	-4,53
	10	Educación	-4,89
	11	Restaurantes y hoteles	-0,85
	12	Bienes y servicios diversos	-1,62
2021	1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,08
	2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1,67
	3	Prendas de vestir y calzado	-3,2
	4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,57
	5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	2,24
	6	Salud	1,62
	7	Transporte	9,77
	8	Comunicaciones	-3,4
	9	Recreación y cultura	-0,46
	10	Educación	2,76
	11	Restaurantes y hoteles	0,65
	12	Bienes y servicios diversos	0,72

2.5 Hábitos de consumo de canasta básica en Ecuador previo y durante la pandemia

Previo a la pandemia, en Ecuador prevalecía una economía de bienestar. Es decir, las valoraciones del consumidor se inclinaban hacia aspectos como marca, empaque o imagen, respecto al precio. Esto se respalda con un entorno en el cual se percibe una capacidad de adquisición relativamente estable o épocas de bonanza económica (Ricci, Benegas y David, 2020).

No obstante, con la existencia de la pandemia, esta se convierte en una economía de subsistencia. Como característica principal, este entorno tiene como predominancia el precio en la decisión de compra. Se convierte en un estado de restricción y austeridad, crítico en la supervivencia de las personas y los valores intrínsecos de los bienes toman menor relevancia (Ricci, Benegas y David, 2020).

Tabla 2.

Canasta básica en Ecuador a diciembre del 2021.

	Grupos y Subgrupos de Consumo	Variación Mensual (%)	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción / Excedente en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,43	738,37	746,67	-8,30	-1,12
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,77	230,11	232,10	-1,99	-0,27
3	Cereales y derivados	0,24	44,15	44,18	-0,03	0,00
4	Carne y preparaciones	0,37	45,28	45,37	-0,08	-0,01
5	Pescados y mariscos	-5,03	9,20	9,33	-0,13	-0,02
6	Grasas y aceites comestibles	3,40	13,32	13,37	-0,05	-0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	1,26	35,00	35,10	-0,10	-0,01
8	Verduras frescas	-4,44	13,28	13,88	-0,60	-0,08
9	Tubérculos y derivados	9,56	16,53	16,55	-0,03	0,00
10	Leguminosas y derivados	-2,11	4,23	4,64	-0,41	-0,05
11	Frutas frescas	2,96	9,47	9,92	-0,45	-0,06
12	Azúcar, sal y condimentos	0,16	11,39	11,40	-0,01	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,80	7,06	7,12	-0,06	-0,01
14	Otros productos alimenticios	0,55	1,24	1,28	-0,03	0,00
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,00	19,95	19,97	-0,01	0,00
16	VIVIENDA	-0,27	197,22	197,73	-0,51	-0,07
17	ALQUILER	-0,25	163,06	163,06	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	0,00	12,28	12,28	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	-0,04	20,09	20,17	-0,08	-0,01
20	Otros artefactos del hogar	-6,02	1,79	2,22	-0,43	-0,06
21	INDUMENTARIA	0,28	46,57	51,67	-5,10	-0,69
22	Telas, hechuras y accesorios	-1,09	5,43	5,85	-0,42	-0,06
23	Ropa confeccionada hombre	0,69	23,05	24,51	-1,46	-0,20
24	Ropa confeccionada mujer	-0,96	15,65	18,52	-2,86	-0,39
25	Servicio de limpieza	8,08	2,44	2,79	-0,35	-0,05
26	MISCELANEOS	0,70	264,47	265,16	-0,70	-0,09
27	Cuidado de la salud	-0,90	105,57	105,85	-0,28	-0,04
28	Cuidado y artículos personales	1,83	16,15	16,38	-0,22	-0,03
29	Recreo, material de lectura	7,46	30,86	30,95	-0,09	-0,01

30	Tabaco	1,01	35,88	35,89	-0,01	0,00
31	Educación	0,00	41,13	41,22	-0,09	-0,01
32	Transporte	0,00	34,88	34,88	0,00	0,00

Para finales del 2021 la canasta básica no había reducido, a pesar de los incidentes por la pandemia desde el 2020. La situación había mejorado para el consumidor general en contraste con el primer año de crisis sanitaria; no obstante, la situación económica de los habitantes se había mantenido en una situación precaria y fuera del alcance de la canasta básica expuesta. Para ello, la canasta vital es la que la suplanta.

En esta época de crisis, Melquiades, Roldán, Soto y Zelada (2022), sostienen que el ecuatoriano promedio transforma sus hábitos de consumo, adecuándolo a un perfil austero, racional, consciente de las dificultades. El ingreso económico toma parte fundamental en las decisiones de compra de productos y servicios. Asimismo, busca obtener la mayor rentabilidad de un bien, observando con detenimiento la relación costo-beneficio.

De acuerdo con el estudio de Ricci, Benegas y David (2020), estos mencionan que existen elementos indispensables para la adquisición de productos dentro de un local físico: experiencia, familiaridad y percepción de valor con respecto a la marca. Estos factores están vinculados a la decisión de compra de los individuos, los cuales han desarrollado una posición austera en su consumo.

Asimismo, Ricci, Benegas y David (2020) toman como punto importante el comportamiento del consumidor, centrado en la racionalidad, atractividad y poder adquisitivo. Para ello determinó seis factores en orden de importancia que influyen en la decisión de compra de productos en la actualidad, los cuales son:

Precio: ligado directamente con el limitado poder adquisitivo de los individuos.

Relación precio-calidad: al existir una compra racional, se toma en consideración los beneficios que obtiene al adquirir un producto, ya sea en cantidad, efectividad o demás características.

Promociones: recibir mayor cantidad de un producto en específico, reducción de precio por tiempo limitado, entre otros, que beneficie al comprador y vuelva atractivo al producto.

Servicios adicionales: están relacionados a la naturaleza del producto o servicio. Se refiere a cualquier beneficio adicional en mantenimiento, compra regular, instalaciones, etc.

Ubicación: la posición de un producto frente a otros, su visibilidad en el espacio o su disposición puede llamar la atención de los clientes potenciales.

Stock del producto: el consumidor tomará el producto que esté disponible en casos de necesidad, más no el que podría adquirir.

Por otro lado, Peñalosa, López, Fischer y Ortega (2021) estudian el caso de la población millennial en Ecuador, debido a que estos comprenden un 35% del total aproximado de la población del país, siendo quienes determinan una gran parte de las tendencias de consumo actuales. Los individuos pertenecientes a este grupo consumen en mayor medida tecnología, seguido de servicios de alimentación, salud, educación, entre otros. De igual manera, tienden a guiar sus decisiones de compra a través de comentarios y recomendaciones obtenidas en línea por parte de usuarios que han adquirido bienes o servicios previamente.

Sabido que es un grupo que prioriza el acceso a bienes y servicios de manera digital, la pandemia por COVID-19 muestra que sus hábitos de adquisición no se vieron afectados, pero sí se consolidaron como constante, especialmente en cuanto a la compra de alimentos. Esto lo sospechan Peñalosa, López, Fischer y Ortega (2021) como una respuesta al aumento de actividades de entretenimiento en contraste a la previa existencia de alimentación y productos de primera necesidad en internet.

Es necesario recalcar que la compra de bienes de primera necesidad de manera digital se intensificó de manera considerable durante el desarrollo de la pandemia, dando paso a diversas plataformas que facilitan su adquisición y transporte. Siendo los millenials quienes les dan mayor uso con un 50% aproximado de sus compras hechas de dicha manera, seguidos de la generación X con un 41% y los baby boomers adoptando un 25% (Jerez, 2021).

Una vez analizado lo expuesto por los diversos autores, se concluye que existe una metamorfosis en el consumo del ecuatoriano promedio debido a la pandemia por COVID-19. La calidad del consumo de cada familia representa directamente el nivel de vida que poseen; estas se ven afectadas por factores como la riqueza, el ingreso y la capacidad de cubrir sus necesidades básicas. Dichos factores se vieron afectados y, por ende, provocaron un deterioro en el estilo de vida de cada unidad familiar en el país.

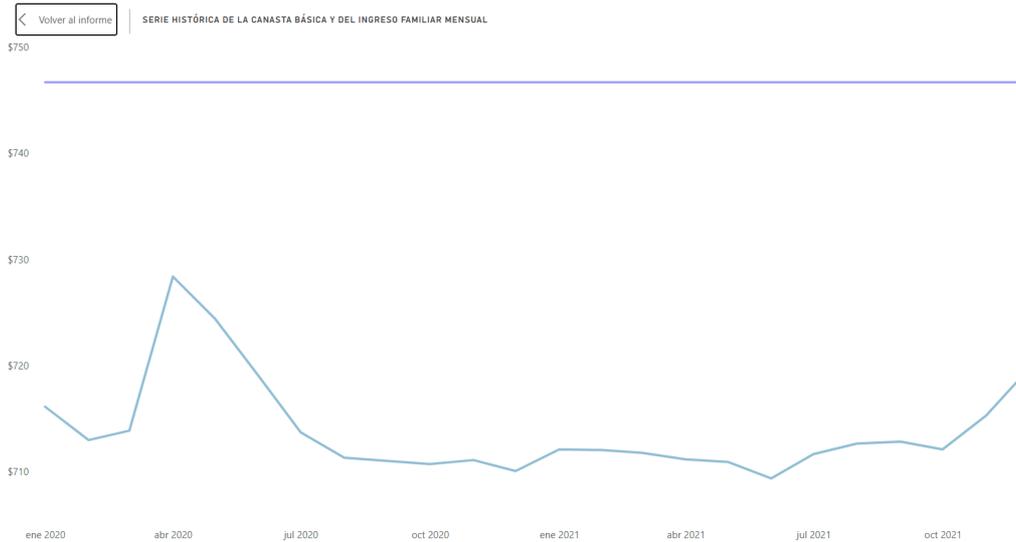


Figura 9. Comparación del ingreso familiar mensual y la canasta básica, en la cual se expone la variación del valor de esta última en contraste con la linealidad del ingreso familiar. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

En el momento que el ingreso mensual decrece y la capacidad de ahorro es trasladada a una economía de subsistencia, se restringe el consumo de bienes y la calidad de estos. La capacidad de compra es limitada, por lo cual las finanzas familiares se concentran en satisfacer necesidades inmediatas. Esto influye en el tipo de bienes adquiridos; se presenta una valoración enfocada en el precio y la relación costo-beneficio, mientras que otros factores como marcas de consumo habitual o cualidades adicionales se tornan indistintas ante una situación de crisis generalizada.

El consumidor ecuatoriano decide la compra de manera objetiva, mediante un proceso racional y austero de toma de decisiones. La restricción de compra de diversos o marcas no se realiza por no contar con el recurso financiero adecuado, sino por procurar la adquisición de un nivel similar de bienes en relación con el tiempo previo a la crisis. En otras palabras, el consumidor hace uso de la capacidad de adaptabilidad para compensar la falta de recursos.

Así, en el ambiente de dicha crisis surgen diversas alternativas, sean este producto de estrategias de producto o el uso de diferentes canales de venta. Dependiendo del tipo de cliente se verán influenciadas en mayor o menor medida, como por ejemplo un baby boomer recurriendo al espacio físico a tomar en cuenta las promociones o ubicaciones más beneficiosas para su compra o, por otro lado,

un millennial o centennial haciendo uso de una plataforma digital para tener acceso a sus compras desde su hogar.

Capítulo III – Resultados Investigativos

3.1 Recopilación y procesamiento de información

De acuerdo con lo expuesto anteriormente en la investigación, la información fue recopilada mediante cuestionarios en las seis ciudades principales del país. La toma de datos de la muestra se dio en un período de dos semanas de manera mixta, es decir, en línea y presencial. Debido a aquello, un porcentaje mayoritario pertenece a la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al desarrollo en línea de las encuestas, se aplicó un formato en Google Forms, mientras que de manera presencial se optó por acudir a centros comerciales con alta afluencia de individuos. Se procuró priorizar a familias durante las encuestas presenciales. Con ello, fue posible adquirir la cantidad de encuestas necesarias acorde a lo estipulado por la investigación y los parámetros necesarios de esta.

Con respecto a las entrevistas, estas fueron realizadas de manera personal a los individuos seleccionados. Así, se pudo obtener información detallada de lo necesario para el desarrollo de la investigación.

3.1.1 Encuestas

Tal como se expuso al inicio de la investigación, la información se ha recopilado de dos maneras: haciendo uso de cuestionarios a los consumidores de las ciudades especificadas; junto con entrevistas a proveedores de productos de consumo masivo, así como expertos de empresas de distribución de dichos productos.

El proceso de recopilación de información de las encuestas fue de modo virtual, mediante el uso de cuestionarios de internet. De aquella manera, es posible abarcar una amplia variedad de datos. Se presenta a continuación los diversos parámetros de segmentación y análisis en el cuestionario en el ámbito de la pandemia por COVID-19 en los hábitos de consumo de los habitantes:

- Ubicación geográfica.
- Género.
- Estado civil.
- Miembros de la familia.
- Situación laboral.
- Nivel de ingreso mensual.

- Porcentaje de reducción de ingresos.
- Lugar de compra antes y después del confinamiento.
- Productos pertenecientes a la canasta básica consumidos con mayor frecuencia previo a la pandemia.
- Productos que han sido eliminados del consumo familiar con la pandemia.
- Recuperación de consumo de productos post pandemia.
- Parámetros de percepción de atributos en cuanto a la adquisición de productos.
- Interés por recuperar su estilo de compras.

Una vez conocidos los parámetros de las preguntas a realizar a la muestra seleccionada, a continuación, se presentan los datos obtenidos de las encuestas, empezando por los datos demográficos de los encuestados, seguido de las preguntas realizadas a estos:

3.1.1.1 Ciudad de procedencia

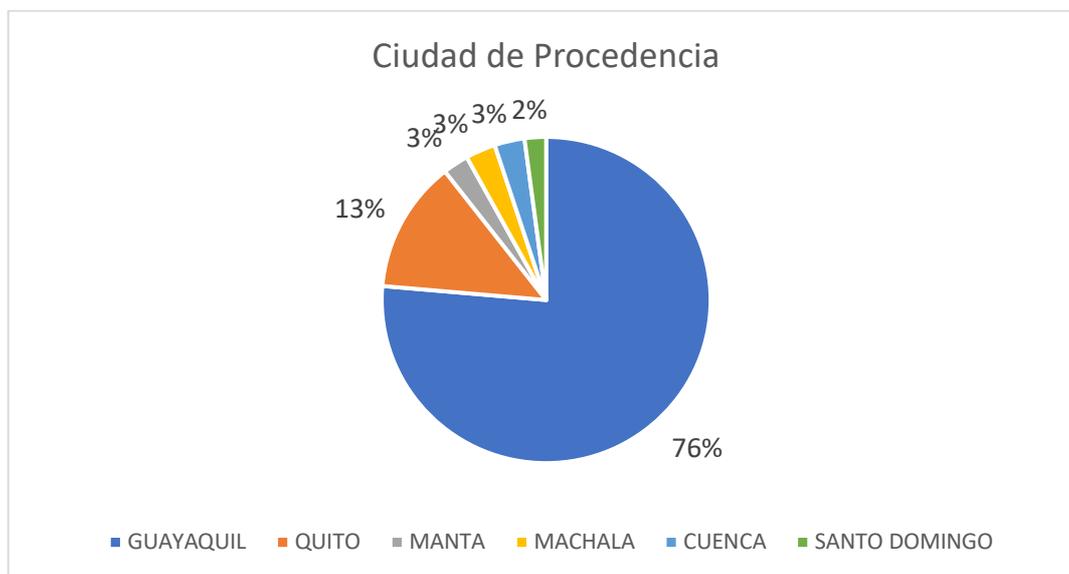


Figura 10. Personas pertenecientes a la muestra provenientes de las seis ciudades principales del país.

Con respecto al área geográfica de procedencia de la muestra, más de tres cuartos de ella corresponde a Guayaquil, ascendiendo a un 76%. Con aquello, se puede definir una inclinación para la investigación que se concentre en esta localidad o en ciudades cercanas o similares. Esto con el fin de obtener estrategias consistentes para los consumidores y empresas.

3.1.1.2 Género

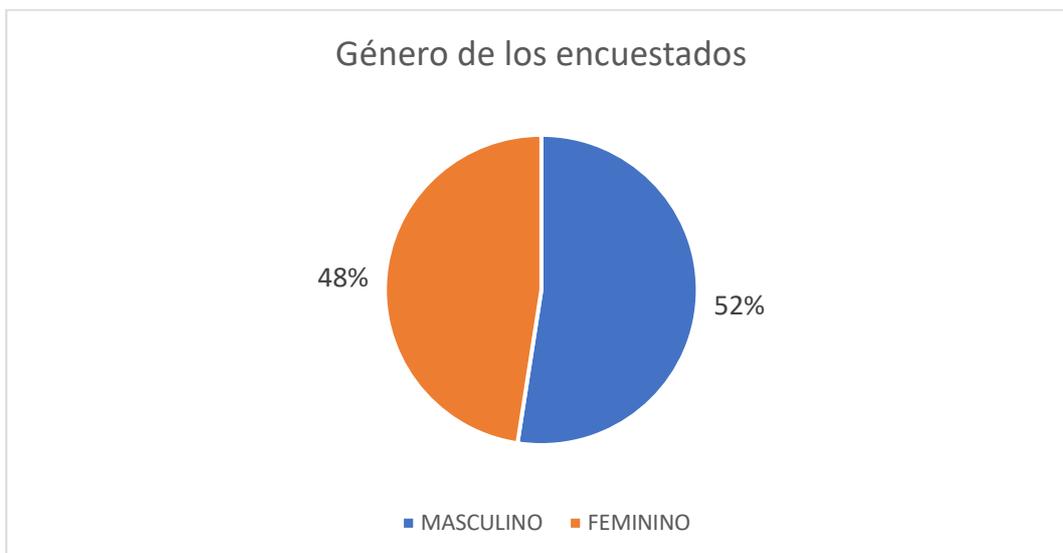


Figura 11. Género de los individuos pertenecientes a la muestra.

Se presenta cierta correlación entre hombres y mujeres que formaron parte de la muestra. Por ende, las opiniones vertidas en la encuesta tienen como referente las necesidades de ambos géneros por partes iguales. Así es posible determinar que las decisiones tomadas en la propuesta tienen la posibilidad de satisfacer a ambos grupos de manera preliminar.

3.1.1.3 Edad

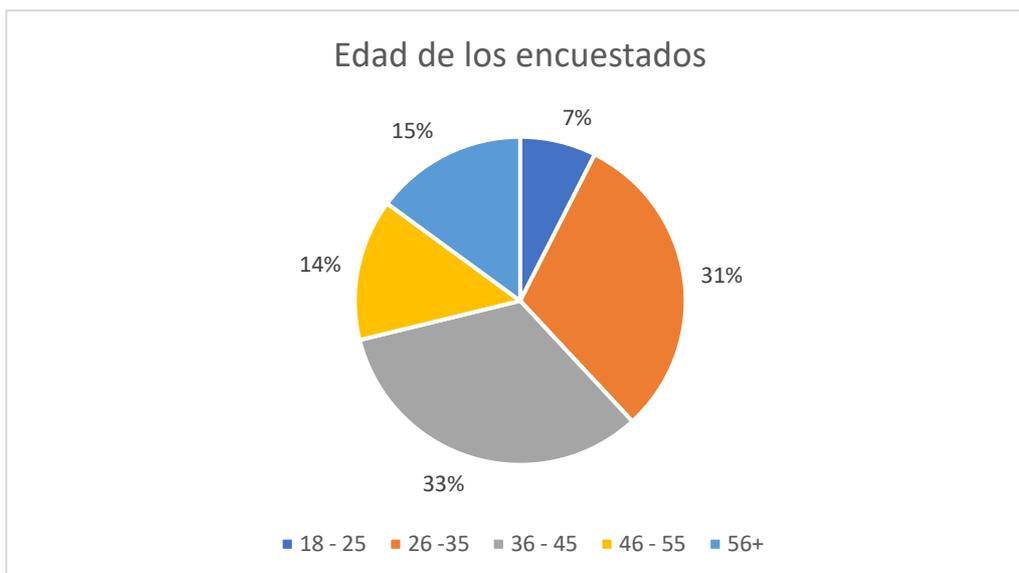


Figura 12. Rangos de edad de los individuos pertenecientes a la muestra.

La mayor cantidad de encuestados corresponden al rango de edad entre 26 y 45 años, siendo el grupo de 26 a 35 el 31% y el de 36 a 45 el 33%, respectivamente. Esto representa personas que se encuentran en edad para trabajar, poseen estabilidad económica o mantienen una familia. Además de tener una necesidad prominente por adquirir productos de primera necesidad a precios que mantengan su economía en niveles que puedan costear.

3.1.1.4 Estado civil

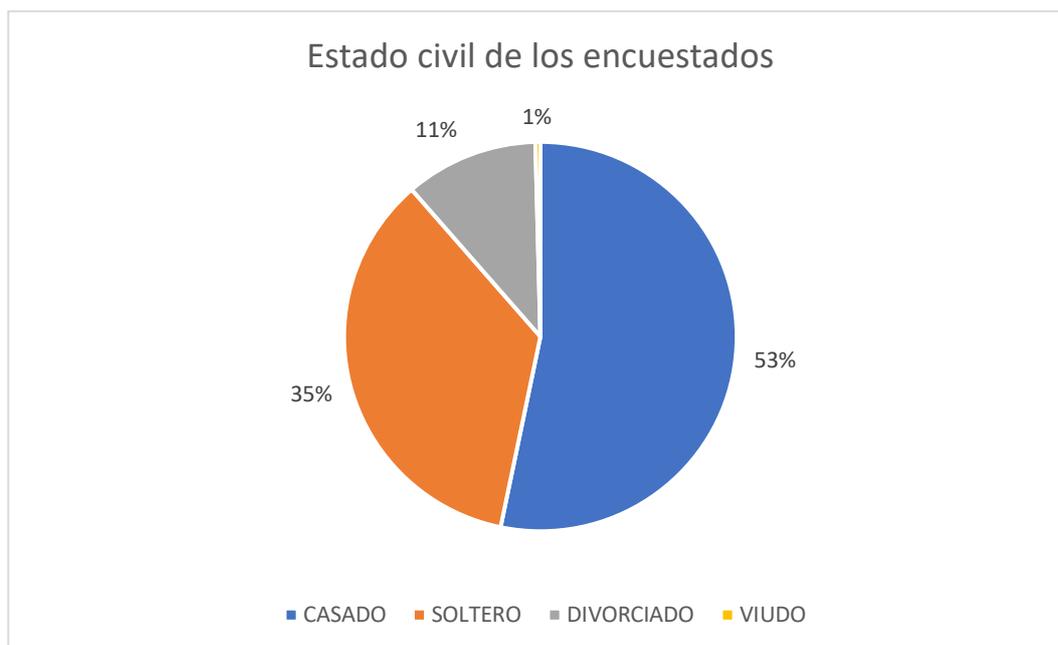


Figura 13. Estado civil de los individuos pertenecientes a la muestra.

En conjunción con el punto anterior, el 53% de encuestados se encuentran casados. Por lo tanto, son personas que poseen una familia de mínimo dos integrantes y requieren el uso de productos beneficiosos para su economía. Por otro lado, el 35% corresponde a personas solteras que requieren productos para su buen vivir o para sustentar a una familia.

3.1.1.5 Tamaño de la familia

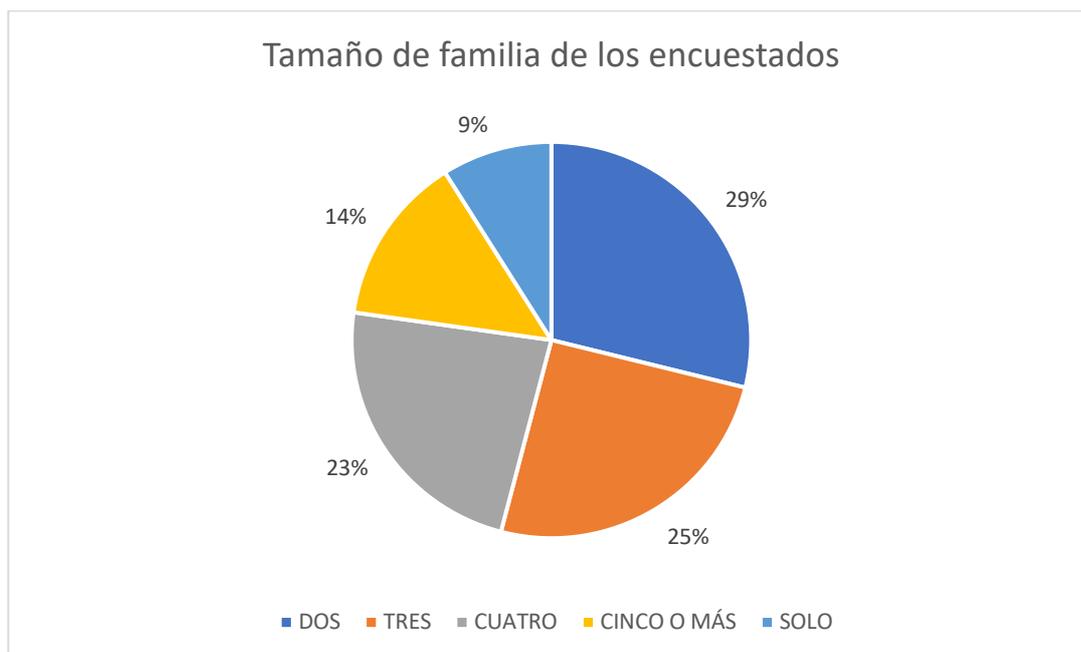


Figura 14. Miembros que conforman las familias de los individuos pertenecientes a la muestra.

De acuerdo con la gráfica, el 29% de familias están integradas por dos individuos, mientras que el 25% por tres y el 23% por cuatro. Estos datos indican una necesidad de cubrir la canasta familiar básica del 23%; no obstante, existe una cantidad superior a la mitad de encuestados que, a pesar de no cumplir con el concepto de canasta básica, también requieren una satisfacción de necesidades que conforman los productos que forman parte de esta.

3.1.1.6 Situación laboral

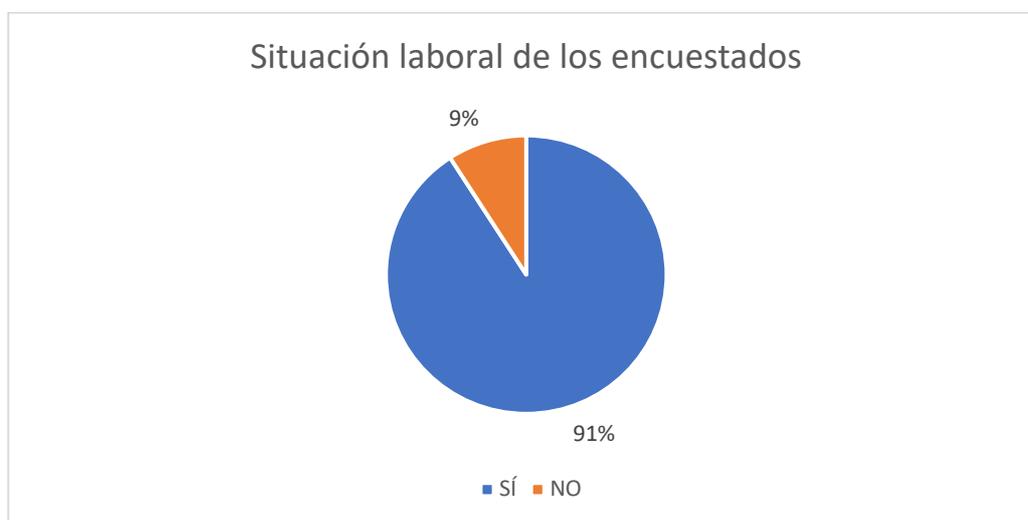


Figura 15. Situación laboral de los individuos pertenecientes a la muestra.

En concordancia con las necesidades de la investigación, el 91% de los encuestados forman parte de la población económicamente activa (PEA). Este dato propone que la gran mayoría de los sujetos de observación poseen una percepción de salario de mínimo 1SBU (Salario Básico Unificado).

Una vez analizadas las características demográficas de la muestra, se puede definir que cumplen los requerimientos necesarios para tomarlos como parte del grupo de la población que hace uso de productos provenientes de la canasta básica. A pesar de no contar con todos los elementos correspondientes, la mayor parte posee necesidades que pueden ser cubiertas con estos bienes y servicios. Por lo tanto, cumplen con las especificaciones para determinar las estrategias de la posterior propuesta.

3.1.1.7 Preguntas de investigación

A continuación, se presenta cada pregunta de la encuesta para conocer los resultados de la muestra seleccionada:

Pregunta 1. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

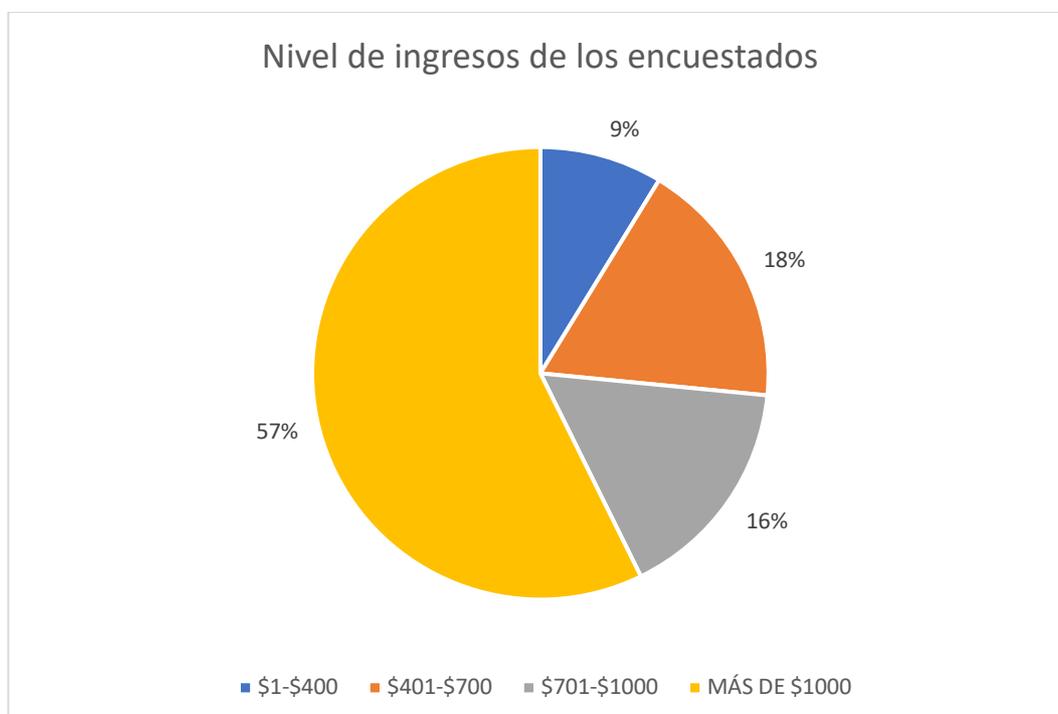


Figura 16. Rango de ingreso mensual de los individuos pertenecientes a la muestra contemplando situación de subempleo.

El 57% de la muestra percibe un salario superior a los USD\$1.000, seguido del 18% que obtiene una remuneración entre USD\$400 y USD\$700. Esta percepción de sueldo sostiene que el cada individuo que forma parte de estos dos grupos puede cubrir sin inconvenientes las necesidades de la canasta básica. Sin embargo, esto no los exime de adquirir productos suntuarios de darse el caso.

Pregunta 2. Durante la pandemia, ¿en qué porcentaje aproximado bajaron sus ingresos?

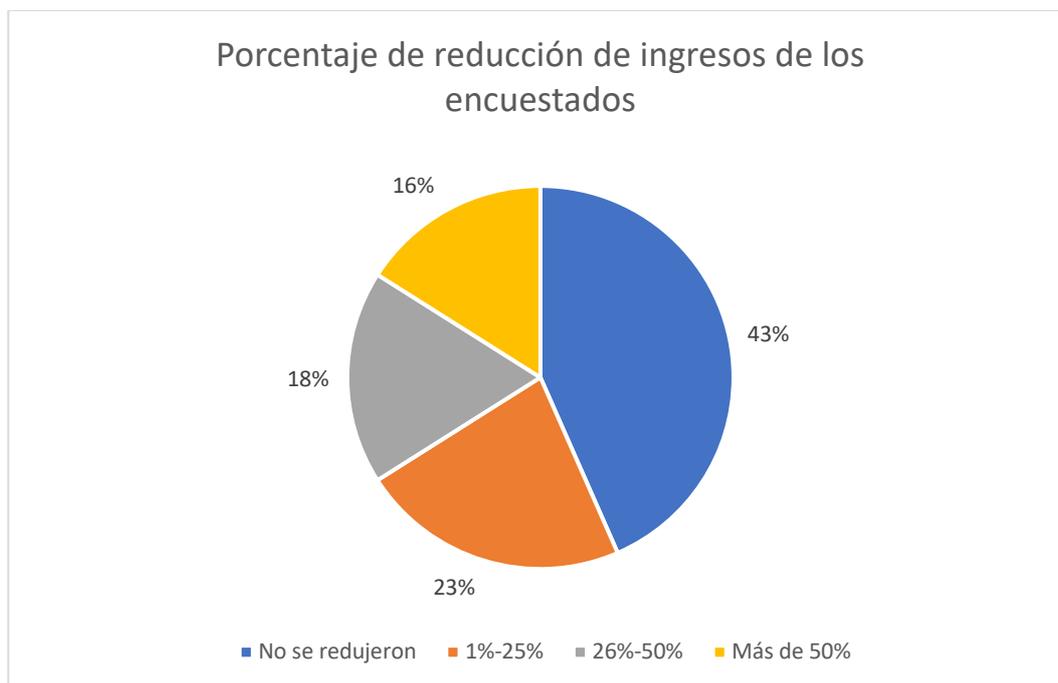


Figura 17. Niveles de reducción de ingresos de los individuos pertenecientes a la muestra durante la pandemia por COVID-19.

Con respecto a la reducción de ingresos, es posible observar que para el 43% de la muestra no hubo decrecimiento de su salario. Por otro lado, el 23% tuvo una reducción entre el 1% al 25%, seguido del 18% entre el 26 y 50%; aquello mostrando que más de un tercio de la muestra se vio afectada en su percepción de ingresos. Sumado a eso, un 16% tuvo un decrecimiento mayor del 50% de sus ingresos, influyendo significativamente en su poder adquisitivo.

Pregunta 3. ¿Dónde realizaba sus compras regularmente antes de la pandemia? (Escoja las tres principales)

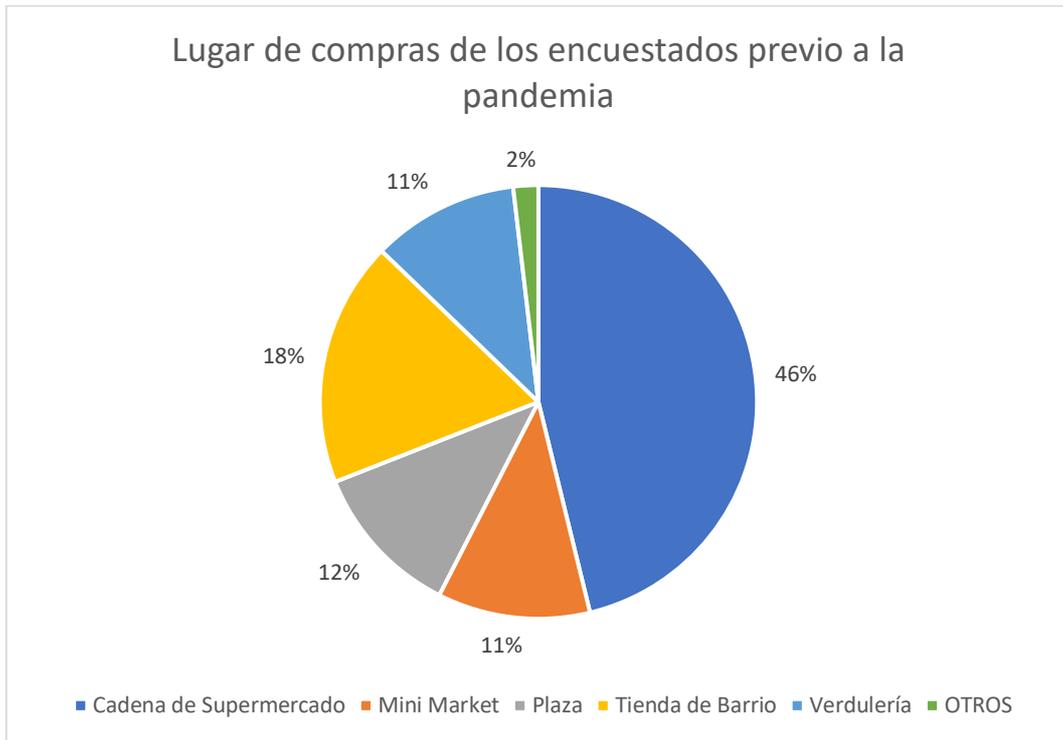


Figura 18. Espacio de compra predominante de los individuos pertenecientes a la muestra previo a la pandemia por COVID-19.

De acuerdo con la información obtenida, el 46% de los encuestados adquirirían sus productos en cadenas de supermercados antes de la pandemia, seguidos por el 18% que lo hacían en tiendas de barrio, el 12% y 11% en plazas y mini markets, respectivamente y el restante en verdulerías y otros.

Pregunta 4. ¿Dónde realiza sus compras regularmente ahora? (Escoja las tres principales)

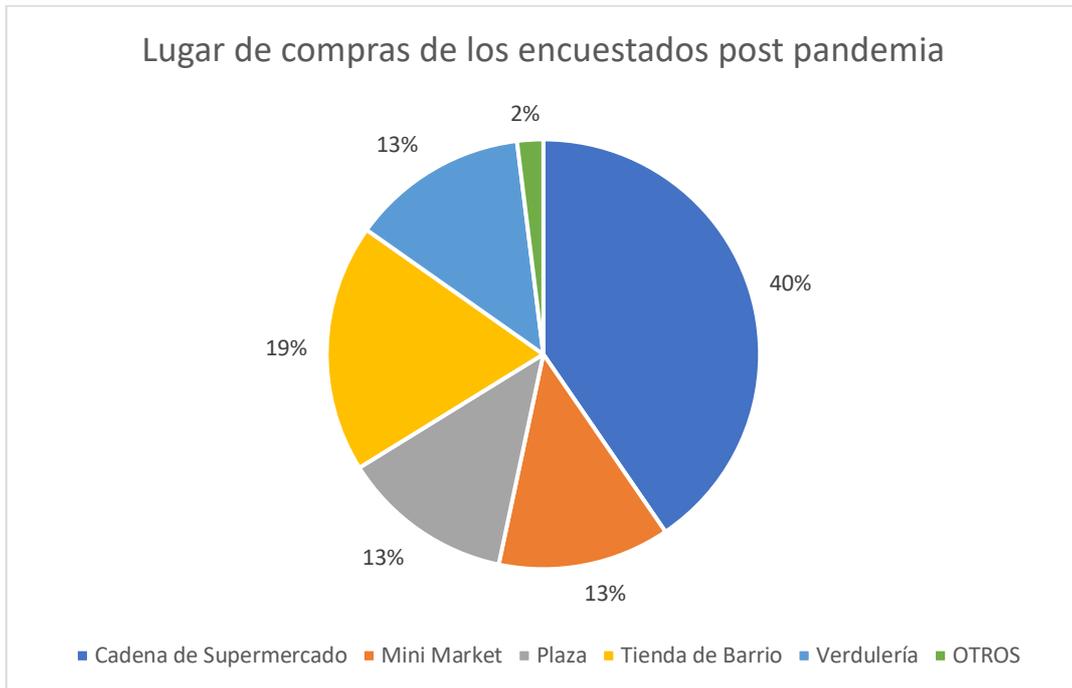


Figura 19. Espacio de compra predominante de los individuos pertenecientes a la muestra posterior al confinamiento en la pandemia por COVID-19.

En contraste con la pregunta anterior, se puede observar una diferencia en los hábitos de consumo de los encuestados. Aunque no resulta significativa, vemos un decrecimiento del consumo en cadenas de supermercado, mientras se incrementa el uso de distribuidores pequeños o cercanos al domicilio del consumidor.

Pregunta 5. En base a los siguientes tipos de productos de la canasta básica, nombre máximo 20 que compraba con mayor frecuencia antes de la pandemia:

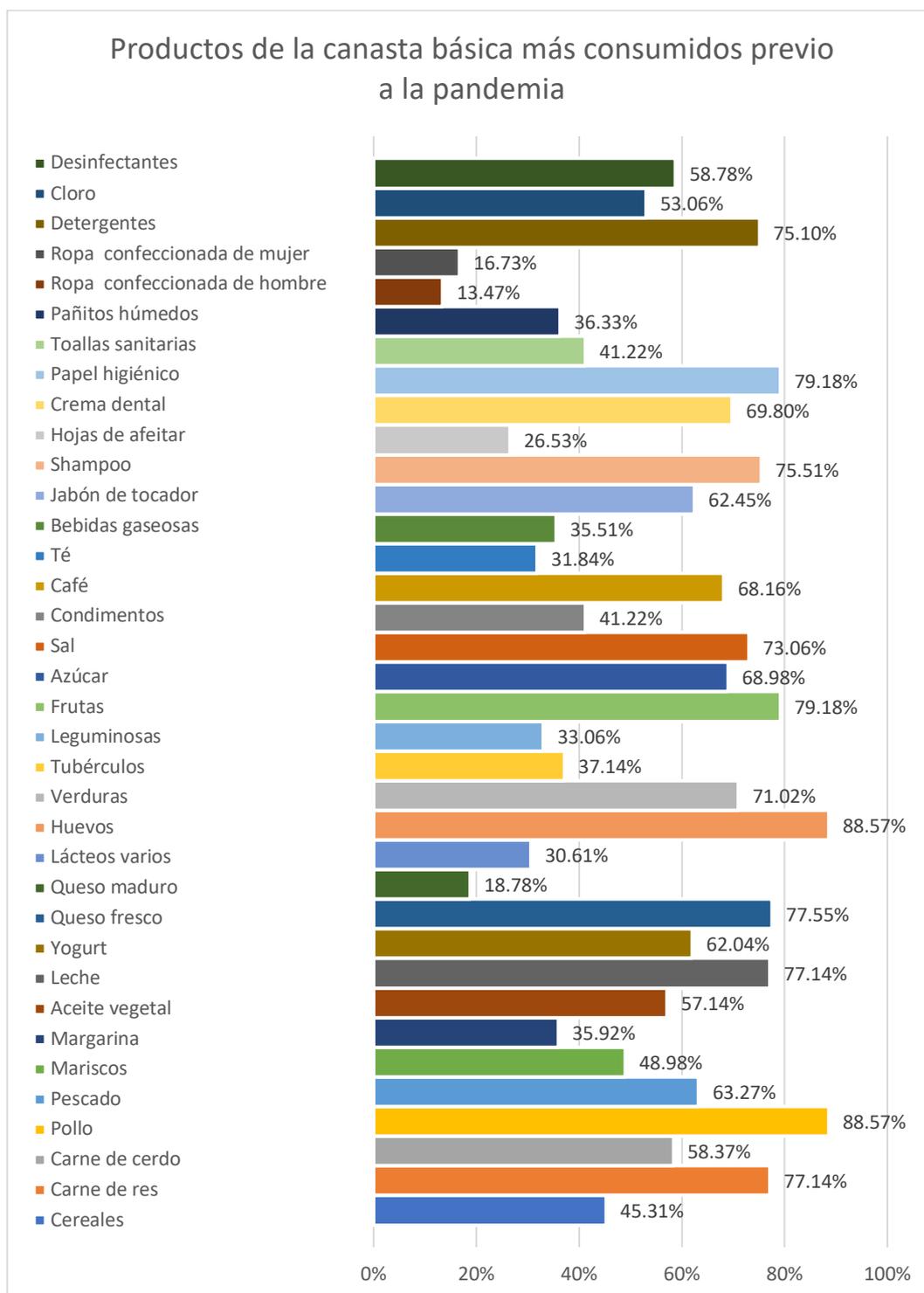


Figura 20. Productos de la canasta básica que se consumían con mayor frecuencia antes de la pandemia por COVID-19 y su porcentaje de importancia en la vida diaria del consumidor.

De acuerdo con los datos obtenidos, es posible observar que productos que conforman la alimentación y limpieza general son aquellos que forman parte del

consumo general de los encuestados antes de la pandemia, siendo las proteínas, vegetales, frutas y papel higiénico los más consumidos.

Pregunta 6. ¿Ha de dejado de consumir alguno de los productos antes seleccionados? Señale cuales:

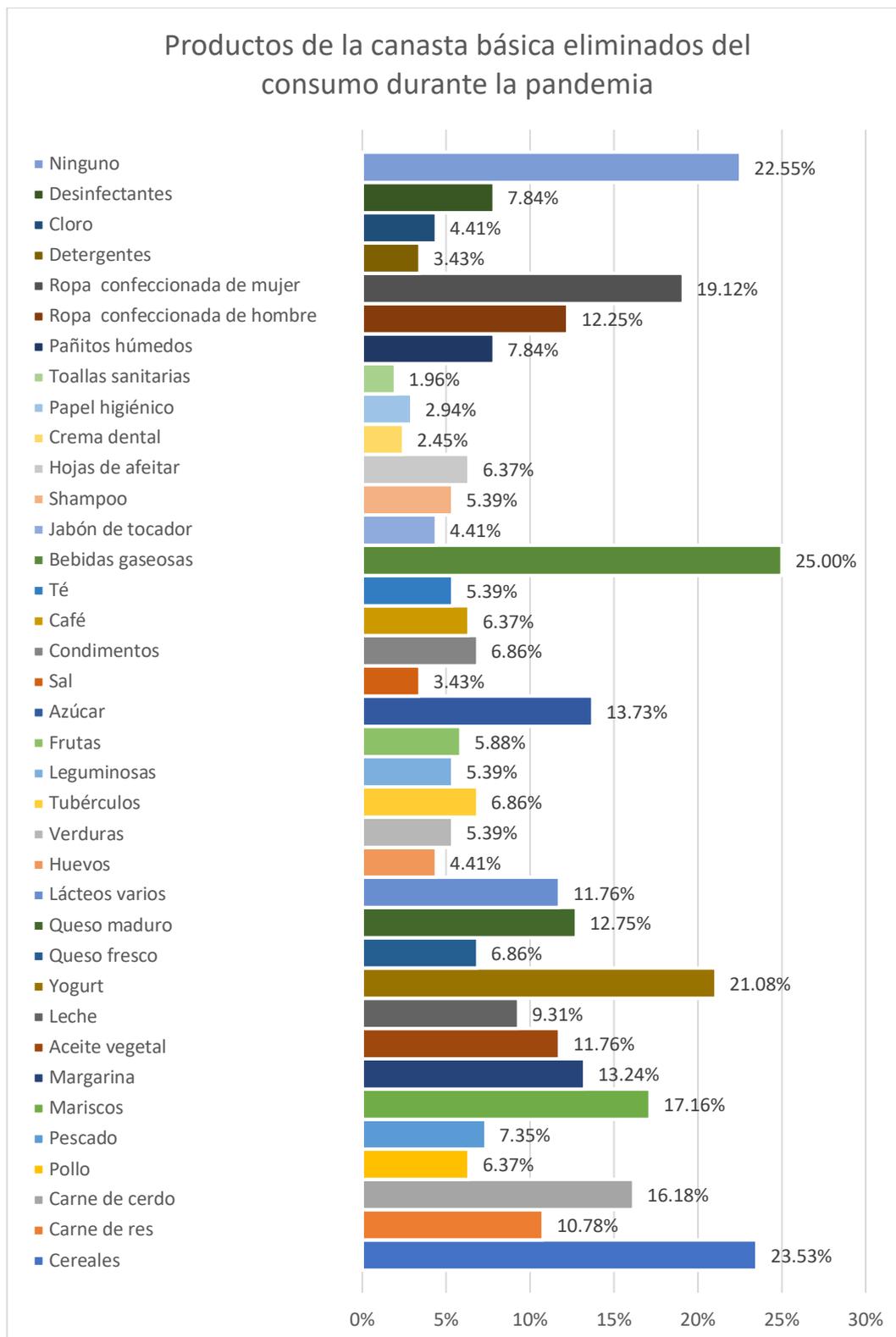


Figura 21. Productos de la canasta básica que tuvieron una reducción en su consumo posterior al confinamiento por la pandemia por COVID-19 y su porcentaje de decrecimiento en la economía familiar.

Por otro lado, aquellos que han reducido su consumo en mayor medida son los cereales, yogurt, bebidas gaseosas y la indumentaria femenina las que han tenido mayor incidencia. Mientras tanto, los productos de consumo regular han tenido un ligero decrecimiento, sin llegar al 20% de su consumo previo a la pandemia.

Pregunta 7. Post pandemia, ¿ha retomado el consumo de dichos productos?

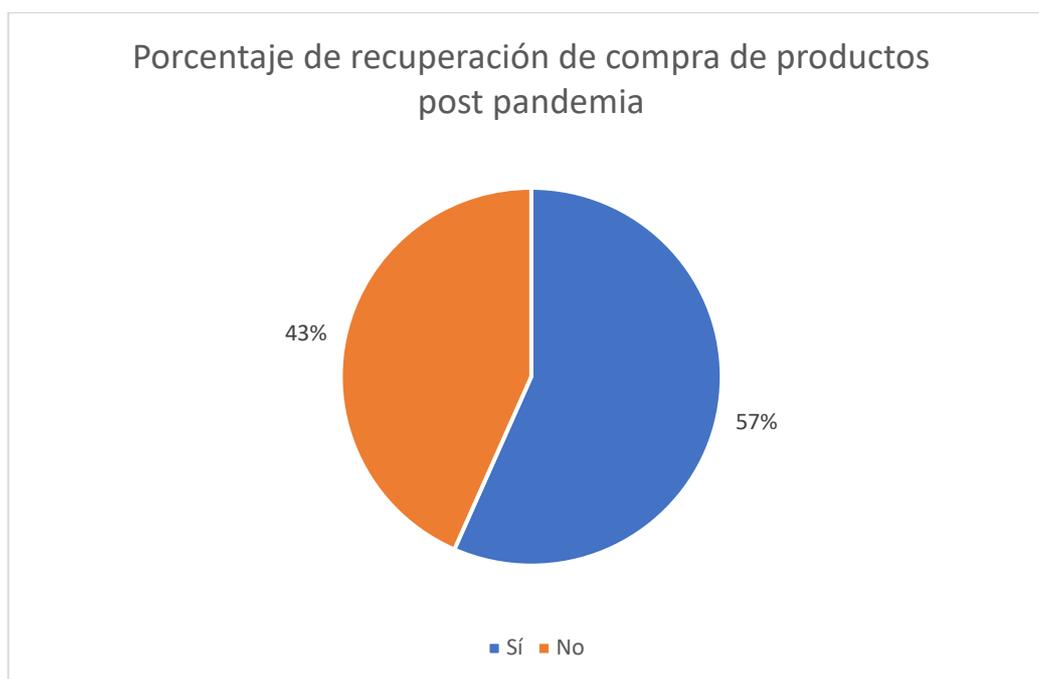


Figura22 . Porcentaje de recuperación de productos consumidos previo a la pandemia en la compra actual.

Una vez superado el tiempo de confinamiento por la pandemia, el 57% de encuestados ha retomado el consumo de los productos que adquiría con anterioridad. No obstante, el 43% restante ha presentado complicaciones o simplemente ha reconfigurado su estructura de consumo luego del impacto inicial de la pandemia.

Pregunta 8. Mencione la razón más importante por la que dejó de consumir los productos más consumidos antes de la pandemia:

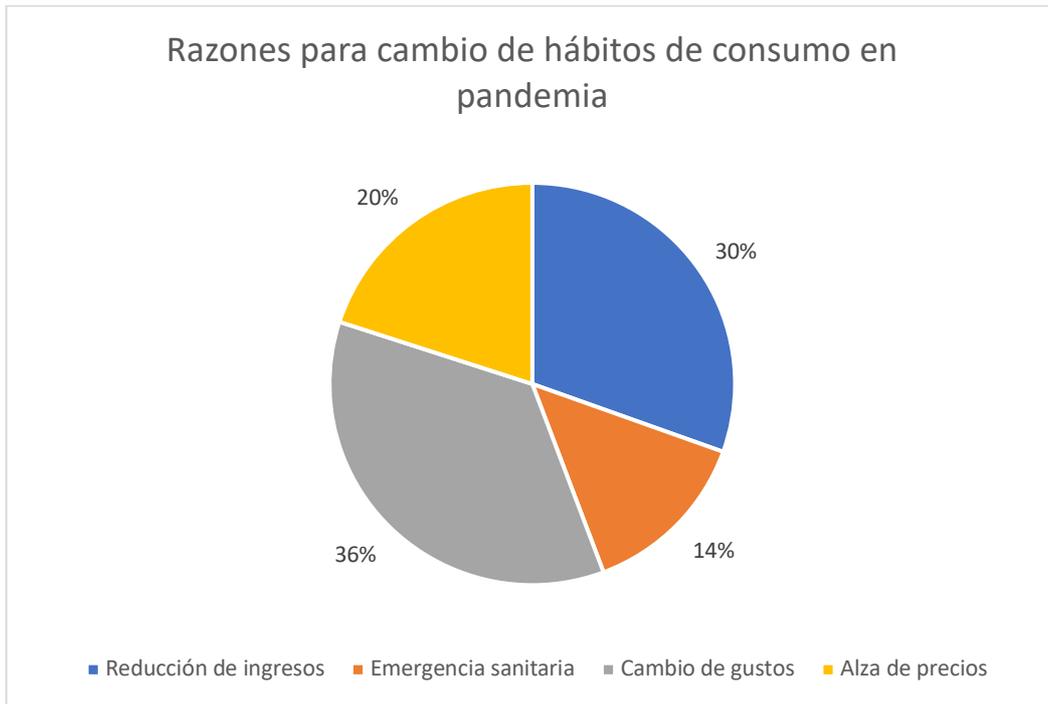


Figura 23. Motivos por los cuales se desistió de adquirir durante el confinamiento los productos consumidos con regularidad antes de la pandemia por COVID-19.

En conjunción con la pregunta anterior, se puede observar que el 36% de encuestados de la muestra ha presentado el cambio de gustos como un factor determinante para la transformación de sus hábitos de consumo. Por otro lado, el siguiente factor es la reducción de ingresos, que se relaciona con sus cambios en el relativo incremento de precios de diferentes productos o marcas. Esto deja en último lugar a la emergencia sanitaria, la cual no influyó en mayor medida en el ámbito de consumo, permitiendo a los consumidores mantener sus tendencias antes, durante y después del confinamiento.

Pregunta 9. ¿Cambió de marca de productos durante la pandemia?

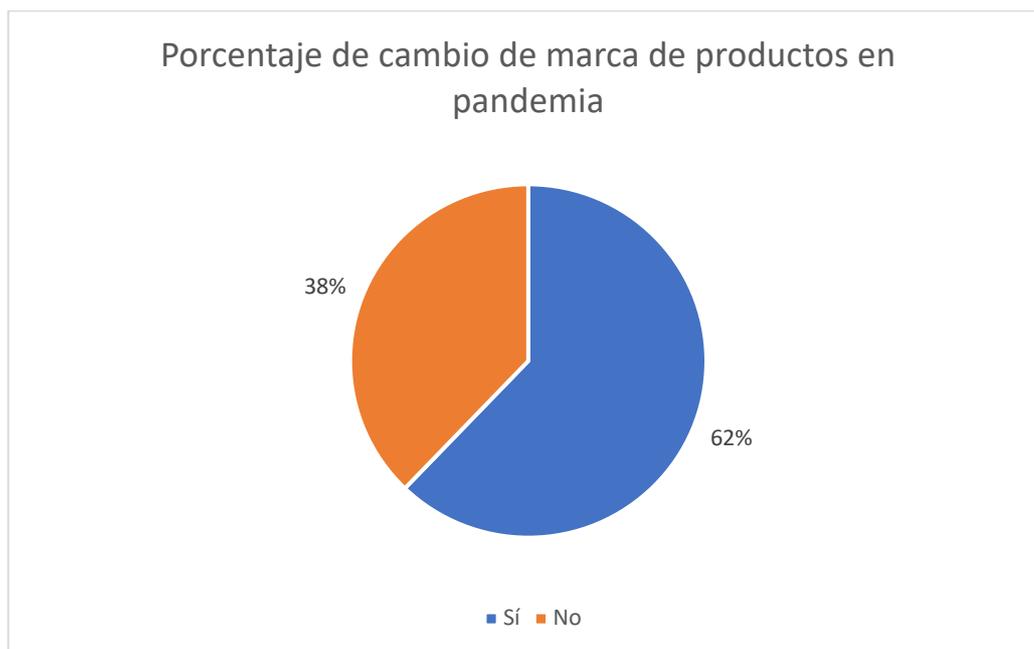


Figura 24. Porcentaje en el cual los individuos pertenecientes a la muestra se decidieron cambiar las marcas de los productos de consumo habitual.

En cuanto al cambio de marcas, esta se vio afectada en mayor medida por los factores antes mencionados. Esto permitió a empresas con productos más económicos o locales tomar presencia en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores, en contraste con las tendencias previas a la pandemia.

Pregunta 10. En una escala del 1 al 6 (siendo 1 el menos importante y 6 el más importante), ¿cuáles de los siguientes aspectos considera ahora al momento de adquirir un producto?

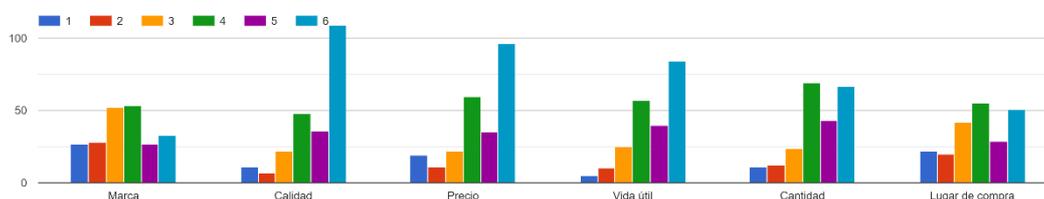


Figura 25. Niveles de importancia de los factores que determinan la decisión de compra en la actualidad.

Comenzando por el factor de marca, esta se encuentra en un punto mediano de importancia para los encuestados. Esto propone que este elemento toma una

importancia relativamente variable en la decisión de compra del consumidor. No está sujeto a una marca en concreto y puede cambiar dado el caso.

Con respecto a la calidad, esta se vuelve determinante para el encuestado. La gran mayoría de personas tienen en cuenta a la calidad del producto como un punto importante en la decisión de compra, indistintamente del resto de factores.

Continuando con el precio, este se convirtió en otro factor importante debido a la limitada capacidad de compra e incertidumbre durante la pandemia, lo cual implica que el consumidor tomará en cuenta el precio con mayor frecuencia al momento de adquirir sus productos.

De igual manera con la vida útil y la cantidad de producto adquirido. Un consumidor necesitará un producto que sea viable en un período largo de tiempo, además de suministrar satisfacción en alta cantidad a la vez.

Finalmente, el lugar de compra presenta datos esparcidos; no obstante, toma relativa importancia debido a la facilidad y cercanía al momento de adquirir productos. Mientras más sencilla, sin costo de tiempo adicional y segura se vuelva la compra, más inclinado a decidir un lugar de compra será un cliente u otro.

Pregunta 11. ¿Desearía regresar a su estilo de compras como era antes de la pandemia?

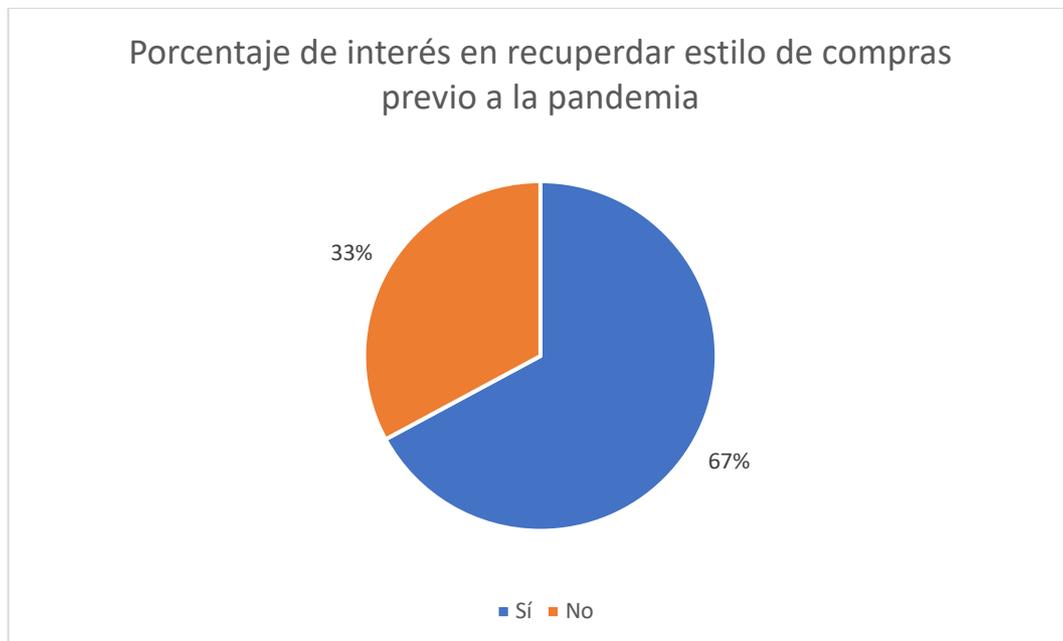


Figura 26. Nivel de interés por parte de los individuos pertenecientes a la muestra en retornar al estilo de compras que poseían previo a la pandemia por COVID-19.

Una vez revisadas las preguntas de la encuesta, se puede observar que más de la mitad de los encuestados (67%) desean retornar a su consumo regular previo a la pandemia. Esto tendrá influencia por parte de los cambios inducidos en los dos años de emergencia sanitaria, pero la presencia de este factor da cabida a estrategias para el retorno de marcas y productos que han perdido su cuota de mercado.

3.1.2 Entrevistas

En cuanto a las entrevistas, fue posible obtener respuesta de un individuo que posee contacto directo con los consumidores. La entrevista se desarrolló mediante preguntas abiertas, con el fin de conocer las opiniones de un intermediario que posee contacto con todos los involucrados en la cadena de suministro. Esto permitió conocer el estado de la relación entre vendedor y consumidor, conociendo la relación entre intermediarios con distribuidores, proveedores y consumidores.

3.1.2.1 Entrevista a dueño de mini market en el sector norte de Guayaquil

¿Cuáles son los productos o líneas de producto que más vendió durante la cuarentena?

Básicamente se vendieron productos de limpieza: alcohol, papel higiénico, pañitos húmedos, jabón. También cosas que duraban mucho como: atún, tallarines y cualquier enlatado.

¿Con qué empresas tuvo mayor contacto y cuáles dejaron de ser proveedores suyos?

Con las empresas que vendían productos de limpieza aumentamos ventas, nos dieron créditos y se mantuvieron en contacto con nosotros, también la Coca Cola y Tesalia, Oriental, La Vienesita y también Ilé. Cervecería Nacional también estuvo pendiente durante todos los meses de la pandemia, el Kiosko y Toni.

Las empresas pequeñas se retiraron y no nos volvieron a contactar. Algunas volvieron y nos suministraron tanto especias como cereales y productos varios. Sin embargo, a veces demoraban en entregar producto o había días específicos para recibir y en otras no recibíamos todo lo que pedíamos.

¿Existió la necesidad de eliminar productos de venta regular debido a la pandemia? ¿Fueron estos sustituidos por otras líneas de producto?

No. Simplemente lo que teníamos se vendió y las empresas que continuaron suministrando se mantuvieron como proveedores, mientras que las otras solo desaparecieron hasta después de la pandemia.

¿Qué estrategias de ventas les fue posible implementar durante el confinamiento?

Comenzamos a dar descuentos en lo que estaba por dañarse al principio, luego hicimos 2x1 y finalmente regalábamos lo que estaba por perderse con cada compra. Muchas cosas se perdieron lamentablemente, pero se pudo ayudar a las personas.

¿Qué modificaciones tuvo que realizar para llegar a sus clientes o tuvo que cerrar durante la cuarentena?

Tuvimos que implementar un servicio a domicilio para las personas dentro de un área pequeña que podíamos cubrir durante el tiempo que estaba permitido moverse. Eso lo hicimos con un motorizado que cobraba por cada despacho.

¿Considera que las compras de emergencia de diferentes productos le beneficiaron? ¿Por qué?

Claro que sí. Cosas como papel higiénico, detergente, comidas enlatadas y todo lo que se compra en emergencia voló de las estanterías, así que compramos más también. Creo que el miedo de las personas por el desabastecimiento los llevó a comprar de más y eso nos ayudó en el principio.

¿Cuáles fueron los productos con mayor rotación luego del confinamiento?

Cerveza. Las personas comenzaron a consumir alcohol más de lo normal. Conforme los días pasaban, la carne venía y se iba con más facilidad de lo habitual y el queso también. Creo que los productos frescos fueron lo que más rápido se iba.

¿Qué estrategias que implementó para recuperar su nivel de ingreso luego del confinamiento sigue utilizando?

Mantuvimos el domicilio. Muchas personas que nos compraron durante la cuarentena se convirtieron en clientes habituales que no salían. Así que decidimos mantener el motorizado y hasta ahora nos ha rendido de manera considerable. Incluso hemos aumentado a cuatro y ampliado el área.

¿Cómo cree que ha influenciado la pandemia en la competencia dentro de su sector? ¿Ha incrementado su posicionamiento en la mente de los clientes?

Las personas han comenzado a comprar más en los negocios pequeños. Hasta antes de la pandemia nos preocupaba si íbamos a tener buenos ingresos, y ahora ni siquiera nos preocupa porque estamos generando ganancia igual que la competencia. Cabe decir que tenemos dos supermercados a dos cuadras de aquí. Las personas han decidido comprar más con nosotros principalmente por la frescura de nuestros productos. Lo que pueden tener en un supermercado por semanas, nosotros lo compramos a diario y eso lo considera el cliente.

¿Sus clientes durante la cuarentena se convirtieron en habituales incluso ahora?

Sí. Como le comenté, las personas que pedían a domicilio en cuarentena se convirtieron en clientes de todos los días. Así que esperamos que se mantengan así y crezcamos más en el futuro.

3.2 Análisis de los resultados obtenidos

La presentación de los resultados se refiere al proceso por el cual se clasifica, organiza y comparte la información obtenida de las diferentes fuentes estudiadas. Con ello, es posible darles un significado a los datos y proporcionar un rumbo para la investigación. De igual manera, el conocimiento preciso de los elementos obtenidos coadyuva en la posterior toma de decisiones al presentar la propuesta que responderá a los objetivos del proyecto.

3.2.1 Encuesta

Una vez obtenidos los datos sobre las encuestas, es posible analizar los datos obtenidos para proceder con las bases para la propuesta de investigación. Estos datos comprenden tanto: datos demográficos de los sujetos de la muestra, conocimiento sobre los hábitos de consumo antes de la pandemia, los cambios en la decisión de compra producto de la pandemia e interés por recuperar el estilo de adquirir bienes y servicios que conforman la canasta básica.

Comenzando con los datos demográficos y, en cuestión del área geográfica, las tres cuartas partes de la muestra la conforman personas que viven en la ciudad de Guayaquil, con una relación casi igual de hombres (52%) y mujeres (48%), que rondan una edad promedio de 39.82 años.

Estas personas se encuentran en un 53% casados, 35% solteros, 11% divorciados y 1% viudos. Asimismo, el tamaño de las familias de los encuestados tiene en promedio 3.04 individuos. Y, finalmente, los encuestados en un 91% se encuentran laborando con regularidad.

Tomando esta información, es posible determinar que se estará desarrollando estrategias para familias de tres integrantes de la ciudad de Guayaquil, presuntamente de padres que rondan los 39 años con uno o dos familiares. En estas familias, la mayoría van a percibir un salario como mínimo de un SBU, por lo cual poseen la capacidad de cubrir sus necesidades de canasta básica sin mayores incidencias económicas.

Por otro lado, en el ámbito económico, existe una percepción mayor a los US\$1000 del 57%, junto con el 16% que recibe entre US\$700 y US\$1000. Con ello es posible determinar que el 73% de los encuestados se encuentran en capacidad de, individualmente, cubrir las necesidades de la canasta básica con sus ingresos mensuales.

No obstante, se presentó una cierta reducción de ingresos durante este período de pandemia. Un 41% percibió una reducción de hasta la mitad de su ingreso mensual, mientras un 43% mantuvo su nivel. Estos datos suponen un cambio en la manera en la que los individuos tomaron sus decisiones de compra a partir de la pandemia.

Esto se relaciona con los cambios en los lugares de compra de productos, los cuales presentaron ligera variación. Previo a la pandemia un 46% de encuestados optaban por el consumo de productos en cadenas de supermercados, mientras que durante y después de la pandemia, esto se redujo al 40%. Aquellas cifras se transportaron hacia el consumo en mini markets, verdulerías y tiendas de barrio, que recibieron un aumento entre uno y dos puntos porcentuales.

En cuanto a los productos de consumo, también se presentó variantes en su adquisición antes y después de la pandemia. Principalmente, los productos suntuarios o con poco contenido nutricional fueron desplazados por productos con mayor incidencia en el cuidado y nutrición de las personas. A esto se suman las compras de emergencia a raíz de la emergencia sanitaria, debido al miedo al desabastecimiento.

Sin embargo, una vez culminado el confinamiento y la recuperación de la vida regular, se ha vuelto en un 57% a la compra de los productos desplazados. Por otro lado, existe un 43% que todavía no ha podido comprar sus productos habituales.

Es posible inferir que aquello se debe al ámbito económico al que se enfrentan diferentes familias o al cambio de los hábitos de consumo que han modificado la vida de las personas.

A su vez, la pregunta siguiente muestra una correlación con lo antes mencionado, debido a que un 36% de individuos sostienen la existencia de un cambio en sus gustos correspondiente a sus hábitos de consumo. A esto se le suma un 30% a los cuales su reducción de ingresos les ha obligado al cambio. Con esto es factible determinar que los factores económico e individual han influido significativamente en las decisiones de compra de los individuos de la muestra.

También se suma a esto el cambio de marcas y análisis de beneficios que perciben las familias antes de adquirir un producto. Las marcas, al no ser un factor determinante, presentan un 62% de incidencia en su cambio. Por otro lado, los factores más importantes a considerar son la calidad, precio y vida útil de los productos. El consumidor prefiere tomar un bien que le otorgue mayores beneficios, piensa más antes de decidir entre uno y otro, y se adapta a la situación de austeridad antes que retomar la impulsividad de sus compras.

Para concluir, el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo debido especialmente al factor económico, condicionando la cantidad, tipo, diversidad y marcas de productos. Los gustos se han modificado y han mostrado una relativa estabilidad para los consumidores. Sin embargo, los encuestados muestran deseo de recuperar su estilo de compra previo a la pandemia, dando paso así a una posibilidad de establecer estrategias para el grupo mayoritario de la muestra.

No obstante, cabe mencionar que el grupo mayoritario de individuos de la muestra son personas que perciben un ingreso sobre los \$1000 USD, siendo estas de clase socioeconómica media alta a alta. Este grupo de la población, a pesar de la austeridad vivida debido a la crisis sanitaria, no posee inconvenientes en el momento de adquirir productos para satisfacer sus necesidades. Por ello, las estrategias que deben proponerse en la propuesta estarán inclinadas hacia ese segmento, con el fin de obtener resultados efectivos en posteriores fases de la investigación.

3.2.2 Entrevista

Con respecto al impacto de la pandemia para los distribuidores de productos de consumo, estos también se vieron afectados en cierta medida con respecto a la adquisición de bienes y la distribución a sus clientes. Sin embargo, el proceso de emergencia sanitaria permitió un incremento en la rotación de los productos disponibles y también de la cuota de mercado de los establecimientos pequeños.

Empezando con la proveeduría, la irregularidad en el servicio de transporte y cantidad de producto despachado fueron los mayores incidentes para los dueños de negocios. Las empresas de gran envergadura podían suplir las necesidades de sus clientes, mientras que las menores tuvieron que reducir su cobertura o salir del mercado. Asimismo, la frecuencia de distribución se vio afectada, proponiendo pocos días para abastecimiento a sus clientes.

Entre los factores beneficiosos para los establecimientos pequeños se puede señalar la innovación de sus servicios. Principalmente la entrega de productos a domicilio se incrementó para resguardar la salud de los clientes dentro de un área de cobertura. Esto cimentó la base para crear una relación entre los negocios pequeños y consumidores que procuraban productos frescos y de fácil acceso.

En conclusión, los establecimientos pequeños tuvieron un impacto positivo debido a la pandemia en cierta medida. Durante el desarrollo del confinamiento, no fue posible conocer el beneficio de las estrategias implementadas; sin embargo, el resultado pudo ser observado luego de este, con un incremento en la fidelidad de los clientes, a la vez que sus ventas han incrementado.

3.2.3 Análisis de proyectos de éxito

3.2.3.1 Comercio electrónico en el consumo de alimentos

Ante la nueva normalidad, Vega, Cerón y Figueroa (2021) sostienen que los consumidores y los negocios se encuentran en un proceso de adaptación, y con ello es posible interpretar que la venta de diversos productos en el marco del COVID-19 se desarrolla de manera electrónica a través de diversos canales. Esto acelera la aparición y movimiento de las plataformas digitales, a la vez que las personas modifican sus hábitos de consumo y las empresas se adecúan a la situación para ofrecer productos atractivos.

Con respecto a los hábitos de consumo, existe una cantidad de influencias que permiten que las compras se den bajo el modo digital o e-commerce, Vega, Cerón y Figueroa (2021) mencionan que lo más importante es el tipo de producto que se está promocionando debido a que, al encontrarse en una situación de

confinamiento, el cliente prefiere lo que esté a su alcance mediante internet. Adicional a ello, sostienen que el consumidor prefiere aquello que posea un precio asequible y que sea de fácil acceso.

El conglomerado principal de productos adquiridos bajo la consigna del comercio electrónico ha sido aquellos de consumo masivo: aseo de hogar, alimentos, medicamentos, entre otros. Esto se suma a la motivación de permanecer en casa por parte de los consumidores y las entidades estatales que promueven evitar el contagio.

Según Vega, Cerón y Figueroa (2021) el perfil de consumidor indica que cinco de cada diez personas prefieren los canales electrónicos en el momento de adquirir bienes en contraste con los medios tradicionales. Esto propone una oportunidad al e-commerce para promover su actividad en las distintas comunidades y desarrollar un hábito de consumo responsable.

De tal manera, los datos obtenidos en dicha investigación sobre los hábitos y tendencias de consumo han demostrado que el habitante opta por utilizar el comercio electrónico como opción debido a la situación en la que se encuentra. Considerando que el confinamiento apoyó al desarrollo de dichos hábitos y ha mostrado una posibilidad para el consumidor en cuanto a bienes y servicios que pueda adquirir de manera más accesible.

Con respecto a dicha investigación, es posible concluir que los hábitos de consumo cambiaron efectivamente con la pandemia. El habitante promedio hace uso de los canales electrónicos para solventar las necesidades de adquisición de productos de primera necesidad, además de diversos servicios suntuarios a pesar de la crisis económica.

Las estrategias vislumbran una inclusión en la economía familiar del comercio electrónico. No obstante, existe una amenaza por parte de la situación de las familias, las cuales poseen un bajo porcentaje de posesión de cuentas bancarias y desconfianza al realizar transacciones en línea. Por ello, es necesario tomar como prioridad la seguridad en cuanto a los intercambios entre consumidores y proveedores.

3.2.3.2 Servicio de entrega a domicilio en hogares

En cuanto a la investigación de Reyes, Gómez, Vásquez y Chávez (2021), mencionan el impacto al mundo de la restauración durante la pandemia por

COVID-19, debido a la emergencia sanitaria y el confinamiento. Con ello, las diferentes empresas han optado por mostrar mayor presencia en las plataformas digitales de entrega a domicilio. Esto con la finalidad de mantenerse en el mercado y sobrellevar la crisis.

Los hábitos de los consumidores han sido modificados drásticamente con respecto al consumo de alimentos. Para empezar, existe un proceso de austeridad al comprar por la crisis económica, así como la imposibilidad de adquirir bienes de manera presencial. Esto impide a las grandes cadenas de supermercados y similares distribuir sus productos de manera efectiva (Reyes, Gómez, Vásquez y Chávez, 2021).

En el área de estudio, es decir México, se incrementó el uso de aplicaciones móviles de entrega de comida como Uber Eats o Rappi de manera exponencial, tanto en consumidores como en socios de las plataformas. Por lo tanto, Reyes, Gómez, Vásquez y Chávez (2021) aseveran que estos cambios se han convertido en permanentes, desarrollando una nueva normalidad en la vida de las personas.

A lo largo de su estudio, determinaron ciertos perfiles de compradores que hacen uso de los servicios de entrega a domicilio, entre los que destacan los familiares, especialmente de género femenino. El momento de mayor incidencia en el uso de las aplicaciones es durante la noche. Asimismo, la motivación principal es no salir de sus casas por prevención, además de haberse convertido ya en una costumbre.

Aparte de dicho segmento, existe otros dos que no tienen en su mente el uso de aplicativos móviles. El primero posee una percepción negativa debido a la variable de edad; estos se encuentran en un rango de 45 años en adelante. El segundo, en cambio, está definido por el precio, debido a que buscan mejores opciones de precio con respecto a los servicios adquiridos; aquellos pertenecientes a este segmento poseen entre 17 a 22 años (Reyes, Gómez, Vásquez y Chávez, 2021).

A pesar de todo, Reyes, Gómez, Vásquez y Chávez (2021) mencionan que el uso de las plataformas digitales no se ha vuelto una necesidad o dependencia; sin embargo, se ha convertido en una práctica habitual y natural. Al mismo tiempo, la consideración de adquirir productos de primera necesidad es emergente, con el fin de ahorrar tiempo en su nueva normalidad.

Esta oportunidad para restaurantes y aplicativos móviles puede ser promovida con el planteamiento de beneficios para los usuarios. Estas promociones

y descuentos deben ser percibidos como atractivos, dado que dicho factor es un determinante en el compromiso de compra de los clientes. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que el precio influirá en esa decisión de compra, por lo que debe ser considerado a la hora de competir con otros socios que ofrecen sus productos.

3.2.3.3 Economía social y solidaria

De acuerdo con lo expuesto por Rosa y García (2022), esta se refiere a un conjunto social compuesto de diversas instituciones que comparten sus experiencias con el fin de generar producción y consumo de bienes y servicios con el principio de equidad y solidaridad. Estos grupos poseen la cualidad de no tener fines de lucro y promueven el enriquecimiento total de las comunidades.

Los objetivos de la economía social y solidaria están enfocados en el bien común, haciendo uso de una ética en la cual lo colectivo se mantiene por sobre lo individual y practican la cohesión social. Para Rosa y García (2022), citando a Coraggio (2015) sostienen que la economía social y solidaria es:

La organización que se da políticamente una sociedad para desarrollar los procesos de producción, distribución, circulación y consumo. Si es una sociedad racional, lo hará de modo de garantizar las mejores condiciones de vida para todas y todos, en relación restitutiva con la naturaleza. Es una concepción, necesariamente ética, de una economía para la vida, para la inclusión con dignidad (p. 1)

En el marco del COVID-19 y en el espacio de investigación, Rosa y García (2021) exponen que existió la necesidad de suspender diversas actividades, tomando como prioridad solo aquellas consideradas esenciales. Además de ello, se implementaron diversas estrategias y medidas para mantener la salud de las personas y prevenir contagios. Por todo ello, la economía social y solidaria se vio forzada a tomar decisiones que permitan el desarrollo de operaciones sin afectar a las comunidades en mayor instancia.

Como respuesta a los inconvenientes de la pandemia, los diferentes institutos que conforman el conglomerado de la economía social y solidaria decidieron plantear varias estrategias que mejoren la situación de las comunidades de las que son parte. De tal modo, se logró el desarrollo local de redes de bienes y servicios elementales para la vida, entre ellos están: alimentación, salud, cuidado a grupos vulnerables, transporte y alojamiento, entre otros.

Entre estos, Rosa y García (2022) plantean dos aspectos principales. En primera instancia, es necesario reconocer el impedimento en el corto plazo que propone la pandemia, adicionando que varias entidades se encuentran en una situación económica poco favorable. Ese ámbito se mantiene de manera complicada, debido a la recesión argentina de años previos, que se extiende con la pandemia.

En cuanto a ese apartado, se sostiene que los desafíos involucran la supervivencia individual, la cual se opone al concepto de economía social y solidaria. Es necesario sostener puestos de empleo, adecuaciones sanitarias, percepción favorable de la población y organización en general.

Por otro lado, aquellas cuestiones proponen otros valores y objetivos. Aquello se verifica en la amplia gama de iniciativas que se proponen desde el punto del cooperativismo. Entre ellas cabe mencionar el desarrollo de bienes de consumo de emergencia, por ejemplo, la producción de mascarillas o guantes, indumentaria hospitalaria, productos desechables, entre otros. Estos permiten una rápida recuperación, a su vez que corresponden a un medio de producción y de mantención de empleo.

A partir de lo mencionado, se proponen diversas estrategias para solventar la economía social y solidaria, aquella que tiene un compromiso con la comunidad. Rosa y García (2022) sostienen que la producción y provisión de alimento es la prioridad que permitirá a largo plazo extender y fortalecer la compra local; a ello se suman las tiendas solidarias, las cuales aumentan la distribución de productos comunitarios y agroecológicos. Con ello se busca abastecer a los mercados internos, haciendo uso de la situación como propulsor de la economía comunitaria en el área.

En esta investigación se propone que la economía social y solidaria puede ser lo que inicie la reactivación económica de las comunidades más pequeñas, escalando a las grandes ciudades. También afirman que esta es clave en la generación de puestos de empleo de fácil acceso y que permite a la PEA y a personas de la tercera edad tomar participación. Con ello, la economía local se potenciará en el mediano a largo plazo.

A manera de conclusión, la economía social y solidaria no requiere una coyuntura social o situacional, sino que requiere medidas estructurales permanentes. Estas son pobremente consideradas al momento del diseño de estrategias de desarrollo productivo, o tomando un aspecto macroeconómico. No obstante, en cuanto al proceso de mejorar el consumo de productos que corresponden a la

canasta básica o los productos de consumo masivo, esta se limita a un espacio limitado de la población, además de convertirse en una economía cerrada.

En todo caso, esta estrategia es factible en áreas de población reducida que posee los elementos necesarios para adquirir materias primas que les permitan solventar sus necesidades al mediano y largo plazo

Capítulo IV - Propuesta

4.1 Principales indicadores de consumo

4.1.1 Frecuencia de compra

La pandemia modificó el proceso de compra de las personas, tanto por las compras de emergencia o impulsivas, como por las limitaciones en la movilización durante el confinamiento. El patrón de consumo de cada individuo se ha transformado con respecto a la situación previa a la pandemia.

De acuerdo con Vega, Cerón y Figueroa (2021), en lugares con alta cantidad de productos de primera necesidad, el consumo ha tomado una frecuencia quincenal, en contraste con la semanal previo a la pandemia. Esto priorizando bienes que contengan un alto valor nutricional y vida útil extensa. Por otro lado, productos no alimenticios se adquieren de manera mensual.

En cuanto al segmento seleccionado, estos realizan compras semanales, sin reparo en las necesidades. Esto se debe a que les es posible acceder a los servicios de adquisición de productos alimenticios haciendo uso del comercio electrónico y aplicativos móviles. Por ende, será prudente propiciar y mantener el consumo constante de estos sujetos con respecto a aquellos bienes que se deseen distribuir por parte de las empresas.

4.1.2 Tipo de compra

La mayoría de las compras antes de la pandemia mantenían un equilibrio entre la planificación y el impulso. Con el desarrollo del confinamiento por COVID-19, se presenta un proceso de planificación de compra prolijo en la mayoría de los casos, con prioridad en los productos que benefician a la economía familiar o que corresponden a la canasta básica. Aquellas compras impulsivas o no planificadas se han reducido en gran medida en la actualidad (Vega, Cerón y Figueroa, 2021).

No obstante, el segmento de la población con un ingreso medio alto a alto cuenta con la capacidad para realizar compras no planificadas, adicionales a la tendencia organizada con la adquisición de bienes. Por ello, resulta oportuno realizar promociones de productos llamativos o que le parezca atractivo a los clientes para fomentar su consumo.

4.1.3 Tipo de productos

Con respecto a los productos de canasta básica que consumen los habitantes, es posible observar que productos de primera necesidad (leche, huevos, vegetales, productos de limpieza) se han mantenido o han reducido en muy ligero porcentaje su consumo. En contraste, productos prescindibles, como cereales o quesos maduros, se han reducido en más del 20% su consumo con respecto al tiempo anterior a la pandemia.

Por otro lado, Vega, Cerón y Figueroa (2021) mencionan también la importancia del cambio de hábitos de consumo que corresponden a entretenimiento, alimentación, cuidado personal, entre otros vía canales electrónicos, o la importancia del uso de productos virtuales para facilitar el acceso de cada individuo.

Debido a ello, el sector de la población seleccionado accede a todo tipo de productos sin reparo. En dichas circunstancias, es posible desarrollar paquetes y alianzas con otras empresas para que el cliente potencial pueda percibir mayor valor en lo que está adquiriendo, a la vez que facilita el movimiento de transacciones.

4.1.4 Ubicación

Debido al confinamiento y las restricciones de movilidad, las personas pertenecientes a la muestra han requerido la presencia de los centros de abastecimiento con mayor cercanía a sus hogares o sitios de trabajo. Esto se refleja en las encuestas, las cuales han presentado un incremento de compra en tiendas de barrio, verdulerías y mini markets. Estos establecimientos han ganado notoriedad y confianza por parte de los consumidores.

No obstante, las cadenas de supermercados continúan posicionadas como los puntos de compra más importantes gracias a su cobertura y a la utilización de servicios de entrega a domicilio emergentes. Estos servicios trabajan en conjunto con estos establecimientos para coadyuvar al consumidor en la adquisición de productos sin necesidad de ellos ir personalmente al supermercado (Bustamante, Bejarano y Vega, 2022).

Por ello, es propicio mencionar que las cadenas de supermercados pueden mantener sus cuotas de mercado tanto de compras presenciales como en línea, promoviendo esta última.

4.1.5 Cualidades del producto

Como pudo observarse en la encuesta realizada, ciertas cualidades de los productos son tomadas en cuenta para la decisión de compra. Entre las seis propuestas, las que muestran mayor interés por parte del consumidor son: calidad, precio y vida útil, en ese orden.

La cantidad ocupa el cuarto puesto, siendo importante para los encuestados obtener una buena relación entre el precio y esta, procurando el producto que satisfaga dicha relación. Con respecto a la marca, esta se puede cambiar debido al precio del producto si ofrece los mismos beneficios que aquellas de consumo habitual. El lugar de compra, como se muestra en el inciso anterior, muestra menor importancia debido a la amplia gama de establecimientos donde se pueden adquirir los bienes necesarios.

4.1.6 Ingresos del consumidor

A pesar de que casi la mitad de los individuos de la muestra no presentaron una reducción de ingresos, sus hábitos de consumo se han inclinado hacia un modo austero, con la finalidad de preservar la economía familiar. Sin embargo, la pandemia no representa un inconveniente en cuanto a la forma y posibilidad de adquirir aquellos bienes de la canasta básica.

Este grupo es el que, debido a la investigación, se debe potenciar, dado que cuenta con la solvencia económica, así como la capacidad de hacer uso de los servicios que vendan productos pertenecientes a la canasta básica.

Por otro lado, aquellos que sí han visto reducidos sus ingresos, los cuales corresponden a un porcentaje ligeramente superior a la mitad de los encuestados, sí consideran necesaria la aplicación de medidas de planificación económica para preservar sus ingresos y cubrir la canasta básica (Bustamante, Bejarano y Vega, 2022).

4.2 Desarrollo de estrategias competitivas

4.2.1 Venta de productos haciendo uso del E-commerce

Las cadenas de supermercados han implementado un trabajo conjunto con empresas de entrega a domicilio de alimentos con el fin de abarcar una mayor cuota de mercado a raíz del confinamiento. Esto se ha transformado en una tendencia que sigue funcionando hasta la actualidad, sea por comodidad del usuario o costumbre. El cliente optará por la opción que le otorgue mayores beneficios, dado que un

porcentaje cercano a la mitad de los individuos de la muestra no presentaron un decrecimiento de sus ingresos (Rosa y García, 2022).

Tal como se ha observado con empresas como Tipti, Rappi, Pedidos Ya, entre otras, las cuales optaron por ofrecer un servicio de compras a domicilio para evitar la salida de los usuarios de sus casas, es posible habilitar un servicio similar para empresas más pequeñas. Esto se desarrollaría con el fin de que estas puedan abarcar su área de servicio con clientes que desean adquirir sus productos con la mayor facilidad posible.

Aquello puede realizarse de varias maneras, dependiendo del enfoque parte de las empresas: un aplicativo móvil, un sistema de compra directa vía mensajería instantánea o tienda en línea. La primera opción puede implementarse con empresas como las antes mencionadas, haciendo uso de sus plataformas. Las siguientes opciones tienen un mayor impacto en la marca, pero requieren cierto grado de inversión y promoción, lo cual no resultaría beneficioso al corto plazo.

Entre las ventajas que presenta la presencia en línea de las tiendas, está la forma en que se presentan los productos ofrecidos. En otras palabras, la estrategia permite proporcionar información específica de cada bien que se encuentra en stock. De esta manera, el proceso de compra se vuelve ágil y menos tedioso para el consumidor (Vega, Cerón y Figueroa, 2021).

Adicional a lo expuesto anteriormente y, para mejorar la experiencia de los usuarios, estos sistemas en línea pueden determinar una estrategia de filtro de productos basado en las compras recurrentes de los consumidores. Esto permite que el cliente adquiera sus productos con mayor facilidad y rapidez, promoviendo que en su siguiente compra elija el mismo establecimiento que ya ha visitado.

Dado que las características demográficas e intereses de cada familia, lo primordial para las empresas es mantener un servicio ágil y preciso con el fin de fidelizar a los usuarios. Esto impacta en la percepción de calidad, no solo de los productos, sino también del establecimiento. A su vez, permite recopilar los datos de los clientes con el fin de establecer nuevas estrategias enfocadas en la información recibida (Rosa y García, 2022).

Con respecto a la fidelización en línea, también es posible aplicar una estrategia de descuentos por compras recurrentes o sistemas de puntos. Al momento que un cliente adquiera una cierta cantidad de ítems o llegue a un volumen de compra establecido, el establecimiento recompensa su fidelidad otorgándole

descuentos en compras futuras o posibilidad de adquirir productos o servicios sin cargo.

4.2.2 Marketing proactivo orientado al mercado

Este enfoque de estrategia de marketing con orientación al mercado ante presencia de una crisis económica, con el fin de retener a los clientes existentes. Para desarrollarse, es necesario conocer los gustos y preferencias de estos y cómo podrían cambiar en el futuro cercano. Así, es posible diseñar y organizar acciones basadas en la demanda y fluctuaciones del mercado, tomando en cuenta todos sus componentes de la cadena de suministro (Medina, Quijano y Patrón, 2020).

Adicional a ello, Vergara, Lobato, Díaz y Ayala (2020) sostienen que esta presenta ciertas desventajas o barreras a pesar de estar orientada hacia el mercado y responder a las necesidades de este. En primera instancia, se presenta la incertidumbre como un factor que puede limitar la capacidad de adaptación de las empresas a los cambios presentes en el entorno. Segundo, el miedo a las amenazas afecta en la toma de decisiones por parte de los directivos, comprimiendo las operaciones de las empresas y tornándolas austeras y reticentes al cambio.

Sin embargo, una vez superadas las barreras en cuestión y, comprendiendo la naturaleza cíclica de los períodos de crisis, es cuando las empresas logran obtener resultados inmediatos. Los elementos importantes para considerar al momento de aplicar el marketing enfocado en el mercado son: el comportamiento variable del consumidor durante las crisis, la competencia y las variantes a nivel primario de producción. Con ello se puede definir las áreas a explotar dentro de las empresas para obtener rentabilidad y mejorar el desempeño empresarial (Saralegui 2020).

Esta estrategia ayuda significativamente a los establecimientos pequeños, tales como mini markets y tiendas de barrio dado que, al tomar consciencia del comportamiento de su mercado, les será posible obtener beneficios y mantener su rentabilidad. A esto se suma el tipo y cantidad de productos que adquirirán para suplir la demanda. No obstante, es posible aplicar dichas estrategias a las cadenas de supermercados reconocidos y que poseen la mayor cuota de mercado como fue percibido en la investigación.

Por el lado de productos pertenecientes a la canasta básica, aquellos que se tornaron indispensables durante el confinamiento posiblemente reduzcan su demanda en el futuro cercano. Por ende, es necesario para los fabricantes prever el

comportamiento del mercado para actuar de acuerdo con lo que es requerido por los consumidores (Ubaque, 2020).

4.2.3 Socialización de marcas

De acuerdo con Méndez, Morocho, Espinoza y Abril (2022), la pandemia por COVID-19 ha traído consigo una nueva perspectiva en cuanto al uso de redes sociales y manejo de estas. Se convirtieron en un espacio de expresividad para individuos y empresas, al inmiscuir al internet en lo cotidiano. Así, varias compañías han logrado extraer información respecto a las prácticas de consumo de sus clientes potenciales y reales.

Haciendo uso de las redes sociales, diferentes marcas han mostrado una respuesta positiva por parte de la comunidad al presentar una imagen heroica y solidaria ante la crisis. Este factor comunicativo se enfoca directamente en las emociones, produciendo figuras con impacto positivo en la mente de los consumidores (Reyes, Gómez, Vázquez y Chávez, 2021).

Es por dichos factores que la inversión en publicidad durante época de crisis sanitaria y económica impulsa el posicionamiento en el mercado para una marca o empresa. Esto ha sido posible de observar en el ámbito alimentario durante la cuarentena, con la difusión de recetas por parte de usuarios en varias plataformas, así como empresas. Así se produce un desarrollo de publicidad directa e indirecta haciendo uso de la situación de confinamiento.

No obstante, la efectividad de esta estrategia dependerá del tipo de establecimiento y los productos de canasta básica que deseen promover. Básicamente, quienes se verían beneficiados de la inversión serían las empresas como cadenas de supermercado y, en menor medida, mini markets que establezcan alianzas con marcas de producto. Con ello se puede afianzar las cualidades de los bienes, a su vez que los distribuidores obtienen beneficios.

Es necesario que exista una imagen que se promueva y se vuelva social. Por tal motivo, tiendas de barrio y verdulerías difícilmente podrían hacer uso de dicha estrategia.

A manera de conclusión, es necesario destacar la importancia de tomar en cuenta los indicadores clave previo a la implementación de cualquiera de las estrategias mencionadas. Estos factores determinarán cuál es el objetivo principal de cada establecimiento y cuál será la decisión óptima para aprovechar las nuevas tendencias de consumo de bienes pertenecientes a la canasta básica.

Conclusiones y Recomendaciones

La pandemia por COVID-19 ha afectado a la población mundial en cuanto a sus hábitos de consumo y la manera en cómo adquieren sus productos. Aquellos bienes y servicios pertenecientes a la canasta básica han visto reducida o incrementada su demanda dependiendo de los cambios en dichos hábitos de consumo de los habitantes, creando nuevas tendencias ante el mercado.

La investigación acerca de las nuevas tendencias en los hábitos de consumo en Ecuador posterior a la pandemia se basó en el uso de información de fuentes primarias, haciendo uso de cuestionarios para consumidores y distribuidores. Los datos se obtuvieron de seis ciudades principales en el país. Con ello se procuró obtener datos que permitan determinar la situación de los habitantes referente al consumo de productos de la canasta básica y el impacto de la pandemia en ellos.

Los datos revelaron cambios en los hábitos de consumo de los individuos, especialmente en los apartados de marca, beneficios del producto, prioridad de consumo y el motivo de sus cambios en la compra habitual.

En primera instancia, cabe mencionar que el segmento seleccionado posee un nivel de ingresos medio alto y alto, que posee la solvencia para adquirir una amplia gama de productos. Por lo tanto, las estrategias a aplicar pueden realizarse desde varios puntos, empezando por el lugar de compra, tipo de productos, promociones y demás.

Los individuos han mantenido sus lugares de compra, mostrando una ligera variación. Esto se ve reflejado en el apartado de seguridad con respecto a los productos que adquieren. Asimismo, la calidad, precio y vida útil superan a la marca, quedando en un segundo plano.

Sin embargo, es pertinente mencionar el interés de los encuestados en recuperar el estilo de compra previo a la pandemia. Esto se refiere a las compras no planificadas, en contraste con la planificación a la cual ha obligado la pandemia.

Una vez analizados los datos correspondientes a los consumidores, se pudo determinar los cambios permanentes en los hábitos de consumo. Los principales cambios son: la compra en línea y la planificación de compras.

Los sujetos de investigación prefieren las cadenas de supermercados como lugar de compra, en las cuales se utilizan los servicios de compras a domicilio. Esto sumado al nivel de ingresos de la mayor parte de ellos, hace posible la

implementación del comercio electrónico como canal de ventas propicio para las empresas, beneficiando a ambos grupos.

Por otro lado, se entrevistó a un propietario distribuidor de productos pertenecientes a la canasta básica, quien confirmó los cambios en los hábitos de consumo. Además, proporcionó información sobre el contacto con proveedores, estrategias implementadas para mantener una cuota de mercado y las preferencias de los clientes durante y después del confinamiento.

Gracias a los datos obtenidos, ha sido posible determinar indicadores clave que condicionan el consumo por parte de los habitantes: frecuencia y tipo de compra, tipo y cualidades de producto, ubicación de los productos y el nivel de ingreso del consumidor. Estos elementos son clave al momento de aplicar las estrategias planteadas, debido a que será necesario tomar en cuenta dichos factores para que los resultados sean beneficiosos para los distintos establecimientos.

En base a lo antes señalado y analizando las distintas ideas de éxito aplicadas en el período evaluado, una propuesta para las empresas de producción y distribución de productos de consumo es establecer un calendario promocional junto a los proveedores para aprovechar la planificación de compra de los consumidores, induciendo al comprador a elevar su transacción e incrementar el volumen de compra en el acto. Esta práctica puede aplicarse con una estrategia de ofertas para llevar más de una unidad de producto o desde la misma línea de producción, creando nuevos empaques de mayor volumen.

Finalmente, ha sido posible establecer tres posibles estrategias para que las empresas logren adaptarse a las nuevas tendencias de consumo:

En primer lugar, se definió la implementación del e-commerce en los establecimientos, debido a la creciente demanda de compras sin contacto. Este tipo de compra por internet resulta en mayor comodidad y facilidad para el consumidor en adquirir sus productos. Adicional a ello, existen ya plataformas que ofrecen dicho servicio para sus suscriptores; aunque existe la oportunidad de desarrollar sistemas individuales, los cuales requieren una inversión mayor por parte de las empresas. Adicional al servicio de entrega a través de aplicativos es importante dirigir la comunicación a través de canales digitales con la publicidad adecuada y con las promociones enfocadas en este tipo de consumidor a fin de capitalizar la venta en este nuevo canal.

Otra estrategia es el marketing proactivo orientado al mercado, el cual tiene como objetivo conocer las necesidades, gustos y preferencias de su mercado ante

las crisis y facilita la inmersión de los individuos al usar medios de comunicación bilateral. Este permite a la empresa participar de manera activa en el contacto del cliente hacia su marca o establecimiento. Con ello, se procura mantener la cuota de mercado de aquellas empresas que distribuyen productos de la canasta básica y sumar nuevos clientes al interactuar con ellos. Es importante señalar que cuando hablamos de marca tenemos la comunicación por parte del proveedor, cuya participación e interacción con los establecimientos que distribuyen el producto al consumidor final es clave y esto desarrolla la fidelidad de marca específicamente hacia el producto, pero tenemos también la marca corporativa, hablamos de la marca de establecimiento que distribuye el producto y esta comunicación de marca es valiosa para retener al consumidor en el canal de venta deseado.

Finalmente, se propuso la implementación de socialización de marcas, esto con el objetivo de consolidar una relación de pertenencia por parte del consumidor. Al existir una gran cantidad de contenido de marca, resulta indispensable mantener a un cliente fiel; por lo tanto, para el proveedor es indispensable crear campañas que involucren tanto a un producto con su audiencia, esto permitirá que este se posicione en la mente de los habitantes y prefieran este al de la competencia.

A manera de recomendación y, como se ha mencionado con anterioridad las estrategias sugeridas deben ser aplicadas en el marco de acción del individuo que distribuye o fabrica los productos. Cada estrategia tiene sus ventajas y desventajas, además de ser aplicables para el grupo de personas seleccionadas.

Por ende, para el marco de personas de un estrato socioeconómico medio alto y alto, es necesario ahondar en la investigación para el desarrollo de estrategias específicas por empresa y línea de producto. Con ello, se procurará una aplicación ideal y beneficiosa para cada una de las partes.

Referencias

- Alcántara, R., Cerón, A. y Figueroa, J. (2021). Efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor mexicano: hábitos de compra de la canasta básica. *European Scientific Journal*, 17(4). DOI: 10.19044/esj.2021.v17n4p165
- Arellano, D., Márquez, I., Meneses, D. y Jiménez, C. (2020). Canasta básica 2019, antecedentes, comparativa y propuesta metodológica. *Revista Internacional De Salarios Dignos*, 2(01), 1-20. Recuperado a partir de <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/OISAD/article/view/2622>
- Arreaza, A., López, O. y Toledo, M. (2021). La pandemia del COVID-19 en América Latina: impactos y perspectivas. Recuperado de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1788/La%20Pandemia%20del%20COVID-19%20en%20América%20Latina_Impactos%20y%20perspectivas.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ayala, J., Campoverde, L. y Campuzano, J. (2021). Indicador de pobreza por ingreso en Ecuador y el efecto Covid-19, del 2010 al 2020. *Revista Sociedad & Tecnología*, 4(2), 248-264.
- Banco Mundial. (2020). Resumen anual 2020: impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Broche, Y., Fernández, E. y Reyes, D. (2021). Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(1). ISSN 1561-3127
- Buitrago, F., Ciurana, R. Fernández, M. y Tizón, J. (2021). Pandemia de la COVID-19 y salud mental: reflexiones iniciales desde la atención primaria de la salud española. *Atención Primaria*, 53(1), 89-101. DOI: 10.1016/j.aprim.2020.06.006.
- Bustamante, M., Bejarano, H. y Vega, F. (2022). Incidencia de la crisis por el COVID-19 en el incremento del precio de los productos que componen la canasta básica en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 9(1), 25-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.26423/rctu.v9i1.553>

- Cabrera, M., Ochoa, J., Ormaza, J. y Quevedo, M. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el consumo de productos de primera necesidad. *Polo del Conocimiento*, 6(9). DOI: 10.23857/pc.v6i9.3144
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Recuperado de <https://n9.cl/xcbjw>
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales*. Bogotá: Pearson
- Fischer, L., Larios, E., López, D. y Ortega, M. (2021). El comportamiento del consumidor baby boom en época del COVID-19 un estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal*, 17(4). DOI: 10.19044/esj.2021.v17n4p28
- Gispert, E. y Castell, P. (2021). Respuestas desde la salud pública a la pandemia por el coronavirus SARS-CoV-2. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(1). ISSN 1561-3127
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill Educación
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México D.F.: McGraw Hill Educación
- Inca, G. e Inca, A. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *La ciencia al Servicio de la Salud y la Nutrición*, 11(1). Recuperado de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn/article/view/441/422>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021). *Ecuador en cifras*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Canasta*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Jerez, J. (2021). *El ingreso familiar en el acceso a la canasta básica familiar en Tungurahua*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato]. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32795>
- Macías, V. (2020). *Consumo responsable: motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto Covid-19*. [Tesis de grado. Universidad Casa Grande, Guayaquil]. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2598>

- Mantilla, X., Ordóñez, C., Calle, K. y Ormaza, J. (2021). Impacto Covid-19 en el mercado de consumo del Ecuador. *Cienciamatria*, 7(1). DOI: 10.35381/cm.v7i1.466
- Medina, F., Quijano, R. y Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en MiPymes del sector restaurantero para afrontar mercados en crisis por la pandemia COVID-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14).
- Melquiades, A., Roldán, S., Soto, M. y Zelada, E. (2022). Percepción y comportamiento de compra: canasta familiar antes y durante la pandemia. *Journal of Neuroscience and Public Health*, 2(1), 171-177. DOI: <https://doi.org/10.46363/jnph.v2i1.1>
- Méndez, M., Morocho, C., Espinoza, M. y Abril, V. (2022). Compra y consumo de alimentos después del confinamiento por la pandemia de COVID-19: percepciones de adultos en Cuenca, Ecuador. *La Ciencia al Servicio de la Salud y la Nutrición*, 13(1). 44-55
- Morán, G., Vega, F. y Mora, R. (2018). Análisis de la relación entre el ingreso familiar mensual y el costo de la canasta básica en el Ecuador. Período 1982-2017. *Revista Espacios*, 39(47), 36-47.
- OCDE. (2020). Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. Recuperado de <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2021). *Coronavirus*. Recuperado de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Coronavirus*. Recuperado de <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Estadísticas Coronavirus*. Recuperado de <https://who.maps.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=2203b04c3a5f486685a15482a0d97a87&extent=-17277700.8881%2C-1043174.5225%2C-1770156.5897%2C6979655.9663%2C102100>
- Ortiz, E. y Prado, R. (2020). Impacto de la COVID-19 en Ecuador: de los datos inexactos a las muertes en exceso. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 29(2), 8-11. DOI: 10.46997/revecuatneurol29200008
- Pazmiño, E., Alvear, M., Saltos, I. y Pazmiño, D. (2021). Factores relacionados con efectos adversos psiquiátricos en personal de salud durante la pandemia de

- COVID-19 en Ecuador. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 50(3), 15-24.
DOI: 10.1016/j.rcp.2020.12.007.
- Peñalosa, M., López, D., Fischer, L., y Ortega, M. (2021). Consumo en los millenials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1380-1395. DOI: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>
- Quevedo, M., Vásquez, L., Quevedo, J. y Pinzón, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1330>
- Reyes, F., Gómez, J., Vázquez, R. y Chávez, H. (2021). Servicio de entrega: tendencia de hábitos y consumo de comida mediante el uso de aplicaciones móviles. *European Scientific Journal*, 17(4), DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>
- Ricci, M., Benegas, J. y David, L. (2020). *El consumo de las marcas de distribuidor en el contexto de la pandemia por el COVID-19*. Ponencia presentada en el IX CV Congreso de Cs Económicas. Congreso de Administración del Centro de la Rep. VI Encuentro Internacional de Administración del Centro de la Rep. “Las Ciencias Económicas en Tiempos de Crisis”, Villa María, Córdoba, Argentina. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/ix.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.rep.v.congreso.de.cs.econmicas/91>
- Rosa, P. y García, I. (2022). La economía social y solidaria en el escenario de la pandemia COVID-19. Acciones, estrategias y propuestas futuras desde su “propia voz”. *Trabajo y sociedad*, 23(38), 565 – 581.
- Saralegui, P. (2022). Los cambios en las prácticas de consumo en el COVID-19. Retos para el escalamiento agroecológico desde el consumo. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 17(1). DOI: 10.11156/aibr.170106
- Ubaque, J. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID-19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia*. [Tesis de posgrado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá]. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36332>

- Vega, A., Cerón, A. y Figueroa, J. (2021). Perspectivas de e-commerce y los hábitos de consumo tras COVID-19. *European Scientific Journal*, 17(4). DOI: 10.19044/esj.2021.v17n4p165
- Velasco, R., Cunalema, J., Franco, J. y Vargas, G. (2021). Estrés percibido asociado a la pandemia por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 61(1), 38-46. ISSN 1690-4648
- Velázquez, L. (2020) La COVID-19: reto para la ciencia mundial. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2). Recuperado de <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/763/792>
- Vera, J., Vera, A., y Parrales, M. (2020). Crisis económica del Ecuador: una mirada al sector microempresarial post Covid-19. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 1-14
- Vergara, A., Lobato, M., Díaz, M. y Ayala, M. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. *RELAIS*, 3(1). 27-30.
- Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador. *Retos*, 10(20). DOI: 10.17163/ret.n20.2020.03
- Zuleta, M. (2020). *El proceso de negociación en compañías de consumo masivo en Colombia, en entornos vuca. Caso COVID-19*. [Tesis de grado, Universidad EIA, Medellín]. Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2695>

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta para consumidores.

ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO PRE Y POST PANDEMIA

Encuesta destinada a conocer los cambios que ha ocasionado la pandemia por COVID-19 en los habitantes ecuatorianos con respecto a los productos pertenecientes a la canasta básica.

1. Ciudad:

2. Sexo:

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Edad:

4. Estado civil:

Marca solo un óvalo.

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

5. Personas con quien vive:

Marca solo un óvalo.

- Solo
 Dos
 Tres
 Cuatro
 Cinco o más

6. ¿Usted trabaja?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

Marca solo un óvalo.

- \$1-\$400
 \$401-\$700
 \$700-\$1000
 Más de \$1000

8. Durante la pandemia, ¿en qué porcentaje aproximado bajaron sus ingresos?

Marca solo un óvalo.

- No se redujeron
 1%-25%
 26%-50%
 Más de 50%

9. ¿Dónde realizaba sus compras regularmente antes de la pandemia? (Escoja las tres principales)

Selecciona todos los que correspondan.

- Cadena de Supermercado
- Mini Market
- Plaza
- Tienda de Barrio
- Verdulería
- Otro: _____

10. ¿Dónde realiza sus compras regularmente ahora? (Escoja las tres principales)

Selecciona todos los que correspondan.

- Cadena de Supermercado
- Mini Market
- Plaza
- Tienda de Barrio
- Verdulería
- Otro: _____

11. En base a los siguientes tipos de productos de la canasta básica, nombre máximo 20 que compraba con mayor frecuencia antes de la pandemia:

Selecciona todos los que correspondan.

- Cereales
- Carne de res
- Carne de cerdo
- Pollo
- Pescado
- Mariscos
- Margarina
- Aceite vegetal
- Leche
- Yogurt
- Queso fresco
- Queso maduro
- Lácteos varios
- Huevos
- Verduras
- Tubérculos
- Leguminosas
- Frutas
- Azúcar
- Sal
- Condimentos
- Café
- Té
- Bebidas gaseosas
- Jabón de tocador
- Shampoo
- Hojas de afeitarse
- Crema dental
- Papel higiénico
- Toallas sanitarias
- Pañitos húmedos
- Ropa confeccionada de hombre
- Ropa confeccionada de mujer
- Detergentes
- Cloro
- Desinfectantes

12. ¿Ha de dejado de consumir alguno de los productos antes seleccionados?
Señale cuales:

Selecciona todos los que correspondan.

- Cereales
- Carne de res
- Carne de cerdo
- Pollo
- Pescado
- Mariscos
- Margarina
- Aceite vegetal
- Leche
- Yogurt
- Queso fresco
- Queso maduro
- Lácteos varios
- Huevos
- Verduras
- Tubérculos
- Leguminosas
- Frutas
- Azúcar
- Sal
- Condimentos
- Café
- Té
- Bebidas gaseosas
- Jabón de tocador
- Shampoo
- Hojas de afeitarse
- Crema dental
- Papel higiénico
- Toallas sanitarias
- Pañitos húmedos
- Ropa confeccionada de hombre
- Ropa confeccionada de mujer
- Detergentes
- Cloro
- Desinfectantes
- Ninguno

13. Post pandemia, ¿ha retomado el consumo de dichos productos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. Mencione la razón más importante por la que dejó de consumir los productos más consumidos antes de la pandemia:

Marca solo un óvalo.

- Reducción de ingresos
 Emergencia sanitaria
 Cambio de gustos
 Alza de precios

15. ¿Cambió de marca de productos durante la pandemia?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

16. En una escala del 1 al 6 (siendo 1 el menos importante y 6 el más importante), ¿cuáles de los siguientes aspectos considera ahora al momento de adquirir un producto?

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6
Marca	<input type="radio"/>					
Calidad	<input type="radio"/>					
Precio	<input type="radio"/>					
Vida útil	<input type="radio"/>					
Cantidad	<input type="radio"/>					
Lugar de compra	<input type="radio"/>					

17. ¿Desearía regresar a su estilo de compras como era antes de la pandemia?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios