



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**ECONOMISTA**

**TEMA**

**ESTUDIO COMPARADO DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA  
DE LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ANTES Y EN  
PANDEMIA COVID-19.**

**TUTOR**

**ECON. MÓNICA LEORO LLERENA, MG.**

**AUTORES**

**JONATHAN FELIPE ARELLANO SALAZAR**

**CONNIE PRISCILA CARRIÓN PRIETO**

**GUAYAQUIL**

**2023**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estudio comparado del comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia Covid-19.	
<b>AUTORES:</b> Connie Priscila Carrión Prieto.  Jonathan Felipe Arellano Salazar	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Econ. Mónica Leoro Llerena, Mg.
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Economista.
<b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> CARRERA DE ECONOMÍA.
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PAGES:</b> 101
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Ciencias Sociales y del Comportamiento	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Investigación comparativa, consumo, epidemia.	
<p><b>RESUMEN:</b> A través del presente estudio, se logró efectuar un análisis comparado entre el comportamiento de la demanda de los hogares de la ciudad de Guayaquil antes y durante la pandemia COVID-19, dado a la problemática se centra en el shock de la demanda, esto debido a que la crisis sanitaria generada por el COVID-19 ha provocado modificaciones sobre los hábitos de compra. Las teorías analizadas fueron la de la oferta y demanda, la teoría del consumidor y la del crecimiento económico y bienestar; la metodología constó de un enfoque cualitativo y cuantitativo, tomando en consideración la necesidad de disponer de datos que permitan analizar desde diversas fuentes cuál ha sido el impacto provocado por el shock económico del COVID-19, tipo descriptivo y exploratorio del estudio, así como se realizó un estudio de campo comparativo entre las variables; la población para las encuestas constó de la participación de una muestra de 384 personas radicadas en la ciudad de Guayaquil y dos entrevistas a expertos en el área. Los resultados reflejaron que los cambios provocados por la pandemia de COVID-19 en la demanda de los hogares de la ciudad de Guayaquil obligó a que planificaran eficientemente la utilización de sus ingresos, por ejemplo, la inversión en bienes suntuarios se redujo; los efectos de los cambios de la demanda en los sectores que comercializan bienes suntuarios en la ciudad de Guayaquil, estos principalmente</p>	

estuvieron ligados con la priorización de bienes y servicios básicos, siendo necesaria la aplicación de mecanismos de parte de las empresas.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Arellano Salazar Jonathan Felipe Carrión Prieto Connie Priscila	<b>Teléfono:</b> 098 847 0240 0981598504	<b>E-mail:</b> jarellanos@ulvr.edu.ec ccarrionp@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgr. Diana Almeida Aguilera <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 250 <b>E-mail:</b> dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mgr. Rosa Salinas Heredia <b>Teléfono:</b> (04)2596500 <b>Ext.</b> 226 <b>E-mail:</b> rsalinash@ulvr.edu.ec	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### ESTUDIO COMPARADO DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ANTES Y EN PANDEMIA COVID-19

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ globalenergy.mx

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados CONNIE PRISCILA CARRRION PRIETO Y JONATHAN FELIPE ARELLANO SALAZAR, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Estudio comparado del comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia Covid-19, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

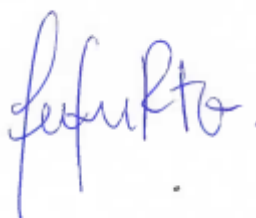
Autores



Firma:

Jonathan Felipe Arellano Salazar

C.I. 0930157185



Firma:

Connie Priscila Carrión Prieto

C.I. 0325474967

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de INVESTIGACIÓN ESTUDIO COMPARADO DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ANTES Y EN PANDEMIA COVID-19, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ESTUDIO COMPARADO DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ANTES Y EN PANDEMIA COVID-19, presentado por los estudiantes Connie Priscila Carrión Prieto y Jonathan Felipe Arellano Salazar como requisito previo, para optar al Título de Economista, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Econ. Mónica Leoro Llerena, Mg.

C.C.: 0917054330

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre a nuestra vida y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por confiar en nosotros, mis agradecimientos a quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha sido nuestra guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado con nosotros hasta el día de hoy.

A nuestros padres que con su amor, paciencia y esfuerzo nos ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en nosotros el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer

las adversidades porque Dios está con nosotros siempre.

A nuestro hijo adrián Arellano Carrión por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar con nosotros en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de nosotros una mejor persona y de una u otra forma nos acompañan en todas nuestras metas.

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema .....	5
1.4 Objetivo General.....	5
1.5 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Idea a Defender.....	5
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico .....	6
2.2. Marco Legal .....	28
CAPÍTULO III .....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1 Enfoque .....	33
3.2 Tipo de la investigación .....	33
3.3 Técnica e instrumentos.....	35
3.4 Población.....	35
3.5 Muestra.....	36
3.6 Análisis de los resultados .....	37
3.7 Mecanismos de respuesta a implementarse en las empresas frente a la reestructuración de los mercados por los cambios en la demanda de los hogares.....	65
INFORME FINAL.....	73



CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Teorías de comportamiento del consumidor.....	14
Tabla 2 Gasto de consumo final de los hogares información del año 2021.....	19
Tabla 3. Edad.....	37
Tabla 4. Género .....	38
Tabla 5. Nivel socioeconómico .....	39
Tabla 6. Nivel de instrucción.....	40
Tabla 7. Cargas familiares.....	41
Tabla 8. Situación laboral.....	42
Tabla 9. Ingresos estimados .....	43
Tabla 10. Ingresos durante la pandemia.....	44
Tabla 11. Influencia de la pandemia sobre sus gastos .....	45
Tabla 12. Inversión en ocio y entretenimiento .....	46
Tabla 13. En la pandemia ha invertido en ocio y entretenimiento .....	47
Tabla 14. Antes de la pandemia invertía en productos suntuarios .....	48
Tabla 15. Durante la pandemia invertía en productos suntuarios.....	49
Tabla 16. Antes de la pandemia donde adquiriría sus alimentos .....	50
Tabla 17. Durante la pandemia donde adquiriría sus alimentos .....	51
Tabla 18. Antes de la pandemia cuál era su medio de pago.....	52
Tabla 19. Durante la pandemia cuál era su medio de pago.....	53
Tabla 20. Antes de la pandemia que tipo de servicios adquiriría más .....	54
Tabla 21. Durante la pandemia qué servicios priorizó.....	55
Tabla 22. Antes de la pandemia en qué bienes invertía .....	56
Tabla 23. Servicios priorizados durante la pandemia .....	57
Tabla 24. Comparativa de los servicios, productos y bienes suntuarios y su demanda antes y durante la pandemia .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Consumo de alimentos en hogares ecuatorianos (mayo/junio 2020).....	20
Figura 2. Consumo de alimentos en hogares ecuatorianos (diciembre 2020).....	21
Figura 3. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (diciembre 2020).....	22
Figura 4. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (diciembre 2020).....	22
Figura 5. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (enero 2021) .....	23
Figura 6. Consumo de alimentos en hogares ecuatorianos (junio 2021) .....	24
Figura 7. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (mayo 2021) .....	25
Figura 8. Consumo de electrodomésticos y vestimenta en hogares ecuatorianos (junio 2021) .....	25
Figura 9. Consumo de electrodomésticos y vestimenta en hogares ecuatorianos (diciembre 2021).....	26
Figura 10. Edad.....	37
Figura 11. Género .....	38
Figura 12. Nivel socioeconómico .....	39
Figura 13. Nivel de instrucción .....	40
Figura 14. Cargas familiares.....	41
Figura 15. Situación laboral .....	42
Figura 16. Ingresos estimados .....	43
Figura 17. Ingresos durante la pandemia .....	44
Figura 18. Influencia de la pandemia sobre sus gastos .....	45
Figura 19. Inversión en ocio y entretenimiento .....	46
Figura 20. En la pandemia ha invertido en ocio y entretenimiento .....	47
Figura 21. Antes de la pandemia invertía en productos suntuarios .....	48
Figura 22. Durante la pandemia invertía en productos suntuarios .....	49
Figura 23. Antes de la pandemia donde adquiriría sus alimentos.....	50
Figura 24. Durante la pandemia donde adquirió sus alimentos.....	51
Figura 25. Antes de la pandemia cuál era su medio de pago .....	52
Figura 26. Durante la pandemia cuál era su medio de pago .....	53
Figura 27. Antes de la pandemia que tipo de servicios adquiriría más .....	54
Figura 28. Durante la pandemia qué servicios priorizó .....	55

Figura 29. Antes de la pandemia en qué bienes invertía.....	56
Figura 30. Servicios priorizados durante la pandemia.....	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Formato de encuestas a consumidores guayaquileños.....	84
Anexo 2. Formato de entrevistas a expertos.....	89

# INTRODUCCIÓN

A nivel mundial es común que se perciban situaciones que generen efectos diversos entre la población, especialmente los relacionados con aspectos socio-económicos y sanitarios, debido a que son considerados factores que limitan el desarrollo de las sociedades al generarse y existir carencia de recursos económicos o salud. Por esta razón, a partir de la pandemia, se generaron varios escenarios que influyeron no solo en la forma de vida de las personas, sino que además influyó en el gasto público e inversiones, razón por la cual se estableció llevar a cabo este análisis, tomando en consideración que han sido varios los escenarios que se han logrado identificar en esta situación sanitaria.

En el caso particular del Ecuador, la pandemia dejó en evidencia algunos aspectos que requirieron de una mejor administración desde un inicio y que a pesar de ser una situación que afectó de igual o peor forma a otros estados en todo el mundo, el país venía afrontando eventos ligados a problemas e inestabilidad política-económica que fueron perjudiciales a gran escala. Por mencionar un ejemplo, la última jornada de manifestaciones de octubre de 2019, donde miles de ecuatorianos realizaron movilizaciones a nivel nacional después de haberse anunciado algunas medidas económicas de parte del presidente Lenin Moreno, en las que se incluía retirar el subsidio del combustible, perjudicando a diversos actores y sectores económicos.

La situación antes expuesta incidiría al incremento de precios de todos los productos, como resultado, se evidenció el desabastecimiento de bienes de primera necesidad en algunas tiendas y supermercados, dejando en evidencia la gravedad de la situación, esto de acuerdo a una síntesis efectuada por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2019). Por lo tanto, es posible considerar que, a través del presente estudio, se logre efectuar un análisis comparado entre el comportamiento de la demanda de los hogares de la ciudad de Guayaquil antes y durante la pandemia COVID-19, debido a que el país en general ha atravesado algunas situaciones que han limitado a la economía de los ciudadanos en diversas perspectivas y niveles.

El presente proyecto de tesis se desarrolla a partir de cuatro capítulos que abarcan: Capítulo I, todo lo referente al problema, justificación, objetivos; Capítulo II, marco teórico con sus respectivas citas y referencias; Capítulo III, la metodología de estudio y el informe final; así como se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes de este proyecto, así con la bibliografía y anexos respectivos.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Estudio comparado del comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia COVID-19.

### 1.2 Planteamiento del Problema

En el mes de noviembre del año 2019, en la ciudad de Wuhan en China se detectó el primer caso de lo que inicialmente se consideró una neumonía atípica, la cual posteriormente fue identificada como una enfermedad de origen viral denominada Covid-19. A raíz del vertiginoso incremento del número de contagios que se registró en los siguientes meses, en el mes de marzo del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el estado de pandemia debido al alcance y propagación del virus (OMS, 2020). Esta situación provocó una severa conmoción de carácter mundial, puesto que además de la crisis sanitaria, los países han debido enfrentarse a una serie de efectos colaterales entre los que se incluye la paralización total y/o parcial de las actividades productivas y el consecuente efecto económico, el cierre de negocios, el incremento de la tasa de desempleo, entre otros problemas.

A raíz de esto y los efectos adversos se ha generado un evento económico a escala global y a su vez ha provocado un cambio de demanda, puesto que, a raíz de los escenarios actuales antes mencionados, gran parte de la población ha debido modificar sus hábitos de consumo priorizando principalmente la adquisición de alimentos y medicina, entre otros bienes de primera necesidad. El cambio imprevisto en los patrones de consumo, a su vez tiene la capacidad de provocar un efecto dominó, puesto que la reducción de la demanda de ciertas categorías de productos de carácter suntuario, tales como bienes o servicios para el entretenimiento, electrodomésticos y vestimenta, puede estar ligado a la disminución de la rentabilidad de las empresas de los comercializan lo que al mismo tiempo acentúa el debilitamiento del mercado laboral. Según lo establecido por Coba (2021):

Uno de los principales cambios que se están evidenciando es la formación de consumidores más cautelosos y más discretos. La pandemia del COVID-19 no solo ha marcado a 2020, sino que tendrá repercusiones económicas y sociales en los próximos

años. Los economistas esperan cambios a largo plazo en los valores y los comportamientos de los consumidores (p. 1).

Cabe señalar que, en el Ecuador, los niveles socioeconómicos se categorizan en cinco estratos: nivel alto o estrato A que representa el 1.9% de la población, que se caracteriza por tener acceso a vivienda propia, tecnología (computadores, más de un Smartphone), vehículo propio. En cuanto a la educación, las personas que pertenecen a este estrato cuentan con título de posgrado, mientras que en lo que se refiere a servicios asistenciales, cuentan con seguros privados. Sus hábitos de consumo se asocian con la adquisición de prendas de vestir en centros comerciales y otros bienes o servicios de entretenimiento.

El estrato B está constituido por el 11.2% de la población, e incluye a personas que poseen formación de tercer nivel o superior, vivienda propia, poseen distintos bienes como electrodomésticos, vehículos, poseen más de un televisor, entre otros dispositivos tecnológicos; en cuanto a los hábitos de consumo, cuentan con acceso a Internet, adquieren los productos mayoritariamente en centros comerciales, y poseen acceso a algún seguro de salud privada (INEC, 2022).

El nivel medio o estrato C+ conformado por el 22.8% de la población se caracteriza por contar con vivienda propia o alquilada, además tienen acceso a más de un electrodoméstico como: refrigerador, lavadora, cocina y al menos dos televisores. En cuanto a la educación, se estima que los jefes de hogar han culminado sus estudios de secundaria, en algunos casos cuentan con estudios de tercer nivel.

Por otra parte, el nivel medio bajo o estrato C- está representado por el 49.3% de la población, se caracteriza por contar con viviendas que por lo general no cuentan con paredes enlucidas y/o pisos de cerámica, cuentan con electrodomésticos esenciales como un refrigerados, una cocina y un televisor, en lo que se refiere a la educación los jefes de hogar cuentan con educación primaria y no poseen acceso a seguros de salud. Finalmente el nivel bajo o estrato D está constituido por el 14.9% de la población, este grupo de la población se caracteriza por contar con vivienda de ladrillo o tablas y piso sin tratar, por lo general solo poseen una refrigeradora y un televisor; en cuanto a la educación los jefes de familia han culminado sus estudios primarios y se desempeñan como trabajadores informales, obreros no calificados, además pocos hogares cuentan con acceso a tecnología (INEC, 2022).

Los consumidores en general suelen verse influenciados por diversas características de los productos o servicios que las empresas ponen a su disposición para hacerlos más llamativos, esto incluye por supuesto el precio y las prestaciones que tienen para satisfacer sus necesidades, por lo que durante la pandemia, los consumidores priorizaron sus compras en relación a los productos que les resultasen esenciales para su supervivencia y tranquilidad, replicándose mucho más en los consumidores de niveles socioeconómicos B hacia abajo en el contexto ecuatoriano, de acuerdo al promedio del sueldo mensual, esto se determinó a partir de una investigación efectuada por la revista Primicias (2021).

Particularmente, de acuerdo a datos previos obtenidos desde el Banco Central del Ecuador (BCE, 2022), en el 2021 el PIB creció un 4.2%, con lo que se superó la proyección emitida en 2019, dicho crecimiento se atribuyó a la variación del 10.2% del gasto de consumo final de los hogares, el cual se superó en la pre-pandemia, siendo un indicador de la recuperación de las actividades económicas y productivas del país.

En este caso, la problemática que se aborda, se centra en el shock de la demanda, particularmente considerando como sujetos de estudio a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que la crisis sanitaria generada por el COVID-19 ha provocado modificaciones sobre los hábitos de compra, ya que en los últimos dos años la población ha entrado en cuarentena durante periodos de tiempo significativos, lo que supone un golpe masivo para todos los servicios al consumidor. Consecuentemente, en el presente estudio se pretende analizar el comportamiento del gasto de los guayaquileños durante el periodo 2020-2021 a fin de identificar de qué manera ha afectado el shock de demanda experimentado a los diferentes sectores productivos en el Ecuador, y particularmente en la urbe porteña.

Por lo tanto, a través de esta investigación se recabará información tanto de fuentes secundarias como informes, datos estadísticos, y otras investigaciones de varios autores que han analizado el comportamiento de la demanda en los hogares de la urbe porteña antes de la pandemia, mientras que a través de los datos que se expongan en este documento, será necesario conocer de primera fuente la percepción de estos consumidores guayaquileños sobre las demanda de los bienes y servicios en general antes y después de la pandemia del COVID-19, lo que permitirá efectuar posteriormente



una discusión de los resultados de forma esquematizada, y sobre todo con diversos contrastes referentes al contexto de la investigación.

### **1.3 Formulación del Problema**

Partiendo de la problemática establecida, se define la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál ha sido la variación en la demanda derivada de la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, en los hogares guayaquileños, antes y durante la pandemia?

### **1.4 Objetivo General**

Analizar de manera comparativa el comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia de COVID-19.

### **1.5 Objetivos Específicos**

- Sistematizar los elementos teóricos que brindan las bases para analizar el comportamiento de la afectación de la demanda de los hogares provocados por la pandemia de COVID-19.
- Identificar los cambios provocados por la pandemia de COVID-19 en la demanda de los hogares de la ciudad de Guayaquil.
- Categorizar los efectos de los cambios de la demanda en los sectores que comercializan bienes suntuarios en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer mecanismos de respuesta que puedan implementar las empresas frente a la reestructuración de los mercados por los cambios en la demanda de los hogares.

### **1.6 Idea a Defender**

A través de este estudio, será posible identificar de qué manera se modificó el comportamiento de la demanda de los hogares guayaquileños durante la pandemia.

### **1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

La línea de investigación que se identifica en este caso en particular, es la línea institucional ligada con, “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable”.

Mientras que la línea de la facultad que se ajusta al contexto del tema es, “Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva”.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes**

Dentro de este acápite, se exponen algunos proyectos desarrollados bajo un enfoque similar al del presente estudio, esto, con el objetivo de identificar desde qué problemática y metodología han basado otros autores sus proyectos, así como determinar la contribución de sus estudios a través de los resultados obtenidos posteriormente.

Por ello, se inicia teniendo en consideración la investigación efectuada por Ortega (2020), la cual se basó en un análisis titulado Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. El estudio inicia con una breve descripción del manejo que se generó y las medidas establecidas para administrar la emergencia sanitaria. Este proyecto se dividió en algunas fases, entre las que se abarcó un estudio teórico, la metodología, los resultados y la discusión con las conclusiones respectivas.

Dentro del marco teórico referencial se abarcaron temas en general ligados con los efectos del Covid-19, confinamiento, análisis del comportamiento del consumidor, como temas centrales para darle sustento a la investigación; en cuanto a los métodos, el autor de esta investigación se basó en una análisis descriptivo, analítico y documental, tomando como población objeto de estudio a los habitantes de las principales ciudades del país, es decir, se hizo un estudio macro a fin de lograr obtener resultados oportunos y completos sobre el comportamiento del consumidor ante la situación ligada con el Covid-19.

Los resultados de esta investigación permitieron determinar algunos factores, particularmente a nivel personal, social, psicológico y culturales; los procesos de comunicación durante la pandemia se volcaron e incrementaron a través de medios digitales, ya que las clases pasaron a una modalidad online, al igual que muchas empresas donde a nivel administrativo y de gerencia permitieron que los empleados lograsen trabajar desde sus hogares. El consumo de contenido de entretenimiento también incrementó, donde la suscripción de plataformas como Netflix, HBO, Amazon

Prime y otros lograron un récord en los primeros periodos en los que la pandemia se manifestaba. A su vez, la autora de esta investigación determinó que de los factores psicológicos incidió incluso al cambio de hábitos de consumo de alimentos, donde se incrementó la demanda de productos locales lo que contribuyó a que los nuevos emprendimientos gozaran del éxito y estabilidad al igual que los servicios de entrega a domicilio que se diversificaron.

Otra de las investigaciones que se tomó como referencia fue la desarrollada por Gamboa y Rodríguez (2021), quienes se basaron en un análisis titulado “COVID-19 factor de cambio en la conducta del consumidor”, cuyo objetivo general fue el de caracterizar los cambios de la conducta del consumidor como consecuencia de la pandemia en la provincia de Tungurahua, esto partiendo de una previa revisión y análisis documental en la que determinaron cómo, a partir de la emergencia sanitaria, se contrajo la economía tanto del país como del mundo, generando varias afectaciones.

Los autores de esta investigación efectuaron una indagación amplia a nivel teórico y contextual de lo que conlleva una crisis sanitaria de las características del COVID-19, logrando previamente identificar por supuesto efectos como la reducción de la demanda de ciertos bienes y servicios, así como se priorizó el incremento de productos varios entre los que destacaban los medicamentos, alimentos de primera necesidad, servicios como el internet, por mencionar algunos ejemplos.

La metodología que utilizaron los investigadores en este estudio se basó en una enfoque cuali-cuantitativo, debido a la necesidad de análisis de datos estadísticos para determinar cuáles fueron específicamente los rubros y niveles de cambio de conducta de los consumidores al comprar determinados productos; y, qué aspectos tenían en cuenta al momento de incurrir en el proceso de compra entre la gran variedad de ofertantes que se disparó especialmente con el surgimiento de emprendimientos también como resultado de la crisis sanitaria.

Los principales resultados de este estudio permitieron determinar que los consumidores además de cambiar la modalidad o evitar efectuar compras de manera presencial en supermercados o tiendas debido al temor de contagio, se emplearon nuevos canales o canales que ya existían y no habían usado con regularidad previamente; además, los productos suntuarios dejaron de ser una prioridad, sino que más bien se potencializó la compra de medicamentos con los que garantizaban tener una

dotación de insumos para padecimientos ligados a las defensas, síntomas gripales, tos, etc. Precisamente por el temor de contagio, así como para reducir el nivel de riesgo ante la ola de información que se generó en un inicio de la pandemia.

Otro aspecto que se identificó con esta investigación fue que muchas personas perdieron sus empleos, y otras redujeron sus horas laborales precisamente por el confinamiento, lo que los llevó a reducir en algunos hogares la canasta básica y a priorizar en alimentos que les permitiera un mayor rendimiento garantizando la seguridad alimentaria. El nivel de compra de productos tecnológicos en algunos hogares también incrementó, esto, debido a que por el teletrabajo y la educación que pasó a ser online, incidió a que este tipo de bienes fuera un bien necesario en hogares en los que no se tiene una mayor prioridad sobre los mismos a más de un dispositivo móvil, por lo que, a pesar de la brecha tecnológica de algunos hogares, fue evidente el incremento de dispositivos como laptops, tablets, computadoras de escritorio, etc.

Por otra parte, se consideró el proyecto de Chasi y Roca (2021), quienes definieron su estudio bajo el título “Análisis del comportamiento de la oferta y demanda frente al COVID-19 en los mercados municipales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2020”, publicado a través de la Universidad de Guayaquil, donde el objetivo del mismo consistió en evaluar el comportamiento de oferentes y demandantes de bienes de primera necesidad frente a la pandemia.

La metodología bajo la cual estos autores direccionaron su investigación consistió es un enfoque cuantitativo, estudio de campo y tipo exploratoria y descriptiva; en lo referente a las técnicas de recogida de información se identificaron la encuesta, realizada en el sector de estudio a 200 hogares y 82 caseros entre ellos de abastos, cárnicos y mariscos. Los principales resultados obtenidos de este análisis permitieron corroborar que problemas ligados con el abastecimiento fueron evidentes durante la pandemia, muchos comerciantes no podían abastecerse de inmediato de los productos que vendían al público por todos los requerimientos sanitarios y de bioseguridad, sin embargo, su economía no fue afectada; pero los consumidores si afrontaron más problemas ligados con la escasez y alza de precios.

Otro de los trabajos que se analizaron fue el efectuado por Limones (2022), el cual se tituló como “estudio comparativo del comportamiento del consumo de los hogares en Ecuador, antes y durante la pandemia” de la Universidad Laica Vicente

Rocafuerte, trabajo que se definió a partir de la problemática en la cual se determinó que existió una contracción de la demanda a partir de la pandemia, afectando por supuesto a los hogares en todo el Ecuador, por ello, el objetivo general de este estudio consistió analizar comparativamente el consumo de los hogares de Ecuador, antes y en pandemia, mediante un estudio documental y de campo que permitan describir el comportamiento de esta variable durante la emergencia sanitaria declarada en el país.

La metodología de trabajo bajo el cual se estableció este proyecto fue de tipo documental, estadístico y de campo bajo un enfoque mixto, y las técnicas aplicadas fueron entrevistas y encuestas; los resultados más significativos que se identificaron con este proyecto permitieron corroborar que en efecto, muchos hogares incluyendo los que tienen un nivel de ingresos altos, priorizaron sus consumos hacia bienes necesarios como alimentos y medicinas; mientras que para los niveles socioeconómicos medios y bajos también priorizaron sus consumos con la compra de productos considerados suntuarios como computadores, tablets y celulares, debido a la nueva modalidad de trabajo y estudio aplicada.

De igual manera, se tomó como referencia a la investigación efectuada por Garzón (2021), la cual se tituló “Consumo, COVID-19 y su efecto en la inequidad del consumo de los hogares colombianos”, este artículo se enfocó o tuvo como objetivo principal el desarrollar un análisis sobre el cambio del consumo de los hogares en Colombia, así como para determinar el índice de inequidad de un determinado periodo de tiempo, haciendo breves evaluaciones sobre la forma de distribución del gasto del consumo, uso de aquellos ingresos en las canastas básicas y las preferencias que se genera en millones de hogares del país cafetero.

La autora de esta investigación a fin de tener una amplia percepción de su investigación, efectuó una revisión teórica en la que consultó en diversas fuentes teorías como la del comportamiento de los hogares, el nivel de consumo y la inequidad, así como realizó un estudio contextual del caso colombiano para determinar cuál es el comportamiento del consumo y como se manifiesta e incide la inequidad en Colombia, siendo posible identificar que este país ha tenido un crecimiento moderado y que a pesar de los procesos para lograr erradicar el conflicto armado, sigue éste siendo un factor generador de limitantes, ya que la segregación social desde zonas rurales ante el miedo y el riesgo de verse atentados o inducidos en la guerrilla, ha llevado a un número

importante de personas a trasladarse a áreas urbanas donde encuentran un mayor nivel de respaldo y seguridad, sin embargo, a nivel rural el agro ha experimentado una reducción de personas que permita administrar oportunamente las actividades primarias para garantizar la seguridad alimentaria del país.

La metodología de este estudio se basó en un análisis estadístico y de uso muestral, esto, con la finalidad de medir el comportamiento del consumo de los hogares. Para llevar a cabo la medición de la magnitud de la desigualdad en el ingreso se obtiene a partir de la evaluación de los ingresos de la población y la distribución de estos en muestras nacionales de tipo longitudinal, con lo cual fue posible observar de forma comparativa el estado de los hogares colombianos en varios periodos de tiempo.

Los resultados permitieron determinar que en definitiva, los hogares con un ingreso promedio menor a la del sueldo básico representan más de la mitad de la situación en la población de este país, lo que incidió durante la pandemia a que estos hogares experimentaran nuevos escenarios de necesidad y en los que tenían un solo ingreso por familia a priorizar el uso del dinero para alimentos principalmente; esta situación a su vez permitió determinar que fue significativo el golpe que se generó a causa de la pandemia, especialmente en aquellos hogares donde más de un miembro perdió sus fuentes de ingreso directo, poniendo en perspectiva que el consumo de bienes varios cambiará y también se priorizará.

## **2.1.2 Fundamentos teóricos**

### **2.1.2.1 Teoría de la oferta y demanda**

Al efectuar una revisión exhaustiva en diversos textos, se identifica que la ley de la oferta y la demanda es una teoría que explica la relación entre los ofertantes de un recurso y los compradores de ese recurso. La teoría define cómo se desarrolla la relación entre la predisposición de un producto en particular y el deseo (o demanda) de ese producto, aspecto que influye directamente en su precio. En general, la baja oferta y la alta demanda hacen que los precios suban y viceversa. Según lo manifestado por Ayago (2018):

La oferta la podríamos definir como la cantidad de bienes o servicios a la venta que existen en el mercado por su oferente. Y la demanda como la cantidad de un producto que los consumidores desean adquirir dentro de una economía. Partiendo

de esta base, cuando la demanda excede a la oferta, aumenta el precio y cuando la oferta excede la demanda, el precio disminuye. Es como se forma una tendencia. (p. 154).

En la función de oferta, el precio se incrementa con relación a la cantidad de los productos ofrecidos; por otra parte, en la función de demanda, el precio disminuye con la cantidad de producto disponible en el mercado. El precio y la cantidad de equilibrio del mercado se establecen en la intersección de las dos curvas de oferta y demanda en el plano cuya abscisa es la cantidad y ordenada el precio (Nogales, 2018).”

“Las irresoluciones en la oferta y la demanda son de gran importancia para entender el comportamiento de los mercados, principalmente ante eventos externos que podrían modificar la relación oferta-demanda en menor tiempo. Por ejemplo: en un escenario actual se evidenció un aumento en la producción de mascarillas debido a las medidas impuestas por el Gobierno que se consideran como factores externos que favorecen el crecimiento; en igualdad de condiciones, el aumento de la oferta hará que los precios disminuyan. Ante esto, los precios se ajustarán a la baja para incentivar a los compradores a adquirir más mascarillas, ya que la oferta en el mercado es abundante.”

“En un escenario contrapuesto, si la producción de mascarillas en el mercado disminuye o es menor a la demanda del mercado, se esperaría que el precio de este producto aumente, como sucedió durante los primeros meses de la pandemia. Sin embargo, algunos consumidores pueden decidir comprar productos sustitutos en lugar de pagar el precio total de las mascarillas que se comercializaban a precios elevados en las farmacias del país. Por lo tanto, puede ser útil observar productos competidores para dar cuenta de un efecto sustitución en lugar de determinar la oferta y la demanda de productos de bioseguridad de forma aislada.

Desde una perspectiva general, la ley de la oferta y la demanda está directamente relacionada con la teoría del equilibrio parcial, según la cual en un mercado los precios y las cantidades se ajustan hasta llegar a un punto óptimo donde la demanda es exactamente igual a la oferta. La teoría del equilibrio general fue luego desarrollada por Gerard Debreu en su Teoría del valor (1959), por la que ganó el Premio Nobel de Economía (Bolaños, 1994). Para Debreu, el equilibrio es único y solo logra alcanzar con una competencia pura y perfecta; estos saldos se pueden calcular

matemáticamente mediante ecuaciones, pero el modelo se vuelve más complejo cuando se tienen en cuenta las externalidades o cuando la competencia no es perfecta.

Sin embargo, es importante considerar que, en algunos casos, para productos especiales o cuando se violan los supuestos competitivos, las relaciones de oferta y demanda pueden invertirse. Existe una tipología de estas situaciones según refiere Goolsbee, *et al.* (Barcelona):

- Bienes de Giffen: estos bienes son aquellos que se dice que son esenciales para los consumidores (a menudo tomamos el ejemplo de las papas). Si el precio de estos bienes aumenta, los consumidores no recurrirán a otros productos, sino que demandarán más de estos últimos. Una explicación a este efecto, podría atribuirse al temor de los consumidores de que los precios se disparen aún más y consecuentemente prefieran comprar “en reserva”, a través de un fenómeno de especulación. Aquí, por lo tanto, la demanda aumenta con el precio.
- Los artículos de lujo, que son extremadamente caros, están sujetos a un efecto de ostentación. En esta situación, a pesar del aumento de los precios, los vendedores quieren vender menos porque ven aumentar el valor de su propiedad, al mismo tiempo que los compradores tienen cada vez más ganas de comprar. Bajo este escenario, de la misma manera, los precios aumentan con la demanda y la función de oferta ahora es decreciente.
- Las propiedades de la señal por el efecto definido por Akerlof. Los consumidores prefieren entre dos bienes equivalentes el más caro porque se le da una mejor calidad.

### **2.1.2.2 Teoría del consumidor**

Según la teoría del consumidor de acuerdo a Adam Smith, los consumidores tienen la capacidad de decidir cómo distribuir los ingresos de acuerdo con sus preferencias de compra de bienes o servicios para lograr el mayor nivel de satisfacción posible. Por lo que, es necesario comprender que esta parte de un supuesto en el que un agente racional, es decir, un consumidor controla la información disponible en todos los sentidos y la utiliza en su beneficio.

De acuerdo a Guzmán y Osorio (2011):



En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus para poder elegir; estos son: 1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) monotonicidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta, y 8) función de utilidad continua (p. 4).

Dichos agentes racionales enfrentan el problema constante de verse a sí mismos como los responsables para maximizar la satisfacción o la utilidad los bienes que adquieren en cada momento, por lo que construyen funciones de utilidad para abordar dicho problema de manera formal. Por ello, los criterios racionales son considerados determinantes y que les permiten pasar por operaciones matemáticas para construir una función de utilidad, para lo cual utilizan la conocida curva de indiferencia. Por ello, la persona ordena los pedidos que tiene a su disposición y elige la cantidad a consumir. En otras palabras, tiene dos capitales básicos y podría identificar el consumo máximo y mínimo, dada la función de utilidad por la cual maximiza sus bienes disponibles, y dadas sus restricciones presupuestarias.

Considerando estos dos factores, el punto óptimo se encontraría en el momento en que tanto la restricción presupuestaria como la curva de indiferencia se encuentran entre la utilidad, de esta forma, se garantiza la satisfacción más razonable dentro de la renta neta disponible del consumidor, es decir, el saldo. Si el consumidor quiere aumentar su nivel de satisfacción al momento de adquirir bienes, debe aumentar sus ingresos en su totalidad apoyándose en los beneficios externos, esto ya no puede considerarse óptimo, y si de lo contrario el grado de utilidad disminuye para reducir el costo de los ingresos, se considera subóptimo.

A su vez, se toma como referencia lo expuesto por Arellano, Rolando y Molero, Víctor, Rivera, Jaime (2009), acotaron que “La complejidad que supone conocer todo lo relacionados con el comportamiento del consumidor explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio” (p. 45). Estos autores a su vez efectuaron una clasificación en relación a la teoría del comportamiento del consumir, tal como se lo expone en la siguiente tabla:

**Tabla 1.***Teorías de comportamiento del consumidor*

<b>Teoría</b>	<b>Concepto</b>
Económica	Se busca obtener un beneficio maximizado, por lo que se adquiere lo más rentable
Psicoanálisis	El ser humano busca satisfacer algunos aspectos internos, y sus impulsos no necesariamente están relacionados con la parte económica
Aprendizaje	Es posible la modificación de las conductas a partir de la estimulación repetitiva.
Socio-psicológica	Se genera una actuación a partir de la influencia de los grupos de referencia.

Fuente: Víctor, Rivera &amp; Jaime (2009)

Son algunas las teorías que se han vinculado en relación al comportamiento del consumidor de acuerdo a Víctor, Rivera, Jaime (2009), siendo las cuales se exponen de manera breve a continuación sus respectivas características y promulgadores:

- **“Teoría racional-económica:** Esta teoría parte de una representación de la maximización promulgada por J. Marshall, quien hace alusión a que el consumo es una variable que se relaciona directamente con los ingresos de la persona, incluso evalúa las alternativas de productos existentes en el mercado para determinar cuál es la opción más idónea respecto a características calidad-precio a fin de lograr la óptima satisfacción sobre su compra. Si bien esta teoría sugiere que la persona es un ser racional y usa esta capacidad al momento de buscar un producto o servicio y antes de adquirirlo evalúa algunos aspectos, siendo posible el cumplimiento de las políticas comerciales de la oferta, rebajas y promociones, no existe dentro esta una descripción detallada sobre cómo se generan las preferencias de una marca, ni mucho menos como suceden los cambios en relación a la experiencia.
- **Teoría psico-analítica:** En esta se hace referencia a que el consumidor es un ser racional de acuerdo a las aportaciones de Sigmud Freud, el mismo que propuso que existen varias fuerzas internas del ser humano y que suelen ser poco

conscientes y son las responsables del comportamiento de estos al estar expuestos a un producto o servicio, en otras palabras, esta perspectiva menciona que no todos los criterios que motivan a la persona a comprar son exclusivamente económicos, sino que pueden ser la recreación, la amistad, la socialización, así como también existen fuerzas que son reprimidas ante el reconocimiento público.

### **2.1.2.3 Teoría de crecimiento económico y bienestar**

Iniciando este tema, se toma como referencia lo expuesto por Benito (2017), “La teoría del crecimiento económico estudia cuales son los determinantes del crecimiento económico a largo plazo y las políticas que deben impulsarse para estimular el crecimiento” (p. 2)

La conveniencia del crecimiento económico es una cuestión emergente en los estudios de desarrollo contemporáneos. Una visión dominante tanto en la literatura como en las políticas públicas es que el crecimiento económico es deseable ya que es el mejor medio para aumentar el bienestar social y mejorar el bienestar social es un objetivo racional de la sociedad y los gobiernos. El crecimiento económico aumenta el bienestar social al mejorar los resultados de salud, la ingesta de alimentos y el acceso a otras necesidades básicas. Sin embargo, los costos de lograr el crecimiento económico a menudo no se consideran en su totalidad, ya que el análisis del bienestar del crecimiento económico es limitado en la literatura.

El crecimiento económico se define como el cambio en el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita entre períodos de tiempo específicos. En la literatura convencional, el PIB per cápita se usa a menudo como una medida del bienestar social. Por lo tanto, se argumenta que el crecimiento económico (aumentos en el PIB per cápita) mejora el bienestar social (Ayala & Cantó, 2022).

Esta relación no tiene en cuenta una serie de importantes costos económicos e impactos no asistencialistas del crecimiento económico en el bienestar social. Los costos del crecimiento económico incluyen una mayor presión sobre las relaciones sociales y la degradación ambiental, mientras que los temas no asistencialistas incluyen la distribución, la pobreza y la equidad intergeneracional. Sin embargo, estos costos y

cuestiones no asistencialistas pueden incluirse en medidas de bienestar social a través de la puesta en práctica de la teoría de la elección social.

El análisis económico del bienestar del crecimiento económico basado en la teoría de la elección social incluye los costos y beneficios de lograr el crecimiento económico y una perspectiva de sistemas de la sociedad. Este enfoque de elección social se justifica porque proporciona un marco operativo para cuantificar, medir e interpretar los elementos objetivos y subjetivos del crecimiento económico en el bienestar social. Las sugerencias de que el crecimiento económico puede contribuir al bienestar social agregado de una nación están limitadas en la literatura convencional (Arévalo, González, & Zurita, 2020).

Por lo tanto, a partir de la revisión de las teorías antes expuestas, se ha seleccionado la teoría del consumidor como base de esta investigación, ya que como una rama de la microeconomía, a través de esta se posibilita estudiar cuáles son las preferencias y hábitos de compras de los individuos al buscar un producto o servicio para su consumo o uso, y esto permitirá obtener respuestas específicas sobre el comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia de COVID-19 inclusive por tipo de mercancías que en este caso, se hará hincapié en averiguar lo que guía el comportamiento de los guayaquileños en el mercado para adquirir bienes suntuarios así como para conocer las limitaciones al tener que tomar una decisión.

#### **2.1.2.4 Comportamiento de la demanda**

A fin de conocer de manera amplia lo que implica el comportamiento de la demanda, se inicia con este apartado, tomando como referencia lo expuesto por Castro (2020):

Tomando en consideración que la demanda es aquel proceso en el que los consumidores están dispuestos a adquirir determinados productos o suscribirse a determinados servicios, entonces, es posible determinar que el comportamiento de esta está influenciado de acuerdo a situaciones que se perciben en el entorno en el cual se está estudiando precisamente la demanda, donde por razones específica puede desencadenar un incremento en la demanda de productos médicos por ejemplo, o bien se puede generar una caída en la venta de insumos de bioseguridad por mencionar un ejemplo (p. 13)

La dinámica en la que se desarrolla las variaciones de los precios señala que, si el precio de un producto se incrementa, los compradores adquirirán en menor medida dicho producto. En contraposición, si el precio disminuye las probabilidades de que compren más se incrementan. Se presenta a continuación una breve descripción de las condiciones que motivan este efecto:

- Efecto renta: Cuando incrementa el precio de un producto, la renta real de los clientes se reduce (mermando su poder de compra) y consecuentemente, comprarán menos cantidad de todos los productos, entre los que se encuentra ese producto que ha registrado un incremento de su precio.
- Efecto sustitución: Si se incrementa el precio de un producto, los clientes que solían comprarlo dejarán de hacerlo y optará por sustituirlo por otros productos más económicos.

De acuerdo a lo indicado por Moreno y Compés en su libro *Comportamiento de los Agentes Económicos y Funcionamiento de los Mercados: Manual de ejercicios (2017)*, existen diversas variables que pueden influir sobre las cantidades de productos que los compradores están dispuestos a adquirir, siendo los más relevantes los que se mencionan a continuación:

- El precio del bien considerado (P)
- El precio de otros bienes relacionados ( $P_o$ )
- Las preferencias o gustos de los consumidores (G)
- La renta de los consumidores (R)

En este caso, cada uno de las dimensiones antes señaladas generará una influencia sobre el comportamiento de la demanda, de modo que esta podría incrementar o disminuir según los diferentes contextos que se presenten. Por lo tanto, la relación que existe entre cada dimensión y las variaciones respecto a la demanda se conoce como “función de la demanda”.

#### **2.1.2.5 Bienes suntuarios**

De acuerdo a lo manifestado por Common y Stagl (2019), “Los bienes suntuarios son aquellos bienes cuya demanda crece a una tasa proporcionalmente mayor

que la del crecimiento de los ingresos, dado a que sus precios (relativos) se mantienen constantes” (p. 278). Complementando lo previamente expuesto, los bienes suntuarios se caracterizan por estar direccionados a un público en particular de altos ingresos, teniendo en consideración que estos tienen el poder adquisitivo para así acceder a estos.

Particularmente, los bienes suntuarios se caracterizan por generar una elasticidad en la ratio de demanda, así como en la renta y en los ingresos, debido a que, al incrementarse el ingreso de los hogares, consecuentemente se incrementa la necesidad de adquirir estos productos considerados de lujo en proporciones significativas, otras de las características de estos bienes es que por región suelen variar, es decir lo que en un país es considerado un bien suntuario, en otros no, especialmente en los países desarrollados donde incluso estos bienes suelen tener precios relativamente bajos y por lo tanto están a disposición de más consumidores.

Algunos ejemplos de bienes suntuarios de acuerdo a lo expuesto por Mira (2019) son:

- Vehículos de alta gama o más de lujo que se importan desde otras regiones, en los que además del precio de estos, se paga un valor adicional por impuestos grabados que varían de acuerdo a la marca.
- Bienes raíces como viviendas en determinadas zonas o mercados.
- Joyería con aplicación de piedras.
- Oro, plata y marfil.
- Yates, barcos, etc.

Por lo tanto, con base a lo manifestado previamente, es posible determinar que los bienes suntuarios como productos dentro de la gama de lujo, son adquiridos de acuerdo al nivel adquisitivo de las personas, algunas veces estos pueden ser dejados de lado en situaciones en las que un escenario no es tan favorable para su adquisición, o bien se potencializa su compra de acuerdo a las necesidades de las personas, por ejemplo, una computadora, laptop o inclusive dispositivos móviles que si bien tienen un precio relativamente alto de acuerdo a sus características, cumplen muchas funciones que facilitan la gestión laboral.

En el Ecuador los considerados bienes suntuarios de acuerdo a lo expuesto por Costa *et al.* (2017):

2. Productos de uso personal importados de alto costo.
3. Dispositivos tecnológicos.
4. Vehículos de alta gama.
5. Alimentos procesados.
6. Electrodomésticos.

Estos bienes suntuarios expuestos hacen referencia particularmente a lo que en algún momento el ex mandataria Eco. Rafael Correa categorizó, bajo una perspectiva innecesaria y que repercutía a la salida de dinero para el país, donde a su vez agregó otro tipo de productos como los dulces, cosméticos, alimentos de tipo procesados como parte de estos.

### 2.1.2.6 Información estadística del consumo de hogares ecuatorianos

El consumo de los hogares puede variar dependiendo de diversos factores del macro entorno. En este sentido, el consumo de bienes y servicios es un componente principal del bienestar económico y, como tal, un indicador principal del nivel de vida de la población. En igualdad de condiciones, se considera que una persona con un mayor nivel de consumo tiene un mayor nivel de bienestar económico que una persona con un menor nivel de consumo. Las necesidades de consumo pueden satisfacerse mediante el gasto de los ingresos, mediante el agotamiento de la riqueza y mediante el endeudamiento.

De acuerdo con el reporte anual de las cuentas nacionales presentado por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), durante el periodo 2015-2020 se registró la siguiente variación sobre el indicador del gasto de consumo final en los hogares ecuatorianos:

**Tabla 2**

*Gasto de consumo final de los hogares información del año 2021.*

<b>Año</b>	<b>Gasto de consumo final</b>	<b>Variación %</b>
2015	\$ 42,432,382	0.1%
2016	\$ 41,456,566	-2.3%
2017	\$ 42,996,353	3.7%
2018	\$ 43,878,388	2.1%
2019	\$ 43,993,185	0.3%
2020	\$ 40,408,705	-8.1%

Fuente: (BCE, 2020)

El gasto de consumo final incorpora el concepto de gasto como una valoración de las adquisiciones que hayan realizado los hogares en relación a todos los bienes y servicios. Según este indicador, no se ha registrado una variación significativa del gasto de consumo final de los hogares ecuatorianos durante el periodo 2015-2019; a excepción del periodo 2016 en que se registró una contracción económica a causa del Terremoto ocurrido en el mes de abril. Este evento no previsto afectó la economía y con ello el poder adquisitivo de la población y el gasto de consumo final que se redujo en un -2.3%.

Así mismo, en el periodo 2020 el gasto de consumo final se redujo en -8,1% la variación más alta registrada durante el periodo 2015-2020, esta disminución del gasto se atribuyó a la recesión económica provocada por la pandemia de COVID-19, considerando que durante dicho periodo se implementaron medidas restrictivas que conllevaron a la paralización de actividades productivas y la pérdida de empleos a causa del cierre de negocios.

La composición del gasto de los hogares tiende a sufrir cambios fundamentales a medida que el aumento o disminución de los ingresos impulsa la expansión o contracción del gasto respectivamente. De acuerdo con el reporte presentado por el BCE con respecto al consumo de productos de primera necesidad, como es el caso de los alimentos durante los meses de mayo y junio del año 2020 se obtuvieron los siguientes resultados:

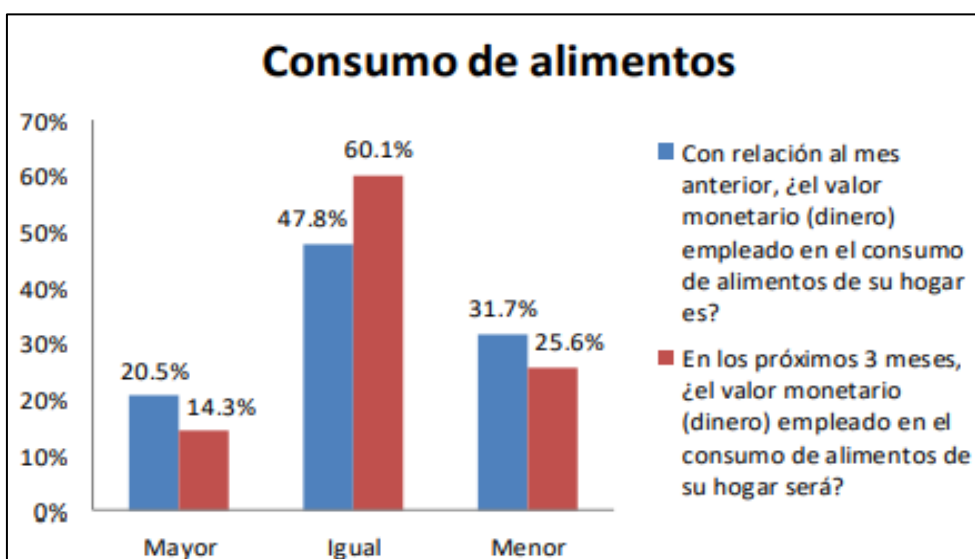


Figura 1. Consumo de alimentos en hogares ecuatorianos (mayo/junio 2020)

Fuente: (BCE, 2020)



Durante los primeros meses de la pandemia y la implementación de medidas de restricción a la movilidad, el 31.7% de los hogares redujo el gasto destinado al consumo de alimentos, sin embargo, el 60.1% estimaba incrementar dicho gasto para los siguientes tres meses. En este sentido, según el reporte del BCE (2020), durante los meses de mayo y junio de dicho año, la situación económica en el 52.9% de los hogares fue peor que en los meses previos a la pandemia, este escenario pudo haber influenciado la reducción del gasto en la adquisición de alimentos.

Por otra parte, de acuerdo con el informe del BCE (2020) para el mes de diciembre del mismo periodo la situación económica en el 61.9% de los hogares ecuatorianos se mantuvo igual y empeoró en el 33.9% de los hogares. Este escenario generó variaciones sobre la tendencia de consumo de alimentos, entretenimiento, y gastos en la adquisición de electrodomésticos y vestimenta, según se muestra a continuación:

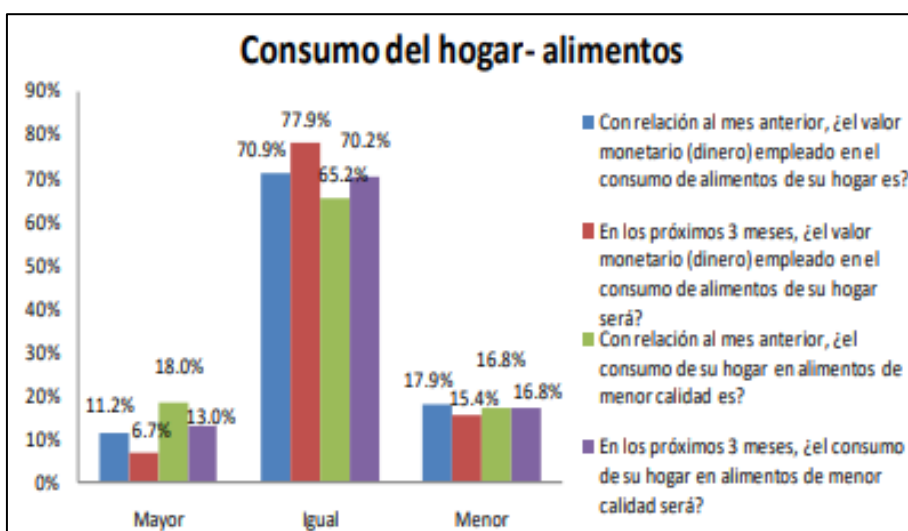


Figura 2. Consumo de alimentos en hogares ecuatorianos (diciembre 2020)

Fuente: (BCE, 2020)

En lo que respecta al gasto destinado al consumo de alimentos, el 70.9% de los consumidores mantuvo el mismo índice de gasto en sus hogares, además el 65.2% siguió adquiriendo alimentos de la misma calidad; sin embargo, en el informe se visualiza que el 18% de los hogares incrementó el consumo de alimentos de menor calidad. Por otra parte, con relación a los gastos destinados al consumo de bienes o servicios de entretenimiento según el reporte del BCE (2020) se obtuvieron los siguientes resultados:

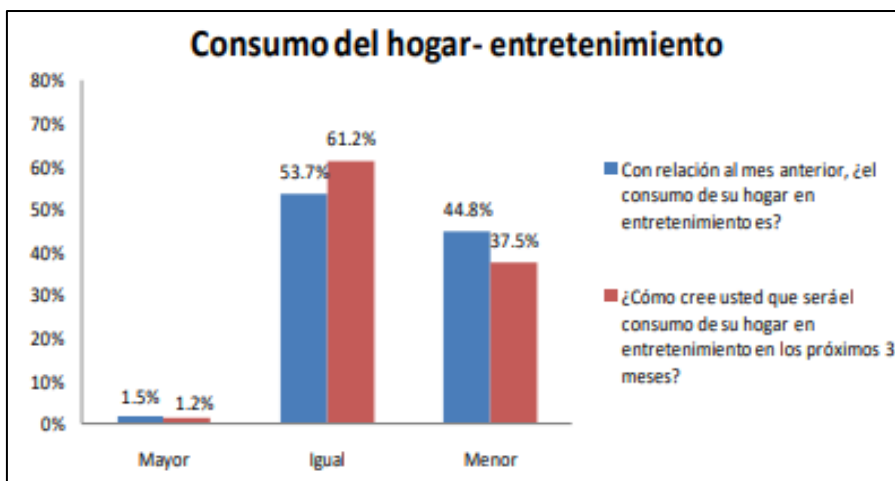


Figura 3. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (diciembre 2020)  
Fuente: (BCE, 2020)

Según el informe del BCE, en el 44.8% de los hogares ecuatorianos el gasto en servicios de entretenimiento se redujo, mientras que en el 53.7% de los hogares se mantuvo igual que en los meses previos. Estos datos sugieren que existió un importante porcentaje de hogares que optó por priorizar los gastos en alimentos y reducir la adquisición de bienes o servicios suntuarios como es el caso del entretenimiento. Este comportamiento fue similar en el caso de los gastos destinados a la adquisición de electrodomésticos y vestimenta, de acuerdo con los índices que se muestran a continuación:

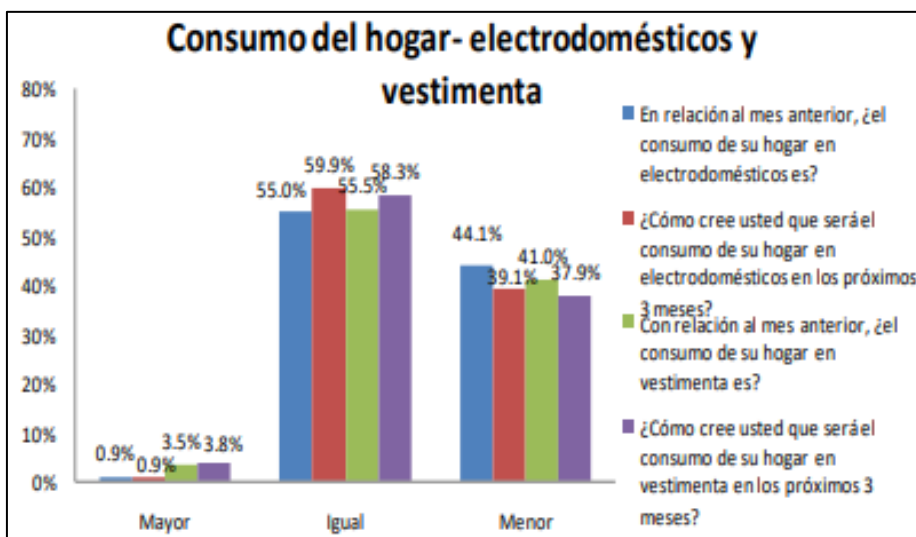


Figura 4. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (diciembre 2020)  
Fuente: (BCE, 2020)

Según los datos presentados por el BCE, los gastos destinados a la adquisición de electrodomésticos se redujeron en el 44.1% de los hogares ecuatorianos durante el

mes de diciembre del año 2020; así mismo, el 41% de los consumidores optó por reducir los gastos en la adquisición de vestimenta. Cabe señalar que este tipo de productos, al igual que los bienes y servicios de entretenimiento, se consideran productos suntuarios y por lo tanto su comercialización puede verse afectada cuando se registra una afectación económica y se reduce el poder adquisitivo en los hogares.

### 2.1.2.7 Consumo de hogares ecuatorianos Año 2021

En lo que respecta al periodo 2021, se identifica que entre los primeros seis meses no se registró una variación significativa en lo que se refiere al consumo de alimentos en los hogares ecuatorianos, esto a partir de los indicadores provistos por el BCE de dichos periodos; en las gráficas también es posible identificar que de acuerdo a encuestas efectuadas a nivel nacional entre los habitantes, la percepción que prevalece entre estos es que consideran que el valor monetario, así como el consumo de alimentos y la calidad de estos será igual a la de los meses y año anterior:

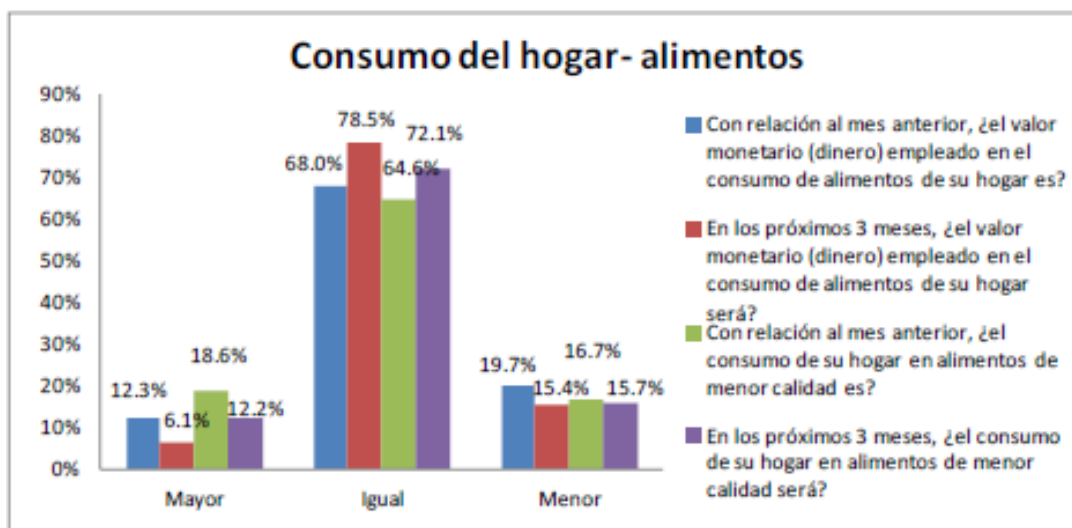


Figura 5. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (enero 2021)  
Fuente: (BCE, 2021)

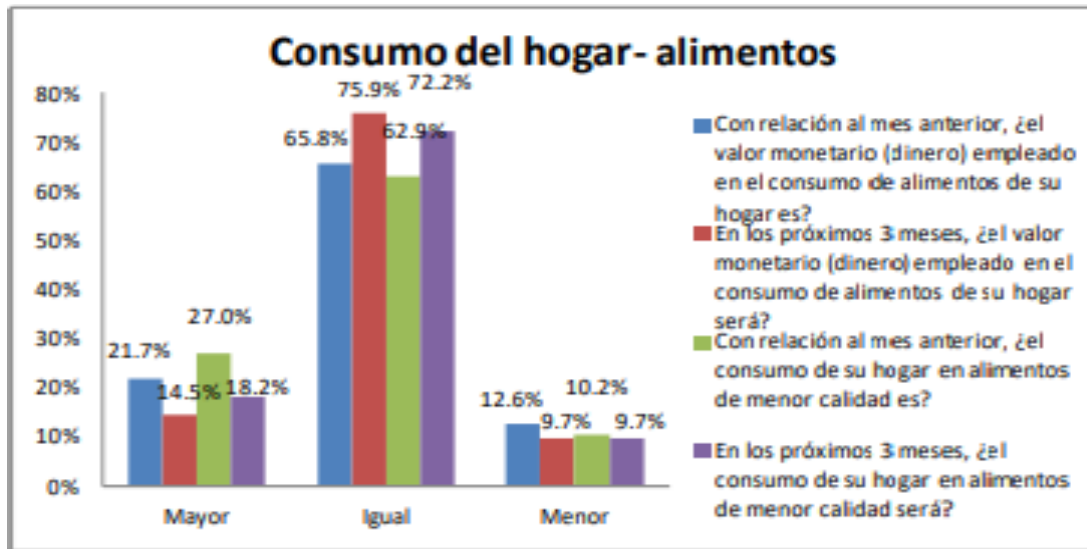


Figura 6. Consumo de alimentos en hogares ecuatorianos (junio 2021)

Fuente: (BCE, 2021)

En los meses posteriores del periodo 2021, el consumo de alimentos en los hogares se mantuvo bajo indicadores similares, sin embargo, entre noviembre y diciembre la perspectiva varió de manera mínima entre los ecuatorianos, ya que incrementó la perspectiva de que el valor monetario podría incrementar con las nuevas políticas establecidas en el país, pero también incrementaría el precio de algunos víveres de la canasta básica.

En lo que respecta al consumo de otros rubros, específicamente del entretenimiento en los hogares, para el 2021 se determinó que en el mes de mayo se redujo la perspectiva de que en los hogares se mantendría el nivel de consumo a los meses anteriores, esto probablemente atribuido a los comentarios sobre un nuevo paro nacional producto de la protesta de parte de los indígenas para que el precio del combustible se redujera, de lo contrario se generaría un incremento en los víveres y demás insumos.

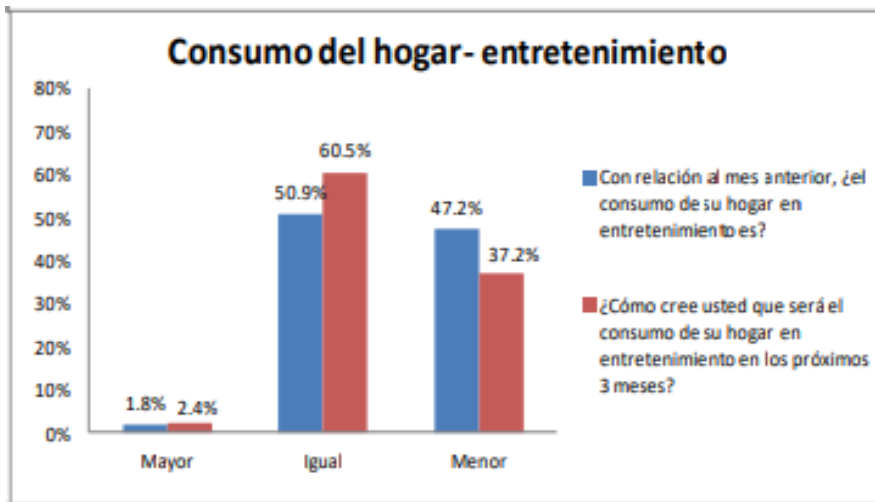


Figura 7. Consumo de entretenimiento en hogares ecuatorianos (mayo 2021)  
Fuente: (BCE, 2021)

No menos importante se identifica que el consumo de los electrodomésticos y vestimenta en los hogares ecuatorianos presentó ligeras variaciones en la perspectiva de los consumidores, siendo los meses de junio, agosto y septiembre en la cual se tenía la perspectiva de que el consumo se mantendría igual a la de meses previos e inclusive a la del 2020, es decir, que no se tenía un panorama claro que fuera a incidir a que los consumidores tengan la oportunidad de acceder a nuevos productos de uso como los electrodomésticos y la vestimenta.

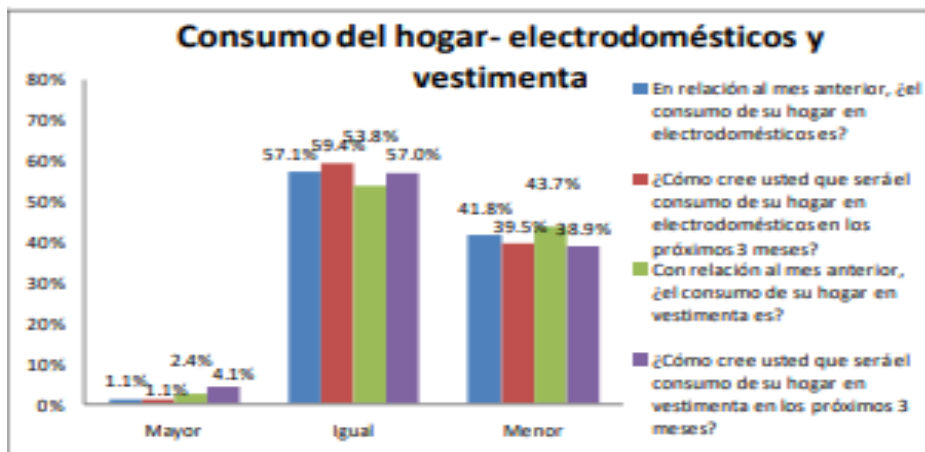


Figura 8. Consumo de electrodomésticos y vestimenta en hogares ecuatorianos (junio 2021)  
Fuente: (BCE, 2021)

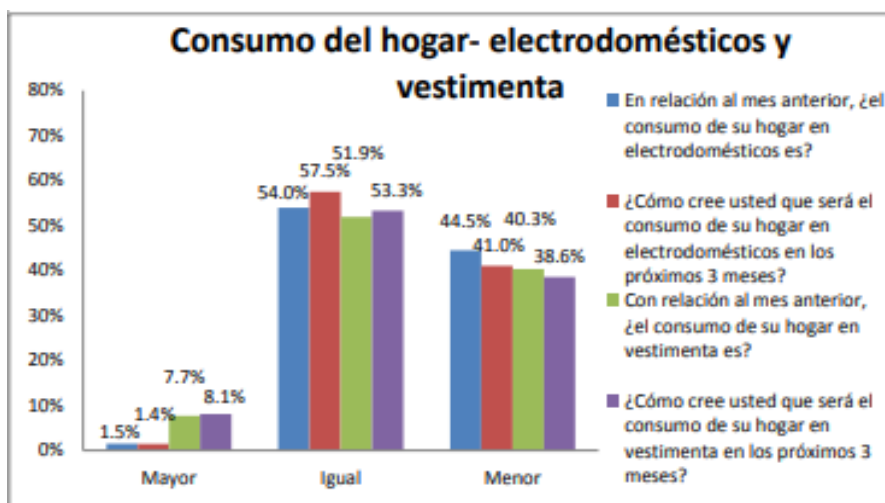


Figura 9. Consumo de electrodomésticos y vestimenta en hogares ecuatorianos (diciembre 2021)  
Fuente: (BCE, 2021)

### 2.1.2.8 Shock económico

Se describe como shock económico a cualquier situación inesperada que produce un impacto a una mayor escala sobre la economía de un país y ocasiona cambios sobre la economía. Cabe señalar que expertos económicos han señalado que los eventos exógenos también pueden considerarse shocks económicos, lo que quiere decir que provienen de fuera de la economía y no como parte del desarrollo económico. Todas las naciones están expuestas a choques económicos externos en alguna medida, por lo que es indispensable que se lleven a cabo estudios para identificarlos, determinar cómo podrían afectar a su economía, y aplicar medidas de contingencia en caso de que se susciten. De acuerdo con lo señalado por Mira (2019):

La fuente de la crisis puede ser exógena (fuera de la economía) o endógena (creada por uno mismo). Las naciones que dependen de los recursos naturales suelen estar expuestas a perturbaciones externas que, si son muy adversas, pueden provocar crisis. Esto se refiere a una caída significativa en los términos de intercambio (precios de exportación más bajos y/o precios de importación más altos) o malas cosechas agrícolas (p. 65).

Es preciso puntualizar que a pesar de que no se ha alcanzado un consenso definitivo sobre la definición de shock económico, en general se acepta que hay cuatro características determinantes, estas son: la duración de los eventos, el alcance de sus

efectos, la presentación de tales eventos y la naturaleza de su origen son factores a considerar cuando se analizan los shocks económicos.

#### **2.1.2.9 Contracción económica**

Según la FAO (2019), “Es un crecimiento económico negativo, que se mide con el índice de crecimiento del PIB real” (p. 52). Una recesión es una fase de contracción moderada en el nivel de actividad económica real, que culmina en una onda de coyuntura estable negativa, con una disminución en el producto interno bruto real debido a una disminución en las actividades económicas de un país durante al menos seis meses. En estos casos, la política de gastos públicos en la lucha contra la recesión tiene como resultado la eliminación de las insuficiencias de los gastos privados con los gastos públicos para que la economía pueda equilibrarse a pleno nivel de funcionamiento.

#### **2.1.2.10 Crisis económica**

Según Zygmunt (2016), “Es una fase de recesión caracterizada por un freno de las inversiones, una disminución de la producción y un aumento del desempleo; es un término que tiene el significado genérico de un cúmulo de circunstancias desfavorables de la economía” (p. 19). En un contexto general, se puede decir que la crisis económica es la fluctuación súbita de los precios de los bienes, servicios, factores de producción y el valor de la moneda por diversas causas y superando límites aceptables. Como consecuencia, la desaceleración de las actividades económicas y el surgimiento de una incertidumbre por el futuro de la economía.

#### **2.1.2.11 Déficit**

Nevado (2014), “Es lo contrario al termino anterior es no tener disponibilidad de recursos ya sean materiales, económicos, humanos, etc. dentro del contexto empresarial” (p. 22). Las crisis económicas también provocan una disminución de los gastos de exportación. Estas crisis en las economías del país provocan la formación de un déficit en cuenta corriente, el cual genera algunos efectos de corto y largo plazo en la economía del país. Cuando el déficit de cuenta corriente aumenta, la economía del país se ve afectada negativamente por esta situación. Cuanto mayor sea el aumento del

déficit en cuenta corriente, menos dinero entrará al país que el dinero que saldrá; esta situación dificulta en gran medida el desarrollo económico.

#### **2.1.2.12 Depresión económica**

Según Cárdenas (2018):

Se llama depresión económica a la fase subsiguiente a la crisis y que según la mayoría de teorías económicas, es consecuencia de una caída de la demanda y se manifiesta con una disminución de la inversión y de los salarios, lo cual reduce la capacidad adquisitiva y, por tanto, el nivel de consumo (p. 1).

En este sentido, cuando la contracción en la economía no es moderada sino severa, se le llama depresión. La depresión económica es un estado de larga desestabilización económica. Se caracteriza por un alto desempleo, una disminución tanto de la demanda como de la oferta de bienes y servicios, y un aumento de las quiebras. Otras características incluyen disminución de la disponibilidad de crédito, por ejemplo: debido a la crisis del sector bancario, inestabilidad del mercado de divisas (fluctuaciones en los tipos de cambio y devaluación del dinero, es decir, una reducción de su valor). Durante una depresión económica, también pueden ocurrir caídas del mercado de valores o deflación, lo que hace que los precios bajen.

#### **2.1.2.13 PIB**

Es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, además se usa para medir la riqueza de un país (Sevilla, A., s.f). Cabe mencionar que el PIB es posible impulsarlo a través de varias acciones como por ejemplo la inversión en aspectos como la infraestructura, innovación de los procesos a nivel de las empresas e industrias, así como juega mucho a favor cuando se invierte en investigación y desarrollo sobre los sectores que más crecimiento generan al PIB, así como es necesario la diversificación de nuevos sectores.

## **2.2. Marco Legal**

### **2.2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030**

En lo que respecta al presente proyecto, se toma como referencia desde una perspectiva general lo establecido por las Naciones Unidas (2022), con respecto a la



Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, en la cual se formularon 17 objetivos en los que se contemplan áreas estratégicas que deben atenderse para promover la mejora en la calidad de vida de las personas. Con base a esta premisa, el proyecto se alinea con los siguientes objetivos: 1) fin de la pobreza; 2) hambre cero; 3) salud y bienestar; 4) educación de calidad; 8) trabajo decente y crecimiento económico; 12) producción y consumo responsables.

En lo que se refiere al primer objetivo, la ONU aborda los índices de pobreza extrema que impiden que un importante porcentaje de la población alcance mejores niveles de calidad de vida. Según se establece en la Agenda 2030, los Estados son responsables de proporcionar las debidas garantías para reducir las desigualdades existentes, proteger a los grupos de la población que se encuentran en situación de vulnerabilidad y fomentar el desarrollo de planes que contribuyan a erradicar la pobreza y mejorar las condiciones económicas de las personas a fin de que tengan acceso pleno a servicios básicos, propiedades, bienes y tecnologías.

El segundo, tercero y cuarto objetivo de la Agenda 2030 hace especial alusión a la necesidad de garantizar el acceso a servicios esenciales entre los que se incluye la salud y la educación, además de la alimentación sana y nutritiva. En este caso, según el análisis preliminar, durante la pandemia de COVID-19 se identificó que un segmento de la población optó por priorizar los gastos en servicios de salud y alimentos, por encima de otros bienes y servicios suntuarios.

Por otra parte, se toma como referencia lo establecido en el objetivo 8, puesto que hace alusión a la importancia de que los Estados implementen las medidas necesarias para hacer frente a la recesión económica ocasionada por la pandemia que derivó en la pérdida de un sinnúmero de empleos y el cierre de negocios. Estos escenarios afectaron el poder adquisitivo de la población dificultando la capacidad de adquirir bienes y servicios básicos; en consecuencia, es deber del estado promover la resiliencia y garantizar la protección del empleo mediante planes de contingencia.

Finalmente se toma como referencia lo establecido en el objetivo 12 de la Agenda 2030, considerando que de acuerdo con la ONU (2022), “La pandemia de la COVID-19 ofrece a los países la oportunidad de elaborar planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien nuestros patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible” (p. 1). Desde esta perspectiva, se destaca la importancia

de aprovechar los cambios que se han registrado sobre el comportamiento de la demanda de diferentes productos, con el afán de promover un consumo sostenible a largo plazo, esto considerando el impacto que se ha generado a lo largo de los años debido al consumo desmedido de diversos bienes, lo que ha provocado un impacto negativo sobre el medio ambiente.

### **2.2.2. Constitución de la República del Ecuador**

Además de lo establecido en la Agenda 2030, se toma como marco legal de referencia lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador (2008), que en el Título VI sobre el Régimen de Desarrollo hace énfasis en los diferentes ámbitos que se deben contemplar para garantizar el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de la población. Particularmente se toma como base lo establecido en el art. 275, art. 276 en los numerales 1, 2 y 3; y el art. 277 del capítulo primero sobre los principios generales:

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público (...).

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (p. 90).

Si bien en el título VI contempla diferentes artículos en los que se abordan garantías sobre distintos ejes de desarrollo. En los artículos antes señalados, se describen los principios generales que se deben contemplar, entre ellos se describe la obligación del Estado de formular planes que promuevan el crecimiento y fortalecimiento de los sistemas económicos y de carácter socio-cultural, por considerarse factores clave para lograr la mejora de la calidad de vida y el acceso a oportunidades para la población.

### **2.2.3. Plan Nacional de Desarrollo 2021 -2025**

Por otra parte, también se toma como referencia la información expuesta en el Plan Creación de Oportunidades (2021), particularmente en lo correspondiente al eje económico en el que se contemplan cuatro objetivos estratégicos. Con base al enfoque del presente proyecto, se toma como referencia lo establecido en el objetivo 1 direccionado a “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” (p. 6).

De acuerdo con lo establecido en el objetivo 1, el Estado es responsable de impulsar la recuperación económica a partir de acciones estratégicas centradas en la formulación de políticas que contribuyan a la generación de empleo por parte del sector privado y la inversión en el desarrollo de negocios. En este sentido, a partir de la pandemia un sinnúmero de personas se vieron afectadas con la pérdida de sus empleos lo que incrementó el nivel de vulnerabilidad de la población. Alguna de las acciones que contempla el Estado involucran el fomento al libre mercado y el impulso a determinados sectores estratégicos.

En otro orden de ideas se toma como referencia el eje social del Plan Creación de Oportunidades (2021), particularmente lo establecido en el objetivo 5 direccionado a “Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social” (p. 6).

Según lo que se plantea en el objetivo 5, el Estado busca promover la resiliencia y la recuperación económica, a fin de que la población pueda acceder a servicios básicos además de otros servicios y bienes esenciales para garantizar el disfrute de tiempo libre. Se considera que al garantizar condiciones de igualdad de acceso a oportunidades las personas pueden alcanzar mejores condiciones de vida, para ello es importante que se establezcan planes para erradicar la pobreza y reducir las desigualdades que afectan a determinados grupos vulnerables de la población.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque**

De acuerdo a Jurado (2018):

Su característica principal radica en la obtención o consideración de datos tanto estadísticos o que se expresen con números o porcentajes para con base a esto, establecer los resultados analíticos, mientras que la parte cualitativa sobresale la consideración de datos en los que no interviene alguna aportación estadística o cuantificable del objeto de estudio, sino que se basa de las características cualificables, en este tipo de enfoque ambos métodos se complementan (p. 19).

El enfoque a considerar será cualitativo y cuantitativo, tomando en consideración la necesidad de disponer de datos que permitan analizar desde diversas fuentes cuál ha sido el impacto provocado por el shock económico del COVID-19 sobre el comportamiento de la demanda de los guayaquileños durante el periodo 2019-2020. En este caso, se tomarán como referencia informes, publicaciones e investigaciones previas para efectuar el análisis bajo este enfoque; de igual manera, a través del enfoque cuantitativo, será posible determinar la magnitud del shock económico provocado por la pandemia de COVID-19 en el Ecuador, describir los cambios en el comportamiento de la demanda de los guayaquileños, así como identificar los efectos del shock de la demanda sobre los sectores que comercializan bienes de carácter suntuario, siendo necesario tomar como referencia reportes estadísticos para el respectivo análisis de estos aspectos.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

##### **Descriptiva**

De acuerdo a lo expuesto por Saéz (2017), “La investigación descriptiva se utiliza para describir las características de una población, situación o fenómeno, no trata de responder las causas de los fenómenos, ni describir lo que causó esa situación” (p. 11). En cuanto al tipo de investigación, se determina considerar la descriptiva, debido a la necesidad de disponer datos que permitan ser analizados a profundidad sobre el shock económico y el comportamiento de la demanda, así como se requerirá información de referencia sobre la situación particular en relación al COVID-19. A su vez, el proyecto se trabajará bajo un tipo de estudio analítico, debido a la necesidad posterior de obtener

los resultados primarios y secundarios, analizarlos para describir los cambios en el comportamiento de la demanda de los guayaquileños durante el periodo 2020-2021 y consecuentemente establecer los efectos del shock de la demanda sobre los sectores que comercializan bienes de carácter suntuario Mejía (2017).

### **Exploratorio**

Bilbao y Escobar (2020 ), “Este tipo de investigación se aplica para analizar problemas que no suelen estar claramente estudiados, por lo que se aplican estudios para comprender mejor el contexto de la misma, o bien para actualizar la información” (p.60). En este caso, se determina aplicar este tipo de investigación debido a la necesidad de analizar de manera comparativa el comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia de COVID-19.

### **De campo**

A su vez se aplicará un tipo de estudio de campo, debido a que se requerirá indagar información aplicando fuentes primarias como encuestas y entrevistas, para conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil respecto a la demanda de productos antes y durante la pandemia. De la misma forma, la aplicación de la entrevista permitirá conocer la percepción de expertos en materia económica y en el área comercial (Ortíz, 2016).

### **Documental**

La investigación documental se caracteriza por ofrecer el direccionamiento al investigador a través de documentos diversos de información importante relacionada con el contexto de estudio, en este caso, se determinó este tipo de investigación complementando con las antes descritas, dado a que se precisará de datos ofrecidos desde fuentes institucionales como el INEC, Banco Central del Ecuador, y otros informes para complementar y compararla (Baptista, Fernández, & Hernández, 2018).

### **Comparativo**

Como su nombre lo indica a través de esta investigación se posibilita efectuar comparativas importantes sobre el objeto de estudio o contexto de la investigación trazada, para de esta manera al final del estudio realizar una discusión de los datos más significativos e importantes y así establecer una perspectiva generalizada de estas

referencias y una perspectiva desde el punto de vista del autor (Baptista, Fernández, & Hernández, 2018).

### **3.3 Técnica e instrumentos**

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos Baptista et al. (2018), argumenta lo siguiente, “son diversas las opciones que existen para la recopilación de la información en un estudio primario, dentro de estas se identifican las encuestas, entrevistas, observación, por mencionar las más representativas” (p. 9)

En este caso la técnica principal a considerar para la obtención de información primaria, será la encuesta, la misma que será ejecutada a través del cuestionario de preguntas diseñadas con alternativas cerradas y de opciones múltiples, a fin de identificar los aspectos relevantes sobre el impacto que ha tenido la demanda de carácter sustuario entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil. A su vez, se aplicará la técnica de análisis de contenido, a través de la cual se categorizará la información secundaria obtenida desde fuentes como informes estadísticos, libros, reportes, entre otra investigación llevada a cabo por otros autores, a fin de poder presentarla de manera organizada para facilitar su mejor entendimiento.

### **3.4 Población**

Para Rodríguez (2019), “La población infinita hace particular referencia a aquellos datos poblacionales que se desconocen en su totalidad, o bien sobrepasan una determinada cantidad, lo que la vuelve casi imposible de calcularla” (p. 13).

La población de estudio estará conformada por los consumidores de la ciudad de Guayaquil en un rango de 18 a 65 años, por considerarse que forman parte de la población que se encuentra en edad de laborar, los cuales según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), consta de un total de 1'380,638 personas. Adicionalmente, se considerará a dos expertos en materia económica y comercial, a quienes se les consultará sobre su percepción en relación al shock económico provocado por la pandemia de COVID-19 y el shock de la demanda. En el caso de los consumidores, se aplicará la fórmula para población infinita, debido a que la población supera las 100,000 personas; mientras que para llevar a cabo la entrevista no será necesario aplicar fórmula alguna.

### 3.5 Muestra

Según Ortíz (2016):

Al hacer referencia a la muestra se identifica a aquella parte representativa de la población que teniendo previas características similares, y de acuerdo al número de población, se deberá aplicar una fórmula en particular para identificar el dato muestral hacia el cual se efectuará el levantamiento de los datos (p. 8).

Por lo tanto, la muestra a considerarse en el presente estudio será de tipo no probabilística aleatoria simple; para su selección se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

e= Margen de error (5%)

N= población

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Será necesario encuestar a 384 consumidores guayaquileños. Cabe señalar que el levantamiento de la información se realizó durante el mes de abril del periodo 2022, para ello se acudió a diferentes sectores de alta concurrencia como centros comerciales (Mall del Sol, San Marino, Riocentro Sur), esto permitió conocer la percepción de los consumidores que acuden a este tipo de establecimientos a realizar compras de distintos tipos de productos y servicios.



### 3.6 Análisis de los resultados

#### Encuestas a consumidores guayaquileños

##### 1. Edad

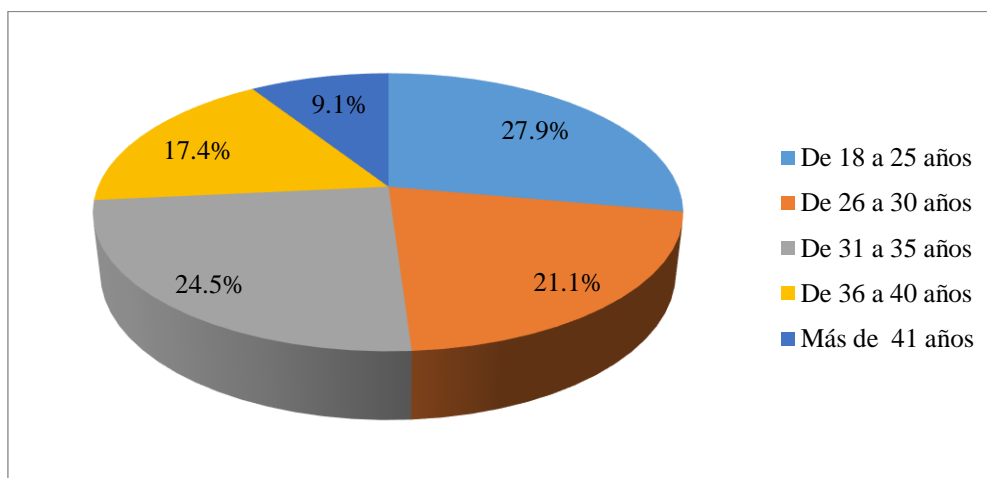
**Tabla 3.**

*Edad*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 25 años	107	27,9%
De 26 a 30 años	81	21,1%
De 31 a 35 años	94	24,5%
De 36 a 40 años	67	17,4%
Más de 41 años	35	9,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 10.** Edad

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Para esta pregunta introductoria es posible determinar que el 27.9% de las personas participantes de la encuesta tienen una edad que les permite poder trabajar y tener una fuente de ingreso fija, por lo que se procedió a llevar a cabo todas las interrogantes dentro de este estudio.

## 2. Género

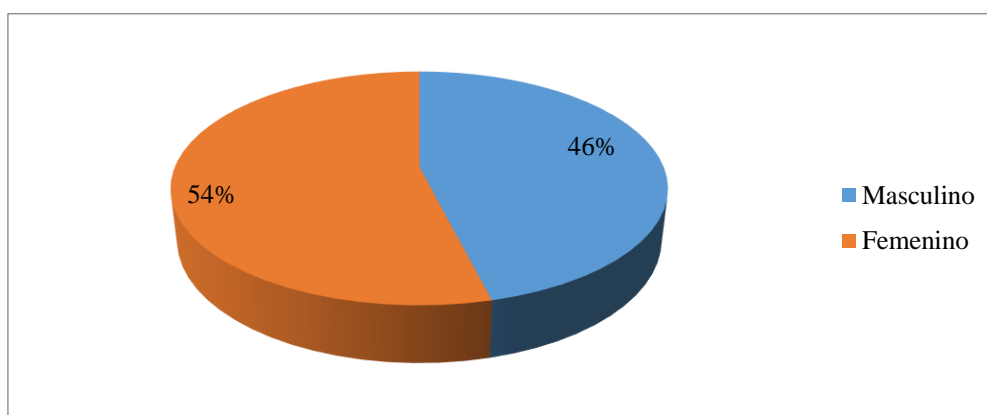
**Tabla 4.**

*Género*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	177	46,1%
Femenino	207	53,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 11.** Género

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Esta interrogante permite determinar las características de consumo de las personas al igual que la pregunta ligada con la edad, con lo que es posible a su vez determinar en qué nivel los hombres y mujeres afrontaron la situación pandemia ante cada una de las variables de estudios consideradas dentro de este documento.

### 3. Nivel socioeconómico

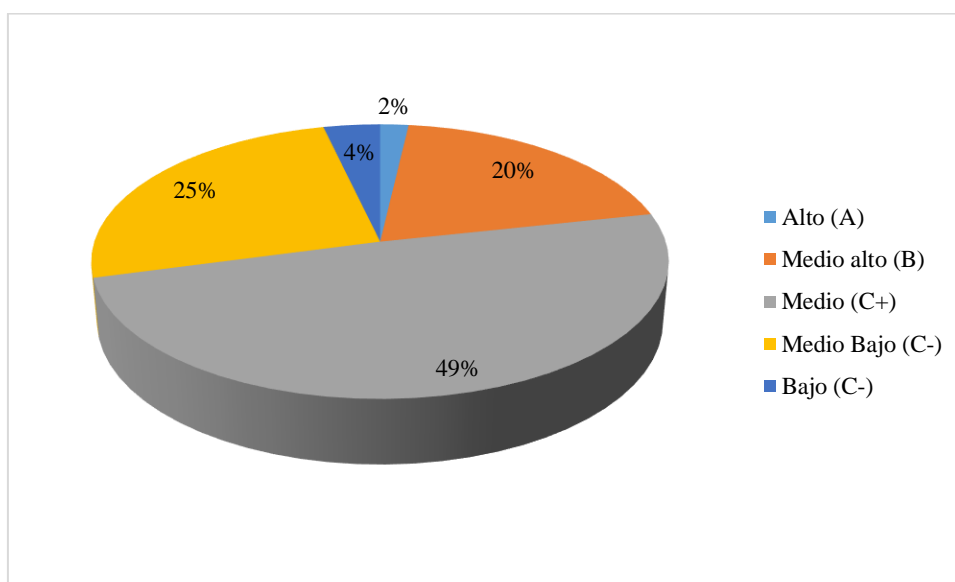
**Tabla 5.**

*Nivel socioeconómico*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto (A)	7	1,8%
Medio alto (B)	76	19,8%
Medio (C+)	189	49,2%
Medio Bajo (C-)	98	25,5%
Bajo (C-)	14	3,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 12.** Nivel socioeconómico

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

En esta interrogante es posible determinar que el 49% de los encuestados mencionó que forman parte de la categoría C+, es decir son personas que mayoritariamente tienen una vida digna, trabajan a diario para poder comprar sus alimentos y hacer frente a diversos tipos de pagos que son habituales; apenas un 1.8% indicó en este estudio son parte de segmento categorizado de NSE alto. Cabe señalar que para aplicar esta interrogante, se informó a breves rasgos las características de cada uno de los estratos sociales a fin de que los encuestados puedan identificarse con una de estas de forma más sencilla.

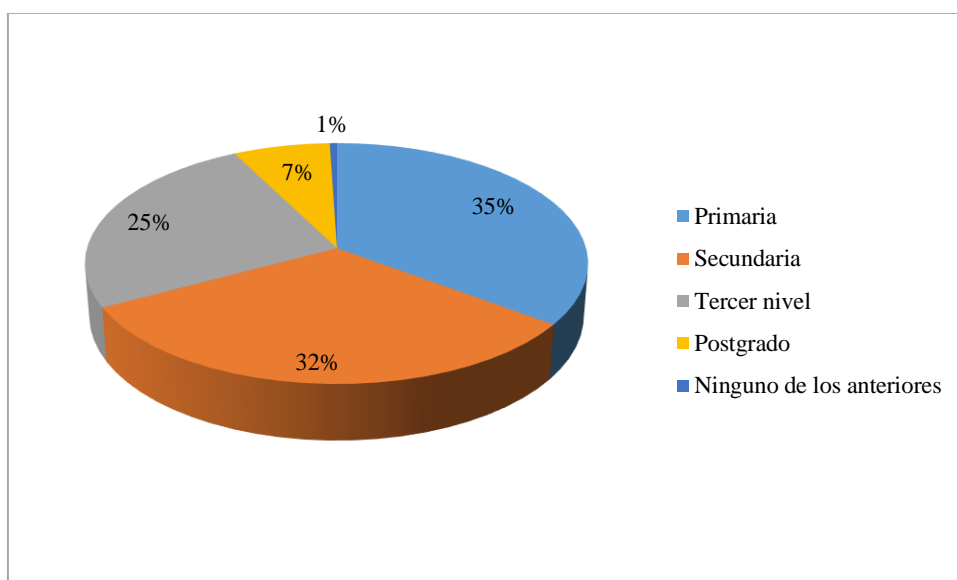
#### 4. Nivel de instrucción

**Tabla 6.**

*Nivel de instrucción*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	135	35,2%
Secundaria	123	32,0%
Tercer nivel	97	25,3%
Postgrado	27	7,0%
Ninguno de los anteriores	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil  
**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 13.** Nivel de instrucción

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Se identifica que el nivel de instrucción de estas personas principalmente ha sido de primaria en un 35%; mientras que el 32% indicó que han cursado la secundaria, seguido del 25% quienes mencionaron que tuvieron la oportunidad de culminar sus estudios de tercer nivel o universitarios; apenas un 1% indicó que no cuenta con nivel alguno de instrucción.

## 5. ¿Cuántas cargas familiares tiene?

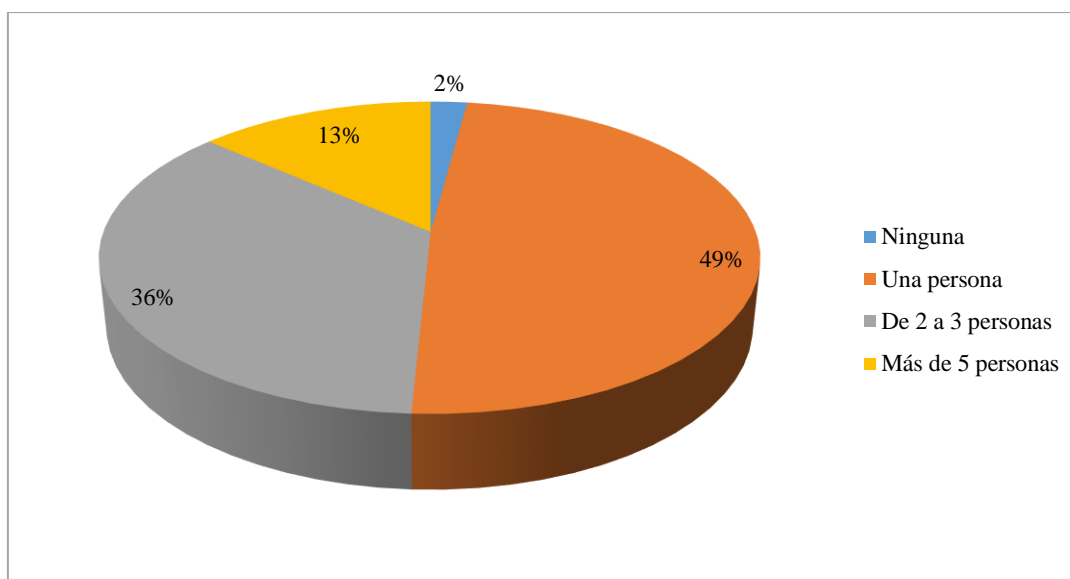
**Tabla 7.**

*Cargas familiares*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguna	8	2,1%
Una persona	187	48,7%
De 2 a 3 personas	137	35,7%
Más de 5 personas	52	13,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 14.** Cargas familiares

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Se identificó que el 49% de las personas de este estudio tienen como mínimo a alguien de la cual están a cargo, un hijo, sobrino, padre, hermano; el 36% de los encuestados mencionaron que están a cargo de dos a tres personas que cuidan y para quienes deben trabajar y afrontar todos los pagos respectivos que incurren desde la alimentación hasta los estudios.

## 6. Situación laboral

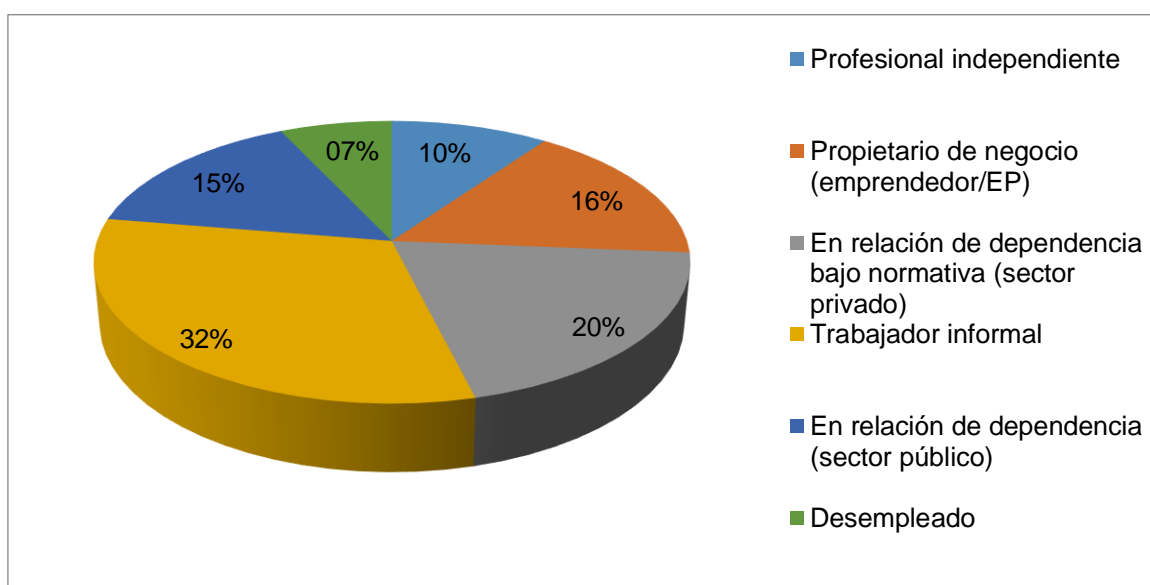
**Tabla 8.**

*Situación laboral*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Profesional independiente	38	9,9%
Propietario de negocio (emprendedor/EP)	63	16,4%
En relación de dependencia bajo normativa (sector privado)	76	19,8%
Trabajador informal	121	31,5%
En relación de dependencia (sector público)	59	15,4%
Desempleado	27	7,0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 15.** Situación laboral

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

El 32% de los participantes de esta encuesta indicaron que su situación laboral la pueden definir como trabajo informal; otro porcentaje representativo como el 20% mencionó que se encuentran en la actualidad bajo una relación de dependencia bajo normativa en el sector privado; y el 7% mencionó para el momento de la encuesta se encontraban desempleados.

## 7. Ingresos estimados antes de la pandemia

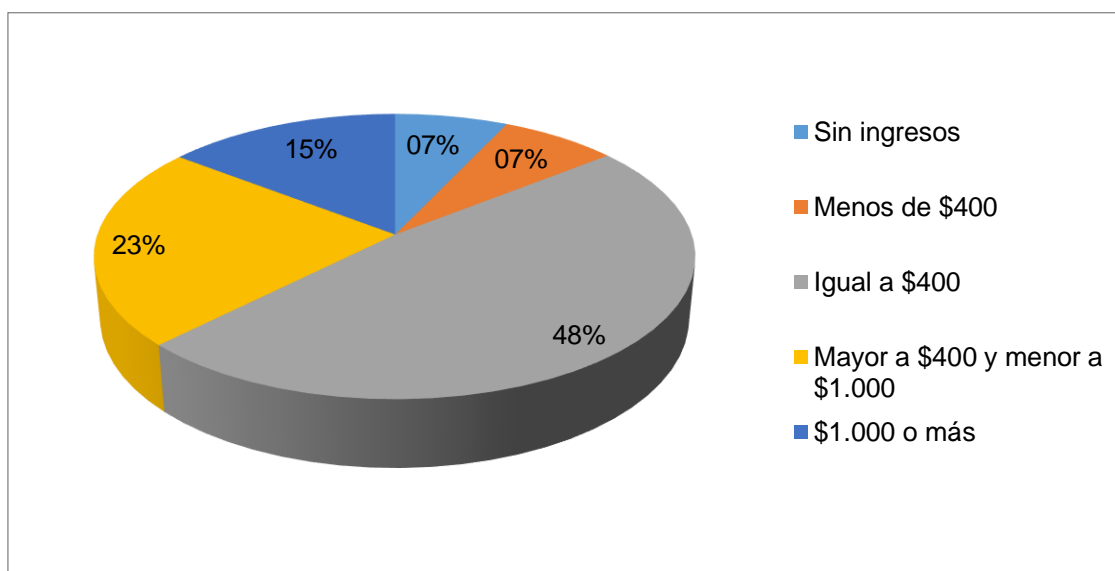
**Tabla 9.**

*Ingresos estimados*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin ingresos	27	7,0%
Menos de \$400,0	28	7,3%
Igual a \$400,00	185	48,2%
Mayor a \$400,00 y menor a \$1.000,00	88	22,9%
\$1.000,00 o más	56	14,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 16.** Ingresos estimados

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Los ingresos del 48% de los participantes de esta encuesta dejan en evidencia que oscila por los \$400.00 específicamente, es decir; el 23% indicó que sus ingresos son mayores a los \$400 pero que no superan los \$1.000,00 y esto es debido a que cuentan con otras fuentes o un trabajo que los remunera relativamente mejor.

## 8. Durante la pandemia, sus ingresos

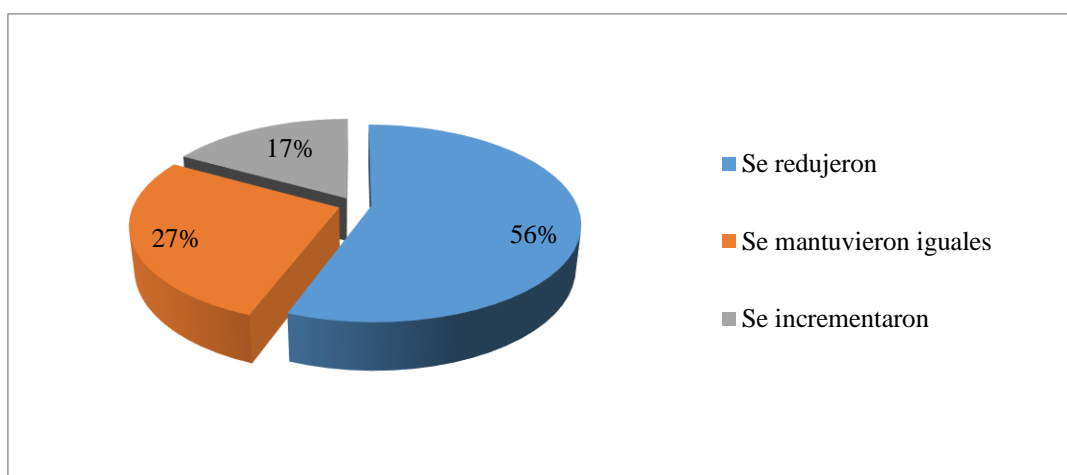
**Tabla 10.**

*Ingresos durante la pandemia*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Se redujeron	214	55,7%
Se mantuvieron iguales	105	27,3%
Se incrementaron	65	16,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 17.** Ingresos durante la pandemia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Los ingresos para muchas personas se redujeron, esto de acuerdo al 56% que así lo expresó, debido a que muchas actividades comerciales cesaron parcial o totalmente y esto incidió directamente sobre la economía de las familias ecuatorianas; apenas un 17% de las personas mencionaron que percibieron un incremento de sus ingresos, debido a que se vieron obligados a emprender, otros sacaron provecho de las necesidades actuales presentadas por la pandemia al ofertar productos como mascarillas, alcohol, guantes, etc.



9. **¿Considera que la pandemia influyó sobre la planificación de los gastos en su hogar?**

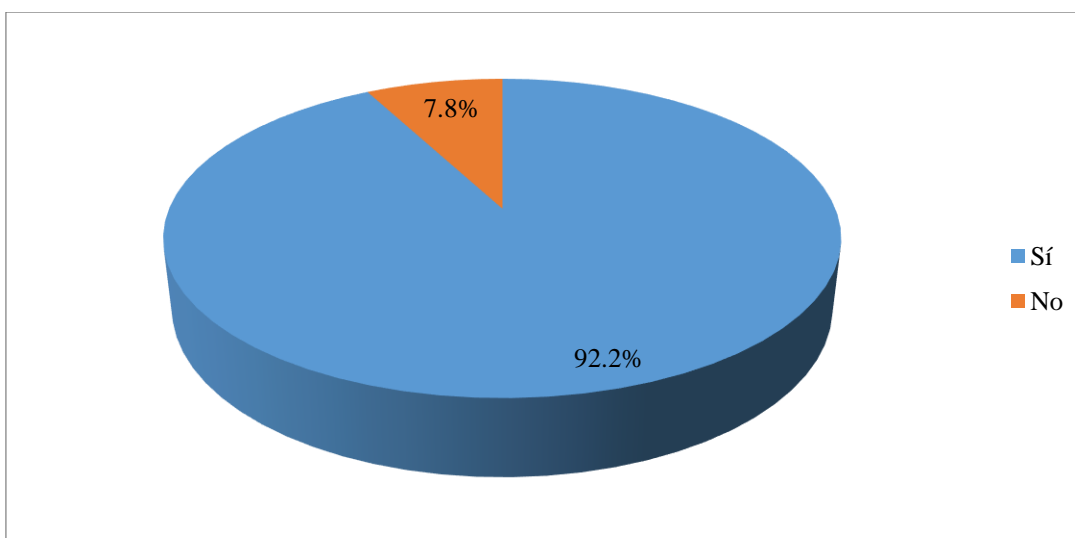
**Tabla 11.**

*Influencia de la pandemia sobre sus gastos*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	354	92,2%
No	30	7,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 18.** Influencia de la pandemia sobre sus gastos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

En definitiva el 92.2% de los encuestados indicó que la pandemia los obligó a replantear algunos aspectos, especialmente ligados con los gastos debido a que dejaron de lado actividades de ocio y entretenimiento y se centraron en invertir mucho en productos medicinales, servicios de Internet para llevar a cabo el teletrabajo y las clases virtuales.

10. ¿Antes de la pandemia invertía en ocio y entretenimiento?

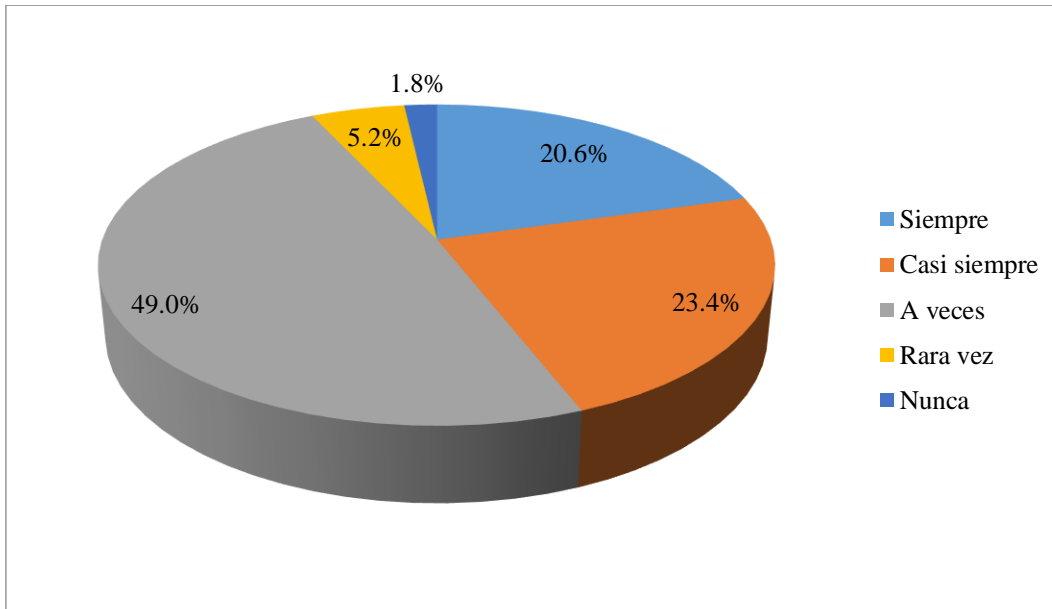
**Tabla 12.**

*Inversión en ocio y entretenimiento*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	79	20,6%
Casi siempre	90	23,4%
A veces	188	49,0%
Rara vez	20	5,2%
Nunca	7	1,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 19.** Inversión en ocio y entretenimiento

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

El 49% de los encuestados indicaron que solo a veces invertían en actividades de ocio y entretenimiento, por ejemplo el ir a un cine, ir a comer fuera de casa por un ejemplo en particular o por reuniones de amigos y familia; apenas un 1.8% indicó que siempre suele darse un tiempo para despejar su mente y por ello realizaba actividades de ocio diversas antes de la situación pandemia.

11. ¿Durante la pandemia invierte en actividades de ocio y entretenimiento?

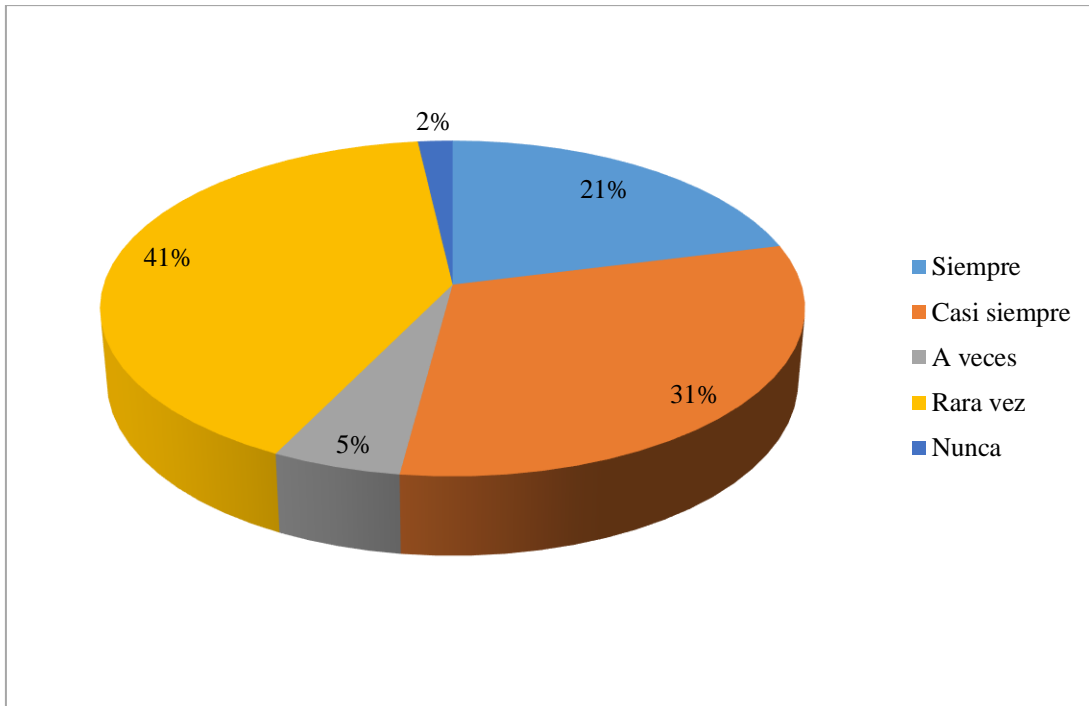
**Tabla 13.**

*En la pandemia ha invertido en ocio y entretenimiento*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	81	21,1%
Casi siempre	119	31,0%
A veces	20	5,2%
Rara vez	157	40,9%
Nunca	7	1,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 20.** En la pandemia ha invertido en ocio y entretenimiento

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Con el surgimiento de la pandemia el 41% de los encuestados mencionaron que rara vez invertían en ocio y entretenimiento, especialmente cuando empezó a bajar el nivel de contagios; acotaron que dejaron de priorizar este tipo de actividades, más que

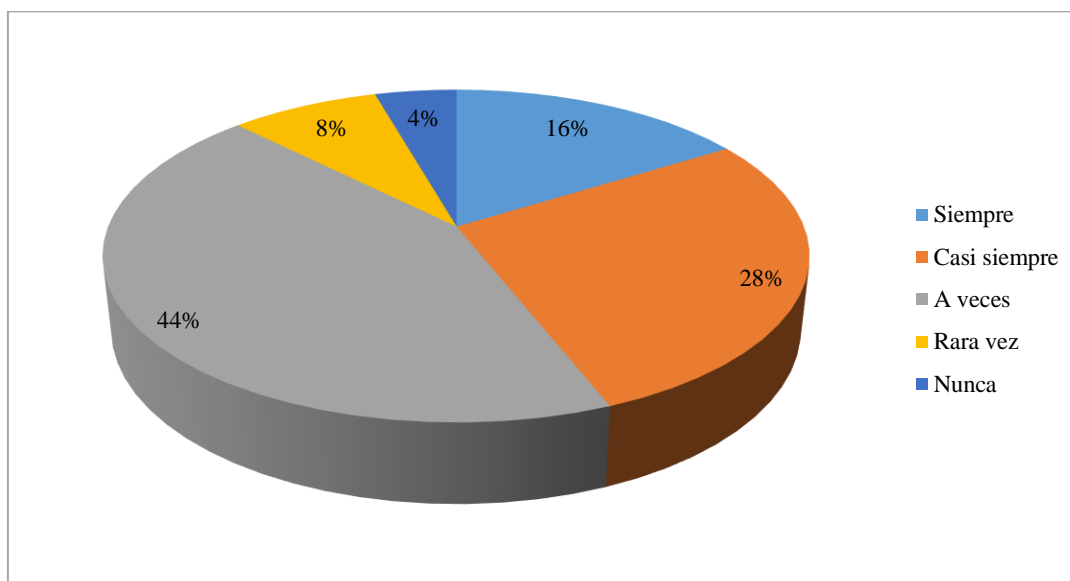
todo por el tema de la seguridad familiar, especialmente por salvaguardar el bienestar y salud de adultos mayores y personas de alto riesgo que tenían a su cargo en el hogar.

**12. ¿Antes de la pandemia invertía en la adquisición de productos suntuarios?**  
**(Cabe mencionar que antes de plantear esta pregunta se les explicó a los encuestados que son los bienes suntuarios)**

**Tabla 14.**  
*Antes de la pandemia invertía en productos suntuarios*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	62	16,1%
Casi siempre	107	27,9%
A veces	167	43,5%
Rara vez	31	8,1%
Nunca	17	4,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil  
**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 21.** Antes de la pandemia invertía en productos suntuarios  
**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil  
**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Los encuestados a su vez respondieron que antes de la pandemia en un 44% o lo que equivale “a veces” adquirirían productos suntuarios o bienes considerados de lujo, por ejemplo, vehículos, indumentaria (ropa de marca), joyas, perfumes importados, relojes y zapatos de marcas extranjeras, etc. Mientras que un 28% mencionó que casi

siempre eran comunes este tipo de compras; el 16% dijo que tenían la posibilidad de poder obtener este tipo de bienes.

### 13. ¿Durante la pandemia invirtió en la adquisición de productos suntuarios?

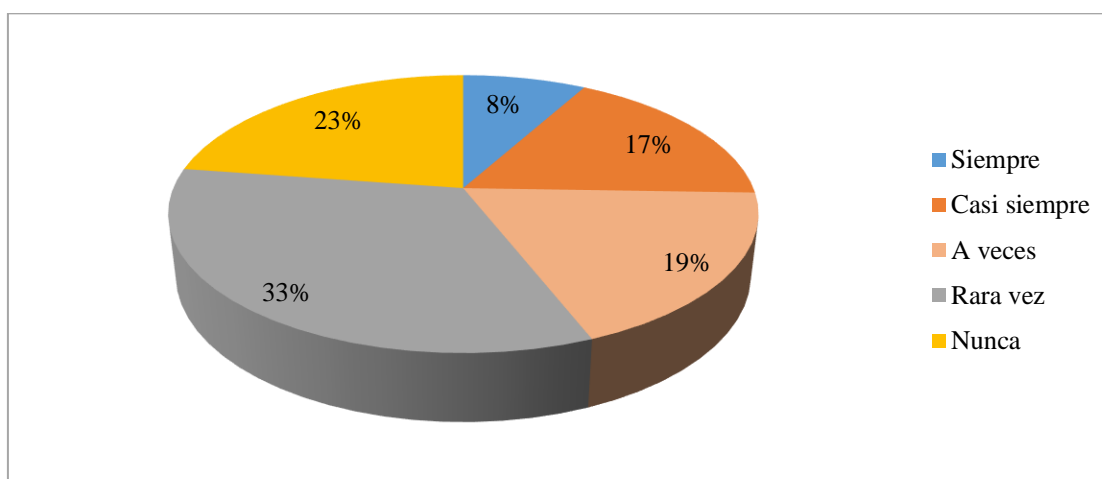
**Tabla 15.**

*Durante la pandemia invertía en productos suntuarios*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	31	8,1%
Casi siempre	67	17,4%
A veces	71	18,5%
Rara vez	128	33,3%
Nunca	87	22,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 22.** Durante la pandemia invertía en productos suntuarios

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

La pandemia generó muchas limitaciones e incidió a que las personas se replanteen algunos aspectos, por ejemplo, la compra de productos suntuarios dejó de ser una opción constante de adquisición, sino que pasó a ser algo secundario de acuerdo al 33% de los participantes; mientras que un 8% de los participantes indicaron que siguieron comprando este tipo de bienes.

#### 14. ¿Antes de la pandemia dónde adquiriría sus alimentos?

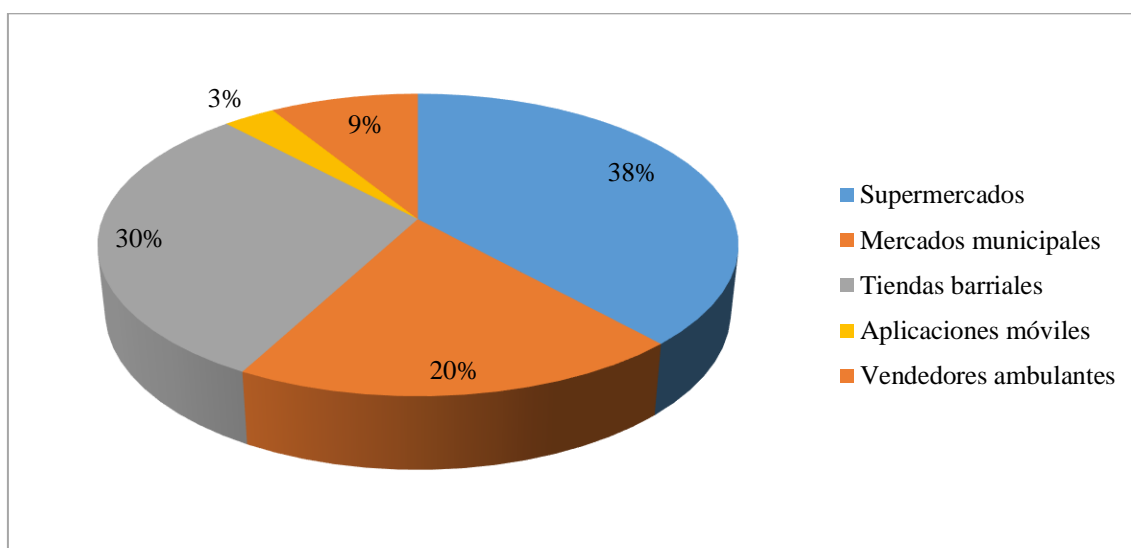
**Tabla 16.**

*Antes de la pandemia donde adquiriría sus alimentos*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercados	147	38,3%
Mercados municipales	75	19,5%
Tiendas barriales	116	30,2%
Aplicaciones móviles	12	3,1%
Vendedores ambulantes	34	8,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 23.** Antes de la pandemia donde adquiriría sus alimentos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Antes de la situación de pandemia, el 38% de los encuestados mencionó que compraba a través de supermercados sus productos para el consumo semanal o quincenalmente; sin embargo, también se identifica un alto porcentaje (30.2%) de personas que compraba mayoritariamente a través de las tiendas de barrio en caso de hacerles falta productos básicos.

### 15. ¿Durante la pandemia dónde adquirió sus alimentos?

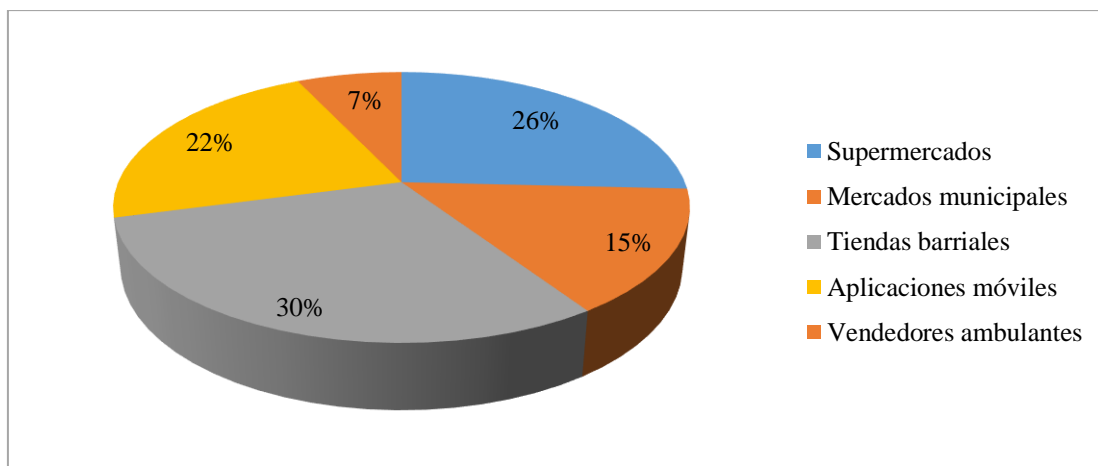
**Tabla 17.**

*Durante la pandemia donde adquiriría sus alimentos*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercados	99	25,8%
Mercados municipales	57	14,8%
Tiendas barriales	116	30,2%
Aplicaciones móviles	85	22,1%
Vendedores ambulantes	27	7,0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 24.** Durante la pandemia donde adquirió sus alimentos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Durante la situación de pandemia los encuestados indicaron que sus canales de compra variaron relativamente, donde las tiendas de barrios (30%) pasaron a ser la primera opción para abastecerse de los productos que necesitaban; Los supermercados se ubicaron en segundo lugar debido a que muchos usuarios dejaron de acudir por algunos meses a estos dada la necesidad de tener que hacer filas para abastecerse de productos varios; sin embargo, en esta pregunta también se identifica que las aplicaciones móviles ya empezaron a ser un canal más para adquirir productos de consumo.

16. ¿Antes de la pandemia qué medio de pago escogía para realizar sus compras?

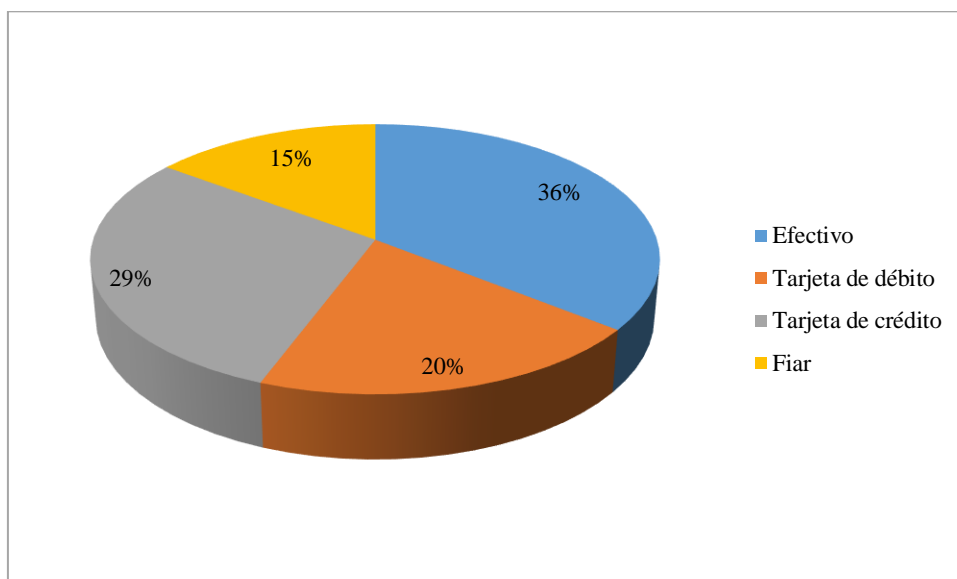
**Tabla 18.**

*Antes de la pandemia cuál era su medio de pago*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Efectivo	137	35,7%
Tarjeta de débito	77	20,1%
Tarjeta de crédito	113	29,4%
Crédito directo	57	14,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 25.** Antes de la pandemia cuál era su medio de pago

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

El 36% de los encuestados o lo equivale a 137 personas en esta encuesta indicaron que antes de la pandemia pagaban principalmente con efectivo, debido a que era una forma práctica de adquirir sus productos de consumo diario o semanal; sin embargo, también se identificó que un 29.4% respondió que usaba frecuentemente la tarjeta de crédito y en un menor porcentaje incurrían a crédito personales (fiar) en las tiendas de confianza.



17. ¿Durante la pandemia qué medio de pago escogió para realizar sus compras?

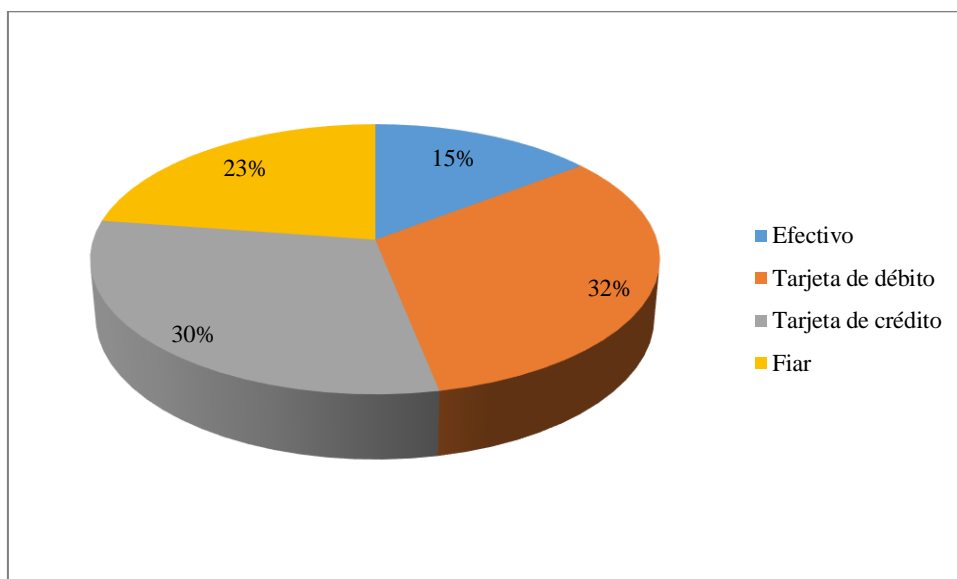
**Tabla 19.**

*Durante la pandemia cuál era su medio de pago*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Efectivo	56	14,6%
Tarjeta de débito	124	32,3%
Tarjeta de crédito	117	30,5%
Crédito directo	87	22,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 26.** Durante la pandemia cuál era su medio de pago

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

En cuanto a esta interrogante, se identificó que a raíz de la pandemia las personas incrementaron en un 32% el uso de tarjetas de débitos dado a que en vez de recibir el dinero en efectivo, lo estaban receptando a través de transferencias electrónicas; el uso de la tarjeta de crédito también creció (30%) para poder pagar determinados servicios; el índice de personas que fiaban bajó en relación al uso de efectivo.

18. ¿Antes de la pandemia qué tipo de servicios adquiriría con mayor regularidad? (puede marcar varias opciones)

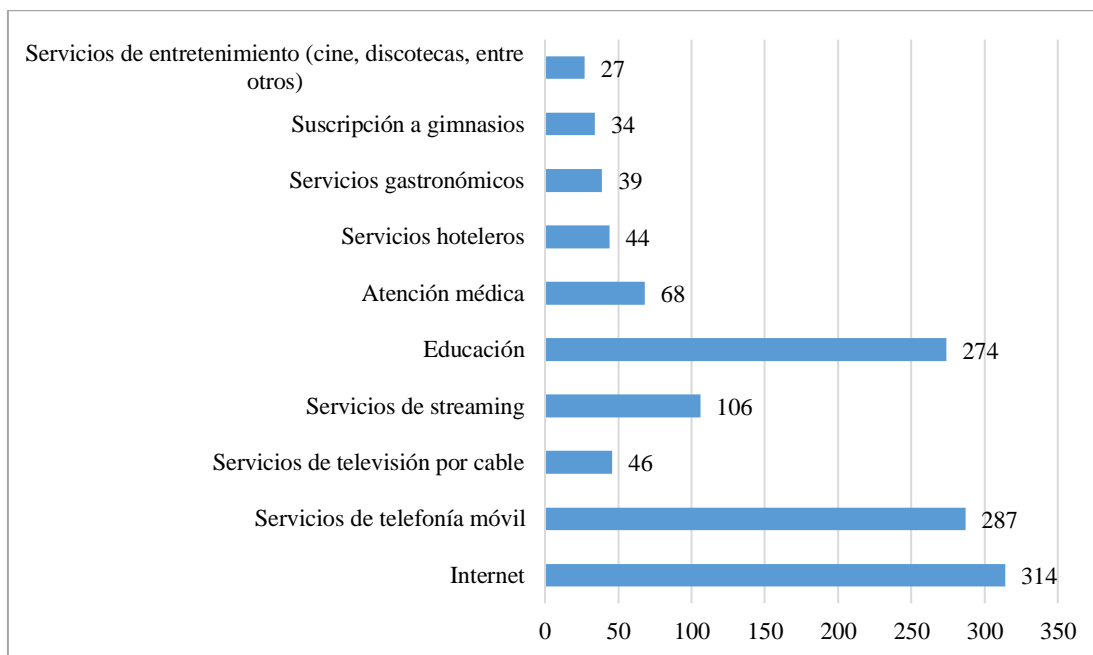
**Tabla 20.**

*Antes de la pandemia que tipo de servicios adquiriría más*

Alternativas	Frecuencia absoluta
Internet	314
Servicios de telefonía móvil	287
Servicios de televisión por cable	46
Servicios de streaming	106
Educación	274
Atención médica	68
Servicios hoteleros	44
Servicios gastronómicos	39
Suscripción a gimnasios	34
Servicios de entretenimiento (cine, discotecas, entre otros)	27
<b>Total</b>	<b>1239</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 27.** Antes de la pandemia que tipo de servicios adquiriría más

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Antes de la pandemia el tipo de servicio con mayor índice de consumo era el servicio de internet, servicios de telefonía móvil o planes celulares y los servicios educativos que son un rubro que representa una inversión significativa entre los padres

de familia y personas a cargo de sus estudios o ahijados; y en un menor porcentaje se identifica que los servicios de streaming para este punto ya tenían cierta demanda.

**19. ¿Durante la pandemia qué tipo de servicios a priorizo? (puede marcar varias opciones)**

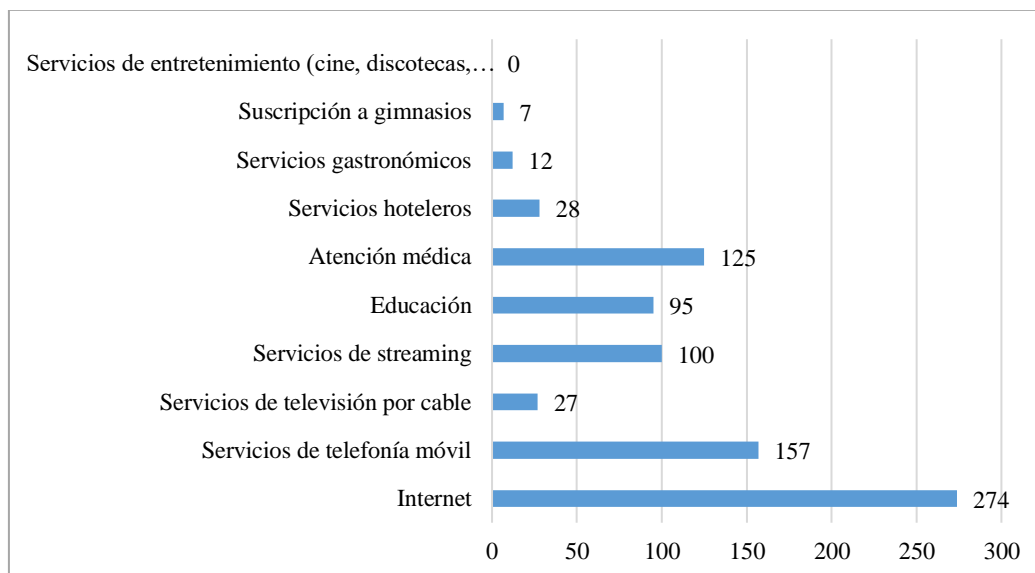
**Tabla 21.**

*Durante la pandemia qué servicios priorizó*

Alternativas	Frecuencia absoluta
Internet	274
Servicios de telefonía móvil	157
Servicios de televisión por cable	27
Servicios de streaming	100
Educación	95
Atención médica	125
Servicios hoteleros	28
Servicios gastronómicos	12
Suscripción a gimnasios	7
Servicios de entretenimiento (cine, discotecas, entre otros)	0
<b>Total</b>	<b>825</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 28.** Durante la pandemia qué servicios priorizó

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

En plena pandemia debido a la paralización de muchas actividades incidió a que determinados servicios se dispararan mucho más en cuanto a la demanda, por ejemplo,

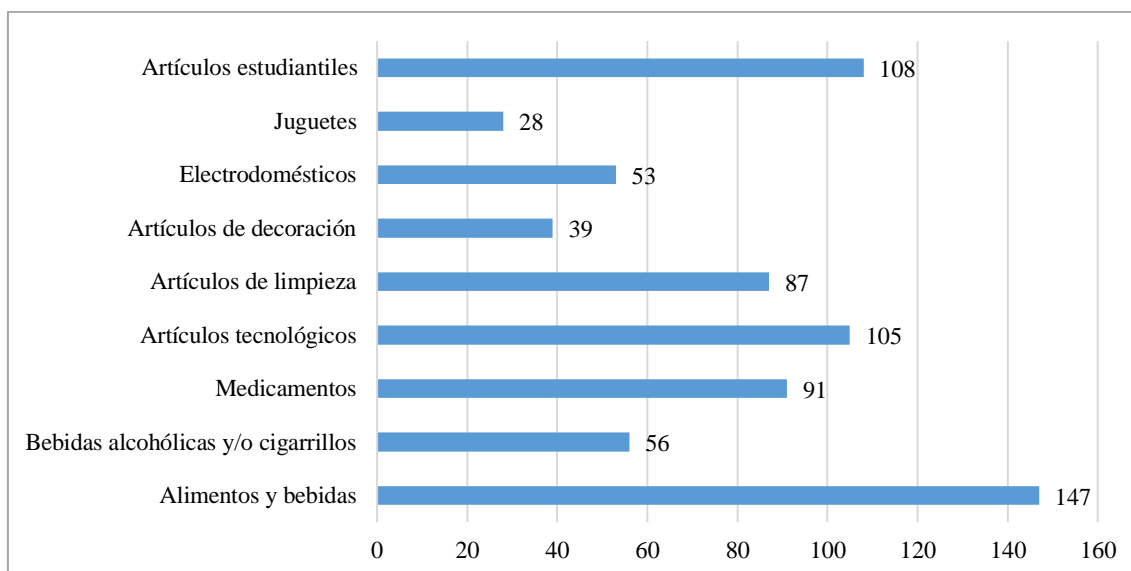
el servicio de internet se mantuvo estable en cuanto a los niveles de uso y suscripción, mientras que para los servicios de atención médica también se evidenció un incremento importante debido a la necesidad de las personas por garantizar una salud óptima.

20. **¿Antes de la pandemia qué tipo de bienes adquiriría con mayor regularidad?**  
**(puede marcar varias opciones)**

**Tabla 22.**  
*Antes de la pandemia en qué bienes invertía*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>
Alimentos y bebidas	147
Bebidas alcohólicas y/o cigarrillos	56
Medicamentos	91
Artículos tecnológicos	105
Artículos de limpieza	87
Artículos de decoración	39
Electrodomésticos	53
Juguetes	28
Artículos estudiantiles	108
<b>Total</b>	<b>714</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil  
**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 29.** Antes de la pandemia en qué bienes invertía

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil  
**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

Antes de la pandemia se identificó que las personas si bien invertían mucho en alimentos y bebidas como parte de la canasta básica familiar que deben disponer para alimentar a sus familias, existía una alta demanda en artículos estudiantiles debido a que el periodo de clases se mantenía normalizado; otro tipo de productos de alto consumo eran los artículos tecnológicos.

21. ¿Durante la pandemia qué tipo de servicios priorizó? (puede marcar varias opciones)

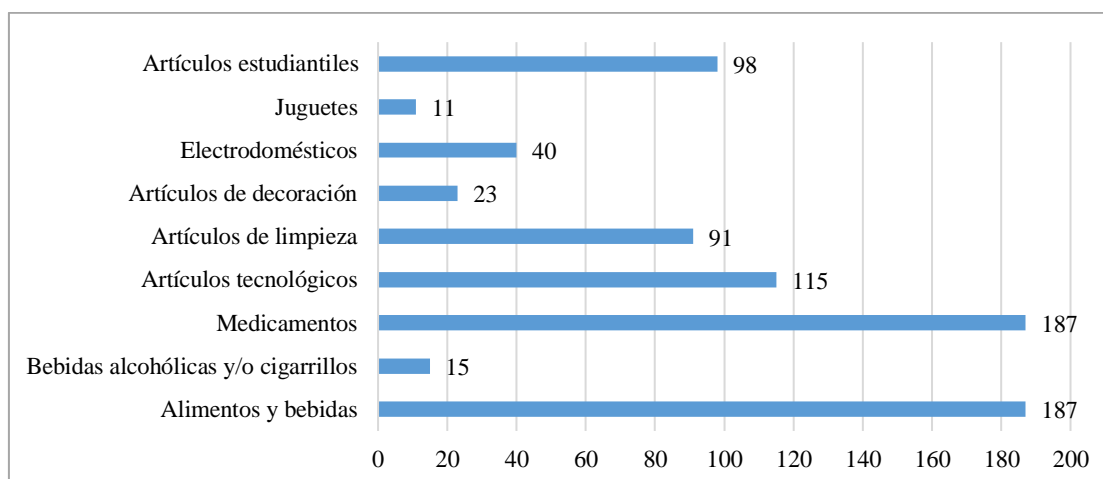
**Tabla 23.**

*Servicios priorizados durante la pandemia*

Alternativas	Frecuencia absoluta
Alimentos y bebidas	187
Bebidas alcohólicas y/o cigarrillos	15
Medicamentos	187
Artículos tecnológicos	115
Artículos de limpieza	91
Artículos de decoración	23
Electrodomésticos	40
Juguetes	11
Artículos estudiantiles	98
<b>Total</b>	<b>767</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)



**Figura 30.** Servicios priorizados durante la pandemia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

De esta última interrogante es posible identificar que hubo una variación significativa en cuanto a los servicios, por ejemplo, se incrementó mucho más la compra de medicamentos entre los que se identifican servicios de enfermería y médicos a domicilio producto del mismo interés de las personas por mantenerse o tratar algún padecimiento, a su vez se incrementó el consumo de alimentos y bebidas.

### **Entrevista a expertos**

**Entrevistador:** Connie Priscila Carrión Prieto

**Entrevistado:** Econ. María del Rosario Rosales

**Cargo:** Ejecutiva de emisión en Plan Vital

**1. ¿Considera que la pandemia del COVID-19 generó un efecto negativo sobre la economía ecuatoriana?**

R//. Sí, por supuesto. Al ser un evento no previsto ninguno de los países estaba debidamente preparado para hacer frente a la crisis sanitaria y la recesión económica que vino después. En este caso, los gobiernos debieron actuar sobre la marcha e implementar las medidas restrictivas necesarias para evitar que exista una mayor propagación del virus, esto como consecuencia afectó significativamente a los sectores productivos que debieron cesar o reducir sus actividades, en el corto plazo muchos negocios cerraron, se perdieron empleos, todo eso repercutió de manera negativa sobre la economía.

**2. ¿Cuáles fueron las principales repercusiones de la pandemia del COVID-19 en materia económica?**

R//. Como le mencionaba anteriormente, muchos negocios se declararon en quiebra, muchas pymes se vieron en la obligación de cerrar debido a la insolvencia, se perdieron empleos. Esto provocó un impacto negativo sobre el PIB y se inició un periodo de recesión que generó repercusiones sobre los diferentes sectores productivos, incluso se vio una afectación sobre el poder adquisitivo de las personas.

**3. Según su criterio ¿Cuáles considera que fueron los sectores que experimentaron una mayor afectación y cuáles se vieron más beneficiados?**

R//. Los más perjudicados fueron sin duda el sector turístico y el de entretenimiento. El primero debido a las medidas restrictivas que conllevaron al cierre de fronteras internacionales y las restricciones de movilidad, incluso a nivel interprovincial, esto generó un efecto en cadena donde se vieron afectados todos los subsectores que de una u otra forma dependen del turismo. Por otra parte, el sector de entretenimiento también se vio afectado, recordemos que se dictaminó el cierre de bares, de cines, entre otros

lugares de esta índole, lo que sin duda ocasionó importantes pérdidas para los propietarios. En cuanto a los sectores beneficiados, el sector farmacéutico y de la salud.

**4. ¿Considera que la pandemia del COVID-19 generó un cambio sobre el comportamiento de los consumidores?**

R//. Por supuesto, como le indicaba anteriormente muchas personas perdieron sus empleos o sus fuentes de ingresos, esto obliga a los consumidores a priorizar los gastos en insumos de primera necesidad como la alimentación y la salud.

**5. ¿A qué factores atribuye los cambios sobre las tendencias de consumo?**

R//. La afectación económica provocó no solo un incremento en la tasa de desempleo y el empleo informal, sino que además generó incertidumbre en los consumidores y ante esto las tendencias de consumo se vieron influenciadas por el temor a que un miembro de la familia llegara a enfermarse y necesitar atención médica y medicinas. Por esta razón las personas debieron ser más precavidas en sus compras, dejar de lado ciertos gastos suntuarios y destinar recursos a lo esencial. Tal vez muchos no perdieron sus empleos pero es seguro que ante la inestabilidad laboral que se experimentó durante ese periodo, optaran por gastar lo menos posible y en la adquisición de lo estrictamente necesario.

**6. ¿Cuáles sería las recomendaciones que deberían implementar las empresas de los sectores que se vieron mayormente afectados?**

R//. Actualmente estamos iniciando un periodo de recuperación, pero no está demás que se implementen estrategias que les permita a las empresas incrementar sus ventas, principalmente en estas fechas. Esto podría incluir la implementación de promociones o descuentos, por ejemplo.

**Entrevistador:** Connie Priscila Carrión Prieto

**Entrevistado:** Mgtr. María José Arzube

**Cargo:** Oficial Senior de Mercadeo en Banco de Guayaquil

**1. ¿Considera que la pandemia del COVID-19 generó un efecto negativo sobre la economía ecuatoriana?**

R//. Sí claro, recordemos que antes de la pandemia se registraron las paralizaciones indígenas que provocaron una afectación a nivel económico, puesto que muchos negocios se vieron impedidos de ejercer sus actividades. Además, el país se encontraba sobre endeudado por lo que la inversión pública era limitada, a esto sumémosle la pandemia durante la cual no solo se debieron redestinar recursos hacia el sector sanitario sino que además se debieron paralizar total o parcialmente las actividades productivas de diferentes sectores, incluso muchos exportadores perdieron y el país dejó de recibir ingresos por la actividad turística.

**2. ¿Cuáles fueron las principales repercusiones de la pandemia del COVID-19 en materia económica?**

R//. Se inició un periodo de recesión, las empresas al no poder producir y ejercer sus actividades con normalidad se vieron obligadas a cesar sus actividades, algunas otras medidas incluyeron la reducción de la nómina de persona lo que en consecuencia generó un impacto directo sobre los niveles de desempleo.

**3. Según su criterio ¿Cuáles considera que fueron los sectores que experimentaron una mayor afectación y cuáles se vieron más beneficiados?**

R//. El sector farmacéutico fue el más beneficiado, el sector de la salud privada también ya que las instituciones de salud pública se vieron colapsadas, surgieron muchos emprendimientos de personas que se dedicaban a comercializar equipos de protección como mascarillas o trajes de bioseguridad, la industria bioquímica también ya que la demanda de alcohol y otros químicos de limpieza se incrementó, y por supuesto el sector de servicios de delivery. En cuanto a los sectores más afectados se encuentra el sector turístico, el sector comercial específicamente los negocios que ofrecían servicios de entretenimiento y productos suntuarios como electrodomésticos, etc.

**4. ¿Considera que la pandemia del COVID-19 generó un cambio sobre el comportamiento de los consumidores?**

R//. Yo diría que sí, porque siempre que ocurre un de estas magnitudes también se produce un shock económico, lo que en consecuencia genera un impacto tanto sobre el comportamiento de la oferta y de la demanda. Como le mencionaba por una parte las



empresas debieron adaptarse para evitar verse severamente afectadas, muchas empresas textiles empezaron a vender mascarillas y ropa de tela anti fluidos. La demanda también cambió, las personas empezaron a priorizar los gastos en alimentos, medicina, incluso el Internet se volvió un producto de primera necesidad puesto que muchos debieron adaptarse al teletrabajo.

**5. ¿A qué factores atribuye los cambios sobre las tendencias de consumo?**

R//. El impacto económico provocó que el poder adquisitivo de los consumidores se redujera, viéndolo de este modo muchas personas que se quedaron sin empleo debieron buscar otras alternativas de ingresos y en muchos casos esos ingresos solo les alcanzaban para lo estrictamente necesario.

**6. ¿Cuáles sería las recomendaciones que deberían implementar las empresas de los sectores que se vieron mayormente afectados?**

R//. En su momento muchas empresas optaron por comercializar productos de bioseguridad, por otra parte, las empresas más afectadas como las del sector turístico empezaron a ofrecer paquetes de viaje con descuentos por pago anticipado y los usuarios podían viajar después que se reactivaran las actividades. Las empresas comerciales optaron por aplicar descuentos, 2x1, o pagos con meses de gracia; creo que todas estas alternativas en cierto modo surtieron un efecto positivo, ya que muchas empresas lograron sostenerse durante la pandemia.

Se procede a continuación a efectuar una comparativa a partir de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas sobre los servicios, productos y bienes suntuarios y su demanda antes y durante la pandemia. Para este caso, se tomaron en consideración los porcentajes más altos de algunas de las interrogantes con más relación al contexto del proyecto:

**Tabla 24.**

*Comparativa de los servicios, productos y bienes suntuarios y su demanda antes y durante la pandemia*

	<b>Antes de la pandemia consumo de productos suntuarios</b>	<b>Durante la pandemia consumo de productos suntuarios</b>
Inversión en ocio y entretenimiento	Siempre 20.6%	Siempre 21,1%
Invertía en la adquisición de productos suntuarios	A veces 43.5%	Rara vez 33.3%
Donde adquiriría los alimentos	Supermercados 38.3%	Tiendas barriales 30.2%
Medio o forma de pago para las compras	Efectivo 35,7%	Tarjeta de débito 32,3%
Tipos de servicios adquiriría con mayor regularidad	1. Internet 2. Servicio de telefonía móvil 3. Educación 4. Servicios de streaming	1. Internet 2. Servicio de telefonía móvil 3. Atención médica 4. Servicios de streaming
Tipos de bienes adquiriría con mayor regularidad	1. Bebidas y alimentos 2. Artículos estudiantiles 3. Artículos tecnológicos	1. Bebidas y alimentos/medicamentos 2. Artículos tecnológicos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Arellano, & Carrión. (2022)

En este caso, es posible determinar que, si se evidenciaron algunos cambios significativos en las características de consumo de las personas, sin embargo, es posible identificar que las actividades de ocio y entretenimiento si bien reflejaron resultados casi similares, la explicación a esto se debe a que durante la pandemia las personas por el confinamiento invertían en actividades de ocio y entretenimiento para disponer de más opciones dentro de casa para contrarrestar la monotonía, por ejemplo la compra de juegos de mesa, o dispositivos tecnológicos como consolas de juegos, lo cual les permitía compensar el no poder ir al cine, reuniones con amigos y familias, etc. Cabe mencionar que, a partir de la pandemia, los sectores que más se vieron afectados por el confinamiento fueron:

- Establecimientos de comida.
- Establecimientos de diversión nocturna (discotecas).
- Bares y restaurantes.
- Cines, centros comerciales.

En lo que respecta a la adquisición de productos suntuarios, si bien es un gasto al que la mayoría de personas accede, antes de la pandemia estos eran relativamente más demandados que los primeros días de la crisis sanitaria, sin embargo, conforme se fue estabilizando la situación el incremento de estos crecía lentamente, generándose, aunque no se evidenciaron porcentajes similares a lo percibido anteriormente (antes de la pandemia).

En cuanto a los canales de compra, antes de la pandemia los supermercados prevalecían como la primera opción para abastecerse de bienes de primera necesidad y más, sin embargo, durante la pandemia muchas familias optaban por abastecerse en las tiendas barriales ya que no le era factible ir hacer largas filas a los supermercados exponiéndose al virus y sobre todo por tener tiendas cercanas a su hogar; de igual manera se empezó a usar mucho más la tarjeta de débito como medio principal de pago, ya que las transferencias bancarias incrementaron con el teletrabajo y toda la modalidad que pasó a ser online, agilitándose este proceso de pago.

En cuanto a los servicios que se adquirieron con más regularidad durante la pandemia, el internet, los servicios de telefonía móvil y servicios de streaming se mantuvieron en primer, segundo y cuarto lugar respectivamente, sin embargo, las personas durante la pandemia priorizaron mucho más la compra de medicamento frente

a los gastos educativos, atribuido a que la educación pasó a ser online, los gastos consecuentemente en útiles escolares se redujeron, y las personas buscaban sobre todo disponer de medicinas para mantener sus defensas altas, o hacer frente a cualquier padecimiento de salud.

En cuanto al tipo de bienes que se adquirieron con más regularidad, se identificó una dualidad durante la pandemia, donde las bebidas y alimentos (productos básicos) al igual que los medicamentos se priorizaron; se dejó de invertir en artículos estudiantiles, aunque también se generó un incremento de artículos tecnológicos como computadoras, impresoras, tablets, dispositivos telefónicos para un uso más laboral y educativo donde lo principal era la conectividad a internet y tener un canal de comunicación.

En lo que respecta a los efectos, es posible identificar los siguientes:

E 1: la pandemia hizo que las personas priorizaran sus consumos a los bienes y servicios de mayor necesidad durante lo que duró el confinamiento y posterior de haber bajado la curva de contagios.

E 2: El poder adquisitivo de los consumidores se redujera.

E 3: Muchas personas que se quedaron sin empleo.

E 4: Búsqueda de otras alternativas de ingresos.

E 5: Muchas empresas tuvieron que redireccionar sus operaciones para no verse más afectadas, por ejemplo, las empresas textiles ofertaron mascarillas con determinadas características, otras organizaciones, se vieron obligadas a cerrar parcial y totalmente.

### **3.7 Mecanismos de respuesta a implementarse en las empresas frente a la reestructuración de los mercados por los cambios en la demanda de los hogares**

En este apartado se proceden a describir los mecanismos categorizados en internos y externos de parte de las empresas para hacer frente a los cambios en la demanda de los hogares posteriormente de la situación pandemia, teniendo para esto en consideración la información recolectada previamente de las encuestas y de los informes estadísticos provistos a través del BCE.

Para enfrentar los desafíos planteados por la pandemia, las empresas de todo el mundo tuvieron que reaccionar de manera ágil y decisiva. A medida que avanza el mundo en la siguiente fase, ahora es el momento de que las empresas busquen y aprovechen las oportunidades que surgen en la recuperación. Esto implica realizar una “revisión posterior a la acción” para recopilar datos e ideas sobre las lecciones aprendidas de la pandemia, y luego usarlas para priorizar acciones para mejorar el valor comercial hoy y desarrollar una resiliencia estratégica para el mañana. Las empresas que se sometan a cambios no solo de cara al mercado, sino también internamente en la actualidad estarán bien posicionadas para capitalizar de manera más efectiva las oportunidades que surjan en la recuperación posterior a COVID-19, y para continuar ganando en sus mercados a medida que regrese una mayor certeza y estabilidad.

- 1. Resiliencia empresarial:** En primer lugar, este mecanismo sugiere repensar la respuesta a la crisis para salir fortalecidos de la disrupción del COVID-19 el cual trajo impactos rápidos e inesperados para los cuales muchos planes y equipos de crisis existentes no estaban preparados. Pero al aprender las lecciones correctas de la pandemia y desarrollar la resiliencia para la próxima crisis, las empresas tienen la oportunidad de aprovechar la disrupción de COVID-19. Se identifican tres sub mecanismos clave que las empresas pueden adoptar para la resiliencia a largo plazo:
  - Planificar y prepararse para la próxima interrupción inevitable mediante la designación de un equipo de respuesta a crisis, el diseño de un plan de respuesta a crisis alineado con su estrategia, objetivos y propósito, y la creación de un programa integrado de resiliencia.
  - No solo establecer propuestas para hacer frente a la competencia, sino prepararse de forma integral y a todo el equipo de resiliencia, e integrarlos

para coordinar las tácticas, las herramientas y las tecnologías necesarias para una respuesta eficaz a la crisis.

- Desarrollar resiliencia organizacional estableciendo un gobierno de resiliencia de alto nivel, revisando y repensando su estructura de gestión de crisis y estrategia de respuesta, y fomentando una cultura de resiliencia.

**2. Redefinición del trabajo futuro:** Dado a que la pandemia ha cambiado la fuerza laboral para siempre. Para ayudar a ejecutar esto aquí se describen cuatro hallazgos clave del estudio Esperanzas y miedos 2021 para contribuir a guiar las acciones:

- Los trabajadores requieren volver a capacitarse, especialmente en lo digital, esto tomando en consideración dado a la eficiencia del comercio electrónico, probablemente ante un escenario similar al del COVID-19, será fundamental que se establezcan acciones pertinentes.
- El trabajo remoto es la mejor alternativa dado a que las personas que pueden trabajar de forma remota prefieren una combinación flexible de trabajo en persona y remoto.
- Es importante que las empresas en los procesos de crisis valoren características de personas que puedan funcionar para sus filas pero que por diversos motivos no han gozado de oportunidades favorables para integrarse a una organización.
- Las empresas precisan de empleados cuando gozan de buenos resultados comerciales, y es través de estos que pueden optimizar su gestión de ventas, sin embargo, las organizaciones también deben establecer acciones estratégicas de cara a sus trabajadores para garantizarles un trabajo estable y digno en escenarios como la pandemia, y así mitigar el temor de despidos intempestivos y quedando desamparados, de esta manera las organizaciones mejoraran su contribución de la mano de la responsabilidad social empresarial, a la vez que reconocen el esfuerzo que hacen sus empleados en los tiempos positivos es un clara forma de retribución.

**3. Capacidades futuras de la cadena de suministro:** Los efectos dominó de las interrupciones causadas por COVID-19 se han sentido en todas las cadenas de suministro globales en las industrias de la mayoría de los sectores

o áreas. A medida que regresaba la estabilidad y la certeza, la base de la competitividad futura de la cadena de suministro se extiende más allá de la cadena de suministro física, para incluir la comprensión profunda de las experiencias de los clientes y su uso para dar forma a la estrategia. Sin embargo, se identifican algunos mecanismos que servirán de soporte para esta gestión.

- Adoptar un enfoque digital centrado en el ser humano, aplicando las capacidades digitales adecuadas en los momentos adecuados para corroborar que las tareas aplicadas son las eficientes.
- 4. Finanzas y liquidez:** A medida que la actividad comercial se recupera, a veces a un ritmo impredecible donde aun se evidencian los efectos de la pandemia, las empresas deben reevaluar lo que significa el repunte para sus ingresos y flujo de efectivo. Aquellos que sean capaces de planificar y administrar las posiciones de efectivo y liquidez de manera controlada y con capacidad de respuesta estarán en mejores condiciones para capitalizar las oportunidades a medida que se fortalezca la recuperación.
- Cómo abordar las implicaciones contables de COVID-19:
- Revisar los escenarios modelados previamente y establecer otros nuevos para evaluar los impactos en las posiciones de efectivo a medida que la economía se recupera, y efectuar ajustes en la administración de efectivo en consecuencia para respaldar el negocio.
  - Decidir si es necesario revisar los planes existentes de conservación y generación de efectivo para respaldar un aumento en la actividad comercial.
  - Constante evaluación de la información financiera que resulte del COVID-19, incluidas las desgravaciones fiscales y otras medidas respectivamente.
- 5. Mecanismos fiscales, comerciales y regulatorios:** Si bien la recuperación de la pandemia a grandes escalas fue relativamente superada, las ondas de choque que generó continúan repercutiendo en todo el mundo, generando complejidad, riesgo e incertidumbre especialmente frente a un posible rebrote del virus. Para las funciones fiscales y legales, navegar en este

entorno que cambia rápidamente requiere más que una comprensión de los sistemas fiscales y regulatorios. También deben considerar el contexto económico, político y social más amplio si van a tomar decisiones informadas y conformes que impulsen el negocio.

Específicamente las medidas fiscales y legales en respuesta a COVID-19 a nivel empresarial son posibles de sobrellevar a través de:

- Mantener una gestión estricta de los impuestos en efectivo, obtener los reembolsos disponibles donde aún correspondan y considerar las medidas del gobierno local y de las autoridades fiscales aún vigentes en respuesta al COVID-19.
- Revisar las cadenas de suministro para garantizar su estabilidad frente a la recuperación posterior a la pandemia, al tiempo que se vigila de cerca los cambios en la combinación de ingresos y rentabilidad en los mercados clave.
- Constante evaluación de los recursos que necesitará la empresa para cumplir con los requisitos continuos como pago de impuestos indirectos y directos.
- Explorar las opciones para volverse más flexible al responder a las oportunidades y riesgos que surgen en la recuperación.

El coronavirus ha tenido impactos sin precedentes en el mundo, y es posible que este evento u otros escenarios altamente devastadores surjan en un futuro (cercano o lejano), por ello, las empresas deben actuar hoy si quieren recuperarse en el futuro, al tener en consideración estas acciones a nivel interno ayudará a que las organizaciones tengan más herramientas que aplicar en escenarios similares.

Además, no solo la crisis sanitaria generó repercusiones sobre el comportamiento del mercado, sino también las medidas restrictivas implementadas por el Gobierno. Estas medidas gubernamentales tienen un impacto significativo en el comportamiento de los clientes, ya que a la mayoría se les impidió acudir a las tiendas físicas, por lo que tuvieron que empezar a comprar online. La pandemia también ha provocado recortes salariales y una gran cantidad de despidos de trabajadores en todo el mundo, todo lo cual ha afectado la forma en que toman decisiones de compra. Los cambios de comportamiento provocados por la crisis no son definitivos y es posible que



existan nuevos cambios sobre las tendencias de consumo, y la mayoría de ellos se mantendrán incluso después del final de la pandemia

La investigación ha demostrado que un importante segmento de consumidores ha cambiado su comportamiento y sus decisiones de compra durante la pandemia. Aunque los cambios en el comportamiento del cliente pueden divergir entre sí debido a las diferentes condiciones y contextos en los que se encuentra cada individuo, ciertos cambios son comunes a todos los consumidores, entre estos se destaca que: las personas compran cada vez más en línea, limitan el consumo y priorizan sus gastos a la adquisición de bienes y servicios de primera necesidad. Ante cada uno de estos escenarios, se recomienda llevar a cabo las siguientes acciones:

- **Reducción significativa en el presupuesto de compra:** Debido a la crisis, usualmente los ingresos familiares disminuyen, en consecuencia, los clientes reducen el presupuesto o la frecuencia de compra, ya que intentan ahorrar y priorizar las compras de productos básicos necesarios para la subsistencia. En estos escenarios, las empresas pueden optar por aplicar descuentos sobre los productos que comercializan, la aplicación de estrategias 2x1 o incluso incorporar facilidades de pago a largo plazo dependiendo del tipo de servicios y/o bienes que ofrezcan.
- **Cambio de lugar de compra:** Los consumidores cambian de lugar de compra con mucha más frecuencia durante las crisis que durante una economía estable. Esta situación se suscitó durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19 en los que, debido a las restricciones implementadas, los clientes optaron por realizar sus compras en línea, esta alternativa no solo les permitía comparar precios más fácilmente y encontrar las mejores ofertas, sino que además podían recibir los productos desde la comodidad de su hogar. En estos casos diseñar una estrategia adecuada para medios digitales puede ser un factor determinante para impulsar las ventas de la empresa, algunas opciones pueden involucrar la aplicación de descuentos ingresando códigos promocionales o la opción de entrega sin recargos.
- **Cambio de marca de producto:** Usualmente los consumidores son más propensos a cambiar de marca de producto durante las crisis, debido a que

buscan los productos más baratos que se ajusten a sus necesidades, y ciertas marcas de productos que compraban antes de la crisis representan un gasto innecesario. Es importante tomar en consideración que los consumidores compran productos en función de su percepción o valor, por lo que están dispuestos a pagar más por ciertas marcas en una economía estable, pero durante una crisis, su percepción del valor de estos productos disminuye, por lo que compran alternativas más económicas. En estos casos, es posible que las empresas necesiten ajustar su política de precios y a su vez implementar estrategias para fidelizar a sus clientes.

- **Planificación de compras:** Usualmente los consumidores durante una crisis planifican las compras y la cantidad exacta que gastarán y se apegan a ese plan sin comprar productos adicionales que no tenían la intención de comprar, como suele ser el caso con las compras en tiempos estables. Los clientes también buscan información sobre todos los productos que pretenden comprar mientras planifican una compra y comparan sus ventajas y desventajas para tomar la mejor decisión posible; por lo tanto, es recomendable que se diseñen estrategias promocionales y comunicacionales que les permita a las empresas destacar los beneficios de los productos que comercializan y resaltar el valor agregado que ofrecen en comparación a sus competidores, puesto que esto puede ser un factor determinante al momento de tomar la decisión de compra.

Es importante señalar que además de las acciones internas, las empresas que se han visto mayormente afectadas por el shock económico provocado por la crisis sanitaria y el consecuente cambio en las tendencias de consumo, no solo deben aplicar acciones a nivel interno sino que además es recomendable que implementen estrategias a nivel externo que les permita atraer a un mayor número de clientes, adaptándose a los contextos actuales y a las necesidades particulares de los segmentos de mercado a los que se dirigen.

Al haberse modificado las tendencias de consumo, muchas empresas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios suntuarios (electrodomésticos, entretenimiento, vestimenta, entre otros), experimentaron una reducción en sus niveles de venta. Ante esta situación, se propone la implementación de diferentes estrategias

que pueden adaptarse a las necesidades particulares de cada tipo de empresa, permitiéndoles recuperar el flujo de ventas normal.

El uso de herramientas digitales ha sido clave para la supervivencia de las pequeñas empresas durante la pandemia porque aseguraron la comunicación de las empresas con sus clientes y la implementación de las actividades de marketing dirigidas, no solo para dar a conocer sus productos y promociones, sino también para gestionar los procesos de venta.

A medida que la tecnología ha evolucionado a lo largo de los años, las pequeñas empresas se han vuelto cada vez más dependientes de las herramientas digitales, dicha necesidad se pudo comprobar durante la pandemia en que las empresas debieron recurrir a estos medios para mantener sus actividades. Desde las tiendas de comercio electrónico hasta las aplicaciones móviles, las empresas disponen actualmente de una gran cantidad de recursos que pueden ser aprovechados para atraer clientes y gestionar sus ventas a través de canales en línea.

Para lograr un uso eficiente de este tipo de recursos es recomendable que se lleve a cabo una debida optimización constante de las actividades comerciales a través de la tecnología digital. Este tipo adaptaciones a medios online son útiles para atraer y retener clientes e incluye todos los procesos comerciales, como la compra y venta de productos. Las redes sociales y el marketing digital facilitan la implementación de estrategias para interactuar constantemente con los consumidores y brindar una experiencia de compra más dinámica.

Para seguir siendo relevantes y agregar valor, los fabricantes industriales y las organizaciones deben desarrollar una comprensión profunda de las necesidades de sus clientes y brindar experiencias excepcionales a lo largo de la cadena de valor, sin sacrificar las eficiencias en costos y capacidad de respuesta ganadas a través de las gestiones presenciales que realizan.

En este sentido, para lograr el equilibrio adecuado entre costo, capacidad de respuesta y experiencia, las empresas deben mapear de manera experta el viaje de sus clientes a lo largo de la cadena de valor y crear un ecosistema para respaldar las interacciones con los clientes. Al adoptar un enfoque centrado en el consumidor,

aprenden a aplicar las capacidades digitales adecuadas, en los momentos adecuados, para cumplir las promesas más importantes de los clientes.

Las organizaciones que no ofrecen a sus clientes el equilibrio adecuado entre costo, capacidad de respuesta y experiencia corren el riesgo de convertirse en productos básicos y marginados, principalmente ante eventos no previstos que pueden ocasionar un cambio significativo sobre las tendencias del mercado. En este sentido, algunas de las recomendaciones para que las empresas puedan comprender más profundamente las experiencias de sus clientes y utilizarlas para dar forma a la estrategia se describen a continuación:

- Desarrollar estrategias que no solo contemplen la cadena de suministro física, sino también otros medios alternos para llegar al segmento objetivo.
- Comprender y segmentar las prioridades dinámicas de los clientes para diseñar estrategias focalizadas que puedan proporcionar mejores resultados.
- Establecer una cultura que valore la experiencia del cliente, esto le permitirá destacar frente a sus competidores.
- Centrar las capacidades digitales en las prioridades de los clientes, lo cual no solo generará un mayor impacto, sino que además puede facilitar la gestión de ventas si se utilizan adecuadamente estos canales.
- Organizarse en torno a las necesidades de los clientes, tomando en consideración que las tendencias de consumo pueden ser muy cambiantes de acuerdo al contexto en el que se desarrolla la dinámica del mercado. En algunos casos puede resultar pertinente ajustar la oferta y estrategias para responder satisfactoriamente a los requerimientos de los clientes.

## INFORME FINAL

A partir de los hallazgos identificados del análisis comparativo sobre el comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia de COVID-19, se logró con base a la sistematización de los elementos teóricos que la oferta y demanda permiten efectuar valoraciones sobre como el mercado se desenvuelve, especialmente en eventos específicos como lo suscitado a partir de la pandemia; para ejemplificar lo antes expuesto, la demanda de mascarillas, alcohol, medicamentos para las defensas, tuvieron un repunte en sus ventas e inclusive se generó el desabastecimiento y con ello la especulación y alteración de los precios, sin embargo, conforme se fue reestableciendo la situación, se generó una oferta excesiva de estos insumos y la demanda si bien no cayó en picada, se reestableció, incidiendo a que los usuarios pudieran comprar nuevamente estos a los precios similares que estaban previos a la pandemia.

A partir de la teoría del consumidor en relación a lo suscitado, es posible comprobar que en la situación pandemia muchas personas supieron elegir de acuerdo a sus restricciones presupuestarias, esto a partir de los supuestos que se identifican intrínsecamente en esta teorización, por ejemplo, los consumidores guayaquileños supieron racionalizar algunos tipos de insumos, con esto aseguraban la continuidad conforme intentaban también satisfacer sus deseos valorando los bienes que tenían. Desde esta teoría también fue posible corroborar que si bien existen sub definiciones a partir de un contexto económico, psicoanalítico, socio psicológico y de aprendizaje, la analogía que se hace con el tema abordado es que los consumidores en un punto crítico se vuelven más analíticos sobre lo que demandan para consecuentemente satisfacer sus necesidades, así como a partir de estimulaciones del entorno y otras personas pueden modificar sus conductas de consumo.

Desde la teoría del crecimiento económico y de bienestar, la misma que permite conocer los determinantes del crecimiento en el tiempo en relación a las políticas que son necesarias de instaurarse para estimular el crecimiento, se corroboró con base a los resultados del estudio de campo que en efecto, al aumentar los ingresos y el crecimiento económico en la sociedad, también es posible que el bienestar se manifieste mucho más, dado a que las personas pueden hacer frente a diversos aspectos, como por ejemplo obtener acceso a servicios de salud de calidad, poder costear mensualmente todos los

insumos de la canasta básica, e inclusive poder disfrutar de determinadas actividades de ocio como vacaciones o viajes u obtener tratamientos especializados para atender diversos padecimientos o de algún familiar.

En cuanto al comportamiento de la demanda en la situación pandemia, de acuerdo al tipo de insumos los escenarios variaron, por ejemplo para el segmento de la población que podía permitirse abastecerse al por mayor de insumos médicos lo hicieron habiendo o no sobreprecio de los mismos ante la necesidad de cuidarse, mientras que otros escenarios reflejaron que el incremento de los precios de los mismos insumos cuando se escasearon por la alta demanda dejaron de ser adquiridos por determinados grupos de personas que no estaban dispuestos a pagar un precio considerado excesivo, buscando otras alternativas, es decir, aquí se generó un efecto de sustitución.

Por ejemplo, los bienes suntuarios para la mayoría de personas que pertenecen a un NSE C+ como la población evaluada en este estudio, no eran considerados como insumos necesarios frente a la necesidad de abastecerse de otros productos que eran además obligatorios de usar para poder hacer las actividades respectivas, fundamentales para protegerse y proteger a su familia, así como se priorizó mucho más en alimentos, bebidas, se mantenían recursos económicos para poder hacer frente a cualquier eventualidad de salud, esto a partir de la saturación de los establecimientos médicos, la no disponibilidad de oxígeno, por mencionar algunos aspectos.

En cuanto a la información estadística que se logró recabar referente en primer lugar al consumo de hogares ecuatorianos, se logró determinar que más allá de la pandemia que en efecto generó repercusiones significativas en la población, el gasto mensual entre los años 2015 al 2020 reflejaron variaciones principalmente de un -8% en este último periodo analizado y un -2.3% para el periodo 2016, en este periodo se atribuyó dicha contracción a causa del terremoto de abril generando influencia directa en el poder adquisitivo de la población y el gasto de consumo final.

Posteriormente, al evaluar el consumo de alimentos entre los meses de mayo y junio del 2020 y los meses similares en el periodo 2021, se logró determinar que la variación respecto a meses anteriores no fue significativa, es decir, que se mantuvo teniendo en consideración que la población en ambos periodos priorizó en adquirir

alimentos para mantener reservas seguras de estos; en cuanto al consumo de hogar y entretenimiento se redujo el gasto de estos en ambos periodos, al igual que la compra de electrodomésticos y vestimenta se disminuyó levemente, esto principalmente por un tema de priorización en las compras como resultado del shock económico provocado por la pandemia.

De las teorías analizadas, así como de toda la información del estudio de campo y contrastándola con las entrevistas, es posible determinar que la pandemia generó escenarios desalentadores especialmente para aquel segmento de la población guayaquileña que no tenía posibilidades de disponer de recursos económicos excedentes para no solo abastecerse al por mayor de los insumos médicos y a la vez demandar bienes suntuarios, sino que generó un cambio en la forma en la que realizaban transacciones, por ejemplo, ante la afluencia de personas que tenían que hacer filas en los supermercados desde temprano para poder ingresar y así comprar, otro segmento de individuos optaba por comprar en mayor medida en las tiendas de barrio o despensas cercanas a sus domicilios.

El uso de efectivo se redujo y las transferencias bancarias pasaron a ser un método de pago más común, esto atribuido principalmente porque dado el cambio de la forma de trabajo (teletrabajo) de muchas empresas, resultó más factible con lo que a su vez se reducía la probabilidad de contagio al evitar el contacto con las transacciones físicas y el uso de monedas o billetes, así como por un aspecto de practicidad con la cual se posibilitaba hacer transacciones desde los dispositivos móviles.

Otro de los aspectos que resultaron relevantes con base a las encuestas, es que si bien algunas familias priorizaban sus ingresos para bienes de primera necesidad, durante la pandemia buscaban alternativas de ocio y entretenimiento dentro del hogar, sin embargo, al estabilizarse la situación, se esperaba que las personas se volcaran a lugares públicos para poder reunirse y disfrutar de eventos, etc. Pero el escenario fue diferente, ya que existía temor de parte de muchos ciudadanos por contagiarse o contagiar a sus familiares, por lo que procuraban evaluar mejor la situación y poner en una balanza para así tomar una decisión, y esto se evidenció en algunos contextos de la vida diaria del guayaquileño común.

El comportamiento de la demanda durante y en pandemia en definitiva tuvo diversos contrastes, estos estuvieron principalmente ligados a la situación de cada familia, en la mayoría de los casos priorizar sus recursos económicos fue la única opción para poder asegurar sus alimentos y bienes de necesidad, esto atribuido a los despidos generados por el cierre de muchas empresas; en otros casos, la oportunidad de seguir contando con una fuente de ingresos les permitía abastecerse de muchos insumos para tenerlos de reserva dado a que se desconocía como evolucionaría el virus especialmente en el contexto ecuatoriano y guayaquileño que fue significativamente golpeado; pocas fueron las personas o familias que si bien priorizaron el consumo de bienes básicos, tenían la posibilidad de adquirir productos suntuarios.



## CONCLUSIONES

A partir de los objetivos establecidos y el informe final presentado, se concluye lo siguiente:

Al sistematizar los elementos teóricos que brindan las bases para analizar el comportamiento de la afectación de la demanda de los hogares provocados por la pandemia de COVID-19, a partir de la revisión de las teorías antes expuestas, se ha seleccionado la teoría del consumidor como base de esta investigación, ya que como una rama de la microeconomía, a través de esta se posibilita estudiar cuáles son las preferencias y hábitos de compras de los individuos al buscar un producto o servicio para su consumo o uso, y esto permitirá obtener respuestas específicas sobre el comportamiento de la demanda de los hogares en la ciudad de Guayaquil, antes y en pandemia de COVID-19.

Se logró identificar los cambios provocados por la pandemia de COVID-19 en la demanda de los hogares de la ciudad de Guayaquil predominada por un NSE medio (C+); dado a que los ingresos durante la pandemia se redujeron para el 55.7%, obligó a que utilizaran eficientemente sus ingresos, por ejemplo, la inversión en bienes suntuarios se redujo; la forma de pago pasó de ser en efectivo antes de la pandemia a usarse más las tarjetas de débito o transferencias; los servicios que se priorizaron durante la pandemia fueron el internet, telefonía móvil y atención médica; así como el abastecimiento de alimentos, bebidas y medicamentos se incrementó.

Al categorizar los efectos de los cambios de la demanda en los sectores que comercializan bienes suntuarios en la ciudad de Guayaquil, estos principalmente estuvieron ligados con la priorización de bienes y servicios básicos, mientras que los artículos denominados de lujos en un principio quedaron en segundo plano, posteriormente para otro segmento de la población volvieron a ser adquiridos pero en un menor rango; para muchas familias el poder adquisitivo se redujo, otras quedaron sin empleo, muchas personas se arriesgaron a emprender, así como diversas empresas redireccionaron sus operaciones tanto como un requerimiento gubernamental como interno.

En cuanto a los mecanismos, se establecieron tanto internos como externos en respuesta a implementarse por las empresas frente a la restructuración de los mercados por los cambios en la demanda de los hogares, estos consistieron básicamente en

establecer un enfoque de resiliencia, pero bajo una redefinición del trabajo, estableciendo estrategias financieras, de liquidez, analizando aspectos fiscales, comerciales y regulatorios, así como de cara al mercado (clientes).

## RECOMENDACIONES

- Tomando en consideración que la investigación se inició cuando la pandemia de COVID-19 aún se encontraba en su primera etapa, la literatura y los estudios en los que se analizaba el impacto económico provocado sobre el sector empresarial era limitada y escasa. Por lo tanto, se recomienda que posterior a esta investigación se lleven a cabo estudios complementarios para analizar los cambios que se han suscitado durante el último año en el que se ha iniciado un proceso de recuperación económica.
- A raíz de las medidas implementadas por el Gobierno para promover la reactivación económica se han registrado nuevos cambios sobre el comportamiento de la demanda, por lo tanto, se recomienda que se lleve a cabo una encuesta una vez que haya transcurrido un año, a fin de identificar si la adquisición de bienes y servicios suntuarios han alcanzado un repunte o si se sigue manteniendo la tendencia de consumo que se registró durante la pandemia de COVID-19.
- Considerando que cada uno de los sectores empresariales que comercializan bienes y servicios suntuarios han experimentado en mayor o menor medida un impacto asociado con sus ventas. Se recomienda que se lleven a cabo estudios complementarios direccionados a un sector en particular o mediante el análisis comparativo de los dos sectores más afectados a fin de identificar el tipo de acciones que se han implementado para hacer frente al cambio de tendencias de consumo.
- Finalmente, se recomienda llevar a cabo un seguimiento a fin de identificar si la aplicación de los mecanismos de respuesta sugeridos generaron los resultados esperados. En este sentido es recomendable que se lleve a cabo un estudio de caso sobre una empresa en particular, puesto que de esta forma se podrá obtener información más exacta que permita establecer si se requiere aplicar medidas complementarias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R., Molero, V., & Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Arévalo, E., González, M., & Zurita, E. (2020). Crecimiento económico y bienestar social y ambiental. Construcción del índice de bienestar económico sostenible . *Espacios*, 1-18.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial.
- Ayago, I. (2018). *Libera el Trader que hay en ti*. Zalamea de la Serena: Lulu.com.
- Ayala, L., & Cantó, O. (2022). Crecimiento económico y distribución del bienestar en España en el último medio siglo. *Revista vasca de economía*, 184-199.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- BCE. (2019). *Cronología del paro en Ecuador, y lo que vino después*. [Información periodística] DW Noticias.
- BCE. (2020). *Cuentas Nacionales*. [Informe anual, BCE]. Disponible en <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/CuentasNacionalesAnuales.html>.
- BCE. (2020). *Índice de Confianza del Consumidor (diciembre)*. [Informe sector real, BCE]. Disponible en [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC\\_indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC_indice.htm).
- BCE. (2020). *Índice de Confianza del Consumidor (mayo/junio)*. [Informe sector real, BCE]. Disponible en [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC\\_indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC_indice.htm).
- BCE. (2021). *Índice de Confianza del Consumidor (diciembre)*. [Informe sector real, BCE]. Disponible en [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC\\_indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC_indice.htm).
- BCE. (2021). *Índice de Confianza del Consumidor (enero)*. [Informe sector real, BCE]. Disponible en [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC\\_indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC_indice.htm).

- BCE. (2021). *Índice de Confianza del Consumidor (junio)*. [Informe sector real, BCE]. Disponible en [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC\\_indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC_indice.htm).
- BCE. (2021). *Índice de Confianza del Consumidor (junio)*. [Informe sector real, BCE]. Disponible en [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC\\_indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC_indice.htm).
- BCE. (2021). *Índice de Confianza del Consumidor (mayo)*. [Informe sector real, BCE]. Disponible en [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC\\_indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC_indice.htm).
- BCE. (2022). *La economía ecuatoriana creció 4.2% superando las previsiones de crecimiento más recientes*. BCE. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,Fijo%20\(3%2C9%25\)](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,Fijo%20(3%2C9%25)) )
- Benito, S. (2017). Teoría del crecimiento económico. *Apuntes de Crecimiento Económico de Sala*, 1-22.
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.
- Bolaños, E. (1994). Introducción a la teoría neoclásica del valor: Teoría del Equilibrio General. *Lecturas de Economía*(41), 14-35.
- Cárdenas, E. (26 de junio de 2018). *Depresión económica*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/depresion-economica>
- Castro, C. (2020). *Planeación de la producción*. Madrid: Universidad EAFIT.
- Chasi, M., & Roca, J. (2021). *Análisis del comportamiento de la oferta y demanda frente al COVID-19 en los mercados municipales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2020*. Universidad de Guayaquil.
- Coba, G. (2 de enero de 2021). Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo. *Primicias*, págs. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cambios-habitos-consumo-negocios-2021/>.
- Common, M., & Stagl, S. (2019). *Introducción a la economía ecológica*. Reverte.

- Costa, M., Armijos, V., & Paladines, J. (2017). Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador. *Espacios*, 38(47), 1-13. Recuperado el 9 de Noviembre de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/17384709.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,no%20son%20indispensables%20para%20satisfacer>
- Food and Agriculture Organization. (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y nutrición en el mundo 2019: Protegerse frente a la desaceleración y el debilitamiento de la economía*. Roma: Food and Agriculture Organization.
- Gamboa, J., & Rodríguez, V. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *Digital Publisher*, 6(3), 188-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>.
- Garzón, J. (2021). *Consumo, Covid19 y su efecto en la inequidad del consumo de los hogares colombianos*. [Tesis de pregrado] Universidad Javeriana.
- Goolsbee, A., Levitt, S., & Syverson. (Barcelona). *Microeconomía*. 2018, Reverte.
- Guzmán, C., & Osorio, L. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 17(61), 21-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- INEC. (2010). *Censo poblacional*. Obtenido de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (22 de septiembre de 2022). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20refleja%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables>.
- Jurado, G. (2018). *Investigación de mercado*. Madrid: UOC.
- Limones, D. (2022). *Estudio comparativo del comportamiento del consumo de los hogares en Ecuador, antes y durante la pandemia*. ULVR.
- Mejía, T. (2017). *Fuentes de información primarias y secundarias*. Sevilla: Lifeder.
- Mira, P. (2019). *Economía al diván: Desempleo, inflación y crisis bajo la mirada de la psicología*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Mira, P. (2019). *Economía al diván: Desempleo, inflación y crisis bajo la mirada de la psicología*. Miño y Dávila.

- Moreno, J., & Compés, J. (2017). *Comportamiento de los Agentes Económicos y Funcionamiento de los Mercados: Manual de ejercicios*. Universidad del Norte.
- Naciones Unidas. (22 de septiembre de 2022). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Nevado, D. (2014). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad-productividad: Función económica ...* Bilbao: Grupo Wolters Kluwer.
- Nogales, I. (2018). *Todo sobre Forex: Teoría y práctica 5a edición*. México, D.F.: Isabel Nogales Naharro.
- OMS. (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. [Artículo de revista económica] Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Ortíz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Pearson Educación.
- Primicias. (2021). *Sobre estratos, ingresos y percepciones*. Primicias.
- Rodríguez, F. (2019). *Población y muestra*. Buenos Aires: Brujas.
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. Esencial para tfg, tfm y tesis)*. UNED.
- Senplades. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. [Registro Oficial Suplemento 544 de 23-sep.-2021, Senplades]. Disponible en <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>.
- Sevilla, A. (s.f). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Zygmunt, C. (2016). *Estado de crisis*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuestas a consumidores guayaquileños

#### 1. Edad

De 18 a 25 años	
De 26 a 30 años	
De 31 a 35 años	
De 36 a 40 años	
Más de 41 años	

#### 2. Género

Masculino	
Femenino	

#### 3. Nivel socioeconómico

Alto (A)	
Medio alto (B)	
Medio (C+)	
Medio bajo (C-)	
Bajo (C-)	

#### 4. Nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Posgrado	

**Añadir: cuántas cargas familiares tiene**

#### 5. Cargas familiares que tiene

Ninguna	
Una persona	
De 2 a 3 personas	
Más de 5 personas	

#### 6. Situación laboral

Profesional independiente	
Propietario de negocio (emprendedor/EP)	
En relación de dependencia bajo normativa (sector	



privado)	
En relación de dependencia informal (sector privado)	
En relación de dependencia (sector público)	
Desempleado	

**7. Ingresos estimados antes de la pandemia**

Sin ingresos	
Menos del \$400,00	
Igual a \$400.00	
Mayor a \$400,00 y menor a \$1.000,00	
\$1.000,00 o más	

**8. Durante la pandemia, sus ingresos**

Se redujeron	
Se mantuvieron iguales	
Se incrementaron	

**9. ¿Considera que la pandemia influyó sobre la planificación de los gastos en su hogar?**

Sí	
No	

**10. ¿Antes de la pandemia invertía en ocio y entretenimiento?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**11. ¿Durante la pandemia invierte en actividades de ocio y entretenimiento?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**12. ¿Antes de la pandemia invertía en la adquisición de productos suntuarios?**

Siempre	
---------	--

Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**13. ¿Durante la pandemia invierte en la adquisición de productos suntuarios?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**14. ¿Antes de la pandemia dónde adquiriría sus alimentos?**

Supermercados	
Mercados municipales	
Tiendas barriales	
Aplicaciones móviles	
Vendedores ambulantes	

**15. ¿Durante la pandemia dónde adquiere sus alimentos?**

Supermercados	
Mercados municipales	
Tiendas barriales	
Aplicaciones móviles	
Vendedores ambulantes	

**16. ¿Antes de la pandemia qué medio de pago escogía para realizar sus compras?**

Efectivo	
Tarjeta de debito	
Tarjeta de crédito	
Fiar	

**17. ¿Durante la pandemia qué medio de pago escoge para realizar sus compras?**

Efectivo	
Tarjeta de débito	
Tarjeta de crédito	
Fiar	

**18. ¿Antes de la pandemia qué tipo de servicios adquiriría con mayor regularidad? (puede marcar varias opciones)**

Internet	
Servicios de telefonía móvil	
Servicios de televisión por cable	
Servicios de streaming	
Educación	
Atención médica	
Servicios hoteleros	
Servicios gastronómicos	
Suscripción a gimnasios	
Servicios de entretenimiento (cine, discotecas, entre otros)	

**19. ¿Durante la pandemia qué tipo de servicios ha priorizado? (puede marcar varias opciones)**

Internet	
Servicios de telefonía móvil	
Servicios de televisión por cable	
Servicios de streaming	
Educación	
Atención médica	
Servicios hoteleros	
Servicios gastronómicos	
Suscripción a gimnasios	
Servicios de entretenimiento (cine, discotecas, entre otros)	

**20. ¿Antes de la pandemia qué tipo de bienes adquiriría con mayor regularidad? (puede marcar varias opciones)**

Alimentos y bebidas	
Bebidas alcohólicas y/o cigarrillos	
Medicamentos	
Artículos tecnológicos	
Artículos de limpieza	

Artículos de decoración	
Electrodomésticos	
Juguetes	
Artículos estudiantiles	

**21. ¿Durante la pandemia qué tipo de servicios ha priorizado? (puede marcar varias opciones)**

Alimentos y bebidas	
Bebidas alcohólicas y/o cigarrillos	
Medicamentos	
Artículos tecnológicos	
Artículos de limpieza	
Artículos de decoración	
Electrodomésticos	
Juguetes	
Artículos estudiantiles	

## **Anexo 2. Formato de entrevistas a expertos**

**Entrevistador:**

**Entrevistado:**

**Cargo:**

- 7. ¿Considera que la pandemia del COVID-19 generó un efecto negativo sobre la economía ecuatoriana?**
- 8. ¿Cuáles fueron las principales repercusiones de la pandemia del COVID-19 en materia económica?**
- 9. Según su criterio ¿Cuáles considera que fueron los sectores que experimentaron una mayor afectación y cuáles se vieron más beneficiados?**
- 10. ¿Considera que la pandemia del COVID-19 generó un cambio sobre el comportamiento de los consumidores?**
- 11. ¿A qué factores atribuye los cambios sobre las tendencias de consumo?**
- 12. ¿Cuáles sería las recomendaciones que deberían implementar las empresas de los sectores que se vieron mayormente afectados?**