



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INCIDENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**SARMIENTO SANCHEZ JULIO PATRICIO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TINOCO SARANGO JORDY ANDRES
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INCIDENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR EN
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**SARMIENTO SANCHEZ JULIO PATRICIO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TINOCO SARANGO JORDY ANDRES
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**INCIDENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR EN
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**SARMIENTO SANCHEZ JULIO PATRICIO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TINOCO SARANGO JORDY ANDRES
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN

**MACHALA
2022**

Incidencia de la crisis economica del Ecuador en el comportamiento del consumidor

por Sarmiento Sanchez Julio Patricio Tinoco Sarango Jordy Andres

Fecha de entrega: 05-may-2023 09:32p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2085610122

Nombre del archivo: sis_econ_mica_en_el_pa_s_y_el_comportamiento_del_consumidor.docx (993.94K)

Total de palabras: 14933

Total de caracteres: 77176

Incidencia de la crisis económica del Ecuador en el comportamiento del consumidor

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Cundinamarca Trabajo del estudiante	1%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
3	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
4	dokumen.pub Fuente de Internet	<1%
5	aprenderly.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	www.colombiainternacional.org Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

<1 %

12

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

13

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

14

www.bancomundial.cl

Fuente de Internet

<1 %

15

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

16

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

17

www.cgmodelers.com

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad Tecnológica
Indoamerica

Trabajo del estudiante

<1 %

19

Submitted to Universidad del Rosario

Trabajo del estudiante

<1 %

20

www.losandes.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

21

Zarco García David. "Estudio del mercado de vivienda en condominio en la Delegación Xochimilco del Distrito Federal", TESIUNAM, 1992

Publicación

<1 %

22

otosection.com

Fuente de Internet

<1 %

23

www.panchodicri.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.prosic.ucr.ac.cr

Fuente de Internet

<1 %

25

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 16 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

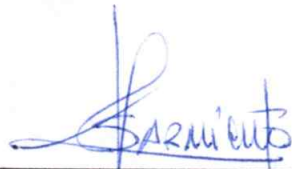
Los que suscriben, SARMIENTO SANCHEZ JULIO PATRICIO y TINOCO SARANGO JORDY ANDRES, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado INCIDENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SARMIENTO SANCHEZ JULIO PATRICIO

0705074722



TINOCO SARANGO JORDY ANDRES

0750475394

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se enfoca en analizar cómo la crisis económica ha afectado el comportamiento de los consumidores ecuatorianos en los años 2019, 2020 y 2022. La investigación se centró en determinar cómo la crisis económica ha incidido en el comportamiento del consumidor, identificando los factores económicos que han influido en las decisiones de compra de los consumidores.

Se encontró que la crisis económica de estos años ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, con consumidores ajustando sus patrones de gasto y reduciendo el gasto en bienes de lujo mientras aumentan su gasto en necesidades básicas como alimentos y servicios públicos. Factores económicos como la inflación y el desempleo tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos son útiles para empresas y estrategias de marketing que buscan adaptarse a un entorno económico en constante cambio en los años mencionados.

Palabras clave: Crisis – Comportamiento – Consumidor – Pandemia – Factores Económicos – Desempleo

ABSTRACT

The following research work focuses on analyzing how the economic crisis has affected the behavior of Ecuadorian consumers in the years 2019, 2020, and 2022. The research aimed to determine how the economic crisis has influenced consumer behavior by identifying the economic factors that have influenced consumers' purchasing decisions.

It was found that the economic crisis in these years has had a significant impact on consumer behavior, with consumers adjusting their spending patterns and reducing spending on luxury goods while increasing spending on basic necessities such as food and public services. Economic factors such as inflation and unemployment have a great influence on consumer behavior. These findings are useful for companies and marketing strategies that seek to adapt to an economic environment that is constantly changing in the mentioned years.

Keywords: Crisis – Behavior – Consumer – Pandemic – Economic Factors – Unemployment

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Objeto de estudio.	4
1.2 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO INTEGRADOR	4
1.3 COMPONENTES DEL PROYECTO INTEGRADOR	5
1.4 TÍTULO DEL PROYECTO O TEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1 Objeto del Problema	5
2.2 Formulación del Problema	6
2.3 Objetivos de la Investigación.....	6
2.3.1 Objetivo general.....	6
2.3.2 Objetivos específicos.....	6
2.4 Justificación.....	6
3. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
3.1 El Comportamiento del Consumidor	7
3.2 Características del comportamiento del consumidor.....	8
3.3 Factores del comportamiento del consumidor	9
3.4 Factores económicos que afectan la toma de decisiones a los consumidores.	9
3.5 Crisis actual y sus consecuencias a nivel nacional.	11
3.6 Crisis mundial.....	11
3.7 Crisis de los contenedores	12
3.8 Conflicto Rusia - Ucrania.....	12
3.9 Crisis del Ecuador	13
3.10 Desempleo.....	15
4. CAPÍTULO III	15
4.1 Tipos de la Investigación.....	15
4.2 Nivel de la investigación.....	16
4.3 Diseño de la investigación	17

4.4 Metodología de la investigación.....	17
4.5 Tipos de instrumentos de investigación, población y muestra	18
4.5.1 Universo población a estudiar	18
4.5.2 Muestra	18
4.5.3 Tipo de muestreo	20
4.6 Análisis e interpretación de resultados.....	21
4.8 Propuesta Integradora	60
4.9 Valoración de Factibilidad.....	61
4.9.1 Dimensiones.....	62
5. CAPITULO IV.....	66
5.1 CONCLUSIONES.....	66
5.3 RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	69
ANEXO	73

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de la investigación sobre la incidencia de la crisis económica en el país y el comportamiento del consumidor, son parte del problema a desarrollar conjuntamente con herramientas de medición, en la cual se tendrá como principal método la encuesta para obtener los resultados que permitan identificar cual es el factor que más influye en el consumidor.

En cambio, el comportamiento del consumidor se lo denomina como parte fundamental en la práctica de la comercialización de un producto, guiado por una serie de procedimientos que aplica la empresa con el fin de cubrir con las necesidades de los consumidores para alcanzar una efectiva rentabilidad y una positiva intervención en el mercado (Henríquez Fuentes et al., 2016).

Todo comportamiento ante una situación de declive económica, afirman las denominaciones o las variantes a estudiar, con la ayuda de la interpretación de los datos dentro de la investigación, se abrirá el panorama que brinde soporte a un análisis sobre las decisiones de consumo u opciones de compra que optan por elegir los ecuatorianos.

Para Ecuador el índice de confianza del consumidor (ICC), se refiere al grado de optimismo que tienen las personas sobre las probabilidades futuras de consumo, los arriendos y gastos familiares y en la economía general nacional, esto lo convierte en un indicador principal de la situación financiera general (Garabiza et al., 2022).

Mediante el siguiente trabajo se estudiarán los principales factores de la crisis además de las causas y efectos, de igual manera se considerará el comportamiento del consumidor ecuatoriano junto a sus intenciones de selección según indicadores y sondeos de opinión.

El trabajo empezará con el estudio al comportamiento del consumidor con sus temas teóricos para la correcta interpretación del siguiente trabajo de investigación, de la misma forma se investigará los temas que han incurrido en los debacles económicos que han asomado estos últimos años, desde la crisis por la pandemia hasta los temas de orden político que por lógica han creado mucha controversia y lo más importante es que se ha generado una crisis económica que afecta indirectamente al consumidor ecuatoriano

1.1 Objeto de estudio.

Consumidores del Ecuador y su comportamiento ante la crisis en el presente año.

Elemento a investigar: Consumidor

Espacio Geográfico: Ecuador (Provincia de El Oro)

Periodo temporal: 2022

Fenómeno que en relación se va a investigar: Comportamiento ante la crisis.

1.2 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO INTEGRADOR

1. Descripción y objetivo del proyecto integrador:

El administrador durante el desarrollo de su carrera profesional adelanta diversas materias en un alto porcentaje relacionadas directamente con su campo profesional futuro y otras consideradas para el perfil del egresado como complemento activo, con el fin de que el estudiante adquiera una integridad lo suficientemente acorde con las expectativas de la carrera y el deseo profesional en el egresado de Administración de Empresas.

A partir de esta premisa básica y de manera específica durante el séptimo y octavo semestre los estudiantes que desean deben adelantar un proyecto integrador el cual “integra” las asignaturas propias de cada uno de los semestres anteriores, esta integración tiene como elemento central materias de ámbito profesional para cada semestre y otras dos asignaturas definidas como complemento, de esta forma los estudiantes Sarmiento Sánchez Julio Patricio y Tinoco Sarango Jordy Andrés se integran para adelantar el proyecto integrador.

Y por lo establecido dentro del proyecto integrador de ahora en adelante llamado PI se escribe considerando la Normativa para el Proceso de Titulación de Pregrado de Rediseño 2018-2023, Aprobado por el Consejo de Educación Superior CES, Resolución RCP-SO-48-N° 517-2013; Resolución N° 92-VR-ACD/2016 y resolución HCU N° 286/2016, se anexa vínculo que es un condensado referente a la parte formal con la cual debe ser escrito el documento.

Por ende, el PI consta de dos avances o dos entregas: Uno en el séptimo nivel y el final en el octavo semestre, semana de sustentaciones. La evaluación de este primer avance debe considerar la

importancia de la entrega a tiempo del mismo, como este avance es una aproximación a lo que se espera de la entrega final, se sugiere darle un valor importante a la entrega a tiempo y darle a conocer cuánto es el porcentaje que se asigna por su entrega para crear en el estudiante su sentido de responsabilidad y compromiso.

1.3 COMPONENTES DEL PROYECTO INTEGRADOR

1.4 TÍTULO DEL PROYECTO O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Incidencia de la crisis económica del Ecuador en el comportamiento del consumidor.

2. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Objeto del Problema

La crisis económica que se presentó debido a muchos factores que han venido surgiendo a lo largo de estos últimos años, siendo el de mayor repercusión la pandemia acompañada por una crisis presupuestaria que venía abarcando desde el gobierno anterior en el país antes de que seamos afectados por la crisis del virus del covid-19, acompañado a esto se suma la crisis política entre los países de Rusia y Ucrania, entre los efectos que forman parte de la crisis actual están:

- Alza de precios en los productos (alimentos, combustibles e importados).
- Decrecimiento de las exportaciones.
- Caída de la balanza comercial.
- Tasa de desempleo en crecimiento.
- Baja inversión extranjera.
- Inseguridad en el país.

A la mayoría de puntos mencionados se le suma el descontento del consumidor por la subida de precios en los productos de primera necesidad debido a la inflación y crisis económica que está sumergido el país.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide la crisis económica que atraviesa el país en el comportamiento del consumidor al momento de distribuir sus gastos?

2.3 Objetivos de la Investigación.

2.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la crisis económica del Ecuador en el comportamiento del consumidor.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento del consumidor al momento de distribuir sus gastos.
- Identificar los factores económicos que inciden en el comportamiento del consumidor.
- Definir la crisis actual del Ecuador y sus consecuencias en el consumidor.

2.4 Justificación

La necesidad por la que atraviesa la clase social de mayor porcentaje en el País, está ligada a obtener respuestas que brinden un soporte ante la crisis, hoy en día la inestabilidad económica y política crea una gran incertidumbre que traerá consigo muchas consecuencias que afectará tanto al consumo como a la producción nacional de varios productos.

Con la finalidad de contribuir con la sociedad de manera que se incentive un pensamiento crítico o analítico en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto, es decir, en base a los datos y la información obtenida ampliar el rango para determinar qué opciones pueden optar según el estado económico por el que atraviesa el consumidor entorno a la situación actual.

El presente proyecto plantea distintas alternativas para ser tomadas en consideración de tal manera, que permitirá el análisis de otras propuestas dentro del mercado nacional por parte del consumidor,

para lo cual, no se vea afectada ninguna de las dos partes. Sin embargo, los resultados tendrán un análisis objetivo dentro de un enfoque general.

Con la identificación de la situación económica del país, se amplía el rango del criterio para el consumo de productos tanto nacionales como importados por parte de los ecuatorianos, dando como resultado un determinado punto de decisión al cual se podría someter siempre y cuando se presenten factores que beneficien al comprador.

Comprende o representa el ¿POR QUÉ? del proyecto integrador y se aducen las razones por las cuales el problema merece la atención propia y debida por parte de los integrantes del PI, las razones pueden ser justificadas en diversos aspectos económicos, técnicos, costo/beneficio, personales etc. La justificación muestra la pertinencia propia para que el problema sea atendido.

3. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

3.1 El Comportamiento del Consumidor

Sobre el análisis del comportamiento del consumidor se puede determinar que está basado en diversas variables y tendencias, de los cuales los gustos y preferencias del cliente, dependerá mucho o poco, según la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio para satisfacer su necesidad, que por lo general son productos que se encuentran en la cima del mercado, debido a la popularidad o las estrategias de marketing.

Es decir, mediante la antropología del cliente o el usuario, las compañías proceden a categorizar con el fin de buscar las tendencias actuales y futuras, con la finalidad de elegir la mejor decisión posible en el mercado y a su vez situar la marca (Mauricio-Bonilla et al., 2018).

La empresa dichter y neira realizó un reporte en los tres primeros meses del 2022, sobre el ranking de productos pertenecientes a la canasta básica, más solicitados del año arrojando los siguientes datos:

1. Gaseosas / Bebidas carbonatadas
2. Boquitas, Snacks y complementos
3. Agua embotellada
4. Cigarrillos
5. Galletas Dulces
6. Bebidas Isotónicas
7. Leche UHT
8. Helados y paletas
9. Jugos, néctares y bebidas refrescantes
10. Cervezas

3.2 Características del comportamiento del consumidor

En la actualidad el comportamiento del consumidor ha variado mucho con las nuevas tecnologías que han ido apareciendo al momento de adquirir, ya sea productos o servicios. Cabe destacar que también existen una serie de características propias del consumidor, las cuales expondrán a continuación: Entre una de las principales características es la personal, cultural, social y/o psicológica. Todos estos conjuntos de características establecen un impacto al momento de comprar sea mediante la necesidad de satisfacción, la información previamente buscada, reconocimiento, poder de adquisición y post compra (Larios-Gómez, 2021).

Luego de la pandemia la actitud de los consumidores ante la decreciente actividad del consumismo marcó un impacto sobre la economía en los mercados dedicados exclusivamente a la elaboración de productos para el hogar, demostrando los consumidores un cambio repentino de decisión hacia la adquisición de sus enseres.

Hoy en día como parte relevante de las características del consumidor toma como tendencia, la elección de los productos con un mayor nivel de condición, tomando en cuenta las prioridades que se tiene en el hogar ya sea en el ámbito de la salud, higiene, alimentación y vestimenta. Según las condiciones económicas que disponga cada hogar surgen las decisiones para la adquisición de los productos de primera necesidad (Vergara Espinosa, 2022).

3.3 Factores del comportamiento del consumidor

En la teoría del comportamiento planificado planteada en 1991 por el Psicólogo Social Icek Ajzen existen tres factores fundamentales que llevan hacia una intención que conduce a una conducta de decisión que entre ellos están:

- **Actitud:** Esta se define como la creencia interna y posturas que tenemos sobre algo, si lo vinculamos a la conducta del consumidor indicará la referencia que tiene sobre cada producto que ha consumido o que está por adquirir.
- **Norma subjetiva:** Está relacionada con la opinión de los demás que tienen sobre algo, de aquí surgen en gran parte de las decisiones de los consumidores debido a las reseñas que dan luego de probar o utilizar algún producto que han adquirido, sin embargo, este factor por sí solo no significa que la conducta incline hacia la adquisición de algún producto en específico debido a que no todas las opiniones son verídicas o pertenecen al círculo de confianza del consumidor.
- **Percepción de control:** Indica que existen factores externos que no se puede controlar y afecta de manera neutral hacia aquello que deseamos, en este caso si el consumidor ha adquirido un producto lo ha probado y es de su agrado si por a o b motivo el producto escasea, la empresa ya no lo fabrica o dejo de funcionar, ya no habrá manera de continuar con la decisión del consumidor de seguir adquiriendo dicho producto de su preferencia.

Los tres factores están relacionados entre sí, el impacto relativo de cada uno de ellos en su intención de accionar, tiene sus variantes que dependen de la conducta que se estudian al igual que las situaciones o condiciones específicas Ang et al., 2015 citado en Pezúa et al., (2017).

3.4 Factores económicos que afectan la toma de decisiones a los consumidores.

El consumidor latinoamericano se caracteriza por ciertos aspectos que denotan sus prioridades o necesidades, uno de los aspectos más importantes es la toma de decisiones dentro de su propia perspectiva basadas en factores externos o internos, tales como la marca y lo que representa, las empresas y su reputación, su percepción y la publicidad.

Así mismo dentro de los factores del consumidor que influyen en su comportamiento están las decisiones basadas en gustos por tradiciones o heredadas, el nivel socioeconómico, los grupos sociales, la etapa de vida (la edad), el estilo de vida, los gustos personales.

Dentro de los cambios por los que ha pasado durante varios años el consumidor del mercado ecuatoriano, han sido influenciados por la moneda en curso, la incursión tecnológica, las variaciones del crudo, en dar un criterio más centrado, optando por productos que requieran de una elaboración que exige calidad y buen precio.

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor ecuatoriano ha experimentado cambios a lo largo de los años debido a la dolarización, avances tecnológicos y precios del petróleo que desencadenaron a un consumidor más informado, más exigente y con mayores habilidades para conectarse y consecuentemente con el impulso para conseguir de primera mano cualquier producto que desee (Jordán-Vaca et al., 2018).

Entre los factores económicos que influyen directamente en el cliente o consumidor son los siguientes:

Desempleo: Los consumidores al no contar con un empleo estable, que le permita tener ingresos fijos, este afecta directamente en el individuo al momento de comprar; tal motivo que deberá hacer uso de una elección de alternativas a los productos que frecuentemente consumía.

Precios altos: Con la crisis actual muchas líneas de productos o servicios han incrementado su valor, por ello el consumidor busca alternativas más económicas acorde a sus ingresos, factor primordial a la hora de adquirir sea el producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

Variedad de mercado: Hoy por hoy se encuentra en el mercado mucha competencia y lo cual hace que el consumidor tenga una inmensa gama de productos, por ende, el consumidor tendrá que saber tomar la mejor decisión que le brindan los mercados mayoristas, y este poder escoger según sus criterios sea por marca, calidad, precio o moda.

3.5 Crisis actual y sus consecuencias a nivel nacional.

Al hablar de la crisis, se debe tomar en consideración todos aquellos acontecimientos globales que uno a uno han creado un efecto de cadena, en especial aquellos que han afectado directamente en los ámbitos económicos, salud, políticos y sociales.

3.6 Crisis mundial

En los últimos años los acontecimientos en el mundo han tenido gran repercusión en el ámbito económico, político y social. desde el inicio de la pandemia 2019 que se originó en China en la Ciudad de Wuhan producto de aquello empezó con la presencia de varios casos de neumonía severa cuyos síntomas y tratamientos eran ajenos al accionar de los galenos debido a que no sabían a que se enfrentaban, con el paso del tiempo y con la creciente ola de contagios, las investigaciones apuntaban a un nuevo brote de SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo), como consecuencia de aquello, se tomaron medidas que afectaron las principales actividades Económicas del mundo dando inicio a la crisis post pandemia.

La pandemia del SARS COV-19 tuvo un efecto de dominó dentro de la mayoría de los mercados globales, las exportaciones fueron mermando paulatinamente hasta llegar a un punto de declive, el principal motivo fue el cambio abrupto sobre la demanda de los productos en base a las nuevas necesidades. La crisis de la pandemia por el COVID-19 tiene como base en el ámbito económico, la caída de las importaciones a nivel mundial afectando en su mayoría a las empresas transnacionales e internacionales, debido al bajo flujo comercial en los mercados y en las demandas por parte del consumidor (Cifuentes-Faura, 2020).

Continuando con la crisis del covid-19 en América Latina también tuvo graves consecuencias en todos los ámbitos, entre los principales el de salud y económico; un factor clave son las exportaciones, debido a la caída en el valor de materia prima y la demanda, agregando como punto clave la devaluación de la moneda en cada país y los problemas financieros en el corto y mediano plazo (Ríos, 2020).

A causa de la pandemia del COVID-19 ha dejado en el Ecuador un saldo de muertos de una cifra considerable, sin embargo, fuera de enfrentar al virus mortal el país se vió inmerso en actos ilícitos por parte de ciertas autoridades y demás funcionarios públicos aprovechando la falta de control debido a modalidad del teletrabajo y funciones semipresenciales, se presentaron ciertos vínculos con ex-gobernantes y ex-funcionarios de cargos importantes que se prestaron para realizar actos de corrupción en complicidad de ciertas autoridades de turno que fueron doblegadas por buscar un enriquecimiento fraudulento (Ochoa Escobar et al., 2021).

3.7 Crisis de los contenedores

Posteriormente producto de las restricciones a causa de la pandemia surgió un nuevo desequilibrio en el ámbito económico denominado la crisis de los contenedores, esto se debe al incremento exponencial de los fletes de las embarcaciones de un 400%, el cambio repentino a causa de las restricciones afectaron directamente a las cadenas de suministro debido a que los mercados no podían ser atendidos plenamente en sus demandas, el plazo a este fenómeno económico se pronosticaba a corto plazo, sin embargo, con la reciente crisis política entre los países de Rusia y Ucrania desencadenó, que el valor en los combustibles se elevarán, factor que afecta directamente al transporte marítimo.

La crisis de los contenedores contribuyó directamente en la subida de los precios en artículos de primera necesidad tanto nacionales como internacionales, además de productos ligados a la producción, esto afecta directamente al consumidor en su decisión a la hora de adquirir un producto (Aguilar-Vargas et al., 2022).

3.8 Conflicto Rusia - Ucrania.

Luego de que la OTAN intentó integrar a Ucrania como miembro de aquella organización, el país vecino Rusia actuó de inmediato conforme sus intereses políticos por defender su soberanía, las medidas que tomaría el presidente Vladimir Putin, serían muy rigurosas y puntuales reclamando que la postura del país ucraniano cambie de parecer, sin embargo, como lo ha marcado en la actualidad Rusia le declaró la guerra al pueblo de Ucrania.

Para los países Sudamericanos tras la contienda entre los países de Ucrania y Rusia han traído como consecuencia el alza de los combustibles y derivados del petróleo sumando también las materias primas obtenidas en canteras y minas, según las regiones y los países latinoamericanos se han visto afectados de manera directa que debido al alza los subsidios de a poco se van reduciendo llegando a un punto que afecta a la inflación en la mayoría de los países (Malamud y Nuñez, 2022).

Mientras la guerra que se está desatando entre Rusia y Ucrania afecta en gran parte la economía a nivel mundial poniendo aún con más dificultad los proyectos y propuestas para contrarrestar la crisis que ya vivimos en años pasados a causa de la pandemia, si bien es cierto Ecuador recibe un impacto indirecto sobre el conflicto bélico entre estos países, las secuelas que ha dejado principalmente en el alza del precio del crudo de petróleo y la escasez de productos como la harina y los cereales. La principal secuela por la cual atraviesan en su mayoría los países de Latinoamérica es la escasez de los fertilizantes sumando a esto el encarecido precio sobre los combustibles que es fundamental para el área agrícola en general.

3.9 Crisis del Ecuador

Se puede recalcar que el Ecuador ha entrado en una fase de caída, a diferencia desde el año 2008 al 2016, donde mantuvo un Gobierno que invirtió en obras de gran magnitud convirtiendo al país como uno de los mejores de América Latina a nivel de economía fuerte

Año 2019:

- Reforma económica: en octubre de 2019, el gobierno del presidente Lenín Moreno implementó una serie de reformas económicas, incluyendo la eliminación de subsidios a los combustibles. Esta medida llevó a un aumento significativo en el precio del combustible y provocó protestas en todo el país, como lo menciona Escribano (2019) mediante el decreto 833 quedó eliminado en su totalidad los subsidios de gasolina tradicional y diésel, también se buscó incluir otras medidas de reducción de gastos, para beneficiar al incremento de importe al BDH.

- Corrupción: el escándalo de corrupción conocido como "Sobornos 2012-2016" involucró a varios políticos y funcionarios del gobierno, incluyendo al expresidente Rafael Correa. El juicio a los acusados provocó tensiones políticas y sociales en el país.
- Descontento con el gobierno: la falta de popularidad del presidente Moreno debido a las políticas económicas impopulares, la lucha contra la corrupción y los recortes presupuestarios en áreas como la educación y la salud también contribuyeron a la crisis, tanto era el rechazo de la ciudadanía que se crearon movilizaciones para la destitución del mandatario, según lo menciona Olivares y Medina (2019) después de varios días de manifestaciones y negociaciones con un coordinador de la ONU y miembros de la iglesia, conjunto al presidente y representantes del movimiento indígena para pactar un nuevo acuerdo que beneficie al país.

Año 2020:

- Pandemia de COVID-19: al igual que en otros países, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la economía y la sociedad del Ecuador. Las medidas de confinamiento y la caída de los precios del petróleo afectaron gravemente a la economía del país, que ya estaba en dificultades. En el Ecuador el impacto del covid-19 fue devastador, para Cevallos Ponce et al., (2020) todos los sistemas de salud son débiles y fragmentados, no son lo suficiente como para brindar y dar garantías del acceso universal, para enfrentar y gestionar la crisis sanitaria del SARS-COV 2.
- Descontento con el gobierno: la pandemia también aumentó el descontento con el gobierno del presidente Moreno debido a la falta de respuesta efectiva a la crisis sanitaria y económica.

Año 2021:

- Elecciones presidenciales: en febrero de 2021, se llevaron a cabo elecciones presidenciales en el Ecuador. La elección se desarrolló en un contexto de polarización política y crisis económica, y finalmente fue ganada por el candidato de izquierda, Andrés Arauz. Sin

embargo, las acusaciones de fraude electoral y la polarización política persistieron después de las elecciones.

- Descontento con el gobierno: la crisis económica y la polarización política también contribuyeron al descontento con el gobierno de Moreno y al surgimiento de movimientos sociales y protestas contra su gobierno.

3.10 Desempleo

El impacto del desempleo en las personas puede variar considerablemente según factores como la edad, las responsabilidades familiares y la duración del periodo de desempleo. Es importante reconocer que la falta de empleo puede llevar a una disminución en los ingresos, lo que a su vez puede provocar cambios en el estilo de vida y la incertidumbre sobre cuándo se podrá volver a tener un trabajo. Como consecuencia, muchas personas pueden optar por reducir sus gastos para hacer frente a la situación (Sumba-Bustamante et al., 2020)

4. CAPÍTULO III

4.1 Tipos de la Investigación

La investigación descriptiva tiene varios enfoques o puntos de perspectivas para el investigador, por lo cual, en la investigación descriptiva, se puede trabajar como observador a nivel completo, observar cómo amateur, como también de colaborador observador o colaborador a tiempo completo (Guevara Alban et al., 2020). El trabajo de campo utiliza este tipo de investigación para describir lo que se realizará en el proyecto, la cual será, qué tanto incide la crisis del Ecuador con relación al consumidor local y además la influencia que repercutirá en el comportamiento, toma de decisiones, factores relacionados a la caída económica del país.

Continuando con la investigación documental la misma que se centra en una revisión de información de manera retrospectiva, es decir todo lo que se refiere a la recopilación, estudio, análisis y procesamiento de información, la evolución con respecto a la investigación es

desarrollada mediante varias técnicas y métodos que han sido perfeccionados con el paso de los años (Reyes-Ruiz y Carmona Alvarado, 2020). En la información documentada ya sea libros, artículos científicos y demás, que está relacionada con el proyecto y es empleada en gran parte de la investigación.

Se busca un grado de correlación entre dos variables que han sido evaluadas, se indica que el control dentro de la investigación no es viable un control experimental porque no se enfoca en desarrollar una entre las variables (Arias Gonzáles et al., 2020).

Este tipo de investigación se encarga de buscar explicaciones para las cuales es determinar los fenómenos, lo que busca este nivel de investigación es el indispensable planteo de las hipótesis de investigación que se buscarán en la determinación de los elementos esenciales como son causa y efecto en el interés del investigador hacia el fenómeno (Ramos-Galarza, 2020).

Además, la investigación de carácter explicativa tiene dos variables estas son cuantitativas que es el estudio de predicción en la que se necesita establecer alguna relación de causa entre las variables y las cualitativas es el estudio basado en análisis lingüísticos para la recreación de la realidad que se llega mediante la subjetividad de los participantes.

Se emplea este tipo de método de investigación debido a que la recolección de los datos se aplicará por una sola ocasión, debido a la necesidad del estudio del caso.

4.2 Nivel de la investigación

El proyecto es de carácter explicativo porque mediante la investigación se buscará determinar qué tanto incide la crisis económica en el país y la relación causa-efecto hacia el consumidor.

A su vez el proyecto contiene el nivel descriptivo debido a que analiza las distintas maneras y formas del comportamiento del consumidor al tomar decisiones de compra según su necesidad.

Por último, se presenta el nivel exploratorio dentro de la investigación la cual buscará identificar los principales factores económicos que influyen en el consumidor, así como también define la crisis por la cual el Ecuador atraviesa actualmente y las consecuencias que conlleva con el consumidor.

4.3 Diseño de la investigación

El siguiente proyecto de investigación tendrá el diseño no experimental, debido a que las variables se muestran de manera natural y no se interfiere en su desarrollo de la misma, siendo su diseño transversal debido a que se encuentra en un mismo paso del tiempo.

4.4 Metodología de la investigación

4.4.1 Observación: Es empleado este método para demostrar el comportamiento del consumidor en los distintos puntos comerciales y de clases sociales, se lo maneja de manera empírica en la recolección de información, para establecer las hipótesis.

El método de la observación es estructurado y lógico para tener un veredicto visual de aquello que se conoce, en otras palabras, es capturar de manera objetiva aquello que ocurre en lo que nos rodea, de acuerdo a aquello ponemos realizar un análisis o una explicación desde un punto de vista científico (Campos et al., 2012).

4.4.2 Bibliográfico: Se aplica este método con la finalidad de recabar información relacionada con el tema principalmente que tenga similitud o concordancia a las variables.

Las referencias bibliográficas en revistas académicas tienen una gran importancia y contribuyen significativamente a la red de conocimiento y a su crecimiento. Por lo tanto, es esencial que los autores presten especial atención y dedicación al momento de citar y listar los documentos consultados al redactar el manuscrito, siguiendo principios éticos y de integridad intelectual (Palma Palma et al., 2020).

4.4.3 Inductivo: Pues a partir de una muestra de hogares de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Machala de inferir conclusiones a la población total de este estrato. Como lo menciona Palmett Urzola (2020) en la actualidad, lo que respecta al método inductivo está ligado y forma parte del método científico, cuenta con fases que fortalecen al proceso de investigación mediante un estudio establecido conseguir las conclusiones de las diferentes etapas: observación, recolección de datos y verificación respectivamente.

4.4.4 Analítico: Es útil porque permite llegar a conclusiones luego de realizar el análisis de las partes que componen el estudio, en este caso del marco teórico y la investigación de campo.

El análisis de la información permite dividirla en partes para encontrar lo esencial en relación con el tema de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que contribuyen a la solución de problemas científicos como parte de una red de investigación. Sin embargo, generalmente, la síntesis no se utiliza como un método único para la construcción de conocimientos. Aunque cuando forma parte de un método más complejo, como el sistémico estructural-funcional, las generalizaciones que se obtienen a través de la síntesis pueden convertirse en regularidades, principios o leyes que conforman una teoría, su principal propósito es la búsqueda de información (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017).

4.4.5 Deductivo: Por medio de este método se va de lo general a lo particular, es decir que para la obtención de los resultados se aplica la lógica en base a varias afirmaciones que se pueden comprobar. Siguiendo con el método deductivo para Andrade Zamora et al., (2018) en el enfoque deductivo, las hipótesis se plantean previamente y los datos se recopilan y analizan para ver en qué medida se confirman o no.

4.5 Tipos de instrumentos de investigación, población y muestra

4.5.1 Universo población a estudiar

La población a investigar está conformada por 742,979 habitantes de la Provincia de El Oro, datos estadísticos sacados del INEC, a su vez contará con cierta proporción de otras provincias para levantar la encuesta y tener un mayor grado de confiabilidad en la comparación y contrastación de resultados.

4.5.2 Muestra

Como se conoce el tamaño del universo, para calcular el tamaño de la muestra se emplea la fórmula para universos finitos. Para determinar el tamaño de la muestra se considera la fórmula para universos finitos:

La fórmula para calcular el tamaño de la población que se debe incluir en una encuesta depende de varios factores, como el nivel de confianza deseado, el margen de error aceptable y el tamaño de la población objetivo. Una fórmula comúnmente utilizada para calcular el tamaño de muestra necesario en una encuesta es la siguiente:

$$n = N * (Z^2 * p * q) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

Donde:

n = tamaño de muestra necesario

N = tamaño de la población objetivo

Z = valor de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

p = proporción estimada de la población que posee la característica de interés

q = 1 - p (complemento de la proporción)

e = margen de error aceptable, expresado como una fracción decimal (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

Población objetivo (N): Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) de Ecuador, la población de la Provincia de El Oro en 2020 se estima en aproximadamente 742,979 habitantes. Por lo tanto, puedes utilizar este número como la población objetivo de tu encuesta.

Nivel de confianza (z): El nivel de confianza es una medida de la precisión de los resultados de la encuesta y se expresa como un porcentaje. Un nivel de confianza comúnmente utilizado es del 95%, lo que significa que hay un 95% de probabilidad de que los resultados de la encuesta estén dentro del margen de error aceptable. Para un nivel de confianza del 95%, el valor correspondiente de z es 1.96.

Margen de error aceptable (e): El margen de error aceptable es el rango dentro del cual los resultados de la encuesta se consideran precisos. Un margen de error comúnmente utilizado es del 5%, lo que significa que los resultados de la encuesta pueden variar en un 5% en cualquier dirección. Para un margen de error del 5%, el valor correspondiente de e es 0.05.

Proporción estimada (p): La proporción estimada es la fracción de la población objetivo que se espera tenga la característica de interés. Para determinar esta proporción, se debe tener en cuenta el objetivo de la encuesta. Por ejemplo, si se quiere determinar el porcentaje de la población que

está satisfecha con un servicio, se debe estimar la proporción de la población que ha utilizado ese servicio y está satisfecha con él. Esta proporción puede ser determinada a partir de estudios previos, datos históricos o una encuesta piloto.

Complemento de la proporción (q): El complemento de la proporción se obtiene restando la proporción estimada de 1. En otras palabras, si la proporción estimada es de 0.5, el complemento de la proporción sería de 0.5.

Es importante tener en cuenta que esta fórmula asume una distribución aleatoria de la población y que otros factores pueden influir en la precisión y la validez de una encuesta, como la selección de la muestra y la calidad de las preguntas y respuestas.

Ahora con los valores dados interpretando la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = 742979 * (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / ((0.05^2 * (742979 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5))$$

$$n = 385$$

El tamaño de la población para determinar la encuesta a realizar es aproximadamente de 385 encuestados en la Provincia de El Oro, población objetivo para desarrollar y recopilar datos sobre la incidencia de la crisis en el Ecuador y el comportamiento del consumidor, que permitirá obtener resultados para la factibilidad de la investigación, de los cuales el lugar con mayor participación será la Ciudad de Machala y acompañada de otras ciudades como son Arenillas, Santa Rosa, Huaquillas y demás cantones de la Provincia, siendo así un elevado índice de confiabilidad en la obtención resultados como lo determine la encuesta.

4.5.3 Tipo de muestreo

El listado del sector escogido fue la provincia de El Oro para tomar la muestra, sin embargo, cabe recalcar que existen encuestados que vivían o viven en otros cantones dentro o fuera de la provincia de El Oro.

4.6 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1

Su género es:

Tabla 1

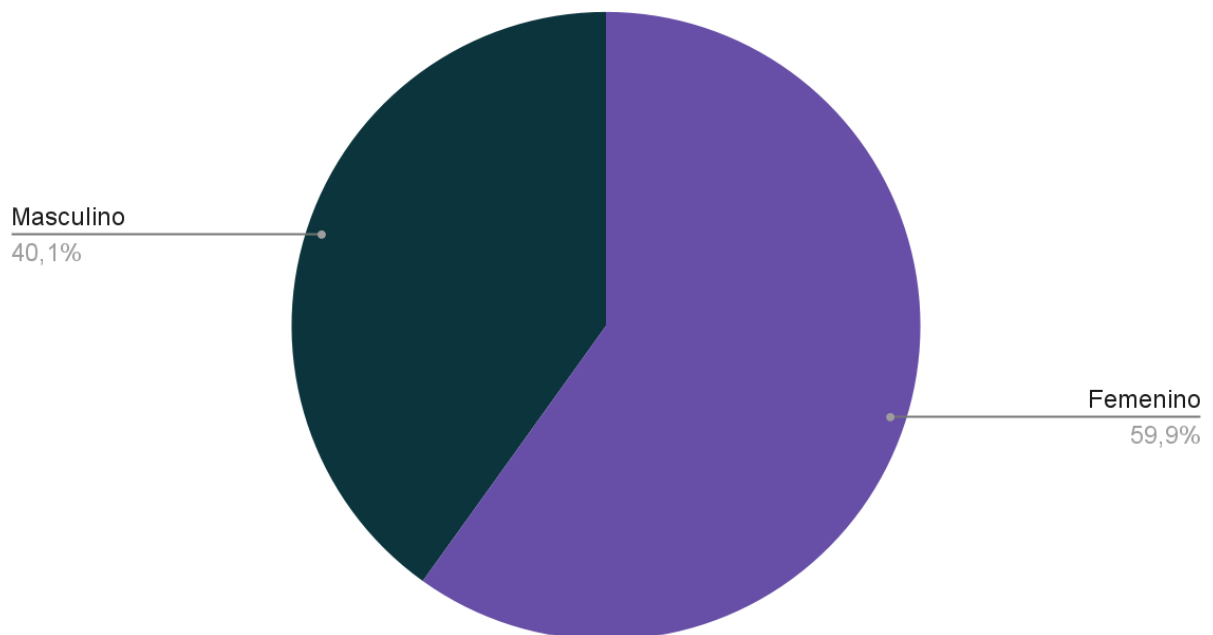
Género

Fuente: Elaboración propia

Variable	fa	fr%
Femenino	242	59.9%
Masculino	162	40.1%
Total	404	100%

Figura 1

Porcentaje de los sexos



Interpretación

Según los datos obtenidos de 404 encuestas realizadas, se puede determinar que el 59,9% de los encuestados son mujeres y con un 40,1% son hombres, es un punto a tener en cuenta para comprobar quienes son los que mayor consumen en el país.

Pregunta 2

Su edad está por:

- 18-25
- 26-32
- 33-39
- 40-46
- 47-54
- 55 en adelante

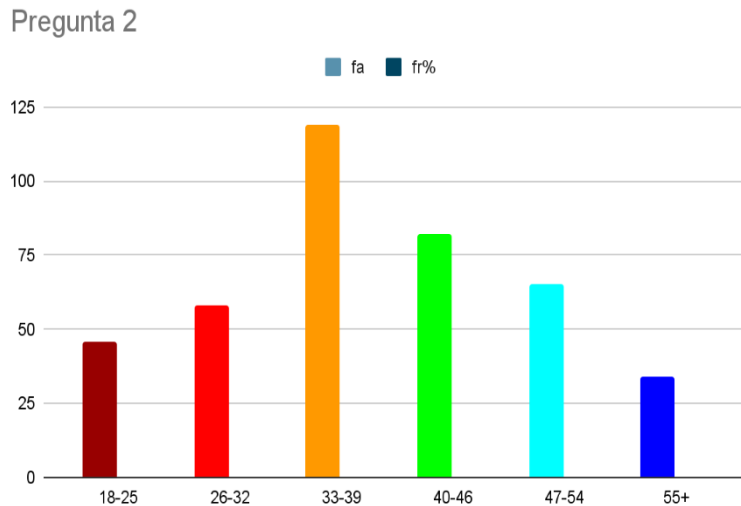
Tabla 2

Rango edad

Variable	fa	fr%
18-25	46	11.4%
26-36	58	14.4%
33-39	119	29.5%
40-46	82	20,3%
47-54	65	16.1%
55 en adelante	34	8,4%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2



Interpretación

Mediante el cálculo establecido de 404 encuestas, se puede interpretar que la edad de entre 18-25 años le corresponde el 11,4%, siguiendo con el rango de 26-36 años le atribuye el 14,4%, continuando con de 33-39 años obteniendo un 29,5% siendo el valor más alto, es decir, representa cuáles son las edades con mayor cantidad de encuestas y a su vez para determinar la frecuencia de consumo, así mismo entre 40-46 años es el 20,3% representa el segundo porcentaje más alto de la investigación, de 47-54 años arroja un valor del 16,1% dato a considerar de la investigación y por último entre 55 años en adelante es el 8,4% y no menor de consideración de la variable a estudiar del consumo y comportamiento del consumidor.

Pregunta 3

¿Antes de la pandemia cuál era su ciudad de residencia?

Tabla 3

Lugar de residencia

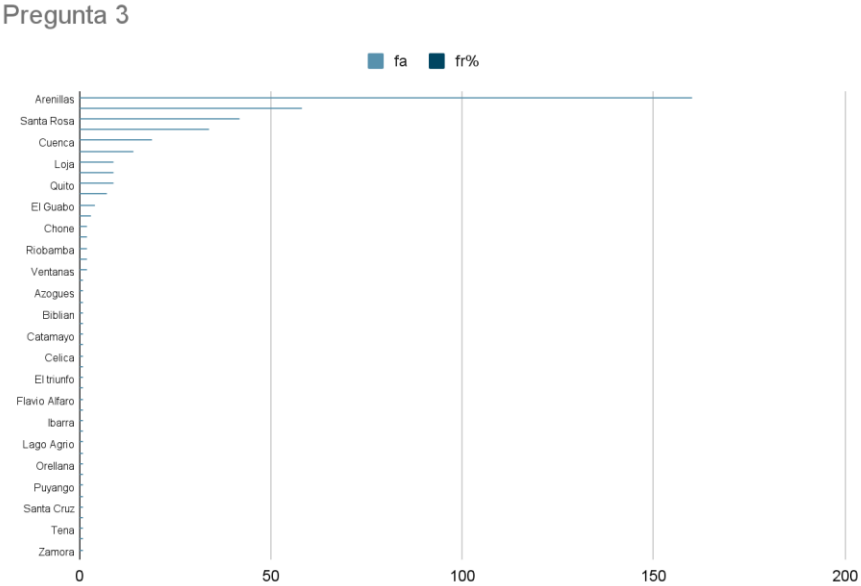
Antes de pandemia		
Variable	fa	fr%

Arenillas	160	39,60%
Machala	58	14,36%
Santa Rosa	42	10,40%
Atuntaqui	1	0,25%
Azogues	1	0,25%
Balzar	1	0,25%
Biblian	1	0,25%
Cariamanga	1	0,25%
Catamayo	1	0,25%
Cayambe	1	0,25%
Célica	1	0,25%
Chone	2	0,5%
Cuenca	19	4.70%
Duran	1	0.2%
El Guabo	4	0.99%
El triunfo	1	0.25%
Esmeraldas	1	0.25%
Flavio Alfaro	1	0.25%
Gramalote	1	0.25%
Guayaquil	7	1.73%
Huaquillas	34	8.42%
Ibarra	1	0.25%
La libertad	1	0.25%
Lago Agrio	1	0.25%
Las Lajas	14	3.47%

Loja	9	2.23%
Manta	1	0.25%
Orellana	1	0.25%
Pasaje	9	2.23%
Piñas	2	0.50%
Portoviejo	1	0.25%
Puyango	1	0.25%
Quito	9	2.23%
Riobamba	2	0.50%
San Vicente	1	0.25%
Santa Cruz	1	0.25%
Santa Elena	2	0.50%
Santo Domingo	1	0.25%
Tena	1	0.25%
Ventanas	2	0.50%
Yaguachi	1	0.25%
Zamora	1	0.25%
Zaruma	3	0.74%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados que se lograron obtener de 404 encuestados, que en Arenillas representa la mayor cantidad con un 39,60% de personas que aún vivían en su sector de origen, tenemos Machala bota un 14,36% que se mantuvieron viviendo en su lugar de origen, a continuación Santa Rosa con un 10,40% de la población aún se encontraba viviendo en su localidad, prosiguiendo con Huaquillas teniendo un valor del 8,42% de sus habitantes se encontraban viviendo, siguiendo Cuenca con un 4,70% que las personas aún estaban viviendo en su ciudad natal, ahora tenemos Las Lajas tiene un 3,47% los ciudadanos se mantuvieron en su sector.

Pregunta 4

Durante la pandemia cual fue su ciudad de residencia:

Tabla 4

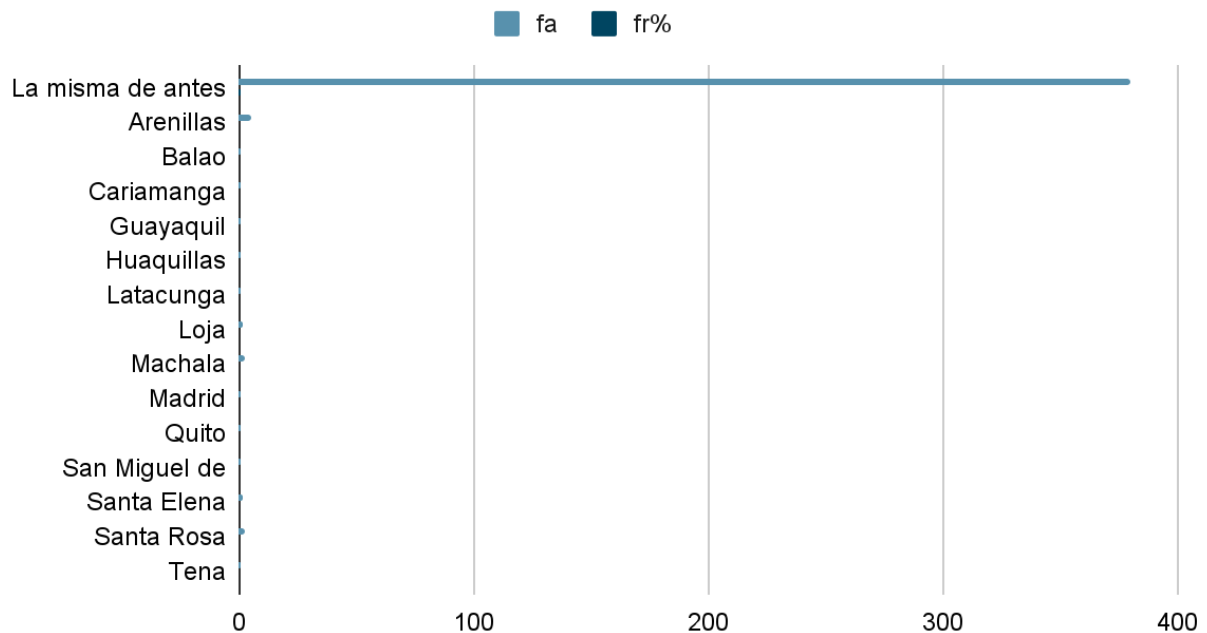
Lugar de residencia

Durante la pandemia		
Variables	fa	fr%
La misma de antes de la pandemia	380	94,06%
Arenillas	5	1,24%
Balao	1	0,25%
Cariamanga	1	0,25%
Guayaquil	1	0,25%
Huaquillas	1	0,25%
Latacunga	1	0,25%
Loja	2	0,50%
Machala	3	0,74%
Madrid	1	0,25%
Quito	1	0,25%
San Miguel de Bolívar	1	0,25%
Santa Elena	2	0,50%
Santa Rosa	3	0,74%
Tena	1	0,25%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Pregunta 4



Interpretación

El análisis de los resultados de 404 encuestados, arroja lo siguiente; que la mayoría de personas aún se mantenían viviendo en el mismo lugar de residencia con un 94,06%, encontramos como segundo lugar a Arenillas con un 1,24% que sus habitantes estuvieron viviendo en su sitio independientemente del efecto de la pandemia, Machala y Santa Rosa están con un 0,74% y el resto con un 0,50% como un 0,25% de las personas cambiaron de residencia durante la pandemia.

Pregunta 5

¿Después de la pandemia cuál es su ciudad de residencia?

Tabla 5

Lugar de residencia

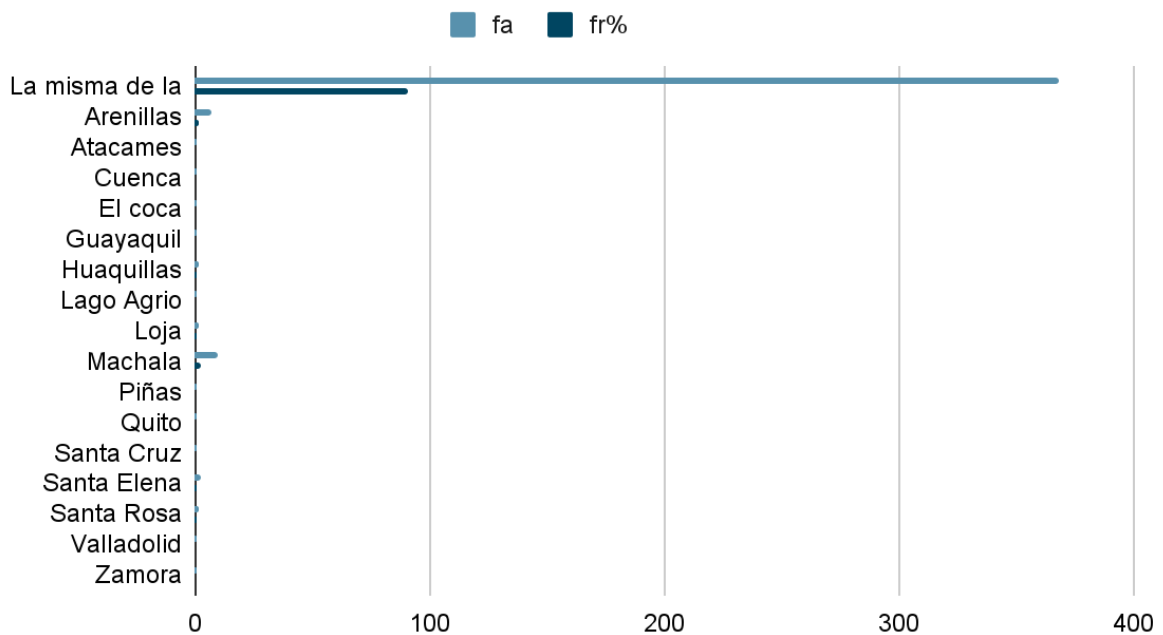
Después de la pandemia

Variables	fa	fr%
La misma de la pregunta anterior	368	91,09%
Arenillas	7	1,73%
Atacames	1	0,25%
Cuenca	1	0,25%
El coca	1	0,25%
Guayaquil	1	0,25%
Huaquillas	2	0.50%
Lago Agrio	1	0,25%
Loja	2	0.50%
Machala	10	2.48%
Piñas	1	0,25%
Quito	1	0,25%
Santa Cruz	1	0,25%
Santa Elena	3	0.74%
Santa Rosa	2	0.50%
Valladolid	1	0,25%
Zamora	1	0,25%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Pregunta 5



Interpretación

Mediante los datos obtenidos de 404 personas encuestadas, se encuentra que con el 91,09% continúan viviendo en su lugar natal a pesar de la pandemia, ahora tenemos Machala 2,48% que las personas continúan viviendo en su lugar actual, continuando con Arenillas con un 1,73% también siguen en su ciudad de origen, ahora con Santa Elena con un 0,74% las personas viven aún en su ciudad y con un 0,50% y 0,25% el resto ha cambiado de residencia debido a la pandemia.

Pregunta 6, 7 y 8

¿Antes, durante y después de la pandemia tenía algún negocio propio, trabajo o empleo?

Tabla 6

Actividad económica

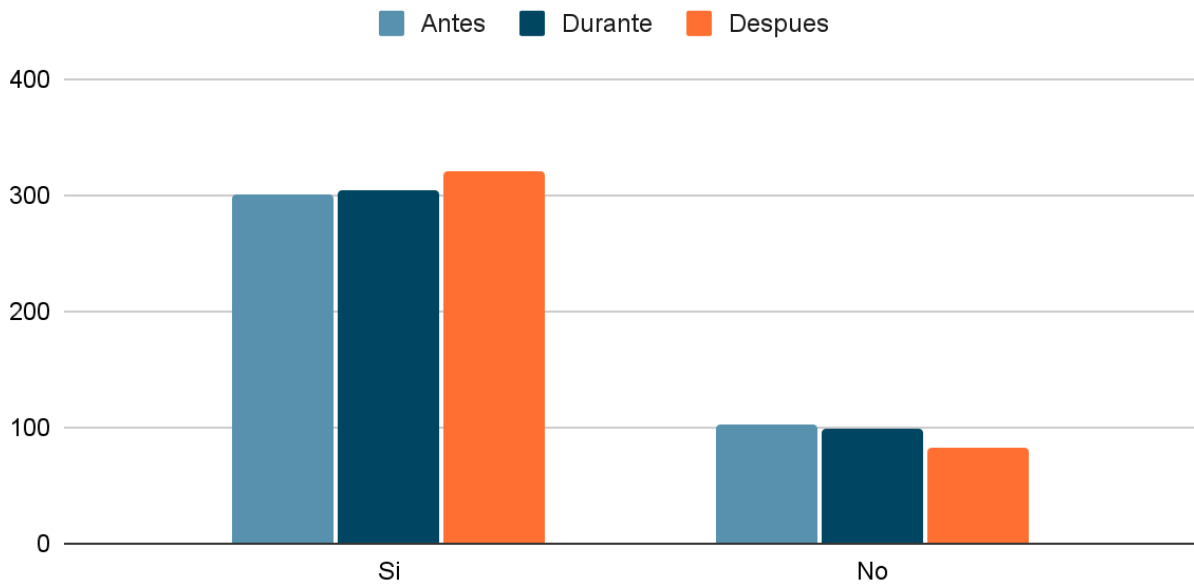
Antes de pandemia Preg.6			Durante pandemia Preg.7			Después de pandemia Preg.8		
Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%

Si	301	74.5%	Si	305	75.5%	Si	321	79.5%
No	103	25.5%	No	99	24.5%	No	83	20.5%
Total	404	100%	X	404	100%	X	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Antes, durante y después de la pandemia tenía algún negocio propio, trabajo o empleo?



Interpretación

Los resultados que se han obtenido de 404 encuestados, se tiene que con el 74,5% si se ha encontrado trabajando o tener negocio propio antes de la pandemia, siendo un porcentaje elevado que tenía una fuente de ingresos y solo el 25,5% no tenían una fuente de trabajo cuando el país no sufría estragos de la pandemia, es decir, que por diferentes motivos no tenían una fuente de ingresos.

Ahora durante la pandemia los datos de la encuesta tomada de 404 encuestados se encuentran que con el 75.5% las personas aún mantuvieron sea su negocio o trabajo para mantener una fuente de

ingresos en sus hogares, y solo el 24,5% no tenía o contaba con un trabajo o negocio propio para generar ingresos para sus hogares.

Mediante la obtención de los datos realizados a 404 encuestados, se obtuvieron que el 79,5% las personas conservaron su trabajo o negocio para poder generar ingresos y mantenerse como reponerse de esta situación económica que dejó esta catástrofe y sólo el 20,5% no contaba con un trabajo fijo o negocio para generar ingresos para mantener a sus familias.

Pregunta 9

Antes de la pandemia su actividad económica pertenecía al sector

Tabla 7

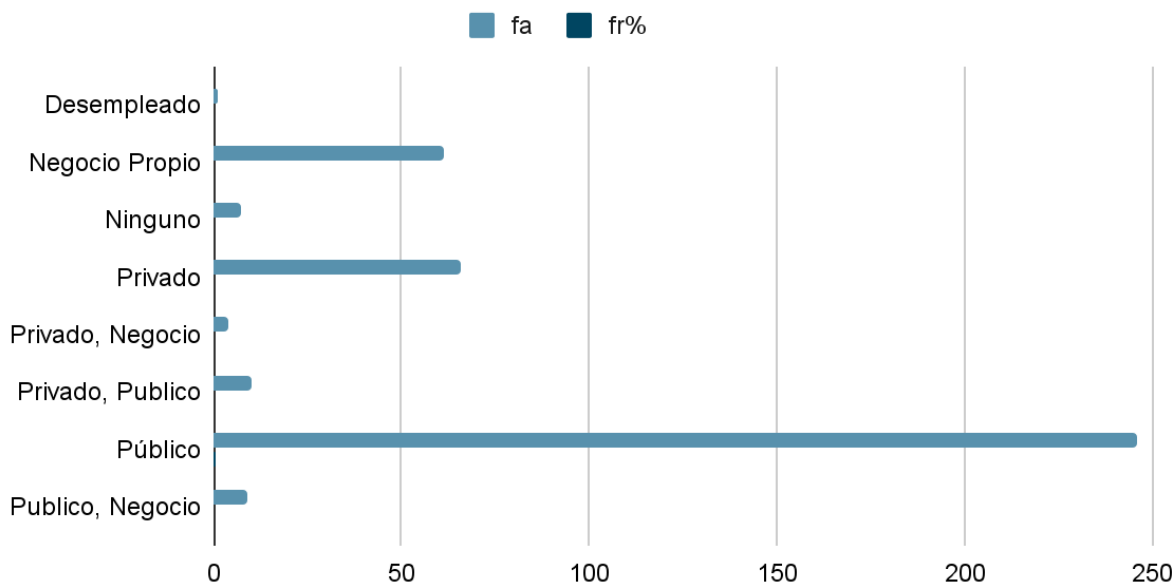
Actividad económica

Variables	fa	fr%
Desempleado	1	0.25%
Negocio Propio	61	15.10%
Ninguno	7	1.73%
Privado	66	16.34%
Privado, Negocio propio	4	0.99%
Privado, Publico	10	2.48%
Público	246	60.89%
Publico, Negocio propio	9	2.23%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Antes de la pandemia su actividad económica pertenecía al sector



Interpretación

A través del método de la encuesta realizada a 404 individuos, los resultados fueron los siguientes; las personas que trabajan en el sector público es del 60,89% siendo el sector con el más alto nivel de generación de trabajo en el país, siguiendo el sector privado con el 16,34% de fuente de trabajo en el Ecuador, la actividad de emprendedor o negocio propio es del 15,10% este siendo el tercer puesto en la generación de ingresos en el país, mientras tanto con otro de los detalles en la fuentes de empleo que se encuentran laborando las personas entre público y privado es de 2.48% hace doble jornada laboral, se encuentra con un 2,23% con un doble trabajo entre público y negocio propio, para mejores beneficios de sus ingresos, además del 1,73% no se encuentra laborando en el país y por último con menos del 1% no tienen empleo o perdieron su trabajo por algún motivo.

Pregunta 10

Durante de la pandemia su actividad económica pertenecía al sector

Tabla 8

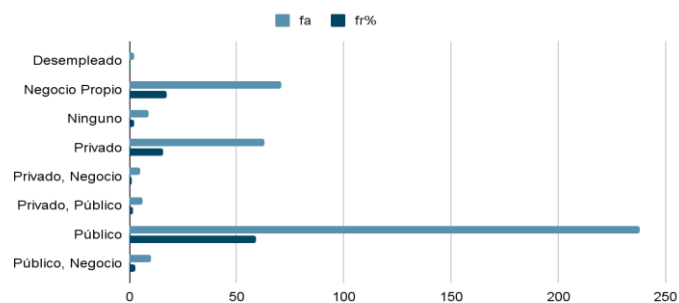
Actividad económica

Variables	fa	fr%
Desempleado	2	0.50%
Negocio Propio	71	17.57%
Ninguno	9	2.23%
Privado	63	15.59%
Privado, Negocio propio	5	1.24%
Privado, Público	6	1.49%
Público	238	58.91%
Público, Negocio propio	10	2.48%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Durante de la pandemia su actividad económica pertenecía al sector



Interpretación

Los datos que ha arrojado la encuesta de 404 personas encuestadas, demuestra que la tendencia de trabajo de sector público es la más elevada con un 58,91% solo ha mermado casi alrededor de un 2% durante el efecto de la pandemia, seguido por la actividad de negocio propio con un 17,57% sorprendiendo su escalafón por encima del trabajo en sector privado que tiene un 15,59% dando como resultado que en el país, se ha incrementado la actividad emprendedora, aquí se evidencia con un 2,48% las personas que tienen trabajo en el zona pública y un negocio como fuente de ingresos extra, se visualiza que un 2,23% los individuos que no hacen ninguna de las actividades laborales como emprendedora, es decir, son personas que viven del sustento de sus padres, con un 1,49% esta las personas que laboran con en el sector privado y público, solo con un 0,50% se mantiene desempleado durante la pandemia un valor menor tomando la consideración del caso de la crisis en el Ecuador.

Pregunta 11

Después de la pandemia su actividad económica pertenece al sector

Tabla 9

Actividad económica

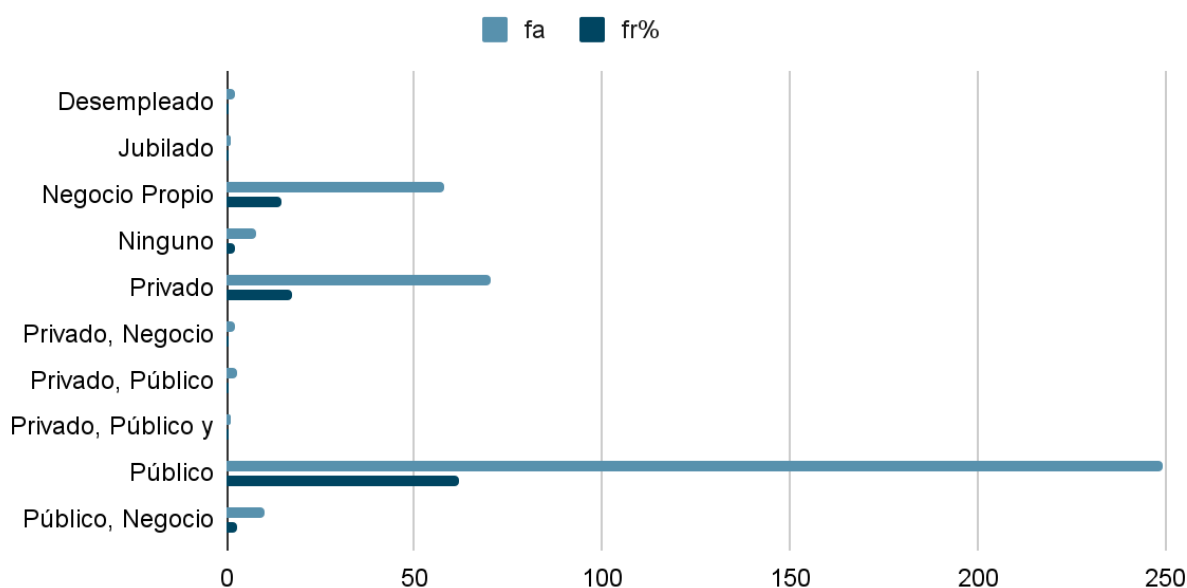
Variable	fa	fr%
Desempleado	2	0.50%
Jubilado	1	0.25%
Negocio Propio	58	14.36%
Ninguno	8	1.98%
Privado	70	17.33%
Privado, Negocio propio	2	0.50%
Privado, Público	3	0.74%
Privado, Público y Negocio propio	1	0.25%
Público	249	61.63%

Público, Negocio propio	10	2.48%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Después de la pandemia su actividad económica pertenece al sector



Interpretación

Los datos estadísticos de la encuesta tomados de 404 encuestados, en la etapa después de pandemia son los siguientes: se encuentra la actividad de trabajo en el sector público con un 61.63% aquí se puede denotar que ha subido en casi un 3% la cantidad de personas laborando en esta zona, continuando ahora como segundo lugar al sector privado con un 17,33% que recupera su puesto como antes de la pandemia, aquí está la actividad emprendedora o negocio propio con un 14,36% algo llamativo perdiendo más de un 3% esto indica que los emprendedores no supieron administrar o fracasaron en su negocio, por falta de planificación o el hecho de tener una fuente de ingreso, con tan solo un 2,48% están las personas que tienen trabajo público y negocio propio incrementando un poco su porcentaje con respecto durante la pandemia, seguido con el 1,98% los individuos que

no realizan ninguna actividad o aún tienen dependencia de sus padres, rubro que ha reducido pudiendo ser que otros factores han permitido a estas personas obtener un trabajo o iniciar con la idea de un negocio propio, los demás resultados con un 0,74% gente que tiene trabajo en ambos sectores como lo son público y privado, teniendo un 0,50% personas que a pesar de trabajar en la zona privada también se encuentran emprendiendo, un dato llamativo con un 0,25% individuo que tiene 3 fuentes de ingresos debido a que labora en el sector público, privado y tiene negocio propio y por ultimo con un 0,25% una persona jubilada.

Pregunta 12, 13, 14

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos de vestimenta estaban.

Tabla 10

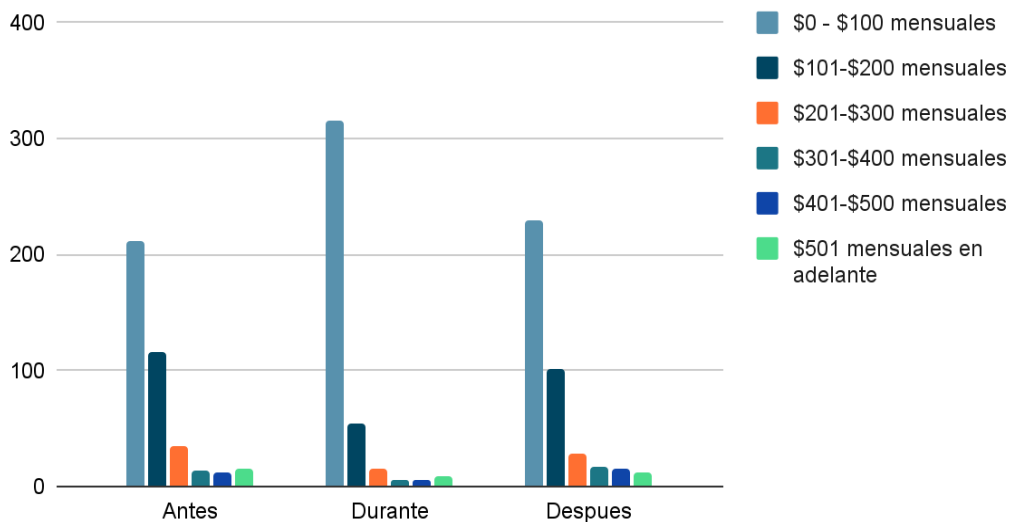
Gastos en vestimenta

Antes de pandemia Preg.12			Durante pandemia Preg.13			Después de pandemia Preg.14		
Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%
\$0 - \$100 mensuales	211	52.23%	\$0 - \$100 mensuales	315	77.97%	\$0 - \$100 mensuales	230	56.93%
\$101-\$200 mensuales	116	28.71%	\$101-\$200 mensuales	54	13.37%	\$101-\$200 mensuales	102	25.25%
\$201-\$300 mensuales	35	8.66%	\$201-\$300 mensuales	15	3.71%	\$201-\$300 mensuales	28	6.93%
\$301-\$400 mensuales	14	3.47%	\$301-\$400 mensuales	6	1.49%	\$301-\$400 mensuales	17	4.21%
\$401-\$500 mensuales	12	2.97%	\$401-\$500 mensuales	5	1.24%	\$401-\$500 mensuales	15	3.71%
\$501 mensuales en adelante	16	3.96%	\$501 mensuales en adelante	9	2.23%	\$501 mensuales en adelante	12	2.97%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos de vestimenta estaban.



Interpretación

Los valores obtenidos de 404 encuestados en lo que refiere sobre los gastos en vestimenta antes de pandemia son los siguientes: en primer lugar personas que gastan de 0-100 dólares al mes, con un porcentaje 52,23% un índice elevado dando como interpretación que ocupan el dinero en otros asuntos, aparece a continuación con el 28,71% los que gastan entre 101-200 dólares mensuales en prendas de vestir, continuando se tiene un 8,66% los que realizan compras entre 201-300 dólares al mes en vestimenta, siguiendo con un 3,47% los que estiman gastos entre 301-400 dólares al mes en vestuario, en este escalafón de gasto se evidencia con un 2,97% personas que gustan a partir de 401-500 dólares al mes en ropa, y por último con el 3,96% los que estiman gastos superiores a 501 dólares en adelante mensualmente en prendas de vestir.

Partiendo de la obtención de 404 encuestas realizadas en la pregunta durante la pandemia en gastos de vestimenta, los resultados brindados son los siguientes; el rubro de gastos en vestimenta de 0-100 dólares al mes tiene el 77,97% un dato significativa a diferencia al tiempo antes de pandemia se ha incrementado más de un 25%, es decir, las personas se vieron obligadas a cubrir otras necesidades, así mismo con un 13,37% están las personas que gastan entre 101-200 dólares

mensuales en vestimenta donde también su porcentaje a mermado considerablemente con la fase antes del covid-19, se tiene con un promedio del 3,71% los que destinan sus gastos entre 201-300 dólares al mes, el siguiente dato con el 1,49% los que compran entre 301-400 dólares mensuales en ropa, a su vez aparece con el 1,24% están los que gastan de 401-500 dólares al mes en prendas de vestir y por último con un 2,23% los que tienen gastos mayores a 501 dólares mensualmente en vestimenta, algo que se aprecia que la mayoría ha reducido sus gastos en la compra de ropa durante la pandemia.

Los resultados que se obtuvieron de 404 encuestados, los porcentajes que se tienen son los siguientes; las personas que gastan de 0-100 dólares al mes en ropa representan el 56,93% determinando que ha reducido alrededor de un 20% con diferencia al tiempo durante la etapa el covid-19, es decir, han incrementado sus finanzas, pudiendo ser un factor que se eliminaron las restricciones que se tenían durante la pandemia para poder laborar o mejoramiento en la salud, entre otras situaciones, teniendo el siguiente resultado de las personas que gastan entre 101-200 dólares mensuales en prendas de vestir, su porcentaje es del 25,25% rubro que ha incrementado a diferencia de la fase durante la pandemia, las personas comenzaron a comprar más debido a mejoras económicas que han tenido, siguiendo con un 6,93% son los que gastan entre 201-300 dólares por mes en vestimenta, con el 4,21% los que gastan alrededor de 301-400 al mes en ropa, siguiendo con un 3,71% que asumen gastos entre 401-500 dólares mensuales en vestimenta y con el 2,97% tienen gastos mayores a 501 dólares mensuales, partiendo de gastos de 101 a 501 dólares en adelante han subido sus porcentajes en adquisición de vestimenta.

Pregunta 15, 16, 17

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en alimentación oscilaban

Tabla 11

Gastos en alimentación

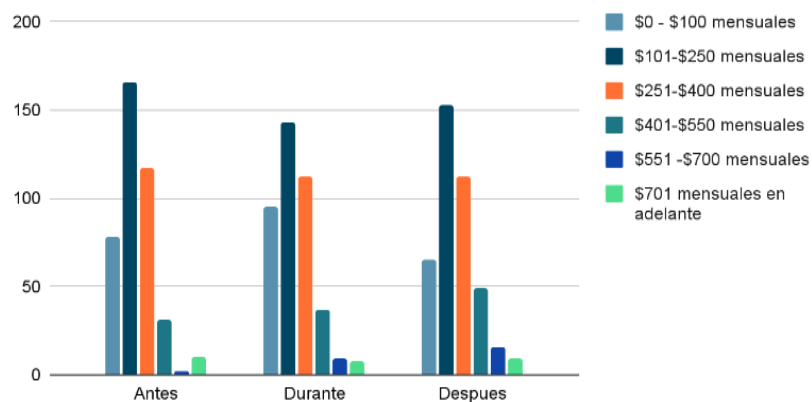
Antes de pandemia Preg.15			Durante pandemia Preg.16			Después de pandemia Preg.17		
Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%

\$0 - \$100 mensuales	78	19.31%	\$0 - \$100 mensuales	95	23.51%	\$0 - \$100 mensuales	65	16.09%
\$101-\$250 mensuales	166	41.09%	\$101-\$250 mensuales	143	35.40%	\$101-\$250 mensuales	153	37.87%
\$251-\$400 mensuales	117	28.96%	\$251-\$400 mensuales	112	27.72%	\$251-\$400 mensuales	112	27.72%
\$401-\$550 mensuales	31	7.67%	\$401-\$550 mensuales	37	9.16%	\$401-\$550 mensuales	49	12.13%
\$551 -\$700 mensuales	2	0.50%	\$551 -\$700 mensuales	9	2.23%	\$551 -\$700 mensuales	16	3.96%
\$701 mensuales en adelante	10	2.48%	\$701 mensuales en adelante	8	1.89%	\$701 mensuales en adelante	9	2.23%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en alimentación oscilaban



Interpretación

La cantidad de 404 encuestados en la pregunta antes de pandemia sobre gastos en alimentación, el 41,09% gastan entre 101-250 dólares mensuales en alimentación, con el 28,96% están los que destinan entre 251-400 dólares al mes, aparece con un 19,31% los que tienen entre 0-100 dólares mensuales, se tiene con un 7,67% con gastos entre 401-550 dólares mensualmente, con el 2,48% son a partir de 701 dólares mensuales y solo el 0,50% destinan gastos entre 551-700 dólares mensualmente.

Los resultados de 404 encuestas realizadas a las personas, se evidencia que durante la pandemia sólo el 35,40% son los que gastan entre 101-250 dólares mensuales en alimentación rubro que ha disminuido por efectos del covid-19, con un 27,72% los que tienen gastos entre 251-400 dólares al mes que también ha tenido una baja en su porcentaje con respecto a antes de la pandemia, continuando con el 23,51% los que estiman gastos de 0-100 dólares mensuales indicador que ha subido por consecuencias de la crisis de pandemia, le sigue con un 9,16% personas que consumen alrededor de 401-550 dólares mensualmente teniendo un incremento casi del 1,5% durante la pandemia, con apenas el 2,23% asumen gastos entre 551-700 dólares por mes otra variable que ha subido su porcentaje mayor al 1,5% respecto al tiempo anterior, y por último solo con 1,89% que tienen gastos mayores a 701 dólares al mes variable que ha disminuido más de un 5% a diferencia a la etapa antes mencionada, es decir, los porcentajes varían en el comportamiento del consumidor en la etapa durante la pandemia.

Los datos obtenidos de 404 encuestas realizadas en la pregunta después de pandemia en gasto de alimentación, se evidencia con un 37,87% asumen gastos de 101-250 dólares al mes en alimentación variable que ha subido su porcentaje en más de un 2% con respecto durante la etapa de covid-19, con el 27,72% los que gastan entre 251-400 dólares mensuales no ha sufrido variación en el tiempo, este con el 16,09% ha reducido un 7% a diferencia de la fase durante de la pandemia, con un 12,13% los que gastan alrededor de 401-550 dólares al mes, valor que ha incrementado en evolución del tiempo en casi un 3%, ahora con un 3,96% tienen gastos a partir entre 551-700 dólares mensuales, dato que también ha crecido en el tiempo con más de un 2% a etapa anterior mencionada y con tan solo el 2,23% los que tienen gastos mayores a 701 dólares al mes.

Pregunta 18, 19, 20

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en salud se encontraban entre:

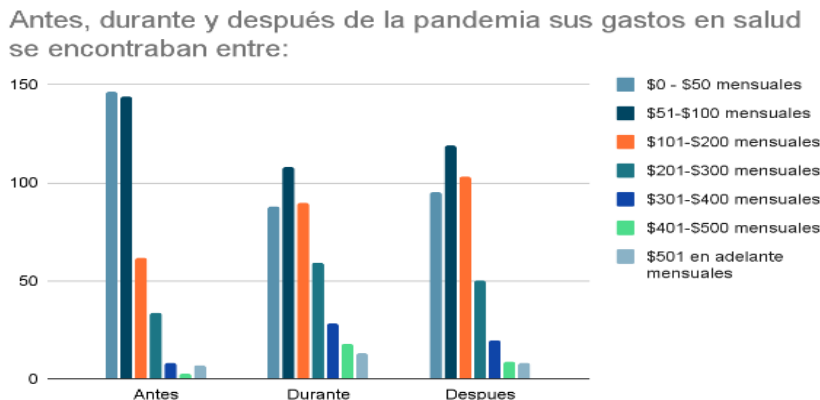
Tabla 12

Gastos en salud

Antes de pandemia Preg.18			Durante pandemia Preg.19			Después de pandemia Preg.20		
Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%
\$0 - \$50 mensuales	146	36.14%	\$0 - \$50 mensuales	88	21.78%	\$0 - \$50 mensuales	95	23.51%
\$51-\$100 mensuales	144	35.64%	\$51-\$100 mensuales	108	26.73%	\$51-\$100 mensuales	119	29.46%
\$101-\$200 mensuales	62	15.35%	\$101-\$200 mensuales	90	22.28%	\$101-\$200 mensuales	103	25.50%
\$201-\$300 mensuales	34	8.42%	\$201-\$300 mensuales	59	14.60%	\$201-\$300 mensuales	50	12.38%
\$301-\$400 mensuales	8	1.98%	\$301-\$400 mensuales	28	6.93%	\$301-\$400 mensuales	20	4.95%
\$401-\$500 mensuales	3	0.74%	\$401-\$500 mensuales	18	4.46%	\$401-\$500 mensuales	9	2.23%
\$501 en adelante mensuales	7	1.73%	\$501 en adelante mensuales	13	3.22%	\$501 en adelante mensuales	8	1.98%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12



Interpretación

La obtención de resultados de 404 personas encuestadas, los porcentajes en lo que corresponde a gastos en salud son los siguientes; con un 36,14% están los que gastan de 0-50 dólares al mes, con un 35,64% de 51-100 dólares mensuales, con un 15,35% de 101-200 dólares por mes, con un 8,42% los que gastan entre 201-300 dólares mensuales, con el 1,98% entre 301-400 dólares mensuales, con tan solo el 1,73% con gastos mayores a 501 dólares mensuales, seguido con un 0,74% gastos desde 401-500 al mes.

Mediante la obtención de resultados de 404 encuestas realizadas sobre la pregunta durante la pandemia en el gasto de salud, se encuentra con un 26,73% los que gastan entre 51-100 dólares por mes, valor que ha bajado más de un 9% con respecto a la pregunta durante la pandemia, podría deberse a que ha empeorado su salud o tal vez eso haya incrementado el gasto, con un 22,28% están los gastos de 101- dólares al mes, también ha reducido más de un 6% a la etapa anterior, con el 21,78% los que tienen gastos entre 0-50 dólares por mes, se evidencia un bajón de más del 14% a diferencia antes del covid-19, con el 14,60% están los gastos de 201-300 dólares mensualmente, aquí el rubro incrementó en más de un 6% y podría deberse a la afectación del covid-19 u otra situación, con tan solo el 6,93% tienen gastos alrededor 301-400 dólares al mes y su valor ha crecido en más de un 5%, con un 4,46% son de gastos entre 401-500 dólares al mes, su aumento fue más del 3% y por ultimo con 3,22% gastos mayores a 501 dólares en adelante, otro

indicador que subió en más del 1%, es decir, aquí las personas comenzaron a gastar valores más alto en medicina, debido a la afectación del covid-19.

Los resultados de la encuesta realizada a 404 personas sobre el nivel de gasto en salud después de pandemia son los siguientes; con un 29,46% con un valor entre 51-100 dólares al mes y a su vez incrementó en más de un 2% a medida durante la etapa de pandemia, con un 25,50% gastan entre 101-200 dólares mensuales y su porcentaje también creció más del 2,5% a diferencia de la etapa anterior mencionada, con un 23,51% gastan de 0-50 dólares por mes, su rubro logró subir más de 1,5% contra la etapa durante el covid-19, con el 12,38% tienen gastos alrededor de 201-300 dólares en el mes, pero su porcentaje ha bajado en más de un 2% con tendencia a la etapa durante pandemia, con un 4,95% gastos entre 301-400 dólares mensuales otro indicador que se ha visto reducido al pasar la pandemia, con tan solo un 2,23% tienen gastos a partir de 401-500 dólares mensuales, otro rubro que ha mermado con respecto a la etapa anterior, y por último con el 1,98% asumen gastos mayores a 501 dólares por mes.

Pregunta 21, 22, 23

Antes de la pandemia sus gastos en servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, internet) estaban por:

Tabla 13

Gastos en servicios básicos

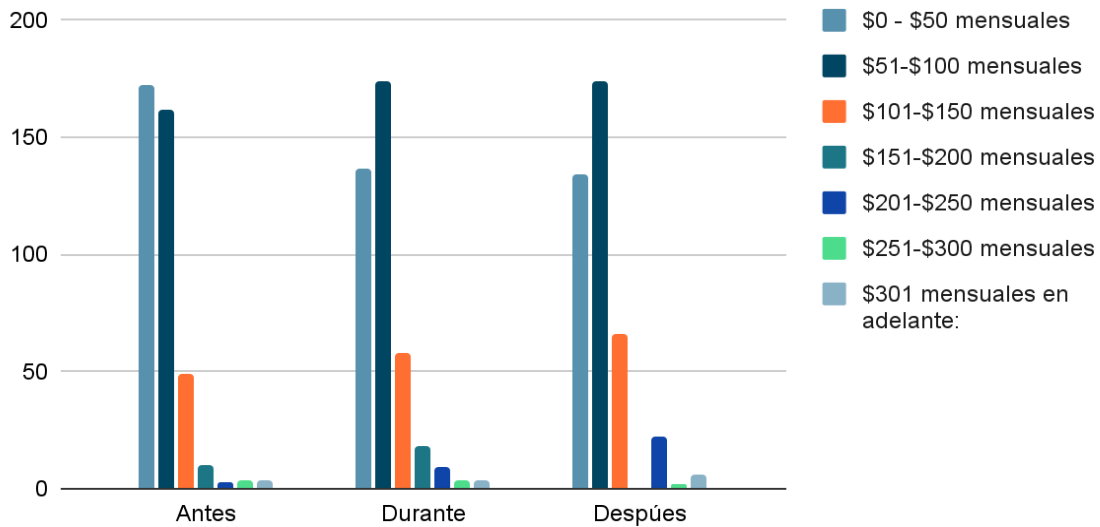
Antes de pandemia Preg.21			Durante pandemia Preg.22			Después de pandemia Preg.23		
Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%
\$0 - \$50 mensuales	172	42.57%	\$0 - \$50 mensuales	137	33.91%	\$0 - \$50 mensuales	134	33.17%
\$51-\$100 mensuales	162	40.10%	\$51-\$100 mensuales	174	43.07%	\$51-\$100 mensuales	174	43.07%
\$101-\$150 mensuales	49	12.13%	\$101-\$150 mensuales	58	14.36%	\$101-\$150 mensuales	66	16.34%
\$151-\$200 mensuales	10	2.48%	\$151-\$200 mensuales	18	4.46%	\$151-\$200 mensuales	0	0.00%

\$201-\$250 mensuales	3	0.74%	\$201-\$250 mensuales	9	2.23%	\$201-\$250 mensuales	22	5.45%
\$251-\$300 mensuales	4	0.99%	\$251-\$300 mensuales	4	0.99%	\$251-\$300 mensuales	2	0.50%
\$301 mensuales en adelante:	4	0.99%	\$301 mensuales en adelante:	4	0.99%	\$301 mensuales en adelante:	6	1.49%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Antes de la pandemia sus gastos en servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, internet) estaban por:



Interpretación

La exposición de los resultados de 404 encuestados, con respecto al gasto en servicios básicos antes de pandemia son los siguientes; con un 42,57% gastaron entre 0-50 dólares mensualmente, con el 40,10% con el 40,10% gastaba desde 51-100 dólares al mes, teniendo un 12,13% los gastos rondan

entre 101-150 dólares mensuales, con el 2,48% entre los 151-200 dólares por mes, seguido con un 0,99% los rubros de gastos entre 251-300 dólares como 301 dólares mensuales y por último 0,74% entre 201-250 dólares al mes.

Mediante los resultados de 404 personas encuestadas, sobre el gasto en servicios básicos durante la pandemia son los siguientes; con el 43,07 tuvieron gastos entre 51-100 dólares por mes, aquí se evidencia que hubo un incremento casi de un 3% un resultado que pudo darse como consecuencia del encierro por la pandemia, pagando tarifas mayores a las que tenían antes de la situación ya mencionada y con un 33,91% gastaron entre 0-50 dólares al mes con una reducción de más del 8,5% antes de la afectación del covid-19, es decir, las que se encontraban en este rubro sus gastos subieron su consumo, con el 4,46% están entre 151-200 dólares mensuales, con un aumento de casi un 2% a diferencia de la etapa anterior, con el 2,23% se encuentran con gasto desde 201-250 dólares al mes con su respectivo incremento de un 1,49%, con el 0,99% empatados los gastos entre 251-300 cómo 301 dólares en adelante sin incremento en gastos.

Los datos obtenidos de 404 encuestados, sobre el gasto en servicios básicos después de pandemia son los siguientes; con un 43,07% el gasto entre \$51-\$100 al mes, sin modificación con respecto durante la pandemia, con el 33,17% están los que gastan entre \$0-\$50 con una reducción mínima de 0,74% a la fase durante pandemia, con un 16,34% los gastos entre \$101-\$150 mensuales, con un aumento de un 1,98%, siendo este rubro que ha incrementado durante las distintas etapas, con el 5,45% los que gastan desde \$201-\$250 al mes, con un aumento del 3,22% , también teniendo su incremento desde antes hasta post-pandemia, con el 1,49% que estiman en gasto entre \$301 en adelante, teniendo aquí un incremento del 0,50% con respecto a las etapas anteriores mencionadas, con un 0,50% están los que gastan entre \$251-\$300 mensuales, este valor ha bajado en un 0,49% a las fases anteriores, con un 0% nadie tuvo gastos entre \$151-\$200 mensuales.

Pregunta 24, 25, 26

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en educación estaban por:

Tabla 14

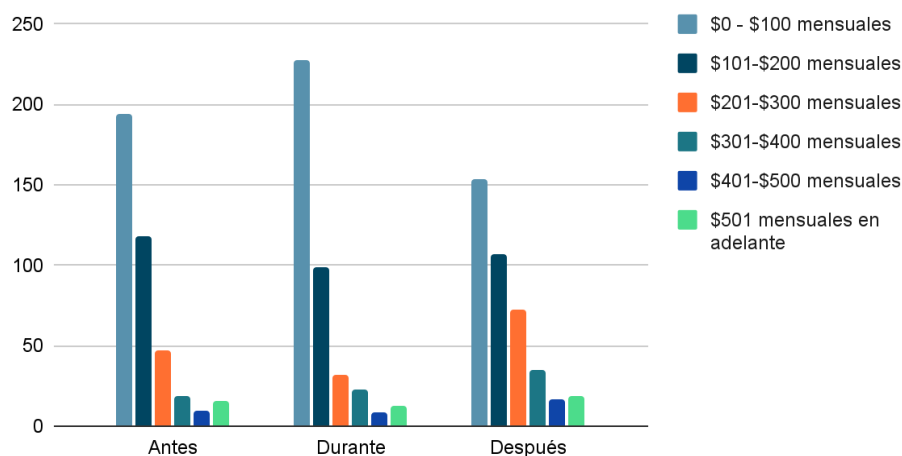
Gastos en educación

Antes de pandemia Preg.24			Durante pandemia Preg.25			Después de pandemia Preg.26		
Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%	Variables	fa	fr%
\$0 - \$100 mensuales	194	48.02%	\$0 - \$100 mensuales	228	56.44%	\$0 - \$100 mensuales	154	38.12%
\$101-\$200 mensuales	118	29.21%	\$101-\$200 mensuales	99	24.50%	\$101-\$200 mensuales	107	26.49%
\$201-\$300 mensuales	47	11.63%	\$201-\$300 mensuales	32	7.92%	\$201-\$300 mensuales	72	17.82%
\$301-\$400 mensuales	19	4.70%	\$301-\$400 mensuales	23	5.69%	\$301-\$400 mensuales	35	8.66%
\$401-\$500 mensuales	10	2.48%	\$401-\$500 mensuales	9	2.23%	\$401-\$500 mensuales	17	4.21%
\$501 mensuales en adelante	16	3.96%	\$501 mensuales en adelante	13	3.22%	\$501 mensuales en adelante	19	4.70%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en educación estaban por:



Interpretación

La información recolectada de 404 personas encuestadas, a lo que se refiere al gasto en educación antes de pandemia son los siguientes; con el 48,02% gastaron entre \$0-\$100 por mes, con un 29,21% están entre \$101-\$200 al mes, con el 11,63% se encuentran alrededor de \$201-\$300 mensuales, con un 4,70% aparecen de \$301-\$400 al mes, con el 3,96% los que superan los \$501 en adelante, y por último con un 2,48% están los que gastan entre \$401-\$500 mensualmente.

Los datos recolectados de 404 encuestas realizadas, sobre los gastos en educación durante la pandemia son los siguientes; con un 56,44% gastaron entre \$0-\$100 al mes, este indicador ha incrementado en un 8,42% a la fase antes de pandemia, pudiendo ser debido a la modalidad online que se rigieron las instituciones educativas y mayor cantidad de personas emplearon menos dinero en educación, con el 24,50% tuvieron gastos entre \$101-\$200 al mes, aquí se evidencia una reducción del 4,71% esta cantidad sean las personas que disminuyeron en gran mayoría sus gastos u otras pero menos proporción hayan incrementado sus gastos, con un 7,92% gastaron entre \$201-\$300 al mes, también se refleja una disminución del 3,71% con respecto a los gastos antes de pandemia, con un 5,69% gastaron entre \$301-\$400 mensuales, teniendo un incremento del 0,99% al dato anterior, con el 3,22% gastaron más de \$501 en adelante mensualmente y apenas redujo en un 0,74% con respecto al rubro anterior obtenido, y con un 2,23% estuvieron gastando entre \$401-\$500 al mes, también tuvo su disminución en un 0,25%.

Mediante la aplicación de la encuesta realizada a 404 personas los resultados obtenidos en base al gasto en educación después de la pandemia son los siguientes; con el 38,12% gastaron entre \$0-\$100 al mes una reducción considerable del 18,32% un comportamiento drástico con respecto a los dos valores anteriormente obtenidos, pudiendo ser el principal factor el retorno a las instituciones educativas y pasaron a gastar mucho más de \$100, con el 26,49% gastan entre \$101-\$200 en el mes, este valor también ha incrementado en un 1,99% a diferencia del dato durante la pandemia, pero mucho menor que antes de pandemia, con un 17,82% gastan alrededor de \$201-\$300 mensuales se evidencia su aumento del 9,90% denotando que las personas empezaron a gastar más de 200 en el sector de educación, con el 8,66% gastan a partir de \$301-\$400 mensuales, siendo este única variable que ha incrementado gradualmente a través del tiempo, con el 4,70% tienen gastos

mayores a \$501 en adelante mensualmente y con un aumento del 1,48% y por último con el 4,21% personas que gastan entre \$401-\$500 mensuales en educación, así mismo con una subida del 1,98%.

Pregunta 27,28, 29

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en viajes y turismo estaban por:

Tabla 15

Gastos en viajes y turismo

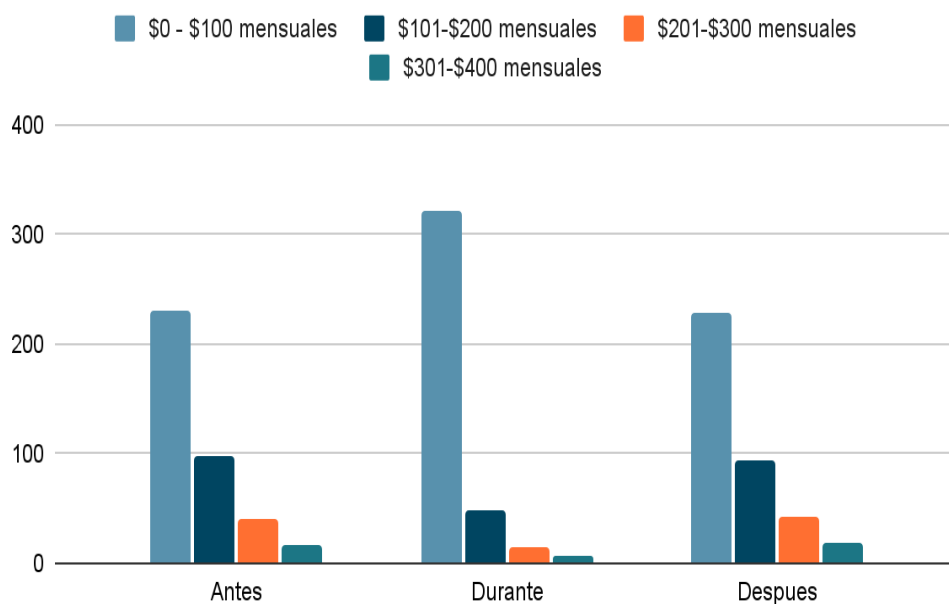
Antes de pandemia Preg.27			Durante pandemia Preg.28			Después de pandemia Preg.29		
Variab les	fa	fr%	Variab les	fa	fr%	Variab les	fa	fr%
\$0 - \$100 mensua les	230	56.93%	\$0 - \$100 mensua les	322	79.70%	\$0 - \$100 mensua les	228	56.44%
\$101- \$200 mensua les	97	24.01%	\$101- \$200 mensua les	48	11.88%	\$101- \$200 mensua les	94	23.27%
\$201- \$300 mensua les	41	10.15%	\$201- \$300 mensua les	15	3.71%	\$201- \$300 mensua les	42	10.40%
\$301- \$400 mensua les	17	4.21%	\$301- \$400 mensua les	6	1.49%	\$301- \$400 mensua les	18	4.46%
\$401- \$500 mensua les	7	1.73%	\$401- \$500 mensua les	6	1.49%	\$401- \$500 mensua les	10	2.48%
\$501 en adelant	12	2.97%	\$501 en adelant	7	1.73%	\$501 en adelant	12	2.97%

e mensuales			e mensuales			e mensuales		
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en viajes y turismo estaban por:



Interpretación

Los datos recopilados de 404 personas encuestadas, sobre cuánto destinaban antes de pandemia en gastos de viajes y turismo: el 56,93% gastaban entre \$0-\$100 mensuales, otro 24,01% eran entre \$101-\$200 por mes, con un 10,15% solo tenían gastos entre \$201-\$300 al mes, con el 4,21% sus gastos eran de \$301-\$400 mensuales, con el 2,97% los gastos eran de \$501 mensualmente y con un 1,73% los gastos representaban entre \$401-\$500 al mes.

La información obtenida de 404 personas encuestadas en cuanto eran sus gastos en viajes y turismo durante la pandemia, estos fueron sus resultados: con un 79,70 tuvieron gastos entre \$0-\$100 al

mes con un incremento del 22,77% de personas comenzaron a gastar menos que antes de pandemia, con el 11,88% se encuentra una reducción del 12,13% de gente que destino a gastar menos de \$101 a \$200, con un 3,71% solo gastaron entre \$201-\$300 con un decrecimiento del 6,44 , con el 1,73% sus gastos entre \$501, con el 1,49% se encuentran igualados los gastos entre \$301-\$400 y \$401-\$500 un comportamiento llamativo de las personas considerando tenga un poder económico medio.

Mediante la encuesta realizada a 404 personas en referencia a los gastos que destinan en viajes y turismo después de la pandemia los resultados son los siguientes: con un 56,44% destinan sus gastos entre \$0-\$100, es decir, se puede determinar que las personas han vuelto a recuperar su nivel económico, con un 23,27% tienen gastos entre \$101-\$200 se refleja que este rubro ha recuperado casi el mismo porcentaje antes de pandemia, solo durante la pandemia se evidencio el decrecimiento en todos los niveles de gastos proporcionados, con el 10,40% están entre \$201-\$300 se ve una recuperación y un crecimiento mínimo de personas que tienen gastos más altos en viajes y turismo, con el 4,46% tuvieron gastos de \$301-\$400 donde también se ve un pequeño incremento entre las personas que han aumentado gastos en recreación, con un 2,97% tienen más de \$501 en adelante, donde se evidencia que han recuperado económicamente igualados sus cifras antes de pandemia.

Pregunta 30, 31, 32

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en transporte o vehículo estaban por:

Tabla 16

Gastos en transporte

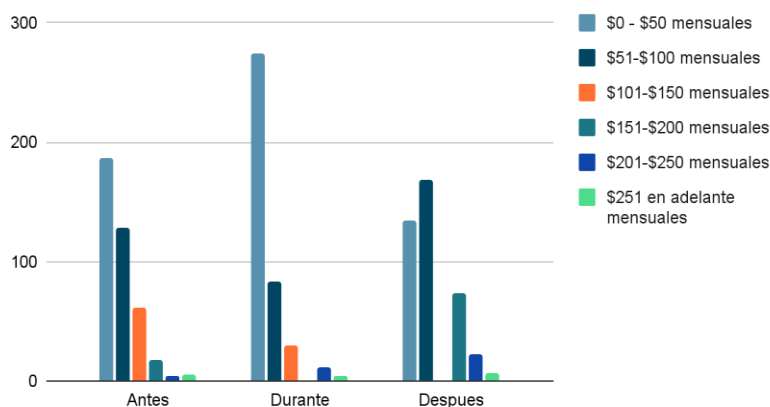
Antes de pandemia Preg.30			Durante pandemia Preg.31			Después de pandemia Preg.32		
Variab les	fa	fr%	Variab les	fa	fr%	Variab les	fa	fr%
\$0 - \$50 mensua les	187	46.29%	\$0 - \$50 mensua les	274	67.82%	\$0 - \$50 mensua les	134	33.17%
\$51- \$100	128	31.68%	\$51- \$100	83	20.54%	\$51- \$100	168	41.58%

mensuales			mensuales			mensuales		
\$101-\$150 mensuales	61	15.10%	\$101-\$150 mensuales	30	7.43%	\$101-\$150 mensuales	0	0.00%
\$151-\$200 mensuales	18	4.46%	\$151-\$200 mensuales	1	0.25%	\$151-\$200 mensuales	73	18.07%
\$201-\$250 mensuales	4	0.99%	\$201-\$250 mensuales	12	2.97%	\$201-\$250 mensuales	22	5.45%
\$251 en adelante mensuales	6	1.49%	\$251 en adelante mensuales	4	0.99%	\$251 en adelante mensuales	7	1.73%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Antes, durante y después de la pandemia sus gastos en transporte o vehículo estaban por:



Interpretación

Mediante los resultados obtenidos de 404 personas, en cuanto es el gasto que realizan en transporte antes de pandemia son los siguientes: con el 46,29% solo tenían gastos que oscilaban entre \$0-\$50 al mes, con un 31,68% de las personas gastan entre \$51-\$100 por mes, con el 15,10% tienen gastos que van de \$101-\$150 mensualmente, con el 4,46% sus gastos van de \$151-\$200 al mes, con el 1,49% sus gastos superan entre más de \$251 en adelante cada mes.

Con la obtención de los resultados de la encuesta realizada a 404 personas, sobre el gastos que hacían durante la pandemia sus valores son los siguientes: con un 67,82% se identifica que aumentaron la cantidad de personas que ya no se movilizan mucho y los gastos bajaron a menos de \$0-\$50 al mes, con el 20,54% las personas gastaron entre \$51-\$100 al mes, menos usuarios utilizaron los medios de transporte, con el 7,43% tuvieron gastos entre \$101-\$150 se sigue evidenciando que las personas tienen gastos menores en pandemia, con un 2,97% tienen gastos mayores a \$201-\$250 al mes, con un 0,99% obtuvieron gastos superiores de \$251 en adelante mensualmente y con un 0,25% gastaron entre \$151-\$200 por mes.

Pregunta 33, 34, 35

Antes, durante y después de la pandemia usted destina un porcentaje de dinero para ahorrar:

Tabla 17

Cantidad de porcentaje de ahorros

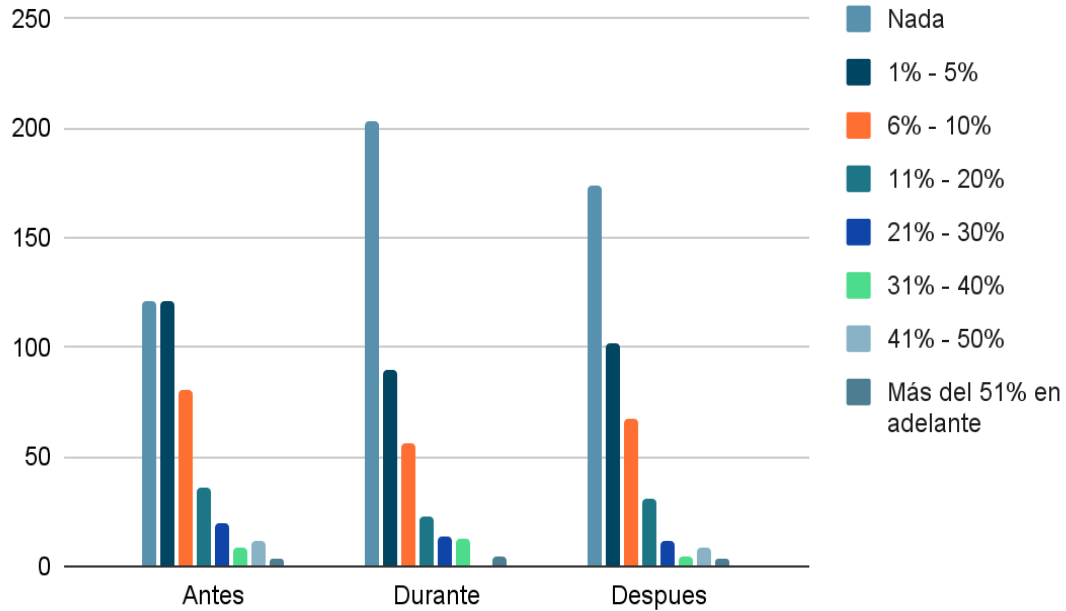
Antes de pandemia Preg.33			Durante pandemia Preg.34			Después de pandemia Preg.35		
Variab les	fa	fr%	Variab les	fa	fr%	Variab les	fa	fr%
Nada	121	29.95%	Nada	203	50.25%	Nada	174	43.07%
1% - 5%	121	29.95%	1% - 5%	90	22.28%	1% - 5%	102	25.25
6% - 10%	81	20.05%	6% - 10%	56	13.86%	6% - 10%	67	16.58%
11% - 20%	36	8.91%	11% - 20%	23	5.69%	11% - 20%	31	7.67%

21% - 30%	20	4.95%	21% - 30%	14	3.47%	21% - 30%	12	2.97%
31% - 40%	9	2.23%	31% - 40%	13	3.22%	31% - 40%	5	1.24%
41% - 50%	12	2.97%	41% - 50%	0	0.00%	41% - 50%	9	2.23%
Más del 51% en adelante	4	0.99%	Más del 51% en adelante	5	1.24%	Más del 51% en adelante	4	0.99%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Antes, durante y después de la pandemia usted destina un porcentaje de dinero para ahorrar:



Interpretación

La encuesta realizada a 404 personas, sobre cuánto destinan en ahorrar de un porcentaje de su sueldo antes de pandemia: se evidencia una igualdad con un 29,95% de personas que no ahorran nada, mientras el otro solo ahorran entre un 1%-5% mensualmente, en un 20,05% determinan ahorrar del 6%-10% al mes, con el 8,91% entre 11%-20% cada mes, con un 4,95% tienen entre 21%-30% de ahorro mensual, con el 2,97% destinaban de su sueldo entre el 41%-50% cada mes con el 2,93% solo destinaban en un 31%-40% de sus ahorros mensualmente, y por último 0,99% ahorran más del 51% de su sueldo cada mes.

Mediante la encuesta que se realizó referente sobre el porcentaje que ahorran las personas durante la etapa de la pandemia, los resultados fueron los siguientes: con un 50,25% no destino en ahorrar y su incremento fue del 20,30% variante elevada debido a que en tiempos de crisis lo que se trata de gastar en alimentación y salud, con un 22,28% solo tomo entre el 1%-5% de su sueldo y se evidencia que la reducción en ahorros es muy alta en comparación al tiempo antes de pandemia, con el 13,86% ahorran entre 6%-10% , con un 5,69% solo tomaban del 11%-20% de su sueldo en ahorrar, con el 3,47% tenían ahorros entre 21%-30% de su sueldo al mes, con un 3,22% hacían ahorros de un 31%-40% del sueldo al mes, con el 1,24% son personas que destinaban más del 51% del sueldo mensualmente y por ultimo con un 0% nadie ahorra entre el 41%-50% de su sueldo.

Los resultados de la encuesta realizada a 404 personas sobre el ahorro que hacen después de pandemia en que porcentaje destinan de su sueldo y los resultados son los siguientes: con un 43,07% no hace ahorros de su sueldo, pero se encuentra una diferencia muy notoria a la etapa antes de pandemia que son muchas más personas decidieron no ahorrar, pero menor a la fase durante de la pandemia, con el 25,25% son personas que de sus sueldo ahorran entre el 1%-5% es inferior al porcentaje que hacían antes de pandemia, con un 16,58% de las personas destinan ahorrar de su sueldo al mes entre 6%-10% , con el 7,67% establece ahorrar entre el 11%-20% al mes, con el 2,97% son los que hacen un ahorro del 21%-30% de sus ahorros mensuales, con un 2,23% tienen ahorros superiores entre el 41%-50% mensuales, con un 1,24% son los que deciden ahorrar un 31%-40% de lo que ganan al mes y con el 0,99% sus ahorros superan más del 51% mensuales rubro que no varía con la etapa antes de pandemia y durante la enfermedad del covid-19 hubo un

incremento leve pero muy significativo, debido que economizan en tiempos de crisis mayores personas más de la mitad de lo que ganan.

4.7 Contrastación Teórica de Resultados

En los últimos años, el país ha experimentado una serie de dificultades financieras, incluyendo una caída en los precios del petróleo, una disminución en el crecimiento económico y una devaluación de la moneda. Estos factores han tenido un impacto significativo en la vida de los ciudadanos ecuatorianos, en particular en sus decisiones de compra.

En la literatura especializada, se ha identificado que las crisis económicas tienen una serie de efectos en el comportamiento del consumidor, incluyendo cambios en las preferencias de compra, la búsqueda de productos más económicos, la adopción de prácticas de consumo más responsables y la reducción del consumo en general. En el caso específico del Ecuador, sin embargo, aún hay preguntas abiertas sobre cómo se han manifestado estos efectos y cuáles son las estrategias que han adoptado los consumidores para hacer frente a la crisis.

Para abordar esta problemática, se llevará a cabo una revisión detallada de la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en contextos de crisis económica, así como un análisis de los datos disponibles sobre el comportamiento del consumidor en Ecuador. Se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar y analizar información sobre las preferencias de compra, los hábitos de consumo y las estrategias adoptadas por los consumidores ecuatorianos en respuesta a la crisis económica.

Para poder analizar una perspectiva sobre la crisis antes, durante y después de la pandemia y sus efectos se realiza una tabla comparativa con indicadores generales sobre el país.

Tabla 18

Indicadores de la crisis

Indicadores	Crisis 2019	Crisis 2020	Crisis 2021
-------------	-------------	-------------	-------------

Causa	Guerra comercial	Pandemia COVID-19	Variante delta del COVID-19
Impacto económico global	Desaceleración	Recesión	Recuperación
Tasa de desempleo	Estable	Incremento	Descenso
Crecimiento del PIB	Moderado	Decremento	Moderado
Gasto fiscal	Incremento	Incremento	Reducción
Gasto en salud	Incremento	Incremento	Incremento
Tasa de mortalidad	N/A	Alta	Moderada
Tasa de vacunación	N/A	Baja-Moderada	Incremento

Fuentes: (The World Bank, 2023). (International Monetary Fund, 2020) (World Health Organization, 2021). Elaboración propia

Se espera que los resultados de esta investigación permitan identificar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el contexto de una crisis económica en Ecuador, así como proporcionar información valiosa para las empresas y organizaciones que buscan adaptarse a las condiciones actuales del mercado. Además, se espera que la investigación contribuya a la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en contextos de crisis económica y sirva como una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

En base a los resultados obtenidos por la encuesta se puede realizar un análisis comparativo con respecto a los datos oficiales del INEC 2020

Figura 18

Tasas e indicadores

Indicadores	Anterior	Actual	Variación
Población en Edad de Trabajar	198.066	202.689	4.623
Población Económicamente Activa	126.760	131.534	4.774
Población Económicamente Inactiva	71.306	71.155	-151
Desempleo	10.977	10.146	-831
Empleo	115.784	121.388	5.605
Empleo adecuado	52.485	56.618	4.133
Subempleo	30.465	33.090	2.625
Empleo no remunerado	6.878	5.810	-1.068
Otro empleo no pleno	25.596	25.843	247

Nota: Tomada de la base de datos INEC

En la gráfica se puede apreciar que la población en la Provincia de El Oro con edad para trabajar ronda los 202,689 con una diferencia de 4,623 al año anterior, así mismo una población en actividad económica de 131,534 con diferencia de 4,774 al año anterior, a su vez un índice poblacional de empleo en la Provincia de 121,388 y con un total de 10,146 desempleados, con la información relevante de la encuesta se puede realizar un cuadro comparativo con relación a los datos que brinda el INEC para la Provincia de El Oro.

Tabla 19

Tasa de empleo y desempleo

Año	Tasa de Empleo	Tasa de Desempleo
2020	35,3%	9,6%
2021	37,2%	6,4%

Nota: Tomada de la base de datos INEC. Elaboración propia

Cabe mencionar que las tasas de empleo y desempleo pueden variar significativamente a lo largo del año y que existen factores que pueden influir en su comportamiento, como la situación económica de la provincia, las políticas gubernamentales, entre otros. Por lo tanto, es importante considerar la evolución de estas tasas a lo largo del tiempo y analizarlas en un contexto más amplio. Para concluir con la contrastación teórica de la investigación se analizarán los datos investigados con relación al consumidor en el país en los 3 periodos; antes, durante y después de la pandemia

Indicadores	Crisis 2019	Crisis 2020	Crisis 2021
Causa	Protestas sociales	Pandemia COVID-19	Variante delta del COVID-19
Variación de precios al consumidor	0.27%(octubre de 2019)	-0.89%(junio de 2020)	0.07%(julio de 2021)
Variación de	1.21%(octubre de	-0.34%(junio de	0.38%(julio de

precios en alimentos	2019)	2020)	2021)
Índice de confianza del consumidor	25.5(diciembre de 2019)	20.2(diciembre de 2020)	26.7(diciembre de 2021)
Comercio minorista	Caída del 7.3% en ventas(noviembre de 2019)	Caída del 34% en ventas(2020)	Crecimiento del 2.9% en ventas(julio de 2021)
Comercio electrónico	Crecimiento del 27%(2019)	Crecimiento del 200%(2020)	Crecimiento del 64%(2021)
Nivel de endeudamiento de los consumidores	Aumento del 8%(2019)	Incremento en 30%(2020)	Aumentó en 12%(2021)
Gasto en línea de los consumidores	Incremento del 19%(2019)	Incremento del 78%(2020)	Incremento del 40%(2021)

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2019). Estadísticas Económicas.

Banco Central del Ecuador. (2020). Comunicado de prensa: Cuentas Nacionales.

Banco Central del Ecuador. (2021). Estadísticas Económicas.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Índice de Confianza del Consumidor.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). Índice de Precios al Consumidor.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Boletín técnico 4to trimestre 2021.

Elaboración propia

Al analizar la tabla comparativa sobre la crisis económica y los efectos en el consumidor ecuatoriano en los años 2019, 2020 y 2021, se pueden identificar algunas tendencias y patrones.

En primer lugar, la crisis del 2019 se debió a las protestas sociales que se llevaron a cabo en el país.

Durante ese año, los precios al consumidor y en alimentos tuvieron una variación positiva, pero baja. Además, el índice de confianza del consumidor disminuyó en comparación con el año anterior, lo que sugiere que los consumidores no se sentían seguros en el clima económico del país.

En segundo lugar, la crisis del 2020 fue causada por la pandemia COVID-19. Se puede observar una disminución significativa en la variación de precios al consumidor y en alimentos, lo que se

puede atribuir a la disminución de la demanda y la interrupción de las cadenas de suministro. También se puede ver una caída significativa en las ventas del comercio minorista, lo que refleja la reducción del poder adquisitivo de los consumidores durante el confinamiento. Sin embargo, el comercio electrónico experimentó un crecimiento significativo, ya que muchos consumidores se volcaron a las compras en línea durante la pandemia. El endeudamiento de los consumidores también se incrementó considerablemente en comparación con el año anterior.

En tercer lugar, en el 2021, la crisis económica se agravó debido a la variante delta del COVID-19. Se puede observar que la variación de precios al consumidor y en alimentos tuvieron una ligera variación positiva, pero baja en comparación con el año anterior. El índice de confianza del consumidor también tuvo un ligero incremento en comparación con el año anterior, lo que sugiere que los consumidores están un poco más confiados en la situación económica actual. En cuanto al comercio minorista, se puede observar que las ventas tuvieron un crecimiento del 2,9%, lo que podría reflejar una recuperación económica incipiente. Además, el comercio electrónico continuó experimentando un crecimiento significativo, aunque a un ritmo menor que en el año anterior. El nivel de endeudamiento de los consumidores también se incrementó en comparación con el año anterior, aunque a un ritmo menor.

En resumen, la tabla comparativa muestra que la crisis económica y los efectos en el consumidor ecuatoriano han sido significativos durante los últimos años, siendo la pandemia COVID-19 la causa principal. Los consumidores han experimentado una disminución en su poder adquisitivo y un aumento en su endeudamiento, aunque se ha observado una recuperación incipiente en el año 2021.

4.8 Propuesta Integradora

1. Análisis de la situación económica: Es importante analizar la situación económica del país, identificando los principales factores que han contribuido a la crisis y cómo ha afectado a los diferentes sectores de la economía, incluyendo el comercio y el consumo.
2. Identificación de las necesidades y expectativas del consumidor: Se debe realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades y expectativas del consumidor en

el contexto de la crisis económica. Esto permitirá entender cómo la situación económica ha afectado el comportamiento de los consumidores en términos de sus decisiones de compra, preferencias de productos y servicios, y su nivel de confianza en la economía.

3. Desarrollo de soluciones integradoras: A partir del análisis de la situación económica y las necesidades del consumidor, se deben desarrollar soluciones integradoras que aborden las principales preocupaciones de los consumidores y que ayuden a impulsar la economía local. Estas soluciones pueden incluir iniciativas para apoyar a los pequeños negocios locales, promover el turismo y la inversión, mejorar el acceso a la educación financiera, y fomentar el uso de productos y servicios locales.
4. Implementación y evaluación de resultados: Una vez que se han desarrollado las soluciones integradoras, se deben implementar y evaluar sus resultados a través de métricas específicas. Esto permitirá medir el impacto de las soluciones en el comportamiento del consumidor, la economía local y la calidad de vida de los ciudadanos. Los resultados obtenidos se deben utilizar para mejorar continuamente las soluciones y adaptarlas a las necesidades cambiantes del mercado y la economía local.

En resumen, una propuesta integradora para abordar la incidencia de la crisis económica del Ecuador en el comportamiento del consumidor podría incluir un análisis de la situación económica, la identificación de las necesidades y expectativas del consumidor, el desarrollo de soluciones integradoras y la implementación y evaluación de resultados para mejorar continuamente la economía local y satisfacer las necesidades del consumidor.

4.9 Valoración de Factibilidad

1. Acceso a la información: Es importante asegurarse de que la información necesaria para llevar a cabo el estudio esté disponible y sea accesible. En este caso, es probable que se necesite información económica y demográfica de la provincia, así como datos sobre el comportamiento del consumidor. Es probable que esta información esté disponible a través de fuentes gubernamentales, encuestas previas y publicaciones especializadas.

2. Disponibilidad de la muestra: Para llevar a cabo un estudio representativo, es necesario tener acceso a una muestra de consumidores de la provincia de El Oro. Esto puede requerir recursos para llevar a cabo encuestas o entrevistas a un número significativo de personas. Es importante evaluar la factibilidad de obtener una muestra adecuada y representativa.
3. Viabilidad ética: Cualquier estudio que involucre a seres humanos debe cumplir con los estándares éticos y de privacidad necesarios. Es importante asegurarse de que se cumplan las regulaciones y normas aplicables.

Teniendo en cuenta estos factores, es posible concluir que el tema "Incidencia de la crisis económica del Ecuador en el comportamiento del consumidor: un estudio exploratorio en la provincia" es factible y viable para llevar a cabo. Es importante tener en cuenta que se requiere un esfuerzo significativo para recolectar y analizar los datos, así como para presentar los resultados de manera clara y efectiva. Sin embargo, con los recursos y el tiempo adecuados, este estudio puede proporcionar información valiosa para los mercadólogos y las empresas que operan en El Oro, así como para los investigadores interesados en el comportamiento del consumidor en contextos de crisis económica.

4.9.1 Dimensiones

- **Técnica.**
 - Metodología de investigación: Es importante seleccionar la metodología de investigación adecuada para el estudio. Esto puede incluir la selección de una muestra representativa, el diseño de cuestionarios y la recolección y análisis de datos. Es posible utilizar herramientas tecnológicas como software de análisis de datos para facilitar el análisis y la presentación de resultados. El tema de la metodología de la investigación presenta diversas situaciones con diferentes consecuencias a varios niveles en la actualidad. Lo más preocupante es la falta de formación metodológica en muchos profesionales de disciplinas como las ciencias

naturales, sociales y aplicativos en nuestro país. Esta limitación metodológica puede ser una seria restricción para aplicar y utilizar de manera adecuada y efectiva el conocimiento especializado adquirido durante los estudios o experiencia profesional de los profesionistas (Canales et al., 2017).

- Fuentes de datos: Las fuentes de datos son importantes para obtener información precisa y actualizada. En este caso, se pueden utilizar varias fuentes, como encuestas en línea, entrevistas en línea, datos de ventas en línea y registros de comportamiento de compra. También es posible utilizar herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos en tiempo real.
- Plataforma de presentación: Es importante seleccionar una plataforma adecuada para presentar los resultados del estudio. Esto puede incluir la creación de una página web o la utilización de medios sociales para presentar los hallazgos del estudio. Las herramientas de visualización de datos también pueden ser útiles para presentar los resultados de manera clara y efectiva.
- Protección de datos: Es importante proteger la privacidad de los participantes en el estudio y garantizar que se cumplan las regulaciones y normas aplicables. En este sentido, se pueden utilizar herramientas tecnológicas para garantizar la privacidad de los participantes y proteger los datos recopilados.

En resumen, la dimensión técnica implica la selección de una metodología de investigación adecuada, la utilización de fuentes de datos precisas y actualizadas, la selección de una plataforma adecuada para presentar los resultados y la protección de la privacidad de los participantes y de los datos recopilados. Con una buena planificación y el uso adecuado de las herramientas tecnológicas disponibles, es posible llevar a cabo un estudio efectivo y con resultados valiosos.

- Económica y Financiera.
La evaluación financiera de un proyecto es crucial, incluso en proyectos sociales o gubernamentales, donde la obtención de beneficios económicos no es el objetivo principal.

Sin embargo, es fundamental garantizar la sostenibilidad de la inversión, lo que requiere un análisis cuidadoso de la situación económica y financiera del proyecto (Gómez et al., 2018).

- Costos del estudio: La realización de un estudio de este tipo implica costos financieros, los cuales incluyen la selección de la muestra, el diseño y administración de cuestionarios, la recolección de datos y el análisis de los mismos. Es importante contar con un presupuesto adecuado para cubrir estos costos.
- Impacto en la toma de decisiones: Es importante considerar el impacto del estudio en la toma de decisiones futuras de la empresa o institución que financia el estudio. Si el estudio proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, puede justificar los costos financieros involucrados.

En resumen, la dimensión económica y financiera del tema "Incidencia de la crisis económica del Ecuador en el comportamiento del consumidor: un estudio exploratorio en la provincia de El Oro" implica la consideración de los costos financieros del estudio, el análisis costo-beneficio, el impacto en la toma de decisiones y el potencial retorno de inversión. Si se lleva a cabo un análisis riguroso y se justifican los costos financieros, el estudio puede considerarse económicamente y financieramente viable.

- Social.

En esta dimensión la sociedad se vio sumergida en una nueva manera de convivir y se obtienen resultados negativos, debido al aislamiento teniendo grandes impactos en la salud de las personas primordialmente en lo mental, como lo menciona Ramírez-Ortiz et al., (2020) "El estrés asociado con el encierro también proviene de no poder participar en actividades gratificantes como visitar a familiares y amigos, ir de compras, salir a comer y asistir a eventos culturales y deportivos".

- Ambiental.

Lo que concierne en esta dimensión, lo que se destaca como algo positivo es la recuperación de los hábitats naturales, menos contaminación debido a la paralización de las industrias y medios de transportes, así como lo comenta Parra-Pedraza (2020) "En el campo ambiental, muchos

desarrollos y estudios han demostrado efectos positivos en la naturaleza, ya sea mejorando la calidad del aire y el agua o reduciendo las emisiones de dióxido de carbono y dióxido de nitrógeno”.

5. CAPITULO IV

5.1 CONCLUSIONES

En conclusión, a través de esta investigación se logró determinar que la crisis económica en el Ecuador ha tenido una incidencia significativa en el comportamiento del consumidor. Se identificaron factores económicos como el desempleo, la inflación y la disminución del poder adquisitivo que han influido en la forma en que los consumidores distribuyen sus gastos. Además, se evidenció que la crisis actual del Ecuador ha generado consecuencias negativas en los consumidores como la reducción de la calidad de vida y la disminución del consumo en ciertos productos y servicios. Por lo tanto, se concluye que es importante que los actores del mercado estén al tanto de estos cambios en el comportamiento del consumidor y tomen medidas adecuadas para adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la crisis económica del Ecuador en el comportamiento del consumidor. Para lograrlo, se plantearon tres objetivos específicos: analizar el comportamiento del consumidor al momento de distribuir sus gastos, identificar los factores económicos que inciden en el comportamiento del consumidor, y definir la crisis actual del Ecuador y sus consecuencias en el consumidor.

En relación al primer objetivo específico, se encontró que los consumidores han tenido que reajustar la forma en que distribuyen sus gastos debido a la crisis económica del Ecuador. En particular, se observó que muchos consumidores han optado por reducir gastos en productos y servicios no esenciales, mientras que han aumentado la demanda por bienes y servicios básicos, como alimentos y medicinas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se identificaron varios factores económicos que han tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Entre ellos se encuentran la inflación, el desempleo, la devaluación de la moneda local y la reducción del poder adquisitivo. Estos factores han llevado a que los consumidores sean más cuidadosos al momento de realizar compras y a que busquen alternativas más económicas.

Finalmente, en relación al tercer objetivo específico, se pudo definir la crisis actual del Ecuador como una situación económica compleja que se caracteriza por una fuerte devaluación de la moneda local, altos niveles de inflación y una reducción del crecimiento económico. Se encontró que las consecuencias de esta crisis económica en el consumidor son significativas, y se manifiestan en una disminución de la calidad de vida y una reducción del consumo de bienes y servicios.

En conclusión, se puede afirmar que la crisis económica del Ecuador ha tenido una incidencia significativa en el comportamiento del consumidor. Los consumidores han tenido que adaptar su forma de consumo a una situación económica compleja, y han optado por reducir gastos en productos y servicios no esenciales. Los factores económicos como la inflación, el desempleo, la devaluación de la moneda local y la reducción del poder adquisitivo, han influido en la forma en que los consumidores distribuyen sus gastos. Es fundamental que los actores del mercado estén atentos a estos cambios y tomen medidas adecuadas para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y satisfacer las necesidades del consumidor en un contexto económico incierto.

5.3 RECOMENDACIONES

- Incluir más variables y factores: Este estudio se centró principalmente en los efectos de la crisis económica en el comportamiento del consumidor en términos de reducción de gastos y endeudamiento. Futuros estudios podrían incluir más variables, como el impacto de la inflación, el desempleo, la fluctuación de los precios de los productos básicos y otros factores externos que pueden influir en el comportamiento del consumidor.
- Considerar el impacto de las políticas públicas: La crisis económica también puede ser influenciada por las políticas públicas implementadas por el gobierno. Sería interesante analizar cómo las políticas públicas pueden influir en el comportamiento del consumidor durante una crisis económica.
- Investigar el impacto de la crisis económica en el bienestar emocional de los consumidores: La crisis económica también puede tener un impacto significativo en la salud mental y emocional de los consumidores. Futuros estudios podrían evaluar cómo la crisis afecta el bienestar emocional de los consumidores y cómo esto puede influir en su comportamiento de consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar-Vargas, D. A., Romero-Armijos, J. N., & León-Serrano, L. A. (2022). Análisis de la escasez de contenedores en el transporte marítimo a nivel mundial año 2020. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1047-1070. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383486>
- Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/726>
- Arias González, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina*, 4(2), 237-247. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Canales, M., Paucar, W., & Juipa, N. (2017). MÉTODO DE INVESTIGACIÓN PARA INGENIERÍAS BASADO EN LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Investigación y Amazonía*, 7(4), 5-9. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/view/172/156>
- Cevallos Ponce, G., Calle Lino, A., & Ponce Cedeño, O. (2020). Impacto social causado por la COVID-19 en Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*(1), 115-127.
- Cifuentes-Faura, J. (2020). Crisis del coronavirus: impacto y medidas económicas en Europa y en el mundo. *Brasileira de Geografia Econômica*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.12874>
- Escribano, G. (2019). Ecuador y los subsidios a los combustibles. *Real Instituto Elcano*, 1(1), 1-9. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari110-2019-escribano-ecuador-y-los-subsidios-a-los-combustibles.pdf>
- Garabiza, B., Chamba, I., & Luque, R. (2022). Análisis de los factores que afectan al índice de confianza del consumidor de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2011-2019. *Revista Espacios*, 43(2), 29-47. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n02p03>
- Gómez, C., Sánchez, V., & Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *CONTEXTO*, 7(1), 57-64. <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/885>

- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, E. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Henríquez Fuentes, G., Rada Llanos, J., & Jassir Ufre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- International Monetary Fund. (October de 2020). *World Economic Outlook*. World Economic Outlook: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>
- Jordán-Vaca, J., Ballesteros-López, L., Guerrero-Velástegui, C., & Pérez-Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>.
- Malamud, C., & Nuñez, R. (2022). América Latina y la invasión de Ucrania: su incidencia en la economía, la geopolítica y la política interna. *Real Instituto Elcano*, 1(1), 1-10.
<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2022/03/ari26-2022-malamud-nunez-america-latina-la-invasion-de-ucrania-su-incidencia-en-la-economia-la-geopolitica-y-la-politica-interna.pdf>
- Mauricio-Bonilla, D., Pozo-Eugenio, C., & Mayorga-Toro, V. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 96-109. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.507>
- Ochoa Escobar, L. M., Litardo Uvidia, E. D., & Ortega de la Cadena, E. S. (2021). La crisis económica ante la pandemia COVID-19 en el Ecuador, periodo 2021. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 9(1), 1-20.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9nspe1/2007-7890-dilemas-9-spe1-00113.pdf>
- Olivares, A., & Medina, P. (2019). La persistente debilidad institucional de Ecuador. Protestas, elecciones y divisiones políticas durante el 2019. *Revista de Ciencia Política*, 40(2), 315-349.

- Palma Palma, P., Benavides, J., & Saltos, L. M. (2020). Los formatos bibliográficos en la redacción de textos científicos. *Rehuso*, 5(3), 62-71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/rehuso.v5i3.2668>
- Palmett Urzola, A. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42.
<https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Parra-Pedraza, M. (2020). COVID-19 ¿Un alivio temporal para el ambiente? *CienciAmérica*, 9(2), 1-13.
- Pezúa, O. R., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*, 1(83), 141-163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Ramírez-Ortiz, J., Fontecha-Hernández, J., & Escobar-Córdoba, F. (2020). EFECTOS DEL AISLAMIENTO SOCIAL EN EL SUEÑO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. *SCIELO*, 1(1), 2-22.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Ediciones Universidad Simón Bolívar*, 1(1), 1-4. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Ríos, G. (2020). El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*(73).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628194>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración*, 1(82), 175-195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sumba-Bustamante, R. Y., Saltos-Ruíz, G. R., Rodríguez-Suarez, C. A., & Tumbaco-Santiana, Z. L. (2020). El desempleo en el ecuador: causas y consecuencias. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 774-797. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1851/3603>
- The World Bank. (January de 2023). *Global Economic Prospects*. Global Economic Prospects:
<https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>

Vergara Espinosa, M. E. (2022). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST COVID-19: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES. *Colegiada de Ciencia*, 3(2), 102-111.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/>

World Health Organization. (9 de February de 2021). *World Health Organization*. World Health Organization: <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---9-february-2021>

ANEXO

Resultados de la encuesta realizada en la provincia de El Oro

Nº	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	1. Su género es	2. Su edad esta p	3. Antes de la pandemia cual era su ciudad de res	4. Durante la pandemia cual fue su ciudad de res	5. Después de la pandemia cual es
67	2/11/2023 23:02:22	bmasa2@utmachala.edu.ec	Masculino	18-25	Machala	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
68	2/11/2023 23:03:09	anitaveronicasanchez@gmail.com	Femenino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
69	2/11/2023 23:05:46	jcedeno4@utmachala.edu.ec	Masculino	33-39	Machala	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
70	2/11/2023 23:05:56	artrop@hotmail.com	Masculino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
71	2/11/2023 23:08:44	joselomacias79@gmail.com	Masculino	33-39	Orellana	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
72	2/11/2023 23:10:06	patriciocapel83@gmail.com	Masculino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
73	2/11/2023 23:13:21	nixoninfartegay@metropolitana.e	Femenino	55 en adelante	Machala	Machala	Machala
74	2/11/2023 23:15:43	betsyta30@gmail.com	Femenino	33-39	Machala	La misma de antes de la pandemia	Huaquillas
75	2/11/2023 23:16:41	karelys25@hotmail.com	Femenino	33-39	Santa Elena	Arenillas	Santa Elena
76	2/11/2023 23:26:37	dianac_0586@hotmail.com	Femenino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
77	2/11/2023 23:31:32	franciscodavidromanmartinez@c	Masculino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
78	2/11/2023 23:41:05	maripilardulce08@gmail.com	Femenino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
79	2/11/2023 23:48:18	castropriscila29@gmail.com	Femenino	26-32	Arenillas	Loja	Arenillas
80	2/11/2023 0:02:21	e.toromagal@gmail.com	Femenino	18-25	Machala	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
81	2/12/2023 0:05:48	melaypreciado12052003@gmail	Femenino	18-25	Santa rosa	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
82	2/12/2023 0:06:28	canturih-cam@hotmail.com	Femenino	55 en adelante	Machala	Huaquillas	La misma de la pregunta anterior
83	2/12/2023 0:14:10	scardenas_est@utmachala.edu	Femenino	26-32	Machala	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
84	2/12/2023 0:41:53	ccapeloporton@hotmail.com	Masculino	26-32	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
85	2/12/2023 0:57:54	anthonygac1925@gmail.com	Masculino	26-32	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
86	2/12/2023 1:06:41	geovannysaavedra@yahoo.com	Masculino	47-54	Cuenca	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
87	2/12/2023 3:36:22	pipeh5@hotmail.com	Masculino	55 en adelante	Cuenca	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
88	2/12/2023 4:40:09	tecnodoc.info@gmail.com	Masculino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
89	2/12/2023 6:05:23	eliso_her@hotmail.com	Masculino	40-46	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
90	2/12/2023 6:47:08	davidguaraca7@gmail.com	Masculino	33-39	Quito	Quito	Machala
91	2/12/2023 6:51:57	geraldinn88@hotmail.com	Femenino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
92	2/12/2023 6:54:53	geraldinn88@hotmail.com	Femenino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
93	2/12/2023 7:19:34	barbarogirald@gmail.com	Masculino	40-46	Cuenca	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
94	2/12/2023 7:27:55	andresrojasprado@gmail.com	Masculino	47-54	Quito	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
95	2/12/2023 8:34:55	melva.salazar70@gmail.com	Femenino	47-54	El Guabo	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
96	2/12/2023 9:06:12	jjjuanpablo_1985@hotmail.com	Masculino	33-39	Machala	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
97	2/12/2023 9:57:12	blancaariaslituma@gmail.com	Femenino	33-39	Arenillas	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior
98	2/12/2023 10:06:40	ivanromerotinoco@gmail.com	Masculino	26-32	Machala	La misma de antes de la pandemia	La misma de la pregunta anterior

6. Antes de la pandemia tenía algún negocio propio, trabajo o e	7. Durante la pandemia tenía algún negocio propio, trabajo o e	8. Después de la pandemia tenía algún negocio propio, trabajo o e	9.
67	Si	Si	Ne
68	No	Si	Ne
69	Si	Si	Pri
70	Si	Si	Pu
71	Si	Si	Ne
72	Si	Si	Pri
73	Si	No	Pri
74	Si	Si	Ne
75	Si	Si	Pu
76	Si	Si	Pri
77	Si	Si	Pu
78	Si	Si	Pu
79	Si	Si	Pu
80	No	Si	Nir
81	No	No	Pu
82	Si	Si	Ne
83	No	No	Pu
84	Si	Si	Ne
85	No	No	Pri
86	Si	Si	Ne
87	No	No	Pri
88	Si	Si	Pu
89	Si	Si	Pu
90	Si	Si	Pu
91	Si	Si	Pu
92	Si	Si	Pu

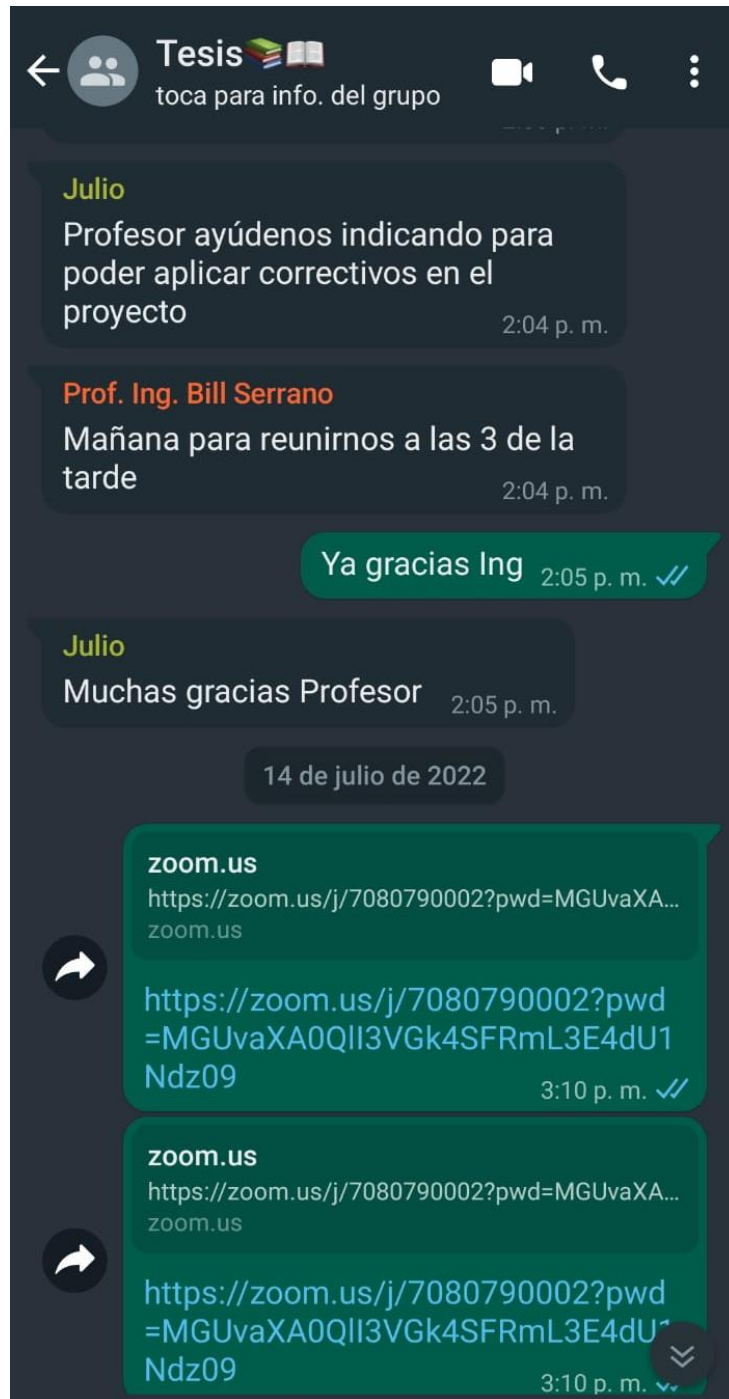
1	9. Antes de la pandemia su actividad económica pertenecía al	10. Durante de la pandemia su actividad económica pertenecía al	11. Después de la pandemia su actividad económica pertenece al	12
67	Negocio propio	Negocio propio	Publico	\$3
68	Negocio propio	Negocio propio	Negocio propio	\$0
69	Privado, Negocio propio	Privado, Negocio propio	Privado, Negocio propio	\$1
70	Publico	Publico	Publico	\$2
71	Negocio propio	Negocio propio	Negocio propio	\$1
72	Privado	Privado	Privado	\$1
73	Privado, Publico	Privado, Publico	Privado, Publico, Negocio propio	\$2
74	Negocio propio	Negocio propio	Negocio propio	\$1
75	Publico	Publico	Publico	\$1
76	Privado	Privado	Privado	\$1
77	Publico	Publico	Publico	\$0
78	Publico	Publico	Publico	\$0
79	Publico	Publico	Publico	\$2
80	Ninguno	Negocio propio	Privado	\$0
81	Publico	Publico	Publico	\$1
82	Negocio propio	Negocio propio	Negocio propio	\$0
83	Publico	Publico	Publico	\$1
84	Negocio propio	Negocio propio	Negocio propio	\$1
85	Privado	Privado	Privado	\$1
86	Negocio propio	Negocio propio	Negocio propio	\$1
87	Privado	Negocio propio	Negocio propio	\$0
88	Publico, Negocio propio	Publico, Negocio propio	Publico, Negocio propio	\$0
89	Publico	Publico	Publico	\$1
90	Publico	Publico	Publico	\$0
91	Publico	Publico	Publico	\$0
92	Publico	Publico	Publico	\$0

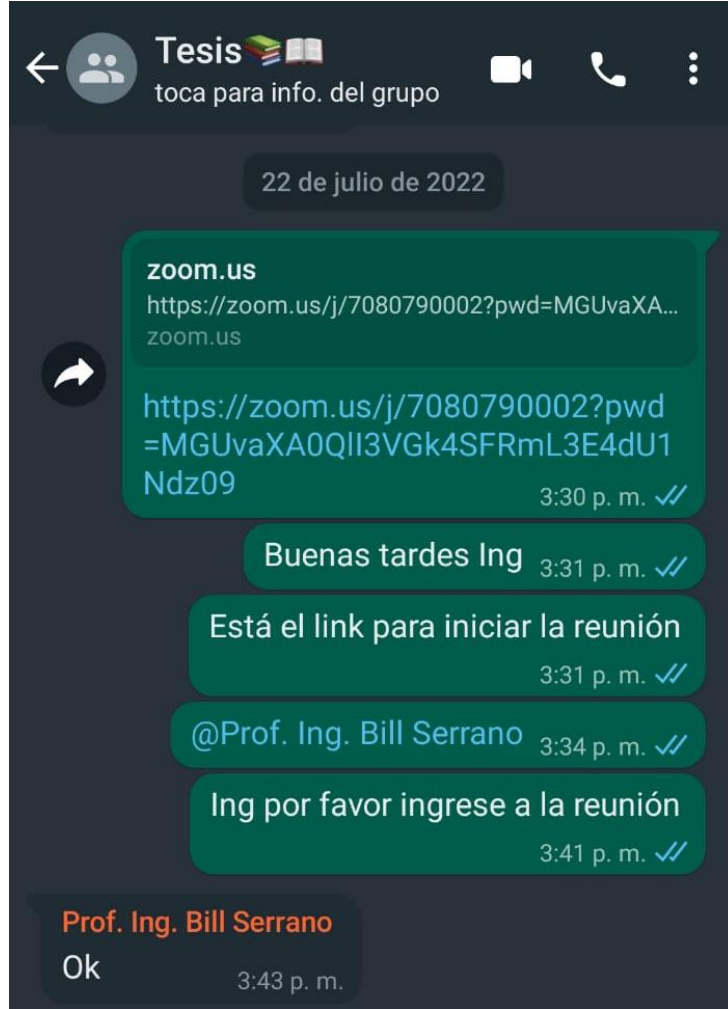
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.






1	12. Antes de la pandemia sus gastos de vestimenta estaban entre:	13. Durante de la pandemia sus gastos de vestimenta estaban entre:	14. Después de la pandemia sus gastos de vestimenta estaban entre:
67	\$301-\$400 mensuales	\$301-\$400 mensuales	\$201-\$300 mensuales
68	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
69	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
70	\$201-\$300 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
71	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
72	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
73	\$501 mensuales en adelante	\$501 mensuales en adelante	\$501 mensuales en adelante
74	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
75	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
76	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
77	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
78	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
79	\$201-\$300 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
80	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
81	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
82	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
83	\$101-\$200 mensuales	\$101-\$200 mensuales	\$101-\$200 mensuales
84	\$101-\$200 mensuales	\$101-\$200 mensuales	\$101-\$200 mensuales
85	\$101-\$200 mensuales	\$101-\$200 mensuales	\$101-\$200 mensuales
86	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
87	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$101-\$200 mensuales
88	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
89	\$101-\$200 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
90	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
91	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales
92	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales	\$0 - \$100 mensuales

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.


EVIDENCIA REUNIONES ONLINE Y GRUPO DE WHATSAPP








←  **Tesis** 
toca para info. del grupo   

Julio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidad
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



 Documento
Sarmiento-Tinoco.pdf 
14 páginas • 267 kB • PDF

7:09 p. m.

Ing. Buenas noches hemos corregido en su mayoría para que el marco teórico tenga concordancia con los objetivos y la justificación, así mismo hemos agregado en la introducción lo que faltaba para documentar el proyecto 7:11 p. m.

Disculpe la demora Profesor, pero este semestre la hemos tenido muy difícil ya que nos ha tocado lidiar con inconvenientes del semestre pasado, con respecto a las prácticas pre laborales. 7:15 p. m.

Prof. Ing. Bill Serrano
Buenas noches está bastante bien, la introducción me sigue debiendo. Trabajen un poco más en la introducción y estaría todo ok 11:39 p. m.

