



A. PROPUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE PROYECTO:

Interno	X	Grupal	
Semilla		Multidisciplinario	

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Básica		Aplicada	X
--------	--	----------	---

3. UNIDAD EJECUTORA (*Departamento, Instituto o Estructura de Investigación*):

1. Departamento de Estudios Organizacionales y Desarrollo Humano (DESODEH)

4. LINEA(S) DE INVESTIGACIÓN:

1. Estudios y Gestión de las Empresas

5. TÍTULO DEL PROYECTO (*mínimo 10 palabras*):

Impacto de la crisis generada por el Covid-19 en el comportamiento del consumidor.

6. RESUMEN (*máximo 200 palabras*)

El presente proyecto se centra en analizar el impacto que ha tenido la situación generada por el COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Este virus ha tenido una rápida propagación y ha generado una epidemia global sin precedente, lo cual ha provocado una situación de alarma en la población que ha desembocado en cambios en el consumo y modificaciones de hábitos relacionados con la prevención de la enfermedad; así como una significativa contracción económica. Se ha incrementado el consumo de determinados productos y servicios como consecuencia del confinamiento y el distanciamiento social; así como se ha incrementado la utilización de plataformas online. Por lo anteriormente descrito, la presente investigación se centra en detectar los principales cambios suscitados en el comportamiento del consumidor con la finalidad de comprender la nueva realidad del mismo. Se pretende primeramente realizar una revisión de la bibliografía existente; para luego contar con las herramientas necesarias que permitan caracterizar el comportamiento del consumidor. Durante la investigación se aplicarán técnicas cuantitativas a través de herramientas estadísticas para el análisis y procesamiento de la información recopilada. Dada la falta de estudios que analicen los impactos de las crisis en el comportamiento de los consumidores, este estudio se centra en proporcionar



evidencia de diferentes formas de desplazamiento del consumo relacionadas con el COVID-19.

7. PALABRAS CLAVE (4-6)

Comportamiento del consumidor, Pandemia, Covid-19, Demanda de Bienes y Servicios

8. OBJETIVOS

8.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el impacto que ha tenido la situación generada por el COVID-19 en el comportamiento del consumidor.

8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar los niveles de preocupación y optimismo del consumidor ecuatoriano.
- b. Identificar las modificaciones de los hábitos de compras del consumidor ecuatoriano.
- c. Analizar los principales canales de compras utilizados por el consumidor ecuatoriano.

9. HIPÓTESIS (opcional)

No aplica

10. DETALLE DE LOS RESULTADOS ESPERADOS (con relación a los objetivos)

- a. Identificación de los niveles de preocupación y optimismo del consumidor ecuatoriano.
- b. Incremento del entendimiento de las modificaciones de los hábitos de compras del consumidor ecuatoriano.
- c. Identificación de los principales canales de compras utilizados por el consumidor ecuatoriano.

11. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN (científico, social, económico u otros)

La presente investigación propuesta se encuentra enmarcada en la línea de investigación "Estudios y Gestión de las Empresas", la cual se centra en profundizar y conocer el que hacer empresarial como organización, su gestión, y sus interacciones dentro del tejido productivo del país. En este sentido, el conocimiento de las modificaciones que se han suscitado en el comportamiento del consumidor es de alto interés para el entorno empresarial, puesto que las empresas están ávidas por conocer cómo ha reaccionado el consumidor frente a la nueva realidad existente, para poder satisfacer sus nuevas preferencias y demandas, en correspondencia con las nuevas condiciones generadas por la pandemia.

El distanciamiento social, el confinamiento, y las restricciones de movimiento entre países han provocado una reducción de la mano de obra en todos los sectores, disminuyendo la necesidad de materias primas y productos manufacturados, incrementándose de igual forma la demanda de productos médicos y de ciertos alimentos. Aparejado a ello, los consumidores a nivel mundial han estado expuestos a mayores niveles de estrés y preocupación, han recurrido a alternativas online para la obtención de ciertos bienes y servicios, así como han visto afectados sus hábitos hogareños.

El conocimiento relacionado con el comportamiento del consumidor y su relación en torno a la demanda de productos es de gran importancia en niveles tanto empresariales como institucionales. Dentro del mundo corporativo este tipo de estudios ayuda a modificar las



aptitudes de las empresas en post de las preferencias del consumidor, así mismo de sus estrategias y en temas gubernamentales juega un rol igual de importante ya que ayuda a analizar los estándares de vida de las personas. Si bien es cierto que la investigación sobre el comportamiento del consumidor debe tener un enfoque específico, en el contexto actual es necesario comprender cuáles son aquellos agentes que están influenciando en las personas y cuáles son las modificaciones que han sufrido en torno a la motivación y perspectiva que inciden en la adquisición de un bien. En este sentido es importante comprender el contexto actual del Ecuador y analizar distintos escenarios, mercados, segmentos y canales de distribución que han sufrido modificaciones por el COVID-19, con la finalidad de que se puedan predecir y adecuar las necesidades de los consumidores al ejercicio empresarial dotando a las organizaciones de valioso conocimiento para aumentar su grado de adaptabilidad a procesos y estrategias al escenario competitivo, donde existirán mayores exigencias, tanto por parte de los consumidores y el surgimiento de nuevos patrones, así como por parte de los competidores. El estudio del comportamiento del consumidor si bien es un análisis de patrones y nuevas formas de adquirir bienes tangibles e intangibles, su gran importancia yace en la posibilidad de visualizar claramente problemas y oportunidades que se están suscitando y a los cuales las empresas deben de darle especial atención.

La nueva realidad ha creado una brecha entre las ofertas de las empresas y las demandas de los consumidores, puesto que las organizaciones no se encontraban preparadas para esta situación atípica. La falta de estrategias emergentes y las particularidades del confinamiento y de la crisis existente, ha imposibilitado el desarrollado de respuestas ágiles y consistentes por parte del sector empresarial, que obedezcan a las nuevas demandas y características del mercado.

Considerando la escases de investigaciones que muestren los cambios desarrollados en el consumidor ecuatoriano, y la importancia de conocer sobre el desplazamiento que ha sufrido el mismo en aspectos relacionados con la utilización de alternativas online, productos mayormente demandados, modificaciones de planes personales, principales medios de información utilizados; la presente investigación permitirá comprender nuevos rasgos e inclinaciones del consumidor ecuatoriano. A través de una correcta caracterización del consumidor y de sus actuales motivaciones y demandas, las entidades contarán con el insumo pertinente para la reorientación de sus propuestas de valor, y que las mismas se encuentren en consonancia con las demandas actuales.

Como bien se ha comentado con anterioridad, el mundo se encuentra frente a una nueva realidad. Aunque se implemente la vacuna que permita frenar la pandemia a nivel internacional, la vida de la población a escala global ha cambiado para siempre. Es por ello que necesitamos reconocer los nuevos rasgos y requerimientos del consumidor, con la finalidad de que las propuestas de ofertas estén direccionadas a los cambios generados; y la presente propuesta se desarrolla como un paso necesario a realizar en esta dirección.

12. ESTADO DEL ARTE, E INVESTIGACIONES PREVIAS DEL EQUIPO

En la actualidad no se han detectado estudios desarrollados sobre las modificaciones en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. El comportamiento del consumidor aborda el análisis de individuos o grupos y su forma específica de elegir un producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Es por ello que el estudio del comportamiento del consumidor considera el cuándo, por qué, dónde, así como las necesidades del mismo, teniendo en cuenta el grado de susceptibilidad a distintos estímulos o grupo de factores. Dichos factores pueden estar asociados a su entorno tales como aspectos sociales, culturales, demográficos, laborales; así como a otros posibles escenarios económico-sociales que moldean el comportamiento de compra del consumidor (Mansoor & Jalal, 2011).

Desde el 31 de diciembre de 2019 se ha desatado de manera sorpresiva un nuevo virus en la ciudad de Whuhan-China (Sheikh & Caryn, 2020). En el presente, es una realidad que este virus ha sobrepasado contundentemente la capacidad instalada de los sistemas de salud más



sofisticados y avanzados, además que se ha adentrado en la mayoría de países del mundo. Se ha generado un estancamiento productivo-económico generalizado, paralizando industrias y personas, con lo cual se encamina la economía global hacia una gran recesión. Esto implicará un incremento de los índices de pobreza, pobreza extrema, desempleo; así como grandes cargas a aquellos países que mantienen sus arcas fiscales a flote con deuda (CEPAL, 2020).

El actual escenario se encuentra lleno de constantes y alarmantes cambios, lo cual converge en una problemática económica tanto como para la oferta, como para la demanda generando un declive en el contexto del comercio internacional (Instituto Belisario Domínguez, 2020). Ecuador se encuentra en una situación crítica, ya que el país se venía desarrollando dentro de un contexto económico, político y jurídico complejo, lleno de inestabilidad y donde el ingreso de las familias se estaba reduciendo debido a la creciente ola de desempleo y la falta de inversión (Olmedo, 2018). Las proyecciones actuales estiman que se tendrá una pérdida de no menos del 2% del PIB, y que dos de los sectores más importantes tendrán pérdidas abismales (Imbaquingo, 2020). El sector del turismo por un lado ha sufrido pérdidas estimadas en 150 millones mensualmente (Cedeño, 2020) y por otro lado se contabilizan alrededor de 200 millones diarios en pérdidas que van acrecentando el déficit (La República, 2020). Dentro de este contexto se espera que exista el surgimiento de grandes retos para la familia ecuatoriana y para el país en general en temas financieros, políticos y de seguridad, donde se podrá visualizar un gran incremento en la tasa de desempleo, lo cual ciertamente deja en una posición de perplejidad ante la gran interrogante que se plantean los ecuatorianos acerca de cuál será el futuro económico debido a la actual crisis sanitaria-económica que vive el país.

La situación generada por la expansión del virus ha tenido afectaciones psicológicas en el consumidor, lo cual se ha evidenciado en cambios importantes que se han desarrollado en la demanda de productos y servicios, en parte debido a la disminución de los ingresos de los hogares. Los procesos de compra y de toma de decisiones frente a este tipo de situaciones suelen adquirir gran complejidad y se vuelven mucho más analíticos con el único objetivo de poder economizar el consumo habitual de bienes y seleccionar solo aquellos que son realmente necesarios (Kondawar & Pravin, 2012).

Acorde al escenario planteado referente a esta incertidumbre que sufren los consumidores en épocas de crisis, se prevé el surgimiento de nuevos patrones de comportamiento en el accionar de los ecuatorianos, en la elección de productos y servicios. En este sentido se muestra la necesidad de que estos nuevos patrones deben ser analizados, con la finalidad de brindar luces concretas al sector empresarial sobre las nuevas tendencias y preferencia del consumidor. De esta forma se puede comprender sus necesidades y miedos y así poder generar estrategias para solventarlos, desarrollar campañas de marketing exitosas, visualizando oportunidades en este evento coyuntural que estamos atravesando.

Es importante realizar el análisis de los nuevos patrones de comportamiento de una sociedad, especialmente cuando existen agentes que están sugestionando y pueden cambiar en cierta medida el comportamiento habitual de consumo y en sí el proceso de compra, por lo cual se hace necesaria la realización del análisis sobre las nuevas formas de satisfacer al mercado a través de estimaciones adecuadas sobre la demanda en base al conocimiento de los deseos y necesidades que han sido modificados por factores endógenos y exógenos que conjugan un nuevo escenario para el desarrollo competitivo ecuatoriano.

Algunas de las investigaciones desarrolladas con anterioridad por el equipo de trabajo son las siguientes:

- Medición del clima laboral: creación y validación de una herramienta para el contexto organizacional en Ecuador.
- La articulación entre los valores individuales y organizacionales y su relación con la percepción del estrés laboral.
- El papel del contexto organizacional definido por elementos culturales y no culturales en el proceso de estrés laboral.



- Cultura, aprendizaje organizacional y procesos de gestión de la tecnología y la innovación: creación de un modelo explicativo de relaciones para el contexto ecuatoriano.
- Diseño de un modelo de co-creación de los programas de Grado y Posgrados en la Escuela Politécnica Nacional.
- Los Estilos de aprendizaje, Ambientes co-creadores y Predisposición a co-crear de los estudiantes universitarios durante los procesos de enseñanza-aprendizaje.

13. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO, INCLUIDO METODOLOGÍA

- **Metodología y diseño del proyecto**

Enfoque:

La investigación contendrá un enfoque cuantitativo. A través de herramientas cuantitativas se identifican los niveles de preocupación y optimismo del consumidor ecuatoriano frente a la nueva pandemia, se detectan las modificaciones de los hábitos de compras del consumidor y se identificarán los principales canales de compras utilizados por el consumidor.

Tipo de Investigación:

- Aplicada: En base a los conocimientos existentes, se aplican a la práctica con el fin de evaluar y correlacionar los elementos: niveles de preocupación y optimismo del consumidor; hábitos de compras; principales canales de compras utilizados.
- Investigación de Caso: se desarrolla en base al caso de estudio ecuatoriano (consumidores ecuatorianos).

Muestra: La muestra a utilizar para la investigación serán consumidores de todo el país, de diferentes grupos de edad.

Técnica de Recogida de Información: Para la recolección de datos se utilizará como herramienta un cuestionario que recopile información sobre los niveles de preocupación y optimismo del consumidor, impacto de la situación actual en ingresos y gastos, modificaciones en los hábitos de compra, canales de compra mayormente utilizados, principales planes modificados y actividades que más se desarrollan en el hogar.

Técnica de Análisis de Información: Para el procesamiento de la información recopilada se utilizará el software estadístico SPSS v20 y las técnicas estadísticas a aplicar serán: estadística descriptiva (análisis de medidas de tendencia central y de dispersión), análisis de varianza (prueba de ANOVA) y correlaciones de Pearson.

- **Procedimiento**

En una primera fase se realizará una búsqueda bibliográfica de los siguientes temas:

1. Comportamiento del consumidor.
2. Cambios provocados por el COVID 19 a nivel global.
3. Compras compulsivas y de pánico.

La segunda fase, la cual contendrá un trabajo más activo y dinámico, abordará las siguientes etapas:

1. Elaboración de encuesta para la medición de las variables que forman parte del comportamiento del consumidor.
2. Aplicación de la encuesta a consumidores ecuatorianos.
3. Gestión de la información recopilada.



4. Aplicación de técnicas estadísticas (análisis descriptivo, ANOVA, correlaciones) para el análisis de los resultados obtenidos.
5. Análisis y escritura de los resultados obtenidos.

- **Bibliografía**

1. Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 1-2.
2. Sheikh, K., & Caryn, R. (2020). *New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/article/what-is-coronavirus.html>
3. CEPAL. (21 de Abril de 2020). CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>
4. Instituto Belisario Domínguez, S. d. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Notas Estratégicas*, 2.
5. Olmedo, P. (2018). El empleo en el Ecuador - Una mirada a la situación y perspectivas para el mercado laboral actual. *Friedrich Ebert Stiftung*, 5-6.
6. Imbaquingo, J. (2020). El Comercio. Obtenido de Otto Sonnenholzner: 'El covid-19 costará no menos de 2 puntos del PIB': <https://www.elcomercio.com/actualidad/otto-sonnenholzner-covid-pib-ecuador.html>
7. Cedeño, R. (2020). El Universo. Obtenido de Emergencia por coronavirus en Ecuador dejaría hasta 540 millones de dólares en pérdidas al turismo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/18/nota/7786758/emergencia-coronavirus-dejaria-hasta-500-millones-perdidas-turismo>
8. La República (2020). La República. Obtenido de El mercado ecuatoriano pierde 200 millones de dólares diarios por COVID-19: <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2020/04/03/el-mercado-ecuatoriano-pierde-200-millones-de-dolares-diarios-por-covid-19/>
9. Kondawar, D., & Pravin, J. (2012). Global Economic Crisis & Consumer behaviour. *ABHINAV Journal*, 2-3. Bibliografía

14. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

- Indicar la infraestructura y equipos **disponibles** para la ejecución del proyecto, con la ubicación actual de los mismos

Infraestructura	Equipos	
Sala de Profesores 403	Nombre del Equipo	Ubicación del Equipo
	2 Computadoras Personales	4to Piso, EARME
	1 Impresora	4to Piso, EARME

15. MONTO REQUERIDO

15.1 Monto y justificación del equipo requerido

Las dos computadoras personales se utilizarán para el desarrollo del proyecto. Serán útiles para la realización de búsquedas bibliográficas, confección de la encuesta, así como análisis y escritura de los resultados obtenidos.

La impresora se utilizará para la impresión de la documentación necesaria para el desarrollo del proyecto, así como para la impresión de un ejemplar de la encuesta que se aplicará. Dicho ejemplar luego será reproducido en mayor cuantía con el uso de otro medio.



15.2 Monto y justificación del personal requerido

No aplica

15.4 Monto y justificación de los investigadores invitados

No aplica

15.5 Monto y justificación de los viajes y salidas del campo requeridos

No aplica

16. FONDOS ADICIONALES

- *Otros fondos de otros organismos (si los hubiere)*

No aplica



C. DECLARACIÓN FINAL DECLARACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO

El equipo de investigadores, representado por el Director del Proyecto declara lo siguiente:

- Que el presente proyecto es una creación original de mi autoría y del equipo de investigadores, y por tanto asumimos la completa responsabilidad legal en caso de que un tercero alegue la titularidad de los derechos intelectuales del proyecto, exonerando a la EPN de cualquier acción legal que se derive por esta causa.
- Que el presente proyecto no ha sido presentado en ninguna convocatoria de otra institución pública o privada. El incumplimiento será causal para que el proyecto no sea tomado en consideración.
- Que si el proyecto genera algún producto o procedimiento susceptible de obtener derechos de propiedad intelectual, de los cuales se deriven beneficios, aceptamos que éstos serán compartidos entre los investigadores y la institución o las instituciones participantes en el proyecto, conforme a lo establecido en el COESC.
- Que el equipo de investigadores y/o instituciones participantes se comprometen a mantener la confidencialidad de la información si ésta podría ser susceptible de protección por patentes, y solicitar la valoración de propiedad intelectual respectiva previa a cualquier publicación o difusión.
- Que para el caso de derechos de autor otorgamos una licencia de uso exclusivo con fines académicos para la o las instituciones participantes en el proyecto.
- Que aceptamos conocer y cumplir con la normativa vigente para la gestión de proyectos.

Firma del Director del Proyecto
Nombre: Valentina Ramos Ramos
C.I.: 1756502009

