



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
(FACAE)
CARRERA DE ECONOMÍA (REDISEÑO)

Trabajo de Integración Curricular

TEMA:

Aplicación de la teoría de preferencias reveladas durante el covid-19 en el
sector textil: caso Antonio Ante

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

AUTOR(A):

Otacoma Taxi Stephanie Katherine

DIRECTOR(A):

Ec. Javier Alejandro Valenzuela Aguilar

Ibarra, 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada STEPHANIE KATHERINE OTACOMA TAXI para optar por el título de ECONOMISTA, cuyo tema es "APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE PREFERENCIAS REVELADAS DURANTE EL COVID-19 EN EL SECTOR TEXTIL: CASO ANTONIO ANTE", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

En la ciudad de Ibarra, 16 de mayo de 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Valenzuela', written over a horizontal dashed line.

Econ. Javier Alejandro Valenzuela Aguilar

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005066129		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Otacoma Taxi Stephanie Katherine		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Rocafuerte y el Retorno		
EMAIL:	skotacomat@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062999999	TELÉFONO MÓVIL:	0981957613

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Aplicación de la teoría de preferencias reveladas durante el covid-19 en el sector textil: caso Antonio Ante
AUTOR (ES):	Stephanie Katherine Otacoma Taxi
FECHA: DD/MM/AAAA	14 de abril del 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Economista
ASESOR /DIRECTOR:	Eco. Javier Valenzuela

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de mayo de 2023

EL AUTOR:

Stephanie Katherine Otacoma Taxi

DEDICATORIA

Al culminar esta gran etapa de mi vida dedico este gran logro principalmente a Dios por darme la voluntad y la fuerza de levantarme tras varios tropiezos en este largo camino.

A mis padres que son la principal razón de haber llegado hasta aquí, pero principalmente a mi madre Blanca Taxi el ser más maravilloso que me dio la vida que gracias a su apoyo pude cumplir este sueño.

Igualmente, a mis hermanos y cuñada que de igual manera han compartido conmigo este largo camino y siempre compartirán conmigo esta historia llamada vida.

AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a cada una de las personas que estuvieron
junto a mí en este proceso, amigos, compañeros,
profesores, a todos y cada uno porque
creo fielmente que cada uno llega
a enseñar y se convierten en maestros
tanto de vida como de catedra.*

*A la Universidad Técnica del Norte por darme el privilegio
de formar parte de esta familia, ya que llevo con orgullo
en mi corazón cada uno de los momentos vividos.*

*A mi director de trabajo de investigación Ec. Javier Valenzuela
por guiarme y apoyarme en cada paso para poder
llegar hasta aquí.*

*Finalmente, a mis oponentes Ec. Karina Jaramillo y Ec. Washington
Estrella por ayudarme con sus conocimientos y comprensión
para poder concluir con éxito este trabajo
de investigación.*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento del consumidor basado en la teoría de preferencias reveladas, debido a que el comportamiento de estos ha ido cambiando a lo largo del tiempo y de esta manera se ha determinado que no existe una fórmula matemática para determinar cómo actuaran los consumidores, esta teoría muestra el cambio de cesta de mercado dado diferentes factores como pueden ser caprichos, moda, época, entre otros. El coronavirus fue época donde los consumidores decidieron cambiar sus hábitos de compra, de esta manera los productores concluyen que era necesario acoplarse a la nueva realidad que se vivía en el momento, por lo que la confección y distribución de textiles cambio a productos de bioseguridad, debido a que las necesidades de las personas se regían al cuidado y protección del COVID-19.

Palabras claves: Preferencias reveladas, Consumidor, Demanda, COVID-19

ABSTRACT

The purpose of this research work is to analyze consumer behavior based on the theory of revealed preferences, because their behavior has been changing over time and in this way it has been determined that there is no mathematical formula for determine how consumers will act, this theory shows the change in the market basket given different factors such as whims, fashion, time, among others. The coronavirus was a time when consumers decided to change their purchasing habits, in this way the producers concluded that it was necessary to adapt to the new reality that was lived at the time, so the manufacture and distribution of textiles changed to biosafety products, because the needs of the people were governed by the care and protection of COVID-19.

Keywords: Revealed preferences, Consumer, Demand, COVID-19

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	9
Formulación del problema	11
Objetivos de Investigación.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Pregunta de investigación.....	12
Justificación	13
Resumen de la estructura	14
Capítulo I: Marco teórico	15
1. Teoría del Consumidor	15
1.1 Teoría Clásica del consumidor	15
1.2 Teoría Neoclásica del consumidor	16
1.3 Teoría Post-keynesiana del consumidor.....	16
2. Economía Conductual	17
2.1 Racionalidad del Consumidor	18
3. Preferencias del Consumidor.....	19
3.1 Curvas de Indiferencia	20
3.2 Restricción presupuestaria.....	21
4. Tipos de consumidor	22
5. Teoría de preferencias Reveladas	23
5.1 Axioma Débil	23
5.2 Axioma Fuerte.....	24
5. Marco Empírico.....	25
Capítulo II: metodología.....	26

2.1	Tipo de Investigación.....	26
2.2	Método de Investigación.....	26
2.3	Determinación de variables.....	27
2.4	Instrumentos.....	28
2.5	Descripción de datos	29
Capítulo III: Análisis y Discusión de Resultados		31
3.1	Principales resultados obtenidos en la investigación	31
3.2	Análisis de tablas	32
Capítulo IV: Conclusiones.....		40
Bibliografía.....		41
Anexos.....		44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Matriz del marco empírico	25
Tabla 2:	Cestas de mercado.....	27
Tabla 3:	detalle de los socios.....	29
Tabla 4:	Listado de los principales productos que se fabrican en el cantón	30
Tabla 5:	Tipo de consumidor.....	33
Tabla 6:	Preferencias del consumidor según su género	34
Tabla 7:	Preferencias del consumidor en relación con sus ingresos	35
Tabla 8:	Preferencias del consumidor con relación a sus cargas familiares.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Ilustración de curvas de indiferencia.....	21
Gráfico 2:	Ilustración de recta presupuestaria	22
Gráfico 3:	Ilustración de los axiomas de la Teoría de Preferencias Reveladas.....	24
Gráfico 4:	Ilustración de la Teoría de Preferencias Reveladas durante el COVID-19..	38

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor está basado en sus preferencias y estas son decisiones que maximizan su satisfacción, dado que este comportamiento está basado en 3 supuestos como nos mencionan (PINDYCK & RUBINFELD., 2018) “ El primer supuesto es la elección de una cesta dadas dos cestas de mercado A y B, un consumidor preferirá la cesta A a la B, la cesta B a la A o se mostrará indiferente entre las dos, es decir que le satisfecerá por igual cualquiera de las dos cestas, como segundo supuesto tenemos la transitividad y menciona que, si un consumidor prefiere la cesta A a la B y la B a la C, también prefiere la cesta A a la C, como ultimo supuesto nos menciona que cuanto más es mejor, esto quiere decir que los consumidores se verán de cierta manera más satisfechos al tener mayor cantidad” (p. 78).

Esto nos muestra claramente como los consumidores actúan de manera racional ante la elección de alguna cesta de bienes o servicios basado en los supuestos antes mencionados, pero al tomar en cuenta una elección de alguna cesta se debe de considerar la restricción presupuestaria del consumidor, según (Calvo, 2018) nos dice que esta restricción indica cuánto debemos sacrificar de un bien si queremos aumentar en una unidad otro bien. De esta manera podemos entender que el ingreso de los individuos limita lo que puede comprar o adquirir de un bien o servicio, es así como los consumidores deciden que bien están dispuestos a dejar de consumir para adquirir más de otro.

Esto claramente tiene relación con la demanda que según (Mankiw, 2019) esta “tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción”. Las empresas se basan en estas teorías para poder saber que deben de fabricar y así poder llegar de forma más eficiente al consumidor. De esta manera podemos identificar las preferencias de los consumidores analizando diferentes aspectos, sin tomar en cuenta precios para así fijarnos en aspectos como caprichos, características demográficas, inclusive lo que la sociedad nos muestra que debemos adquirir.

Dada esta explicación podemos abordar el tema principal de esta investigación que es la teoría de preferencia reveladas, esta teoría fue implantada por Samuelson en

1938 y ha sido tomada en cuenta por varios autores a lo largo de los años, esta teoría es de carácter descriptivo, explica la conducta sin implicaciones normativas y está basada principalmente en el comportamiento del consumidor tomando en cuenta la mejor opción dado varias cesta de mercado como por ejemplo, si el consumidor prefiere escoger la cesta A a la B ya no preferirá escoger la cesta B a la A, a esto se lo denomina axioma débil, pero también existe el axioma fuerte y este se determina cuando aparece una nueva cesta denominada C y esta se podrá elegir de vuelta a la cesta B, estos axiomas están relacionados a la satisfacción del consumidor (Salazar Elena & Vázquez Hernández, 2010).

Para poder realizar la aplicación de esta teoría y así dejar evidencia empírica de la misma se tomará como lugar clave al cantón Antonio Ante más conocido como la ciudad de la moda, lugar donde la economía de los habitantes gira entorno a la confección de prendas de vestir y guarda gran historia en la ex Fábrica Imbabura que en la actualidad es considerado Patrimonio Cultural Industrial del Ecuador desde el 2001 y así denominada Complejo Cultural Fabrica Imbabura, donde no sólo muestra la historia del cantón, sino que cuenta como la gente al pasar los años ha continuado con este gran trabajo que es confeccionar, diseñar y crear diferentes tipos de productos, caracterizando el gran legado que nos dejan nuestros Antepasados para poder decir que Antonio Ante es el principal y más importante icono de la confección de prendas de vestir. (GAD Antonio Ante, 2020)

Siendo la confección el principal ingreso para los Antepasados, estos han ido innovando sus productos al paso del tiempo, es decir que, se han acoplado a las tendencias que van surgiendo, para de esta manera llegar a la mayor cantidad de clientes, al tratarse de una ciudad textil los productores cuentan con consumidores mayoristas, ya que la producción del cantón es de forma masiva, con la llegada del coronavirus los textileros del cantón detuvieron su producción por el confinamiento, es así que en esta nueva época los productores se vieron en la necesidad de adaptarse a la nueva cesta de mercado que en este caso fue la producción de mascarillas, trajes de bioseguridad, entre otros. Podemos observar que las decisiones de los consumidores influyen significativamente en la decisión de producir de las empresas.

Formulación del problema

El sector textil según la (AITE, 2021) “es el tercer sector más grande de manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional, generando varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección”. Es decir que este sector es uno de los más importantes y que brinda trabajo a muchas de las familias entre ellas las del cantón Antonio Ante.

En el cantón existen diferentes cámaras y asociaciones conformadas por los diferentes productores, como un ejemplo tenemos a la Asociación de comerciantes Libertad que actualmente cuenta con 120 socios, siendo una de las asociaciones con la mayor parte de los productores, estos son parte de la feria textil que el cantón ofrece ya que sus productos son ofertados a sus clientes mayoristas y minoristas, la preferencia de sus productos es principalmente por su calidad y excelentes precios, es por eso que sus clientes vienen de distintos puntos del país para poder adquirir sus prendas de vestir.

La llegada del COVID-19 afectó significativamente la economía a nivel mundial ya que todos los trabajos se paralizaron, según (Salazar-Fonseca & Jiménez-Castro, 2022) nos menciona que el segundo sector más afectado fue el manufacturero el cual presentó una disminución en sus ventas de un 42%, dentro de este sector uno de los subsectores más afectados fue el textil con unas pérdidas aproximadamente en sus ventas por semana de 16 millones de dólares. Dicho suceso detuvo la movilidad por lo cual las personas no podían transportar materias primas ni ningún tipo de insumo, las personas dejaron de consumir prendas de vestir dado el confinamiento.

Por este motivo las fábricas del cantón tuvieron que dejar de confeccionar y en muchos de los casos despidiendo a sus empleados. Podemos observar cómo surge una nueva necesidad a la que se la denomina nueva cesta de mercado, en este caso la teoría de preferencias reveladas pretende analizar el comportamiento de los consumidores durante la pandemia del COVID-19 y cómo los productores del cantón Antonio Ante tuvieron que acoplarse a la emergencia sanitaria.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar el cambio de preferencias de consumo del sector textil del cantón Antonio Ante durante la pandemia del COVID-19 utilizando la teoría de preferencias reveladas.

Objetivos Específicos

- Caracterizar gráficamente el perfil de los consumidores mediante levantamiento de información primaria
- Determinar la variación de consumo de las canastas de productos no COVID a productos COVID mediante los resultados obtenidos.
- Analizar la percepción de consumo antes y durante la crisis sanitaria del COVID-19.

Pregunta de investigación

¿De qué manera la teoría de preferencias reveladas demuestra la elección del consumidor dada varias cestas de mercado en el caso de la pandemia del Covid-19 para los productores de textiles del cantón Antonio Ante?

Justificación

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor, mediante la teoría de preferencias reveladas en el cantón Antonio Ante dado el COVID-19, por la llegada de la pandemia se dieron muchos acontecimientos tanto de salud, psicológicos, económicos, entre otros. Este último es el motivo principal para abordar este tema dado el cambio de la producción, ya que Antonio Ante al ser textil la mayor parte de la población trabaja confeccionando prendas de vestir, como nos menciona (Diario La Hora, 2020) con la llegada de la pandemia todos los negocios tuvieron que cerrar por lo tanto las familias quedaron sin trabajo, al ver que el confinamiento duro varios meses las personas tuvieron que ver la forma de seguir trabajando, es así como los productores empezaron a confeccionar prendas de bioseguridad.

El análisis está enfocado en el cambio de las preferencias de los consumidores es por eso que las fábricas tuvieron que cambiar su producción para adaptarse a las nuevas necesidades que tenían en ese momento, ya que según la (Organización Mundial de la Salud, 2020) recomendaba salir de los hogares debidamente protegidos y esto conllevaba a adquirir productos de bioseguridad. La teoría de preferencias reveladas analiza el cambio de consumo de cesta de mercado que es lo que sucedió en esta época, para poder demostrar este suceso se realiza este análisis, ya que en esta época aparece una nueva cesta de mercado que se revela ante las anteriores cestas ya existentes, dejando de lado temas como precios, descuentos, entre otros. Debido a que los consumidores buscaban prendas para protegerse del virus.

El análisis va más allá ya que según (GAD Antonio Ante, 2020) no en todos los casos los productores deciden cambiar su línea de confección, como consecuencia a este hecho tenemos que la producción fue temporal ya que si bien es cierto la emergencia sanitaria no ha acabado pero el consumo de productos de bioseguridad si ha disminuido. La determinación de como actuará el consumidor es muy importante para las fábricas textiles, ya que al tener claro lo que las personas desean adquirir sabrán exactamente lo que deben de producir, la teoría de preferencias reveladas analiza este comportamiento basándose en épocas, modas, tendencias, entre otras. Es por eso por lo que se debe tener un seguimiento constante de las nuevas cestas de mercado ya que con el tiempo estas irán cambiando.

Resumen de la estructura

El siguiente trabajo tiene la siguiente estructura: en el capítulo I se presenta las teorías económicas que sustentan la investigación, uno de los principales autores es Adam Smith, David Ricardo, Say, los cuales son los principales impulsores de la teoría del consumidor para poder dar paso a la Teoría de preferencias Reveladas que fue formalizado por el economista Paul Samuelson. De la misma manera, se presenta el análisis del sector textil durante el COVID-19 para dar un análisis profundo de la economía industrial y así tener claro lo que conlleva el análisis del estudio realizado.

En el capítulo II se detalla la metodología, donde se profundiza el análisis a detalle de los datos arrojados de la encuesta implantada ya que será una investigación de carácter cuantitativo, fijándose en los consumidores mayoristas que adquieren textiles de los productores que pertenecen a la Asociación de comerciantes “Libertad”.

En cuanto al capítulo III, se responde a la pregunta de investigación y los objetivos general y específicos, dando paso a los resultados para demostrar que se han cumplido y se ha llevado de manera empírica este trabajo de investigación.

Finalmente, se describe las conclusiones a las que se llegaron después de la investigación, ya que al ser un levantamiento de información se tiene como resultado que los consumidores no actúan de la misma manera, por lo tanto, se toma en cuenta a la mayoría para dar un análisis profundo en la investigación.

Capítulo I: Marco teórico

1. Teoría del Consumidor

A lo largo de los años la teoría del consumidor ha ido experimentando varios cambios, ya que al referirnos a este podemos entender que se trata acerca de sus preferencia y decisiones, dado esto las empresas deben de irse adaptando para poder adquirir más mercado; a continuación, hablaremos de grandes economistas que han ido tratando este tema y como dicha teoría ha ido experimentando varios cambios y adaptándose a nuevas necesidades y al consumidor moderno.

1.1 Teoría Clásica del consumidor

Aparece con el análisis de Adam Smith en su gran obra “La riqueza de las naciones” publicada en 1776, donde según (Douglas da Silva, 2021) “muestra un primer enfoque de la teoría del pensador escocés, el choque entre las fuerzas de la oferta y la demanda autorregularía el mercado, equilibrando los costes de producción y el precio final. Marcada por la racionalidad, esta teoría del consumidor asume que las decisiones de compra están motivadas por la simple necesidad y que el costo de producción es el factor determinante en el precio. Es decir, si necesitas comer, comprarás arroz. Si necesitas vestirte, comprarás ropa”.

Este análisis no solo fue referencia de la escuela clásica de la economía, ya que agrupa a grandes pensadores como es David Ricardo quien acepta la ley de Jean Baptiste Say, la que argumenta que todo hombre produce para consumir o para vender y nunca vende si no es para comprar otra mercancía que le sea útil. De esta forma, los desajustes que se presentan en la oferta y la demanda de un producto se corrigen en el mercado. (Ferrer Ramírez, 2018), así podemos entender que la teoría clásica se refiere al análisis simple de cubrir una necesidad ya que de esta manera producirán más si este es más demandado y viceversa, tomando en cuenta que el valor de los productos se genera únicamente por el costo de producción. La teoría del consumidor ha sido empleada en el análisis general de la economía clásica para poder determinar el comportamiento de la oferta y demanda dado que en este punto se muestra que el mercado se autorregula y el gobierno no debe interferir.

1.2 Teoría Neoclásica del consumidor

La teoría neoclásica del consumidor aparece a finales del siglo XIX, esta se basa en el análisis de la teoría clásica y es la contra parte a esta ya que su objetivo es maximizar la satisfacción personal y no está relacionada directamente con el precio de producción como menciona la teoría clásica, es así como esta va más allá al tener en cuenta marcas, calidad del producto, exclusividad. Esto estimula la satisfacción personal de las personas que consumen estos productos y las hace sentir especiales, valoradas, diferentes a otras personas. (Douglas da Silva, 2021)

Es así como también (Molina, 2002) nos menciona que esta teoría analiza como los consumidores satisfacen sus necesidades de manera privada e individual y, por tanto. Este planeamiento supone que, el principio que da motivo a la conducta de las familias es el interés propio, de manera que las decisiones que adopta siempre benefician sus asuntos y cualquier efecto positivo o negativo que provoque en los asuntos de otras, es un efecto colateral no deseado y, por tanto, actúa sin considerarlo.

Sabemos que los consumidores no siempre deciden sus compras racionalmente. Por ejemplo, a veces compran impulsivamente, teniendo poco o nada en cuenta sus restricciones presupuestarias (y endeudándose como consecuencia). De la misma manera nos menciona (PINDYCK & RUBINFELD., 2018) que a veces los consumidores no están seguros de lo que prefieren o se dejan influir por las decisiones de consumo de amigos y vecinos o incluso por los cambios de humor.

1.3 Teoría Post-keynesiana del consumidor

La posición del Post-keynesianismo se basa en el mecanismo de precios de mercado, dándole mayor peso al efecto renta que al efecto sustitución, es importante destacar esto ya que se cuestiona si el precio es un factor determinante para la elección del consumidor, puesto que los hogares y las personas no siempre toman decisiones basados en reglas compensatorias. También se argumenta que las preferencias no explican los precios de los bienes, y su valor no se basa en la escasez, además los bienes pueden ser clasificados en varios grupos de acuerdo con las necesidades humanas que se establecen en niveles como urgentes o básicas hasta otro tipo como suntuarios. (Lavoie, 2004)

A su vez esta teoría se aleja del modelo neoclásico ya que esta se basa en puntos de vista como el de psicólogos, socio economistas, institucionalistas, especialistas en marketing, y de ciertos economistas, de la misma manera diferencia dos conceptos los cuales son las necesidades y deseos, las necesidades corresponden a la carencia de algo, son comunes a todas las personas y pueden ser clasificadas; los deseos implican una preferencia personal. (Galárraga Bonilla, 2013) El análisis del consumidor post-keynesiano se fundamenta en siete principios los cuales son:

- a) **Racionalidad procedimental:** se basa en que los agentes toman decisiones de manera eficientes y espontaneas, dado que realizan elecciones que no conllevan gran inversión de dinero y puede darse por opiniones de otros agentes.
- b) **Saciedad:** este principio nos dice que para este caso existe un numero finito de veces para adquirir un producto ya que el exceso ya no producirá satisfacción alguna si no todo lo contrario.
- c) **Separación de las necesidades:** se definen diferentes necesidades en las cuales la adquisición de una no afectara en nada a la otra.
- d) **Subordinación de las necesidades:** las necesidades responden a una jerarquía y estas son puestas en orden de prioridades ya que cuando se satisface la principal se puede llegar a satisfacer la siguiente necesidad en el orden propuesto por el consumidor.
- e) **Crecimiento de las necesidades:** se refiere a que cuando los agentes llegan a tener crecimiento económico, estos empezaran a tener nuevas necesidades, las cuales siguen cumpliendo con una pirámide.
- f) **Dependencia:** se adquieren por experiencia y por el patrón de consumo de amigos o de personas de rangos superiores en la jerarquía de consumidores. (Lavoie, 2004)
- g) **Herencia:** El pasado influye en las decisiones futuras, la satisfacción de una experiencia particular también se sujeta a lo que sucedió en el pasado con esa experiencia. (Galárraga Bonilla, 2013)

2. Economía Conductual

Antes habíamos mencionado como a lo largo de la historia varios economistas analizaban a ciencia cierta el comportamiento del ser humano dado varios supuestos, pero este ha ido experimentando cambios y es por ello que no es nuevo decir ahora que la

economía conductual tiene gran relevancia en este, ya que hace referencia a factores psicológicos, sociales o cognitivos que toman importancia al momento de tomar una decisión como es el caso de consumidores, analistas e incluso para poder tomar decisiones en políticas públicas, es así que puede traer beneficios en el desarrollo empresarial, más aún cuando se reconoce que las explicaciones brindadas van más allá de las propuestas clásicas, las cuales no siempre resultan ser consistentes, ni ajustadas a la realidad. (Esguerra, 2016)

Hay quien diría que toda economía debería ser conductual, puesto que el comportamiento es lo que guía las elecciones y la toma de decisiones. Después de todo, la economía se basa en el estudio de las decisiones. (Baddeley, 2017) Un factor importante que se debe de tomar en cuenta es el de las influencias sociales, ya que los individuos también toman decisiones basados en lo que la sociedad supone ser correcto. La economía conductual, para poder explicar el comportamiento, integra ideas de la psicología y la teoría económica neoclásica. es por ello que existe una discusión entre psicólogos y economistas ya que permanece la dificultad de que a los primeros les interesa el comportamiento individual y a los segundos, explicar el resultado de la interacción de los grupos de personas. (Esguerra, 2016)

2.1 Racionalidad del Consumidor

El análisis de la teoría antes mencionada se enfoca en los efectos de los factores sociales, cognitivos y emocionales en la toma de decisiones económicas de los individuos, es por ellos que, es preciso saber si los consumidores adquieren sus bienes o servicios de forma racional para ello según (Rodríguez, 2012) la racionalidad del consumidor afirma que las personas toman sus decisiones comparando los costes y los beneficios de las diferentes alternativas para tomar una decisión óptima. Esta teoría es usada para comprender el comportamiento de las empresas, cuyo objetivo es optimizar su beneficio.

La competencia en el mercado anima a las empresas a maximizar los beneficios para sobrevivir. Es por ello por lo que los consumidores tratan de obtener la mejor opción de compra como nos explica (Hernández & Montaner, 2003) que se asume que el tomador de decisiones tiene una función de utilidad completa y consistente, conoce todas las alternativas entre las que puede elegir y escoge la que maximice su utilidad, es así que al

tomar una decisión en forma racional dicho bien estará enfocado en varios puntos de vista positivos para el consumidor.

3. Preferencias del Consumidor

Las preferencias de los consumidores están relacionadas con la demanda de adquirir algún bien, dado que este varía dependiendo de las necesidades de este, dichos elementos son los que llevan al consumidor a elegir determinados bienes y servicios que desea comprar. Como nos menciona (Reynolds, 2013) para su análisis se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar, que se expresa en la escala de preferencias. Existen una serie de factores que influyen en la preferencia del consumidor, como pueden ser necesidades, gustos, caprichos, etc., que permitirán obtener satisfacción y utilidad por un período de tiempo.

Pues bien, ahora para comprender mejor (Hernandez et al., 2005) nos presenta un ejemplo dado que imaginaremos que nuestra cesta de consumo está formada por dos bienes y que X representa la cantidad de uno de ellos y Y la cantidad del otro, dado esta suposición el consumidor decidirá cuál de ellas elegir dado que una le traerá más satisfacción que la otra. Es así que dado esta explicación se puede analizar los supuestos que según (PINDYCK & RUBINFELD., 2018) son 3 y nos menciona que estos se cumplen en la mayoría de los casos.

- a) **Complejidad:** los consumidores obtendrán varias cantidades de cestas dado sus preferencias, como se mencionaba anteriormente dadas dos cestas de mercado A y B , un consumidor preferirá la A a la B , la B a la A o se mostrará indiferente entre las dos. Estas preferencias no van guiadas por los costos, pero el consumidor aun que prefiera un determinado bien siempre escogerá el que se adapte al mejor costo.
- b) **Transitividad:** La transitividad significa que si un consumidor prefiere la cesta A a la B y la B a la C , también prefiere la A a la C . Por ejemplo, si prefiere un Porsche a un Cadillac y un Cadillac a un Chevrolet, también prefiere un Porsche a un Chevrolet. La transitividad es considerada necesaria para la coherencia del consumidor.
- c) **Cuanto más, mejor:** Al ser bienes deseables los consumidores estarán dispuestos

a recibir mayores cantidades de estos, es decir que si existe mayor cantidad de este el individuo sentirá mayor satisfacción sin tomar en cuenta que existen bienes que son finitos.

Con estos supuestos podemos analizar de mejor manera al consumidor tomando en cuenta que son seres racionales, no se puede determinar a ciencia cierta que van a consumir, pero se puede seguir analizando el comportamiento de estos, a continuación, seguiremos tratando de explicar de mejor manera como actúan y lo que conlleva a adquirir determinados bienes.

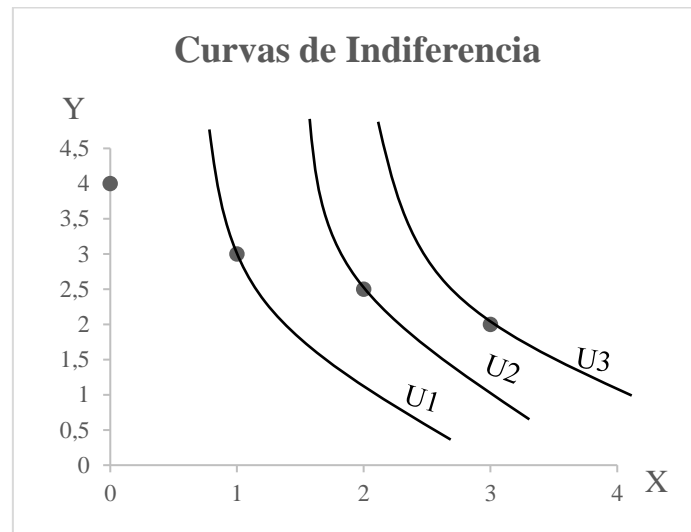
3.1 Curvas de Indiferencia

Bajo los supuestos antes mencionados podemos ordenar así nuestras cestas de mercado basándonos en las preferencias que tiene el consumidor, la curva de indiferencia muestra las distintas combinaciones de dos bienes que generan un determinado nivel de utilidad total determinando así la satisfacción para el individuo. (Almeida, 2001)

El concepto de curva de indiferencia se enfrenta a infinitas combinaciones de bienes *A* y *B*, en ese sentido, una curva de indiferencia reflejará únicamente aquellas combinaciones de bienes *A* y *B* que le dan el mismo grado de satisfacción o utilidad. Para ello, se hacen los siguientes supuestos: como primer supuesto tenemos la información completa y que bienes son perfectamente divisibles; el segundo se trata de un análisis estático; y por último la función de utilidad del consumidor y esta es independiente de las funciones de utilidad de otros consumidores. (Aguirre, 2008)

A continuación, se muestra gráficamente un grupo de curvas de indiferencia (Gráfico 1), las cuales están denominadas como *U1*, *U2* y *U3*, en donde se puede observar que cualquier cesta de mercado que cruce por la curva *U1* será indiferente ante el consumidor ya que tendrá el mismo grado de satisfacción, pero entre las curvas *U2* y *U3* podemos decir que el consumidor preferirá la curva *U3* ante la curva *U2* y por lo tanto ante la curva *U1* ya que estas son convexas, decrecientes y representan una mayor preferencia cuanto más alejadas estén del origen, es así que como se muestra en el gráfico estas tienen pendiente negativa y por lo tanto no pueden cruzarse entre ellas. (PINDYCK & RUBINFELD., 2018)

Gráfico 1: Ilustración de curvas de indiferencia



Fuente: tomado del libro de *Microeconomía* de (PINDYCK & RUBINFELD., 2018)

3.2 Restricción presupuestaria

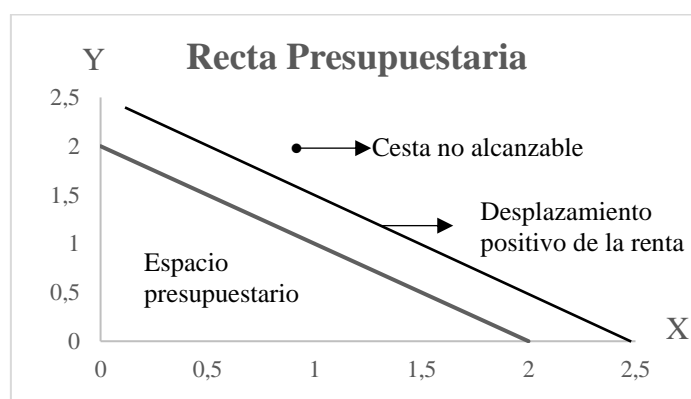
Durante esta investigación hemos venido hablando del consumidor y se ha podido observar varios factores que lo llevan a consumir, pero uno de ellos y el más importante es el tema del presupuesto que el individuo tiene para poder adquirir algún bien o servicio, es así como según (Mundial, 2010) la cantidad de bienes que puede adquirir el consumidor está restringida bajo la renta monetaria que este tiene y así determina el conjunto de cestas a las que puede acceder. Suponga que el consumidor compra dos bienes: X e Y, denominaremos a la renta del consumidor como I, el precio del bien X como P_X y el precio del bien Y como P_Y .

El gasto que realiza el consumidor en bienes y servicios no puede ser mayor que su renta, a continuación, se presenta la recta presupuestaria que gráficamente muestra todas las combinaciones de dos bienes que el consumidor puede comprar gastando toda su renta. Por tanto, indica las posibilidades de consumo del individuo.

$$P_X X + P_Y Y \leq I$$

Para poder demostrar de mejor manera se presenta gráficamente (Gráfico 2) la recta presupuestaria del consumidor dado su ingreso, en donde se puede observar que todo lo que está por debajo de la recta es a todo lo que puede acceder el consumidor, mientras que si el ingreso aumenta la recta presupuestaria se desplazará hacia la derecha y podrá adquirir más bienes. (PINDYCK & RUBINFELD., 2018)

Gráfico 2: Ilustración de recta presupuestaria



Fuente: tomado del libro de *Microeconomía de* (PINDYCK & RUBINFELD., 2018)

4. Tipos de consumidor

a. Maximizador

Los consumidores maximizadores son aquellos que buscan la mejor opción de compra, es decir que no se conforman con una sola opción y buscan siempre estar seguros de lo que van a adquirir, invierten su energía en encontrar el mejor producto para su compra (Gerry Velasco, 2019)

b. Satisfactor

Los consumidores satisfactores no gastan su tiempo en buscar opciones, será suficiente con encontrar el bien o servicio que buscaban, es decir que la primera opción será lo suficientemente satisfactoria para su compra. (Moyano-Díaz et al., 2013)

c. Indiferente

Este tipo de consumidor no se fija en marcas ni en ningún tipo de información disponible, solo necesita que cumpla con sus necesidades y de la misma forma que se adapte al presupuesto que este dispone. (VidaCaixa, 2022)

d. Conspicuo

Son caracterizados por comprar artículos de lujo, ya que estos brindan reconocimiento o estatus social, de esta forma obtienen cierta satisfacción al adquirir productos o bienes de marcas reconocidas. (Matinez Alfaro Maria del Pilar, 2020)

5. Teoría de preferencias Reveladas

La teoría de preferencias reveladas se le atribuye a la gran investigación realizada por Paul Samuelson quien gracias a este aporte se le atribuye un Premio Nobel para el año 1970, esta teoría posibilitó, entre otras cosas, concretar y delimitar el uso racional del enfoque neoclásico, al enlazar los planteamientos meramente económicos de la teoría del consumidor con otras ciencias sociales (Salvador, 2014). Así podemos notar como la teoría escrita no siempre se acoge a la realidad ya que no existe una fórmula matemática para determinar precisamente lo que el consumidor quiere comprar es por ello que esta teoría trata de analizar el comportamiento desde una forma empírica y así relaciona sus hábitos de compra y de esta manera poder discernir la mejor opción posible (Peña, 2012).

La teoría clásica del consumidor muestra como este adquiere sus productos en relación con la utilidad que este le produce, pero en la economía moderna este término de utilidad ya no se lo toma de la misma manera ya que según (Samuelson, 1938) “La teoría de preferencias reveladas era una manera de definir las funciones de utilidad observando el comportamiento y así determinando que la utilidad se refería a un concepto más bien psicológico”.

Para analizar de mejor manera supondremos que una persona escoge un bien X ante un bien Y, esto nos muestra que el bien X se revelara como preferido ante cualquier otra cesta de mercado que este por debajo del mismo, si el consumidor escoge el bien Y esto nos indicará que el consumidor no puede adquirir este bien dado su restricción presupuestaria, a esto también se lo denomina axioma general, de esta manera también podemos observar cómo se cumple el principio de transitividad de esta manera se puede adaptar la teoría del consumidor adecuándose a sus curvas de indiferencia (Celaya, 1947). A continuación, se muestra como esta teoría se basa en dos axiomas principales.

5.1 Axioma Débil

El axioma débil se basa en el supuesto de que un individuo gasta toda su renta y debe escoger entre dos cestas de mercado como nos menciona (López, 2005) una persona prefiere directamente una cesta A a una B, dado un conjunto de cestas, si el consumidor escoge la cesta A ante la B nos muestra que la cesta A se revela antes todas las demás

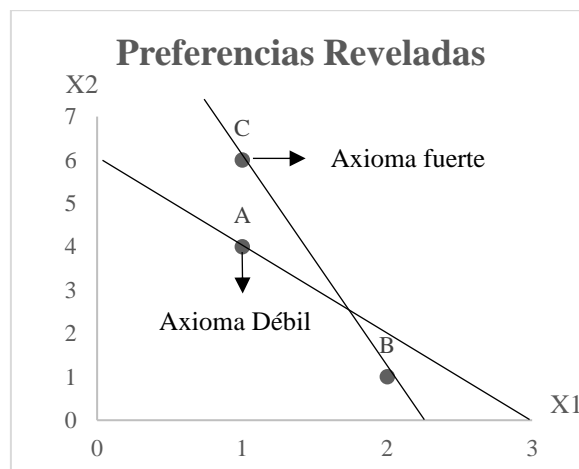
cestas de mercado. Este axioma proporciona una consistencia mínima a las elecciones de los consumidores, sin la cual no sería posible inducir la existencia de preferencias racionales. Por lo tanto, constituye una condición necesaria para la existencia de preferencias racionales.

5.2 Axioma Fuerte

El axioma fuerte de preferencias reveladas según (Varian, 2009) nos menciona que proporciona una condición necesaria y suficiente para que las elecciones observables sean consistentes con la maximización de la utilidad, también proporciona una herramienta muy útil para el análisis empírico de las elecciones del consumidor.

Este axioma nos indica la idea de preferencias reveladas indirectamente, anteriormente habíamos mostrado como dado un supuesto de 2 cestas una de ellas se rebelaba ante la otra, es decir que el consumidor estaba sujeto a solo 2 cestas de mercado, pero en este caso se añaden el posible conjunto de cestas que el consumidor pueda acceder es así que, si tendríamos una cesta C esta se revelaría como preferida ante la cesta A y por lo tanto ante la cesta B, pero la cesta A seguiría siendo rebelada ante la cesta B, esto se debe a la transitividad que antes se mencionó (López, 2005). A continuación, se muestra el gráfico 3 que presenta el axioma fuerte de las preferencias reveladas dado 3 cestas de mercado.

Gráfico 3: Ilustración de los axiomas de la Teoría de Preferencias Reveladas



Fuente: elaboración propia, basado en la teoría de Samuelson

5. Marco Empírico

A continuación, se presenta la investigación de otros autores donde muestran sus aportes para de esta manera llegar a sus resultados, estos serán de gran ayuda para esta investigación ya que se analizará las preferencias reveladas en el sector textil durante el Covid-19 dejando así el análisis de una época crucial y de esta manera llegando al análisis de este, siendo de guía las presentes investigaciones.

Tabla 1: Matriz del marco empírico

Tema	Autor	Año	Metodología	Resultados
Aplicación de las preferencias reveladas al caso de los zapatos de correr en la ciudad de Quito	Anna Fiorella Tenorio Vilaña	2021	Se realiza una encuesta con un modelo de muestreo no probabilístico denominado bola de nieve, para determinar la cantidad de consumidores.	demuestran que los factores: precio, calidad, estética del zapato y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a) son considerados como los más importantes al momento de elegir un zapato de correr.
Usando preferencias reveladas y preferencias declaradas para evaluar la existencia de sesgo hipotético en el diseño de políticas públicas de descontaminación atmosférica en las comunas de Temuco y Padre Las Casas.	Felipe Vásquez Lavín	2019	Se realizó una encuesta a los habitantes del sector y se la realizó en 3 etapas, de esta manera obteniendo información para realizar un modelo econométrico.	En relación con las preferencias reveladas los atributos que fueron significativos para determinar la participación en el recambio fueron el precio y la emisión de partículas de los equipos ofrecidos.
Factores que determinan la demanda en el sector textil en la comunidad de Llicacama en la parroquia de Salasaka	Masaquiza Masaquiza, María Francisca	2018	Se aplicará una encuesta para determinar el uso de estadísticos para probar la hipótesis de la investigación, y así determinar la relación existente entre las variables de estudio	Muestra que los hábitos de consumo de este tipo de productos que tienen carácter tradicional y autóctono no se ven influenciados por factores externos a grupo social y étnico como son la moda, la influencia de amigos, líderes de opinión y medios de comunicación.

Fuente: (Mosaquiza, 2018; Varas, 2019; Vilaña, 2021)

Capítulo II: metodología

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo, debido a que se recopila y analiza datos tanto de los socios como de sus clientes, para de esta forma poder describir y explicar el comportamiento del consumidor en base a los resultados obtenidos, en el cual se aplica un conjunto de procesos empíricos y críticos, el análisis es realizado directamente a los clientes mayoristas de las personas que pertenecen a la Asociación de comerciantes “Libertad”, solo se toma en cuenta a los productores que durante la emergencia sanitaria confeccionaron prendas de bioseguridad.

También se adopta el tipo de investigación pura ya que, al ser una investigación de carácter teórico, se toma en cuenta los principales aportes realizados por distintos autores anteriormente citados, de esta manera se puede determinar cómo afecto el COVID-19 a las empresas textiles del cantón, en relación a las preferencias de los consumidores, y así aportar conocimiento a este tema.

2.2 Método de Investigación

Para el método de investigación se ha utilizado el método descriptivo en el cual se plantea un análisis directo al consumidor, para poder recolectar la información necesaria para este estudio, se toma como fuente a los clientes mayoristas de los socios, y así determinar si existió o no un cambio de preferencias durante el COVID-19, por lo tanto si los datos arrojan que existió un cambio de preferencia, esto resultara en un cambio de producción para las fábricas del cantón, ya que los productores deben acoplarse a los gustos y preferencias de sus clientes.

De la misma manera se adoptará el método explicativo, ya que de esta manera se puede llegar a un análisis crítico y así concluir si la teoría se cumple o no, para determinar específicamente de qué manera lo hace, ya que el consumidor determinará cual fue el principal motivo para cambiar de cesta de mercado dada la emergencia sanitaria.

2.3 Determinación de variables

A continuación, se muestra la Tabla 2 donde se puede apreciar las variables que se tomarán en cuenta para este análisis, la primera variable está determinada como productos COVID y la segunda como productos no COVID, cada una de estas variables está considerada como una cesta de mercado diferente, ya que cada una de ellas contiene los tipos de textiles que los productores del cantón ofrecen a sus clientes, estas cestas de mercado están diferenciadas por la época de compra, es decir, que la variable productos COVID es de los textiles que se fabricaban durante la pandemia y la variable productos no COVID es de los productos que se confeccionaban antes de la misma.

Tabla 2: Cestas de mercado

Productos COVID	Productos no COVID
Trajes de Bioseguridad	Calentadores
Mascarillas	Camisetas
Trajes de protección antifluído	Licras para dama
	Chompas

Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos observar en la anterior tabla se muestran 2 diferentes grupos, en la cual podemos determinar los principales productos que se fabrican en el cantón y cuáles fueron confeccionados antes del COVID-19 y durante el mismo, la primera columna consta de los textiles que se fabricaron en dicha época como son trajes de bioseguridad, mascarillas y trajes de protección antifluído, a estos se los denominó como productos COVID, mientras que a los textiles que se fabrican comúnmente son denominados productos no COVID, para determinar cuáles son los principales productos que se fabrican se toma en cuenta el listado de socios, en el Anexo 2 se muestra este donde consta los productos que confeccionan las empresas, de esta manera se toma en cuenta los productos que son confeccionados por la mayor cantidad de socios, ya que al tener un mayor grupo de personas que los fabrican se entenderá que son productos que los clientes más comprenden, es decir serán los textiles más demandados por los consumidores.

2.4 Instrumentos

El principal instrumento y más importante para esta investigación es la encuesta, ya que la recopilación de la información de los consumidores será extraída del resultado de esta, en ella se toma en cuenta aspectos muy importantes como nivel de compra, tipo de consumidor, género, ingresos y cargas familiares. Esta encuesta fue aplicada de 2 formas, una de ellas fue que los socios enviaran la encuesta digital a sus principales clientes mayoristas, esta encuesta se realizó en Google forms y fue difundida de manera masiva por medio de redes sociales como son, WhatsApp, Facebook Messenger y Telegram, ya que son los principales medios de comunicación que los productores usan para comunicarse con sus clientes.

En el anexo 1 se muestra la carta compromiso emitida por la secretaria de la asociación de comerciantes “Libertad” la cual corrobora la veracidad de esta. Esta encuesta fue aplicada desde el 9 de agosto de 2022 y terminó el 15 de octubre del mismo año. El segundo método de recopilación fue directamente a los clientes, es decir que, cada cliente proporcionaba su información al momento de comprar textiles a los productores, para este método se tomó en cuenta los feriados que hubo en el tiempo anteriormente mencionado, ya que los compradores asistieron de manera masiva a adquirir textiles en el cantón.

Esta encuesta tuvo un proceso de validación el cual en un inicio contaba con 32 preguntas de las cuales se descartaron 5 de ellas por ser repetitivas, por consiguiente, se volvió aplicar la encuesta y se tomó en consideración volver a anular 5 preguntas más, así teniendo un resultado de 22 preguntas que abarcan toda la información necesaria para el análisis de esta investigación.

Para determinar la muestra se debería tener una población exacta, al tratarse de un tema de consumo se realizó un censo, ya que se tomó en cuenta a todos los clientes mayorista de los productores y así se obtuvo un total de 532 encuestas, de las que más adelante se excluirá a las encuestas que no beneficien a la investigación, se excluye dado que los resultados de la encuesta solo serán tomados en cuenta para clientes mayoristas.

Como segundo instrumento se toma en consideración una entrevista a la secretaria de la Asociación de comerciantes “Libertad”, se realiza la entrevista a dicha persona ya que también confecciona textiles y cambio su producción durante la emergencia sanitaria, dicha entrevista será realizada con la finalidad de analizar cuáles fueron los principales textiles que se confeccionaron. En el Anexo 4 se puede evidenciar las preguntas que se aplicaron para la encuesta.

2.5 Descripción de datos

A continuación, se muestra la tabla 3 que indica la cantidad de personas que conforman la asociación de comerciantes “Libertad”, la cual cuenta con 120 integrantes de los cuales solo 74 son textileros, al ser una asociación de comerciantes no solo está conformado por productores, sino también por personas que venden productos de distintos tipos como son zapatos, mochilas, ropa interior, bisutería, entre otros.

La decisión del cambio de producción fue individual y no necesariamente todos tomaron esta opción, ya que varios de los productores seguían trabajando su misma línea de textiles. Es así como bajo el listado de socios podemos determinar que existen 25 productores que no decidieron realizar productos COVID y de las cuales solo 49 deciden adaptarse a la época, es decir confeccionaron productos de bioseguridad, el análisis es realizado con dichos socios ya que los mismos cambiaron su producción para acoplarse a la necesidad que los clientes tenían en ese momento, en el anexo 2 se puede observar el listado completo de los productores antes mencionados.

Tabla 3: detalle de los socios

Socios	Cantidad
Cantidad de socios	120
Productores	74
Productores COVID	49
Productores no COVID	25

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 4 se muestran los principales productos que confeccionan las empresas textiles del cantón Antonio Ante, dado que la producción será mayor si la demanda de este aumenta, es por ello por lo que observamos que la mayor demanda de productos es de calentadores, ropa deportiva, chompas y licras de dama, de esta manera se puede tener un acercamiento directo a clientes que consumen estos productos.

Tabla 4: Listado de los principales productos que se fabrican en el cantón

N°	TIPO DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD
1	blusas de mujer	8
2	calentadores	15
3	camisetas	15
4	chompas	11
5	Licras de dama	10
6	prendas de niño	4
7	ropa deportiva	3
8	ropa interior	3
9	sacos	4
10	uniformes	1
	TOTAL	74

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III: Análisis y Discusión de Resultados

En este capítulo se presenta los resultados más relevantes de la investigación dando cumplimiento a los objetivos de esta, es así como se pretende responder a la pregunta de investigación, para determinar las preferencias que tenían los consumidores antes y durante el Covid-19 en base a teorías microeconómicas mencionadas anteriormente.

3.1 Principales resultados obtenidos en la investigación

Con la información recopilada de la encuesta realizada se pudo receptor 532 respuestas, de las cuales se excluyen 16 debido a que los censados no han adquirido textiles en los últimos 2 años, 51 por ser compradores minoristas, 46 ya que seguían adquiriendo los mismos productos durante la pandemia es decir, no cambiaron sus preferencias, con el fin de conocer si durante la pandemia el consumo de textiles se vio afectado se selecciona solo a las personas que afirman el cambio de consumo descartando 10 encuestas más.

Como se mencionó anteriormente solo se toma en consideración a los clientes mayoristas, por lo tanto, se seleccionan solo a los censados que sean comerciantes, eliminando 3 encuestas más, por último, se descartan 48 respuestas debido a que se toma en consideración a las personas que deciden adquirir productos de bioseguridad, ya que estos productos fueron los que se fabricaban durante la pandemia del Covid-19, teniendo un resultado final de 358 encuestas.

Continuando con el perfil del consumidor se consideran los aspectos sociodemográficos los cuales muestran que el 35,5% de los compradores son de la provincia de Imbabura, el 9,2% de Pichincha y el 8,6% del Carchi siendo estas las 3 principales provincias que adquieren textiles en el cantón. La edad promedio de consumidores esta entre los 36 a 45 años. El 52,67% de los consumidores son hombres y el 47,33% representa al grupo de mujeres. El 57,9% de los censados son casados y el 18,8% solteros. El 34,8% han concluido la secundaria y el 23,1% no tienen la secundaria concluida. El ingreso promedio de los censados muestra que ganan entre \$801 a \$1200 mensuales. A continuación, se muestra gráficamente las preferencias del consumidor, cumpliendo con el primer objetivo específico.

3.2 Análisis de tablas

La tabla 5 muestra información recopilada en base a 4 tipos de consumidores, como son maximizadores, satisfactores, indiferentes y conspicuos, para el caso de los maximizadores tenemos que estos se fijan en los descuentos y promociones (34,54%), el 38,49% se fijan mucho en la calidad ya que los productos de bioseguridad debían ser confeccionados en tela antifluidos e impermeables (37,22%), de la misma manera estos debían estar acorde a las modas y tendencias de esa época (64,79%), y la razón para adquirir dichos productos fue por mayor cuidado y seguridad (42,31%).

Para el caso de los consumidores satisfactores podemos observar que estos por el contrario se fijan en el precio de las prendas (35,34%), de la misma manera estos adquirirían productos de bioseguridad confeccionados en telas antifluidos (35,62%), el 70,73% se fijaba en que los productos se acoplen a las modas y tendencias, el 50,88% menciona que la atención al cliente recibida por parte de los vendedores fue de calidad, y el 45,37% menciona que la razón para adquirirían dichos productos fue por mayor seguridad.

Los consumidores indiferentes coinciden con los maximizadores ya que el 37,60% se fija en los descuentos y promociones, el 40% adquiriría dichas prendas de bioseguridad en tela impermeable y de la misma manera el modelo era de gran importancia (59,26%), de igual forma este tipo de consumidor compraba estos textiles por mayor seguridad (32,20%). Para el caso de los consumidores conspicuos estos coinciden con los consumidores satisfactores ya que el 36,36% se fija en descuentos y promociones y adquiere estos productos en telas impermeables (38,71%), de la misma manera el 60% se fijaba en el modelo de la prenda, y adquiriría estos productos por mayor cuidado (38,24%).

Tabla 5: Tipo de consumidor

Factores	Maximizador	Satisfactor	Indiferente	Conspicuo
1. Precio				
Precio	33,15%	35,34%	35,20%	33,77%
Descuentos y promociones	34,54%	32,33%	37,60%	36,36%
Calidad	32,31%	32,33%	27,20%	29,87%
2. Tecnologías incorporadas	100%	100%	100%	100%
Tela anti fluidos	38,49%	35,62%	34,55%	37,10%
Tela impermeable	37,22%	36,07%	40,00%	38,71%
resistente a rasgaduras	24,29%	28,31%	25,45%	24,19%
3. Estética	100%	100%	100%	100%
Marca	35,21%	29,27%	40,74%	40,00%
Modelo y tendencias	64,79%	70,73%	59,26%	60,00%
4. Servicio de venta	100%	100%	100%	100%
Atención al cliente	47,39%	50,88%	45,88%	57,69%
Medidas de bioseguridad	52,61%	49,12%	54,12%	42,31%
5. Subjetivos	100%	100%	100%	100%
Cuidado	32,69%	30,56%	30,51%	38,24%
Mayor seguridad	42,31%	45,37%	32,20%	26,47%
Moda y tendencias	13,46%	17,59%	23,73%	23,53%
Recomendación de un amigo o familiar	11,54%	6,48%	13,56%	11,76%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 6 muestra las preferencias de compra en relación al género, como primer dato podemos observar que el género masculino adquieren productos con descuentos y promociones (34,73%), el 39,17% adquirirían productos de bioseguridad que sean elaborados en telas impermeables, según el 67,06% estos debían de acoplarse a las modas y tendencias que existían en esta época, la principal razón para adquirir estos productos fue por mayor seguridad debido a la emergencia sanitaria que se vivía en ese momento (37,70%).

La diferencia de género no es tan evidente ya que el género masculino supera con mínima diferencia al femenino, es así que en el caso de las mujeres se puede decir que el 34,60% toma en cuenta el precio que tenían las prendas de bioseguridad, ya que era muy importante a pesar de la calidad que este brindaba, debido a que el 39,17% adquiriría textiles que eran elaborados en tela impermeable sin contar con nuevas tecnologías, se puede observar que coincide con el género masculino, el 67,06% prefiere los textiles que estén acorde a las tendencias que se vivía en ese momento, la principal razón para adquirir estos productos fue el cuidado y mayor protección ante el COVID-19 (42,51%), este resultado se evidencia en ambos géneros.

Tabla 6: Preferencias del consumidor según su género

Factores	Masculino	Femenino
1. Precio		
Precio	33,80%	34,60%
Descuentos y promociones	34,73%	34,33%
Calidad	31,47%	31,06%
2. Tecnologías incorporadas	100%	100%
Tela anti fluidos	36,50%	36,50%
Tela impermeable	39,17%	39,17%
resistente a rasgaduras	24,33%	24,33%
3. Estética	100%	100%
Marca	32,94%	32,94%
Modelo y tendencias	67,06%	67,06%
4. Servicio de venta	100%	100%
Atención al cliente	47,19%	47,19%
Medidas de bioseguridad	52,81%	52,81%
5. Subjetivos	100%	100%
Cuidado	32,98%	31,74%
Mayor seguridad	37,70%	42,51%
Moda y tendencias	17,28%	17,37%
Recomendación de un amigo o familiar	12,04%	8,38%
	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 7 muestra los resultados de los consumidores con relación a sus ingresos promedio mensuales, como primer dato podemos decir que el ingreso promedio va entre \$426 a \$1.200, considerando que son compradores mayoristas estos trabajan comercializando los mismos productos, este dato se ve coherente ya que los trajes de bioseguridad en ese momento eran muy comercializados y la demanda de estos era relativamente grande por lo que las ganancias eran directamente proporcionales.

Los consumidores con ingresos menores a \$425 se fijan en los descuentos y promociones que las prendas tenían (36%), estas prendas eran confeccionadas en telas impermeables (40,67%), considerando que el modelo era muy importante para estos consumidores (71,43%), la razón principal para adquirir estos productos fue mayor cuidado y seguridad (40,79%). El 37,88% de los consumidores que tienen ingresos entre \$426 a \$800 se fijaban en el precio que las prendas tenían, el 39,48% de ellos compraban productos que contaban con nuevas tecnologías como es telas anti fluidos, estos tomaban en cuenta que los productos estén acorde a las tendencias que se vivía en ese momento (60,42%), la razón para adquirir estos productos es por mayor seguridad (45%).

Los consumidores que tienen ingresos entre \$801 a \$1200 adquieren productos con descuentos y promociones (34,10%), el 38,32% adquiriría productos con tela impermeable, podemos notar que la incorporación de nuevas tecnologías fue muy importante y como es evidente el 60,94% elegía textiles acordes a la moda y tendencia del momento, el 52,74% menciona que los lugares que visitaban contaban con las debidas normas de bioseguridad, y el 35,97% compraron estos productos por mayor seguridad y cuidado.

Tabla 7: Preferencias del consumidor en relación con sus ingresos

Factores	Menos de \$425	\$426 hasta \$800	\$801 hasta \$1.200
1. Precio			
Precio	32,57%	37,88%	32,46%
Descuentos y promociones	36,00%	34,09%	34,10%
Calidad	31,43%	28,03%	33,44%
2. Tecnologías incorporadas	100%	100%	100%
Tela anti fluidos	37,33%	39,48%	34,67%
Tela impermeable	40,67%	34,76%	38,32%
resistente a rasgaduras	22,00%	25,75%	27,01%
3. Estética	100%	100%	100%
Marca	28,57%	39,58%	39,06%
Modelo y tendencias	71,43%	60,42%	60,94%
4. Servicio de venta	100%	100%	100%
Atención al cliente	50,86%	46,49%	47,26%
Medidas de bioseguridad	49,14%	53,51%	52,74%
5. Subjetivos	100%	100%	100%
Cuidado	40,79%	25,83%	35,97%
Mayor seguridad	36,84%	45,00%	35,97%
Moda y tendencias	14,47%	19,17%	15,83%
Recomendación de un amigo o familiar	7,89%	10,00%	12,23%
	100%	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 8 muestra los datos de los consumidores con relación a las cargas familiares, las cuales pueden referirse a hijos, nietos, abuelos, entre otros. Para los consumidores que tienen una carga familiar se puede decir que el 36,59% de ellos se fija en el precio que los productos tenían en esa época, el 46,15% adquiriría productos con nuevas tecnologías como es telas anti fluidos, el 60% de estos se fijaba si era de marcas reconocidas, y la principal razón para adquirir dichos productos era por mayor cuidado y seguridad (41,18%).

Para los compradores con 2 cargas familiares podemos notar que de igual forma estos se fijaban en los precios de los productos (39,29%), el 38,46% coincide con que las prendas debían de contar con nuevas tecnologías por lo que estas tenían que ser prendas con telas anti fluidos y de igual manera ser impermeables, estos debían de ser acorde a la moda o tendencias que se vivía en ese momento, y como es en la mayoría de los casos estos adquirirían productos por mayor seguridad y cuidado (28,57%).

Los consumidores con 3 cargas familiares de igual manera se fijaban en los precios de los productos (37,84%), el 40% adquiriría textiles que eran fabricados en telas impermeables y el 50% se fijaba en la marca de los productos, el otro 50% se fijaba en el modelo de las prendas, y como es en la mayoría de los casos estos adquirirían productos por mayor seguridad y cuidado (56,25%). Para el caso de los consumidores con 4 cargas familiares el 36,73% coincide con que las prendas debían de ser confeccionada con telas anti fluidos y de igual manera en telas impermeables, el modelo era muy importante (60%), el 45,54% compro estas prendas por mayor seguridad.

Los consumidores con 5 cargas familiares adquiere productos con descuentos y promociones (35,60%), debido a que al tener una gran cantidad de cargas familiares estos se ven obligados a adquirir productos más económicos para de esta manera poder llevar de manera adecuada sus ingresos, el 38,15% adquiriría textiles elaborados en tela impermeable, el 69,47% se fijaba en el modelo que tenían los trajes de bioseguridad y si se acoplaba a las tendencias de la época, y como en todos los casos anteriormente mencionados la razón principal para adquirir estos productos fue por mayor seguridad (36,18%).

Tabla 8: Preferencias del consumidor con relación a sus cargas familiares

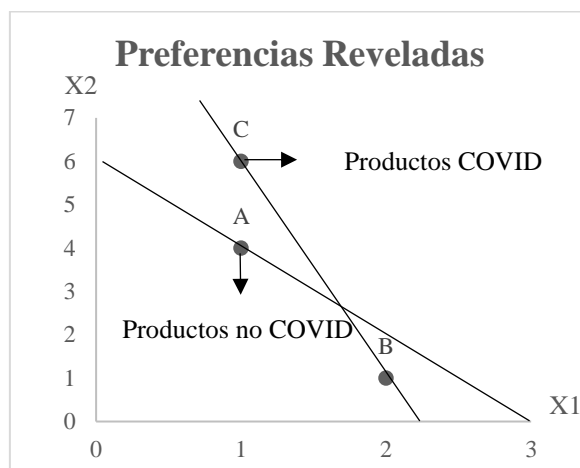
Factores	1	2	3	4	5
1. Precio					
Precio	36,59%	39,29%	37,84%	36,18%	32,43%
Descuentos y promociones	34,15%	32,14%	29,73%	33,33%	35,60%
Calidad	29,27%	28,57%	32,43%	30,49%	31,97%
2. Tecnologías incorporadas	100%	100%	100%	100%	100%
Tela anti fluidos	46,15%	38,46%	33,33%	36,73%	36,66%
Tela impermeable	26,92%	38,46%	40,00%	36,73%	38,15%
resistente a rasgaduras	26,92%	23,08%	26,67%	26,55%	25,19%
3. Estética	100%	100%	100%	100%	100%
Marca	60,00%	33,33%	50,00%	40,00%	30,53%
Modelo y tendencias	40,00%	66,67%	50,00%	60,00%	69,47%
4. Servicio de venta	100%	100%	100%	100%	100%
Atención al cliente	38,46%	52,38%	42,11%	48,26%	48,24%
Medidas de bioseguridad	61,54%	47,62%	57,89%	51,74%	51,76%
5. Subjetivos	100%	100%	100%	100%	100%
Cuidado	35,29%	28,57%	25,00%	33,93%	32,16%
Mayor seguridad	41,18%	28,57%	56,25%	45,54%	36,18%
Moda y tendencias	11,76%	14,29%	6,25%	13,39%	21,11%
Recomendación de un amigo o familiar	11,76%	28,57%	12,50%	7,14%	10,55%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el gráfico 4 en el cual se muestra las distintas cestas de mercado, definiendo a los productos no COVID como la cesta A y los productos COVID como la cesta C, antes de la pandemia los consumidores preferían la cesta A a la cesta B, dada la emergencia sanitaria los consumidores deciden adquirir trajes de bioseguridad, mascarillas, entre otros. Es por eso por lo que aparece esta nueva cesta de mercado denominada cesta C, determinando que los compradores ahora prefieren la cesta C a la A y por lo tanto a la cesta B.

Como se mencionó anteriormente para que los consumidores adquieran alguna cesta de mercado esta debe ajustarse a su restricción presupuestaria, al tratarse de textiles podemos notar que estos fueron completamente accesibles a los consumidores. Es así como se demuestra gráficamente que durante la emergencia sanitaria la cesta C se revela ante la cesta A dada la preferencia de los consumidores en esta época. De esta manera se da cumplimiento al segundo objetivo específico.

Gráfico 4: Ilustración de la Teoría de Preferencias Reveladas durante el COVID-19



Fuente: elaboración propia, basado en la teoría de Samuelson

Para la entrevista tenemos como resultados que los principales productos que se confeccionaron fueron trajes de bioseguridad y mascarillas, dada la emergencia sanitaria hubo productores que confeccionaron trajes para médicos y enfermeras, para la venta de estos textiles lo que se hacía era promocionar por medio de redes sociales, ya que en ese momento los clientes no podían salir de sus hogares, y así se podía promocionar cualquier tipo de producto.

Antes de la pandemia el consumo de productos de bioseguridad fue relativamente bajo y con la llegada del COVID-19 estos incrementaron, por lo que durante la pandemia la regulación de los precios fue casi nula, ya que los precios se imponían definiendo el modelo de la prenda, es decir si las prendas contaban con nuevas tecnologías o eran innovadores los precios eran más altos, de esta manera se captaba la atención de los consumidores ya que en esta época los productores innovaron con varias ideas para hacer más llamativas sus prendas.

Mientras avanzaba la emergencia sanitaria los productos de bioseguridad eran más fáciles de adquirir debido a que se vendían en más lugares, por lo tanto, eran de fácil acceso. En la actualidad no se afirma que la pandemia haya acabado, pero de cierta manera las personas ya dejaron de adquirir dichos productos, los productores de Antonio Ante volvieron nuevamente a su producción habitual dejando de lado las prendas de bioseguridad. Con la entrevista se pudo tener una percepción más clara de lo que se vivió ante y durante la pandemia así dando cumplimiento al tercer objetivo específico.

Con la información obtenida previamente se determina que la teoría de preferencias reveladas si se cumplió en esta época, de esta manera se contesta a la pregunta de investigación, ya que al determinar que una nueva cesta de mercado se revela ante otra, en este caso la cesta COVID se revela ante la cesta no COVID, se tiene como resultado nuevas preferencias de los consumidores, lo cual infiere en un cambio de producción para los textileros que confeccionan todo tipo de prendas de vestir, es decir que los productores dado el cambio de preferencias por parte de los consumidores, deben cambiar su línea de producción, que en este caso se refiere a productos de bioseguridad, ya que el análisis esta realizado en base a la pandemia del COVID-19.

De esta manera se obtiene que la decisión de los consumidores infiere directamente a la decisión de producción de las fábricas, ya que estas deben adaptarse a los cambios que se presentan constantemente, esta investigación analiza el cambio de cesta durante el COVID-19, pera se ha ido demostrando que los cambios serán continuos y es por ello por lo que se debe de hacer un análisis constate de las preferencias de los consumidores para determinar exactamente lo que deben de confeccionar las fábricas del cantón Antonio Ante.

Capítulo IV: Conclusiones

A lo largo del tiempo la teoría del consumidor ha ido evolucionando gracias a los aportes de diferentes autores, en un inicio se creía que todos los consumidores actuarían de la misma manera, pero con el transcurso de los años se ha podido evidenciar que no se refiere a un tema netamente económico, sino que también infieren otras ciencias como es el caso de la psicología, sociología, marketing, entre otras ciencias, es por eso que existen diferentes tipos de consumidor los cuales buscan tomar una decisión que maximice su utilidad.

Las características de los consumidores son muy importantes para las empresas que fabrican o prestan algún servicio, ya que al tener un conocimiento claro de lo que prefiere el consumidor, este sabrá específicamente que bien o servicio ofrecer, para de esta manera atraer a la mayoría de clientes posibles, es así como se puede tratar la competencia que existe en el mercado, las ideas innovadoras que tenga cada bien o servicio no solo atraerá a los clientes sino que generará una mayor demanda de estos productos.

El cambio de preferencias durante la época del COVID-19 fue evidente, ya que gracias a los resultados obtenidos se puede decir que el comportamiento del consumidor vario en sus gustos y preferencias, por lo cual las fábricas que confeccionan textiles en el cantón Antonio Ante, se vieron en la necesidad de cambiar su producción para satisfacer las necesidades que tenían en este momento los consumidores y así teniendo como resultado la nueva producción de trajes de bioseguridad.

El presente análisis está realizado en una época específica, por lo cual no existen investigaciones previas acerca del tema, es por ello que se considera que se debe de tener una actualización constante de este, ya que la teoría de preferencias reveladas define el cambio de cesta de mercado y siempre existirán nuevas cestas, ya que al pasar el tiempo vendrán nuevas modas o tendencias, que como se vio reflejado en los resultados la gran parte de consumidores se fijaba en que las prendas se adapten a los cambios y tendencias que se tenía en ese momento porque lo que debe de haber innovación constante.

Bibliografía

- Aguirre, J. M. (2008). *MICROECONOMÍA I*. 1–17.
- AITE. (2021). *AITE I Industria*. AITE. <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Almeida. (2001). *El enfoque de las curvas de indiferencia. 1*, 1–5.
- Baddeley, M. (2017). *¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente Economía conductual: pasado, presente y futuro*.
- Calvo, J. (2018). *LECCION LECCION 1 1. . LA RESTRICCIÓN LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA PRESUPUESTARIA*.
- Celaya, F. (1947). *La teoría de la preferencia revelada*.
- Diario La Hora. (2020). *Industria textil antena se reinventa por la pandemia*.
<https://www.lahora.com.ec/noticias/industria-textil-antena-se-reinventa-por-la-pandemia/>
- Douglas da Silva. (2021). *[GUÍA] Teoría del consumidor: 7 trucos para vender más*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/>
- Esguerra, G. A. (2016). Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 15(1), 67–72.
<https://doi.org/10.18270/chps..v15i1.1780>
- Ferrer Ramírez, S. (2018). El papel del consumo y el Estado en la reproducción: Una formalización de la teoría Torrens-Benetti. *Política y Cultura*, 50, 227–254.
<https://www.redalyc.org/journal/267/26757552010/html/>
- GAD Antonio Ante. (2020). *e d a r r T i e s e r o d e d n e r p*.
- Galárraga Bonilla, J. E. (2013). *Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno : revisión y ampliación del modelo de elección neoclásico*. 106.
- Gerry Velasco. (2019, February 19). *Maximizadores & Satisfactores*.
<https://gerryvelasco.wordpress.com/2019/02/27/maximizadores-satisfactores/>
- Hernandez, E. P., Eugenia, M., & Espitia, V. (2005). *Microeconomía*.
- Hernández, M., & Montaner, M. (2003). *Racionalidad Y Conducta Del Consumidor : El Impacto De La Utilidad De Transacción Y El Precio de Referencia*. 1–185.
- Lavoie, M. (2004). Post Keynesian consumer theory: Potential synergies with consumer research and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 25(5), 639–649. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.02.001>
- López, L. R. (2005). ¿Qué es la teoría de la preferencia revelada? *Porik An*, 181–202.

- http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.10porikan/porikan_7.pdf
- Mankiw, G. (2019). La oferta, la demanda y el mercado. *Principios de Economía*, 61–83. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Matínez Alfaro María del Pilar. (2020). *ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL CONSUMO CONSPICUO EN LOS ÚLTIMOS VEINTE AÑOS*. x–xi. <https://doi.org/10.2307/j.ctvzpv5x3.3>
- Molina, P. G. (2002). *Análisis del consumo : Limitaciones y omisiones de la teoría económica neoclásica*.
- Mosaquiza, M. F. M. (2018). Facultad De Contabilidad Y Auditoría. In *New England Journal of Medicine*.
- Moyano-Díaz, E., Cornejo, F., Carreño, M., & Muñoz, A. (2013). Bienestar Subjetivo en Maximizadores y Satisfaceedores. *Terapia Psicológica*, 31(3), 273–280. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082013000300001>
- Mundial, S. G. (2010). *La sociología de la conducta del consumidor*. 1–11.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Prevención, identificación y gestión de las infecciones de los profesionales sanitarios en el contexto de la COVID-19. *Organización Mundial de La Salud*, 61, 16.
- Peña, J. P. (2012). *MICROECONOMÍA I • Depende de dónde se encuentre la nueva*.
- PINDYCK, R. S., & RUBINFELD., D. L. (2018). Microeconomía. In *Microeconomía*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2111g56>
- Reynolds, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco . Caso : unión de asociaciones de productores de plantines y palmito . Perceptions and preferences of consumers of fresh hearts of Palm . Case : union of associations of producers of seedlings a. In *Perspectivas* (Vol. 16, Issue 32).
- Rodríguez, E. (2012). *Economía del comportamiento a la toma de decisiones*. 95.
- Salazar Elena, J. C., & Vázquez Hernández, F. J. (2010). El legado de Samuelson. La preferencia revelada. *Revista Internacional de Sociología*, 68(3), 797–804. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.03.24>
- Salazar-Fonseca, C., & Jiménez-Castro, W. (2022). Reactivación económica post Covid-19: Estrategias corporativas en el sector textil de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3–1), 48–61. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1129>
- Salvador, I. (2014). Consumer behavior view from three different theories. *Negotium. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 10(29), 130–142.

- Samuelson, P. A. (1938). A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *Economica*, 5(17), 61. <https://doi.org/10.2307/2548836>
- Varas, M. (2019). *Usando preferencias reveladas y preferencias declaradas para evaluar la existencia de sesgo hipotético en el diseño de políticas públicas de descontaminación atmosférica en las comunas de Temuco y Padre Las Casas*.
- Varian, H. R. (2009). Revealed Preference. In *Samuelsonian Economics and the Twenty-First Century* (Issue January 2005, pp. 1–23). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199298839.003.0007>
- VidaCaixa. (2022, June 23). *Qué tipos de consumo responsable existen | Ruta 67*. https://www.ruta67.com/tipos-consumo-y-ahorro/#5_Consumo_indiferente
- Vilaña, A. F. T. (2021). *Aplicación de las preferencias reveladas al caso de los zapatos de correr en la ciudad de Quito , año 2021*.

Anexos

Anexo 1: Carta compromiso

CARTA COMPROMISO

Atuntaqui, 02 de Agosto de 2022

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES "LIBERTAD"
SECRETARIA TESORERA DE LA ASOCIACIÓN

Presente:

Quien suscribe, Sra. Sofia Carrera por medio de la presente manifiesto mi compromiso para entregar información real de la Asociación de comerciantes "Libertad" a la señorita Katherine Otacoma en calidad de estudiante de la Universidad Técnica del Norte, con el compromiso de que los socios también cooperen en la entrega de esta ya que será necesaria para su trabajo de investigación.

Esta información será netamente de carácter educativo y de beneficio para la adquisición de su título universitario de la carrera de Economía.

Sin otro en particular, con respeto me despido.

Atte.



Sra. Sofia Carrera

C.I. 100239598-4

SECRETARIA TESORERA DE LA ASOCIACIÓN

Anexo 2: Listado de socios pertenecientes a la Asociación de comerciantes "Libertad"

Nro.	NOMBRES Y APELLIDOS	PRODUCTORES	TIPO DE PRODUCCIÓN	PRODUCTOS COVID
1	ANDRADE PINEDA MARÍA EDILMA	SI	blusas de mujer	SI
2	ANRRANGO ANRRANGO VICTOR JULIO	SI	calentadores	SI
3	ARELLANO MONTALVO CARLOTA VERONICA	SI	chompas	NO
4	ASCANTA CEPEDA MARIA JUANA	SI	prendas de niño	NO
5	AVILA CALDERON MARTHA OLIMPIA	SI	licras	SI
6	BOLAÑOS PONCE MIREYRA SOLEDAD	SI	sacos	SI
7	BORALLOS CHIRAN NELLY BEATRIZ	SI	licras	SI
8	BORRALLOS CHIRAN JOSE LUIS	SI	licras	SI
9	BRAVO IPIALES ROCIO EMPERATRIZ	SI	ropa interior	NO
10	CABASCANGO ANRANGO ENRIQUE	SI	calentadores	SI
11	CALDERON GUAMAN GRISELDA INES	SI	chompas	NO
12	CALDERON UNDA ROSA ISABEL	SI	blusas de mujer	SI
13	CALUQUI CALDERON LAURA CLEMENCIA	SI	calentadores	SI
14	CARRERA MIÑO SOFIA ELIZABETH	SI	licras	SI
15	CASTAÑEDA MORALES MARIA VIRGINIA	SI	camisetas	SI
16	CASTRO PANTOJA YILBER ERLEY	SI	chompas	SI
17	CASTRO PAREDES MARIA ROSALIA	SI	calentadores	SI
18	CERVANTES VALLEJOS JORGE GUSTAVO	SI	ropa deportiva	SI
19	CEVALLOS PALACIOS INES ELIZABETH	SI	camisetas	SI
20	CEVALLOS PALACIOS PATRICIA ESMERALDA	SI	camisetas	SI
21	CHUSQUILLO DE LA CRUZ JOSE RAFAEL	SI	calentadores	SI
22	CONDOR GALINDO ELVIA CECILIA	SI	blusas de mujer	SI
23	DE LA CRUZ CALDERON ANA MARIA	SI	calentadores	SI
24	DE LA TORRE CONTERON GABRIEL	SI	calentadores	SI
25	DE LA TORRE DE LA TORRE CRISTIAN ROBERTO	SI	chompas	SI
26	DE LA TORRE MARIA LUZMILA	SI	camisetas	SI
27	DE LA TORRE PINEDA MARIA DOLORES	SI	chompas	NO
28	ESPINOSA MORALES ROSA MARIA	SI	ropa deportiva	SI
29	ESTEVEZ FUENTES RAQUEL CARMEN	SI	camisetas	NO
30	FLORES CACHIGUANGO ALVARO EFRAIN	SI	licras	SI
31	GALARRAGA GUERRERO WILMAN FERNANDO	SI	camisetas	SI
32	GOMEZ GALARRAGA MARIA ROSARIO	SI	camisetas	SI
33	GOVEO AGUIRRE MARINA EUGENIA	SI	ropa deportiva	SI
34	GUAJAN OTAVALO ZOILA MARIA	SI	chompas	NO
35	GUAMAN RUIZ JUANA LUCIA	SI	sacos	NO
36	GUAMAN TENE EDISON ARMANDO	SI	uniformes	NO
37	IBADANGO RUIZ LORENA SOFIA	SI	camisetas	SI
38	JACOME GUERRA MARIA DOLORES	SI	prendas de niño	NO
39	JACOME GUERRA MARTHA SUSANA	SI	camisetas	NO
40	LEMA CAGUANA RICARDO	SI	chompas	NO
41	LOPEZ GALLEGOS MARIA ROXANA	SI	sacos	SI
42	MALES PERALTA LUZ MARIA	SI	blusas de mujer	NO
43	MEDINA GUAJAN LUIS JOEL	SI	prendas de niño	NO
44	MEJIA GUAMAN JULIO EFRAIN	SI	chompas	NO
45	MENDOZA TITUAÑA ROSA MARIA	SI	prendas de niño	NO
46	MENESES MORETA MARIA CARMELINA	SI	licras	SI
47	MENESES PONCE MIRIAM ROCIO	SI	calentadores	SI
48	MORALES BURGA BLANCA XIMENA	SI	camisetas	SI
49	MORALES LEON LUIS ARTURO	SI	calentadores	NO
50	MORALEZ CRUZ ROSA ISABEL	SI	sacos	NO
51	MUÑOZ MARQUEZ FABIAN WILSON	SI	blusas de mujer	SI
52	OTACOMA TAXI CESAR ALEXANDER	SI	camisetas	SI
53	PADILLA CASTAÑEDA MARIA YOLANDA	SI	calentadores	NO
54	PERALTA CAMPO ZOILA	SI	blusas de mujer	SI
55	PINEDA CORDOVA MARIA CELINA	SI	calentadores	SI
56	PROAÑO SOSA SILVIA VERONICA	SI	licras	SI
57	RODRIGUEZ ROMO MARIA ESMERALDA	SI	chompas	NO
58	SAAVEDRA PAREDES CARMEN SONIA	SI	calentadores	SI
59	SANCHEZ MORENO GLORIA ELIZABETH	SI	blusas de mujer	SI
60	SIMBAÑA FLORES OLGA ROCIO	SI	licras	SI

61	SUAREZ SANCHEZ CARMEN LUCIA	SI	camisetas	SI
62	SUAREZ SANCHEZ MARIA MAGDALENA	SI	camisetas	SI
63	TAMBA IMBAQUINGO MARIA TERESA	SI	blusas de mujer	NO
64	TAMBA TORRES LUIS BLADIMIR	SI	calentadores	NO
65	TITUAÑA DE LA TORRE ANA MARIA	SI	ropa interior	NO
66	TUQUERES MUENALA CARMEN AMELIA	SI	chompas	SI
67	UNDA COTACACHI ROSARIO	SI	ropa interior	NO
68	UTRERAS DUARTE BERTHA JUDITH	SI	camisetas	SI
69	VALDEZ NARVAEZ FRANS WALTER	SI	chompas	SI
70	VASQUEZ MANTILLA NELLY AMERICA	SI	licras	SI
71	VEGA BRAVO LUCIA EUDOCIA	SI	calentadores	SI
72	VEGA COTACACHI ALBERTO LUIS	SI	calentadores	SI
73	VILLEGAS POSO MARIA ROSARIO	SI	camisetas	NO
74	YEPEZ VIRACOCCHA ROCIO MAGDALENA	SI	licras	SI

Fuente: *Elaboración propia*

ENCUESTA

Gracias por tomarse unos minutos de su tiempo, la información proporcionada será de gran utilidad para poder analizar el tipo de preferencias en textiles de los consumidores dado el COVID-19, esta investigación es previo a la obtención del título de grado de la carrera de Economía de la Universidad Técnica del Norte, para más información o comentarios comunicarse a skotacomat@utn.edu.ec

1. ¿En qué provincia vive?

- a. Azuay
- b. Bolívar
- c. Cañar
- d. Carchi
- e. Chimborazo
- f. Cotopaxi
- g. El Oro
- h. Esmeraldas
- i. Galápagos
- j. Guayas
- k. Imbabura
- l. Loja
- m. Los Ríos
- n. Manabí
- o. Morona Santiago
- p. Napo
- q. Orellana
- r. Pastaza
- s. Pichincha
- t. Santa Elena
- u. Santo Domingo de los Tsáchilas
- v. Sucumbíos
- w. Tungurahua
- x. Zamora Chinchipe

2. ¿Cuántos años tiene?

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 a 55 años
- e. mayor de 56 años

3. Indique su género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro

4. ¿Cuál es su estado civil actual?

- a. Casado(a)
- b. Separado(a)
- c. Divorciado(a)
- d. Viudo(a)
- e. Unión libre
- f. Soltero(a)

5. ¿Cómo se identifica según su cultura y costumbres?

- a. Indígena
- b. Afroecuatoriano(a)
- c. Montubio(a)
- d. Mestizo(a)
- e. Blanco(a)
- f. Otra...

6. ¿Cuál es su ocupación económica?

Empleado público

Empleado privado

Empresario

Comerciante

Ama de casa

Estudiante

Otros.

7. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- a. Ninguno
- b. Centro de alfabetización
- c. Primaria concluida
- d. Primaria no concluida
- e. Secundaria concluida
- f. Secundaria no concluida
- g. Superior no Universitario
- h. Superior Universitario
- i. Post-grado

8. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

- a. Menos de \$425
- b. \$426 hasta \$800
- c. \$801 hasta 1.200
- d. \$1.201 hasta \$2.000
- e. \$2.001 hasta \$3.000
- f. Más de \$3.001

9. ¿Cuántas personas dependen de usted económicamente? (número)

10. ¿En los últimos 2 años usted ha adquirido textiles en Antonio Ante?

- a. Si
- b. No

11. Usted se considera comprador:

- a. mayorista
- b. minorista

12. ¿Cuándo empezó la pandemia usted continuaba comprando los textiles que compraba habitualmente?

- a. Si
- b. No

13. Durante la pandemia su consumo de textiles se vio afectado

- a. Si
- b. No

14. Los textiles adquiridos en el cantón son:

- a. de uso propio
- b. comercialización
- c. Otros

15. ¿Durante la pandemia dejó de consumir los productos que habitualmente compraba para adquirir productos de bioseguridad?

- a. Si
- b. No

16. ¿Por qué decide dejar de comprar los textiles habituales para poder adquirir productos de bioseguridad en el cantón?

- a. Cuidado
- b. Mayor seguridad
- c. Moda y tendencias
- d. Recomendación de un familiar o amigo

17. Antes de la pandemia su consumo de textiles fue

- a. Alto
- b. medio
- c. bajo

18. ¿Usted considera que la información proporcionada por parte de los vendedores acerca de la calidad de los productos es muy importante?

- a. Si
- b. No

19. Seleccione el/los factor(es) más relevante(s) al momento de escoger textiles en el cantón Antonio Ante

- a. Precio
- b. Descuentos y promociones
- c. Calidad de las prendas
- d. Modelo
- e. Marca

20. ¿Qué tipo de consumidor se considera?

- a. Maximizador (compra lo mejor y para ello necesita recopilar toda la información disponible; por lo tanto, se fija mucho en la relación precio-calidad)
- b. Satisfactor (compra algo que sea lo suficientemente bueno y no necesariamente perfecto, no dedica mucho tiempo a buscar todas las opciones posibles)

- c. Indiferente (compra lo que necesita y le da igual evaluar la información disponible)
- d. Conspicuo (compra productos/artículos costosos para lucirlos y no porque realmente los necesite)
- e. Otra...

21. ¿Durante la pandemia los establecimientos que usted visitaba en el cantón contaban con las debidas normas de bioseguridad (alcohol, gel, los vendedores usaban mascarilla, entre otros)?

- a. Si
- b. No

22. Señale si los productos de bioseguridad que usted adquiría contaban con nuevas tecnologías como:

- a. tela anti fluidos
- b. tela impermeable
- c. resistente a rasgaduras
- d. otros

¡Gracias por tu tiempo!

Anexo 4: Preguntas para la entrevista

1. ¿Usted confecciona textiles en el cantón?
2. ¿Qué cargo ocupa en la asociación de comerciantes “Libertad”?
3. ¿usted confeccionó prendas de bioseguridad durante la pandemia?
4. ¿Qué tipo de textiles fueron los más vendidos durante la pandemia?
5. Bajo su experiencia ¿usted considera que la mayoría de los productores confeccionaban prendas de bioseguridad durante la pandemia?