



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista.

Tema:

“El comportamiento del consumidor en la decisión de contratar servicios de internet,
tras el Covid-19 en la ciudad de Ambato.”

Autora: Salazar López, Diana Carolina

Tutora: Eco. Ruiz Guajala, Mery Esperanza

Ambato – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Mery Esperanza Ruiz Guajala, con cédula de identidad No 110321681-6 en mi calidad de tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE CONTRATAR SERVICIOS DE INTERNET, TRAS EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE AMBATO.”** desarrollado por Diana Carolina Salazar López, estudiante de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

TUTORA




.....
Eco. Mery Esperanza Ruiz Guajala
C.I. 110321681-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diana Carolina Salazar López con cédula de identidad No. 180378866-8 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE CONTRATAR SERVICIOS DE INTERNET, TRAS EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE AMBATO.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, septiembre 2022

AUTORA



Diana Carolina Salazar López
C.I. 180378866-8

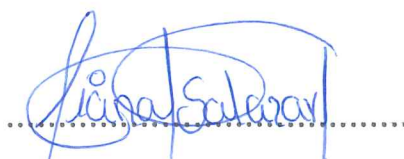
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, septiembre 2022

AUTORA




Diana Carolina Salazar López
C.I. 180378866-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación con el tema: “**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE CONTRATAR SERVICIOS DE INTERNET, TRAS EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE AMBATO.**”, elaborado por Diana Carolina Salazar López, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre 2022



Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



Eco. Elsy Álvarez

MIEMBRO CALIFICADOR



Eco. Rafael Medina

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico al pilar fundamental de mi vida a mi madre, Carmen por todo el amor, esfuerzo, sacrificio y dedicación, que siempre me ha brindado, por su apoyo incondicional, me ha inspirado a ser mejor persona y me ha enseñado que las cosas se las consigue con perseverancia y dedicación.

A mi Hermana: Camila por ser mi compañía y mi inspiración para lograr conseguir este sueño, dándome palabras de aliento, desde el inicio de la carrera me ha apoyado.

A cada uno de mis amigos y conocidos que siempre confiaron en mí y me brindaron palabras motivadoras para nunca rendirme demostrándome que siempre estado acompañada en este caminar.

Diana Carolina Salazar López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza para alcanzar mis metas y guiarme en todo momento.

A mi madre y a mi hermana por estar ahí siempre en las buenas y en las malas incondicionalmente y apoyarme en todo momento y en cada uno de mis sueños y anhelos.

A mis amigos, familiares y conocidos por haber dado sus palabras de aliento y consejos que siempre me motivaron a seguir.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas y dado la oportunidad de poder educarme en sus aulas, a cada uno de los docentes que aparte de haberme brindado sus conocimientos me dieron consejos de vida que ayudan a ser mejor ser humano con valores y principios.

Diana Carolina Salazar López

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE CONTRATAR SERVICIOS DE INTERNET, TRAS EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

AUTORA: Diana Carolina Salazar López

TUTORA: Eco. Mery Esperanza Ruiz Guajala

FECHA: Septiembre, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El comportamiento del consumidor ha resultado ser un tema de interés actual porque el ser humano está expuesto a constantes cambios en su conducta y más aún en tiempos de crisis, por ello, el estudiante universitario adoptado nuevos hábitos de consumo que intervienen en la decisión de compra, unos de los servicios más notables que adquirieron las personas durante la pandemia provocada por el Covid-19 es la contratación del servicio de internet, por ello, se analiza los factores principales que inciden al momento de elegir. La presente investigación tiene la finalidad de determinar si existe una relación entre los elementos que intervienen en la decisión de compra y cómo influye en el comportamiento del individuo. Mediante el ji-cuadrado se demostró que existe una relación significativa entre las variables estudiadas tanto los aspectos sociales como económicos influyen a la hora de contratar el servicio siendo determinantes claves para que una persona elija correctamente y cumpla con el proceso de compra, principalmente esto se da mediante las opiniones o preferencias de las demás personas, es decir, que se escoge dentro de varias opciones de acuerdo a los gustos y preferencias, restricción presupuestaria y la satisfacción de la necesidad cumpliendo con la teoría económica.

PALABRAS DESCRIPTORAS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DECISIÓN DE COMPRA, PROCESO DE COMPRA, FACTORES SOCIALES, FACTORES ECONÓMICOS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT

ECONOMICS CAREER

TOPIC: "CONSUMER BEHAVIOR IN THE DECISION TO CONTRACT INTERNET SERVICES, AFTER COVID-19 IN THE CITY OF AMBATO."

AUTHOR: Diana Carolina Salazar López

TUTOR: Eco. Mery Esperanza Ruiz Guajala

DATE: September, 2022

ABSTRACT

The behavior of the consumer has turned out to be a topic of current interest because the human being is exposed to constant changes in his behavior and even more so in times of crisis, for this reason, the university student adopted new consumption habits that intervene in the purchase decision. , one of the most notable services that people acquired during the pandemic caused by Covid-19 is the contracting of the internet service, for this reason, the main factors that affect the moment of choosing are analyzed. The purpose of this research is to determine if there is a relationship between the elements involved in the purchase decision and how it influences the behavior of the individual. Through the chi-square it was shown that there is a significant relationship between the variables studied, both the social and economic aspects influence when contracting the service, being key determinants for a person to choose correctly and comply with the purchase process, mainly this is It is given through the opinions or preferences of other people, that is, it is chosen from among several options according to tastes and preferences, budgetary restrictions and the satisfaction of the need, complying with economic theory.

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR, PURCHASE DECISION, PURCHASE PROCESS, SOCIAL FACTORS, ECONOMIC FACTORS.

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁGINA |
|--|----------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | |
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | iii |
| CESIÓN DE DERECHOS..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Descripción del problema..... | 1 |
| 1.2 Justificación..... | 4 |
| 1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica..... | 4 |
| 1.2.2 Formulación del problema de investigación..... | 7 |
| 1.3 Objetivos..... | 7 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 7 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 7 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO..... | 8 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.1 | Revisión de literatura..... | 8 |
| 2.1.1 | <i>Antecedentes investigativos</i> | 8 |
| 2.1.2 | <i>Fundamentos teóricos</i> | 13 |
| 2.2 | Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación..... | 23 |
| CAPÍTULO III..... | | 24 |
| METODOLOGÍA | | 24 |
| 3.1 | Recolección de la información | 24 |
| 3.2 | Tratamiento de la información | 27 |
| 3.3 | Operacionalización de las variables | 29 |
| CAPÍTULO IV | | 31 |
| RESULTADOS..... | | 31 |
| 4.1 | Resultados y discusión | 31 |
| 4.2 | Verificación de la hipótesis. | 44 |
| CAPÍTULO V..... | | 48 |
| CONCLUSIONES..... | | 48 |
| 5.1 | Conclusiones | 48 |
| 5.2 | Limitaciones del estudio..... | 49 |
| 5.3 | Futuras líneas de investigación..... | 49 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 51 |
| ANEXOS | | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|--------|
| Tabla 1 Factores internos y externos del consumo | 17 |
| Tabla 2 Distribución de estudiantes por facultad | 26 |
| Tabla 3 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor..... | 29 |
| Tabla 4 Variable independiente: Decisión de compra del consumidor..... | 30 |
| Tabla 5 Distribución de frecuencias para género | 31 |
| Tabla 6 Facultad a la que pertenece por género | 32 |
| Tabla 7 Distribución de frecuencias para edad por rangos | 33 |
| Tabla 8 Descriptivos para la edad por estado civil..... | 34 |
| Tabla 9 Disponibilidad del servicio de internet durante la pandemia | 35 |
| Tabla 10 Razón principal por la que contrató el servicio de internet..... | 36 |
| Tabla 11 Medios de contratación del servicio..... | 37 |
| Tabla 12 Factores que incidió en la contratación del servicio | 38 |
| Tabla 13 Carácter+ísticas principales de la contratación..... | 39 |
| Tabla 14 Plataformas digitales que más se utilizó durante la pandemia..... | 40 |
| Tabla 15 Rango pago mensual del servicio de internet..... | 41 |
| Tabla 16 Factor económico | 41 |
| Tabla 17 Aspectos que influyen en la decisión de contratar el servicio de internet | 43 |
| Tabla 18 Presentación de los datos, frecuencias observadas y esperadas | 46 |
| Tabla 19 Cálculos del Ji cuadrado..... | 47 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|--|--------|
| Figura 1 Modelo para la toma de decisiones..... | 20 |
| Figura 2 Diagrama de cajas y bigotes de la edad por estado civil | 35 |
| Figura 3 Histograma de factores económicos que inciden en la contratación del internet..... | 42 |
| Figura 4 Zona de aceptación o rechazo de la hipótesis..... | 45 |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

1.1.1 Macrocontextualización

En los últimos años la sociedad ha experimentado cambios en su comportamiento, es decir, que el ser humano va presentando conductas diferentes de acuerdo a la situación en que se encuentren y más aún en la adquisición de bienes o servicios, con el desarrollo de la tecnología las personas se han podido comunicar a largas distancias mediante varias plataformas digitales y redes sociales. La pandemia provocada por el Covid-19, ocasionó que el mundo entero se confinara y adoptara medidas para precautelar la salud de los individuos, es así, que el internet ayudó significativamente en la comunicación entre personas creando vínculos digitales como el comercio electrónico e inclusive realizar pagos, compras en línea, teletrabajo, educación virtual, tele-salud, entre otras.

Efectivamente, el comportamiento de los consumidores cambian frente a situaciones de riesgo y deciden adquirir ciertos bienes o servicios que en ese momento satisfacen sus necesidades, jugando un papel importante dentro del proceso de compra, por ende, una persona elige la opción que mayormente compense sus requerimientos de acuerdo a algunos factores que son: ingresos, gustos y preferencias.

En América Latina el consumo de internet aumentó durante los primeros meses de aislamiento, de tal forma, el desarrollo digital es inferior a la de otros países de Europa incluyendo a los que tienen mayor capacidad de digitalización, sin embargo, este es adecuado para la región, recalcando que supo abastecer a la población que requirió de este servicio, por lo tanto, en el año 2017 apenas el 37,2% de los hogares tenía acceso a Internet, en comparación al año 2020 que fue del 78.78% cifras que demuestran el acelerado uso del mismo (Katz et al., 2020). Aunque ha causado algunos inconvenientes creando una brecha digital que en ciertos sectores poblacionales no poseen internet.

El impacto que ha provocado la pandemia es fuerte, la humanidad ha experimentado algunos cambios en su consumo incluso después de la salida del confinamiento y con la llegada de la nueva normalidad, muchos patrones de comportamiento variaron, como el uso de Internet que ayudó a las personas a realizar actividades comerciales como es la entrega de alimento, medicinas, etc., en fin, ayudó al comercio electrónico (Zwanka & Buff, 2021).

El escenario en el Ecuador no fue distinto, la demanda de internet creció a medida que pasaba los meses, los hogares no dudaron en adquirir el servicio, la educación habitual cambió y dio un giro que ha recurrido a las telecomunicaciones y herramientas virtuales que demandan acceso a internet, es así, como los hábitos de consumo se transforman de acuerdo a los fenómenos que se presentan en la vida cotidiana (Mideros, 2020).

Para Ortega (2020) la gran cantidad de consumo de entretenimiento es prueba del uso de alta tecnología como: Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu y Disney Plus, el interés en las plataformas de streaming relacionadas con videojuegos y música también está creciendo. Entonces, la pandemia ha provocado cambios notables en los consumidores de todo el mundo. El uso se ha disparado en las aplicaciones y las plataformas sociales en línea, los consumidores pueden mantenerse en contacto con sus círculos cercanos y estar contentos en tiempos inciertos, especialmente en el espacio digital, son de fácil acceso y distribución (Maruri, 2021).

El país en el año 2020 ocupó el octavo lugar en América Latina con alrededor de 12 millones de cuentas de internet. A comparación con Brasil, en ese momento se situaba en el primer lugar con 150,4 millones. Según el Ministerio de Telecomunicaciones expresó que 47 de cada 100 hogares en el Ecuador contaban con este servicio. Por lo tanto, la provincia que más creció en cuentas de internet fijo fue Tungurahua, con un incremento trimestral de 8,9% (enero-marzo). En cuanto a las tasas de crecimiento anual, Santa Elena, Tungurahua y Cañar encabezan la lista con 16%, 13,9% y 13,7% respectivamente. Por consiguiente, las provincias con menor cobertura de acceso a Internet fueron: Los Ríos (4,9%), Esmeraldas (5,4%) y Sucumbíos (5,5%) (El Universo, 2020).

Como medida para evitar la propagación del Covid-19, las autoridades impulsaron el teletrabajo y la educación online, alentaron el uso de la telemedicina, facilitaron el comercio electrónico y el uso de plataformas de streaming para el entretenimiento. Por la misma razón la conducta del consumidor ha cambiado (González et al., 2020). Esto conduce a una creciente demanda de contratación de servicios de Internet, es decir, que el tráfico en la red de los proveedores del mismo aumentó un 40% inmediatamente después de iniciada la cuarentena. Además, el uso de plataformas como Netflix, YouTube, WhatsApp, Zoom y Facebook aumenta constantemente, por el mismo confinamiento y medidas que se han ido restableciendo poco a poco según el informe del número de contagios en el país.

Las diferencias en la cultura, costumbres y políticas en cada país son evidentes y relevantes, el comportamiento del consumidor tiene hábitos de compra distintos se basan en otras teorías y sobre todo en la necesidad, la decisión que tomará también es muy diferente, por lo que en diferentes estudios, varios conceptos se han modificado debido al avance de la tecnología, los consumidores ahora son más drásticos al momento de elegir y decidir la mejor opción de compra que satisfaga su necesidad, es decir se presentarán cambios relevantes a medida que sigamos experimentando nuevos brotes de Covid-19 en todo el mundo, que podría dar lugar a nuevos cambios en el comportamiento de los consumidores (Contreras, 2021).

1.1.2 Mesocontextualización

La provincia de Tungurahua se caracteriza por ser una de las más productivas y emprendedoras del país, los principales sectores económicos son la agricultura, ganadería, comercio y la producción artesanal, además, queda ubicada en el quinto lugar con el 3.9% que representa el porcentaje de familias que poseen internet a nivel nacional, siendo una de las provincias con mayor número de hogares con más acceso a internet.

Por otro lado, las provincias con más usuarios de Internet fijo son Pichincha con el 30,5%, Guayas con el 27,9%, Azuay con el 6,3%, Manabí con el 5,3%, Tungurahua con el 3,5%, El Oro con el 3,3%, Imbabura con el 3,0%, Provincia de Chimborazo con el 2,4%, Santo Domingo de los Tsáchilas con el 2,4%, Los Ríos con el 2,2%, Cotopaxi con el 1,6%, Santa Elena con el 1,6%, otros el 7,4% (Camana, 2020,

párr.4). Demostrando que la provincia es una de la más que más consume y posibilidades económicas posee.

En Tungurahua, seis de cada diez personas utilizan Internet y poseen un teléfono móvil inteligente, es decir, utilizan para realizar diferentes actividades ya sean comerciales como laborales. El 41,9% de las compras se realizaron en la provincia, el 17,1% a nivel nacional y el 41% tanto a nivel nacional como provincial (Valle et al., 2021).

1.1.3 Microcontextualización

En Ambato se ha diferenciado por ser altamente comercial convirtiéndose en una de las más importantes de la sierra centro, no obstante, la adquisición de internet se ha basado fundamentalmente en la decisión de contratar este servicio dependiendo de algunos aspectos sociales y económicos, por consiguiente, las personas durante la pandemia han decidido contratar este servicio para las diferentes actividades y labores que se han presentado. En la ciudad, más del 95% de los habitantes pasan su tiempo en las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook y WhatsApp. Mediante estas la gente pudo realizar compras electrónicas y aumentaron en un total de \$272.704,50 en 2020 (Valle et al., 2021).

El sistema educativo resultó ser uno de los sectores más afectados por la pandemia, las clases tradicionales tuvieron que ser reemplazadas por una educación en línea desde casa, causando la necesidad de contratar servicios de internet. El comportamiento del estudiante universitario se ha basado en las circunstancias que se le presentan, durante este tiempo el uso del internet aumentó y más aún para las clases online.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

1.2.1.1 Justificación teórica

Las tecnologías de la información y la comunicación llamada también Tics, es un conjunto de métodos, conocimientos y herramientas que se relacionan con el consumo y permiten la transmisión de información, especialmente con la llegada de la Internet (Quintero, 2020). Mediante la globalización se ha llegado al progreso

tecnológico, económico, político, social y cultural que permite la conexión a diferentes lugares del mundo, de tal forma, el comportamiento del consumidor se relaciona con la adquisición de bienes o servicios, estos deben ser de mayor satisfacción, donde se relaciona con la teoría del consumidor que de acuerdo a las necesidades una persona está eligirá su mejor propuesta dependiendo de las preferencias, de su restricción presupuestaria y finalmente de la decisión que vaya a tomar, maximizando siempre sus utilidades (Fortún, 2020).

El comportamiento del consumidor “representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer” (Quiroa, 2019). Además, señala que la conducta de un individuo debe ser el que marque la toma de una decisión, porque debe ser la que mayor le convenga de acuerdo a sus gustos y el nivel de renta que posee. El consumidor tiene conductas diferentes para satisfacer una necesidad, es importante conocer las diferentes conductas del mismo.

En otra línea de pensamiento de Paredes & Velasco (2017) “Estudia los procesos que se dan cuando una persona o grupo selecciona, obtiene, utiliza o excluye productos o servicios para satisfacer una necesidad, gusto, preferencia o aprovechar una oportunidad” (p.12). Es decir, que una persona decide utilizar recursos como el tiempo, el dinero, medios electrónicos entre otros, para complacer sus necesidades de acuerdo a sus prioridades de consumo todo esto de acuerdo a sus gustos y su poder adquisitivo.

Actualmente, para estudiar el comportamiento del consumidor en la economía básicamente se centra en explicar el comportamiento colectivo, no el individual. Esto es, el resultado de las decisiones más no en el proceso. Además la teoría del consumidor es cada vez más amplia, en las empresas son de gran ayuda mediante los estudios realizados a la población, de ellos se basan para crear un nuevo producto partiendo de las preferencias, conductas, nivel de ingresos laborales para contratar servicios o comprar bienes que sean de su mayor satisfacción, otro punto importante es el diseño de los productos que llamen la atención al cliente este será de ayuda para el proceso de compra y también se podrá fijar los precios sobre cualquier bien o servicio.

Por otro lado, el servicio de internet en los últimos años ha ido en aumento debido a que las personas cada vez más contratan este servicio y especialmente en la pandemia del Covid-19 incrementó su uso, puesto que al estar en un aislamiento por precaución de no contagiarse las familias decidieron adquirir este servicio no solamente para el estudio, si no, también para realizar teletrabajo e inclusive realizar compras en línea que en ese momento era de mucha importancia, revolucionando el mercado digital mediante las redes sociales o páginas de compra- venta, que hasta en la actualidad se las utiliza.

Finalmente, el análisis de los hábitos del consumidor es muy importante porque las personas toman decisiones de acuerdo a muchos factores, motivaciones, ingresos personales, gustos, etc., las mismas que fundamentan las diversas investigaciones, por consiguiente, se analizará desde el campo económico el comportamiento de compra del estudiante universitario y así determinar la decisión respecto a la contratación de servicios de internet en el Covid-19.

1.2.1.2 Justificación metodológica (viabilidad)

En la presente investigación, se toma como muestra la población estudiantil de la Universidad Técnica Ambato, capital de la provincia de Tungurahua. Se diseñará y se utilizará como instrumento de medición un cuestionario, que facilite la recolección de datos, esta encuesta se la aplicará a las personas que adquirieron o utilizaron el servicio de internet en el Covid-19, es decir, la muestra será de 373 encuestados; El modelo de la encuesta se realizará preguntas de opción múltiple, cerrada y dicotómica. Para el procesamiento de la información se utilizará el Software SPSS es utilizado para analizar datos y crear tablas, gráficos que contienen datos complejos; es conocido por su capacidad para manejar grandes cantidades de datos, para un mejor análisis y resultados de la encuesta.

1.2.1.3 Justificación práctica

El aporte de esta investigación es importante porque se analiza diferentes variables para obtener un buen resultado e identificar los principales factores que hacen que las personas contraten un servicio de internet en la pandemia causada por el Covid-19 y cómo influye en el la decisión de contratar servicios de internet, con la ayuda de

datos extraídos exclusivamente de la población mediante una encuesta, realizando una metodología de enfoque exploratorio y descriptivo, con un estudio de campo.

Los resultados obtenidos permitirán deducir el comportamiento que presenta el consumidor frente a la adquisición del servicio de internet mediante la teoría del consumidor, comprendiendo la toma de decisiones mediante tres factores que son: las combinaciones de bienes, la restricción presupuestaria, y finalmente la decisión del consumidor.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo incidió el comportamiento del consumidor en la decisión de contratar servicios de internet, tras el Covid-19 en la ciudad de Ambato?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de contratar el servicio de internet desde los aspectos sociales y económicos frente al Covid-19 de la población estudiantil de pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de internet.
- Examinar las principales razones por las que se adquirió el servicio de internet durante la pandemia causada por el Covid-19.
- Identificar la relación entre la conducta del consumidor y los factores que intervienen en la decisión de compra de internet.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 *Antecedentes investigativos*

Con la llegada del internet el mundo ha sufrido algunos cambios, creando un entorno digital más globalizado, competitivo, ruidoso e informativo, las empresas necesitan desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con el mercado al que quieren ingresar. En la opinión de, Guaña-Moya et al. (2017) en todo el mundo, estos están creciendo rápidamente porque los beneficios de usar internet son diversos.

Ferrer (2018) hace referencia que las compañías deben crear una estrecha relación entre sus clientes para saber qué clase de producto o servicio desean comprar, la interacción con el consumidor permite generar nuevas ideas de negocio adaptándolas al mundo digital. Por lo que las mismas se ven obligadas a cambiar sus modelos comerciales y los clientes necesitan acoplarse a las nuevas regulaciones, originándose el comercio electrónico como instrumento más importante para el desarrollo sostenible de las empresas.

El cliente es importante dentro una organización, la clave fundamental es tener una comunicación directa con el consumidor, este rol es substancial, necesario para determinar su comportamiento. Virgüez et al. (2019) expresan que las organizaciones deben ejercer habilidades de comunicación de marketing que sean objetivas para reconocer las prioridades del mismo, es decir, las empresas deben asegurarse que sus clientes tengan una buena imagen sobre sus estándares de calidad, con el único fin de llamar la atención del cliente y fidelizarlo, tratando de obtener la mejor opción que permita una mayor satisfacción al adquirir cualquier bien o servicio.

Casco (2020) manifiesta que el comportamiento de compra varía según algunas formas de elección como: los ingresos, la demografía, factores sociales y culturales. Además, los hábitos de consumo se ven alterados por cambios que se presentan en la vida cotidiana, estos son: el matrimonio, el parto, la movilidad, el uso de internet, la llegada de los teléfonos inteligentes, las compras en línea y medidas para combatir

epidemias, del mismo modo, existen acontecimientos impredecibles: terremotos, huracanes, pandemias globales como el Covid-19, desastres naturales y conflictos regionales que afectan a su conducta.

Durante el tiempo de confinamiento las personas optaron por tener nuevas posibilidades de supervivencia al nuevo cambio y estilo de vida, en la investigación de Carbache et al. (2020) los investigadores concluyen que la pandemia provocó un aumento en el uso de las redes sociales, facilitando la comunicación e interacción entre personas a largas distancias, el uso de estas incidió en los negocios y la actividad comercial.

Durante los primeros meses de la cuarentena obligatoria, las prioridades de consumo se centraron en la demanda de productos de higiene, limpieza y artículos de primera necesidad. El comercio digital también ha experimentado un aumento significativo que se mantendrá después de la crisis. De tal modo, el 88% de los consumidores esperan que las conexiones continúen después de que desaparezca el virus (Wright & Blackburn, 2020).

Los consumidores cada vez tienen nuevos cambios en su comportamiento que están prácticamente marcados por diferentes factores y más aún en este tiempo de pandemia, bajo este contexto, Montaña-Blasco et al. (2020), expresan que este tiene un nivel de formación más elevado, es por ello, que su decisión de compra será más reflexiva con menor riesgo, con la ayuda de las TIC una persona recaba información mediante redes sociales, sitios web, plataformas digitales, etc., de tal modo, el uso de internet se realiza a través de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, computadoras, tabletas y otros.

Duarte-Rey & Barrientos-Rosales (2020), las personas vieron a la tecnología como un medio de escape al confinamiento. Al hacerlo parte de la vida diaria las personas, han convertido su hogar en oficinas, aulas, gimnasios y más. En opinión de Larios-Gómez (2021) señala que los hábitos de compra han cambiado, en dos contextos: social y tecnológico, el último es el más avanzado, debido a que rompieron viejas rutinas de consumo del ser humano; lo que influye directamente el proceso de compra.

Los consumidores evalúan sus opciones al momento de comprar cualquier bien o servicio, tal y como señalan Pesántez-Nieto et al. (2021) el consumo varía según el contexto socioeconómico, por lo que las personas toman decisiones de acuerdo a su realidades económicas. Es decir, el individuo siempre maximizará su utilidad porque es plenamente consciente de sus necesidades y de los recursos disponibles para satisfacerlas. (Rodríguez-Peña & Gamboa-Salinas, 2021).

El consumo de internet y videojuegos se incrementó durante el confinamiento, CEAPA (2021) afirma que al estar encerrados acatando las disposiciones emitidas por las autoridades las personas compraron artículos para su protección, también, la pérdida de empleo fue significativa porque muchas empresas y fábricas cerraron, las personas tuvieron que reinventarse, gracias al servicio de internet se dio el comercio electrónico incrementándose el 67% de estas, nació nuevos emprendimientos e inclusive se dio el intercambio de bienes, permitiéndoles escoger las mejores opciones.

En la misma línea de investigación Contreras (2021) hace referencia que la cultura, costumbres y políticas en cada país son diferentes y relevantes, el comportamiento del consumidor tiene hábitos de compra distintos, también, son más drásticos al momento de elegir y decidir la mejor opción que satisfaga su necesidad, es decir, que a medida que se de nuevos brotes de Covid-19 en todo el mundo se presentarán cambios relevantes, dando lugar a nuevos cambios en su conducta.

En la misma línea de pensamiento, Henríquez-Ramírez et al (2021), expresan que las economías de todos los sectores económicos del mundo como: el entretenimiento, deportes, belleza, restaurantes, entre otros, sus ventas fueron afectadas significativamente durante la pandemia, específicamente en el año 2020, debido al confinamiento y a las medidas de bioseguridad. A pesar del aislamiento, la tecnología digital ha permitido crear nuevas oportunidades facilitando el trabajo desde casa.

En la opinión de Veselovská et al. (2021) el coronavirus es un problema de salud grave para la sociedad que afecta a todos los sectores de la economía, generando crisis y recesión económica, en otras palabras, la propagación del virus provoca que muchas personas alteraran sus hábitos e incluso estilos de vida. Sin embargo, durante

una crisis las personas tienden a aumentar sus tasas de consumo y destinan menos recursos financieros al ahorro, algunos de ellos incluso cancelan sus inversiones a largo plazo.

En el mismo contexto, las necesidades siempre varían y las personas se sumergen cada vez más en la tecnología. De acuerdo con, Bonilla-Jurado et al. (2021) los consumidores actuales al momento de decidir consideran importante la intervención de las TIC porque están constantemente conectados, es decir, que tienen más alternativas de elección.

Para Vega-Barrios & Goytortúa-Coyoli (2021) los hábitos de consumo han evolucionado por los cambios en el medio ambiente, la tecnología, eventos impredecibles como: terremotos, huracanes, pandemias mundiales, etc., las nuevas tendencias de consumo son las compras en línea, las entregas a domicilio, el entretenimiento, educación en línea, teletrabajo, reuniones virtuales, etc. Seguidamente, el comportamiento del consumidor no solamente está determinado por variables económicas, sino también por factores psicológicos.

Según Bausch et al. (2021) en épocas de desastres o crisis, la gente compra bienes duraderos. De hecho, al comienzo de la pandemia, las compras de pánico se estaban produciendo a escala mundial, este comportamiento se explica por el almacenamiento de varios bienes diferentes para el futuro, en cantidades mayores a las necesarias para la demanda inmediata. Durante estas compras, los consumidores tienden a abastecerse de agua, alimentos básicos, entre otros. Además, los avances tecnológicos, la facilidad de compra ha permitido que los estilos de vida de las personas cambien alentando a los consumidores a utilizar los servicios en línea basándose fundamentalmente en tres variables que influyen directamente en la elección: calidad, precio y tiempos de entrega (Prieto-Cuentas & Theran-Barajas, 2021).

En su artículo de prensa, Palacios (2021) concluye que la pandemia ha cambiado los patrones y prácticas de consumo. El impacto del coronavirus durante todos los meses de confinamiento permitió utilizar las redes para intercambiar o vender artículos, actualmente son muy empleados y de fácil acceso. Se evidenció un crecimiento en contratación de servicios de internet y el consumo del hogar como:

muebles, tecnología, Netflix, Amazon, Zoom y más. El internet tiene como finalidad crear vínculos ya sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, entre otros (Astudillo-Baldeón & Bolaños-Flor, 2021).

El ámbito educativo fue afectado considerablemente durante este tiempo, en este sentido, García-Grajales et al. (2021) afirma que la suspensión obligatoria de clases en todos los niveles fue forzosa, con el aislamiento de estudiantes y docentes, es por ello, que en el hogar fue inevitable la preparación de espacios para la enseñanza y la convivencia, el uso de la tecnología ha permitido continuar con las actividades de aprendizaje a distancia. Además, se vio la necesidad de adquirir servicios de internet o mejorar el que ya tenían, fundamental para afrontar la pandemia del Covid-19 y realizar actividades en línea.

En cambio, Astudillo (2021) argumenta en su artículo que el coronavirus ha estimulado el desarrollo de los servicios de telecomunicaciones. El año pasado, el 70,7% de la población de Ecuador usó internet, 11,5 puntos porcentuales más que en 2019. Esto significa que aumentó un 14% en las zonas rurales y un 10,4% en la urbana. Del total de usuarios, el 92,1% utiliza internet una vez al día. El número de teléfonos inteligentes activados también aumentó del 59,9% al 62,9%.

En palabras de Alvarado (2021) un usuario bien informado y altamente conectado, valora más la utilidad de un producto o servicio que la marca que lo vende, esto es parte de la evolución que muestran los consumidores post-covid, sus hábitos han cambiado por completo, ahora en las redes sociales expresan sus vivencias adaptándose a la nueva realidad que exige libertad. Asimismo tuvieron que aprender a comprar en línea o hacerlo con más frecuencia, esto llevó a que el comercio electrónico aumente a nivel mundial. De acuerdo con Rodríguez-Peña & Gamboa-Salinas (2021) los consumidores están de acuerdo en que la pandemia los ha obligado a comprar en línea, finalmente, siendo su conducta cada vez es más tecnológica.

Astudillo-Baldeón & Bolaños-Flor (2021) deducen que los hábitos de consumo de los individuos pueden cambiar en el corto plazo y es importante que las empresas sepan atender las nuevas necesidades de los clientes potenciales. De hecho, la pandemia ha obligado a las personas a digitalizar tantos clientes como empresas, por

lo que es importante tener presencia en redes sociales y utilizar las estrategias de marketing adecuadas para retener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes.

Prieto-Cuentas & Theran-Barajas (2021) En su estudio enfocado en Bucaramanga, determina que el 66% de la población manifiesta que ha cambiado la forma de adquisición de productos y servicios y ha disminuido el consumo de productos que considera no tan necesarios como: licores, textiles y calzado, electrodomésticos, productos para mascotas, cosméticos, entretenimiento y turismo, al mismo tiempo se vio un aumento en el consumo de productos esenciales como limpieza y productos de la canasta familiar.

En su investigación, Benavides-Loja & Avila-Rivas (2021) afirmaron que la pandemia puede crear un futuro incierto para los negocios, pero el comercio electrónico ha abierto nuevas oportunidades, es decir, todas las personas deben adaptarse a la nueva era tecnológica. Demostrando que para realizar algunas actividades, las personas están contratando servicios de internet que satisfaga sus requerimientos, algunos medios de compra son: sitios web, el más utilizado es WhatsApp con el 49% a comparación del 44% para otras aplicaciones móviles, además, redes sociales como Facebook o Instagram, aplicaciones móviles o sitios de comercio electrónico como el mercado libre.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

2.1.2.1.1 Economía

2.1.2.1.1.1 Definición

La palabra economía fue utilizada por primera vez por los griegos *oikonomía* (*oikos* de casa y *neimen* de norma), para referirse a la administración del hogar, esencialmente se administraba recursos que presentaba el pueblo (A. Sevilla-Arias, 2016).

De acuerdo con Parkin (2004) “La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades enteras hacen para enfrentar la escasez, así como los incentivos que influyen en esas elecciones y las concilian” (p.2).

Sevilla-Arias (2015) afirma que la economía es una ciencia social que explora formas de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones humanas, es decir, examina cómo las personas, las empresas y los gobiernos toman decisiones sobre producción, distribución y consumo.

En última instancia, la economía es el estudio de cómo la sociedad utiliza recursos limitados para producir bienes valiosos y distribuirlos a diferentes personas. El objeto de la economía es estudiar la distribución de los bienes económicos, considerando los procesos de su producción, comercialización, distribución y consumo para satisfacer las necesidades humanas (Quintero, 2018).

2.1.2.2 Microeconomía

2.1.2.2.1 Definición

La microeconomía es parte de la economía, Jaén-García et al. (2014) afirma que estudia el comportamiento, desde el punto de vista económico, de las personas naturales o jurídicas, su agregado y las relaciones entre ellas; siempre en el mercado de un producto, servicio o elemento en particular.

Pindyck & Rubinfeld (2009) consideran que la microeconomía es una de las disciplinas más importantes, ayuda a tomar decisiones empresariales, desarrollar y comprender la política económica, en general, para tener una buena idea de cómo funciona la economía moderna. En opinión de Gil (2015) el objetivo principal es estudiar el efecto de los cambios de precios en los consumidores (demanda) y el efecto de los precios en los productores (oferta).

Parkin & Loría (2010) concluyen que la microeconomía es el estudio de las decisiones que toman los individuos y las empresas, sus interacciones en los mercados y la influencia del gobierno en ellos.

2.1.2.3 Comportamiento del consumidor

2.1.2.3.1.1 Definición

El comportamiento del consumidor siempre ha sido importante estudiarlo y más aún en tiempos de crisis, desastres naturales o pandemias que afectan a todo el mundo, es así que para Quiroa (2019) es un conjunto de actividades que las personas realizan

desde que surge una necesidad hasta que se satisface. Un individuo se enfrenta a una elección difícil cuando existe alguna escasez, por ejemplo, la compra de un bien o algún servicio, siempre tendrá que considerar las diferentes opciones que se le presentan, de acuerdo a sus ingresos, gustos y preferencias, finalmente, la decisión que tomará será en función de la que mejor complazca su necesidad.

En la misma línea de pensamiento, el comportamiento del consumidor es todo lo que los compradores hacen para satisfacer sus necesidades. Esto a menudo está influenciado por factores internos y externos, como: la empresa, reputación, conciencia y publicidad que afectan su imagen (Sordo, 2021). Asimismo, la influencia de amigos, familiares o conocidos y el poder adquisitivo influyen en la decisión de compra.

Armstrong & Kotler (2013) expresan que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los incentivos ambientales y de marketing influyen en las percepciones y características de los compradores, y la toma de decisiones conduce a una serie de opciones de compra.

2.1.2.3.1.2 Teoría de la conducta de los consumidores

La teoría del comportamiento del consumidor tiene como objetivo comprender y describir cómo los consumidores asignan sus ingresos a diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

La conducta del consumidor se comprende en tres pasos:

- 1. Las preferencias de los consumidores:** detallan por qué las personas prefieren un producto sobre otro. Es decir, las personas establecen el patrón de elección de bienes de consumo que determina sus preferencias (Fortún, 2020).

Algunos supuestos básicos sobre las preferencias

A continuación se detallará tres supuestos básicos que juegan un papel importante dentro de la conducta del consumidor:

- **Complejidad:** los consumidores pueden comparar y ordenar todas las cestas posibles. Entonces, preferirá un bien de otro o se mostrará indiferente entre las dos, es decir, le satisfará por igual cualquiera de las dos. Por ejemplo, una

persona puede preferir una galleta a una paleta, pero comprar una paleta porque es más barata.

- **Transitividad:** las preferencias son transitivas. Por ejemplo, si prefiere una Coca-Cola a Pepsi y Pepsi a Big Cola, también prefiere una Coca-Cola a una Big cola. Por lo tanto, es una relación entre varios bienes sobre un conjunto de elementos (Catalá-López et al., 2014).
 - **Cuanto más, mejor:** una persona siempre preferirá una mayor cantidad de cualquier bien a una menor. Debido a que, las necesidades son ilimitadas y nunca estarán satisfechos.
2. **Las restricciones presupuestarias:** los consumidores razonan el precio. Consecuentemente, los consumidores tienen ingresos limitados, lo que restringe la cantidad de bienes que pueden comprar.
 3. **Las elecciones de los consumidores:** Los consumidores, teniendo en cuenta sus limitadas preferencias e ingresos, deciden comprar combinaciones de bienes que maximicen su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los diferentes artículos.

La cesta de mercado que mayormente satisfaga debe tener en cuenta estas condiciones:

- Debe encontrarse en la recta presupuestaria: una cesta de mercado que se encuentre en la recta presupuestaria.
- Debe suministrar al consumidor la combinación de bienes y servicios por la que muestra una preferencia mayor.

2.1.2.3.2 Definición consumidor

En palabras de Solomon (2008) “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p.8). Es decir, que consumen bienes o servicios que un productor o proveedor les ofrece en el mercado y sirven para satisfacer determinadas necesidades (Sánchez-Galán, 2016).

2.1.2.3.2.1 Aspectos internos y externos del consumo

Los aspectos internos son todos los aspectos que surgen del interior del individuo. Y los externos provienen del mundo visible que rodea a las personas. Todos estos aspectos intervienen en el comportamiento de los consumidores, quienes tratan de

satisfacer sus necesidades a través de los bienes y servicios disponibles en el mercado (Quiroa, 2019).

Tabla 1. Factores internos y externos del consumo

| Factores internos | Factores externos |
|--------------------------|----------------------------------|
| Estilo de Vida | Calidad del producto |
| Cultura | Precio |
| Motivación | Valoración de otros consumidores |
| Edad | Sitios de fácil navegación |
| Personalidad | |
| Percepción de marca | |

Fuente: Sordo (2021)

Elaborado por: Investigadora

2.1.2.4 Economía del comportamiento

En la opinión de Roldán (2016) “la economía conductual o economía del comportamiento es el estudio de cómo los factores psicológicos, sociales o cognitivos afectan las decisiones económicas de los individuos” (párr.1). Además, todos estas actitudes hacen frente al medio que lo rodea y la persona debe enfrentarse a una disyuntiva a cada problema o proceso de compra que está presente en cada situación de la vida, de tal forma, Thaler (2018) considera lo siguientes supuestos para que un ente económico tenga en cuenta: 1) un agente tiene preferencias bien definidas; 2) el individuo toma decisiones óptimas en función de creencias y preferencias; 3) interés propio. Conjuntamente con estos se puede decir que el comportamiento de la conducta interviene algunos aspectos que son considerados para el proceso de toma de decisiones.

2.1.2.2 Variable independiente

2.1.2.2.1 Decisión de compra del consumidor

2.1.2.2.1.1 En el ámbito del Marketing

Sevilla-Arias (2015) señala que “el marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de

los consumidores” (párr.1). El marketing se ha caracterizado por tener una estrecha relación con el comportamiento del consumidor y el proceso de investigar por qué un cliente compra un determinado producto y los factores que influyen en la conducta (Humbría, 2010).

Actualmente, la tecnología exige estar más cerca del cliente, por lo que se ha convertido en el centro de toda estrategia básica de marketing. El poder de decisión del cliente es muy exigente, toda empresa brinda servicios y depende de sus clientes, para fidelizarlos se necesita usar estrategias que mejoren el servicio y facilite la elección de compra, es por ello, con ayuda del marketing de contenidos basado en una estrategia de marketing digital, se trata de crear y publicar contenido de alta calidad que inspire la confianza del consumidor (Cerna-Salcedo et al., 2018).

2.1.2.2.2 En el ámbito de la Administración de empresas

La administración según Quiroa (2020) “es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución” (párr.1). En palabras de Marín Rives & Ruiz de Maya (2007) algunas empresas convierten a sus clientes en promotores debido a que este recomienda sus productos o servicios ya sea por su marca o calidad.

En el ámbito empresarial las organizaciones mediante su administración se dan cuenta que una cálida relación entre cliente y empresa es fundamental, porque los consumidores cambian constantemente de opinión de acuerdo a las ofertas existentes en el mercado, con el único objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades personales.

Bajo este contexto Marín Rives & Ruiz de Maya (2007) afirman que el comportamiento del consumidor está dado por su relación con la empresa, del mismo modo, la decisión de compra es en base a diferentes criterios de elección (su personalidad, estilo de vida, actitudes) sobre un problema o necesidad presente.

Las principales características de las relaciones son las siguientes:

- 1) Es una relación voluntaria y activa utilizando la venta personal, programas de comunicación o los planes de fidelización.

2) Es selectiva las empresas no tienen un lugar preferente en la vida del individuo, por la misma razón se les dificulta ser elegidas.

3) Las empresas y los consumidores deben lograr satisfacer una o más de sus necesidades personales.

En definitiva, la relación existente entre el consumidor con la empresa, permite entender mejor la conducta y las diferentes factores que influyen en la toma de decisiones.

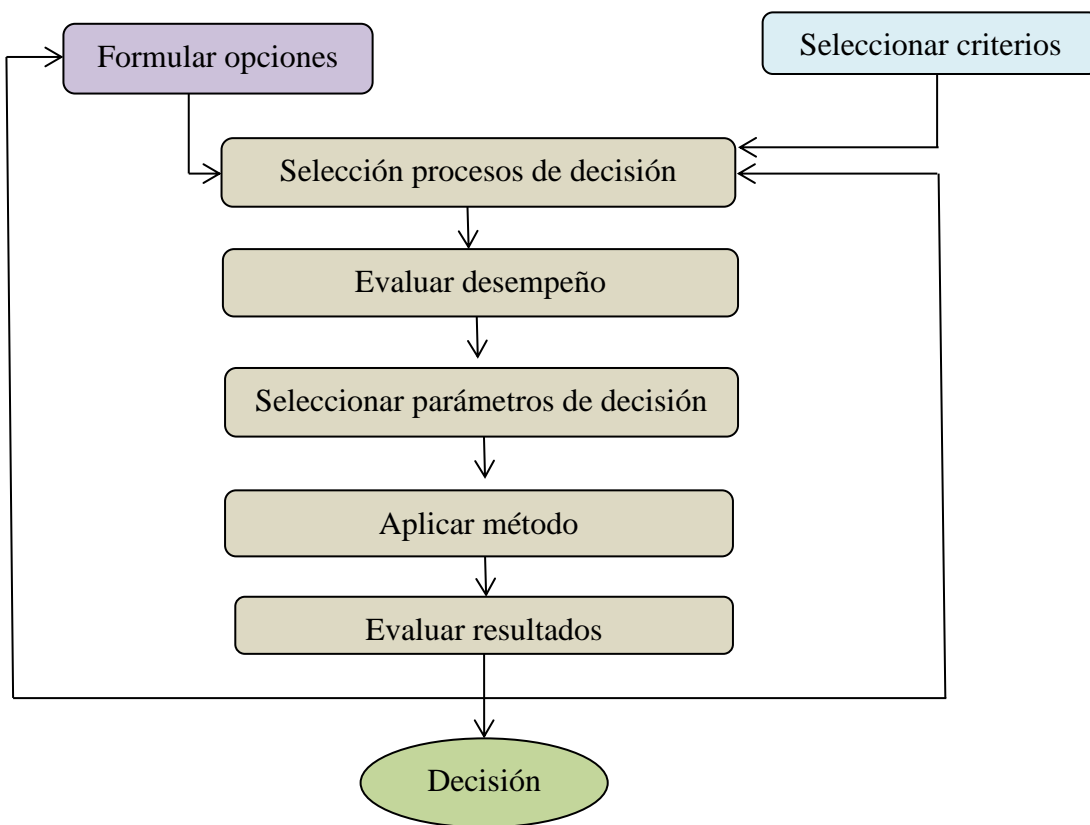
2.1.2.2.3 En el ámbito del Análisis Multicriterio

El análisis multicriterio forma parte del proceso de toma de decisiones a la hora de elegir la mejor opción de compra, en este contexto, Fernández-Barberis & Escribano-Ródenas (2012) plantean que la decisión multicriterio es una actividad que ayuda en este proceso, principalmente en la selección, ordenación y clasificación de alternativas. Asimismo, está vinculado con la economía de bienestar, teoría de la utilidad y teoría de la votación orientada a la elección social.

Los consumidores deben enfrentarse a un conjunto de criterios para su elección. En resumen, la disposición en escoger entre varias posibilidades, dominantes alternativas, conjunto llamado de elección, siempre maximizando sus intereses y su óptima opción. Como señala Ruiz (2018) el óptimo de Pareto es que una entidad económica puede mejorar mientras que otra se deteriora, con el 80% de los efectos provenientes del 20% de las causas. En opinión de Gil (2015) se trata de cualquier situación en la que no es posible beneficiar a una persona sin perjudicar a otra.

A continuación, se detalla el proceso de toma de decisiones de acuerdo al análisis multicriterio:

Figura 1. Modelo para la toma de decisiones



Fuente: Grajales-Quintero et al. (2013)

Elaborado por: Investigadora

El proceso de toma de decisiones implica comparar posibles alternativas ante un determinado dilema actual.

2.1.2.2.4 ¿Qué es decidir?

Una decisión según el diccionario de la RAE (2022) es la determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa. Es decir, es hacer una elección tras reflexionar sobre ella, es el resultado de una meditación con voluntad ante varias ofertas.

Tomar una decisión es elegir la mejor opción entre alternativas en base a la información disponible (Peñalosa-Palomeque, 2010). Además, el individuo se enfrenta a disyuntivas y tendrá que elegir en base al coste de oportunidad (el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión), toda decisión tiene una reacción. La toma de decisiones está presente desde que inicia un nuevo día hasta que este se acaba, las personas se enfrentan a decidir cada cosa, por ejemplo, que desayunar hasta que ropa vestir.

La decisión de compra es cuando el consumidor realiza una adquisición especificando la marca, cantidad y lugar, cuándo y cómo pagar (Colet & Polío, 2017). Para Sevilla (2017) la decisión de compra “es cuando un individuo va a comprar un producto o servicio lleva a cabo un proceso de decisión” (párr.1). En otras palabras, aunque no entiendas el proceso o suceda rápido, es realmente un proceso amplio que los consumidores pueden enfrentar y definir algunos de sus pasos.

2.1.2.2.5 Fases del proceso de compra

El proceso de toma de decisiones de compra es el camino del comprador como comprador. Pueden comenzar su proceso con extraños en busca de información y terminar como sus clientes (Sordo, 2021). El mismo que ha ayudado de manera espontánea a que el consumidor elija su mejor opción de compra, cumpliendo con sus diferentes necesidades de compra. En la misma línea de pensamiento “El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar” (Rodríguez, 2019). Es decir, que el usuario se enfrenta a la disyuntiva de que elegir y cómo elegir, en algunos casos se elige apresuradamente sin pensar en otras opciones de compra que al final se encuentra al final de la adquisición.

Es por eso, que Kotler & Armstrong (2012) expresan que el proceso de toma de decisiones de compra se divide en cuatro etapas:

1) Reconocimiento de la necesidad: Los consumidores reconocen el problema o necesidad que se suscita en las actividades diarias. Este es el primer pedido requerido.

2) Búsqueda de información: Se realiza una indagación de la información de la necesidad específicamente si está interesado el consumidor, teniendo en cuenta las siguientes fuentes:

- Personales (familia, amigos, vecinos, etc.)
- Comercial (publicidad, proveedores, estanterías, empaques, etc.)
- El público (medios de comunicación, organizaciones de consumidores, redes sociales, etc.)

3) Evaluación de alternativas: Esta etapa se caracteriza porque utiliza la información recabada para escoger una de las opciones que brinde los beneficios deseados y satisfaga sus necesidades, debe prestar atención a todos ellos antes de tomar su decisión final.

4) Decisión de compra: Los consumidores pueden tener preferencias por ciertas marcas. También puede formar una intención de compra. Pero, puede haber un proceso entre la intención de compra y la compra real, influenciado por las actitudes de los demás y factores situacionales imprevistos.

2.1.2.2.6 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor

Colet & Polío (2017) afirma que existen factores tanto internos como externos que influyen en el proceso de compra que un consumidor toma en cuenta antes de llegar a la decisión final:

Factores internos

Los factores más destacados son: percepciones, aprendizajes, creencias, actitudes y personalidades que influyen en el proceso de compra, surgen del propio consumidor, en este sentido, sus estilos de vida. Además, también depende del posicionamiento y calidad de la marca del producto, bien o servicio que se quiera adquirir.

Factores externos

Los factores son los grupos de referencia como: la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra.

Algunas aportaciones son importantes que se debe tomar en cuenta en una sociedad más compleja y cada vez más digital:

- **Los niveles de satisfacción del consumidor:** Hay disponible una gran cantidad de productos que están diseñados para satisfacer cada necesidad, junto con modernas tecnologías de marketing. Cuando la economía está en crisis, los consumidores limitan su consumo, principalmente dejando atrás cosas que consideran innecesarias.
- **Valor añadido a los productos:** el consumidor actual valora el servicio postventa, la presentación, el conocimiento y la atención personalizada a la hora de realizar una compra.
- **Consumo y entretenimiento:** Los horarios de trabajo obligan a las personas a comprar los fines de semana en los centros comerciales, además de una variedad de productos ofrecen actividades de ocio.
- **Competencia e innovación:** La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos ya las nuevas necesidades de los consumidores.
- **Unidad familiar moderna:** las mujeres ocupan diferentes posiciones en el lugar de trabajo, al igual que los hombres, lo que lleva a cambios en la división de responsabilidades familiares y los roles de compradores y consumidores.
- **Medio ambiente:** Cada vez que aumenta la preocupación y protección del medio ambiente, se consumen cada vez más productos ecológicos.

2.2 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación

El comportamiento del consumidor incide en la decisión de contratar servicios de internet, tras el Covid-19 en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario indagar en fuentes bibliográficas como: artículos científicos, libros, y el uso de la web. La investigación es de enfoque exploratorio y descriptivo, con un estudio de campo con la finalidad de recaudar datos mediante una encuesta dirigida a la población estudiantil de pregrado de primer a octavo semestre de la Universidad Técnica de Ambato que ha adquirido el servicio de internet durante el Covid-19, y de alcance de tipo correlacional, se buscó relacionar una variable independiente aspectos sociales y económicos en la decisión de compra de internet; y la variable dependiente comportamiento del consumidor respecto a gustos, preferencias, restricción presupuestaria, decisión de compra, con la ayuda del Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) se analizarán los resultados obtenidos.

Arias-Odón (2012) afirma que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). Es decir, es la razón de ser de un estudio en un tiempo y espacio determinado que reúnen características específicas para ser analizadas que permitirán llegar a un resultado.

La población de estudio de la presente investigación está enfocada en el análisis del comportamiento del consumidor de la Universidad Técnica de Ambato, la misma que posee diez facultades con 43 carreras en los tres campos: Ingahurco, Huachi Chico y Querochaca, tiene 11885 estudiantes en modalidad presencial de pregrado siendo la población total a analizarse.

Para López (2018) la muestra “es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos” (párr.1), se procedió a realizar el cálculo de la muestra para población finita, se utilizó esta fórmula porque se conoce la población a estudiarse.

Para determinar el tamaño de la muestra, se lo realizó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

N =Número de elementos de la población

Z² =Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e²= Margen de error

Cálculo de la muestra:

n =?

p= 0.5

N =15094

q= 0.5

Z² =1.96

e²= 0.05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 11885}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 11885(0.05)^2}$$

$$n = \frac{11414.354}{30.6729}$$

$$n = 373 \text{ personas}$$

Como se puede observar, la fórmula da como resultado un total de 373 estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, quienes serán encuestados para el desarrollo de la investigación. A continuación, se presenta la distribución de las personas encuestadas por facultad:

Tabla 2*Distribución de estudiantes por facultad*

| FACULTAD | POBLACIÓN | PORCENTAJE | ENCUESTAS |
|--|------------------|-------------------|------------------|
| Diseño, Arquitectura y Artes | 754 | 6.3 | 24 |
| Ciencias Administrativas | 789 | 6.6 | 25 |
| Contabilidad y Auditoría | 1169 | 9.8 | 37 |
| Ciencias humanas y de la Educación | 2405 | 20.2 | 75 |
| Ciencias e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología | 788 | 6.6 | 25 |
| Ciencias Agropecuarias | 531 | 4.5 | 17 |
| Ingeniería Civil y Mecánica | 967 | 8.1 | 30 |
| Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial | 1297 | 10.9 | 41 |
| Jurisprudencia y Ciencias Sociales | 792 | 6.7 | 25 |
| Ciencias de la Salud | 2393 | 20.1 | 75 |
| TOTAL | 11885 | 100.0 | 373 |

Nota. Datos tomados del Informe de Rendición de Cuentas 2021

El estudio utilizó una muestra aleatoria simple, caracterizada por una selección al azar de un grupo de personas obtenidas previamente de la muestra, lo cual es una técnica que facilitará la recolección de información. Del mismo modo, se seleccionará a los encuestados de acuerdo a la misma, se deberá encuestar a los estudiantes de cada facultad aleatoriamente con carreras distintas, para posteriormente analizar los datos.

Fuentes Primarias y Secundarias

La presente investigación utilizó información de fuente primaria porque los datos se extraerán de una encuesta elaborada, aplicada a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato y para la realización del marco teórico, se recopiló antecedentes de libros, artículos científicos relacionados al tema estudiado.

Técnicas e instrumentos para recolectar información

La técnica a utilizada es la encuesta que es un procedimiento de la investigación descriptiva que facilita al investigador a recaudar información relevante y el instrumento principal es un cuestionario elaborado a partir de la misma que es recabada a lo largo del proyecto de investigación con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de los servicios de internet durante el Covid-19.

Confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación utilizados

La confiabilidad y validez del instrumento utilizado fue validado por el docente tutor, experta en proyectos de investigación para luego proceder a encuestar, evitando la medición inconsistente o innecesaria de las variables estudiadas.

3.2 Tratamiento de la información

El desarrollo de la investigación fue un estudio descriptivo y correlacional, se utilizó la estadística descriptiva para conocer el comportamiento del consumidor dentro de la decisión de compra de un individuo con la medición de cada variable, se utilizó tablas y gráficos que detallan con amplitud la información recolectada mediante el Software SPSS.

Investigación descriptiva

Para Arias (2006) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.25), es decir, analiza las diferentes características, definiciones de las variables, atributos principales, estos se fundamentan en la recolección de información, en el caso de la investigación es una revisión bibliográfica en el que se trata de explicar el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis y cómo influye en su decisión de compra.

Finalmente, un estudio descriptivo mide variables de forma independiente, e incluso sin hacer suposiciones. Mediante este tipo de estudio facilita comprender la relación que puede existir entre las variables estudiadas. También, ayudará a facilitar el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación.

Investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo fue el indicado para el desarrollo de la investigación, debido a que se obtuvo los datos numéricos pertinentes para el análisis de una fuente primaria siendo este el principal instrumento para el proyecto.

Investigación transversal

La investigación es transversal porque la recolección de datos se da en único corte de tiempo, mediante una encuesta realizada con diecisiete preguntas que son de opción múltiple, dicotómico y cerrado. Los datos se recolectaron vía online a través de Google Forms es una herramienta que permite planificar eventos en línea y recopilar información fácilmente mediante formularios que serán de base para la investigación que además durante este tiempo de pandemia se lo realizó para precautelar la salud de las personas y no propagar el virus.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 3 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

| Concepto | Dimensiones/ Categorías | Indicadores | Ítems | Técnica/ instrumento |
|--|----------------------------|---|--|--------------------------|
| <p>El comportamiento del consumidor</p> <p>Es un conjunto de actividades que las personas realizan desde que surge una necesidad hasta que se satisface.</p> | Factores Sociales | <ul style="list-style-type: none"> Las preferencias de los consumidores Las restricciones presupuestarias Las elecciones de los consumidores | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué factores incidió en la contratación del internet? Valore del 1 al 3 las razones que influyeron en su decisión de contratar el servicio, siendo el 1 el más importante y el 3 el menos importante. <input type="checkbox"/> Gustos y preferencias <input type="checkbox"/> Restricción del presupuesto <input type="checkbox"/> Satisfacción de la necesidad | Encuesta Cuestionario |
| | Factores Económicos | <ul style="list-style-type: none"> Calidad del producto Precio Valoración de otros consumidores | <ul style="list-style-type: none"> ¿En qué características se basó al momento de realizar la contratación? ¿Cuánto pagó por el servicio de internet? ¿Qué factor económico incidió en la contratación del servicio? Seleccione el más importante. <input type="checkbox"/> Precios del mercado <input type="checkbox"/> Ingreso familiar <input type="checkbox"/> Ahorro <input type="checkbox"/> Ingresos personales | Encuesta Cuestionario |

Tabla 4 Variable independiente: Decisión de compra del consumidor

| Concepto | Dimensiones/ Categorías | Indicadores | Ítems | Técnica/ instrumento |
|--|---|---|--|----------------------------------|
| <p>Decisión de compra del consumidor</p> <p>Es cuando un individuo va a comprar un producto o servicio lleva a cabo un proceso de decisión.</p> | <p>Fases del proceso de compra</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál fue el motivo principal por el que contrató el servicio de internet? • ¿Para contratar este servicio utilizó alguna de las siguientes opciones? • ¿En qué características se basó al momento de realizar la contratación? • ¿Cuál fue el nivel de satisfacción después de utilizar el servicio de internet de su interés? | <p>Encuesta Cuestionario</p> |
| | <p>Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos | <ul style="list-style-type: none"> • Valore del 1 al 3 las razones que influyeron en su decisión de contratar el servicio, siendo el 1 el más importante y el 3 el menos importante. • ¿Cuál de los factores sociales influyeron en la contratación del servicio? | <p>Encuesta Cuestionario</p> |

Elaborado por: Investigadora

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

En este apartado se presenta información descriptiva de alcance cuantitativo, involucra a las variables de estudio que principalmente miden el comportamiento del consumidor en la decisión de contratar servicios de internet durante la pandemia. La finalidad de esta investigación es dar cumplimiento a los lineamientos inicialmente planteados, para el desarrollo del mismo se presenta dos subtemas de análisis, en el primero se detalla todo lo referente al estadístico-descriptivo con el objetivo principal de determinar cuál de los factores influyen significativamente a la hora de contratar el servicio.

Tabla 5

Distribución de frecuencias para género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válidos | Masculino | 163 | 43,7 | 43,7 | 43,7 |
| | Femenino | 210 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| | Total | 373 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Distribución porcentual del género de la muestra investigada; fuente: encuesta

Los resultados reflejan que la mayor cantidad de la población participante en el estudio fueron el género femenino (56.3%), y en segundo lugar (43.7%) el género masculino, demostrando que en la población estudiantil de pregrado desde primero a octavo semestre de la Universidad Técnica de Ambato prevalece el género femenino, es decir, fueron las que más colaboraron al momento de la aplicación de la encuesta y porque de acuerdo con estudios anteriores se evidencian que la población femenina tiene mayor representatividad en la educación superior ambateña esto se debe a la gran inserción de mujeres en estudios universitarios (Mantilla-Falcón et al., 2017).

Sin embargo, se puede recalcar que en un estudio realizado en el año 2014, en Colombia afirma que existen tanto hombres como mujeres alrededor de todas las carreras

académicas, es decir, que algunos deciden dedicar su tiempo a la que les dé un mayor estatus profesional (Rodríguez Jaume et al., 2014). Demostrando que no existe un porcentaje significativo entre género durante los estudios universitarios.

Tabla 6

Facultad a la que pertenece por Género

| Facultad/ género | | Masculino | Femenino | Total |
|---|----------------------|------------------|-----------------|--------------|
| Ciencias Humanas y de la Educación | Recuento | 17 | 58 | 75 |
| | % dentro de Facultad | 22,7% | 77,3% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 10,4% | 27,6% | 20,1% |
| | % del total | 4,6% | 15,5% | 20,1% |
| Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial | Recuento | 33 | 8 | 41 |
| | % dentro de Facultad | 80,5% | 19,5% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 20,2% | 3,8% | 11,0% |
| | % del total | 8,8% | 2,1% | 11,0% |
| Diseño, Arquitectura y Artes | Recuento | 10 | 14 | 24 |
| | % dentro de Facultad | 41,7% | 58,3% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 6,1% | 6,7% | 6,4% |
| | % del total | 2,7% | 3,8% | 6,4% |
| Contabilidad y Auditoría | Recuento | 18 | 19 | 37 |
| | % dentro de Facultad | 48,6% | 51,4% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 11,0% | 9,0% | 9,9% |
| | % del total | 4,8% | 5,1% | 9,9% |
| Ciencias de la Salud | Recuento | 28 | 47 | 75 |
| | % dentro de Facultad | 37,3% | 62,7% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 17,2% | 22,4% | 20,1% |
| | % del total | 7,5% | 12,6% | 20,1% |
| Ingeniería Civil y Mecánica | Recuento | 19 | 11 | 30 |
| | % dentro de Facultad | 63,3% | 36,7% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 11,7% | 5,2% | 8,0% |
| | % del total | 5,1% | 2,9% | 8,0% |
| Ciencias Agropecuarias | Recuento | 3 | 13 | 16 |
| | % dentro de Facultad | 18,8% | 81,3% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 1,8% | 6,2% | 4,3% |
| | % del total | 0,8% | 3,5% | 4,3% |
| Ciencias Administrativas | Recuento | 13 | 11 | 24 |
| | % dentro de Facultad | 54,2% | 45,8% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 8,0% | 5,2% | 6,4% |
| | % del total | 3,5% | 2,9% | 6,4% |
| Jurisprudencia y Ciencias Sociales | Recuento | 9 | 17 | 26 |
| | % dentro de Facultad | 34,6% | 65,4% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 5,5% | 8,1% | 7,0% |
| | % del total | 2,4% | 4,6% | 7,0% |
| Ciencias e Ingeniería en Alimentos y | Recuento | 13 | 12 | 25 |
| | % dentro de Facultad | 52,0% | 48,0% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 8,0% | 5,7% | 6,7% |

| | | | | |
|----------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| Biotecnología | % del total | 3,5% | 3,2% | 6,7% |
| Total | Recuento | 163 | 210 | 373 |
| | % dentro de Facultad | 43,7% | 56,3% | 100,0% |
| | % dentro de Género | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 43,7% | 56,3% | 100,0% |

Nota. Distribución porcentual de la facultad por el género de la muestra investigada; fuente: encuesta

La distribución cruzada de los estudiantes por género y facultad marcan grandes diferencias recalando que el número mayoritario que predomina es el género femenino con el 56.3% superando con más de 13 puntos al género masculino con el 43.7% del total de la muestra, sin embargo, no existe mayor diferencia en sus porcentajes. Las facultades con mayor número de estudiantes mujeres son: Ciencias Humanas y de la educación (15,5%), Ciencias de la Salud (12,6%), son las más representativas debido a que poseen más alumnos, mientras que la facultad que mayor número de estudiantes hombres tienen: Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial (8.8%) e Ingeniería Civil y Mecánica (5.1%) del porcentaje total por facultad.

El estadístico Ji cuadrado es de $X^2_{(16.92)} = 49,073$; $p - value = 0.000$ con 9 grados de libertad, verificando que existe independencia entre las variables, se confirma que sí hay diferencia significativa entre facultades y género. Es decir, que el género varía según la carrera de estudio, en algunas existirá más número de estudiantes hombres y en otras más mujeres.

Tabla 7

Distribución de frecuencias para Edad por rangos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válidos | De 18 a 22 | 333 | 89,3 | 89,3 | 89,3 |
| | De 23 a 27 | 29 | 7,8 | 7,8 | 97,1 |
| | De 28 a 32 | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 373 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Distribución porcentual de la edad de la muestra investigada; fuente: encuesta

La frecuencia del rango de edad de los encuestados predomina de 18 a 22 años considerando que son las edades con el mayor porcentaje de presencia (89.3%), sin

embargo, no deja de ser importante edades superiores a los 22 años encontrándose incluso estudiantes que alcanzan los 32 años, pero el porcentaje es menor.

Las edades de los estudiantes cuando ingresan al primer ciclo académico de la universidad están entre los 17 y 19 años, aproximadamente al terminar sus estudios van desde los 23 y 25 años, sin embargo, existirán algunas personas que culminen en edades superiores dependiendo del grado de dificultad de su carrera (Padilla Sánchez et al., 2014).

Tabla 8

Descriptivos para la edad por estado civil

| Descriptivos | Soltero | | Casado | | Unión de hecho | |
|---|-------------|------------|-------------|------------|----------------|------------|
| | Estadístico | Error típ. | Estadístico | Error típ. | Estadístico | Error típ. |
| Media | 20.14 | .091 | 27.88 | 1.913 | 24.25 | 1.142 |
| Intervalo de confianza para la media al 95% | 19.97 | | 23.35 | | 21.74 | |
| Media recortada al 5% | 20.32 | | 32.40 | | 26.76 | |
| Mediana | 19.97 | | 28.14 | | 24.11 | |
| Varianza | 20.00 | | 31.00 | | 22.50 | |
| Desv. típ. | 2.914 | | 29.268 | | 15.659 | |
| Mínimo | 1.707 | | 5.410 | | 3.957 | |
| Máximo | 18 | | 19 | | 20 | |
| Rango | 32 | | 32 | | 31 | |
| Amplitud intercuartil | 14 | | 13 | | 11 | |
| Asimetría | 2 | | 10 | | 8 | |
| Curtosis | 2.603 | .130 | -1.150 | .752 | .897 | .637 |
| | 11.058 | .259 | -.531 | 1.481 | -.883 | 1.232 |

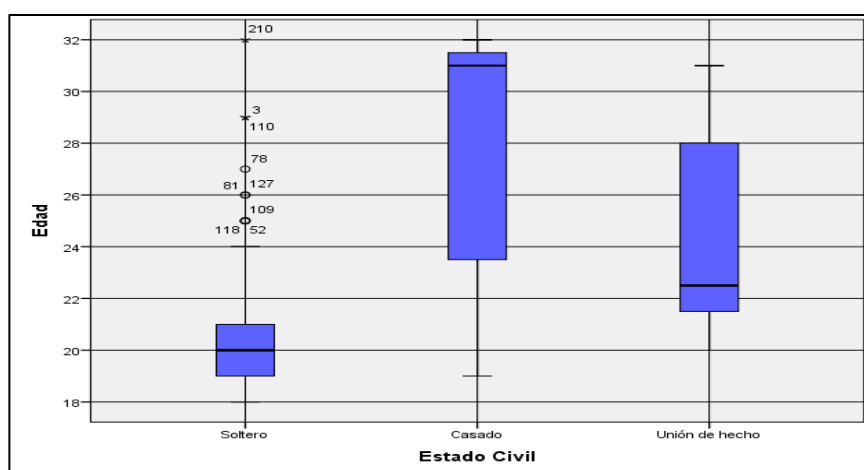
Nota. Descriptivos para la edad por el estado civil

El estado civil en función de la edad, los datos reflejan una asimetría positiva para los solteros, para los casados y unión de hecho se presenta una asimetría negativa; la curtosis en cambio es leptocúrtica para los solteros, es decir, su apuntalamiento es más elevado y platicúrtica para los estudiantes que están casados y en unión de hecho que solo se dan apenas entre 8 y 12 personas respectivamente.

En la figura 1 mediante el diagrama de cajas y bigotes se especifican la distribución de los datos, comprobando de mejor manera los datos descriptivos, es decir, que el 50% de los datos se concentra entre 19 y 21 años para el estado civil soltero y 23.5 hasta el 31.5 estado civil casado y para la unión de hecho 21.5 y 31.5 años es importante considerar que para el grupo civil soltero existen 7 datos atípicos, de acuerdo con la base de datos, son las edades de 25, 26, 27, 29, y 32 años. La mediana es 20 años para estudiantes solteros, 31 para casados y 22.50 para unión de hecho valor que divide a la población en dos partes iguales (50% superior/inferior).

Figura 2

Diagrama de cajas y bigotes de la edad por estado civil



Nota. La figura muestra la distribución de los datos de edad por estado civil. Fuente: encuesta (2022)

Tabla 9

Disponibilidad del servicio de internet durante la pandemia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos Si | 246 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| No lo disponía, lo contraté | 127 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 373 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Disponibilidad del servicio de internet durante la pandemia.

Con la rápida propagación del COVID-19 en todo el mundo, una de las soluciones más efectivas era el distanciamiento social para reducir la propagación del virus. Esto incluía quedarse en casa, realizar teletrabajo, no transitar libremente por las calles, el estudio y actividades de ocio cambiaron, resultando ser la tecnología una amiga para sobrellevar esta situación mediante el uso de internet con aplicaciones usualmente utilizadas, la conectividad surgió como herramienta principal para enfrentar la pandemia, llevando a las personas a adquirir un servicio de internet durante este tiempo (CAF et al., 2020).

Al consultarles a los estudiantes por la disponibilidad de internet en los hogares los datos reflejan que la mayor parte de los encuestados afirman que sí tuvieron el servicio que representa el 66%, mientras que las personas que no tenían y decidieron contratar fue del 34%, demostrando que durante este tiempo las personas decidieron adquirir este servicio por algunos factores o cambiarse de proveedor.

Tabla 10

Razón principal por la que contrató el servicio de internet

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válidos | Teletrabajo | 4 | 1,1 | 3,1 | 3,1 |
| | Clases Virtuales | 121 | 32,4 | 95,3 | 98,4 |
| | Comunicación con familiares y amigos | 1 | ,3 | ,8 | 99,2 |
| | Videoconferencias | 1 | ,3 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 127 | 34,0 | 100,0 | |
| Total | Personas que si disponían del servicio | 246 | 66,0 | | |
| Total | | 373 | 100,0 | | |

Nota. Tabla de frecuencias razón principal de la contratación del servicio de internet durante la pandemia.

La educación es uno de los sectores más afectados por el cierre total de los centros educativos (escuelas, colegios, universidades y centros de formación académica). La educación a distancia, impulsada principalmente por lo digital, ha brindado soluciones urgentes a la mencionada crisis, de tal forma, la contratación de internet aumentó durante este tiempo y más aún por la nueva modalidad de estudio (García-Aretio, 2021).

De tal manera, la mayoría de los encuestados concuerdan que la razón principal por la que decidieron contratar el servicio de internet fue por las clases virtuales con el 95.3% siendo un valor significativo del total, mientras que un 3.1% afirman que contrataron el servicio por teletrabajo y un 0.8% (Comunicación con familiares y amigos, videoconferencias, entretenimiento). Es decir, que una de las causas más importantes fue las clases en línea para continuar con sus estudios académicos.

Tabla 11

Medios de contratación del servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.) | 40 | 10,7 | 31,5 | 31,5 |
| Válidos | Medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, etc.) | 15 | 4,0 | 11,8 | 43,3 |
| | Afiches publicitarios | 12 | 3,2 | 9,4 | 52,8 |
| | Preferencias u opiniones de un conocido/ familiar | 60 | 16,1 | 47,2 | 100,0 |
| | Total | 127 | 34,0 | 100,0 | |
| Total | Personas que tenían el servicio | 246 | 66,0 | | |
| Total | | 373 | 100,0 | | |

Nota. Muestra los principales estadísticos de los medios de contratación del servicio

Los datos demuestran que la mayoría de estudiantes para contratar el servicio principalmente se fijaron en las preferencias u opiniones de un conocido/familiar (47.2%), el 31.5% en redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.) siendo los porcentajes más representativos, sin embargo, los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, etc.), y afiches publicitarios con el 11.8% y 9.4% respectivamente.

El ser humano por su naturaleza interactúa con otras personas, es decir, que tiene la necesidad de comunicar todo aquello que piensa y siente, de tal forma, para decidir o comprar cualquier producto/servicio requiere consultar opiniones siendo un referente principal para su proceso de elección y finalmente satisfacer su requerimiento inicial (Pérez, 2018). Seguidamente, las campañas en línea son más fáciles de implementar porque las personas pasan más tiempo conectándose a algún tipo de red social, lo que ahorra tiempo y dinero, y lo mejor es que están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Raiteri & Ocaña, 2016).

Tabla 12

Factores que incidió en la contratación del servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|--|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Servicio y atención al cliente | 25 | 6,7 | 19,7 | 19,7 |
| Costo de instalación | 55 | 14,7 | 43,3 | 63,0 |
| Cantidad de usuarios simultáneos | 20 | 5,4 | 15,7 | 78,7 |
| Compartición del Ancho de Banda | 14 | 3,8 | 11,0 | 89,8 |
| Simetría de la velocidad | 13 | 3,5 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 127 | 34,0 | 100,0 | |
| Total | Personas que tenían el servicio | 246 | 66,0 | |
| Total | 373 | 100,0 | | |

Nota. Datos estadísticos de los factores de contratación del internet; fuente: encuesta (2022)

Los factores que más incidieron en la contratación del internet fue el costo de instalación (43.3%), el servicio y atención al cliente (19.7%) del total de los estudiantes que no disponían del servicio y decidieron adquirirlo, resultando ser los principales elementos que les interesa al momento de elegir un proveedor de internet que cumpla con las características necesarias que satisfaga sus necesidades.

Las necesidades de consumo varían dependiendo las características de preferencia y la verdadera razón por la que una persona decide contratar un determinado servicio, por ello, algunas consideraciones como el costo de instalación, cantidad de usuarios

simultáneos, compartición del ancho de banda, simetría de la velocidad son determinantes a la hora de elegir e influyen en la decisión de compra.

Tabla 13

Características principales de la contratación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Velocidad | 28 | 7,5 | 22,0 | 22,0 |
| | Precio | 56 | 15,0 | 44,1 | 66,1 |
| Válidos | Variedad de planes | 30 | 8,0 | 23,6 | 89,8 |
| | Proveedores reconocidos | 13 | 3,5 | 10,2 | 100,0 |
| | Total | 127 | 34,0 | 100,0 | |
| Total | Personas que tenían el servicio | 246 | 66,0 | | |
| Total | | 373 | 100,0 | | |

Nota. Datos estadísticos de las características de contratación del internet.

Sin lugar a duda la principal característica que motivó al estudiante adquirir cierto proveedor de internet fue el precio (44.1%), confirmando que los factores que más valoran los consumidores a la hora de comprar son el precio bajo, la proximidad y la atención al cliente (Espinell et al., 2019). No obstante, la velocidad (22%) es otro atenuante que los consumidores se fijan al momento de contratar el servicio. Recalcando que el precio del proveedor de internet es uno de los factores que más influyen a la hora de adquirir un nuevo servicio.

Tabla 14*Plataformas digitales que más se utilizó durante la pandemia*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Zoom | Poco importante | 1 | .3 | .8 | .8 |
| | Algo importante | 2 | .5 | 1.6 | 2.4 |
| | Importante | 13 | 3.5 | 10.2 | 12.6 |
| | Muy importante | 111 | 29.8 | 87.4 | 100.0 |
| | No es importante | 17 | 4.6 | 13.4 | 13.4 |
| WhatsApp | Poco importante | 17 | 4.6 | 13.4 | 26.8 |
| | Algo importante | 52 | 13.9 | 40.9 | 67.7 |
| | Importante | 39 | 10.5 | 30.7 | 98.4 |
| | Muy importante | 2 | .5 | 1.6 | 100.0 |
| | No es importante | 28 | 7.5 | 22.0 | 22.0 |
| Facebook | Poco importante | 53 | 14.2 | 41.7 | 63.8 |
| | Algo importante | 36 | 9.7 | 28.3 | 92.1 |
| | Importante | 10 | 2.7 | 7.9 | 100.0 |
| | No es importante | 60 | 16.1 | 47.2 | 47.2 |
| Instagram | Poco importante | 35 | 9.4 | 27.6 | 74.8 |
| | Algo importante | 25 | 6.7 | 19.7 | 94.5 |
| | Importante | 7 | 1.9 | 5.5 | 100.0 |
| | No es importante | 23 | 6.2 | 18.1 | 18.1 |
| Microsoft Teams | Poco importante | 20 | 5.4 | 15.7 | 33.9 |
| | Algo importante | 14 | 3.8 | 11.0 | 44.9 |
| | Importante | 53 | 14.2 | 41.7 | 86.6 |
| | Muy importante | 17 | 4.6 | 13.4 | 100.0 |
| | Total | 127 | 34.0 | 100.0 | |
| | Personas que tenían el servicio | 246 | 66.0 | | |
| | Total | 373 | 100.0 | | |

Nota. Tabla de frecuencias de las plataformas más usadas en la pandemia

Durante el tiempo de confinamiento el uso de las plataformas virtuales aumentaron, es decir, la más utilizada es la plataforma Zoom (87.4%) considerada muy importante y Microsoft Teams (41.7%) como importante esto se debe a que los estudiantes manejan estas plataformas de videoconferencia que se aprovechó durante las clases en línea siendo las herramientas principales que aportaron con sus estudios académicos seguidamente de Facebook (41.7%) poco importante, Instagram (47.2%) no es importante y WhatsApp (40.9%) algo importante. De tal forma, generó cambios en los comportamientos de los estudiantes universitarios.

Las redes sociales han sido de mucha importancia durante el aislamiento porque han permitido estar en constante interacción con otras personas e inclusive aumentó el comercio electrónico que hasta la fecha son utilizados, abriendo nuevas oportunidades de emprendimientos y en el entretenimiento las personas crearon contenido en los diferentes canales de comunicación, entre otros (Villacís, 2020).

Tabla 15

Rango pago mensual del servicio de internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | 20-24 | 192 | 51,5 | 51,5 |
| | 25-29 | 132 | 35,4 | 86,9 |
| | 30-34 | 49 | 13,1 | 100,0 |
| | Total | 373 | 100,0 | 100,0 |

Nota. Estadísticos de rango del pago del servicio de internet

Es evidente que el rango de \$20-\$24 (51.5%) es significativo dentro del total de las personas encuestadas este varía según sus niveles de ingresos familiares que influyen a la hora de contratar el servicio de internet, debido a que los diferentes proveedores tienen varios costos según sus planes.

Cuando los consumidores deciden comprar ciertos productos o servicios es en base a una serie de factores, de los cuales los más destacados son las características del artículo, el precio, la marca y la forma de pago; elementos que valoran al momento de la adquisición (Quezada-Ruiz et al., 2020).

Tabla 16

Factor económico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | Precios del mercado | 43 | 11,5 | 33,9 |
| | Ingreso Familiar | 64 | 17,2 | 84,3 |

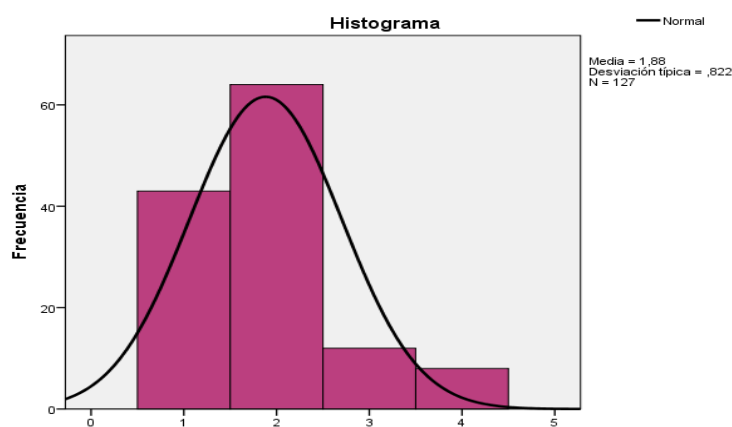
| | | | | | |
|-------|---------------------------------|------------|--------------|-------|-------|
| | Ahorro | 12 | 3,2 | 9,4 | 93,7 |
| | Ingreso personal | 8 | 2,1 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 127 | 34,0 | 100,0 | |
| Total | Personas que tenían el servicio | 246 | 66,0 | | |
| | Total | 373 | 100,0 | | |

Nota. Tabla de frecuencias de los factores económicos que influyen a la hora de contratar el servicio de internet.

Los factores económicos a la hora de elección juega un papel importante debido a que un individuo puede tener varias opciones de compra pero para completar su elección se fija principalmente en el ingreso mensual familiar que posee pero se ve limitado por el mismo. Los datos descriptivos arrojados evidencia que el factor económico más importante es el ingreso familiar (50.4%), otro factor importante de destacar son los precios del mercado del proveedor de internet (33.9%).

Figura 3

Histograma de factores económicos que inciden en la contratación del internet



Nota. La figura muestra la distribución de los datos de factores económicos. Fuente: encuesta (2022)

Tabla 17*Aspectos que influyen en la decisión de contratar el servicio de internet*

| | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Gustos y preferencias | Válidos | Poco importante | 26 | 7.0 | 20.5 | 20.5 |
| | | Importante | 47 | 12.6 | 37.0 | 57.5 |
| | | Muy importante | 54 | 14.5 | 42.5 | 100.0 |
| | | Total | 127 | 34.0 | 100.0 | |
| | Total | Personas que tenían el servicio | 246 | 66.0 | | |
| | Total | | 373 | 100.0 | | |
| Restricción presupuesto | Válidos | Poco importante | 47 | 12.6 | 37.0 | 37.0 |
| | | Importante | 29 | 7.8 | 22.8 | 59.8 |
| | | Muy importante | 51 | 13.7 | 40.2 | 100.0 |
| | | Total | 127 | 34.0 | 100.0 | |
| | Total | Personas que tenían el servicio | 246 | 66.0 | | |
| | Total | | 373 | 100.0 | | |
| Satisfacción de la necesidad | Válidos | Poco importante | 54 | 14.5 | 42.5 | 42.5 |
| | | Importante | 51 | 13.7 | 40.2 | 82.7 |
| | | Muy importante | 22 | 5.9 | 17.3 | 100.0 |
| | | Total | 127 | 34.0 | 100.0 | |
| | Total | Personas que tenían el servicio | 246 | 66.0 | | |
| Total | | | 373 | 100.0 | | |

Nota. Estadísticos de los aspectos que influyen en la decisión de contratar el servicio de internet.

Al momento de elegir y comenzar con el proceso de decisión de compra los encuestados afirman que los gustos y preferencias (42.5%), la restricción presupuestaria (40.2%) y la satisfacción de las necesidades (42.5%), porcentajes que no varían mucho porque todos estos aspectos influyen en el proceso de compra, es

decir, que los estudiantes se fijan en todas estas características que indistintamente sin conocer la teoría económica una persona elige entre sus opciones y toma la mejor decisión que satisfaga sus necesidades en un determinado problema en este caso la adquisición del servicio de internet.

4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación.

Cálculo de la prueba estadística de Ji-cuadrado

1.- Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

H₀: El comportamiento del consumidor no incide con la decisión de contratar servicios de internet, tras el Covid-19 en la ciudad de Ambato.

H₁: El comportamiento del consumidor incide con la decisión de contratar servicios de internet, tras el Covid-19 en la ciudad de Ambato.

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el estadístico de Ji-cuadrado, para la variable comportamiento del consumidor estará representada por la pregunta número nueve que se refiere a: ¿Considera que los gustos-preferencias, restricción presupuestaria y la satisfacción de la necesidad son importantes al momento de adquirir el servicio?

Para la variable decisión de compra estará representada por la pregunta seis ¿Cree que los factores económicos, sociales influyen para contratar el servicio?

b) Modelo matemático

H₀: O = E

H₁: O ≠ E

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

2.- Regla de decisión

$$1-0,05 = 0,95; \quad \alpha = 0,05$$

$$gl = (c-1)(f-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1) = 1$$

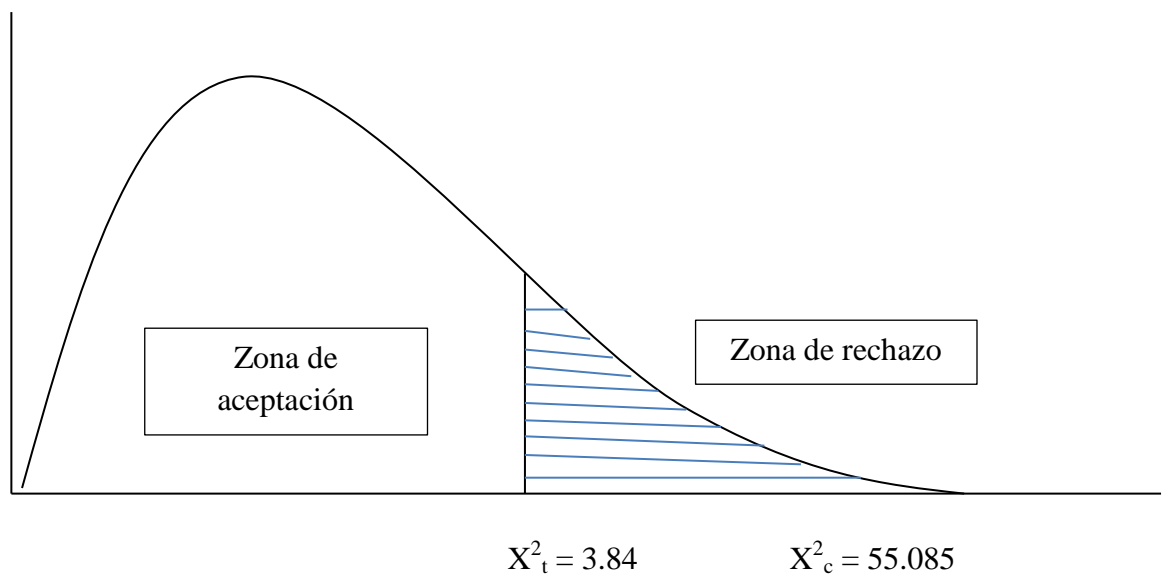
Al 95% y con 6 gl X^2_t es igual a 3.84

Se acepta la hipótesis nula si, X^2_c es menor o igual a X^2_t , caso contrario se rechaza con un α de 0,05

Se acepta la H_0 , si X^2_c es \leq a 3.84 con α 0,05

Figura 4

Zona de aceptación o rechazo de la hipótesis



Nota. La gráfica demuestra la comparación Chi-Cuadrado y Chi-Cuadrado tabulado

3.- Cálculo de χ^2

Tabla 18

Presentación de los datos, frecuencias observadas y esperadas

| | | ¿Cree que los factores económicos, sociales influyen para contratar el servicio? | | | Total |
|---|-----------|---|-----------|-----|--------------|
| | | Si | No | | |
| ¿Considera que los gustos-preferencias, restricción presupuestaria y la satisfacción de la necesidad son importantes al momento de adquirir el servicio? | Si | Observada | 123 | 1 | 124 |
| | | Esperada | 121.1 | 2.9 | 124.0 |
| | No | Observada | 1 | 2 | 3 |
| | | Esperada | 2.9 | .1 | 3.0 |
| Total | | Observada | 124 | 3 | 127 |
| | | Esperada | 124.0 | 3.0 | 127.0 |

Nota. Datos tomados de las encuestas a los estudiantes (2022)

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias observadas y para encontrar las frecuencias esperadas se procede de la siguiente manera:

Para encontrar la frecuencia Esperada del valor “0” se multiplica el total marginal vertical, en este caso 124, por el total marginal horizontal 124 y, ese producto se divide para el gran total, en este caso, 127. Con el mismo proceso se determinan todos los valores, tanto para género como para los paralelos. No importa si sus valores son con decimales. Su fórmula es: $E = \frac{TMV*TMH}{TG}$

Tabla 19*Cálculos del Ji cuadrado*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|-----------|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 55,087 ^a | 1 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 12,950 | 1 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 54,653 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 127 | | |

Nota. Análisis estadístico encuestas aplicadas a los estudiantes (2022)

4.- Conclusión

Como el valor de p valúe es menor que 0,000, por lo tanto, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la hipótesis alterna, es decir, “El comportamiento del consumidor incide con la decisión de contratar servicios de internet, tras el Covid-19 en la ciudad de Ambato”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

El comportamiento del consumidor está relacionado significativamente con la decisión de contratar el servicio de internet en los estudiantes de pregrado de primer a octavo semestre de la Universidad Técnica de Ambato, se pudo evidenciar que tanto los aspectos sociales como económicos influyen a la hora de contratar el servicio siendo determinantes claves para que un individuo elija correctamente, es decir, cumpla con el proceso de compra y finalmente decidir la opción que mejor satisfaga sus necesidades.

Los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los sociales y económicos, por lo tanto, al momento de realizar la contratación del servicio de internet los encuestados afirmaron que las preferencias u opiniones de un conocido/familiar y amigos influyeron en su decisión de compra siendo estos los más significativos, además, se puede recalcar que las plataformas más utilizadas dentro del periodo de aislamiento causada por la pandemia fue la plataforma zoom empleada para las clases en línea y teletrabajo, Microsoft Teams y WhatsApp resultando ser las más importantes, por otro lado, los económicos como el costo de instalación, el precio del servicio y los ingresos familiares que percibe cada hogar inciden en la elección del proveedor que cumplan con todas las expectativas del estudiante.

Cabe recalcar que la restricción presupuestaria, los gustos y preferencias para la población estudiada son muy importantes, sin embargo, la satisfacción de la necesidad es poco importante, determinando que todos los elementos indagados son de suma relevancia al momento de decidir y más aún cuando se contrata un determinado servicio en los tiempos de crisis o enfermedades mundiales que afectan a todo el mundo.

La principal razón por la que los estudiantes contrataron el servicio de internet fue por las clases virtuales (95.3%) representando el mayor porcentaje de los

encuestados, sin embargo, algunos alumnos ya tenían este servicio antes de la pandemia, por lo tanto, se estudió el comportamiento de las personas que adquirieron el mismo durante este tiempo fijándose en las características fundamentales como son el precio, la velocidad y variedad de planes del proveedor.

Mediante el estadístico de Ji cuadrado calculado (55.087) es mayor que el ji cuadrado tabulado (3.84), es decir, el comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en la decisión de contratar el servicio de internet influyen para que una persona elija un determinado bien o servicio como es el caso de la investigación, en otras palabras, todos los elementos o aspectos analizados si inciden significativamente entre las dos variables estudiadas.

5.2 Limitaciones del estudio

Durante la investigación se encontraron algunas limitaciones que crearon un problema en el estudio, al momento de realizar las encuestas en los tres campus que posee la Universidad Técnica de Ambato la población no colaboró adecuadamente por falta de tiempo, es decir, que el tiempo estimado de recolección de la información se demoró más de lo esperado conjuntamente se complicó con el paro nacional que presentó el país en el año 2022 dejando paralizado todas las actividades comerciales y académicas lo que obstaculizó el trabajo de campo, sin embargo, las encuestas se pudieron concretar por más tiempo dificultando el desarrollo del mismo.

Finalmente, cabe recalcar que pese a estas limitaciones el proyecto de investigación se pudo concretar y cumplir con los lineamientos inicialmente planteados, además, los resultados obtenidos serán de ayuda o motivación para futuras investigaciones relacionadas al tema propuesto, por ello, el análisis de las variables: comportamiento del consumidor y decisión de compra son importantes dentro de cada elección que se va a realizar en las actividades cotidianas que presenta el ser humano.

5.3 Futuras líneas de investigación

La investigación desarrollada permitió una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de un individuo, a continuación, se plantea algunos temas de indagación para un futuro análisis:

- ***Economía del comportamiento y el comercio electrónico:*** La temática debe ser estudiada más ampliamente dentro del campo de la economía ecuatoriana porque el comportamiento del consumidor en la actualidad es muy importante y debe ser analizada a profundidad.
- ***Economía del comportamiento y la sostenibilidad:*** Las empresas actualmente han incorporado productos sostenibles en sus catálogos de ventas, ofreciendo beneficios ambientales, sociales y económicos, de tal manera, los consumidores actuales tienen más afinidad de realizar sus compras por un producto biodegradable o amigable con el ambiente, además, de obtener beneficios monetarios se cuidaría al medio ambiente de la contaminación. Es un tema de interés que debe ser estudiado.
- ***Efectos del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis:*** El comportamiento del consumidor ha resultado ser fuente principal de información para las empresas o fábricas productoras, de tal forma, los mercados han optado por realizar encuestas para saber qué clase de producto elegiría la gente, con ello, la conducta humana juega un papel importante dentro de la sociedad y más aún en tiempos de crisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, L. (2021). *Cómo evolucionó el comportamiento del consumidor después del COVID*. Universidad Tecnológica Del Perú.
<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>
- Arias-Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta edic). Emispeme.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación : Introducción a la Metodología Científica* (Episteme).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (A. Mues-Zepeda (ed.); Decimoprim). Pearson.
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Astudillo-Baldeón, S., & Bolaños-Flor, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287–302.
<https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.1003>
- Astudillo, G. (2021, May 17). El Internet es el servicio que más despuntó el 2020. *Diario El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-internet-tecnologia-fibra-optica.html>
- Bausch, C. L., Milan, G. S., Graciola, A. P., Eberle, L., & Bebbler, S. (2021). The covid-19 pandemic and the changes in consumer habits and behavior. *Gestao e Desenvolvimento*, 18(3), 3–25.
<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2846/2952>
- Benavides-Loja, J. C., & Avila-Rivas, V. A. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *Digital Publisher*, 6(6), 492–504. [https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807 V6-N6](https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807%20V6-N6)

- Bonilla-Jurado, D. M., Lalaleo-Analuisa, F. R., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, *11*(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- CAF, CEPAL, LAW, D. P. A., & LLC, T. A. S. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Corporación Andina de Fomento. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf
- Camana, R. (2020, September 30). Hogares con más acceso a internet. *Diario El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/cartas/hogares-acceso-internet-opinion-cartas.html>
- Carbache, C., Lemoine, F., & Chukwugozie, C. (2020). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. (J. M. Muntané & C. Sánchez (eds.); España). McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.L. https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redres_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redres-sociais-online-exposicao-digital
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, *9*, 98–105. <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/download/10208/11882/36938>
- Catalá-López, F., Hutton, B., & Moher, D. (2014). La propiedad transitiva en los ensayos clínicos controlados: si B es mejor que A y C es mejor que B, ¿C será mejor que A? *Revista Española de Cardiología*, *67*(8), 597–602. <https://www.revespcardiol.org/index.php?p=revista&tipo=pdf-simple&pii=S0300893214000876>
- CEAPA. (2021). *El 67% del alumnado aumentó su consumo de internet y*

videojuegos durante el confinamiento. CEAPA. <https://www.ceapa.es/encuesta-familias-covid/>

- Cerna-Salcedo, A. A., Ramos-Farroñán, E. V., & Valdivia-Salazar, C. A. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Revista Tzhoecoen*, 10(4), 661–672. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/956/808/>
- Colet, R., & Polío, J. (2017). La decisión de compra del consumidor. In *Procesos de venta* (pp. 7–24). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Contreras, A. (2021). Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19. Revisión Sistemática. In *Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración*.
- Duarte-Rey, D. M., & Barrientos-Rosales, M. de los Á. (2020). Comportamiento de los consumidores en el período de post pandemia. *Revista Formación Estratégica*. <https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/download/38/17/30>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fernández-Barberis, G., & Escribano-Ródenas, M. del C. (2012). La Ayuda a la Decisión Multicriterio: orígenes, evolución y situación actual. In U. N. de E. a D. – UNED (Ed.), *Historia de la probabilidad y de la estadística VI* (pp. 243–260). http://www.ahepe.es/VICongreso/descargas/Gabriela_Fdz_Barberis.pdf
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(2343–5771), 141–155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/2727/2602>
- Fortún, M. (2020). *Teoría del consumidor*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

García-Aretio, L. (2021). COVID-19 y educación a distancia digital : preconfinamiento , confinamiento y posconfinamiento. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 1–18.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331464460001/331464460001.pdf>

García-Grajales, J., Buenrostro-Silva, A., & López-Vázquez, Á. S. (2021). El internet en tiempos del SARS-Cov-2 (COVID-19) en México. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 28(4), 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30878/ces.v28n4a3>

Gil, S. (2015a). *Microeconomía*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/microeconomia.html>

Gil, S. (2015b). *Óptimo de Pareto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/optimo-de-pareto.html>

González, P., Astudillo, G., & Enriquez, C. (2020, September). La pandemia incrementó la demanda de Internet en un 40%. *Revista Líderes*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/informe-educacion-comercio-pandemia-internet.html>

Grajales-Quintero, A., Serrano-Moya, E. D., & Hahn-Von-h, C. M. (2013). Los métodos y procesos multicriterio para la evaluación. *Luna Azul*, 36, 285–306.
<http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n36/n36a14.pdf>

Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de la teconologias y conductas del consumidor tecnológico. *Volumen 23, No.2, Abril-Junio, 23*, 1–17.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Henríquez-Ramírez, J. L., Asipuela-Girón, J. A., & Sánchez-González, I. P. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher*, 6, 391–404.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/783/847

- Humbría, M. Á. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 2(1), 1–16.
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Jaén-García, M., Carretero-Gómez, A., Amate-Fortes, I., & Piedra-Muñoz, L. (2014). *Microeconomía básica* (S. Ediciones (ed.)). Septem Universitatis.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. In *Observatorio CAF del Ecosistema Digital*.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Pearson Educación.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19 : Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105–120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- López, J. (2018). *Muestra estadística*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Mantilla-Falcón, L. M., Galarza-Galarza, J. C., & Zamora-Sánchez, R. A. (2017). La inserción de la mujer en la Educación Superior Ecuatoriana : Caso Universidad Técnica De Ambato. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 13(2), 12–29. <https://doi.org/10.17151/rlee.2017.13.2.2>
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa : más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 13, 62–75. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf>
- Maruri, M. (2021). Cambios en el comportamiento del consumidor por el covid-19: diálogo con empresas locales y multinacionales sobre la aceleración e implementación de nuevas estrategias. *E-Book*.

<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/3030/1/Tesis3092MARc.pdf>

Mideros, A. (2020, September 15). La pandemia definió la importancia de Internet como servicio público. *Diario Primicias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/firmas/pandemia-definio-importancia-internet-servicio-publico/>

Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellá, C., & Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155–167.

<https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Padilla Sánchez, M., Chávez Álvarez, A., Flores Cerón, T., Arias Rico, J., & Saucedo García, M. (2014). El Reto del Estudiante Universitario ante su Adaptación y Autocuidado como Estrategia para Disminuir Problemas Crónicos Degenerativos. *Educación y Salud Boletín Científico de Ciencias de La Salud Del ICESA*, 2. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icsa/n4/e7.html>

Palacios, K. (2021). *El Covid: el mayor cambio de las formas de consumo*. América-Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/el-covid-el-mayor-cambio-de-las-formas-de-consumo/>

Paredes, E., & Velasco, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*.

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Parkin, M. (2004). *Economía* (M. Á. Sánchez-Carrión & L. Ó. Madrigal-Muñiz (eds.); Sexta). Pearson Educación, S.A.

Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica* (Novena). Pearson Educación.

Peñalosa-Palomeque, M. (2010). Teoría de las decisiones. *Perspectivas*, 25, 227–

240. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>

Pérez, M. V. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7, 193–216.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113498.pdf>

Pesántez-Nieto, B. J., Sánchez-Cumbicos, G. A., & Villavicencio-Rodas, M. F.

(2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *Digital Publisher*, 6, 293–305.

<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía* (E. Rabasco & L. Toharia (eds.); Séptima). Pearson Educación, S.A. <https://vicamswitch.mx/wp-content/uploads/2019/06/Pindyck-y-Rubinfeld-2009-MICROECONOMÍA.pdf>

<https://vicamswitch.mx/wp-content/uploads/2019/06/Pindyck-y-Rubinfeld-2009-MICROECONOMÍA.pdf>

Prieto-Cuentas, N. C., & Theran-Barajas, C. E. (2021). Comportamiento de consumo a raíz de la pandemia en Bucaramanga y AMB. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 15(15), 2–15.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22463/24221783.3246>

Quezada-Ruiz, M. B., Gualán-Ortega, S. L., & Ávila-Rivas, V. A. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 300–313.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>

Quintero Barrizonte, J. L. (2020). Las tecnologías de la información y las comunicaciones como apoyo a las actividades internacionales y al aprendizaje a distancia en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 366–373.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100366&lng=es&nrm=iso&tlng=

Quintero, N. (2018). *Economía y sus funciones*.

Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Quiroa, M. (2020). *Administración*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>

RAE. (2022). Decisión. In *Diccionario de la lengua española*.

<https://dle.rae.es/decisión?m=form>

Raiteri, M. D., & Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rodríguez-Peña, V. K., & Gamboa-Salinas, J. M. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *Digital Publisher*, 6, 188–200.

<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>

Rodríguez, A. (2019). *Proceso de decisión de compra: Qué es y etapas*. Somechat.

<https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Rodríguez Jaume, M.-J., González Río, M.-J., & Albert Guardiola, M. C. (2014). Las carreras académicas de mujeres y hombres en la Universidad de Alicante.

Sociología Del Trabajo, 80, 69–88.

<https://revistas.ucm.es/index.php/STRA/article/view/60438/4564456547349>

Roldán, P. N. (2016). *Economía conductual*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/economia-conductual-o-del-comportamiento.html>

Ruiz, F. (2018). *Historia de una Decisión*.

Sánchez-Galán, J. (2016). *Consumidor*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sevilla-Arias, A. (2015). *Economía*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Sevilla-Arias, A. (2016). *Origen de la economía*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/origen-de-la-economia.html>

Sevilla-Arias, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

- Sevilla, A. (2017). *Fases del proceso de decisión de compra*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/fases-del-proceso-decision-compra.html>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Pearson Ed).
- Sordo, A. (2021). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento : pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9–43.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v20n38/0124-5996-rei-20-38-00009.pdf>
- Universo, D. el. (2020, June 26). El tráfico de internet en los hogares creció hasta 63 % en medio de la pandemia del COVID-19. *Diario El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/23/nota/7881924/internet-fijo-servicio-operadoras-demanda-cuarentena-covid-19/>
- Valle, T., Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). Comercio electrónico en Ambato. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*.
<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/05/Comercio-electronico-en-Ambato.pdf>
- Vega-Barrios, A., & Goytortúa-Coyoli, C. (2021). Impacto de la pandemia Covid -19 en el comportamiento del consumidor en Pachuca, Hidalgo. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico-Administrativas Del ICEA*, 10(19), 20–24.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/7730/8316>
- Veselovská, L., Závadský, J., & Bartková, L. (2021). Consumer behaviour changes during times of the Covid-19 pandemic: an empirical study on Slovak consumers. *E&M Economics and Management*, 24(2), 136–152.
<https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-009>
- Villacís, G. (2020). *Las redes sociales en tiempos de Covid19*. Portal de Noticias USFQ. <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>

Virgüez, J., Sánchez-Pineda, D. C., & Rodríguez- Suanca, S. A. (2019). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe* 9, 1(2256–1536), 174–183.

<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>

Westreicher, G. (2021). *Muestreo*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Wright, O., & Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. In *Accenture*. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation : A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic.

Journal of International Consumer Marketing, 33(1), 58–67.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Objetivo: Determinar el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato frente a la contratación de servicios de internet durante la pandemia. Le agradecemos por responder a las siguientes preguntas.

Género: Masculino ____ Femenino ____ Otros ____

Edad: _____

Estado civil: Soltero ____ Casado ____ Divorciado ____ Viudo ____ Unión de hecho ____

Facultad a la que pertenece: _____

Carrera a la que pertenece: _____

1. ¿A inicios de la pandemia disponía del servicio de internet en casa?

Si lo disponía

No lo disponía. Lo contraté

Si su respuesta es sí, diríjase a la pregunta 13; caso contrario diríjase a la pregunta 2

2. ¿Cuál fue el motivo principal por el que contrató el servicio de internet?

(solo una respuesta)

Teletrabajo

Clases virtuales

Compras en línea

Comunicación con familiares y amigos

Videoconferencias

Entretenimiento

3. ¿Para contratar este servicio utilizó alguna de las siguientes opciones?

- Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.)
- Medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, etc.)
- Afiches publicitarios
- Preferencias u opiniones de un conocido/ familiar

4. ¿Qué factores incidió en la contratación del internet?

- Servicio y atención al cliente
- Costo de instalación
- Cantidad de usuarios simultáneos
- Compartición del Ancho de Banda
- Simetría de la velocidad

5. ¿En qué características se basó al momento de realizar la contratación?

- Velocidad
- Precio
- Variedad de planes
- Proveedores reconocidos

6. ¿Cree que los factores económicos, sociales influyen para contratar el servicio?

- Si
- No

7. ¿Cuál fue el nivel de satisfacción después de utilizar el servicio de internet de su interés?

- Muy satisfecho

Satisfecho

Poco Satisfecho

Insatisfecho

8. Valore del 1 al 5 el uso de las plataformas digitales que más utilizó, siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante. No puede repetirse.

| | Zoom | WhatsApp | Facebook | Instagram | Microsoft |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Teams | | | | | <input type="radio"/> |
| 1. No es importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| 2. Poco importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Algo importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Muy importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. ¿Considera que los gustos-preferencias, restricción presupuestaria y la satisfacción de la necesidad son importantes al momento de adquirir el servicio?

Si

No

10. ¿Cuál de los factores sociales influyeron en la contratación del servicio?

Familia

Amigos

Compañeros de trabajo

Comunidad

**11. ¿Cuál de los factores económicos incidió en la contratación del servicio?
Seleccione el más importante.**

Precios del mercado

- Ingreso familiar
- Ahorro
- Ingresos personales

12. ¿Qué tan importante son los aspectos que influyeron en su decisión de contratar el servicio?

| | Gustos y preferencias necesidad | Restricción del presupuesto | Satisfacción de la |
|--------------------|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Poco importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Muy importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. ¿Qué proveedor de internet contrató?

14. ¿Presentó alguna molestia o cambió de proveedor de internet durante este tiempo?

- Si
- No

**15. ¿Qué adecuaciones realizó para que su internet funcione mejor?
Seleccione una sola opción.**

- Adquirió cable de red para computadora
- Adquirió un amplificador o adaptador WiFi
- Contrató un mejor plan del mismo proveedor por más dinero
- Contrató un mejor plan de otro proveedor por más dinero
- Ninguna

16. ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de internet?

17. ¿Cuánto es su ingreso mensual familiar?

Anexo 2: Fotografía en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales



Anexo 3: Fotografía en la Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial



Anexo 4: Fotografía en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación



Anexo 5: Fotografía en la Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura



Anexo 6: Fotografía en la Facultad de Ciencias Administrativas



Anexo 7: Fotografía en la Facultad de Ciencias e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.



Anexo 8: Fotografía en la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica



Anexo 9: Fotografía en la Facultad de Ciencias de la Salud



Anexo 10: Fotografía en la Facultad de Contabilidad y Auditoría



Anexo 11: Fotografía en la Facultad de Ciencias Agropecuarias

