



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor”**

**AUTORA: Vanessa Karina Rodríguez Peña**

**TUTORA: Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor**” presentado por la señorita **Vanessa Karina Rodríguez Peña** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de julio del 2021

---

**Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.**

**C.I. 1802289320**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Vanessa Karina Rodríguez Peña**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Vanessa Karina Rodríguez Peña**

**C.I.1804418547**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.180353804-8**

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**

Ambato, 6 de julio del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



---

**Vanessa Karina Rodríguez Peña**

**C.I.1804418547**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La expansión del COVID 19 contrajo efectos comerciales y económicos de magnitud en cuanto a la integración económica mundial, además el nuevo coronavirus ha originado eslabones de disrupciones en la cadena de valor global, reducción en la demanda de ciertos bienes y servicios e incremento de otros, alterando así la dinámica de los mercados.

Por esta razón es importante tener en cuenta que esta pandemia altero psicológicamente la conducta del consumidor, debido al miedo de contagiarse. El objetivo de la presente investigación se basa en caracterizar los cambios en la conducta del consumidor como consecuencia de la pandemia.

El método de investigación se realizó de manera cuali-cuantitativo que permitirá la medición numérica, en la primera parte hace referencia a una investigación bibliográfica, y la segunda parte se lo realizo mediante instrumento de investigación realizadas en la provincia de Tungurahua.

Mediante los análisis realizados se pudo identificar que el consumidor tuvo que dejar de lado la actividad de compra presencial, a realizarlas mediante el internet, algo que no fue normal pero sin embargo lograron adaptarse debido a un cambio drástico e inesperado, generando así a que la familia será la prioridad en este nuevo consumidor post-coronavirus.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, CAMBIO, CONDUCTA, CONSUMIDOR, COVID 19.

## ABSTRACT

The expansion of COVID 19 contracted commercial and economic effects of magnitude in terms of world economic integration, in addition the new coronavirus has caused links of disruption in the global value chain, reduction in the demand for certain goods and services and an increase in others, thus altering the dynamics of the markets.

For this reason, it is important to bear in mind that this pandemic psychologically altered consumer behavior, due to fear of being infected. The objective of this research is based on characterizing the changes in consumer behavior as a consequence of the pandemic.

The research method was carried out in a qualitative-quantitative way that will allow numerical measurement, in the first part it refers to a bibliographic investigation, and the second part is carried out by means of a research instrument carried out in the province of Tungurahua.

Through the analyzes carried out, it was possible to identify that the consumer had to put aside the face-to-face purchase activity, to do it through the internet, something that was not normal but nevertheless they managed to adapt due to a drastic and unexpected change, thus generating the family will be the priority in this new post-coronavirus consumer.

**KEY WORDS:** ACADEMIC ARTICLE, CHANGE, CONDUCT, CONSUMER, COVID 19.

**LINK DE ARTÍCULO ACADÉMICO**

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/561](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/561)