

Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19

Analysis of consumer behavior of generation Z in a post-COVID-19 educational context

Sandra Natalia Ceja Romay^{1,a}, Susana Céspedes Gallegos^{1,b}, Luis Armando Vázquez González^{1,c}, Esteban Pacheco López^{1,d} y Rafael Figueroa Sánchez^{1,e}

¹Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, Veracruz, México.

^aORCID: [0000-0001-9052-9474](https://orcid.org/0000-0001-9052-9474) e-mail: scejar@itesco.edu.mx

^bORCID: [0000-0001-5035-207X](https://orcid.org/0000-0001-5035-207X) e-mail: scspedesg@itesco.edu.mx

^cORCID: [0000-0001-5765-5559](https://orcid.org/0000-0001-5765-5559) e-mail: lvazquezg@itesco.edu.mx

^dORCID: [0000-0001-5852-3697](https://orcid.org/0000-0001-5852-3697) e-mail: epachecol@itesco.edu.mx

^eORCID: [0009-0000-6136-5087](https://orcid.org/0009-0000-6136-5087) e-mail: rfigueroas@itesco.edu.mx

Recibido 20/05/2023

Aceptado 23/07/2023

Sección: Artículo Original

Resumen

El estudio propuesto corresponde a una investigación de tipo descriptivo, empírico y analítico, es de tipo transversal con un corte único en el tiempo, correspondiente al semestre agosto-diciembre del 2022. El objetivo consiste en analizar los determinantes del comportamiento de compra post COVID-19 desde la perspectiva de género en los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, Veracruz en México. Para la realización del análisis con los datos obtenidos, se contó con una población de 4393 estudiantes y para ello se determinó una muestra de tipo no probabilística a conveniencia de 1196 participantes. Se aplicó un instrumento de medición sobre comportamiento del consumidor post COVID-19, el cual se encuentra integrado por cinco dimensiones a medir: Comportamiento de compra, factores sociales, factores psicológicos, factores culturales y factores personales, con 28 ítems. Los principales resultados indican, por un lado, que no existen diferencias en el comportamiento de compra de los estudiantes con respecto al género, y por el otro, de acuerdo a la correlación de Spearman, la variable semestre tiene una relación directa con la dimensión de comportamiento de compra y la variable edad con la dimensión de factores personales en tiempos de post pandemia COVID-19.

Palabras claves: Comportamiento de compra, COVID-19, contexto educativo y consumidores.

Abstract

The proposed study corresponds to a descriptive, empirical and analytical type of research, it is cross-sectional with a single cut in time, corresponding to the August-December 2022 semester. The objective is to analyze the determinants of post-COVID purchasing behavior. 19 from the gender perspective in the students of the Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, Veracruz in Mexico. To carry out the analysis with the data obtained, there was a population of 4393 students and for this a non-probabilistic convenience sample of 1196 participants was determined. A measurement instrument on post-COVID-19 consumer behavior was applied, which is made up of five dimensions to be measured: Purchasing behavior, social factors, psychological factors, cultural factors and personal factors, with 28 items. The main results indicate, on the one hand, that there are no differences in the purchasing behavior of students with respect to gender, and on the other, according to Spearman's correlation, the semester variable has a direct relationship with the dimension of purchasing behavior and the age variable with the dimension of personal factors in times of the COVID-19 post-pandemic.

Keywords: Purchasing behavior, COVID-19, educational context and consumers.

Cómo Citar:

Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205–219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>

Introducción

Los hábitos de consumo por parte de los consumidores fueron modificados durante la pandemia COVID-19, porque la permanencia en casa era esencial para prevenir el contagio en la sociedad. Para ello, se hizo necesaria la compra de productos y servicios en línea, por lo que la rapidez en la entrega se convirtió en la ventaja competitiva de las empresas.

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor Ampliada, ENCO-Ampliada, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2021) en México, exponen los resultados obtenidos sobre la percepción de compra de los consumidores, entre los que destacan: Situación económica del consumidor 47.2%, expectativa de la situación económica individual 56.3%, probabilidad de consumo de bienes no duraderos 35.4%, expectativas para salir de vacaciones 25.9%, posibilidad actual de ahorro 33.3%, expectativa de la capacidad para ahorrar 51.2%, expectativa del comportamiento de precios 16.8, expectativa de empleo en el país 49.7%, compra de automóvil en los próximos 2 años 11.6% y planes para comprar o remodelar el hogar 18.5%. Los consumidores consideran en un 38.4% que la situación económica del país puede mejorar y el 58.6% considera que puede comprar algún tipo de aparato electrodoméstico.

Ante este panorama, Ortega (2020) expone que la economía en los países latinoamericanos tendrá un descenso del -9.1% en el 2020 como consecuencia del problema de salud originado por la pandemia COVID-19. Las empresas comerciales, de servicios, manufactura y recursos naturales serán las más afectadas en esta etapa de consumo en crisis. Por lo que, Katz et al. (2020) apuestan que el uso de las Tecnologías de la Información, TICS, será un parteaguas en el sistema económico de un país. Ante este panorama, Zwanka y Buff (2020) consideran que los hábitos del consumo del consumidor serán transformados durante la permanencia de la pandemia COVID-19. Diversos autores como Hamilton et al. (2019), Sheth (2020) y Amalia et al. (2020) consideran que los hábitos de consumo de los consumidores se alteran derivado de un riesgo existente en el contexto, pero también debido a experiencias socioculturales, como el matrimonio, la llegada de los hijos al hogar y los eventos naturales, que pueden impactar en la sociedad; como un temblor, tsunami, terremoto entre otros fenómenos latentes. En el mismo orden de ideas, Casco (2020) analiza que los aspectos sociales y la comunicación

a través de las TICS, debe fomentar la colaboración en las organizaciones con un sentido comunitario para garantizar la supervivencia ante la pandemia COVID-19. Para Alcántara et al. (2021) los datos obtenidos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, de la Organización Mundial de la Salud, OMS, y la Organización Panamericana de la Salud, OPS, durante la pandemia COVID-19, el Producto Interno Bruto, PIB, en América Latina tuvo una disminución del 9.1% , por lo que el desempleo fue una de las principales manifestaciones y el consumo afectó a las micro, pequeñas y mediana empresas, Pymes, que representan un 99.5% de la economía de los países latinoamericanos. Ante esta situación de incertidumbre, las organizaciones redujeron el ingreso de los colaboradores como una medida precautoria.

Por consiguiente, Pérez et al. (2021) afirman que durante la pandemia COVID-19 las compras en línea tuvieron un incremento del 50% a través de los teléfonos inteligentes, sobre todo en los servicios bancarios, de salud, zapatos, ropa, frutas y verduras, así como productos relacionados con la higiene, el entretenimiento y el ejercicio. Motivo por el cual, los hábitos de consumo se modificaron porque los clientes exigen mayor interacción digital con las organizaciones. A la vez, García et al. (2021) declaran que durante la pandemia COVID-19, el contexto su vuelve volátil, incierto, complejo y ambiguo, VUCA, por lo que los consumidores han experimentado cambios psicológicos, económicos, ambientales y socioculturales en sus hábitos de compra, ya que han dado paso al almacenamiento de sus productos debido a la prevalencia de las condiciones sanitarias.

Cabe mencionar que hoy en día, los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior, IES, son consumidores potenciales para los productos y servicios que ofrecen las organizaciones, y en este sentido, de acuerdo con Moreno et al. (2022) observan que las clases virtuales modificaron las conductas de los estudiantes al evidenciar problemas relacionados con la salud mental, como el estrés, la ansiedad y la depresión provocada por el confinamiento. En la misma línea investigativa, Clara et al. (2023) analizan que el uso de las TICS en las IES, puede provocar, por un lado, trastornos biológicos, psicológicos y sociales en la comunicación digital entre las personas, y por el otro, también puede provocar supervivencia y felicidad. A continuación, en el cuadro 1 se exponen algunas definiciones del comportamiento del consumidor de acuerdo con Maldonado y Pérez (2019).

Cuadro 1

Definiciones de comportamiento del consumidor

Autor	Definición
Rodríguez (2012)	Es el estudio de personas, grupos y organizaciones que permitan disponer de las experiencias sobre el uso de los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores en una sociedad.
Schiffman y Lazar (2010)	Se centraliza en las acciones de cada uno de los individuos en sus hábitos de consumo.
Melchor, Rodríguez y Díaz (2016)	El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de creencias, hábitos y tradiciones que intervienen en la toma de decisiones de compra de los consumidores.
Adam (2018)	El comportamiento del consumidor se baja en el perfil de la clase social a la que pertenecen los consumidores.
Araujo y Slongo (2019)	El comportamiento del consumidor está determinado en las metas y aspiraciones de los consumidores.
González y Rojas (2020)	El comportamiento del consumidor está determinado por la cultura y el dinamismo existente dentro de una sociedad, así como también la manera y actuar en forma colectiva.

Nota: Elaboración propia (2023)

De lo anteriormente expuesto, se considera relevante el estudio del comportamiento del consumidor de los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos durante el período correspondiente al semestre agosto-diciembre del 2022, con el objetivo de identificar las conductas de compra que perciben los estudiantes ante un contexto digital, tecnológico y post pandemia COVID-19, que permita analizar las nuevas formas comportamiento del consumidor que desean los jóvenes actualmente.

Aportaciones teóricas relacionadas con el comportamiento del consumidor

Las teorías del consumidor buscan explicar desde diferentes aristas, cómo éste se comporta y toma decisiones relacionados con la percepción, compra, y consumo de bienes y servicios.

Es un hecho que las teorías que buscan explicar el comportamiento del consumidor han evolucionado; de acuerdo a Santo (2020), los enfoques pretenden explicar el comportamiento de la conducta humana como un fenómeno meramente racional, han perdido cierto grado de validez. En su lugar, han surgido teorías que explican al comportamiento del consumidor desde una perspectiva más rica, humana y fundamentada en estudios apoyados por la psicología como la neuro economía de acuerdo a Sánchez et al. (2019) y el neuromarketing según Segovia (2021). Para, Contreras y Varga (2021) el enfoque del análisis generacional afirma que es indispensable identificar y conocer a la generación a la que pertenecen los sujetos que serán el público objetivo o meta de un producto o servicio. Ello se vuelve fundamental para la toma de

decisiones y para seguir una estrategia más eficiente. El análisis generacional juega un papel sustancial en el comportamiento del consumidor, ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra. Desde otra perspectiva de análisis, se encuentra el enfoque de influencia de los contextos en el comportamiento del consumidor de acuerdo con Sheth (2020) que plantea que, los hábitos de consumo se estudian en diversos contextos, estos son: El social, tecnológico, reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos, compartidos, el contexto de desastres naturales y conflictos regionales.

Por otra parte, Ordoñez et al. (2021) menciona que, en la teoría del comportamiento planificado, existen tres variables que influyen en las decisiones de compra del consumidor. La primera de ellas es la actitud del consumidor, que puede ser concebida como un proceso mental que le ayuda a juzgar un producto o servicio como favorable o desfavorable. La segunda variable se forma por normas subjetivas que son interiorizadas y cuya fuente puede ser la inspiración por un tercero o un grupo externo. Por último, la tercera variable es la del control percibido que tiene que ver con la sencillez y dificultad con la que se enfrenta el individuo para comprar. De acuerdo con, Tenorio y Mideros (2022), la teoría de la preferencia revelada afirma que existen características intrínsecas y extrínsecas que impactan en la conducta de compra del consumidor. Dentro de las primeras se encuentran las características propias e inherentes de los productos y servicios ofrecidos, dentro de los cuales se pueden citar la calidad y los atributos. Por su parte, los extrínsecos se relacionan con cuestiones que de una u otra manera se consideran fuera del producto o servicio en sí mismo, como el precio, marca, garantías, atención, entre otros. En este mismo



sentido, Hamilton et. al. (2019) destacan, la teoría de las restricciones financieras, en donde se explica que dichas restricciones afectan el comportamiento del consumidor, y el comportamiento está determinado por tres etapas temporales a las limitaciones financieras: reacción, afrontamiento y adaptación.

Para Ortega (2020) comprender la conducta del consumidor, implica conocer el medio ambiente y como el sujeto se desenvuelve en ella y las motivaciones que lo mueven. De este modo, se espera que los consumidores no se comporten igual en tiempos de crisis que en momentos de relativa tranquilidad social. Como se analiza en la teoría sobre las diferencias entre consumidores y sus percepciones de riesgo, Pandelica et al. (2012) menciona que hay una diferencia entre consumidores y sus percepciones cuando el individuo se encuentran en situación de crisis, por lo que las nuevas tendencias se basarán en la actitud y percepción del riesgo al que se enfrentará el consumidor. En este mismo enfoque se sitúa la teoría de las etapas del comportamiento del consumidor ante una pandemia, que de acuerdo con Kirk y Rifkin (2020) el comportamiento se presenta en tres etapas ante la pandemia: 1) Los consumidores buscan defenderse o mediar ante la amenaza y por lo tanto recuperar el control 2) el consumidor hace frente a la situación adoptando nuevos comportamientos y 3) el consumidor se adapta a la situación y experimenta resistencia. Dada la pandemia COVID-19, las motivaciones primarias y más importantes del sujeto son aquellas que tienen que ver, de uno u otro modo, con su propia supervivencia y los de su familia. Una vez satisfechas estas necesidades, el sujeto cambiará su estilo y sus razones de compra.

208

La pandemia COVID-19 ejerció cambios en la conducta del consumidor y estableció nuevas pautas para analizar y conocer a los consumidores durante el confinamiento y actualmente en post pandemia. A diferencia de los teóricos expuestos, Barrera (2022) analizó que la neurociencia es una estrategia para conocer el comportamiento del consumidor. Desde otro ángulo de estudio, Nieves (2022) incluyó la actitud de los consumidores, Bustamante (2022) consideró que los estudiantes universitarios prefieren el comercio electrónico y Gallegos y Taddei (2022) analizó el raciocinio y la toma de decisiones en el comportamiento del consumidor. Quizhpe (2023) actualmente considera que los consumidores prefieren la atención digital en el comercio electrónico, utilizar tarjetas de crédito y débito por la facilidad que les brindan las plataformas comerciales. Los estudiantes universitarios en post pandemia, tanto del género masculino como femenino, tienen las mismas oportunidades para aprovechar los

beneficios y oportunidades que ofrece la tecnología para realizar compras virtuales. El contexto es dinámico, se encuentra en constante cambio y transformación tanto tecnológico, científico, cultural, social y actualmente ha generado cambios en aspectos relacionados con la salud, es por ello, la necesidad de conocer los antecedentes que dan origen a la reflexión y análisis del comportamiento del consumidor.

Impacto de la covid-19 en el comportamiento de compra del consumidor

Las conductas de compra y consumo asociadas se sitúan en un marco más amplio que es el contexto. La pandemia de COVID 19 es o ha sido el contexto que ha enmarcado la conducta de los consumidores.

En la investigación de Rodríguez y Gamboa (2021) se menciona que los consumidores en pandemia han utilizado más aparatos de telecomunicaciones como el celular y la computadora mediante los cuales se pueden conectar internet y los consumidores han pasado por un proceso de adaptación al disminuir las compras presenciales y aumentar las compras desde casa y en línea. De acuerdo con Casco (2020) este contexto, al suponer una amenaza, alteró los patrones de adquisición de bienes y servicio. Surgieron compras irracionales de acaparamiento para su posterior almacenamiento; al haber menos abasto de bienes y servicios de las cadenas de suministros por los problemas naturales que conlleva una crisis, generó también un mayor uso racional de los bienes disponibles y la prioridad por la compra de bienes y servicios relativamente económicos; con el afán de conocer más por la pandemia o incluso por escapar de la realidad, se aumentó considerablemente el tiempo destinado al uso de internet y con ello la compra de bienes y servicios por este canal, incluyendo las entregas a domicilio.

En una investigación de corte cuantitativa y correlacional llevada cabo por Schmitt et al. (2021) con personas que consumen en restaurantes, se encontró un crecimiento considerable en el uso del celular, en general y particularmente, de las aplicaciones móviles con el fin de comprar comidas con entrega a domicilio; se halló, además, una mayor influencia de amigos y familiares en relación a las decisiones de compra de los individuos. En el mismo contexto de conducta de compra de alimentos, en una investigación llevada a cabo en Estados Unidos por Bender et al. (2022) se ha encontrado que el acaparamiento ha ido acompañado de un aumento de capacidad de almacenamiento que implicó compras de refrigeradores y congeladores, artefactos que por su naturaleza y uso permiten

almacenar bienes básicos. En este mismo sentido, se observó un aumento en el tiempo destinado a cocinar que se asocia a una mayor disponibilidad de tiempo, riesgo percibido, alteración de los ingresos y una mayor preocupación por la salud.

En la pandemia COVID-19 también se ha observado un aumento de la influencia de familiares y amigos, como se manifestó en el sector inmobiliario que de acuerdo a Pesántez et al. (2021), además se encontró que los clientes potenciales se perciben esperanzados en un mejor futuro, aunque vean difícil el presente, lo que se refleja en postergaciones o anulaciones de compra-venta de casas y bienes inmuebles durante la pandemia. Sin duda alguna, la pandemia COVID-19 ha alterado el comportamiento de compra del consumidor, pues se han observado cambios conductuales que van desde alteraciones por la percepción del riesgo o compras impulsadas por temor (como refrigeradores o congeladores), o, por el contrario, compras postergadas por el mismo motivo (como las compras de bienes inmuebles).

Comportamiento de compra pos COVID 19 de la Generación Z

El comportamiento del consumidor de la Generación Z ha sido impactado en gran medida por la pandemia del COVID-19. Algunos de los cambios significativos incluyen un aumento en el gasto en línea, la disminución de la frecuencia de las compras en tiendas físicas y la priorización de la sostenibilidad y la responsabilidad social en los productos y servicios que compran.

Así mismo, Montaña (2020), consideran que la Generación Z también han demostrado una mayor tendencia a apoyar a las empresas que comparten sus valores y creencias. La pandemia ha acelerado la adopción de la tecnología en la vida cotidiana, lo que ha llevado a una mayor dependencia de los servicios en línea y las aplicaciones móviles para realizar compras y mantenerse conectados, la Generación Z se está adaptando rápidamente a los desafíos que plantea la pandemia y está transformando la forma en que se hacen negocios y se consumen bienes y servicios.

Por lo que Quezada et al. (2020) afirma que la decisión de compra es un proceso complejo que implica varios factores. Los consumidores tienen ciertos atributos respecto a un producto, los cuales son importantes para la toma de decisiones. Estas características se fundamentan en aspectos tales como las características técnicas del artículo, el precio y la marca; además del medio de pago disponible para realizar la compra.

Adicionalmente, los criterios usados por el consumidor no solo provienen directamente desde el mismo, sino que también dependen de terceros comentarios u opiniones proveniente desde su familia o grupos sociales con los que interactúa regularmente y quien le brinda información sobre determinado producto tecnológico antes de comprarlo.

Por su parte Ortega (2020) considera que la comunicación online y las redes sociales han sido útiles para reconectarse con el entorno más cercano. Las plataformas digitales han permitido a personas de todo el mundo mantenerse en contacto, compartir ideas e información, así como también realizar actividades recreativas, formación profesional y educativa. El uso de herramientas comunes tales como: Zoom, Google, Classroom y Microsoft Teams ha contribuido enormemente al desarrollo de esta tecnología que nos permite interactuar a distancia sin salirnos del contexto social actual. Es así como Haensel-Schmitt et al. (2021), suponen que además de los aspectos relacionados con la interacción humana también se puede observar un gran impacto en los comportamientos consumistas gracias al uso de las redes sociales; muchos negocios locales o nacionales se benefician particularmente cuando emprenden campañas publicitarias a través de estas plataformas tecnológicas para la promoción de sus productos e iniciativas manteniendo una presencia constante en las mismas y generando mayor interés por parte del consumidor debido a su facilidad para el acceder a los productos en línea.

En consideración de Ortega et al. (2021), piensan que, aunque hay diversos estudios e investigaciones que han analizado el comportamiento del consumidor de la Generación Z después de la pandemia de COVID-19, no hay una única conclusión global. Sin embargo, se pueden encontrar algunas tendencias y características destacadas en los informes y estudios. Por ejemplo, se ha observado que la Generación Z ha aumentado su uso de Internet y las redes sociales para realizar compras en línea, y que están más preocupados por la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas con las que hacen negocios. También Cueva et al. (2021), han notado que existen diferencias significativas entre los comportamientos y preferencias de consumo de la Generación Z y otras generaciones, como los Millennials. Por lo que Larios (2021), prevé que la Generación Z tendrá un papel cada vez más importante en el comportamiento del consumidor y en la economía global durante los próximos años.

Así mismo, García et al. (2022) consideran que un importante indicativo de esta Generación Z es que ya

empieza a ser importante para organizaciones tales como comercializadores electrónicos (incluyendo celulares y videojuegos), restaurantes ofreciendo ventas por internet (ropa/accesorios). De igual manera Lara y Cervantes (2023) declaran que las redes sociales son la fuente principal desde donde obtienen información acerca del mundo exterior; reemplazando así los medios masivos tradicionalmente utilizados tales como la televisión e impresiones gráficas. Si las organizaciones quieren conectarse con este grupo demográfico deben hacerlo mediante Facebook, WhatsApp o YouTube, siendo Instagram el canal más relevantemente la red social que ha tomado mayor importancia dentro este segmento demográfico particular.

Para la realización de la presente investigación, se basa en los estudios de Ortega (2020) sobre la percepción del consumidor post pandemia COVID-19, la cual está integrada por las siguientes dimensiones de estudio:

Comportamientos de compra: Intervienen elementos relacionados al medio ambiente, toma de decisiones, porque actualmente los consumidores toman conciencia de hacer compras relacionadas con la ecología:

Factores sociales: La economía y los problemas sociales en el contexto como el desempleo, la delincuencia y las consecuencias de la COVID-19.

Factores psicológicos: Actualmente la felicidad y la satisfacción de los clientes en el comportamiento del consumidor son esenciales en los procesos de compra.

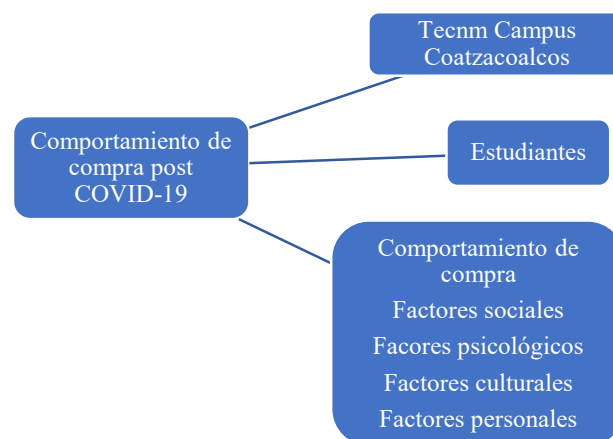
Factores culturales: La economía de una sociedad se convierte en un detonante sobre el comportamiento de compra, porque marca el estilo de vida de los consumidores.

Factores personales: Las emociones, la motivación, la necesidad y los aspectos demográficos de los consumidores son elementos imprescindibles en el proceso de compra de los consumidores.

Por consiguiente, con la información obtenida a través de la construcción del marco teórico, en la ilustración 1 se muestra la estructura de las variables de estudio que permita analizar el comportamiento del consumidor en los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

Ilustración 1

Representación de las variables de estudio



Nota: Elaboración propia (2023)

Metodología

El estudio propuesto corresponde a una investigación de tipo descriptivo, empírico y analítico de acuerdo con Ramos (2020), es de tipo transversal con un corte único en el tiempo, correspondiente al semestre agosto-diciembre del 2022.

Objetivo general

Analizar los determinantes del comportamiento de compra post COVID-19 desde la perspectiva de género en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

Hipótesis de investigación

Existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de los determinantes del comportamiento de compra post COVID-19 desde la variable del género.

Participantes

Para la realización del análisis de la información obtenida su cuenta con una población estudiantil de 4393 estudiantes y para ello se determinó una muestra de tipo no probabilística a conveniencia de acuerdo con Hernández y Carpio (2019) de 1196 participantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, la cual se encuentra estructurada en la tabla 1.

Tabla 1
Composición de la muestra

Carrera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administración	102	8.5%	8.5	8.5
Gestión	96	8.0%	8.0	16.6
Industrial	102	8.5%	8.5	25.1
Mecánica	102	8.5%	8.5	33.6
Informática	99	8.3%	8.3	41.9
Química	85	7.1%	7.1	49.0
Bioquímica	85	7.1%	7.1	56.1
Petrolera	85	7.1%	7.1	63.2
Mecatrónica	85	7.1	7.1	70.3
Electrónica	85	7.1	7.1	77.4
Eléctrica	85	7.1	7.1	84.5
Animación digital	85	7.1	7.1	91.6
Sistemas computacionales	100	8.4	8.4	100.0
Total	1196	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia (2023) con base en los datos procesados en el SPSS.

De acuerdo a la valoración de los datos y de la selección del tipo de muestra, se tuvo una participación de los estudiantes pertenecientes a las 13 carreras de

ingeniería que oferta la institución. En la tabla 2 se analizan los datos sociodemográficos de la muestra participante.

Tabla 2
Datos sociodemográficos de los estudiantes del Tecnm Campus Coatzacoalcos

Semestre	Género	Edad	Estado civil
Tercero 30.5%	Masculino 55.9%	18-19 Años 48%	Soltero 95.4%
Quinto 23.4%	Femenino 44.1%	20-21 Años 35%	Casado 2.3%
Séptimo 23.4%		22-23 Años 11.5%	Unión libre 2.3%
Noveno 22.7%		24-25 Años 1.3%	
		Más de 26 Años 4.2%	
Total 100%	Total 100%	Total 100%	Total 100%

Nota: Elaboración propia (2023) con base en los datos procesados en el SPSS.

Según los resultados obtenidos, se obtuvo una participación relativa en los semestres impares, con el 55.9% del género masculino y el 44.1% del género femenino, la mayor participación fueron los estudiantes con una edad entre 18 y 19 años respectivamente con el 48%. El 95.4% de la muestra de estudiantes es soltero.

Técnicas e instrumentos

Se llevó a cabo un instrumento de medición sobre comportamiento del consumidor post COVID-19 de Ortega (2020), el cual se encuentra integrado por cinco dimensiones a medir: Comportamiento de compra, factores sociales, factores psicológicos, factores culturales y factores personales, con 28 ítems y en una escala de Likert, donde les totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Tiene un Alfa de Cronbach de 0.897, lo cual determina que es válido y confiable para su aplicación en un contexto educativo de acuerdo con Hernández et al. (2014).

Procedimiento

Para el análisis de la información obtenida, se compartió el link de la encuesta realizada en google forms en los grupos de whatsapp de las diferentes carreras de la institución, así como también a través de los correos institucionales. Posteriormente, los datos fueron procesados en el simulador Stastical Package for the Social Sciencies, SPSS, para su valoración.

Análisis de datos y discusión

Después de la comprensión y revisión de la literatura, de la selección del instrumento de medición, de la determinación del tipo de muestra, se presentan los resultados en relación al comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. En la tabla 3 se observan las medidas de tendencia central, para observar de manera cuantitativa las variables de estudio.



Tabla 3
Medidas de tendencia central

Variables	Hombres		Mujeres		Total	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
1. Servicios web para compra en línea	2.86	1.426	2.84	1.536	2.87	1.474
2. Modificación de hábitos de consumo	3.43	1.160	3.23	1.153	3.34	1.163
3. Aumento de compra de productos	3.89	1.102	3.75	1.128	3.82	1.121
4. Cambios en el consumidor	3.27	0.997	3.44	1.097	3.35	1.048
5. Generación de lealtad a marcas	3.04	1.264	3.18	1.103	3.09	1.197
6. Cambios post-pandemia	3.79	1.073	3.70	1.080	3.76	1.072
7. Uso de Tic's para socializar en el entorno cercano	3.83	1.166	3.93	1.176	3.87	1.173
8. Uso de Tic's para socializar en el ámbito profesional	3.83	1.166	3.93	1.176	3.87	1.173
9. Uso de WhatsApp	3.60	1.193	3.47	1.241	3.54	1.215
10. Uso de Zoom, Google Classroom, Micro- soft Teams para recreación	4.53	0.926	4.55	0.935	4.54	0.929
11. Uso de Zoom, Google Classroom, Micro- soft Teams para actividades profesionales	2.85	1.414	2.93	1.505	2.88	1.455
12. Utilizas la Bicicleta como medio de movilización.	2.76	1.349	2.92	1.383	2.82	1.366
13. Apoyas a causas de solidaridad locales y/o nacionales.	2.09	1.303	2.23	1.458	2.15	1.371
14. Haz reducido el consumo de agua luz y/o uso de plásticos.	2.92	1.274	3.00	1.261	2.95	1.266
15. Post Covid-19, la sostenibilidad es un elemento clave	3.18	1.147	3.18	1.115	3.18	1.130
16. Ejercitas cuerpo y mente	3.52	1.039	3.63	1.029	3.57	1.030
17. Humor como factor para el ánimo	3.23	1.275	3.31	1.240	3.28	1.252
18. Compra de seguros de salud	4.07	1.119	4.22	0.914	4.14	1.032
19. Te consideras optimista ante la evolución del Covid	2.30	1.275	2.55	1.343	2.42	1.310
20. Cambio en las costumbres de alimentación	3.27	1.153	3.56	1.102	3.40	1.136

A través de las medidas de tendencia central con respecto al género, los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos perciben un comportamiento del consumidor post pandemia COVID-19, en lo que se observa que, en la dimensión de comportamiento de compra, Realizaron compras en línea, sus hábitos de consumo fueron modificados, hubo un aumento de las compras en línea, demostraron lealtad hacia el uso de las marcas. En la dimensión de factores sociales, los estudiantes utilizaron la tecnología para socializar como el uso de plataformas digitales y whatsapp, ejercitaron su cuerpo con el uso de la bicicleta, se solidarizaron con las causas sociales de su entorno, con la pandemia COVID-19 redujeron el consumo de los servicios públicos y de plásticos y los

estudiantes tomaron conciencia sobre la sostenibilidad. En relación a los factores psicológicos, los estudiantes manifiestan que el humor puede influir en el estado de ánimo, los seguros de vida los consideran esenciales y se consideran optimistas de la pandemia COVID-19. En los factores culturales, los estudiantes perciben un cambio en sus hábitos alimenticios, así como en el consumo familiar y el interés por las plataformas streaming y por último los factores personales, los estudiantes perciben el interés por los videojuegos, la radio, el interés por las actividades culinarias, así como también socializarse con la familia a través de la comunicación y el pasatiempo. Para dar paso a la prueba de hipótesis se propone una prueba de parametría o normalidad expuesta en la tabla 4.

Tabla 4
Prueba de parametría

Estadísticos de prueba ^a		
		Comportamiento del Consumidor
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.048
	Positivo	0.048
	Negativo	-0.043
Z de Kolmogorov-Smirnov		0.826
Sig. asintótica(bilateral)		0.502

a. Variable de agrupación: Género
 Nota: Elaboración propia (2023) con base en los datos procesados en el SPSS.

La teoría de parametría establece que si el nivel de significancia asintótica es mayor a 0.05 se considera una prueba norma o de distribución normal. Para este caso específico, se elige la prueba de parametría de

Kolmogorov- Smirnov por ser una muestra mayor a 50 objetos de estudio. A continuación, en la tabla 5 se analiza la prueba de hipótesis de U de Mann-Whitney para muestras independientes.

Tabla 5
Prueba paramétrica de Un de Mann-Whitney

Estadísticos de prueba ^a	
La distribución del comportamiento en relación al género	
de Mann-Whitney	174548.500
W de Wilcoxon	314204.500
Z	-0.312
Sig. asintótica(bilateral)	0.755

a. Variable de agrupación: Género
 Nota: Elaboración propia, (2023) con base en los datos procesados en el SPSS.

Los resultados indican un nivel de significancia asintótica es de 0.755 en relación al género, lo cual significa que es un nivel alto en relación a la variable del género, por lo tanto, la hipótesis de investigación se rechaza al no existir una diferencia estadísticamente

significativa entre los hombres y las mujeres en el comportamiento de compra post covid-19. Para comprender los resultados obtenidos, en la tabla 6 se aprecia el siguiente gráfico.



Tabla 6
Promedio y desviación estándar

Variables	Hombres		Mujeres		Total	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Comportamiento	3.38	0.406	3.36	0.344	3.37	0.371
Factores Sociales	3.25	0.711	3.32	0.673	3.28	0.694
Factores Psicológicos	3.22	0.725	3.41	0.688	3.31	0.704
Factores Culturales	3.49	0.211	3.59	0.044	3.53	0.131
Factores Personales	3.20	0.413	3.28	0.405	3.24	0.407
Comportamiento	3.38	0.406	3.36	0.344	3.37	0.371

Nota: Elaboración propia (2023) con base en los datos procesados en el SPSS.

Con relación a la variable del género, los estudiantes perciben un comportamiento de compra post COVID-19 en igualdad de circunstancias, es decir, no existe una discriminación al respecto. La pandemia COVID-19 ha provocado que los consumidores que pertenecen a la generación Z de una institución de educación superior perciban en igualdad de condiciones comportamientos

de compra similares porque derivado de la condición sanitaria, los consumidores jóvenes tienen necesidades por satisfacer y la tecnología se ha convertido en un factor imprescindible para ello. Posteriormente en la tabla 7 se analiza la variable semestre con cada una de las dimensiones de estudio.

Tabla 7
Coefficiente de correlación y nivel de significancia de Spearman de la variable semestre

Dimensión	Variable semestre	Nivel de significancia
	Nivel de significancia	Coefficiente de correlación
Comportamiento de compra	0.036	0.061
Factores sociales	0.798	0.007
Factores psicológicos	-0.053	0.069
Factores culturales	0.279	-0.031
Factores personales	0.074	0.052

Nota: Elaboración propia (2023) con base en los datos procesados en el SPSS.

214

De acuerdo a la variable semestre, la dimensión que se correlaciona es: Comportamiento de compra, es decir, los estudiantes manifiestan tener un comportamiento natural para realizar compras, puesto que son personas mayores de edad, poseen recursos económicos para hacerlo y actualmente en tiempos de post pandemia

COVID-19, existe la facilidad y oportunidad para realizarlo. Para Pacheco López et al. (2023) el 71% de los estudiantes en una IES posee una tarjeta bancaria para realizar diversas actividades financieras. A continuación, en la tabla 8 se analiza la correlación entre la variable edad y las dimensiones de estudio.

Tabla 8
Coefficiente de correlación y nivel de significancia de Spearman de la variable edad

Dimensión	Variable edad	Nivel de significancia
	Nivel de significancia	Coefficiente de correlación
Comportamiento de compra	0.306	0.030
Factores sociales	0.024	-0.065
Factores psicológicos	0.146	0.042
Factores culturales	0.037	0.060
Factores personales	0.003	0.085

Nota: Elaboración propia (2023) con base en los datos procesados en el SPSS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la dimensión que se correlaciona con la variable edad son los factores personales, los estudiantes perciben sus preferencias hacia los programas de televisión películas, *streaming*,

videojuegos, música, escuchar la radio, lectura, audiolibros, actividades culinarias, así como socializar con la familia, estos resultados se relacionan porque el 48% de los estudiantes tienen una edad en promedio

entre 18 y 19 años y el 35% una edad entre 20 y 21 años, además el 95.4% de los estudiantes encuestados tienen un estado civil de soltero, motivo por el cual, el resultado de la correlación obtenida.

La pandemia COVID-19 provocó un caos en el comportamiento de los consumidores, los clientes, sin importar el género desarrollaron estrategias en línea mediante el uso de la tecnología para satisfacer sus necesidades de compra, sociales, psicológicas, culturales y personales. Hoy en día, las organizaciones deben incluir la interacción con sus clientes actuales y potenciales para que les permita tener mayor comunicación digital. La neurociencia es un elemento novedoso para el marketing, porque les permite detectar las emociones en los comportamientos del consumidor y hacer más atractivo el uso de los productos y/o servicios. Las plataformas digitales y streaming aunado a las redes sociales, son un atractivo para los jóvenes universitarios para la comunicación digital. Definitivamente los hábitos del comportamiento del consumidor relacionados con la generación Z en la presente investigación presentan características similares derivado de la información sociodemográfica como el género, la edad y estado civil, ya que el 95.4% de la muestra seleccionada son solteros por lo que las compras que realizan lo hacen sin ninguna especie de “remordimientos” derivado de su estado civil.

En relación a la teoría que sustenta el presente estudio, Ortega (2020), expone que, los consumidores pueden presentar diferentes comportamientos de compra porque el contexto cambia constantemente, debido a factores internos como las emociones, los gustos, las preferencias, así como también a factores externos, como la cultura, los cambios demográficos en la población, la economía, la sustentabilidad, entre otros. Existen estudios empíricos sobre comportamiento del consumidor, donde, de acuerdo con, Sosa (2023) los estudiantes universitarios prefieren tener un consumo responsable en beneficio de la educación ambiental, sin embargo, para, Espejo et al; (2023) los estudiantes tienen predilección a un consumo de acuerdo a su estilo de vida y para Alemán et al. (2023) los estudiantes están a favor de la confianza, la satisfacción y la seguridad en el comportamiento de compra.

Analizar el comportamiento del consumidor post COVID-19 en los estudiantes universitarios, es reciente por lo que existen vacíos en las investigaciones actuales, los estudiantes también son consumidores actuales y potenciales, porque poseen al menos una tarjeta bancaria derivado de las becas que otorga el gobierno a nivel estatal, (Veracruz) o a nivel nacional,

(México), porque son estudiantes trabajadores y también porque los padres les brindan la oportunidad de tener una tarjeta para cubrir sus necesidades en la universidad. En este sentido, los estudiantes universitarios tienen la posibilidad de realizar compras tanto presenciales como virtuales. Hoy en día, el factor social es un punto de partida en el proceso de compra, porque derivado del encierro de la condición sanitaria, los consumidores experimentaron comportamientos de compra diferente. Hoy en día, los consumidores están inmersos en un sistema capitalista, global, tecnológico, donde la generación del conocimiento y la innovación son factores latentes para modificar sus comportamientos de compra.

Conclusiones

La presente investigación aceptó la prueba de hipótesis planteada, pues se encontró que, desde la variable del género, no hay una diferencia estadísticamente significativa de la percepción respecto de los determinantes del comportamiento del consumidor post COVID-19 que tienen los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos durante el período correspondiente al semestre agosto-diciembre del 2022. Dicho en otras palabras, tanto hombres como mujeres perciben un comportamiento similar. Igualmente, se encontró un aumento en las compras en línea, en la lealtad hacia marcas, en el uso de tecnología, en la preocupación de un mundo más sustentable, en el interés por los videojuegos, en la cocina, en la socialización con la familia y el uso de plataformas *streaming*. Por otra parte, resalta que el consumo de plásticos se percibe menor.

De acuerdo a lo descrito tanto el marco teórico como en la observación de los resultados y dado que, al momento de escribir estas letras, la OMS ya ha declarado como finalizada la pandemia COVID-19, es probable que el comportamiento del consumidor gire poco a poco al tener nuevas prioridades y existir un contexto más favorable. Este contexto debe comprenderse y situarse bajo una perspectiva histórica, temporal y relativa, pues no se está exento de futuras amenazas que puedan provenir de futuras pandemias, de ataques cibernéticos que derrumben o interrumpan las telecomunicaciones, de guerras, o de mismas consecuencias derivadas del cambio climático. Mientras exista flujo de información digital y haya relativa tranquilidad social, es probable que algunos de los patrones de consumo regresen a ser como lo eran previo a la pandemia, con una gran salvedad: las ventas en línea seguirán aumentando y el mundo digital seguirá creciendo y pudiere ser aprovechado tanto como canal de comunicación

como instrumento de venta de productos y servicios. Derivado del análisis obtenido, la presente investigación queda abierta para futuras líneas de investigación que permitan enriquecer y generar conocimientos que fortalezcan el trabajo colaborativo.

Referencias

- Adam, G. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2). <https://doi.org/10.1177/1012690218793855>
- Alemán-Ramos, P. F., Morales-Almeida, P., & Gisbert-Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 156, 1–23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- Alcántara-Hernández, R. J., Islas, A. C., & Figueroa-Velázquez, J. G. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor Mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 165. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Amalia, P., Milhaela, D., & Ionut. P. (2020). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a A.R. Casco INNOVARE *Revista de Ciencia y Tecnología* Vol. 9, No. 2, 2020 104 conceptual framework. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 62,871-875. <https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- Araujo, C., y Slongo, L. (2019). Afinidade ou aspiração? grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. *Revista Eletrônica de Administração*, 25 (2), 240-266. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.249.91706>
- Barrera-Rodríguez, A. M., Duque-Hurtado, P. L., & Merchán-Villegas, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>
- Bender, K., Badiger-Aishwarya, R., Brian E., & Shu-Yiheng, D. (2022). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience, *Socio-Economic Planning Sciences*, Volume 82, Part A, 2022,101107,ISSN 0038-0121, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101107>
- Bustamante, H., Sánchez Méndez, N., Agudelo Ruiz, J. A., & Merchán, J. C. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 355–371. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.9>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Clara-Zafra, M. A., Sainz-Barajas, M. T. de la L., Chiñas-Valencia, J. J., & Aguirre-Alemán, M. G. (2023). Estudio sobre ciberpatologías en estudiantes universitarios: antes y después de la covid-19. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1430>
- Contreras-Lévano, M.A., & Vargas-Merino, J.A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADÉMO*, 8 (1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Duarte-Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12 (2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Espejo-Medina, M. S., Niño-de-Guzmán, J. C., & Rodríguez-Antonio, R. (2023). Un estudio de segmentación con estudiantes según su estilo de vida como consumidores de un servicio educativo universitario. *RIEE | Revista Internacional De Estudios En Educación*, 23(1), 1-16. <https://doi.org/10.37354/riee.2022.227>

- Gallegos, D., & Taddei-Bringas, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. Epub 03 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- García-Paredes, R. V., Merchán-Jácome, V. A., & Pazmiño-Gavilánez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- García-Madurga, M.A., Grilló-Méndez, A.J., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- González, E., y Rojas, B. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologías*, 22(53), 194-227. <https://doi.org/10.1590/15174522-91231>
- Haensel-Schmitt, Massey-Tapia, N., Gadea-Massucco. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID 19. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, Vol.8, No.3, 303-316. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285- 305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hernández-Sampieri. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hil
- Hernández-Ávila, C. E., & Carpio-Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- INEGI. (2021). Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor Ampliada. Presentación de resultados de diciembre de 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enco/doc/enco_ampliada_resultados_12_2021.pdf
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. CAF. <https://bit.ly/3k31O9F>
- Kirk-Colleen P., & Rifkin L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic, *Journal of Business Research*, 117, 124-131, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>.
- Lara, J., y Cervantes-Aldana, J. (2023). Las repercusiones del Covid-19 en la comunicación y el comportamiento del consumidor: Un estudio longitudinal de la generación Z. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 84-101. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol35n1.1135>
- 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. Epub 30 de agosto de 2021. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>.
- Maldonado-Pinzón, M. C., & Pérez-Acosta, A.M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Revista CES Psico*, 13(1), 153-165. <https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Melchor, M., Rodríguez, J., Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, 41, 174-193. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf>
- Montaña, Mireia. (2020). Un nuevo consumidor post-COVID-19. *COMeIN*. Núm. 99. ISSN: 1696-3296. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Moreno-Treviño, J. O., Hernández-Martínez, J., García-Gallegos, A., & Castro-Zazueta, N. P. (2022). Determinantes del estrés, ansiedad y depresión: el efecto del confinamiento en estudiantes universitarios. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 30(34), 216-240. <https://doi.org/10.58299/edu.v30i34.484>

- Nieves-Mendoza, L.M. & Cely-William A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. Epub February 17, 2022. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Ordoñez-Abril, D., Calderón-Sotero, J.H., & Padilla-Delgado, L.M., (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Ortega-Vivanco M., Jaramillo-Loaiza G. & Tandazo-Arias T. (2021). *Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador*. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 80. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortega-Vivanco, Mayra. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247 <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pacheco López, E., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Ceja Romay, S. N., & Cortés, G. de L. (2023). Estudio comparativo sobre educación financiera desde la percepción de los estudiantes en una IES. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1028-1052. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i3.6246
- Pandelică A., Diaconu M., & Pandelică, I. (2012). From Market Orientation to the Community Orientation for an Open Public Administration: A Conceptual Framework, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 871-875 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>.
- Pérez-Martínez, K. S., Martínez-Valdez, R. I., & Luna-Mosqueda, S. S. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres. *Revista Vinculatègica EFAN*, 7(1), 30–40. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-4>
- Pesántez-Nieto, B., Sánchez-Cumbicos, G., & Villavicencio-Rodas, M. (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293-305. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (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>
- Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía Y Negocios*, 14(1), 100–114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rodríguez-Santoyo, A. R. (2012). Antología comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/indice.htm>
- Rodríguez-Peña, V., & Gamboa-Salinas, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 188-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
- Sánchez-Luna V. J. C., Delgado-Rodríguez, C. A., Bolaños Logroño, P. F., & Chávez Rojas, J. I. (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. *Visionario Digital*, 3(4), 5-19. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.949>
- Santos-Millán, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 50(164), 621–642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Schiffman, L.G & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Pearson.
- Schmitt, V., Massey Tapia, D., & Santa Gadea Massucco, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Revista Cuadernos de*

- Economía Y Administración*, 8(3), 303-316. <https://doi:10.46677/compendium.v8i3.996>
- Segovia-Jaramillo, V. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista Enfoques*, 5(17), 55–67. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
- Sheth, J. (2020a). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. (2020b). The Howard –Sheth theory of Buyer Behavior. Wiley & Sons.
- Sosa-López, M. G. (2023). Concepciones de estudiantes universitarios sobre consumo responsable y activismo ambiental a través de prácticas propuestas desde la ciudadanía. *Psicología, Educación & Sociedad*, 2(3). Recuperado a partir de <https://revistas.uaq.mx/index.php/psicologia/article/view/1244>
- Tenorio-Vilaña, A. F., & Mideros-Mora, A. I. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Revista Economía y Negocios*, 13(1), 40–60. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-10. <https://bit.ly/33gbx6>