

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS
DE CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 – AÑO
2021”

Área de Investigación:

Marketing

Autor(es):

Br. Castillo García Evelyn Isabel
Br. Ramos Alburqueque Daniel Isaac

Asesor:

Mg. Zapata Chau, Jorge Miguel
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8911-1118>

**PIURA – PERÚ
2022**

Fecha de sustentación: 2022/08/02

Jurado Evaluador:

Presidente: Ramos Flores, Francisco

Secretario: Ugarriza Gross, Gustavo

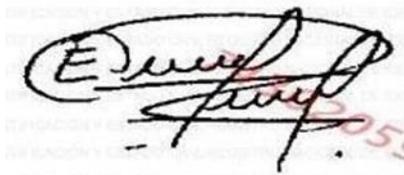
Vocal: Fiorentini Candiotti, Giovanni

Presentación

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS DEL CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Evelyn Castillo García', written over a faint red stamp. The signature is stylized and cursive.

Br. Castillo García Evelyn

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Ramos Alburquerque', written over a faint red stamp. The signature is stylized and cursive.

Br. Ramos Alburquerque Daniel

Dedicatoria

A mis padres, Raúl Ramos García y María Alburqueque abad, mis hermanos y mis Abuelos que están en el cielo que siempre me apoyaron y motivaron para poder terminar mi carrera profesional.

Daniel Isaac Ramos Alburqueque

A mis padres Gladys y Javier, que siempre buscaron lo mejor para mí y me motivaron para llegar hasta aquí. A mi mami Victoria y a mi Papi José Félix, por inculcarme sus principios y valores.

Evelyn Isabel Castillo García

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por que siempre me apoyo y ayudo en cada obstáculo de la vida.

A mi familia por todo el apoyo que me ha dado día a día, por brindarme la enseñanza necesaria para poder seguir el camino a lo largo de mi carrera, a mi Tía Magdalena que siempre fue mi inspiración como persona y como profesional y a Evelyn por su amistad y por el apoyo durante todo el proceso académico.

Atte. Daniel Isaac Ramos Alburqueque

A Dios, por darme fortaleza para asumir los retos de la vida.

A toda mi familia, en especial a mis padres gracias por darme la oportunidad, la confianza y sobre todo por el apoyo constante para que este objetivo se llegue a realizar, agradezco también a mis abuelos definitivamente porque estuvieron apoyándome desde que empecé la carrera en adelante sin calcular cuán importante fue su ayuda en este trayecto y a Daniel por su constancia y dedicación gracias por ser un gran compañero no sé qué hubiera hecho sin todos ustedes.

Atte. Evelyn Isabel Castillo García

Resumen

Esta investigación estableció como objetivo general el establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021. El estudio fue desarrollado en circunstancias que el mundo era afectado por la emergencia sanitaria. Fue una investigación de diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. La población para el estudio lo constituyeron la población de Piura, es decir personas entre 20 y 40 años de edad. La muestra para la investigación fue de 384 clientes, y el estudio tuvo un margen error del 5% y un 95% de nivel de confianza al procesar los datos. Se trató de un muestreo aleatorio y estratificado, y para ello se seleccionaron proporcionalmente, participantes de los tres distritos de la ciudad: Piura, Castilla y Veintiséis de octubre. La técnica de investigación seleccionada fue la encuesta y con ese fin se confeccionó un apropiado cuestionario apropiado. Los resultados indican que existe una correlación positiva baja entre las dos variables de la investigación. Dentro de los factores del comportamiento del consumidor, todos mostraron relación positiva baja con las compras impulsivas pero los factores personales son los que tuvieron una correlación menos débil con la variable dependiente.

Palabra claves: Hábitos de consumo, comportamiento del consumidor, y pandemia.

Abstract

This research established as general objective to determine the relationship between the consumer behaviour factors and the consume habits of the Piura `s in the year 2021. The study was developed in circumstances when the world was affected by the sanitary emergency. It was a non experimental, correlational and a cross sectional research. The population for this study were the Piura city which were pepole from 20 to 40 years old. The sample was about 384 clients and an a 5% eroor margin and 95% confidence level when processing the data. A stratified sampling was applied and the three districts of Piura: Piura, Castilla and Ventiseis de octubre were considered in the process. A survey was chosen as technique for the research and so an appropriate quetionnaire was elaborated. The findings show that there is a positive and low relationship between both variables of the investigation. Whitin the consumer behaviour factors, all of them show to have low relationship with the consume habits but the personal factors were those who had the highest correlation with the independent variable.

Key words: consume habits, consumer behaviour, pandemics

Índice o tabla de contenidos

	Pág.
Presentación	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice o tabla de contenidos	ix
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Objetivo general	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.3. Marco conceptual.....	34
2.4. Hipótesis	35
2.5. Variables e indicadores	36
III. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Material.....	39
3.1.1. Población.....	39
3.1.2. Marco muestral.....	39
3.1.3. Unidad de análisis.....	39
3.1.4. Muestra.....	39
3.2. Métodos.....	40
3.2.1. Diseño de contrastación	40
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	40
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	41
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42

4.1. Presentación de resultados.....	42
4.2. Discusión de resultados	61
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable factores del comportamiento del consumidor	36
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable hábitos de consumo durante la pandemia	38
Tabla 3: Detalle de las personas residentes de Piura	39
Tabla 4: Técnicas e instrumentos en el estudio	40
Tabla 5: Elección de compra en base a la aceptación de amistades y compañeros	42
Tabla 6: Complacer a la familia con la compra que realizo	43
Tabla 7: Respeto y Tradiciones	44
Tabla 8: Valores que guían mi comportamiento de compra y consumo	45
Tabla 9: Estilo de vida con respecto a las compras y consumo	46
Tabla 10: Compras y consumo en base a la personalidad	47
Tabla 11: Compras importantes, elección de alternativas	48
Tabla 12: Influencia de la Motivación para la compra y consumo	49
Tabla 13. Abastecimiento de alimento durante la pandemia	50
Tabla 14: Abastecimiento de útiles de aseo	51
Tabla 15: Información nutricional de los alimentos	52
Tabla 16: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov	53
Tabla 17: Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman	54
Tabla 18: Relación entre los Factores Culturales del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021	55
Tabla 19: Relación entre los Factores Sociales del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021	56
Tabla 20: Relación entre los Factores Personales del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021	57

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Comportamiento del consumidor durante la pandemia del Covid 19	30
Figura 2: Alimentos en base a la aceptación de mis amistades y compañeros	42
Figura 3: Complazco a mi familia con la compra que realizo	43
Figura 4: Tradiciones en las compras y Consumo	44
Figura 5: Valores que guían el comportamiento de compra y consumo	45
Figura 6: Estilo de vida en las compras y consumo	46
Figura 7: La personalidad influye en las compras y consumo	47
Figura 8: Alternativas para elección de una compra importante	48
Figura 9: Motivación del momento en la compra y consumo	49
Figura 10: Abastecimiento de alimento durante la pandemia	50
Figura 11: Abastecimiento de útiles de aseo	51
Figura 12: Información nutricional de alimentos en pandemia	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

De acuerdo con todos los indicios, el coronavirus 19 se originó en la ciudad de Wuhan, China a fines del 2019. Con acuerdo al BBVA (2020) “La pandemia global ha alterado muchos aspectos de la vida diaria, entre ellos la manera de consumir. Las nuevas tendencias en compras, productos y servicios se han instalado rápidamente en la vida cotidiana y muchas de ellas tienen un impacto inmediato en las finanzas personales. En este contexto las personas adaptan su comportamiento en función a distintos factores que han alterado sus rutinas y actividades cotidianas y esporádicas. Es decir, los individuos, dentro de los límites que le han impuesto las medidas sanitarias y los protocolos han buscado rediseñar su vida ante el escenario presentado. Y diferentes factores influyen en la conducta de la población afectada por el Covid. Particularmente en el caso de su comportamiento como consumidores pueden explicarse apelando a los factores que según Kotler (2012) explican el comportamiento del consumidor: es decir los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Según Hernández y Pérez (2020) la pandemia ha afectado el consumo familiar de diferentes maneras. Por un lado, el estar confinados refuerza el rol del hogar para los individuos ya que están obligados a llevar a cabo más actividades en la casa, incluidos aspectos laborales y educativos. La crisis ha bloqueado el desarrollo habitual de ciertos consumos, por haberse cerrado algunas tiendas, restaurantes y centros de ocio y por haberse restringido mucho la movilidad entre uno y otro lugar. Además, el impacto negativo en la actividad económica ha generado pérdidas de empleo que han golpeado severamente los ingresos familiares y ha provocado incertidumbre en la población. Esta coyuntura tiene consecuencias en el consumo de los hogares, modificando su grado y composición. Esto afecta de forma distinta a las ya que varía mucho el efecto dependiendo de la edad de las personas, sus ahorros y su nivel de

gasto. Los mismos autores expresan que ciertas actividades que no fue posible llevar a cabo fuera de casa como antes encuentran sustitutos dentro del hogar, aunque no sean iguales: ver películas, comer, hacer compras, hacer ejercicios, conversar con familiares o amigos, El consumir esos productos y servicios sustitutos también implica gastar, aunque de manera diferente y por lo general menos.

El Perú ha sido uno de los países más golpeados por la pandemia. Y esto ha afectado notoriamente los hábitos de compra y consumo de los peruanos. ESAN (2020) indica que el COVID-19 ha modificado en forma drástica el consumo en el Perú. Los consumidores han debido adaptarse al nuevo entorno, potenciando habilidades como el teletrabajo y desarrollando nuevos comportamientos. Un 86 % de personas cambió sus hábitos de compra y consumo por motivo de la crisis sanitaria. La misma fuente señala que los nuevos hábitos no serán coyunturales, sino que terminarán arraigados en los consumidores. También ESAN (2020) señala que los consumidores buscan seguridad y bienestar en este período. Las personas, están pendientes de la estabilidad económica. Por este motivo no se prevén grandes compras como inmuebles o viajes y se priorizarán los gastos cotidianos. Las compras en línea se incrementaron notoriamente durante la pandemia.

La ciudad de Piura ha sufrido bastante con la emergencia sanitaria La caída del empleo es un factor que impacta directamente en el consumo y según Comex Perú (2020) los departamentos más perjudicados: son Lima, Arequipa y Piura, con disminuciones de 35.5, 31.5 y 30.8 puntos porcentuales, respectivamente. El portal Red Agrícola (2020) expresa que en Piura los supermercados son los grandes ganadores con la emergencia sanitaria por poseer una mejor infraestructura que brinda seguridad a la población que ha querido evitar las aglomeraciones en mercados y bodegas. Este dato se alinea con los resultados de la investigación de Boderó et al., (2020) quienes hallaron que, con relación a la adquisición de artículos de alimentos, el 59% de la muestra lo hacen semanalmente, un 21% lo hacen quincenalmente. También casi el 80% adquiere sus

alimentos en forma presencial mientras que el 20% utiliza el delivery. También, un 65% de los encuestados compraban sus productos en supermercados, un 16% en mercados, el 11% en bodegas y el 8% en tiendas de conveniencia.

Con lo expuesto, resulta interesante desde el punto de vista académico y también como información aplicable a los negocios, conocer cuáles han sido los cambios que se han producido en los hábitos de compra y consumo del consumidor piurano durante la coyuntura de la pandemia del coronavirus.

1.1.2. Objetivo general

Establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

1.1.3. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.
- Identificar la relación entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.
- Establecer la relación entre los factores personales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.
- Identificar la relación entre los factores personales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

De acuerdo al estudio de Ubaque (2020) desarrolló en Bogotá, Colombia una investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia”. cuyo objetivo fue identificar las modificaciones en el comportamiento del consumidor y su impacto en las ventas de los negocios del retail moderno. Se trató de una investigación con diseño no experimental y transversal, y la modalidad empleada fue investigación de tipo descriptivo – explicativo buscando entender los insights del cambio de la conducta de consumo que impacta positiva o negativamente a los supermercados, hipermercado, tiendas por departamentos, y home centers en la época de crisis de COVID-19. El análisis desarrollado plantea un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo usando para ello una base de datos recopilada por investigaciones de mercado hechas por las empresas Yanhaas, Nielsen y Katar. Se analizó los datos recopilados por las ventas de las cadenas de grandes superficies en Colombia y panel de hogares. En adición a ello se llevaron a cabo entrevistas de profundidad hechas por las mencionadas firmas. Se concluye que los consumidores han pasado por distintas fases de consumo cambiando su comportamiento de compra de productos en las cadenas del retail moderno. Estas fases han distinguido su consumo empezando por una etapa de preocupación por la salud, abastecimiento para el confinamiento, planificación y adaptación para vivir en cuarentena y empezar una vida con nuevas características. El retail moderno se vio obligado a modificar su gestión de distribución hacia la omnicanalidad con la cual puede satisfacer las necesidades de sus clientes y acompañarlos en esta crisis.

Esta investigación es importante porque aborda el tema de cómo la conducta del consumidor, traducida en hábitos de compra y consumo se adapta a la coyuntura de la crisis sanitaria del Covid 19. En este caso se

aborda el tema de las compras en supermercados y específicamente en productos de primera necesidad.

Según Medina y Camargo (2020), publicaron un artículo científico en la Universidad EAN, en Bogotá cuyo título es “Cambio en los hábitos de consumo en alimentos según la teoría de comportamiento del consumidor Kotler (2019) evaluando los factores culturales, personales y psicológicos durante el covid-19” con el fin de analizar los cambios en los hábitos de compra y consumo de productos alimenticios en la coyuntura de la pandemia del coronavirus y basándose para ello en las teorías de comportamiento del consumidor de Kotler (2019) que incluye los factores señalados en el título. Se trató de una investigación descriptiva y correlacional Los datos se recogieron de una muestra de 2457 individuos mayores de 20 y menores de 45 años de edad residentes en Bogotá. Se realizó unas propuestas para ayudar a mitigar el problema de investigación y posteriormente se planteó unas hipótesis para llegar a concluir que las personas deben llevar una dieta saludable en época de pandemia. Se vio con este estudio que el consumo habitual está afectado notoriamente por los ingresos de los encuestados y otro elemento importante es la naturaleza de la cuarentena y confinamiento debido a que los individuos al estar algo aislados su hogar descuidan su alimentación y dejan de acudir a los gimnasios.

El aporte de esta investigación es que tiene un enfoque similar y también considera como fundamento teórico los factores del comportamiento del consumidor de Kotler (2012) relacionándolos con los hábitos de los consumidores modificados a raíz del Covid 19.

2.1.2. A nivel nacional

De acuerdo al estudio de Ilachoque y Pilco (2020) presentaron su investigación hecha en Juliaca cuyo título es “Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020”, que tuvo como objetivo general analizar de los consumidores durante la pandemia del Covid 19. Se trató de una revisión de literatura y actualidad de la coyuntura

de la pandemia y cómo ésta afectaba al comportamiento del consumidor. Con los datos recogidos las autoras concluyen que el comportamiento de los consumidores ha sufrido drásticas modificaciones a raíz de la pandemia. Básicamente los clientes han orientado sus adquisiciones a productos de primera necesidad, productos de aseo e higiene personal y artículos de farmacia, reduciendo esparcimiento, ropa y artículos suntuarios. Las motivaciones de compra son básicamente por temor de allí que compras exageradas en determinados rubros puedan tener esa explicación. Igualmente se halló que los clientes y consumidores se orientan a buscar información más amplia y detallada antes de hacer compras en comparación con su actitud antes de la pandemia del Covid 19 caracterizada por confianza y menor cuidado al momento de tomar sus decisiones de compra.

Esta investigación también aborda un tema similar a la de la presente investigación y amplía el espectro de consumo aparte de alimentos, a cuidado personal y farmacia. Este último rubro es particularmente significativo debido a la emergencia sanitaria.

Mendieta y Palma (2020) desarrollaron su tesis en Trujillo con el título La Recesión Económica y El Comportamiento Del Consumidor Del Distrito de Trujillo 2020 y tuvo como objetivo general analizar la relación entre la Recesión Económica y el Comportamiento del Consumidor en la referida ciudad del norte del Perú. El diseño fue no experimental, correlacional, transversal y causal y tuvo un enfoque cuantitativo. 383 consumidores fueron seleccionados para la muestra, usando un muestreo de tipo aleatorio. El cuestionario elaborado presenta un Alfa de Cronbach de 0.904 y el Coeficiente de Validez fue de 1 de acuerdo al método de Lawshe. Se determinó la existencia de un alto nivel de recesión económica en las personas de la muestra y con relación al comportamiento del Consumidor del igualmente se encontró alto nivel de 83%. Del mismo modo, los hallazgos confirman al aplicar la Rho de Spearman una relación existente entre las variables, encontrándose una correlación directa, de grado considerable-alto y significativo.

Este estudio se vincula con esta investigación debido a que analiza los comportamientos de los consumidores a raíz de la crisis económica causada por la pandemia. Si bien se centra en el aspecto económico del fenómeno su aporte es valioso ya que gran parte de las conductas se explican precisamente por los problemas económicos en las familias por la adversa coyuntura del 2020.

2.1.3. A nivel local

Riofrío, (2020) en su tesis presentada en Piura, tuvo como objetivo general encontrar determinar la relación entre el nivel de ventas y las habilidades gerenciales en los microempresarios particularmente durante la pandemia del Covid 19. La muestra fue de 51 microempresarios que operan en la ciudad de Piura. La investigación fue cuantitativa, tuvo un diseño correlacional, la técnica fue una encuesta y el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos. Respecto a las habilidades gerenciales se recogieron datos utilizando las dimensiones extraídas del marco teórico: habilidades personales, experiencia en actividades y servicios, y educación con acuerdo a los autores Griffin y Fleet (2015). Para medir el nivel de ventas, se recogió información sobre implicación de ventas, problema de ventas, situación de ventas y necesidad de beneficio siguiendo la teoría de Sant (2013). Los hallazgos señalan que no hay relación entre experiencia en actividades y servicios, educación, y habilidades personales con las ventas en los microempresarios que tienen servicio de delivery en la coyuntura de la pandemia del Coronavirus.

La investigación descrita fue importante para la elaboración del presente proyecto porque, aunque no analiza al consumidor, sí se enfoca en las ventas de las mypes también durante la pandemia del Covid 19. Es entendible que las mypes han visto afectadas sus ventas debido a la escasez de recursos económicos de la población.

Según Monjarás (2021) desarrolló en la Universidad de Piura su tesis titulada La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el

Perú durante el COVID-19. Fue una investigación descriptiva, el enfoque fue de tipo cuantitativo, de nivel básico y de corte transversal y además no experimental. La técnica fue una encuesta que se aplicó virtualmente a 384 personas clientes usuales de las más conocidas tiendas departamentales del Perú. Se concluye estableciendo la existencia de una relación entre ambas variables.

Lo interesante de esta tesis es que involucra el tema del comercio electrónico que es uno de los elementos resaltantes por su crecimiento en la coyuntura de la pandemia del Covid 19.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Factores del comportamiento del consumidor

Como es sabido, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por numerosos autores y en ese sentido tenemos varias definiciones al respecto. Schiffman y Kanuk, (2010) lo definen como “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar, los productos y servicios que, consideran satisfacer sus necesidades”. Por su parte Kotler y Armstrong (2012). lo conceptúan como “El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo”. Otros destacados autores como Arellano et al., (2013), consideran que el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.

Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Existe coincidencia en los autores respecto a los factores que, en mayor o menor grado, influyen en la conducta del consumidor, en especial en su decisión de adquirir o no un producto o servicio, que es lo más relevante para las empresas. Se detalla a continuación los referidos factores.

Factores culturales:

En este acápite se considera a la clase social, la cultura y la subcultura y del consumidor.

Cultura: Schiffman y Kanuk (2010) refieren que es “el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”. Como los individuos nacen en un entorno cultural, muchas veces no perciben cuán influyente es esa cultura en sus decisiones y actitudes hacia un bien o servicio.

Por ese motivo cuando se indaga la razón de porqué actuaron de determinada manera ante una situación concreta, la respuesta es que lo hicieron porque así se hace o porque es lo “correcto”. Esto refleja lo arraigada que está la cultura en los individuos y como de manera casi inconsciente influye en sus decisiones. Desde muy pequeños, los individuos adquieren valores, costumbres y creencias, propias de su entorno social, que edifican la cultura de un colectivo en particular.

El primer influjo viene de la familia que transmite todos los elementos de una cultura. Esto incluye las habilidades fundamentales vinculadas con lo que se consume, lo que significa el dinero, la relación costo beneficio, la generación de preferencias hacia bienes y costumbres, y la forma de respuesta frente a comunicaciones comerciales.

Subcultura: Schiffman y Kanuk (2010) afirman que “toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes”. Del mismo modo, señalan que, si una subcultura se hace lo suficientemente grande, las compañías formulan estrategias de marketing especiales buscando la satisfacción sus deseos y necesidades.

Clase social: Schiffman y Kanuk (2010) definen a la clase social como “la división jerárquica de miembros de una sociedad; donde los integrantes, de cada categoría, compartirán valores, intereses, actitudes y patrones de comportamientos similares”. Así mismo refieren que clasificación está

determinada en base a la combinación de variables como el ingreso, la ocupación, nivel de educación, pertenencias, lugar de residencia, grado de influencia sobre otros individuos y prestigio. Para Kotler y Armstrong (2003) las clases sociales son “divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos”. Adicionalmente afirman que la clase social no se determina por un solo factor, como el nivel de ingresos, en cambio debe considerarse como una mezcla de educación, ingresos, ocupación, posesiones y valores.

Factores personales:

En estos factores se consideran la personalidad, la fase del ciclo de la vida del consumidor, la edad, la ocupación, el concepto de sí mismo y el estilo de vida. Ciclo de vida y edad: Kotler y Armstrong (2012) expresan que “conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad”

Ocupación: Con acuerdo a Kotler y Armstrong (2010), el tipo de trabajo que una persona tiene impacta directamente en sus decisiones de compra y sus hábitos de consumo e influye en los bienes y servicios que adquiere.

Estilo de vida: En una persona el estilo de vida “se muestra a través de sus actitudes, preferencias y opiniones, siendo algo más que la clase social o la personalidad, y que perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo” (Kotler y Armstrong, 2003).

Personalidad y concepto de sí mismo: Schiffman y Kanuk (2010) refieren que “la personalidad influye en lo que los consumidores compran, cuándo y cómo realizan su consumo, por tal razón los expertos del marketing con frecuencia plasman las características o los rasgos específicos de la personalidad en los mensajes publicitarios”. Del mismo modo, los consumidores le atribuyen a los productos o servicios, con sus respectivas marcas, ciertos atributos y detalles descriptivos, muy parecidos a lo que es la personalidad, distinguiéndolos entre sí. Por esta razón muchos

mercadólogos estiman de gran utilidad el generar una personalidad de marca.

Factores psicológicos:

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación: Schiffman y Kanuk (2010) indican que los marketers se apoyaron los estudios de Abraham Maslow, referidos a la motivación, con el fin de esbozar una justificación qué motiva a los consumidores, debido a que de forma tangencial especifica algunas clases de beneficios que los individuos buscan en los bienes lo que muchas veces depende, de las diferentes fases de su evolución o de las condiciones de su entorno. Lo que se concluye de la pirámide de Maslow es que las necesidades llamadas básicas deben ser satisfechas antes de los siguientes niveles de necesidades. Los marketers aplican esta estructura de manera simplista, considerando que un mismo bien puede satisfacer diversas necesidades.

Percepción: La percepción es definida por Schiffman y Kanuk (2010) como “el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones provenientes de los receptores”. Velasco (2014) afirma que hay tres tipos de percepción: Visual: elemento muy poderoso, que engloba al 50% de consumidores y que impacta muy directamente en los consumidores. Además, está presente en casi todos os medios con excepción de la radio. Auditivo: el autor le asigna un 10% de peso y está presente en los medios audiovisuales como la radio, el cine y la televisión. Kinestésico: engloba al 40% del mercado y se percibe con expresiones como: “me siento de tal manera”, “me puso la piel de gallina” “esto me huele mal”, “me dejó un mal sabor de boca”. El autor sugiere que todo comercial eficaz debe contener proporciones como las que se detallan visual: 50%, auditivo 10% y kinestésico: 40%, auditivo: 10%.

Aprendizaje: Kotler y Armstrong (2012) define al aprendizaje como “cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos,

claves, respuestas y reforzamiento”. Otros autores como Schiffman y Kanuk (2010) indican que el aprendizaje “es un proceso continuo, ya que nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores”. El autor detalla dos teorías sobre este punto:

Condicionamiento clásico, se da cuando un estímulo que genera una réplica se vincula con otro estímulo que antes del apareamiento no generaba ninguna respuesta. Con el paso del tiempo, el estímulo sin respuesta empieza a producirlas debido a su asociación con el estímulo que si generaba réplica.

Esto está basado en los estudios del fisiólogo Ivan Pavlov, quien hizo un famoso experimento con un can al que cada vez que iba a comer le hacía sonar una campana, Con el tiempo el perro vinculaba campana con comida. Shiffman y Kanuk (2010) señalan que “La exposición repetida aumenta la fuerza de las asociaciones entre el estímulo y la respuesta, evita el debilitamiento de tales asociaciones en la memoria, así mismo el orden en que se presentan el estímulo condicionado y el estímulo incondicionado afectan la posibilidad de que ocurra el aprendizaje ya que en general, el estímulo condicionado debe presentarse antes del estímulo incondicionado” Esto se aplica en comerciales en los que una marca se asocia a algo positivo pero inconexo, fortaleciendo su posición.

Condicionamiento instrumental: Se da cuando un individuo es sometido a información comercial en el que se hace ver que con el uso de determinado producto o servicio alcanzará sus metas o bien que usando algún artículo evitará algún indeseado resultado. Del mismo modo los autores plantean que el condicionamiento operante o instrumental ocurre de tres formas posibles: refuerzo positivo como recompensa; el refuerzo negativo en el que se aprende a tomar algunas decisiones para evitar coyunturas desagradables y finalmente el castigo donde se aprende que no hacer algo conllevará a situaciones negativas.

Actitudes: Estas son adquiridas a través del aprendizaje, lo que influye en la conducta de compra. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) “una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo y una actitud son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias de una persona con respecto de un objeto o idea”

Factores sociales:

Se hace una distinción entre las dos fuerzas poderosas que componen los factores sociales del comportamiento del consumidor: los grupos de referencia y la familia.

Grupos de referencia: Blackwell et al., (2009) conceptúa a los grupos de referencia como “cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo”. Llevado al terreno del marketing, se interpreta esta definición como cualquier grupo de personas que tiene algún grado de influencia en los hábitos de compra y consumo de una persona.

Según Kotler (pag.229), expresa que grupos de referencia son “Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que una persona pertenece, se denomina grupos de pertenencia. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.”

Sobre este tema Kotler (2009) señala que “En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que pertenecemos. Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el concepto propio y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas”.

Al respecto Solomon (2008), acota que los grupos de referencia ejercen una influencia positiva o negativa sobre el comportamiento de consumo, en la mayoría de los casos los individuos moldean su conducta para que sea congruente con lo que piensan que el grupo espera de ellos. Pero en algunos casos los consumidores pueden tratar de alejarse de las personas o de los grupos que funcionan como Grupos de evitación”.

Tipos de grupos de referencia

Assael (2001) clasificó a los grupos de referencia de la siguiente manera:

Grupos de pertenencia.

El individuo es miembro de una agrupación específica (por ejemplo, un club de música). Estos grupos pueden ser primarios o secundarios. Si alguien se contacta regularmente con determinadas personas (familia o amigos) se trata de un grupo primario. En cambio quienes integran un grupo secundario tienen menor contacto entre sí (asociación de padres de familia).

Formales o informales.

De acuerdo a cómo están conformados, se puede clasificar estos grupos en formales como los grupos de trabajo o informales como los grupos de amigos.

Grupo de rechazo: Ocurre si una persona perteneció en un momento dado a un colectivo y posteriormente rechazó sus principios (un grupo religioso, por ejemplo).

Grupo disociativo: Se da cuando cree que debe evitarse el contacto a un grupo específico.

Grupo de aspiración: Ocurre cuando la persona aspira a ser parte de un colectivo y tiene posibilidades de ser aceptado.

Previsor: Son los grupos a los que una persona desea unirse en el futuro y, por lo general, con los que existe una vinculación directa.

Simbólico: Grupo por el que la persona tiene admiración pero que sabe que no podrá acceder a él. Como un equipo de basket de la NBA o a una comunidad de actores de cine.

La familia

Sin duda la familia es fuente importante de influencia en las decisiones que un individuo adopta. Según Blackwell, (2009) la familia es un "Grupo de dos o más personas que viven juntas relacionadas por consanguinidad,

matrimonio o adopción.”. Por su parte Hawkins define a la familia como “Un grupo de dos o más personas (una de las cuales es el jefe de familia) relacionadas por nacimiento, matrimonio o adopción y que viven juntas.”

Desde un punto de vista de mercadotecnia Kotler (2009) conceptúa a la familia como “Es la organización de compra de consumo más importante y tienen una influencia dentro de la toma de decisiones.” Schiffmann la define como “Dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda”.

Mientras que Stanton (2008) la considera como “un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas”.

Influencia de la familia y el hogar

Stanton indica que “La sensibilidad a la estructura hogareña y familiar es importante al trazar la estrategia de marketing. Esto afecta dimensiones tales como el tamaño del producto y al diseño de la publicidad También hay que saber cómo es el comportamiento de compra del hogar como una unidad, sabiendo quién influye en la decisión de compra, quién toma la decisión de compra, quién hace la compra y quién usa el producto”.

Schiffmann (2010), señala que los miembros de la familia socializan en un proceso en los valores básicos se transmiten e inculcan y en el que también se comunican formas de conductas de acuerdo con la cultura. Y en este proceso se incluyen principios religiosos, morales, habilidades, reglas de higiene y vestimenta, modales, lenguaje, y también el trazarse metas educativas y laborales adecuadas, como sucede con la elección de una carrera profesional. El mismo autor ahonda en el tema entendiendo que la socialización es un “proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, conocimientos, experiencias y actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores.”

Por su parte Solomon (2008), señala que “la familia puede ejercer tres tipos fundamentales de influencia en las principales decisiones de consumo de sus miembros: la influencia informativa o de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.”

Influencia informativa

Esta clase de influencia se produce en casos que la persona recibe información respecto a un producto específico. Esto puede darse accidentalmente, porque piensa comprarlo o porque le interesa por otros motivos. Esta forma de influir es eficaz si la familia goza de credibilidad para una persona. Para que eso suceda, el emisor debe tener cierta característica de “experto” desde el punto de vista del receptor. Puede darse de padre a hijo, de madre a hijo y también se da entre hermanos.

Influencia utilitaria

Este tipo de influencia en la familia familiar se da cuando la persona compra un producto específico o una marca concreta con el propósito complacer las expectativas de quienes forman su hogar. Por ejemplo, la compra de un televisor caro se puede dar cuando un cónyuge desea satisfacer a su pareja, a la que le agradan productos sofisticados. Las personas imitan la conducta familiar si hay motivaciones en él que lo motiven a actuar de la manera que la familia espera de él y acorde con los valores y normas familiares. Esta clase de influencia sólo se da en función de la existencia de esta motivación y ella depende de cuánta relevancia el individuo da a su familia.

Influencia de valor expresado.

Esta clase de influencia se da cuando una determinada persona adquiere un producto o hace uso de una marca específica con el afán de lograr o acercarse a un ideal de la familia. Para que se presente la influencia de valor expresado, se necesita que el individuo sienta admiración por alguien de la familia o que tenga como meta llegar a ser una clase de persona que todavía no es. Esta influencia de valor expresado es usual en las familias.

Puede ocurrir: por ejemplo, que un hijo quiera ser un gran cantante como su padre y por lo que lo ve como modelo a imitar.

2.2.2. Hábitos de consumo durante la pandemia

Hamilton et al., (2019) señalan que muchísimas personas pasan por episodios de crisis financiera. Ello implica la limitación de recursos, la reducción de opciones, y la incertidumbre para tomar decisiones de compra y consumo. Sheth (2020) indica que cuando un consumidor cambia de entorno o contexto, cambia también sus hábitos, en especial los de consumo. Esto se da, por ejemplo, en los casos de cambios de vida al casarse, cuando debe mudarse a otro país o en emergencias como fenómenos climatológicos o crisis sanitarias como la de la pandemia del Covid 19.

Sobre este punto, Amalia et al., (2012) que los individuos tienen diferentes percepciones y reacciones frente a una crisis. Un factor clave es lo que la persona percibe sobre el riesgo que la situación genera.

En lo que se refiere específicamente a la pandemia de Covid 19, Sheth (2020) detalla siete impactos que la pandemia tiene en los hábitos del consumidor. Básicamente el autor describe que el consumidor tiende a acumular alimentos y otros artículos de consumo por la incertidumbre de la coyuntura, luego destina tiempo a indagar sobre el virus.

El individuo también improvisa recursos disponibles para maximizar su utilidad, luego, en forma inconsciente da prioridad al consumo de ciertos productos, en especial los básicos. También adopta nuevas tecnologías que surgen ante la imposibilidad de hacer operaciones presenciales.

Finalmente, la persona utiliza con mucha mayor frecuencia el delivery y también, producto de la comunicación virtual, se produce una mezcla de actividades, laborales y caseras. Estos elementos han sido considerados como dimensiones para la presente investigación ya que el foco del estudio es una realidad muy puntual e inusual como es la pandemia y en ese sentido los planteamientos clásicos sobre el comportamiento del consumidor, si bien son importantes como fundamentos básicos, son

insuficientes para explicar una coyuntura insólita como la es la de la crisis sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. Estos puntos fueron adaptados por Gasco (2020) quien en una realidad latinoamericana adaptó las dimensiones citadas por el autor y las presentó en el siguiente diagrama:

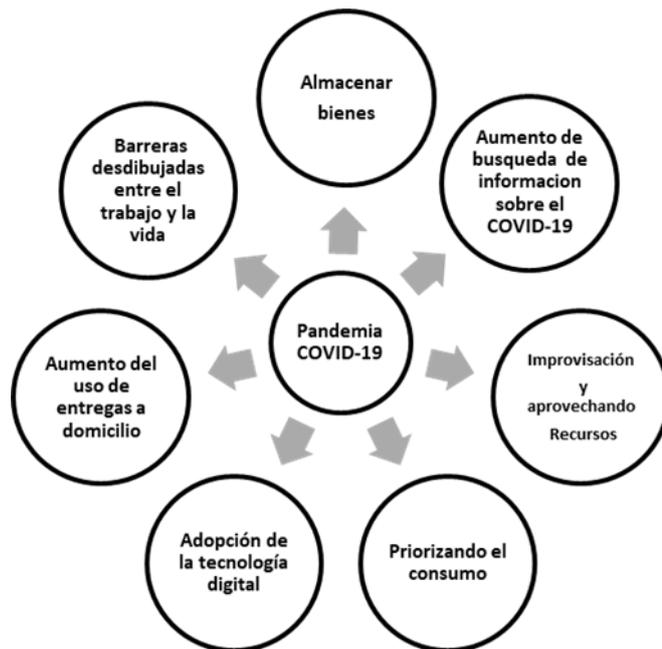


Figura 1. Comportamiento del consumidor durante la pandemia del Covid 19 (Sheth, 2020).

Se detallan a continuación estas dimensiones

Acumulación de bienes.

Un primer cambio que se da en la crisis sanitaria es el fuerte incremento de compras por impulso (Sheth, 2020). Este fenómeno impacta en las compras en supermercados, tiendas de conveniencia y mercados. Laato et al., (2020). expresan que psicológicamente el individuo se predispone a acaparar bienes de alimentación, artículos de higiene personal y limpieza del hogar porque, aunque no sea una decisión racional, las crisis como la del Covid 19 hace que los consumidores exacerben su preocupación por

un eventual desabastecimiento. Wang et al., (2020), acotan que, al propagarse el virus en China, muchas familias empezaron a acaparar alimentos frescos temiendo una posible escasez. Los autores comentan que en estas circunstancias los individuos dan mayor importancia a al almacenamiento y se preocupan menos por los precios.

Búsqueda de información.

Según Sheth (2020) expresa que a pandemia del Covid 19 condujo a los desconcertados consumidores a buscar información sobre el virus y sus posibles consecuencias. De allí que las personas dedican mucho tiempo a encontrar datos que les permitan reducir la incertidumbre sobre lo que es el virus. Un fenómeno notable es que las personas buscan en estas circunstancias más información en las redes sociales y en los buscadores de internet que en los diarios y televisión. Husnaiyan et al., (2020) indica que algo que contribuyó al uso de buscadores y las redes sociales como medio para encontrar información sobre la pandemia fue el hecho de que se multiplicara entre la gente el uso del teletrabajo y estando casi permanentemente conectado, acceder a redes y buscadores era algo más sencillo y fácil de hacer. Esto, sin embargo, generó que se preste atención a noticias alarmantes y fake news lo que contribuyó a realizar compras excesivas ante las informaciones desproporcionadas que circulan en las redes sociales.

Aprovechamiento de recursos.

De acuerdo a Sheth, (2020) señala que los consumidores improvisan y aprovechan recursos si la coyuntura generada por el Covid 19 acarrea limitaciones. Esto se refuerza con el estudio de PWC (2020), desarrollado en los Estados Unidos que llega a la conclusión de que algunos hábitos son dejadas de lado y por el contrario surgen nuevas formas de consumo 49% de los consumidores reduce al mínimo las salidas de compras, un 50% está ha cambiado su trabajo presencial por el teletrabajo, un 42% limita al mínimo el uso de buses o taxis y el 57% se distancia de las amistades y comunidad.

El consumidor aislado socialmente renuncia a determinados hábitos y descubre actividades sustitutas económicas y convenientes. Un ejemplo muy notorio es el de las plataformas de Streaming el streaming como Amazon Prime, Disney Plus o Netflix, que es un sucedáneo del cine. También se halló el 50% ha comprado productos de marcas con las que anteriormente no habían experimentado, el 56% adquirió nuevas aficiones y el 48% señala que desea continuar, después de la pandemia, con saludables hábitos adquiridos en esta crisis. (PWC, 2020).

Priorización del consumo.

En las épocas de crisis los consumidores no se arriesgan a realizar compras onerosas o de hacer grandes inversiones debido a la incertidumbre de la situación En la pandemia de COVID-19, la tendencia es no consumir más allá de lo necesario, no necesariamente porque no se cuente con recursos económicos, sino que la misma coyuntura limita y condiciona los gastos distintos a los básicos como alimentación y salud (Sheth, 2020).

Según Kotler (2020) la pandemia del Covid 19 ha favorecido a la tendencia anti-consumo que tiene como meta hacer la vida más simple, cuidar del medio ambiente, alentar la alimentación saludable, reducir el desmedido consumo y proteger el planeta. El autor menciona la interrogante de que si el uso de algunos productos es verdaderamente necesario y si la eliminación de ciertos consumos podría transformar a la sociedad.

Tecnología digital.

Los consumidores, en estos tiempos de pandemia, han adoptado nuevas tecnologías, sobre todo digitales, no tanto por modernizarse sino por una necesidad que se da debido a que, para evitar el contacto con el retail, hacen muchas compras por internet, e igualmente el teletrabajo ha obligado a muchos a manejar plataformas de video como Zoom o Meet. (Sheth, 2020). El uso del Zoom, por ejemplo, no solo se ha convertido en una importante herramienta para las actividades de teletrabajo, sino que ahora

se usan para las reuniones amicales, familiares o de negocios. Del mismo modo ahora se transmiten misas, ceremonias y conferencias.

El acuerdo al fundamento de Sharth (2020) acota que a una gran mayoría de consumidores les agradan las redes sociales. Con la pandemia muchos consumidores tienen ahora más tiempo libre y estando casi todo el día en el hogar, las personas experimentado con recetas o aficiones nuevas y comparten creativamente el aprendizaje y compran en línea. Así han fortalecido a los influencers que transmiten ideas de productos y servicios.

Uso del delivery.

Las limitaciones referidas a aforos en los locales públicos y al toque de queda en algunos países, ha motivado que las personas busquen la manera de agenciarse de productos en necesidad de hacer visitas presenciales a los negocios retail. Esto ha potenciado a diversas empresas a desarrollar entregas a domicilio y también se han potenciado compañías que hacen servicios de delivery de productos varios, pero en especial de comida preparada y por ello han crecido compañías como Glovo, Rappi e incluso empresas de taxi locales y también Uber. Es obvio que estas empresas han tenido que desarrollar rígidos protocolos de seguridad para no ser percibidos como posibles fuentes de contagio. (Sheth, 2020).

Barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida.

Respecto a Kirk & Rifkin (2020), señalan que, con la masificación del teletrabajo, el desarrollo de las plataformas de videoconferencias y el crecimiento del uso de las redes sociales, muchas actividades que antes se desarrollaban fuera de casa se han convertido con la pandemia en tópicos hogareños. Así en la casa se trabaja, se hacen ejercicios que antes se hacían en gimnasios, se realizan reuniones de amigos por videoconferencias cuando antes se llevaban a cabo en locales públicos, etc.

Sheth (2020) señala que es vital que el tiempo se organice para desarrollar actividades de trabajo, aprendizaje, compras y socialización, teniendo en cuenta que todo se da en un casi único espacio. Por otro lado, el estar más

tiempo en el hogar ofrece a los consumidores posibilidades de desarrollar aficiones o intereses y fomentar nuevas actividades para evitar el estrés generado por el tedio o el aburrimiento.

2.3. Marco conceptual

Consumidor

Engloba a todas aquellas personas que se distribuyen en diferentes grupos organizados como mercados objetivos para las empresas, estos individuos tienen el poder de probar y experimentar un producto dependiendo de las actitudes que este tenga, para satisfacer sus necesidades o también para probar algo nuevo (Schiffman y Lazar, 2010).

Hábitos de compra

Se refieren al comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar una compra, es decir, los lugares de compra, la frecuencia, las clases de productos, sus actitudes u opiniones, etc., (Solomon, 2008).

Hábitos de consumo

Son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, racionales e irracionales, siendo estos últimos los que marcan la pauta (Assael, 2011).

Consumo

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor (Assael, 2011).

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (Mollá, 2012).

Decisión de compra

El proceso de decisión de compra es un componente del estudio general del comportamiento del consumidor, se trata de un conjunto de actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio. (Arellano, 2012)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis de trabajo de investigación (Hi).

Existe una relación directa y significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia Covid 19.

2.4.2. Hipótesis nula (Ho).

No existe una relación directa y significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia Covid 19.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable factores del comportamiento del consumidor.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores del comportamiento del consumidor	Se refiere a los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Estos elementos incluyen factores culturales, sociales, psicológicos y personales (Schiffman y Kanuk, 2008)	Esta variable se medirá evaluando el impacto de cada uno de los factores en la conducta del consumidor durante la coyuntura de la investigación	Factores Culturales	Cultura	Ordinal
				Clase Social	
			Factores Sociales	Grupos de Referencia Familia	
			Factores personales	Edad, Etapa Ocupación Situación Económica Estilo de vida Personalidad	
			Factores Psicológicos	Percepción Aprendizaje	

Nota: Basado en el fundamento de ().

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable hábitos de consumo durante la pandemia.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Hábitos de consumo durante la pandemia	"Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", (Arellano,2002)	Esta variable será medida indagando en la población que constituye la muestra respecto a sus hábitos de compra y consumo en el contexto de la pandemia del Covid 19. Esta información se recogerá en base a la teoría de comportamiento planteada por reconocidos autores.	Búsqueda de información	Volumen de compra de útiles de aseo Información nutricional Información protección	Ordinal
			Aprovechamiento de recursos	Streaming Improvisación de usos	
			Priorización de consumo	Administración de gastos Alimentación saludable	
			Tecnología digital	Compras online Pagos con aplicación	
			Uso del delivery	Delivery para comidas Delivery para compras	
			Barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida	Trabajo remoto Uso de redes sociales Plataformas de video	

Nota: Basado en el fundamento de Arellano (2002).

III. METODOLOGÍA

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de esta investigación está constituida por todos los habitantes mayores de edad. Con acuerdo a INEI, el número de personas que cumplen con estos requisitos es de 444,430.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral estará constituido por personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Piura, con acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 3

Detalle de las personas residentes de Piura.

Distrito	Población*	Porcentaje	Muestra
Piura	153544	34.54%	133
Castilla	147683	33.23%	128
26 de octubre	143203	32.23%	123
Total	444430	100%	384

Nota: Personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Piura según INEI.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada persona mayor de edad residente en Piura.

3.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Dónde:

- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población

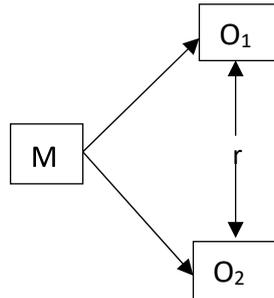
- E: 0.05

Por lo tanto, la muestra estará constituida por 384 personas

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño considerado es el siguiente



M = Muestra de la población:

O₁ = Factores del comportamiento del consumidor

R = Relación.

O₂ = Hábitos de consumo

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Tabla 4

Técnicas e instrumentos en el estudio.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

Nota: Instrumentos incurridos en el estudio.

Se aplicará encuestas personales a 384 personas de la ciudad de Piura

Cuestionario.

Para el recojo de los datos buscados en el estudio, la presente investigación utilizará un cuestionario, el cual, de acuerdo a lo verificado en anteriores investigaciones sobre actitudes, se ha estructurado usando una escala de medición de tipo Likert, además deconstruirse en función a las dimensiones de la variable de estudio. El cuestionario contiene un total de 18 preguntas, cada una de ellas identificada según el indicador y dimensión correspondiente, y contará con alternativas de respuestas según la siguiente escala:

- Totalmente de acuerdo: 5
- De acuerdo: 4
- Indeciso: 3
- En desacuerdo: 2
- Totalmente en desacuerdo 1

Este instrumento fue validado por tres expertos y además sometido a la prueba de confiabilidad Alfa de Crombach, cuyo detalle se muestra en Anexos

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la encuesta se analizarán y serán procesados empleando los programas Excel 2016 de Microsoft, de forma que se pudo mostrar los datos recaudados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente con sus respectivas tablas.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 5

Elección de compra en base a la aceptación de amistades y compañeros.

Cuando voy hacer algunas compras importantes muchas veces considero que dicha compra tenga aceptación de mis amistades y compañeros		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	109	28%
En desacuerdo	88	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13%
Totalmente de acuerdo	66	17%
Totalmente en desacuerdo	72	19%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

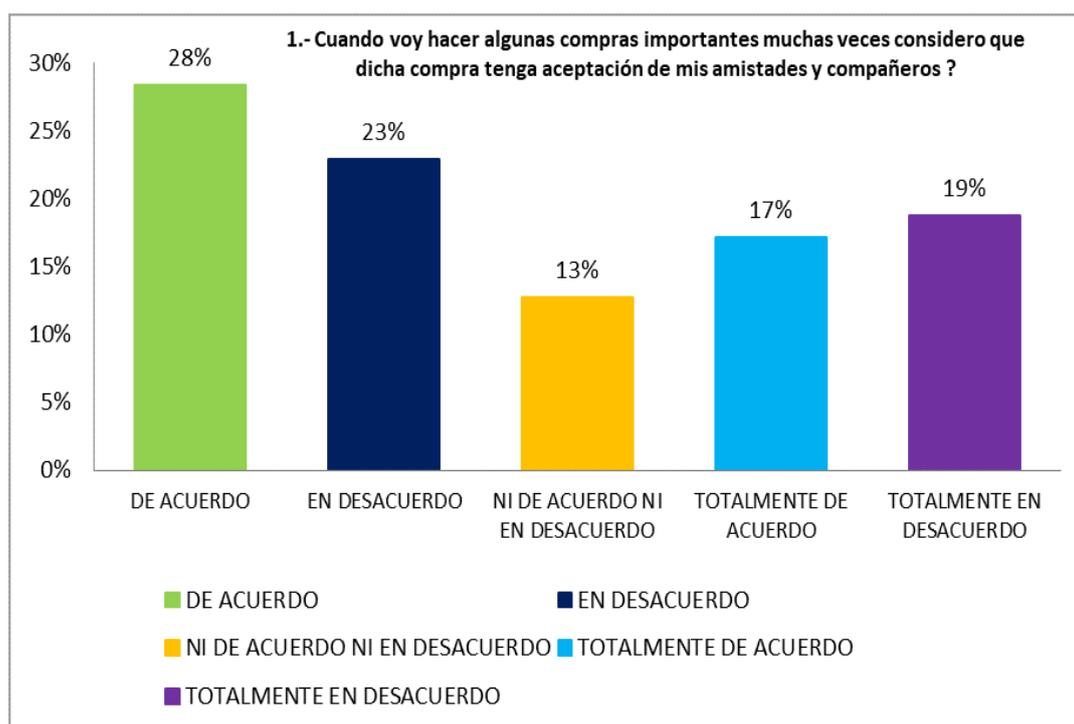


Figura 2. Elijo los alimentos en base a la aceptación de mis amistades y compañeros.

Interpretación: Podemos observar que el 28% de los encuestados realizan su compra en base a la aceptación de las amistades y compañeros para su decisión final de la compra del producto y el 19% están en totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

Complacer a la familia con la compra que realizo.

Me gusta complacer a mi familia con las compras que hago		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	152	40%
En desacuerdo	48	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	21%
Totalmente de acuerdo	73	19%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

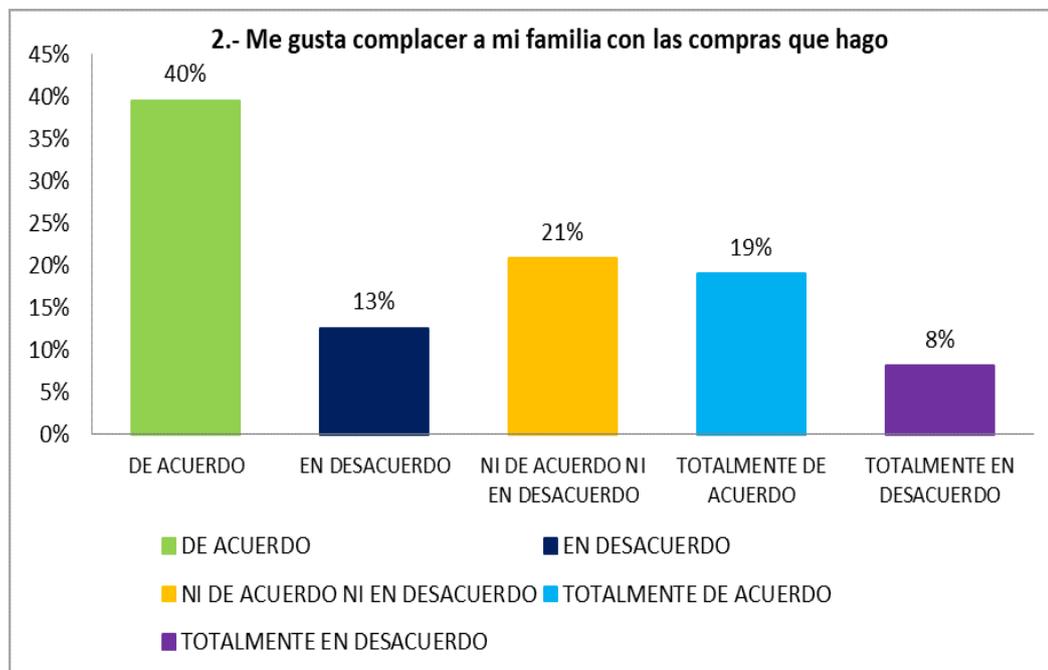


Figura 3. Complazco a mi familia con la compra que realizo.

Interpretación: De los 384 encuestados, 152 encuestados que abarca el 40% complacen a sus familiares con la compra que realizan mientras que 104 personas opinan lo contrario.

Tabla 7

Respeto y Tradiciones.

Por lo general respeto y sigo las tradiciones		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	133	35%
En desacuerdo	57	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33%
Totalmente de acuerdo	41	11%
Totalmente en desacuerdo	26	7%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

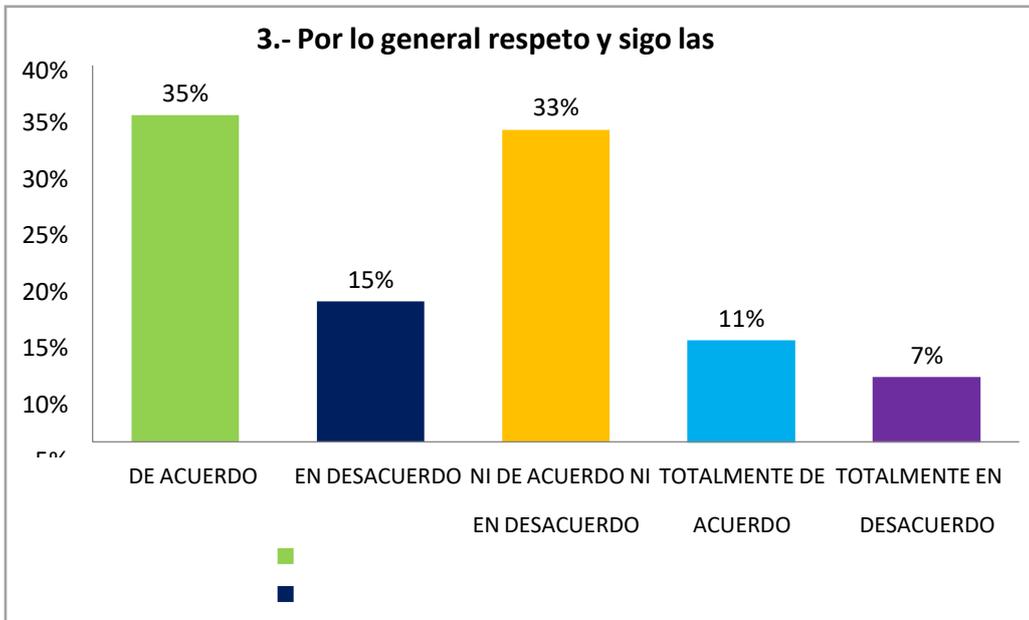


Figura 4. Tradiciones en las compras y Consumo

Interpretación: El 35% de los encuestados están de acuerdo con seguir las tradiciones, mientras que el 33% de las personas encuestadas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a seguir las tradiciones.

Tabla 8

Valores que guían mi comportamiento de compra y consumo.

Hay ciertos valores que guían mi comportamiento de compra y consumo		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	202	53%
En desacuerdo	20	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13%
Totalmente de acuerdo	93	24%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

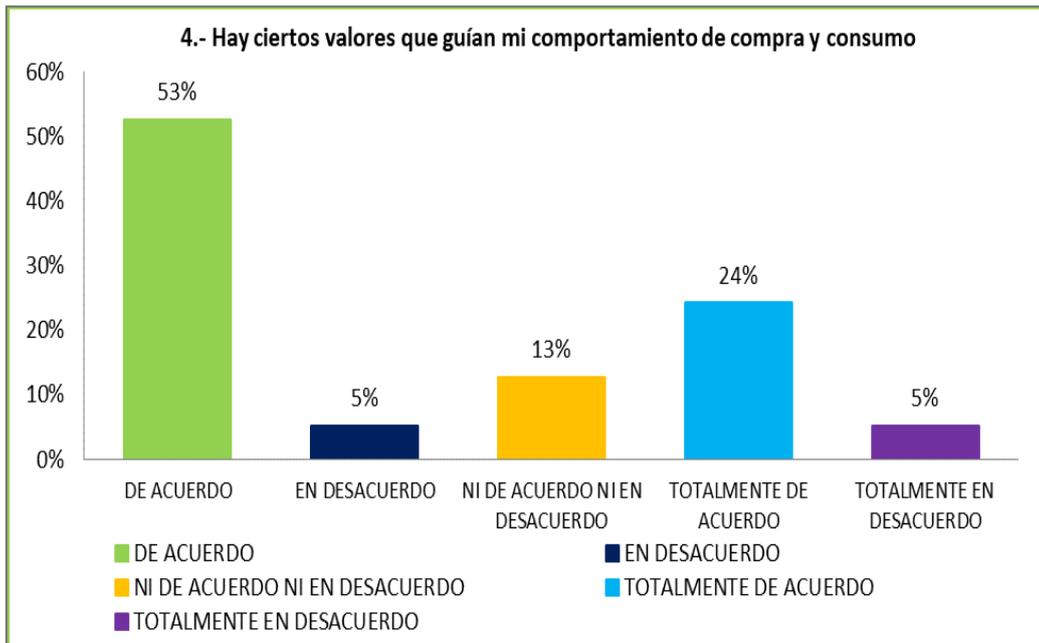


Figura 5. Valores que guían el comportamiento de compra y consumo

Interpretación: En el grafico mostrado se puede observar que el 53% de los encuestados está en acuerdo que se guían por su comportamiento con respecto a las compras y consumos, en cambio el 5% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

Estilo de vida con respecto a las compras y consumo.

Mi estilo de vida influye en mis compras y consumo		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	136	35%
En desacuerdo	89	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13%
Totalmente de acuerdo	56	15%
Totalmente en desacuerdo	52	14%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

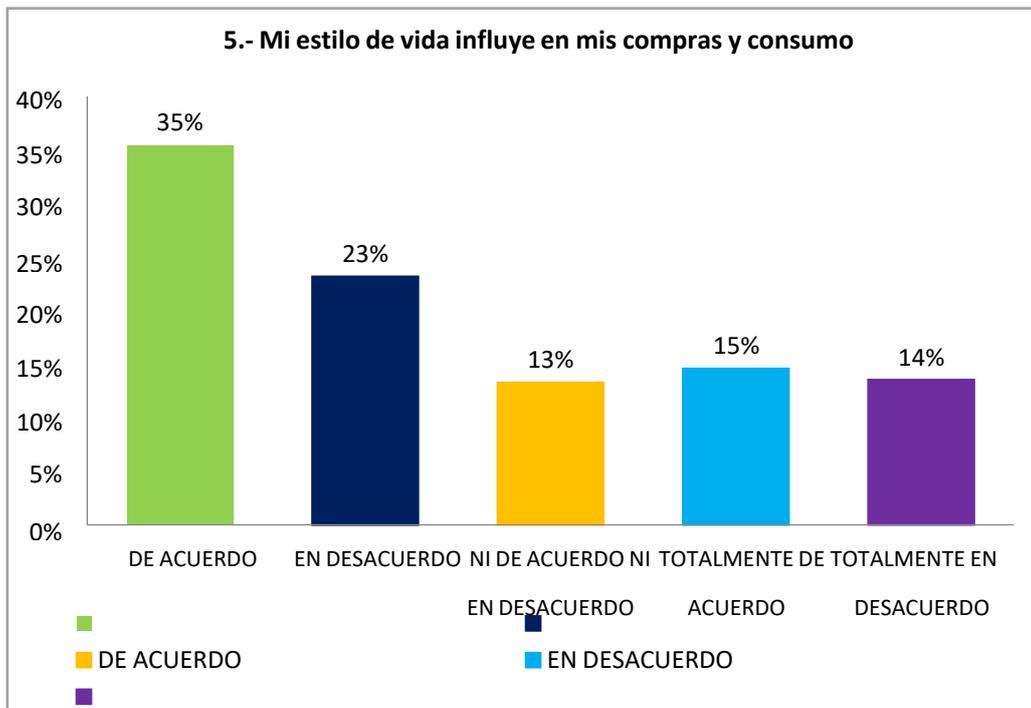


Figura 6. Estilo de vida en las compras y consumo

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 35% de los encuestados su estilo de vida influye mucho para la decisión que se va a tomar para una compra y consumo, mientras que el 15% y 14% opinan lo contrario.

Tabla 10

Compras y consumo en base a la personalidad.

Las compras y consumo que hago están influenciadas con mi personalidad		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	188	49%
En desacuerdo	37	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	21%
Totalmente de acuerdo	68	18%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

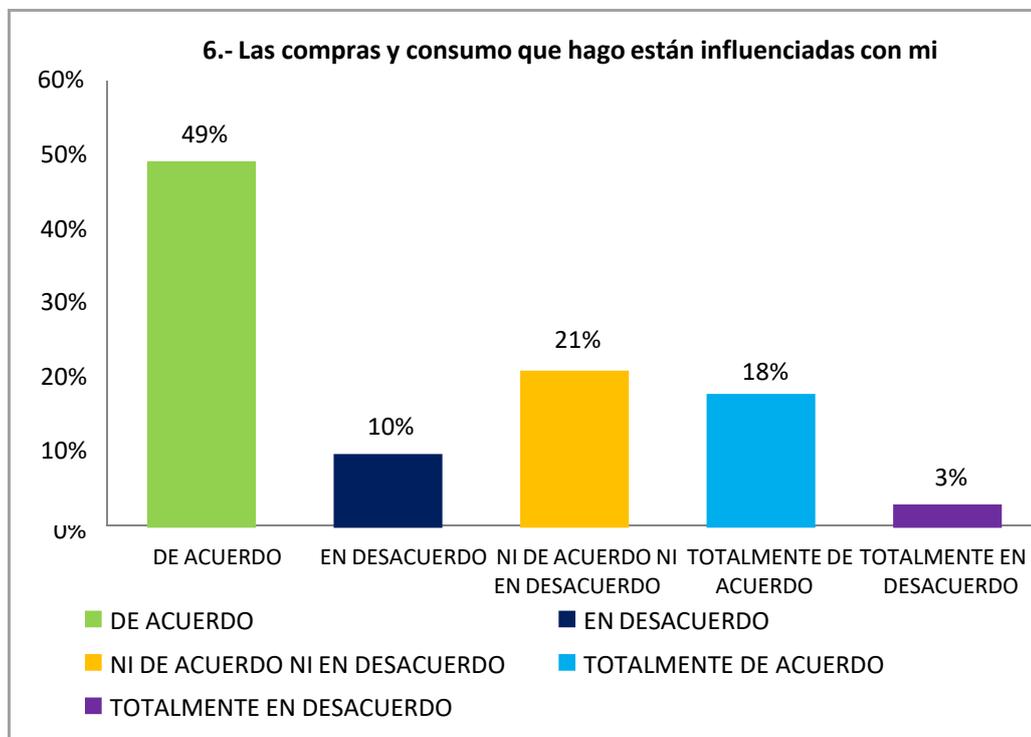


Figura 7. La personalidad influye en las compras y consumo

Interpretación: Según el gráfico que nos presenta a continuación podemos observar que el 49% de los encuestados si influyen su personalidad con respecto a la decisión para compras y consumo, mientras que solo el 3%, 11 personas encuestadas dicen lo contrario.

Tabla 11

Compras importantes, elección de alternativas.

Por lo general antes de hacer algunas compras importantes ya tengo una idea preconcebida de las alternativas que tengo para elegir		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	200	52%
En desacuerdo	32	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15%
Totalmente de acuerdo	88	23%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

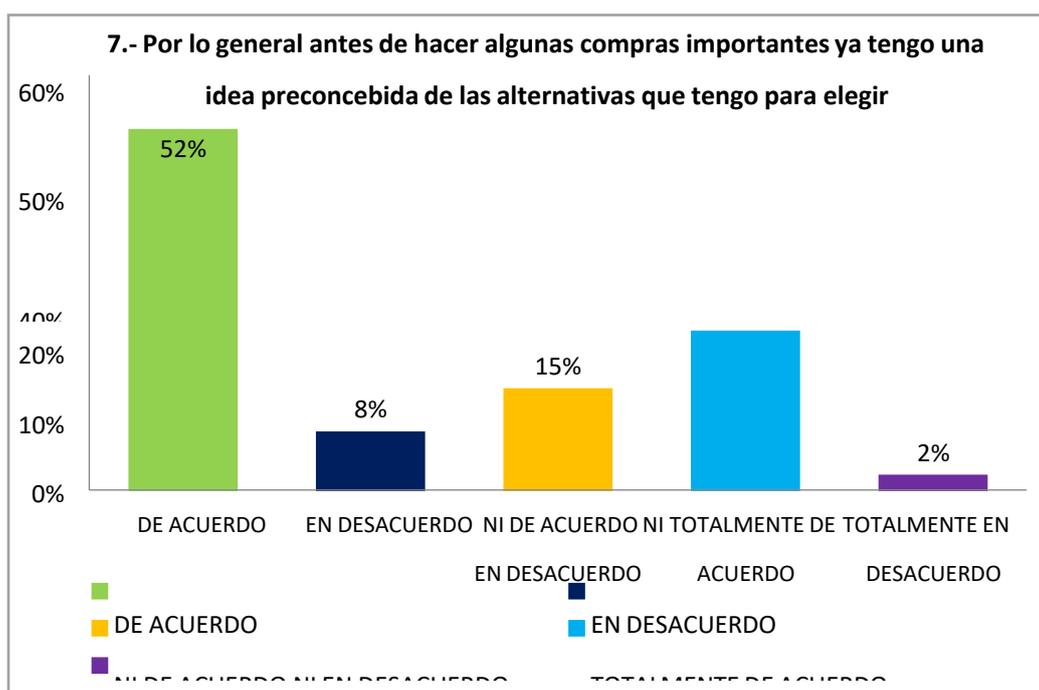


Figura 8. Alternativas para elección de una compra importante.

Interpretación: En el gráfico presentado el 52% de los encuestados, 200 personas están de acuerdo que buscas alternativas para poder tomar una decisión en la compra y consumo, mientras que el 2% de los encuestados, 8 personas opinan que no realizan ninguna investigación previa.

Tabla 12

Influencia de la Motivación para la compra y consumo.

Para comprar y consumir me dejo llevar por la motivación del momento		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	124	32%
En desacuerdo	94	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18%
Totalmente de acuerdo	69	18%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

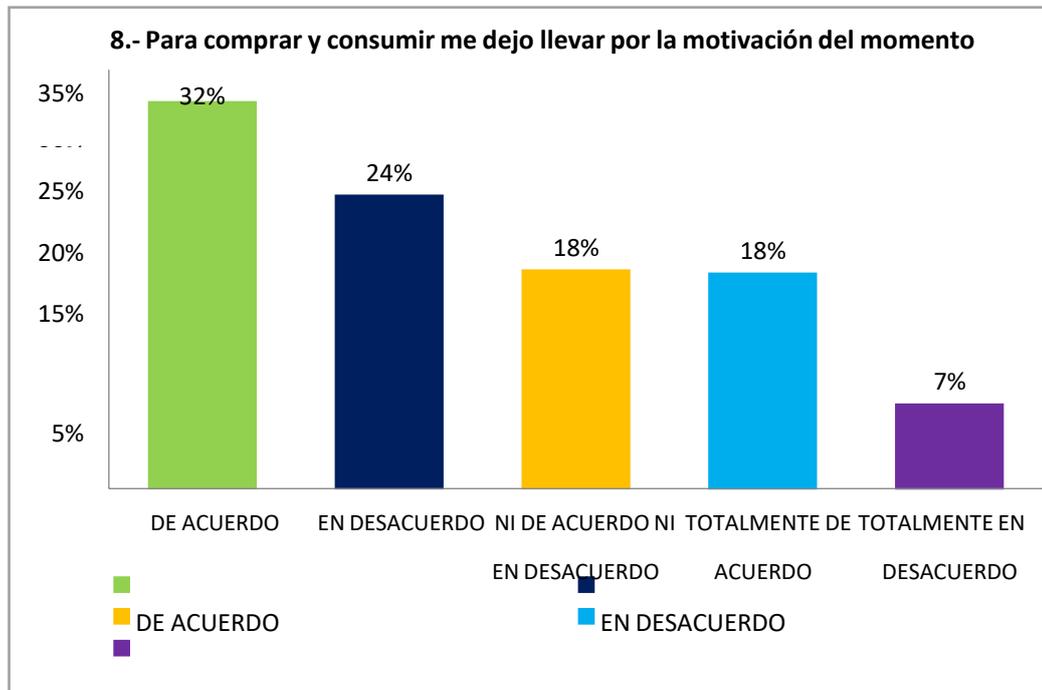


Figura 9. Motivación del momento en la compra y consumo.

Interpretación: En el gráfico se observa que el 32% que fueron encuestados están de acuerdo que se llevan influenciar por la motivación del momento en las compras y consumo mientras que un 18% no están de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 13

Abastecimiento de alimento durante la pandemia.

Durante la pandemia creció nuestro abastecimiento de alimentos		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	159	41%
En desacuerdo	72	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19%
Totalmente de acuerdo	71	18%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

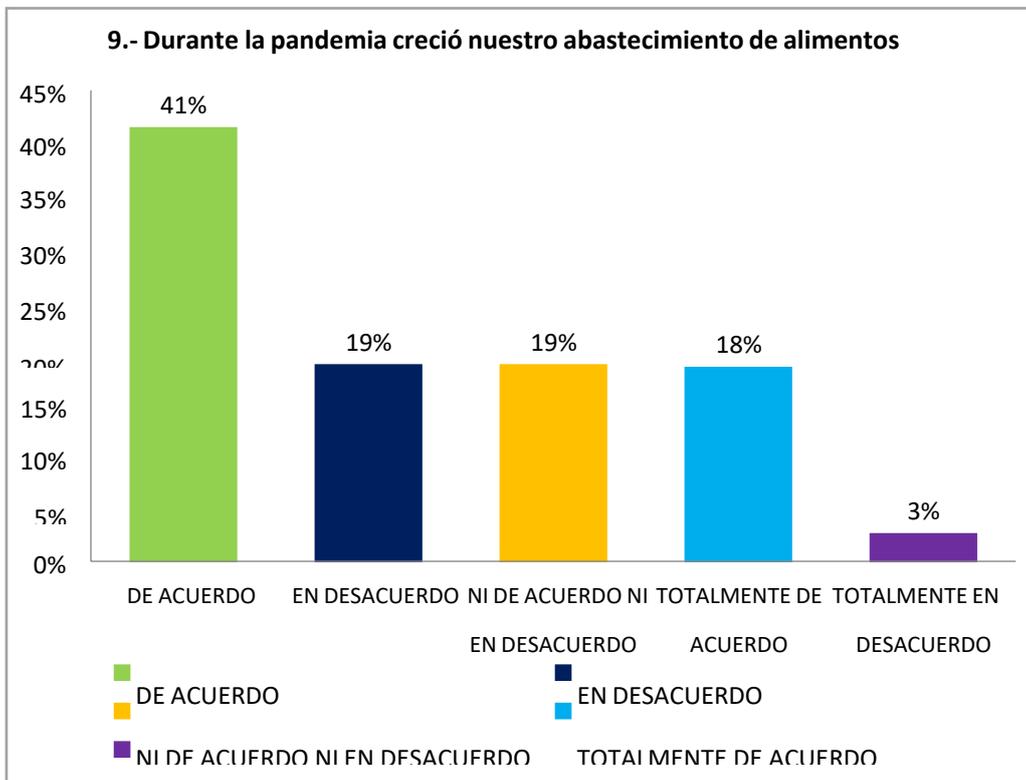


Figura 10. Abastecimiento de alimento durante la pandemia.

Interpretación: Durante la pandemia el abastecimiento de alimento creció considerablemente para el 41% de los encuestados, mientras que el 19% de los encuestados están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14

Abastecimiento de útiles de aseo.

Durante la pandemia creció nuestro abastecimiento de útiles de aseo		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	146	38%
En desacuerdo	87	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18%
Totalmente de acuerdo	54	14%
Totalmente en desacuerdo	28	7%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

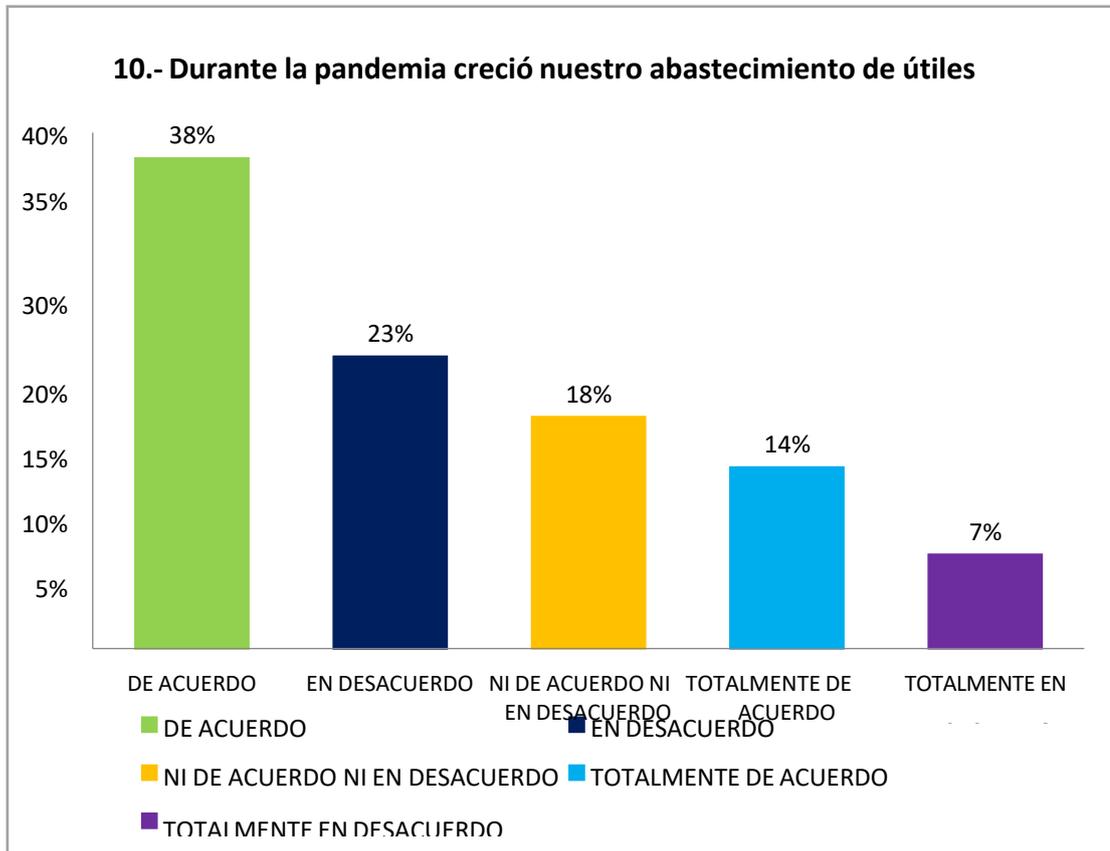


Figura 11. Abastecimiento de útiles de aseo

Interpretación: Durante la pandemia para el 38 % de las personas, creció su abastecimiento en útiles de aseo, y el 14% y 7% respondieron que no creció su abastecimiento de útiles de aseo.

Tabla 15

Información nutricional de los alimentos.

En la pandemia me preocupo más de la información nutricional de los alimentos		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	196	51%
En desacuerdo	22	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	14%
Totalmente de acuerdo	97	25%
Totalmente en desacuerdo	16	4%
Total	384	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las personas de Piura.

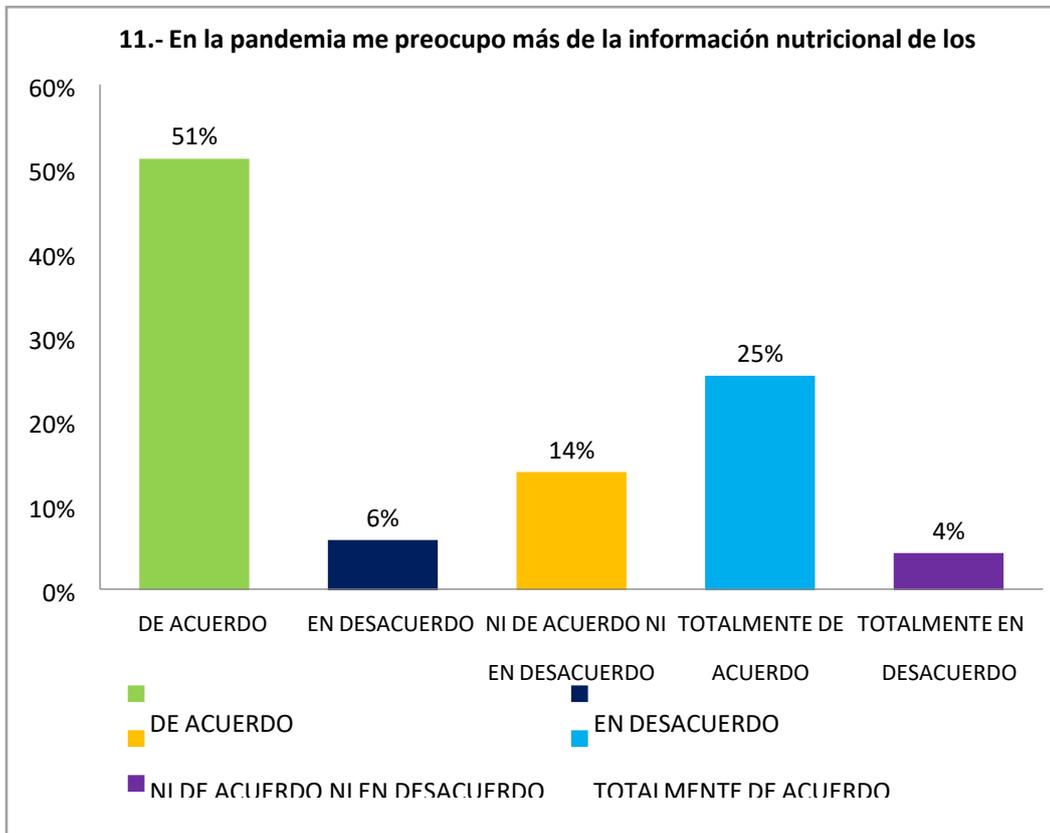


Figura 12. Información nutricional de alimentos en pandemia.

Interpretación: Respecto a la información nutricional de los alimentos durante la pandemia el 51% de los encuestados se ha preocupado por la información nutricional de los alimentos mientras que un 4% están en total desacuerdo con respecto a las informaciones nutricionales.

Docimasia de Hipótesis

Dado que la muestra de estudio es igual a 384 entrevistados, corresponde el desarrollo de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K – S) para muestras mayores a 50 elementos ($n > 50$), la cual se efectuará para conocer si los datos empleados en la muestra proceden de una distribución normal; para esto se emplearán las siguientes hipótesis:

Hipótesis:

H₀: La muestra procede de una distribución normal

H_i: Los datos no se distribuyen según modelo de distribución normal

Nivel de Significancia:

Para una confianza = 95%, corresponde un nivel de Significancia (α) = 5%

Criterio de Decisión:

Si $p < 0,05$ se rechaza H₀ y se acepta H_i

Si $p \geq 0,05$ se acepta H₀ y se rechaza H_i

Tabla 16

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov.

VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL COSUMIDOR	0.298	384	0.000
Factores Culturales	0.206	384	0.000
Factores Sociales	0.287	384	0.000
Factores Personales	0.267	384	0.000
Factores Psicológicos	0.234	384	0.000
HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA PANDEMIA	0.312	384	0.000
Almacenamiento de Bienes	0.245	384	0.000
Búsqueda de información	0.267	384	0.000

Aprovechamiento de recursos	0.225	384	0.000
Priorización de consumo	0.236	384	0.000
Tecnología Digital	0.216	384	0.000
Uso del Delivery	0.220	384	0.000
Barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida	0.239	384	0.000

Nota: Resultados obtenidos según SPSS v.24.

La tabla 16 considera la normalidad de los datos según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, observando que para todos los casos los niveles de significancia son menor a 5% ($p < 0.05$), es decir 0.000, entonces, se procede a aceptar la H_1 la cual indica que los datos no se distribuyen según modelo de distribución normal, por lo tanto, se debe aplicar la prueba no paramétrica de “Correlación de Spearman” para establecer las relaciones entre las dimensiones propuestas, considerando los siguientes lineamientos:

Tabla 17

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman.

Coeficiente	Correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
+0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
+0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
+0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez, Tuyas, Pérez y Casanovas (2009).

Objetivo Específico 1:

Determinar la relación entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

Tabla 18

Relación entre los Factores Culturales del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

		Factores Culturales	Hábitos	
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coefficiente de correlación	1	,215**
		Sig. (bilateral)		0.045
	N	384	384	
	Hábitos	Coefficiente de correlación	,215**	1
Sig. (bilateral)		0.045		
	N	384	384	

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 18 muestra que existe relación positiva baja entre los factores culturales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.215 y una significancia de $0.045 < 0.05$; entonces, el hecho de que las personas respeten y sigan las tradiciones, con valores que guían su comportamiento de compra y consumo causa un efecto positivo en los hábitos de consumo realizados durante la pandemia.

Objetivo Específico 2:

Identificar la relación entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

Tabla 19

Relación entre los Factores Sociales del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

		Factores Sociales	Hábitos	
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coeficiente de correlación	1	0.147
		Sig. (bilateral)		0.023
		N	384	384
	Hábitos	Coeficiente de correlación	0.147	1
		Sig. (bilateral)	0.023	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 19 muestra que existe relación positiva muy baja entre los factores sociales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.147 y una significancia de $0.023 < 0.05$; entonces, las personas al evaluar si sus compras tendrán aceptación por parte de sus amigos y pensando en complacer a su familia con las compras realizadas, generan un efecto positivo en sus hábitos de consumo realizados durante la pandemia del Covid 19.

Objetivo Específico 3:

Establecer la relación entre los factores personales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

Tabla 20

Relación entre los Factores Personales del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

			Factores Personales	Hábitos
Rho de Spearman	Factores Personales	Coeficiente de correlación	1	,400**
		Sig. (bilateral)		0
		N	384	384
	Hábitos	Coeficiente de correlación	,400**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 20 muestra que existe relación positiva moderada entre los factores personales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.400 y una significancia de $0.000 < 0.05$; entonces, el hecho de que el estilo de vida influya en las compras realizadas de este grupo y/o que su personalidad influya en las compras efectuadas logran generar una influencia positiva en los hábitos de consumo presentes en la pandemia del Covid 19.

Objetivo Específico 4:

Identificar la relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021

Tabla 21

Relación entre los Factores Psicológicos del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

			Factores Psicológicos	Hábitos
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	1	,348**
		Sig. (bilateral)		0
		N	384	384
	Hábitos	Coeficiente de correlación	,348**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 21 muestra que existe relación positiva baja entre los factores personales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.348 y una significancia de $0.000 < 0.05$; por lo tanto, las ideas preconcebidas acerca de lo que se va a comprar, incluyendo la motivación del momento forman de manera positiva los hábitos de consumo de los piuranos en el contexto de la pandemia del Covid 19.

Objetivo General

Establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

Tabla 22

Relación entre los Factores del Comportamiento del Consumidor con los Hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.

		Factores	Hábitos	
Rho de Spearman	Factores	Coeficiente de correlación	1	,294**
		Sig. (bilateral)		0
	N	384	384	
	Hábitos	Coeficiente de correlación	,294**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 22 muestra que existe relación positiva baja entre los factores del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.294 y una significancia de 0.000 < 0.05; por lo tanto, todo lo relacionado con los factores del comportamiento, logra influir de manera positiva en los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021, incluyendo en su almacenamiento de bienes, las búsquedas de información efectuadas, el aprovechamiento de sus recursos, la priorización de los consumos efectuados, la tecnología digital reflejadas en

las compras online principalmente, el uso de aplicaciones como yape; el uso del delivery y finalmente en el uso de redes sociales y en aplicaciones como zoom para poder realizar videoconferencias con otros.

Contrastación de Hipótesis:

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Función pivotal: con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y región de rechazo

RA/HO: P-valor < 0.05

RR/HO: P-valor > 0.05

Tabla 23

Prueba de Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137,559 ^a	12	0
Razón de verosimilitud	72.201	12	0
Asociación lineal por lineal	44.92	1	0
N de casos válidos	384		

Nota: 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación: La tabla 23 muestra que existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de significancia de 0.000, cumpliéndose la región de aceptación P-valor < 0.05 ; además, se debe considerar el valor de Chi- Cuadrado de 137,559 $>$ al Chi- Cuadrado tabulado de 21,0261.

Decisión: Se acepta la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre los factores socioculturales y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia Covid 19.

4.2. Discusión de resultados

La presente se desarrolló durante la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19 y el tema de investigación está directamente vinculado a esta coyuntura. En ese sentido, y dado que se abordó temas de hábitos durante esta emergencia, los datos recogidos reflejan en forma fidedigna la conducta de la población objeto del estudio. En cuanto a la metodología, se recurrió a la encuesta virtual dada la imposibilidad de hacer encuestas presenciales por la reticencia de las personas a tener contacto cercano con los encuestadores. Ello también ha sido un limitante ya que no todas las personas cuentan con acceso a internet y algunas no están familiarizadas con las encuestas online. Por otro lado, sí se respetó la estratificación por distrito, repartiendo proporcionalmente la muestra de 384 personas, número que arrojó el cálculo para poblaciones infinitas.

En cuanto al objetivo general, éste fue establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021. Al respecto, los resultados señalan que existe relación positiva baja entre los factores del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.294 y una significancia de $0.000 < 0.05$; por lo tanto, todo lo relacionado con los factores del comportamiento, logra influir de manera positiva en los hábitos.

En cuanto al primer objetivo específico que fue determinar la relación entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021. Los resultados señalan que existe relación positiva baja entre los factores culturales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según

Spearman (Rho) = 0.215 y una significancia de $0.045 < 0.05$; entonces, el hecho de que las personas respeten y sigan las tradiciones, con valores que guían su comportamiento de compra y consumo causa un efecto positivo en los hábitos de consumo realizados durante la pandemia. Sin embargo, el bajo valor de correlación indica que ante la inusual situación generada por la pandemia del Covid 19 el impacto de los elementos culturales no tuvo una fuerte influencia en los hábitos de compra y consumo de los participantes, que fueron trastocados por la situación de emergencia. Las tradiciones, por ejemplo, tuvieron menor incidencia que en la pre pandemia. Con relación a este tema, Schiffmann y Kanuk (2010) acotan que los individuos adquieren valores, costumbres y creencias, propias de su entorno social, que edifican la cultura de un colectivo en particular. El primer influjo viene de la familia que transmite todos los elementos de una cultura. Esto incluye las habilidades fundamentales vinculadas con lo que se consume, lo que significa el dinero, la relación costo beneficio, la generación de preferencias hacia bienes y costumbres, y la forma de respuesta frente a comunicaciones comerciales. La baja correlación entre los factores culturales y los hábitos de consumo muestran que ante una situación anómala y extrema como la pandemia del Covid 19 los elementos que conforman la cultura de un individuo pueden quedar de lado o al menos influir menos que en una situación normal.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021. Al respecto los hallazgos muestran que existe relación positiva muy baja entre los factores sociales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.147 y una significancia de $0.023 < 0.05$; entonces, las personas al evaluar si sus compras tendrán aceptación por parte de sus amigos y pensando en complacer a su familia con las compras realizadas, si bien tiene cierta incidencia, ésta es muy baja ya que la situación de emergencia obligó a las personas a protegerse en sus hogares, reduciendo al mínimo sus contactos físicos con el exterior. Esta correlación muy baja difiere de las teorías clásicas del comportamiento del consumidor como la de Kotler (2009) quien

expresa, refiriéndose a los grupos que “En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que pertenecemos. Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el concepto propio y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas”. Queda claro que una situación como la emergencia sanitaria presentada existe un repliegue del individuo quien ha limitado sus contactos con estos grupos, reduciendo la influencia de estos colectivos en su comportamiento como consumidor.

Con relación al tercer objetivo específico que fue establecer la relación entre los factores personales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021, los resultados indican que existe relación positiva moderada entre los factores personales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.400 y una significancia de $0.000 < 0.05$; entonces, el hecho de que el estilo de vida influya en las compras realizadas de este grupo y/o que su personalidad influya en las compras efectuadas logran generar una influencia positiva en los hábitos de consumo presentes en la pandemia del Covid 19. De todos los factores del comportamiento del consumidor, los factores personales fueron los que tienen una correlación más alta con los hábitos de consumo. Al respecto Schiffmann y Kanuk (2010) indican que refieren que “la personalidad influye en lo que los consumidores compran, cuándo y cómo realizan su consumo, por tal razón los expertos del marketing con frecuencia plasman las características o los rasgos específicos de la personalidad en los mensajes publicitarios”. También este resultado se relaciona con los hallazgos de Ilachoque y Pilco quienes expresan que la personalidad incide en la conducta durante la pandemia ya que las motivaciones de compra son básicamente por temor de allí que compras exageradas en determinados rubros puedan tener esa explicación. Igualmente se halló que los clientes y consumidores se orientan a buscar información más amplia y detallada antes de hacer compras en comparación con su actitud antes de la pandemia del Covid 19 caracterizada por confianza y menor cuidado al momento de tomar sus decisiones de compra.

El cuarto objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021. Vistos los resultados, estos indican que existe relación positiva baja entre los factores personales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.348 y una significancia de $0.000 < 0.05$; por lo tanto, las ideas preconcebidas acerca de lo que se va a comprar, incluyendo la motivación del momento forman de manera positiva los hábitos de consumo de los piuranos en el contexto de la pandemia del Covid 19. Con relación a los factores psicológicos, específicamente el aprendizaje, Schiffman y Kanuk (2010) indican que el aprendizaje “es un proceso continuo, ya que nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores”. Es indudable que la emergencia sanitaria generó nuevos estímulos positivos y negativos en los consumidores incidiendo en el cambio de sus hábitos de compra y consumo.

CONCLUSIONES

1. Los factores del comportamiento del consumidor están correlacionados de manera positiva con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021. El coeficiente de 0.294 corresponde a una correlación positiva baja.
2. Existe relación positiva baja entre los factores culturales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, con acuerdo valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.215 y una significancia de $0.045 < 0.05$.
3. Existe relación positiva muy baja entre los factores sociales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.147 y una significancia de $0.023 < 0.05$.
4. Existe relación positiva moderada entre los factores personales del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.400 y una significancia de $0.000 < 0.05$.
5. Existe relación positiva baja entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor con los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19, al obtener un valor de correlación según Spearman (Rho) = 0.348 y una significancia de $0.000 < 0.05$.

RECOMENDACIONES

1. Si bien la pandemia es una situación inusual, los mercadólogos deben evaluar los factores del comportamiento del consumidor a fin de delinear estrategias que aprovechen la conducta de las personas ante una emergencia sanitaria como la que se viene atravesando. En este sentido los factores personales son los que, en el caso de la actual pandemia, están más estrechamente relacionados con los hábitos de consumo y los factores sociales son los que más baja relación presentan con los mencionados hábitos.
2. En emergencias sanitarias se sugiere a las empresas y organizaciones, hacer poco énfasis en los factores culturales en campañas y tácticas puntuales ya que, con acuerdo a los resultados, estos factores tienen poca influencia en los hábitos de los consumidores.
3. Las compañías deben considerar la muy baja relación entre los factores sociales y los hábitos en la pandemia a fin de evitar apelar a elementos como los grupos de referencia en sus estrategias de comunicación ya que el impacto de ellos es bastante débil y deben concentrar sus esfuerzos en otros factores.
4. Siendo los factores personales como el estilo de vida y la personalidad los que están correlacionados de manera más directa con los hábitos de compra y consumo, se recomienda a las empresas incluir estos elementos en el diseño de sus mensajes y campañas.
5. La correlación positiva baja entre los factores psicológicos y los hábitos de consumo durante la pandemia dejan espacio para utilizar elementos como la actitud y el aprendizaje en la comunicación de las empresas que comercializan productos relacionados con la seguridad sanitaria. En este sentido el uso del condicionamiento instrumental en su publicidad sería recomendable.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia Andina (31 de mayo del 2021). PCM: número de fallecidos por covid-19 en el Perú supera los 180,000. Recuperado el 18 marzo 2022 de <https://andina.pe/agencia/noticia-pcm-numero-fallecidos-covid19-el-peru-supera-los-180000-847351.aspx>
- Amalia, P., Milhaela, D., & Ionut, P. (24 de octubre del 2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 62,871- 875. Recuperado el 19 marzo 2022 de <https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- Arellano, R., Rivera, J., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial Esic, tercera edición.
- Asociación de Egresados y Graduados de la PUCP (AEG-PUCP) (03 de noviembre de 2020). ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los peruanos ante la pandemia de covid-19? Recuperado el 19 marzo 2022 de https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-ante-la-pandemia-de-covid-19/
- Assael, H. (2001). *Comportamiento del consumidor*. South-Western College Pub; 6a edición.
- BBC News (01 de marzo del 2021). Coronavirus en América Latina: las cifras que muestran el brutal impacto de la pandemia en las economías de la región. Recuperado el 19 marzo 2022 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56239544>
- BBVA (07 de junio del 2021). Global | El impacto del COVID-19 en el consumo en tiempo real y alta definición: 7 junio. Recuperado el 10 de marzo 2022 de <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/global-el-impacto-del-covid-19-en-el-consumo-en-tiempo-real-y-alta-definicion-7-junio/>
- Blackwell, R., y Miniard, E. (2009). *Comportamiento del consumidor*. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Bodero, M., Castillo, A., Gonzales, M., Mauricio, R., y Rivera, M. (26 de enero del 2021). Diseño de un supermercado eco amigable en la ciudad de Piura. (Tesis pregrado). Universidad de Piura. Recuperado el 10 de marzo 2022 de <https://hdl.handle.net/11042/4732>
- Casco, R. (09 de octubre del 2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chuquicusma, D., y Ordinola, A. (2020, diciembre). Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por millennials de Piura 2020. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52884>
- Comex Perú (02 de octubre del 2020). Disminución del empleo golpeó más a las regiones Lima, Arequipa y Piura. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/disminucion-del-empleo-golpeo-mas-a-las-regiones-lima-arequipa-y-piura>
- Deloitte (2021, mayo). El impacto económico del coronavirus. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., y Cannito, L. (16 de agosto del 2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(8): e0256095. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Foxall, N., Goldsmith, R., & Brown, S. (2002). *Consumer Psychology for Marketing*. 2 Edition. Thomson Learning, Oxford.
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D., & Griskevicius, V. (29 de octubre del 2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>

- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., y Bardi, S. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández, L. y Pérez, F. (15 de mayo del 2020). El consumo de las familias en la crisis del coronavirus. Ivie. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://www.ivie.es/wp-content/uploads/2020/05/12.Covid19IvieExpress.El-consumo-de-las-familias-en-la-crisis-del-Coronavirus.pdf>
- Husnaiyan, A., Fuad, A., & Su, E. (12 de marzo del 2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. International Journal of Infectious Diseases, 95(6), 221-223. Recuperado el 20 de marzo 2022 de <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Ilachoque, M., y Pilco, B. (2020). Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020. Universidad Peruana Unión.
- Kantar WorldPanel (26 de julio del 2021). 7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo. Recuperado el 18 de marzo 2022 de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de--cada-10-hogarescambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo>
- Kirk, C., & Rifkin, L. (2020, setiembre). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. Journal of Business Research, vol. 117,124-131. Recuperado el 18 de marzo 2022 de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kotler, K. (2019). Evaluando los factores culturales, personales y psicológicos durante el Covid-19. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Kotler, P. (15 de junio de 2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. Recuperado el 18 de marzo 2022 de. <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª edición México: Editorial Pearson Educación, sexta edición.

- Laato, S., Najmul, A., Nazrul, M., & Whelan, E. (07 de junio del 2020). What drives unverified information sharing and cuberchondria during COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Services*. 288-305. Recuperado el 18 de marzo 2022 de <https://www.doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Medina, J., y Camargo, J. (2020). Cambio en los hábitos de consumo en alimentos según la teoría de comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Educación, sexta edición.
- Mendieta, A., y Palma, G. (2020). La Recesión Económica y El Comportamiento Del Consumidor Del Distrito de Trujillo 2020. Universidad César Vallejo.
- MINSA (02 de abril del 2021). Sala situacional al 11 de junio de 2021. Recuperado el 18 de marzo 2022 de https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
- Monjarrás, L. (2021, abril). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. Universidad de Piura. Recuperado el 20 de marzo 2022 de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>
- ONU (2020). Consumo en tiempos de la COVID-19 Estilos de vida sostenibles en el hogar. Recuperado el 20 de marzo 2022 de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIACONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Price Waterhouse Coopers (2020, junio). Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior. Recuperado el 20 de marzo 2022 de <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>
- Red Agrícola (2020). Cambios en la industria hortofrutícola en tiempos del Covid-19. Recuperado el 14 de marzo 2022 de <https://www.redagricola.com/pe/en-esta-pandemia-los-supermercados-son-los-grandes-ganadores/>

- Riofrío, A. (2020). Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura, 2020. Universidad César Vallejo.
- Sánchez, C. (2017). La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: La familia. Pontificia Universidad de Comillas. Madrid.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson Educación, octava edición.
- Sheth, J. (2020, setiembre). Impact of COVID-19 on consumer behavior: ¿Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283. Recuperado el 14 de marzo 2022 de <https://www.doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.05.059>
- Solomon, M. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Tardivo, A., Suarez, G., y Díaz, E. (2021). Cohesión familiar y covid-19: los efectos de la pandemia sobre las relaciones familiares entre los jóvenes universitarios madrileños y sus padres. RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 20(1), 2021. ISSN: 2255-5986.
- The New York Times (2021, mayo) La pandemia del COVID 19. Recuperado el 14 de marzo 2022 de <https://www.nytimes.com/es/spotlight/coronavirus>
- Ubaque, J. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.
- Velasco, E. (2014). Como usar la PNL con las ventas. Perú: Secretos de prosperidad global.

ANEXOS

Anexo 1

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Escala				
		TD	ED	IN	DA	TD
	Factores sociales					
	Quando voy hacer algunas compras importantes muchas veces considero que dicha compra tenga aceptación de mis amistades y compañeros					
	Me gusta complacer a mi familia con las compras que hago					
	Factores culturales					
	Por lo general respeto y sigo las tradiciones					
	Hay ciertos valores que guían mi comportamiento de compra y consumo					
	Factores Personales					
	Mi estilo de vida influye en mis compras y consumo					

	Las compras y consumo que hago están influenciadas con mi personalidad					
	FACTORES PSICOLOGICOS					
	Por lo general antes de hacer algunas compras importantes ya tengo una idea preconcebida de las alternativas que tengo para elegir					
	Para comprar y consumir me dejo llevar por la motivación del momento					

Anexo 2

	HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA PANDEMIA	Escala				
		TD	ED	IN	DA	TD
	ALMACENAMIENTO DE BIENES					
	Durante la pandemia creció nuestro abastecimiento de alimento					
	Durante la pandemia creció nuestro abastecimiento de útiles de aseo					
	BUSQUEDA DE INFOMACIÓN					
	En la pandemia me preocupo más de la información nutricional de los alimentos					
	Me informo sobre los beneficios del uso de mascarilla, alcohol y jabón					
	Aprovechamiento de recursos					
	En la pandemia use mucha plataforma como Netflix, Disney o Amazon Prime					
	Durante la pandemia evite el uso de transporte público					
	Priorización de consumo					

	En la pandemia soy más cuidadoso con mis gastos					
	Durante el Covid 19 he buscado medicina y vitaminas preventivas					
	Tecnología Digital					
	En la pandemia he incrementado mis compras online					
	En esta pandemia he usado mucho el pago de aplicaciones (Yape, Luquita y Plin)					
	Uso de Delivery					
1	En estos meses he incrementado el uso de delivery para pedir comida					
2	En estos meses he incrementado el uso de delivery para compras de todo tipo					
	BARRERAS DESDIBUJADAS ENTRE EL TRABAJO Y LA VIDA					
3	En la pandemia he usado con mayor frecuencia las redes sociales					
4	En la pandemia he usado bastante la plataforma de video (Zoom, Team, Skype)					

Anexo 3

Muestra Piloto para validar Cuestionario de “Factores Sociales”

N°	P	P	P	P	P	P	P	P
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	3	5	4	2	5	3	3
2	4	4	4	3	1	4	3	2
3	4	4	4	3	2	4	4	2
4	2	3	3	4	3	5	4	3
5	5	5	4	3	2	4	2	4
6	4	4	5	3	4	3	2	3
7	3	3	5	2	3	3	3	2
8	3	2	4	3	2	2	1	2
9	2	1	3	3	1	3	1	1
01	1	1	4	1	1	1	2	1
11	2	2	3	3	2	4	1	1
21	3	3	4	4	2	3	4	1
31	3	4	5	5	3	4	3	2
41	4	3	4	3	2	3	1	2
51	2	4	4	3	2	4	2	2
61	5	4	3	2	2	3	3	3
71	1	3	3	3	1	2	2	1
81	2	2	2	3	2	1	1	2
91	3	4	3	1	1	3	3	1
02	2	3	1	4	1	3	1	1

1	2	4	5	5	3	1	4	5	3
2	2	3	4	4	5	3	5	4	2
3	2	5	3	4	4	5	4	3	2
4	2	5	4	4	5	4	5	4	1
5	2	3	2	4	3	2	2	3	1
6	2	2	1	3	2	1	3	3	2
7	2	2	4	4	3	1	4	1	2
8	2	1	3	4	4	2	3	3	1
9	2	4	4	3	3	2	4	2	1
0	3	3	5	4	3	1	3	1	2

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

$$a = \frac{8}{8-1} \left[1 - \frac{8.48}{28.36} \right]$$

$$a = 0.80122252$$

0														
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
0														

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

$$a = \frac{14}{14-1} \left[1 - \frac{6.88}{21.37} \right]$$

$$a = 0.73037734$$

Anexo 5



UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER			
Profesión	ADMINISTRADOR			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	2 DE JUNIO DE 2021			
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 -AÑO 2021"			
Investigadores	Br. Evelyn Isabel Castillo García			
	Br. Daniel Isaac Ramos Alburqueque			
Tipo de instrumento	Cuestionario			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia COVID 19- año 2021			
Variable Independiente: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Cuándo voy hacer algunas compras importantes muchas veces considero que dicha compra tenga aceptación de mis amistades y compañeros?	X			
2. ¿Me gusta complacer a mi familia con las compras que hago?	X			

3. ¿Las compras y consumo que hago están influenciadas con mi personalidad?	X		
4. ¿Por lo general antes de hacer algunas compras importantes ya tengo una idea preconcebida de las alternativas que tengo para elegir?	X		
5. ¿Para comprar y consumir me dejo llevar por la motivación del momento?	X		
Variable Dependiente: Habito de Consumo			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Durante la pandemia creció nuestro abastecimiento de alimento?	X		
2. ¿En la pandemia me preocupo más de la información nutricional de los alimentos?	X		
3. ¿Me informo sobre los beneficios del uso de mascarilla, alcohol y jabón?	X		
4. ¿En la pandemia use mucha plataforma como Netflix, Disney o Amazon Prime?	X		
5. ¿Durante la pandemia evite el uso de transporte público?	X		
6. ¿En la pandemia soy más cuidadoso con mis gastos?	X		
7. Durante el Covid 19 ¿he buscado medicina y vitaminas preventivas?	X		
8. En la pandemia he incrementado mis compras online	X		
9. En esta pandemia he usado mucho el pago de aplicaciones (Yape, Luquita y Plin)	X		

10. En estos meses he incrementado el uso de delivery para pedir comida	X		
11. En estos meses he incrementado el uso de delivery para compras de todo tipo	X		
12. En la pandemia he usado con mayor frecuencia las redes sociales	X		
13. En la pandemia he usado bastante la plataforma de video (Zoom, Team, Skype)	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
ROYER MENDOZA OTINIANO			
DNI: _____ 41051358 _____			
FIRMA			
			



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	HERBIAS FIGUEROA MARGOT			
Profesión	ADMINISTRADORA			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	DOCENTE			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	02 de junio de 2022			
E- mail	mherbiasf@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 -AÑO 2021"			
Investigadores	Br. Evelyn Isabel Castillo García			
	Br. Daniel Isaac Ramos Alburqueque			
Tipo de instrumento	Cuestionario			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia COVID 19- año 2021			
Variable Independiente: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
ÍTEM	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Cuándo voy hacer algunas compras importantes muchas veces considero que dicha compra tenga aceptación de mis amistades y compañeros?	X			
2. ¿Me gusta complacer a mi familia con las compras quehago?	X			
3. ¿Hay ciertos valores que guían mi comportamiento de compra y consumo?	X			
4. ¿Las compras y consumo que hago están influenciadas con mi personalidad?	X			

5. ¿Por lo general antes de hacer algunas compras importantes ya tengo una idea preconcebida de las alternativas que tengo para elegir?	X		
6. ¿Para comprar y consumir me dejo llevar por lamotivación del momento?	X		
Variable Dependiente: Habito de Consumo			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Durante la pandemia creció nuestro abastecimiento dealimento?	X		
2. ¿En la pandemia me preocupo más de la información nutricional de los alimentos?	X		
3. ¿Me informo sobre los beneficios del uso de mascarilla,alcohol y jabón?	X		
4. ¿En la pandemia use mucha plataforma como Netflix,Disney o Amazon Prime?	X		
5. ¿Durante la pandemia evite el uso de transporte público?	X		
6. ¿En la pandemia soy más cuidadoso con mis gastos?	X		
7. Durante el Covid 19 ¿he buscado medicina y vitaminaspreventivas?	X		
8. En la pandemia he incrementado mis compras online	X		
9. En esta pandemia he usado mucho el pago de aplicaciones (Yape, Luquita y Plin)	X		
10. En estos meses he incrementado el uso de delivery para pedir comida	X		
11. En estos meses he incrementado el uso de deliverypara compras de todo tipo	X		
12. En la pandemia he usado con mayor frecuencia lasredes sociales	X		

13. En la pandemia he usado bastante la plataforma de video (Zoom, Team, Skype)	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres <hr/> MARGOT HERBIAS FIGUEROA <hr/> DNI: _____ <u>17882388</u> _____ FIRMA 	Comentarios finales		



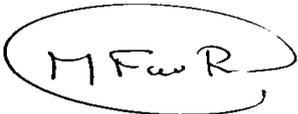
UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Miguel Flores Ramírez			
Profesión	Administrador			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	Docente upao			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	3 DE JUNIO DE 2022			
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 -AÑO 2021"			
Investigadores	Br. Evelyn Isabel Castillo García			
	Br. Daniel Isaac Ramos Alburqueque			
Tipo de instrumento	Cuestionario			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia COVID 19- año 2021			
Variable Independiente: COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR				
ÍTEM	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Cuándo voy hacer algunas compras importantes muchas veces considero que dicha compra tenga aceptación de mis amistades y compañeros?	X			
2. ¿Me gusta complacer a mi familia con las compras quehago?	X			
3. ¿Hay ciertos valores que guían mi comportamiento de compra y consumo?	X			
4. ¿Las compras y consumo				

que hago están influenciadas con mi personalidad?	X		
5. ¿Por lo general antes de hacer algunas compras importantes ya tengo una idea preconcebida de las alternativas que tengo para elegir?	X		
6. ¿Para comprar y consumir me dejo llevar por la motivación del momento?	X		
Variable Dependiente: Habito de Consumo			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Durante la pandemia creció nuestro abastecimiento de alimento?	X		
2. ¿En la pandemia me preocupo más de la información nutricional de los alimentos?	X		
3. ¿Me informo sobre los beneficios del uso de mascarilla, alcohol y jabón?	X		
4. ¿En la pandemia use mucha plataforma como Netflix, Disney o Amazon Prime?	X		
5. ¿Durante la pandemia evite el uso de transporte público?	X		
6. ¿En la pandemia soy más cuidadoso con mis gastos?	X		
7. Durante el Covid 19 ¿he buscado medicina y vitaminas preventivas?	X		
8. En la pandemia he incrementado mis compras online	X		
9. En esta pandemia he usado mucho el pago de aplicaciones (Yape, Luquita y Plin)	X		

10. En estos meses he incrementado el uso de delivery para pedir comida	X		
11. En estos meses he incrementado el uso de delivery para compras de todo tipo	X		
12. En la pandemia he usado con mayor frecuencia las redes sociales	X		
13. En la pandemia he usado bastante la plataforma de video (Zoom, Team, Skype)	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
MGUEL FLORES RAMÍREZ			
DNI: _____ 40923431 _____			
FIRMA 			

ANEXO 6

TÍTULO: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 – AÑO 2021					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES		
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo?	HIPÓTESIS Hipótesis de trabajo de investigación (Hi). Existe una relación directa y significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia Covid 19. Hipótesis nula (Ho). No existe una relación directa y significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia Covid 19.	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021. OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1: Determinar la relación entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante OE2: Determinar la relación entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante OE3: Establecer la relación entre los factores personales del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año	VARIABLE 1: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Factores culturales	- Cultura - Clase social	Likert ordinal
			Factores sociales	- Familia - Grupos	
			Factores personales	- Estilo vida - Ocupación - Situación económica	
			Factores psicológicos	- Motivación - Percepción - aprendizaje	
			VARIABLE 2: HÁBITOS DE		
			Dimensiones	Indicadores	
			Búsqueda de información	Útiles de aseo Información nutricional	
			Aprovechamiento de recursos	Streaming Aprovechamiento de usos	

de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021?		2021. OE 4: Identificar la relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia del Covid 19 en el año 2021.	Priorización de consumo	Administración de gastos Alimentación saludable	
			Tecnología digital	Compras on line Pagos con aplicación	
			Uso del delivery	Delivery para compras	
			Barreras desdibujadas	Trabajo remote Plataformas de video	

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**RESOLUCIÓN N° 1250-2021-FCCEE-D-UPAO**

Trujillo, diciembre 31 de 2021

VISTO, el expediente organizado por los bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Profesional de Administración - Filial Piura y egresados de esta Universidad, **CASTILLO GARCIA EVELYN ISABEL y RAMOS ALBURQUEQUE DANIEL ISAAC**; solicitando **INSCRIPCIÓN** del **PROYECTO DE TESIS “FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 – AÑO 2021”**, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración, y;**

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución de Consejo Directivo N° 2699-2020-CD/R-UPAO, de fecha 30 de noviembre de 2020, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **CASTILLO GARCIA EVELYN ISABEL**;

Que, mediante resolución de Consejo Directivo N° 2709-2020-CD/R-UPAO, de fecha 30 de noviembre de 2020, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **RAMOS ALBURQUEQUE DANIEL ISAAC**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los bachilleres antes mencionados, han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por Oficio N° 0339-2021-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, da cuenta del dictamen final emitido por el Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, correspondiente al proyecto de tesis, presentado por los bachilleres de la Escuela Profesional de Administración; según encargo por resolución de decanato N° 0911-2021-FCCEE-D-UPAO;

Que, los bachilleres **CASTILLO GARCIA EVELYN ISABEL y RAMOS ALBURQUEQUE DANIEL ISAAC**, han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, designado mediante resolución de decanato N° 0017-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- AUTORIZAR la inscripción del proyecto de tesis **“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PIURANOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 – AÑO 2021”**, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración – Filial Piura, con el **N° 0135-2021** fecha 31 de diciembre de 2021, manteniendo vigencia de registro hasta el 30 de diciembre de 2022.

Artículo 2.- DECLARAR expeditos a los bachilleres **CASTILLO GARCIA EVELYN ISABEL y RAMOS ALBURQUEQUE DANIEL ISAAC**, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deben presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

Artículo 3.- DESIGNAR como asesor del proyecto de tesis al docente Mg. Zapata Chau Jorge Miguel, quien presentará a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

Artículo 4.- DERIVAR el expediente con la documentación completa al Director de la Escuela Profesional de Administración, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que bachilleres y docente asesor, cumplan las acciones respectivas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. José Castañeda Nassi
Decano
Facultad Ciencias Económicas

Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, SA, Asesor, Interesados, Archivo.

