

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO EN
PRODUCTOS DE REPOSTERÍA DURANTE LA PANDEMIA
CHICLAYO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MARINA MILAGROS MORALES SANCHEZ

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2022

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO EN
PRODUCTOS DE REPOSTERÍA DURANTE LA PANDEMIA
CHICLAYO 2020**

PRESENTADA POR:

MARINA MILAGROS MORALES SANCHEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Diógenes Jesús Díaz Ríos
PRESIDENTE

María De Las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada a Dios por darme vida y salud. A mi familia por su apoyo incondicional en cada paso que doy además de ser siempre mi guía y mi fortaleza.

Agradecimientos

Agradecer a mi asesor de tesis, Mgtr. Eduardo Zarate Castañeda, por brindarme su apoyo en todo el proceso de mi investigación; y mis compañeros que estuvieron a mi lado en todo el transcurso de mi vida universitaria.

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos.....	11
Resultados y discusión.....	14
Conclusiones	16
Recomendaciones.....	17
Referencias.....	18
Anexos	20

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad de Analizar el comportamiento del consumidor femenino de Chiclayo durante la pandemia, teniendo planteado como problema ¿Cuál es el comportamiento del consumidor femenino en productos para repostería durante la pandemia Chiclayo 2020?, en lo que se optó formular un objetivo general; Analizar el comportamiento del consumidor femenino en productos para repostería durante la pandemia Chiclayo 2020 y dos objetivos específicos; el primero es Identificar el factor externo con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería, el segundo es Identificar el factor interno con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería, teniendo un enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo, obteniendo la información de acuerdo a la muestra de las 414512 mujeres de Chiclayo con lo cual se pudo concluir que las decisiones para satisfacer una necesidad es pensando en la familia, como también saber si los nuevos productos están con los debidos cuidados, dentro del empaquetado y desarrollado.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, productos de repostería

Clasificación: JEL, M31 Marketing

Abstract

The purpose of this research is to analyze the behavior of the female consumer in Chiclayo during the pandemic, considering as a problem: What is the behavior of female consumer in bakery products during the Chiclayo 2020 pandemic ?, in which it was decided to formulate an objective general; Analyze the behavior of the female consumer in bakery products during the Chiclayo 2020 pandemic and two specific objectives; the first is to identify the external factor with the greatest relevance in the behavior of the female consumer in confectionery products, the second is to identify the internal factor with the greatest relevance in the behavior of the female consumer in confectionery products, having a quantitative approach of a descriptive level , obtaining the information according to the sample of the 414,512 women from Chiclayo, with which it was possible to conclude that the decisions to satisfy a need are thinking about the family, as well as knowing if the new products are with due care, within the packaging and developed.

Keywords: Consumer behavior, bakery products

Introducción

El estudio realizado se enfoca en conocer cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor femenino del “Sector panadería y pastelería”, a raíz de la pandemia, conociendo cuáles han sido los factores determinantes que han primado en los hábitos de consumo, comportamiento de compra y motivación para la selección de un producto.

De acuerdo a Prieto, M. (2020), comenta sobre la consultora McKinsey & Company que hace la investigación del comportamiento del consumidor de manera global ante esta pandemia, analizándolos con encuestas online a diferentes países, en lo que consumen un mayor porcentaje en productos de cuidado personal, artículos para el hogar entre otros.

Según Quiñones. (2020), Mostró la investigación del diario País de España en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor femenino español generado por la pandemia, el cual arrojó que empezaron a consumir frituras, aceitunas, postres y exceso de chocolate, además de optar por preparar/cocinar sus propios alimentos, generado por el encierro.

Asimismo, el Periódico Primicias.ec. (2020), en las entrevistas realizadas sobre el comportamiento de los ecuatorianos frente al covid- 19, el temor de ser contagiados generó dos “tipos de compra” para adquirir productos de primera necesidad u otros productos: compraban en tiendas cercanas a sus hogares o utilizaban el medio de compras online de los supermercados. De la misma forma en nuestro país la situación fue similar.

RPPnoticias, (2020) a través Kantar Group, “evidenció/mostró/presentó/reveló” datos de cómo fue el comportamiento de los consumidores durante estos meses. Las encuestas revelaron que el 55% de los peruanos elevó su consumo de compras, y se centró mayoritariamente en productos de limpieza higiene y cuidado. El 33% compró productos de limpieza, 31% adquirió productos para elevar las defensas, 30% productos de higiene personal y un 15 % entre otros productos.

Es por ello que se plantea el siguiente problema ¿Cuál es el comportamiento del consumidor femenino de productos para repostería durante la pandemia Chiclayo 2020? Así mismo se estableció como objetivo general, Analizar el comportamiento del consumidor femenino en productos para repostería durante la pandemia Chiclayo 2020 y dos objetivos específicos: El primero identificar el factor externo con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería y el segundo identificar el factor interno con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería.

Por conclusión, en la presente investigación se buscó analizar el comportamiento del consumidor femenino en cómo influye los factores internos y externos en cada uno de ellos, observando cómo afecta en el consumo en productos de repostería a raíz de la pandemia, además de ser importante porque permitirá analizar el comportamiento de las mujeres durante la pandemia, y de esta manera conocer los nuevos hábitos de consumo que se han ido generando, al mismo tiempo de investigar los factores internos y externos, con lo que ayudaría hacer la investigación más profunda, con lo que servirá no solo de guía sino de incentivar nuevas investigaciones que desean analizar, de cómo fue el comportamiento del consumidor femenino ante la pandemia además que se generen investigaciones futuras o comparaciones de cómo era antes, durante y post pandemia.

Revisión de literatura

Según Holiencinová, et al. (2017) Analizaron el comportamiento de los consumidores en la compra de yogures y productos lácteos fermentados en la eslovaca, utilizando una metodología a través de encuestas y cuestionarios a más de 1131 en la toda la república eslovaca, concluyendo que el 77% de los consumidores prefieren adquirir productos producidos de la misma república. Según Rico y Peral (2018) Investigaron el consumo derivado de la yuca, y determinar los aspectos de los consumidores, Utilizando de metodología cualitativa y cuantitativa con escala Likert, concluyendo en las familias encuestadas, concordaban en su consumo de canasta familiar semanal era el tubérculo derivado de la yuca, ya que eso genera buenos nutrientes además de hacer muchos platos de comida con esté mismo. Según Quinteros et al. (2019) Analizaron el comportamiento del consumidor en productos nacionales de la canasta familiar a los pobladores de Maicao, con un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, con una muestra de 157 personas que consuman productos de canasta familiar, dando como resultado los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Según Rjoas.(2019) Análisis el comportamiento de los consumidores de Palembang – Indonesia, sobre el arroz orgánico de acuerdo a los factores internos y externos por rango de edades desde los 56 a 65 años, por otro lado de los consumidores resalto el género femenino que prefieren consumir un arroz orgánico a diferencia del masculino, en la cual concluye que su consumo se debe para mejorar sus patrones saludables, no solo de ellos sino de sus familiares. Según Prete y Samoggia (2020) Analizaron el comportamiento de los consumidores hacia el cacao y chocolate sobre revisión literaria con lo cual utilizaron 64 artículos científicos, obteniendo diferentes factores determinantes del consumo de chocolate, concluyendo una fuerte demanda en el consumo de chocolate. Finalmente, Boca (2021) Análisis el comportamiento del consumidor sostenible y los cambios de alimentación durante la pandemia, con lo cual podría identificar los factores influyentes en consumo de las frutas y verduras, aplicando una muestra de 1230 consumidores de Rumanía a través de un cuestionario, dando como resultado que prefieren seguir vida saludable y consumiendo productos de la región además de las actitudes terminan siendo un factor importante dentro del comportamiento del consumidor

Definición del comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanun (2010) define el comportamiento del consumidor al momento de generar una búsqueda, una compra, manera de utilizarlo, hasta el momento de evaluar y descartar algún producto o servicio, con la finalidad de satisfacer una necesidad, así mismo se enfoca hacia los consumidores, familias o hogares que toman sus propias decisiones al momento de hacer uso de sus recursos disponibles “Tiempo, dinero, esfuerzo”.

Para Hoyers et al. (2013) define el comportamiento del consumidor como las personas realizan compras en las que se refleje las decisiones, que tiene el consumidor al adquirir un producto o servicio, debido a experiencias, recomendaciones o la idea que se tenga de la compra con la finalidad de satisfacer una necesidad.

“Según los autores, concuerdan en el comportamiento del consumidor se observa desde una perspectiva de satisfacer una necesidad, en la que es un proceso que se va generando desde lo que se compra, lo que se sabe y el uso que se genere del producto o servicio que se va adquirir”.

En cuanto al comportamiento del consumidor depende de algunos factores que influyen en los actos de consumo, en la cual, los factores externos deriva del propio entorno que afectan en el comportamiento, a diferencia de los internos que son propios de cada uno de manera cómo actué o su forma de ser (Ruiz & Grande 2013).

En este sentido Hawkins (2004) sustenta que el factor externo no solo influye en el comportamiento del consumidor también puede ser afectado, ya sea por sus actitudes, creencias, preferencias o en su entorno.

Por lo mismo que Casado y Sellers (2006) mencionan que los factores internos son la representación de las diferentes cualidades que tienen los consumidores, en lo que afecta en sus rasgos personales y su combinación con la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis1 (H1): Los factores externos tienen mayor relevancia que los factores internos en el comportamiento del consumidor femenino

Modelo del comportamiento del consumidor

Según el libro de Schiffman y Kanuk (2010) considera puntos diferentes en las cuales se refleja los factores externos o influencias externas (Familia, clase social, cultura y subcultura), los factores internos o influencias internas (Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes).

Factor externo o influencia externa

Familia

Según Rivera et al. (2009) definen a la familia como un equipo en la cual su decisión al adquirir un producto es de forma mutua, individual o por un par de miembros de la familia influenciados por sus actitudes, motivaciones de cada consumidor y en su personalidad.

Según Kotler y Armstrong (2012) definen a las personas en su estilo de vida y en cómo se comporta, influyendo en su autoconcepto y en sus actitudes, generando captación por los consumidores.

Clase social

Según Kotler y Armstrong (2012) definen a las clases sociales, como una división en la que comparten valores, intereses y conductas semejante. “Las clases sociales muestran preferencias diferentes por ciertos productos y marcas”.

Según Gómez (2017) define de acuerdo al rango social que determine cada persona, con respecto al grado de ocupación que tenga, y su manera de administrarlo con respecto a los integrantes de la familia.

Cultura

Según Kotler y Armstrong (2003) lo define en las siguientes características, que engloba a los conocimientos, creencias, artes, rituales, normas, costumbres, hábitos que va adquiriendo desde pequeño la persona

Según Kotler (2002) lo define cómo en las características que le rodea a los seres humanos en el que abarca sus costumbres, normas, creencias, hasta los hábitos que van adquiriendo al pasar de los años.

Subcultura

Según Kotler y Armstrong (2003) define la subcultura como parte que incluyen grupos con las mismas características de acuerdo a su nacionalidad, religión, grupos raciales, entre otros. En la cual muchas subculturas forman segmento valioso; es así que, a menudo se diseñan productos y programas adaptados a la necesidad del cliente.

Según Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como una parte de la cultura, que son un subconjunto que tienen muchas cualidades, de acuerdo a sus creencias, costumbres o mismos hábitos.

Factores internos o influencias internas

Motivación

Según Schiffman y Kanuk (2010) definen la motivación como un impulso al accionar entre los individuos, en la que es generada por una necesidad de descontento, que se desprende desde su propia conciencia y subconsciencia por la que buscan ponerse metas apoyándose de ello para que se genere una satisfacción haciendo olvido de un estrés ocasionado, además de generar emociones en cada uno de ellos.

De acuerdo Arellano (2008) define a la motivación como una exploración de satisfacción para sus necesidades basadas en actividades diarias y cotidianas que buscan disminuir la tensión.

Percepción

De acuerdo Schiffman y Kanuk (2010) la percepción es un proceso, que la persona selecciona, ordena y deduce la incitación de forma racional de los demás, es por ello, que cada ser humano piensa y actúa diferente por más gustos o estímulos que tengan parecido.

Según Rivera et al. (2009) lo definen que la percepción se basa cómo funciona la mente que da paso al organismo, por medio de los sentidos, recibir y transformar la información que se obtiene desde el exterior.

Aprendizaje

Según Kotler y Armstrong (2012) el aprendizaje nace netamente de las experiencias vividas a lo largo de los años, esto quiere decir, que toda conducta radica en experiencia, de tal manera que existen dos tipos: la primera es aquella que se gana de acuerdo a los experimentados directamente con un producto, siempre que se interactúa con una compra o producto; y la segunda está focalizado en experiencias a través de otras personas, como historias contadas de la experiencia al adquirir un producto. Todo esto estimula la conducta de los consumidores.

Según Stanton et al. (2007) definen el aprendizaje como un cambio constante en las personas con respecto a las experiencias, ya sea de forma personal o indirecta a través de las experiencias de los demás.

Personalidad

Según Kotler y Armstrong (2012) especifican la personalidad como que puede nacer o heredarse, de acuerdo a los teóricos, esto quiere decir que, la personalidad está en las experiencias de la niñez, de lo que se va forjando a través de los años y por herencia de lo genealógico, sin embargo, también puede estar asociada a los cambios experimentados debido a las influencias que puedan existir en la sociedad, como bien es dicho, la personalidad puede cambiar y madurar. Llegando a la conclusión, que ésta radica principalmente en lo interno de una persona, aquellas características que los hacen diferentes uno de otro, como la esencia del ser, algo interno que evoluciona con el paso del tiempo.

Según Raiteri (2016) conjunto de rasgos psicológicos que se desprenden en respuesta al entorno, teniendo como rasgos principales la confianza, autoridad y autonomía en la cual son analizados para la personalidad de un individuo.

Actitudes

Para Kotler y Armstrong (2012) dicen que la actitud está ligada en pruebas, esto quiere decir, aquí es donde se evalúan las emociones hacia algún objetivo o ser, donde deberán responder a estímulos favorables o desfavorables, mientras la creencia nace de lo que una persona cree, y puede describir debido a experiencias o cargas emocionales, aquí también radica la fe.

Según los autores Hoffman, et al., (2005) define a las actitudes del consumidor en que comienza desde la decisión de adquirir sea un producto o servicio con la finalidad de poder facilitar el consumo.

Materiales y métodos

El tipo de investigación es de manera aplicada, con un diseño no experimental, siendo nivel descriptivo de enfoque cuantitativo, ya que consiente en analizar el comportamiento del consumidor femenino ante la pandemia.

De acuerdo a la medición de la investigación sé extrajo la población de los últimos datos del censo 2017 – de acuerdo a las mujeres de Chiclayo, siendo un total de 414512 mujeres, basándome por el rango de 18 años de edad a más, para comprobar el tamaño de muestra se utilizó la formula infinita, con un nivel de confianza del 95% incluyendo el margen de error de un 5%, dando un total de 384 mujeres.

En la investigación se aplicó una encuesta con preguntas cerradas de escala Likert de acuerdo a los indicadores de las dimensiones.

Para la recopilación de datos se partió desde la definición de la variable e indicadores, iniciando con una prueba piloto a una muestra parecida de la que se utilizó, con el fin de dar validación del instrumento a utilizar, siendo de ayuda el alfa de cronbach que fue de ayuda el SPSS, continuando con aplicación de la encuesta a la muestra real, para el procesamiento se manipuló el programa de SPSS para la codificación cuadros por preguntas y el Excel 2013 para realizar los gráficos obtenidos de las encuestas de acuerdo a cada dimensión, además de Microsoft Word para la presentación de los gráficos estadísticos para demostrar el factor con mayor relevancia. Así mismo se logró aplicar la prueba piloto obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0.894.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor	Según Schiffman y Kanuk (2010). Define el comportamiento del consumidor al momento de generar una búsqueda, una compra, manera de utilizarlo, hasta el momento de evaluar y descartar algún producto o servicio, con la finalidad de satisfacer una necesidad	Factor externo Factor interno	Familia Clase social Cultura Sub cultura Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitudes

Nota: Libro comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010).

Tabla 2
Matriz de consistencia

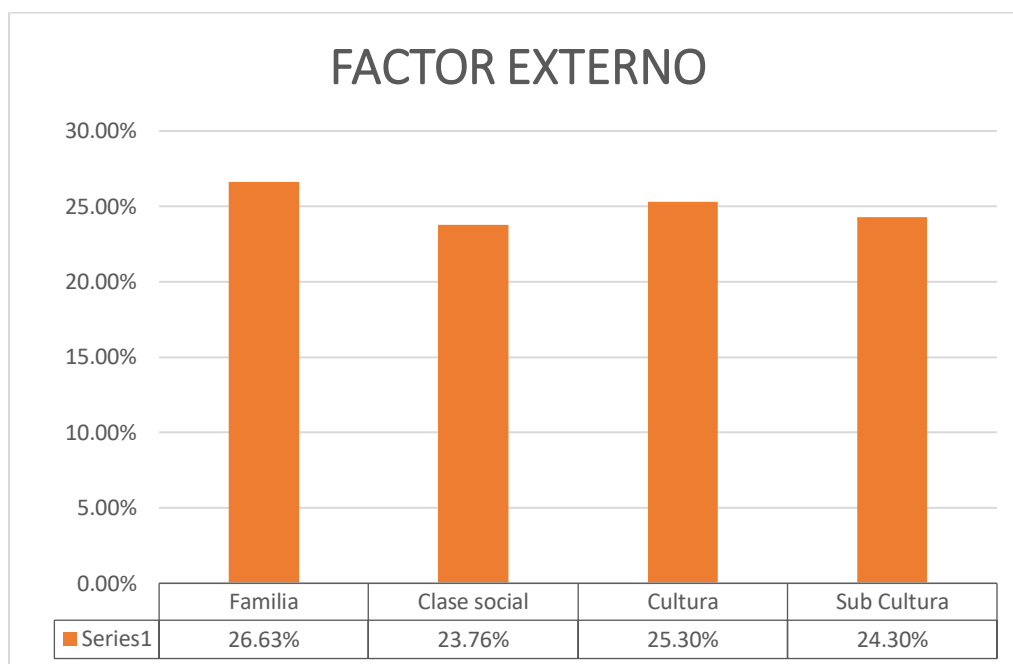
Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Variables/ Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el comportamiento del consumidor femenino en productos para repostería durante la pandemia Chiclayo 2020?	Analizar el comportamiento del consumidor femenino en productos para repostería durante la pandemia Chiclayo 2020	Los factores externos tienen mayor relevancia que los factores internos en el comportamiento del consumidor femenino	Factor externo	Familia
	Objetivos Específicos			Clase social
	Identificar el factor externo con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería.			Cultura
	Identificar el factor interno con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería.		Factor interno	Subcultura
				Motivación
				Percepción
				Aprendizaje
				Personalidad
				Actitudes
Diseño y Tipo de investigación	Población	Muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Enfoque cuantitativo. Tipo aplicada. Nivel descriptivo, Diseño no experimental	Población: 414512 mujeres– Censo-2017	Muestra: 384 mujeres Muestreo: Probabilístico	Procedimiento: Se aplicará las encuestas y entrevistas de acuerdo a la muestra, por rango de edades de 18 años a más	Procesamiento: La investigación se realizará mediante los objetivos específicos, utilizando Microsoft Word, Excel 2013 y SPSS para demostrar el factor con mayor relevancia de acuerdo a la investigación

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las mujeres de Chiclayo, permitirán realizar el análisis de su comportamiento ante productos de repostería.

Objetivo n° 1: De acuerdo al primer objetivo específico que es, identificar el factor externo con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería.

Figura 1
Factor externo

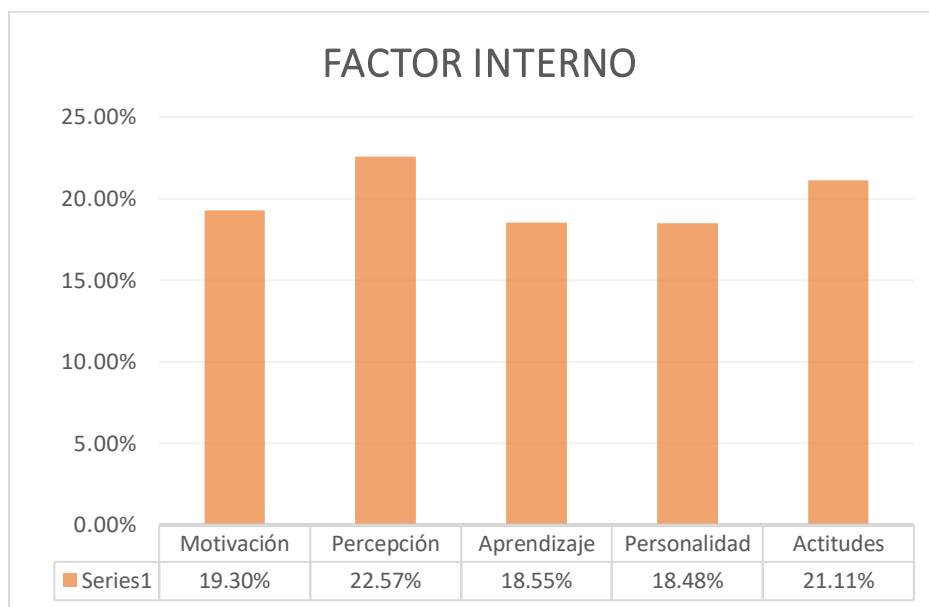


Nota: Porcentaje total de las encuestas realizadas a las 384 mujeres de Chiclayo, de acuerdo al Factor externo

De acuerdo a la Figura 1, es posible evidenciar el factor más relevante dentro del Factor Externo es la Familia con un 26% de las encuestas realizadas sobre el comportamiento del consumidor femenino consideran debido a la pandemia toman en cuenta a sus familiares en la preparación de postres sino también al momento de comprarlo, a diferencia del resto de factores que presentaron un porcentaje menor como es en el caso de la cultura, con un 25.3% que el consumidor femenino considera que si tenían costumbre de consumir postres durante la pandemia han adquirir por consumir nuevos hábitos; por otro lado, la Sub cultura con un 24.40% considera de toda la población encuestada, toman en consideración las recomendaciones de amigos al momento de preparar postres o comprarlo; finalmente el último factor de clase social con un 23.76% de las encuestas que de acuerdo a su entorno al que pertenece que influye en su decisión de dónde comprar y en el momento de la elección del producto. Por lo tanto, se puede verificar que el factor más relevante es la familia y esto es generado por el mismo encierro, la convivencia del día a día desde un comienzo de la pandemia

Objetivo n° 2: De acuerdo al segundo objetivo identificar el factor interno con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería, se identifica en los siguientes cuadros.

Figura 2
Factor interno



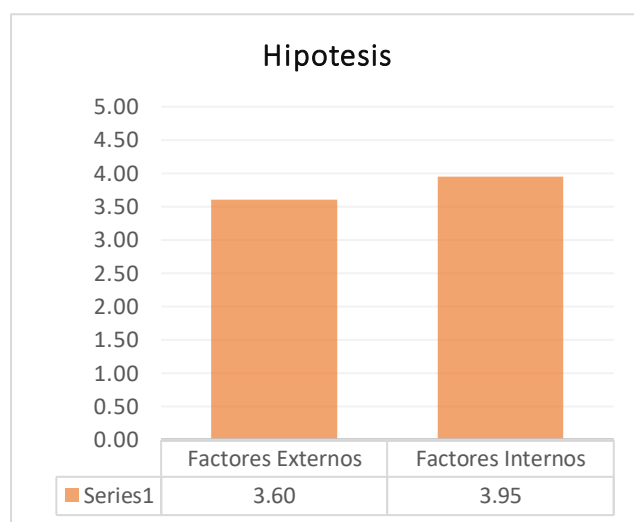
Nota: Porcentaje de encuestas realizadas a las 384 mujeres de Chiclayo, de acuerdo al Factor interno

De acuerdo a la Figura 2, es posible demostrar que el factor más relevante dentro del Factor Externo es la Percepción con un valor del 22.57% de todas las encuestas realizadas a las mujeres de Chiclayo, consideran importante saber cómo fue elaborado un postre, si cuentan con los medidas o protocolos de seguridad generado para el cuidado durante la pandemia. A diferencia del resto de factores, con porcentajes más bajos, como es el factor de Actitudes con un 21.11% consideran que para sentirse activos en pandemia preferían preparar postres en sus domicilios, sin embargo, también preferían consumir postres de empresas que respeten o cuiden el medio ambiente, por otro el factor Motivación con un 19.30% consideran que han optado en un mayor consumo de compras de postres, además de generar una búsqueda de donde comprar para hacer sus propios postres o comprar el postre de su preferencia. Finalmente, los factores que tienen un porcentaje parecido son la personalidad con un 18.48% consideran que debido a la pandemia no solo han adquirido hábitos de preparar mayor cantidad de postres sino en consumir variedad de postres nuevos. Luego el Factor aprendizaje con un 18.55% no solo considera que prefiere consumir postres de su preferencia sino optar en consumir postres de nuevas marcas/emprendimientos con la finalidad de satisfacer su necesidad. Por ende, se puede notar que el factor de percepción tiene relevancia de los demás, debido que hoy en día por la pandemia el consumidor femenino para cuidarse, no solo desean observar cómo han sido elaborado los postres, sino también como son entregados o el empaque del producto.

De acuerdo al análisis de los resultados de la presente investigación, En cuanto al primer objetivo, identificar el factor externo con mayor relevancia, según los resultados se muestra el factor familia que sobresale de los demás factores. Estos hallazgos han originado cambios en el consumidor femenino, debido a la pandemia, en la convivencia de familias además de adquirir nuevos hábitos de consumo. Es así como Schiffman y Kanuk (2010) consideran que el factor familia, toman en cuenta las necesidades en conjunto o referencia de ellos mismos con la

finalidad de satisfacer esa necesidad. De la misma manera Kotler y Keller (2012) considera que la familia influye en el comportamiento del consumidor directamente en sus hábitos de consumo. Sin embargo, para Quinteros, et al (2019) no concuerdan en lo mismo, consideran que el factor más relevante es la cultura en vez que familia, es generado por el comportamiento de los consumidores que prefieren adquirir productos de canasta básica que sean reconocidos y posicionados en el mercado. Respecto al segundo objetivo, identificar el factor interno con mayor relevancia, se muestra el factor percepción sobresale de los diferentes factores. Estos hallazgos son generados hoy en día que los consumidores no solo perciben el empaque del producto sino también como es entregado y si cuenta con las medidas de seguridad puestas por la misma pandemia. De la misma manera Quinteros, et al (2019) coinciden con el comportamiento actual de los consumidores, en que les importa que los productos vengan bien empaquetados y con buen estado. Existió limitaciones dentro de la investigación, por la poca información dentro de artículos que puedan fortalecer la investigación.

Figura 3
Respuesta de Hipótesis



Nota: Respuesta de hipótesis de acuerdo al factor externo e interno

Se puede mostrar que de acuerdo a la hipótesis plantea, es rechazada ya que el factor interno tiene mayor relevancia del factor externo y no de la manera que estaba planteada, en el cual el vacío es de un 10% de diferencia es lo que separa uno de otro, por lo tanto, se puede decir que los rasgos internos de cada consumidor femenino fueron influidos por la misma pandemia.

Conclusiones

La presente investigación analizó el comportamiento del consumidor femenino en productos para repostería durante la pandemia Chiclayo del 2020, donde se pudo evidenciar, basándose en los resultados de acuerdo a los factores, los cuales indican que el consumidor femenino ha adquirido nuevos comportamientos, hábitos de consumo en cómo satisfacer una necesidad de ansiedad originada por el mismo encierro. De acuerdo a la primera dimensión, se puede concluir, que debido a la pandemia se ha originado que uno de los indicadores como es la familia influyo en el comportamiento del consumidor femenino, ya que se evidencia una mayor convivencia y de aceptación para la toma de una decisión al momento de adquirir nuevos productos de repostería o ya existentes. Luego, en la segunda dimensión se concluye que la percepción influyo en el comportamiento durante la pandemia, ya que, para ingresar productos a sus domicilios, no solo observan cómo es entregado el producto sino también saber el proceso de su elaboración.

Recomendaciones

Se recomienda para la comunidad académica, que este estudio pueda ser utilizado para futuras investigaciones, tomando en cuenta como antecedente de investigación, con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería, post pandemia, con el objetivo de llegar a nuevos resultados, teniendo consideración de las costumbres del comportamiento del consumidor femenino.

De igual manera se sugiere a la comunidad académica considerar para investigaciones futuras, sobre el efecto del comportamiento del consumidor en tiempo de pandemia presentado por Casco (2020).

Referencias

- Andraus, C. & Limonta, R. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16^a. Repositorio de: La universidad San Gregorio de Portovejo. 50- 59. Recuperado de: [file:///C:/Users/Marina%20Milagros/Desktop/8%20CICLO/MICROFINAN/Dialnet-AnalisisDelComportamientoDeCompraDelPortovejenseEn-6591251%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Marina%20Milagros/Desktop/8%20CICLO/MICROFINAN/Dialnet-AnalisisDelComportamientoDeCompraDelPortovejenseEn-6591251%20(1).pdf)
- Arellano, R. (2008). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Editorial Harla, S.A.
- Anonimo. (2020). Coronavirus en Perú. *Periódico RPP noticias*. <https://n9.cl/rmb8o>
- Anonimo. (2020). tendencias de consumo y negocios en la ‘nueva normalidad’. <https://n9.cl/zhq xv>
- Casado, A. & Sellers, R (2006) Dirección de Marketing: Teoría y practica
- Casco, A. (2020) Efectos de la pandemia de COVID- 19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105 <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Boca, G. (2021) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el consumo sosteinble de frutas y verduras en el condado de Maramures, Rumania. *Sostenibilidad* 2021, 13(4)1812. <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- Hawkins, (2004). *Comportamiento del Consumidor del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9 Edición. México: Ed. Mc Graw Ill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, Quinta edición.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M., et al. (2005). *Principios de Marketing*. México: Thomson Learning
- Holiencinova M., Kosciarova, I., Nagyova, L. (2017). Consumer Behaviour on Slovak Yoghurt and Fermented Milk Products Market [Comportamiento del consumidor en el Mercado de yogurt eslovaco y de Productos Lácteos Fermentados]. *Revista Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6): 1967 – 1978. <https://acta.mendelu.cz/pdfs/acu/2017/06/16.pdf>
- HOYER; MaCINNIS & PIERTERS, (2013) *Comportamiento del consumidor - Sexta edición*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing Decimocuarta edición*, México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2002). “Dirección de Marketing: Conceptos esenciales” Primera edición. México: Pearson Educación.

- Kotler, P & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos del Marketing*: Pearson Educación
- Maslow, A. (1943). *Theory of Human Motivation*. Estados Unidos. Nueva York. Harper.
- Prieto, M. (2020) Una visión global de cómo está cambiando el comportamiento del consumidor en medio del COVID-19. *Smartlighting a journal on lighting technologies*. <https://n9.cl/65vg8>
- Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>. *Periódico RPP noticias*. <https://n9.cl/rmb8o>
- Preto & Samoggia. (2020) Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research [Consumo de chocolate y comportamiento de compra Revisión: Problemas de investigación y perspectiva para futuras investigaciones]. *Revista Sostenibilidad* 2020, 12 (14), 5586. <https://doi.org/10.3390/su12145586>
- Quintero, M., López, D., & Acuña, S. (2019) Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, la Guajira – Colombia. *Revista Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.11.2.3566>
- Quiñones, C. (2020) La psicología del consumo en etapas de confinamiento. *Diario Gestión*. <https://n9.cl/12tx>
- Rico, H., & Peralta, P. (2018). Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. *Innovar30* (75) 9 – 18
- Rivera, J., Arellano, R & Molero, V. (2009) *Conducta del consumidor tercera edición*: Esic Business & Marketing School.
- Rjoas. (2019) Determinance of Consumer Behavior in Consuming Organic Rice at Palembang City of South Sumatra, Indonesia. [Determinación del comportamiento del consumidor en el consumo de arroz orgánico en la ciudad de Palembang en Sumatra Sur, Indonesia]. *Revista rusa de ciencias agrícolas y socioeconómicas*, 1(85), 195-200. https://rjoas.com/issue-2019-01/article_23.pdf
- Ruiz, S. & Grande, I. (2013) *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*: Esic Editorial.
- Schiffman, L. & Kanuk, L, (2010) *Comportamiento del consumidor decimoprimer edición*. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013); *comportamiento del consumidor décima edición*: Pearson Educación
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1

Constancia de validación**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, ZÁRATE CASTAÑEDA EDUARDO ARTURO, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS DE REPOSTERÍA**

DURANTE LA PANDEMIA CHICLAYO 2020; reúne los requisitos suficientes necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2020.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Eduardo Zárate'. The signature is stylized and written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mgtr. Zárate Castañeda Eduardo Arturo**Cargo Actual:** Docente

Anexo 2
Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, VASQUEZ SANTISTEBAN ALEX HUMBERTO, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS DE REPOSTERÍA**

DURANTE LA PANDEMIA CHICLAYO 2020; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de octubre del 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "A. Vásquez", is written over a light gray rectangular background. Below the signature is a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Vásquez Santisteban Alex Humberto

Cargo Actual: Docente

Anexo 3
Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ORIA RODRIGUEZ ANGELLA VANESSA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS DE REPOSTERÍA DURANTE LA PANDEMIA CHICLAYO 2020**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de octubre del 2020

A handwritten signature in green ink, appearing to read "Oria", is written above a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Oria Rodríguez Angella Vanessa

Cargo Actual: Gerente Comercial

Anexo 4
Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

OBJETIVO:

Analizar el comportamiento del consumidor en productos para repostería durante la pandemia Chiclayo 2020

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas, y marque con equis dentro del paréntesis (X), la respuesta que usted considere conveniente que responda al criterio que mejor expresa su conocimiento, recordación y participación al respecto:

DATOS DEL PARTICIPANTE:

1. Género:
 - A. Femenino

2. Edad:
 - A. 20 – 29
 - B. 30 – 39
 - C. 40 – 49

3. Ocupación:
 - A. Estudiante
 - B. Profesional con empleo
 - C. Trabajo independiente
 - D. Dedicada al hogar
 - E. No tiene ocupación (desempleado)

COMPLETAR LA TABLA DE ACUERDO A LAS ESCALAS

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	Su familia consume habitualmente productos de repostería.					
2	Toma en cuenta la recomendación de sus familiares al momento de preparar algún postre.					
3	Toma en cuenta la recomendación de sus familiares al momento de adquirir algún postre.					
4	El entorno social al que pertenece influye en su decisión de dónde comprar productos de repostería.					
5	El entorno social al que pertenece influye en su elección de productos de repostería.					
6	En la pandemia ha adquirido nuevos hábitos de consumo en productos de repostería.					
7	Tiene usted como costumbre consumir postre habitualmente.					
8	Al momento de preparar algún postre influye la recomendación de sus amigos.					
9	Toma en cuenta la recomendación de sus amigos al momento de adquirir algún postre.					
10	Usted cree que debido a la pandemia ha incrementado su consumo de compra de productos de repostería.					
11	Busca productos de repostería a través de las redes sociales, tiendas o pastelerías					

12	Normalmente tiene el deseo de consumir un postre de su preferencia.					
13	Es importante para usted la información de la elaboración y cuidado de los productos de repostería en época de pandemia.					
14	Es importante para usted que su producto cuente con las medidas de seguridad al momento de ser entregado.					
15	Normalmente consume el mismo sabor de postre.					
16	Se atrevería a comprar un postre de una nueva marca.					
17	Sus hábitos han estado orientadas a consumir nuevos productos de repostería.					
18	En periodo de pandemia se habituado a preparar mayor cantidad de postres.					
19	Preparar postres lo hace sentir productivo.					
20	Si el postre que eligió posee un empaque biodegradable llegaría adquirirlo.					
21	Recomendaría usted algún producto de repostería que haya cumplido con sus expectativas.					