

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Comportamiento del consumidor post confinamiento por Covid-19 en
la generación “Y” en la ciudad de Chiclayo, 2023**

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

AUTOR

Cristopher Gianpierre Tarrillo Cieza

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

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

Chiclayo, 2026

**Comportamiento del consumidor post confinamiento por Covid-19
en la generación “Y” en la ciudad de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Cristopher Gianpierre Tarrillo Cieza

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

Nadia Ecatherine Romero Zacarias

PRESIDENTE

García Toro Carlos Daniel

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a la memoria de mi querido abuelo, cuya presencia y sabios consejos siguen iluminando mi camino desde el cielo; a todas aquellas personas que creyeron en mí, que me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de este proceso de aprendizaje y finalmente, un agradecimiento muy especial a mí mismo por nunca darme por vencido, por perseverar y seguir adelante a pesar de los obstáculos. Este logro es un tributo a todos ustedes y a mi propia determinación.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a mis padres y hermano, cuyo apoyo moral, ético y económico ha sido un pilar fundamental en mi camino. A mis amigos, quienes han estado a mi lado en cada paso de este viaje, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi corazón, y este logro es también suyo. No puedo dejar de mencionar al gimnasio, que me fortaleció tanto física como mentalmente en los momentos difíciles

Comportamiento del consumidor post confinamiento por covid-19 en la generación Y en la ciudad de Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

593dp.com

Fuente de Internet

1%

5

vinculategica.uanl.mx

Fuente de Internet

1%

6

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

7

www.raunimep.com.br

Fuente de Internet

1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos.....	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones	21
Recomendaciones	22
Referencias	23
Anexos.....	28

Resumen

El principal fin de esta tesis es describir los constructos sociales, culturales, psicológicos e individuales del comportamiento del consumidor tras el aislamiento por la pandemia entre la generación Y de la ciudad de Chiclayo en el año 2023. Para lograrlo, se realizó una encuesta cuantitativa de carácter descriptivo, centrándose en jóvenes entre 25 y 40 años residentes en la ciudad. Los resultados indican que, en términos de factores individuales, esta generación se consolida como la preferida para el entretenimiento digital, lo que ha llevado a un aumento la usanza de servicios de streaming, video y audio. En el sector social, existe una dependencia cada vez mayor de la tecnología para mantener el contacto con sus círculos sociales y un gran interés en la responsabilidad social corporativa y la conciencia ambiental. En cuanto a los factores psicológicos, los Millennials están priorizando el autocuidado, centrándose en la actividad física y salud mental, para afrontar el estrés y la ansiedad postpandemia. Finalmente, en términos de factores culturales, destaca la conciencia ambiental ligada a sus valores culturales, promoviendo la ética empresarial y la sostenibilidad, además de elegir opciones de alimentos saludables y locales, influyendo en sus decisiones de compra. Estos resultados resaltan la incidencia de estos factores en la conducta de consumo de la generación Y después de la cuarentena.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, covid-19

Clasificación [JEL: D11](#)

Abstract

The main purpose of this thesis is to describe the social, cultural, psychological and individual constructs of consumer behavior after isolation due to the pandemic among generation Y in the city of Chiclayo in the year 2023. To achieve this, a quantitative survey of descriptive nature, focusing on young people between 25 and 40 years old residing in the city. The results indicate that, in terms of individual factors, in this generation it is the preferred brand for digital entertainment, which has led to an increase in the use of streaming, video and audio services. In the social sector, there is an increasing reliance on technology to stay in touch with their social circles and a strong interest in corporate social responsibility and environmental awareness. Regarding psychological factors, Millennials are prioritizing self-care, focusing on physical activity and mental health, to cope with post-pandemic stress and anxiety. Finally, in terms of cultural factors, environmental awareness linked to their cultural values stands out, promoting business ethics and sustainability, in addition to choosing healthy and local food options, influencing their purchasing decisions. These results highlight the impact of these factors on the consumption behavior of Generation Y after the quarantine.

Keywords: Consumer behavior, covid 19

Classification: [JEL: D11](#)

Introducción

El hecho de que las externalidades positivas o negativas tengan una huella en la conducta del usuario es frecuentemente un factor. La externalidad negativa contemporánea más importante es la pandemia de la Covid-19, para controlarla, los gobiernos han tomado diversas medidas que afectan directa e indirectamente a los consumidores (Leko & Papa, 2021). La aparición de este virus a finales del 2019 nos obligó a permanecer en aislamiento y esto generó un cambio en nuestra condición de vida y prácticas de consumo. Como resultado, aquellos que no tenían planes de comenzar a realizar compras o pagos online dentro de los dos años siguientes se han visto en la necesidad de hacerlo ineludiblemente debido a los contextos causados por la situación presentada (Lechuga & Hernández, 2020).

En esa línea, varios estudios como los de Hall et al., (2021); Kirk & Rafiki, (2020); Donthu & Gustafsson, (2020) y Laato et al., (2020) ya han confirmado las variaciones relacionadas con la conducta del comprador provocada por la Covid-19; la totalidad de estos cambios se manifiestan en una crecida dinámica de las compras online frente a las físicas. El confinamiento, como una de las nuevas medidas gubernamentales, ha cambiado el consumo diario de bienes, servicios y actividades que normalmente realizan los ciudadanos. Por consiguiente, conocer las consecuencias e implicaciones del aislamiento es importante porque hemos tenido que enfrentar cambios culturales, sociales, tecnológicos y psicológicos que pueden incidir en comportamientos y rutinas de consumo (Ortega-Vivanco, 2020). Es así que, diversos estudios del comportamiento del consumidor en países latinoamericanos han basado su investigación indagando los constructos sociales, culturales, psicológicos, personales (Peñalosa, et al., 2021). Los cuales dan una visión de cómo al estudiar estos factores se refleja una reconfiguración profunda en la manera que las personas devengan y se relacionan con los bienes, no solo siendo relevantes desde una perspectiva académica, sino que también tiene implicaciones prácticas (Ortega-Vivanco, 2020; Larios-Gómez, 2021).

Considerando que las compañías públicas, privadas y los clientes son los más afectados por las complicaciones de salud causada por toxina Covid-19, reflejado en caídas y reforma en las ventas; esto se ha transformado en un gran reto para los gobiernos y el sector productivo para salir del estancamiento económico (Ortega-Vivanco, 2020). La marca de la pandemia conllevará reformas en el comportamiento de los individuos e indican que la adquisición online gozará de una práctica posterior y durante a este inconveniente de salud (Zwanka & Buff, 2020). Esto es evidente en el norte del Perú (Chimbote, Trujillo, Piura) Con un crecimiento del 51,77%, las compras online (61,35%) han superado en cuota de mercado a las compras en offline; anteriormente, las compras en tiendas físicas (90,42%) estaban a la cabeza (Palomino

et al., 2020). De esta manera, la crisis de salud pública concebida por la pandemia en Perú ha resaltado las deficiencias en la operación tanto de las compañías como del gobierno, debido a su capacidad limitada para reaccionar. Además, uno de los impactos más significativos de esta pandemia en el contexto peruano, revela un acrecentamiento en las tasas de pobreza, una disminución en el surgimiento de emprendimientos y una merma en los procesos de formalización (Huamán, 2021).

Ya que los requisitos de distancia social, se tradujeron en nuevas conductas, patrones y prácticas de consumo, lo que obligó a varios negocios a cerrar sus puertas al no poder adaptarse a los nuevos requerimientos (Lechuga & Hernandez 2020). Ya que, hasta el momento, los estudios que analizan esta consecuencia del confinamiento en los consumidores son todavía escasos (Au-Yong-Oliveira et al., 2020). Por lo tanto, se requiere de investigación constante para tener mayor dinamismo y afrontar nuevos retos de acuerdo con Limas (2020). Ya que las empresas deben comprender el comportamiento de consumo para adaptar y evolucionar sus modelos comerciales para asegurar la persistencia y mejorar la nueva realidad (Cerón et al., 2022).

Por ende, se subraya la imperiosa necesidad de profundizar en la comprensión del comportamiento de los compradores en la región norte del Perú, destacando la marcada escasez de literatura especializada en este ámbito. La realización de nuevas investigaciones no solo constituirá un aporte esencial, sino que también llena un vacío crítico en el conocimiento existente, revelando factores aún inexplorados y cruciales para el entendimiento de las dinámicas comerciales en esta región (Palomino et al., 2020). Es crucial señalar que la ausencia de información actualizada sobre el comportamiento post covid19 en este contexto específico ha dejado a muchas empresas en una posición vulnerable, enfrentándose a desafíos financieros debido a las cambiantes expectativas de los consumidores. Los futuros estudios de esta variable no solo enriquecen investigaciones posteriores, sino que también ofrecen una valiosa perspectiva para individuos y empresas interesadas en adaptarse de manera efectiva a las complejidades del mercado en el norte del Perú. En esa misma línea, en la ciudad de Chiclayo, tras un sondeo realizado al público objetivo, se desvela una situación apremiante, arrojando una verdad ineludible; una parte sustancial de los consumidores ha abrazado con fervor el consumo online y las compras a residencia, creando una disrupción en el tejido comercial tradicional ya que no todas las empresas tienen implementado canales de servicio online y de delivery por consiguiente los usuarios limitan sus compras en estos establecimientos; también destaca la progresiva preocupación de los usuarios por la seguridad y la higiene en las tiendas físicas, lo que exige inversiones considerables en protocolos de seguridad y limpieza. De tal manera se

plantea la siguiente incógnita ¿Cuál es la descripción de los factores del comportamiento del consumidor post confinamiento por covid-19 en la generación Y en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023?

El estudio está haciendo una contribución significativa no solo a las empresas establecidas y de nueva creación, sino también a los ciudadanos que desean estudiar e investigar los cambios en las preferencias ocasionados por la pandemia (Palomino et al., 2020). Esto con el propósito de ayudarlas a definir su estrategia de marketing con mayor precisión y obtener una imagen clara de su situación actual y cambiar la táctica para lograr ventas, satisfacción y objetivos de rentabilidad. De esta manera contribuir al presente estudio de la variable que aún es escaso en nuestra ciudad de Chiclayo. Esta tesis se justifica desde el propósito de describir los factores del comportamiento de consumidor ya que busca dar a conocer como los usuarios conectan con cada uno de estos factores y de esta manera brindar información detallada de sus preferencias y necesidades; de tal modo que las personas que leen dicho documento tengan la sapiencia de cuál es el accionar de los compradores de la generación Y en la ciudad de Chiclayo post pandemia. Estos descubrimientos ofrecen la oportunidad de considerar a este conjunto de individuos como un segmento atractivo desde una perspectiva de marketing, lo que abre la puerta para explorar la posibilidad de promoverlos como posibles pioneros en el mercado. De manera similar, a través de este grupo, se puede establecer conexiones con generaciones como la generación "Z", ya que comparten su naturaleza tecnológica dado que está más cerca en el tiempo en comparación con los boomers (Sheth, 2020).

Para alcanzar el fin de la actual pesquisa se constituyó como propósito general: describir los constructos sociales, culturales, psicológicos y personales de la conducta del consumidor post-confinamiento por covid-19 en los individuos de la generación Y en la ciudad de Chiclayo en el año 2023 y como objetivos específicos: describir el factor personal del comportamiento del consumidor, describir el factor social del comportamiento del consumidor, describir el factor psicológico del comportamiento del consumidor, describir el factor cultural del comportamiento del consumidor.

Revisión de la literatura

La existencia de premisas relacionadas con el tema de investigación juega un papel fundamental para brindar una base sólida y un sustento para abordar el problema actual y presentar la información posterior. Los antecedentes son de suma importancia para establecer las bases necesarias para comprender y profundizar en el tema, permitiendo así un análisis más integral

Pérez et al. (2023) en su estudio, el propósito es identificar factores que interfieren con el comportamiento receptivo de los estudiantes. Además, se empleó un enfoque de investigación cuantitativa con un alcance descriptivo. Los hallazgos obtenidos en la investigación revelaron que los estudiantes de universidad muestran una mayor preferencia por las aplicaciones de entrega, acrecentaron el uso de plataformas online y tienen una inclinación hacia productos saludables. Por otro lado, Ortega-Vivanco et al. (2023), el fin fundamental de su artículo fue analizar minuciosamente el impacto de las medidas de emergencia sanitaria adoptadas como respuesta al virus en el patrón de consumo de la Generación Z. Para llevar a cabo este análisis exhaustivo, se evaluaron diversos aspectos que abarcan desde los constructos personales y sociales hasta los psicológicos y culturales. Los resultados muestran que dicha generación no realiza mayores cambios en su estilo de vida ya que usan con mayor frecuencia la tecnología en su vida cotidiana y orientan sus compras a productos saludables preocupados por el bienestar físico. En ese contexto, pero en otra generación Fischer et al. (2021), la generación de los baby boomers. El fin de esta indagación fue analizar las transformaciones en las rutinas de consumo de esta generación a raíz de las medidas de cuarentena derivadas del COVID-19. Esto se logra a través de la inquisición de los constructos psicológicos, sociales, individuales y culturales, enmarcados en un estudio cuantitativo, cuyas derivaciones exponen que han transformado sus patrones, incluyendo cómo comunicarse con familiares y amigos, cómo aprender nuevas tecnologías en línea, adquirir alimentos de calidad y más saludables, ya que dicha generación tiene que adecuarse al uso de las compras en red. Del mismo modo Peñalosa et al. (2021) en su estudio sobre el consumo de los Millennials, se concentra en el comportamiento de la generación "Y" y su análisis; con un enfoque cuantitativo y descriptivo. Los resultados obtenidos al investigar factores personales, sociales, psicológicos, culturales, revelan que los Millennials manifiestan una notable preocupación por la sostenibilidad y su salud física y mental, mostrando un crecimiento hacia el uso de la tecnología para el ocio y reconectar, considerándola una herramienta esencial en su estilo de vida actual. Así mismo Leko y Papa (2021) Estudian aquellos cambios de conducta de adquisición en esta coyuntura en la cual tiene como propósito analizar las variaciones en el proceder de compra croata debido a la pandemia. Las deducciones irradian el aumento de las compras y el almacenamiento en línea y una mayor conciencia en el bienestar de la salud mental y física en el grupo de encuestados expuestos al autoaislamiento.

Agregando a lo anterior Larios et al. (2021) en su artículo analizan los factores clave de consumo, debido a las limitaciones y el distanciamiento social mediante una investigación cuantitativa. Mostrando que el espacio, el período en el proceso de compra son más

pronunciados en la conducta de consumo con alejamiento social, mostrando un consumo saludable causado por situaciones de salud. En esa línea Ortega-Vivanco (2020) Realiza una investigación de como las medidas de emergencia sanitaria para contrarrestar el virus del covid19 se ha evidenciado en el comportamiento del consumidor, para ello se tuvo como finalidad conocer el impacto de esta nueva medida en el consumo de los individuos; se llevó a cabo estudiando constructos personales, sociales, psicológicos y culturales. Con un enfoque cuantitativo y descriptivo. Se evidencio un claro crecimiento a un consumo sostenible, realización de ejercicios y cuidado de la salud, consumo masivo internet. Asimismo, Cerón et al. (2022) considera variables sociales y económicas para identificar los impactos posteriores a la enfermedad en el derroche y el proceder del consumidor hacia bienes sostenibles; se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo descriptivo. Los resultados mostraron que hay una tendencia al consumo de bienes sostenibles ya que el consumidor post pandemia se tiende a preocupar por la huella ambiental que deja de igual modo

Estos estudios han brindado esencial información de las dinámicas de consumo y en describir los factores en diferentes contextos demográficos, proporcionando una plataforma sólida para el perfeccionamiento de estrategias de marketing efectivas y adaptarse en entornos cambiantes y en el período posterior a la crisis. De tal manera la ejecución del actual estudio se llevará a cabo mediante el modelo de Kotler & Armstrong (2013) estudiando los factores sociales, culturales, psicológicos y personales, bajo la actualización al periodo de crisis y post crisis por Covid19 (Peñalosa et al., 2021).

En ese sentido, Kotler & Armstrong (2013) Precisan la conducta de adquisición del consumidor como la acción que un individuo ejecuta para adquirir un bien o servicio como consumidor final: sujetos y familias que adquieren recursos y servicios para su empleo propio. Finalmente, los usuarios se armonizan para conformar el mercado de consumo. En contraste, Molla (2006) resalta que este comportamiento abarca no solo acciones físicas como la evaluación y compra de productos, sino también procesos mentales y emocionales. Por su parte, Schiffman et al (2010) amplían esta definición al considerar que el comportamiento del consumidor engloba la indagación, adquisición, uso, valoración y eventual descarte de servicios y bienes que los usuarios creen que satisfarán sus necesidades. Solomon (2013) complementa estas perspectivas al definir un usuario como alguien que reconoce un deseo o necesidad, efectúa una adquisición y decide posteriormente qué hacer con el producto adquirido. Estas interpretaciones exhaustivas del comportamiento del consumidor subrayan la complejidad de las interacciones entre los individuos y el mercado.

Bajo esa óptica, la dimensión social de una persona es cualquier grupo que directa o indirectamente influye en el comportamiento de un sujeto. Los grupos con influencia directa se denominan grupos familiares; algunos de estos son grupos grandes con los que un individuo interactúa de modo informal y frecuente, como, amistades, vecinos y colegas (Kotler & Keller, 2016). Las personas también pertenecen a colectivos adjuntos como grupos religiosos, ocupacionales y laborales, el impacto de estos grupos de referencia puede influir en las decisiones de consumo (Schiffman & Kanuk, 2010). En consonancia Kotler & Armstrong (2013) enfatizan que los consumidores de hoy buscan contribuir las causas sociales a través de la sostenibilidad dirigiendo sus decisiones de compras a productos éticos, responsables y sostenibles. Por lo tanto, las empresas deben considerar la ética social y cambiar sus sistemas para tener un impacto positivo en la sociedad ya que las empresas con esta característica no solo traen beneficios económicos, sino que también ganan la lealtad de los consumidores se preocupan por el medio ambiente y la responsabilidad social. Asimismo, la sostenibilidad y la responsabilidad social es cada vez más importante para los clientes jóvenes; este constructo desempeña un papel significativo en el proceso de compra, dado que los individuos por su naturaleza social, se involucran en interacciones y comunicaciones con otros individuos, considerando las opiniones de otros compradores como referencias fundamentales al tomar decisiones de adquirir un producto o servicio (Perez, 2018).

Por otro lado, el constructo psicológico en la conducta de consumo incluye la percepción, la motivación, el aprendizaje adquirido a través de experiencias y las actitudes. Además, se destaca la influencia de la personalidad, las emociones y la percepción del riesgo donde el ejercicio y la salud mental, desempeñan un papel importante en el procedimiento del comprador. Este factor interviene en cómo los compradores discernir, evalúan y responden a las opciones de mercado, lo que a su vez afecta sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2013). Añadiendo que, cada sujeto tiene rasgos de temperamento que intervienen en su conducta de adquisición, y la personalidad se refiere al vínculo único de rasgos psíquicos humanos que provocan respuestas congruentes, estables y duraderas a las incitaciones ambientales, incluido el comportamiento de compra. Además, que los factores psicológicos son los procesos mentales y emocionales que interceden en la manera en que los usuarios perciben, aprenden, sienten y proceden (Kotler & Keller, 2016; Schiffman, & Kanuk, 2010). Esto demuestra que, en el factor psicológico, se exploran factores importantes como la percepción, motivación, el aprendizaje y los dogmas. Es fundamental comprender cómo las personas en su búsqueda de productos y servicios, adquieren nuevas creencias y comportamientos a medida que interactúan con el mercado y se relacionan con las marcas. Este

proceso dinámico y evolutivo en el que los consumidores internalizan valores y patrones de comportamiento resulta esencial para comprender sus decisiones de compra y sus preferencias a lo largo del tiempo (Moreno et al., 2021).

En cambio, el constructo de cultura es el grupo de pautas, dogmas y tradiciones que aprende la humanidad y conducen a patrones comunes de comportamiento. Los valores culturales se aprenden y forman guías de comportamiento, son relativamente permanentes, aunque el presente cambie más rápidamente y se compartan socialmente (Santesmases, 2012). En este contexto, es la razón más fundamental detrás de los deseos y la conducta de un individuo, ya que gran parte del comportamiento humano se aprende con el tiempo. A medida que uno crece en una sociedad, asimila los valores básicos, las percepciones, los anhelos y las conductas de su familia y otras instituciones relevantes. De hecho, las acciones culturales tienen una incidencia amplia y profunda en el comportamiento del usuario (Kotler & Keller, 2016). Por eso, la personalidad de una sociedad es la cultura, influenciada por conceptos abstractos como valores, ética, servicios y asuntos materiales; Cultura es el acaparamiento de significados, rituales, políticas y costumbres de los miembros, de una compañía (Solomon, 2013).

Por su parte, los constructos individuales desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra y es donde se encuentran características como: la edad, ciclo de vida y el quehacer influyen en las preferencias y necesidades, mientras que el estatus económico impacta en las oportunidades de compra y la personalidad también son determinantes, ya que los individuos buscan bienes que se alineen con su compatibilidad (Kotler & Armstrong, 2013). Así como también, el empleo y las situaciones financieras, el temperamento y la filosofía propia, la forma de vida y los principios se encuentran entre los factores personales que afectan el comportamiento del comprador. Las numerosas maneras de vivir de los sujetos se conocen como "estilos de vida" y se caracterizan por la forma en que emplean su tiempo (actividades), lo que consideran esencial (centros de interés) y cómo se perciben a sí mismos y al entorno en el que se desenvuelven (opiniones) (Santesmases, 2012). Este aspecto se enfoca exclusivamente en las personas. Podemos reconocer tres categorías fundamentales: los círculos de influencia, el núcleo familiar y las funciones sociales o posición en la sociedad. Los primeros dos grupos implican una comunicación directa con el consumidor, mientras que los roles y la posición social se relacionan con la manera en que te perciben en la sociedad y cómo anhelas ser visto como individuo. En consecuencia, tus hábitos de compra están estrechamente ligados a tu imagen pública y a tu deseo de cómo quieres que los demás te perciban. (Reyes-Mite et al., 2022).

Materiales y métodos

El método principal utilizado en esta investigación es de naturaleza cuantitativa, ya que se basa en la medición y cuantificación de datos a través de un cuestionario y técnicas estadísticas. Esta elección se alinea con el nivel descriptivo de investigación, cuyo objetivo principal es caracterizar y describir fenómenos o hechos basado en procesos de recolección de testimonios que permiten la descripción detallada de las características de una población o muestra (Hernández et al., 2010). Para la realización de esta tesis se aplicó un diseño no experimental y transversal. El diseño no experimental implica la observación y recopilación de datos en un contexto real sin manipulación de variables, mientras que el enfoque transversal implica la compilación de testimonios en un punto específico en el tiempo para su análisis posterior (Palella & Martins, 2012). En su conjunto, estos enfoques metodológicos establecen una sólida plataforma para la averiguación y la compilación de reseñas cuantitativos con el fin de su análisis y descripción.

El actual trabajo se efectuó en la ciudad de Chiclayo a la población de individuos adultos jóvenes (25 a 40 años) entre hombres y mujeres que sean residentes en dicha ciudad, ya que según cifras de (IPSOS, 2021) son los que más compran y han consumido durante la pandemia y después de pandemia. La población se estima en 588,400 correspondientes a la urbe de Chiclayo según datos de (CPI, 2022) al cual se le saco el 25% ya que según (IPSOS, 2022) corresponde al porcentaje de la generación Y; dando un total estimado de la población de 147,100 de NSE ABCDE. Dando lugar a una población finita. Es decir, la muestra estará conformada por 387 personas. Este será un método de muestreo probabilístico aleatorio simple porque todos los individuos con dichas características tienen la posibilidad de constituir la muestra y tienen la misma posibilidad (Hernández et al., 2010). Las personas encuestadas deben cumplir los siguientes requisitos: ser del nivel socioeconómico ABCD, que vivan en la ciudad de Chiclayo y estén en el rango de edades de 25 a 40 años.

La encuesta se utilizó como medio principal de recopilación de datos en el estudio porque proporcionó información directa sobre los constructos del comportamiento, al mismo tiempo, cumplió eficazmente con todos los objetivos de la investigación.

Se desarrolló un cuestionario en línea que consto de un conjunto de preguntas, que se abordó con un estudio de literatura selecta sobre los constructos del comportamiento del usuario en tiempo de postcrisis por pandemia. Los componentes investigados fueron: Factores personales, Factores sociales y sostenibilidad, Factores psicológicos, Factores culturales. El

instrumento tuvo 18 indicadores y cada ítem se valoró considerando la escala de Likert, donde 5 equivale a Totalmente de acuerdo y 1 es igual Totalmente en desacuerdo. Este instrumento ha tenido una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.827, esto significa válido y fiable según los estándares comunes (Peñalosa et al, 2021).

El diseño metodológico empleado fue descriptivo donde se estudió cada uno de los factores conductuales por cada pregunta utilizando la escala de Likert. El estudio involucró a personas de entre 25 y 40 años, la realización de las encuestas se ejecutó en línea mediante medios sociales como: WhatsApp, Instagram, Facebook, utilizando Google Forms en un lapso de dos semanas. Consiguientemente se hizo uso del software SPSS versión 25. Para el contraste de los objetivos propuestos se hizo mediante una estadística descriptiva generando tablas de frecuencia para luego ser descritos en el documento Word.

Resultados y discusión

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir el factor personal del comportamiento del consumidor.

TABLA 1

Factor Personal de los consumidores de la generación Y en la ciudad de Chiclayo

	Desde el confinamiento, he estado viendo más programas y películas en apps	Desde el comienzo del confinamiento, tengo mayor interés en las plataformas de streaming, videojuegos y música.	He aumentado mi frecuencia de escucha de radio desde el inicio de la pandemia de COVID-19.	Cocinar es una de las actividades que he incrementado desde la epidemia de Covid-19.	Aumente las interacciones familiares a través de actividades de comunicación y entretenimiento.	
Totalmente en desacuerdo	0.8	1.6	3.4	4.1	0.5	
En desacuerdo	0.5	3.4	4.4	4.7	0.8	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.7	8.8	16.5	11.9	7.5	
De acuerdo	26.6	28.9	30.5	30.0	32.3	
Totalmente de acuerdo	67.4	57.4	45.2	49.4	58.9	
Total			387			

Después de la pandemia, la Generación Y ha demostrado un incremento en su interés por el entretenimiento digital. Han aumentado su consumo de contenidos en plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney Plus, convirtiéndolas en parte de su rutina. Además, muestran entusiasmo por el streaming de videojuegos y música, buscando experiencias más interactivas y personalizadas. Aunque la radio mantiene su relevancia, se ha observado un leve aumento en su audiencia, posiblemente debido a su valor como fuente de información y compañía en situaciones cotidianas. La Generación Y dedica más tiempo a la cocina,

explorando nuevas habilidades, y ha incrementado la socialización familiar a través de la comunicación y pasatiempos, fortaleciendo la conexión con sus seres queridos. Estos cambios reflejan su adaptación a nuevas formas de entretenimiento y su búsqueda de actividades que promuevan la conexión familiar en el contexto post pandemia, confirmando su perfil tecnológico según la bibliografía previa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Describir el factor social del comportamiento del consumidor.

TABLA 2

Factor Social de los consumidores de la generación Y en la ciudad de Chiclayo

	La comunicación en línea y las redes sociales la emplee como medios para restablecer vínculos con el círculo cercano	Desde el cov-2 He empleado la comunicación en línea y las redes sociales como herramientas para reconectar en el entorno profesional.	Desde el confinamiento, he intensificado mi uso de aplicaciones de mensajería y videollamada, como WhatsApp.	Desde el confinamiento He empleado aplicaciones de videoconferencia en actividades de entretenimiento.	Para fines laborales y académicos, Desde el cov-2 estoy empleando aplicaciones de videoconferencia.	Creo que, debido a la COVID-19, el cuidado del medio ambiente es ahora esencial para el gobierno y las empresas.	He disminuido el uso de agua, electricidad y plásticos.
Totalmente en desacuerdo	0.5	0.3	0.3	0.5	0.3	0	1.8
En desacuerdo	0	0.3	0	0.5	0	0.5	1.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.4	2.6	1.8	3.6	3.4	2.8	7.5
De acuerdo	27.1	25.1	22.2	23.5	27.4	28.2	26.6
Totalmente de acuerdo	68	71.8	75.7	71.8	69	68.5	62.8
Total				387			

Este grupo, mayoritariamente caracterizado por su afinidad innata hacia la tecnología, ha reforzado aún más su estilo de vida durante el período de confinamiento. Han demostrado una marcada dependencia y aceptación de la conexión online y redes sociales tanto en el entorno personal como laboral. Además de la usanza de aplicaciones como WhatsApp y videoconferencias ha experimentado un aumento, señalando una creciente necesidad de mantener conexiones virtuales significativas con su entorno cercano. Además, los Millennials muestran una sólida conciencia ambiental, considerando que la preocupación por el medio ambiente es esencial para gobiernos, empresas y ciudadanos. También se aprecia una clara tendencia positiva hacia la reducción del consumo de recursos, como agua, energía y plástico, lo que refleja su interés en la sostenibilidad y la preservación del entorno.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Describir el factor psicológico del comportamiento del consumidor.

TABLA 3

Factor Psicológico de los consumidores de la generación Y en la ciudad de Chiclayo

	Desde el confinamiento, he aumentado mi nivel de actividad física.	Desde el confinamiento, el humor ha sido una elección frecuente para mantener un ánimo positivo.	Desde el confinamiento Adquirí pólizas de seguros de salud privados con el objetivo de mejorar la atención médica.	Mantengo una actitud optimista en lo que respecta a la mejora y la evolución de la pandemia.
Totalmente en desacuerdo	1.6	1.6	0.8	0.3
En desacuerdo	2.1	0.8	2.1	0.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.9	6.2	2.8	3.1
De acuerdo	23.8	25.8	28.2	32
Totalmente de acuerdo	67.7	65.6	66.1	63.8
Total		387		

Se destaca una tendencia constante en los datos, en lo que respecta al aumento de la actividad física, se nota una continua dedicación al ejercicio para el bienestar general. Además, el uso del humor como herramienta para mantener el ánimo ha tenido una gran aceptación, sugiriendo que la Generación Y ha encontrado en el humor una estrategia para afrontar la situación desafiante. También se observa un aumento en la adquisición de seguros de salud privados, indicando una creciente preferencia por servicios médicos particulares. Por último, la percepción optimista sobre el progreso de la Covid-19 refleja la confianza de la Generación Y en la sociedad para superar estos desafíos, lo que demuestra su resiliencia y adaptabilidad ante situaciones adversas. Estos resultados subrayan su enfoque en el bienestar integral, así como su adaptación positiva al período posterior al confinamiento.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Describir el factor cultural del comportamiento del consumidor.

TABLA 4

Factor Cultural de los consumidores de la generación Y en la ciudad de Chiclayo

	He cambiado mis costumbres en la alimentación por el Covid-19.	He incrementado la preferencia por el consumo de productos locales.
Totalmente en desacuerdo	0.8	1.6
En desacuerdo	0.5	3.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.7	8.8
De acuerdo	26.6	28.9
Totalmente de acuerdo	67.4	57.4
Total		387

Durante el periodo post confinamiento, se destaca que una significativa proporción de los encuestados ha experimentado cambios en sus hábitos alimenticios debido a la Covid-19. Estos resultados reflejan que la pandemia ha generado más consciencia acerca de la relevancia de una dieta saludable, lo que ha motivado a la generación Y a realizar cambios en sus costumbres alimentarias. Además, se observa un claro interés en el consumo de productos locales, demostrándose una mayor conciencia sobre la importancia y respaldo a la economía local; al optar por productos nacionales, se apoya a los productores locales, lo que contribuye a fortalecer la economía regional. En síntesis, el Covid-19 ha forjado cambios en las prácticas alimentarios y una mayor preferencia por los productos locales en el periodo post confinamiento.

Discusiones

Esta investigación ha revelado un aumento significativo en los intereses personales de la generación Y en Chiclayo después de la pandemia, particularmente en el uso de servicios de streaming, películas, videojuegos y música. Este hallazgo está en línea con estudios previos de Ortega-Vivanco et al. (2023) y Perez et al. (2023) que también destacan un mayor consumo de contenido en plataformas online en su estilo de vida a partir de la pandemia debido al ocio en casa y la comodidad. La presente también señala un aumento en actividades familiares y personales en el contexto post pandemia, alineándose con él en el estudio de Peñalosa et al. (2021) que también encontró que los jóvenes de los países de México, Ecuador y Colombia valoran positivamente las actividades de unión y disfrute mutuo a partir de la pandemia. Estos cambios en el comportamiento y preferencias de los millennials en Chiclayo tienen implicaciones importantes para la industria del entretenimiento en línea y la tecnología, lo que podría llevar a un marketing más efectivo y personalizado de servicios y productos más adecuados a la nueva realidad de esta generación. Según Santesmases (2012), el concepto de estilo de vida se refiere a cómo las personas usan su tiempo, sus intereses y su percepción de sí mismas.

Con respecto al factor social la generación Y en Chiclayo ha reforzado su afinidad tecnológica desde el confinamiento. Esto se refleja en el uso intensivo de las redes sociales como herramienta para mantenerse conectado, lo que a su vez daría lugar a un aumento de las

compras online, del mismo modo, se ha reflejado un aumento en el uso de aplicaciones de videoconferencias demostrando una mayor dependencia de la comunicación digital y el contacto virtual. Lo que converge con el estudio de Pérez et al (2023) que sostiene que la intensificación del uso de la comunicación en redes sociales ha aumentado la compra y venta por este medio. Asimismo, Ortega-Vivanco (2020), señala que los habitantes de ciudades de Ecuador utilizan las videoconferencias en su vida cotidiana para distintas actividades. Paralelamente, esta tesis destaca la conciencia ambiental de esta generación en Chiclayo, mostrando una preocupación por la sostenibilidad y la reducción del consumo de recursos. Esto respalda, Peñalosa et al. (2021) con la idea de que la generación Y considera el cuidado del medio ambiente como un elemento clave orientando sus compras a empresas con RSE. Por lo tanto, dicha generación abraza la tecnología y la comunicación en línea como respuesta al confinamiento. Esto tiene implicaciones importantes para la manera en que mantienen las conexiones sociales y cómo se llevan a cabo actividades cotidianas como las compras. Además, el énfasis en la conciencia ambiental sugiere que esta generación está preocupada por temas de sostenibilidad, lo que es relevante para el desarrollo de futuras políticas y prácticas comerciales que se alineen a esto. En esa línea como aporte teórico Kotler & Armstrong (2013) subrayan que los grupos actuales buscan productos éticos y sostenibles, instando a las empresas a adaptarse para atraer a quienes valoran la responsabilidad ambiental.

Desde una perspectiva psicológica, se muestra que la generación Y en Chiclayo ha desarrollado estrategias para mantener su bienestar físico y emocional post pandemia, Este descubrimiento, que involucra un mayor compromiso con la actividad física y el uso del humor, concuerda con los hallazgos presentados por Ortega et al (2023) indicando que los jóvenes están demostrando una creciente inquietud por un buen estado físico y preocupados por la salud mental. Además, esta tesis refleja que se acrecentó la decisión de adquirir seguros de salud particulares en gran medida. Este hallazgo también se alinea con Peñalosa et al (2021) la cual señala que los millenials han comprado más seguros privados desde la pandemia orientando estas compras a recibir atención médica de alta calidad y el acceso rápido a estos servicios. En ese sentido, se proporciona una visión importante del aspecto psicológico de esta generación y cómo están abordando su bienestar después de la pandemia, se destaca la importancia de estrategias para mantener el equilibrio emocional y físico. Esto puede tener implicaciones significativas para la industria de la atención médica y centros de actividades físicas, así como para la salud en general de esta generación. El aporte teórico se alinea con Kotler & Armstrong

(2013) señalan que este factor interviene en cómo los consumidores perciben, evalúan y responden a las opciones de mercado, lo que a su vez afecta sus decisiones de compra.

Con respecto al constructo cultural, este estudio revela que la generación Y en Chiclayo ha experimentado cambios en sus hábitos alimenticios post pandemia, inclinándose hacia una ingesta más sana y segura, así como al consumo productos locales. Esto refleja una mayor sabiduría sobre la importancia de la nutrición y la economía regional, en consonancia con la literatura existente de Ortega-Vivanco (2020) y Fisher et al (2021) señalan que las personas a partir de la pandemia se están orientando a una alimentación más sostenible dejando de lado los productos procesados inclinándose a apoyar a empresas nacionales. Se infiere que esta generación da importancia de respaldar a la economía regional consumiendo productos naturales y nacionales; este apoyo no solo beneficia a los agricultores y empresarios locales, sino que también fomenta el progreso sostenible contribuyendo a la prosperidad de la comunidad en su conjunto. En este sentido, el aporte teórico de acuerdo con Santasmases (2012) Los valores culturales se aprenden y forman guías de comportamiento, son relativamente permanentes, aunque el presente cambie más rápidamente y se compartan socialmente.

Conclusiones

En lo que concierne a los factores personales se ha demostrado una clara preferencia por el entretenimiento digital por su comodidad, en respuesta al aumento del tiempo de ocio en casa lo cual ha perdurado después de la pandemia. Esto se traduce en un mayor uso de servicios de streaming, videojuegos y música. Su condición de nativos digitales les permite adaptarse con éxito a estas formas de entretenimiento, implementando estrategias para cuidar su bienestar emocional, como la participación en actividades familiares y personales.

En el factor social, se concluye que hay una creciente dependencia de la tecnología, ya que se ha convertido en una herramienta indispensable para mantenerse en contacto con su círculo y destacan su aumento en la conciencia ambiental, prefiriendo empresas comprometidas con la RSE, reflejando su preocupación por el impacto climático de sus acciones y su búsqueda activa de apoyar a empresas que comparten estos valores, evidenciando la influencia de la tecnología en la comunicación y el crecimiento de la conciencia ambiental en esta generación.

En lo que respecta a los factores psicológicos, han adoptado un enfoque proactivo en su bienestar físico y emocional. Su compromiso con el autocuidado se refleja en la priorización de la actividad física y en el reconocimiento del humor como un componente esencial para la salud mental. Estas acciones son respuestas directas al aumento del estrés y la ansiedad inducidos por

la pandemia, lo que demuestra una notoria resiliencia y firme determinación en preservar tanto su salud física como su bienestar emocional, incluso en circunstancias desafiantes.

En cuanto a los factores culturales se exhibe una sólida conciencia ambiental arraigada en valores culturales que promueven la ética empresarial y la sostenibilidad del entorno. Esta generación también presenta un cambio notable en sus patrones de consumo alimenticio, optando por alternativas más saludables y favoreciendo productos locales. Estas elecciones culturales subrayan la importancia que la generación Y otorga a la nutrición y al apoyo a la economía local, ejerciendo un impacto significativo en sus decisiones de compra.

Recomendaciones

En el ámbito del entretenimiento en línea, se recomienda brindar experiencias personalizadas e invertir en plataformas y servicios convenientes y flexibles como los deliverys, ventas live, ya que esta generación valora su comodidad, del mismo modo se sugiere publicitar en plataformas de entretenimiento en línea, como producciones de streaming, videojuegos y música, que estén en tendencia.

Desarrollar estrategias de marketing verde que aprovechen el incremento del uso de medios sociales y videoconferencias realizando la promoción por estos medios dejando de lado los medios tradicionales, resaltando y promoviendo los esfuerzos de RSE., evitando el greenwashing y mostrando autenticidad en sus mensajes publicitarios aprovechando la creciente conciencia ambiental de esta generación para promover prácticas comerciales sostenibles para atraer a este segmento de consumidores y fidelizarlos.

Es fundamental que los individuos y empresas reconozcan la creciente importancia del bienestar físico y emocional. Se recomienda practicar actividad física regularmente, resaltar la importancia del consumo de programas cómicos para la salud mental, cuidar la alimentación y el descanso. Para las empresas, se recomienda ofrecer atención de alta calidad que integre tanto el bienestar físico como el emocional, invertir en tecnología para facilitar el acceso rápido a la atención médica (telemedicina), ofrecer programas de bienestar emocional, implementación de rutinas físicas de manera virtual (virtual trainer).

Promover alimentos locales, orgánicos y naturales puede atraer a la Generación Y en Chiclayo, ya que han cambiado sus valores de alimentación. Para destacar, se debe enfocar en la transparencia de la cadena de suministro y prácticas responsables, estas recomendaciones son clave para adaptarse a las cambiantes preferencias de este grupo, lo que garantiza mayor satisfacción del consumidor y éxito empresarial.

Referencias

- Alcántara Hernández, R., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor Mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal*, 18. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Cerón Islas, A., Alcántara Hernández, R., Cerón Islas, H., & Zapote Monroy, H. (2022). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS SUSTENTABLES. *Face*, 14.
- CPI. (2022). *PERU POBLACION*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Efectos del COVID-19 en los negocios y la investigación. *Revista de Investigación Empresarial*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Fischer, L., Lopez-Celiz, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 post confinamiento un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal*. https://www.researchgate.net/publication/349142466_El_Comportamiento_del_Consumidor_Baby_Boom_en_Epoca_del_COVID-19_un_Estudio_en_Mexico_Colombia_y_Ecuador-NC-ND_40_OPEN_ACCESS
- Hall, M., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Más allá de las compras de pánico: Desplazamiento del consumo y COVID-1. *Revista de Gestión de Servicios*. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Huaman Fernández, J. (2021). IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA COVID-19 EN EL PERÚ. *Revista de Ciencia e Investigación en Defensa-CAEN*. <https://recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/view/51/38>

- INEI. (2018). *Poblacion del departamento de lambayeque*. LIMA: INEI. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
- IPSOS. (31 de AGOSTO de 2021). *IPSOS*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- IPSOS. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. lima: ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Kirk, C., & Rafiki, L. (2020). Te cambio diamantes por papel higiénico: comportamientos de reacción, afrontamiento y. *Revista de Investigación Empresaria*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Vol. 14). Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Laato, S., Najmul , I., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Comportamiento de compra inusual durante las primeras etapas de la pandemia de COVID-19: el enfoque de estímulo-organismo-respuesta. *Venta al por Menor y Servicios al Consumidor*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*. <https://www.redalyc.org/journal/4578/457868616012/html/>
- Larios gomez, E., fischer, L., Peñalosa-Otero, M., & Ortega Vivanco, M. (2021). Comportamiento de compra en COVID-19: un estudio transversal en México, Colombia y Ecuador. *Helión*. https://www.researchgate.net/publication/350375648_Purchase_behavior_in_COVID-19_A_cross_study_in_Mexico_Colombia_and_Ecuador
- Larios-gómez, E., Augusto Monteiro, T., & Fischer, L. (2021). COMPORTAMIENTO DE COMPRA GENERACIONAL EN ÉPOCA DE COVID-19: UN ESTUDIO

TRANSVERSAL EN MÉXICO, BRASIL, COLOMBIA Y ECUADOR. *Revista Inclusiones*.

https://www.researchgate.net/publication/349757774_COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_GENERACIONAL_EN_EPOCA_DE_COVID-19_UN_ESTUDIO_TRANSVERSAL_EN_MEXICO_BRASIL_COLOMBIA_Y_ECUADOR

Lechuga Nevárez, M., & Hernández Chavarria, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*. doi: DOI:10.14482/rec.v0i0.13763

Leko Simic, M., & Papa, A. (2021). LA GENERACIÓN Z COMPRA CAMBIO DE COMPORTAMIENTO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19. 10. doi:<https://doi.org/10.51680/ev.34.2.9>

Molla Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>

Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D., & Moreno Pérez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Multidisciplinar*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&fuente=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewipgcDv8-P5AhXAbTABHfE4CvcQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fciencialatina.org%2Findex.vVaw2GmcEm9RQ1JXUJDaQ3sxX1>

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Ortega-Vivanco, M., Fisher, L., Peñalosa-Otero, M., & Larios, E. (2023). Efectos del Covid-19 en el comportamiento de compra de la Generación Z, un estudio post confinamiento en Ecuador, México y Colombia. *Retos*. https://www.researchgate.net/publication/353670469_Effects_of_Covid-19_on_Generation_Z_buying_behavior

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fadupel. <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>

- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. file:///C:/Users/Alumnos/Downloads/33367-Texto%20del%20art%C3%ADculo-55419-1-10-20200808%20(1).pdf
- Peñalosa Otero, M., López Celis, D., Fischer de la Vega, L., & Ortega Vivanco, M. (2021). Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 17. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>
- Perez Martinez, K., Cueva Gutierrez, A., & Patiño Rodriguez, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*. https://www.researchgate.net/publication/368438292_Factores_del_Comportamiento_del_Consumidor_que_determinan_la_Decision_de_Compra_de_los_Jovenes_de_la_UANL
- Perez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra del cliente del sector floristería. *Marketing visionario*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Reyes-Mite, C. B., Armijos-Quichimbo, K. L., & Luzuariaga Guerrero, K. (2022). Comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de covid-2019. 593 *Editorial Digital CEIT*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1444>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* (Vol. sexto volumen). Madrid: Ediciones Piramide.
- Schiffman, L., Wisenblit, J., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: Pearson Educacion. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor (Decima)*. Mexico: pearson education.

Zwanka, R., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://bit.ly/33gbx6v>

Anexos

Anexo 1: Tabla de medición

variables	Dimensiones	Ítems
Comportamiento del consumidor	Factor Personal Factor Social - Sostenibilidad Factor Psicológico Factor Cultural	1,2,3,4,5 preguntas 6,7,8,9,10,11,12 13,14,15,16 preguntas 17,18 preguntas

Anexo 2: Matriz de consistencia

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	ITEMS
¿Cuál es la descripción los factores del comportamiento del consumidor post confinamiento por covid- 19 en la generación Y en la ciudad de Chiclayo en el año 2023?	Describir los factores sociales, culturales, psicológicos y personales del comportamiento del consumidor post-confinamiento de la COVID-19 en los individuos de la generación Y la ciudad de Chiclayo en el año 2023	VARIABLE: comportamiento del consumidor	
	OBJETIVO ESPECÍFICO	DIMENSIONES:	
	- Describir el comportamiento del consumidor según el factor personal, psicológico, social, cultural del comportamiento del consumidor	Factor Personal	1,2,3,4,5
		Factor Social - Sostenibilidad	6,7,8,9,10,11,12
Factor Psicológico		13,14,15,16, 17 18	
Factor Cultural			
Metodología			
Enfoque: cuantitativo Nivel: Descriptivo Tipo: Básico Diseño: No experimental-transversal		Población: NSE ABCD, que vivan en el distrito de Chiclayo y se encuentren entre las edades de 25 a 40 años de edad. Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple Muestra: estará conformada por 387 personas Procedimiento y procesamiento de datos El paquete estadístico será el SPSS en su versión 25 Análisis de frecuencia y grafico (estadística descriptiva)	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario del comportamiento del consumidor

Anexo 3: Instrumento

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5

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

N°	ITEMS
Factor Personal	Desde el confinamiento he consumido programas y películas a través de las plataformas de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney Plus.
	He aumentado mi interés en las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música desde el inicio del confinamiento.
	Escucho más la radio que antes del inicio del brote del Covid 19.
	La cocina es una de las actividades que he incrementado desde el brote del Covid-19
	He incrementado la socialización de la familia a través de la comunicación y pasatiempos
Factor Social	La comunicación online y las redes sociales han sido utilizadas como plataformas para reconectar con el entorno cercano
	He utilizado la comunicación online y las redes sociales como plataformas para reconectar en el ámbito profesional
	Considero que desde la crisis Covid-19, el cuidado del ambiente es un elemento clave para el gobierno, empresas (marcas) y ciudadanos
	He reducido el consumo de agua luz y/o uso de plásticos
	Con el confinamiento he aumentado el uso de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp
	He utilizado las aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google, classroom) en actividades recreativas
	Para actividades profesionales y educativas estoy utilizando las aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google, Classroom)
Factor Psicológico	He incrementado mi actividad física desde el confinamiento.
	El humor ha sido uno de los medios escogidos para mantener el ánimo desde tiempos de confinamiento
	He comprado seguros de salud privados para mejorar la atención médica
	Me encuentro optimista sobre el desarrollo y la evolución de la pandemia Covid-19
Factor Cultural	He cambiado mis costumbres en la alimentación por el Covid- 19
	He incrementado la preferencia por el consumo de productos locales

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.827	0.859