

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



**Análisis de los factores del comportamiento del consumidor del sector
restaurantes en tiempos de covid-19 en Chiclayo – 2020**

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

AUTOR

Alexis Saavedra Paredes

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2022

**Análisis de los factores del comportamiento del consumidor
del sector restaurantes en tiempos de covid-19 en Chiclayo –
2020**

PRESENTADA POR

Alexis Saavedra Paredes

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

Liliana Milagros Portilla Capuñay

PRESIDENTE

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez

SECRETARIA

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia que me apoyo incondicionalmente durante la elaboración de esta investigación y durante mi vida universitaria, así mismo, quiero agradecer a los profesores que se interesaron en el desarrollo de este trabajo con el fin de aportar su conocimiento y guía para conseguir mis objetivos. Finalmente, agradecer el apoyo moral y constante de mis amigos cercanos que me acompañaron desinteresadamente.

Agradecimiento

Quiero agradecer a los docentes que aportaron su conocimiento y su guía durante la elaboración de esta tesis y en especial a mi maestro y asesor, también quiero agradecer a mis compañeros por su motivación y apoyo constante en cada dificultad que encontraba en este largo camino.

Índice

Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
III. Metodología	15
IV. Resultados	20
VI. Conclusiones	26
VII. Recomendaciones	27
VIII. Referencias	28
IX. Anexos	30

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable	17
Tabla 2: Matriz de consistencia	18

Lista de figuras

Figura 1: Factor cultural de los consumidores de Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el año 2020.	21
Figura 2: Factor Social en consumidores de restaurantes en Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el 2020.	22
Figura 3: Factor personal de los consumidores de restaurantes en Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el 2020	23
Figura 4: Factor psicológico de los consumidores de restaurantes de Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el 2020.....	24

Resumen

La pandemia de la Covid-19 ha traído consecuencias en el hábito de consumo de las personas que se conocía hasta antes de este evento, por ello múltiples sectores a nivel nacional se han visto afectados económicamente, uno de ellos el rubro de restaurantes, donde se generan nuevas incógnitas acerca del comportamiento del consumidor y analizarlo es importante para las empresas que buscan nuevas formas de conocer su proceso de decisión de compra, por ello se busca responder el objetivo general: analizar los factores del comportamiento de los consumidores del sector de restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo 2020. Para ello se ha utilizado una investigación mixta donde se han entrevistado a expertos y encuestas a los consumidores directamente acerca de sus compras en restaurantes y su comportamiento de consumo, finalmente se utilizó métodos estadísticos donde se halló que los factores del comportamiento han sido afectados por la pandemia, los consumidores buscan alternativas de consumo en restaurantes y deciden su compra.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Covid-19, Marketing.

Calificación JEL: [M31](#)

Abstract

The Covid-19 pandemic has brought consequences in the consumption habits of people that were known until before this event, so multiple sectors nationwide have been affected economically, one of them the restaurant industry, where new questions about consumer behavior are generated and analyze it is important for companies seeking new ways to know their buying decision process, so it seeks to answer the overall objective: to analyze the factors of consumer behavior in the restaurant sector in times of Covid-19 in Chiclayo 2020. For this purpose, a mixed research has been used where experts have been interviewed and consumers have been surveyed directly about their purchases in restaurants and their consumption behavior, finally statistical methods were used where it was found that the behavioral factors have been affected by the pandemic at the time that consumers look for consumption alternatives in restaurants and decide their purchase.

Keywords: consumer behavior, Covid-19, marketing

I. Introducción

La pandemia de la Covid-19 ha generado diversos cambios en el estilo de vida de las personas a nivel mundial, se han visto obligados a adaptarse a un nuevo entorno experimentando nuevas tendencias al consumo. Un estudio internacional YouGov (2020) ha concluido que el 86% de los consumidores ha sufrido un cambio en su comportamiento en las compras en respuesta a la emergencia sanitaria (ESAN, 2020). Además, tal como menciona Alison Angus (Directora de Euromonitor International), esta pandemia ha obligado a los consumidores a adquirir nuevos hábitos de consumo, se analiza las prioridades y el cambio de los patrones de consumo (Peru Retail, 2020).

En Perú, esta crisis ha afectado todos los sectores económicos siendo uno de los más perjudicados los servicios que brindan los restaurantes; para paliar esta situación el Estado promulgó una ley permitiendo que los restaurantes puedan vender sus productos gastronómicos a través del servicio de delivery u online siempre que se cumplan con los lineamientos sanitarios y horarios establecidos para el funcionamiento de los establecimientos. Gracias a estas medidas, la CCL (Cámara de Comercio de Lima) ha estimado que un 25% de los 220,000 restaurantes que existen a nivel nacional, iniciaron sus actividades bajo el esquema del delivery, y progresivamente la cantidad de restaurantes se ha ido incrementando dependiendo de su capacidad de adecuación y flexibilidad (Gestion, 2020).

Por otro lado, los usuarios, para cumplir con las restricciones sanitarias, han modificado sus actividades cotidianas, por lo tanto, han experimentado cambios en su comportamiento. Ellos han respondido a la crisis de diversas formas, tal como explica Ivkovic (2021) algunos se sienten consternados y consumen más artículos de higiene respetando las nuevas reglas de consumo, y los menos continúan su vida habitual. Este fenómeno explica otra de las tendencias claves como una mayor acogida a la digitalización como herramienta para compras de alimentos, el comportamiento de compra basado en valor y compras online, una mayor conciencia de salud, y cambios en el comportamiento interpersonal. Además de ello, los establecimientos han recurrido al servicio por delivery para continuar su producción y servicio, de ello se desprende la gran importancia de las empresas para entender cuáles son los nuevos factores que rigen el proceso de decisión de compra de sus clientes (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2005).

En el presente proyecto realiza un estudio del análisis de los factores del comportamiento del consumidor del sector restaurantes en tiempos de la Covid-19 en la ciudad de Chiclayo, Perú. Como ya se ha mencionado, el comportamiento del consumidor ha asumido condicionantes primordiales previos a la decisión de adquirir productos que requiere, para estudiar científicamente este fenómeno social e individual, se utilizará el modelo de comportamiento de compra de Kotler & Keller (2012) y el esquema de decisión de compra. Así, luego del estudio situacional actual en nuestro medio se determinará: ¿Cuáles son los factores del comportamiento de los consumidores del sector de restaurantes en tiempos del Covid -19 en Chiclayo, 2020?

La presente investigación pretende estudiar el comportamiento de los consumidores en tiempos de la Covid-19 en el sector restaurantes ya que uno de los retos para este sector fue volver a conectar con sus consumidores, dado los cambios que ha generado en todos los niveles socioeconómicos la pandemia. Tal como indica Grande & Rivas (2004) el entender al consumidor es una obligación de la empresa para aumentar su probabilidad de éxito. Finalmente, comprender como las empresas de servicio desarrollan la capacidad de ofrecer los mejores servicios gastronómicos a sus clientes, adaptándose a la nueva situación por la pandemia.

Objetivos:

Objetivo general:

- Analizar los factores del comportamiento de los consumidores del sector de restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo 2020

Objetivos específicos:

- Analizar el factor cultural del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo 2020.
- Analizar el factor social del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo 2020.
- Analizar el factor personal del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo 2020.

- Analizar el factor psicológico del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo 2020.

II. Marco teórico

Antecedentes

Ezcurra, Fernández y Henostroza (2019) en Lima, analizaron como deciden los consumidores al comprar productos en el momento crítico de la implementación del llamado octágono nutricional. Aplicaron un método cuasi experimental para determinar si el número de octágonos nutricionales afectaba las decisiones de compra de los consumidores, y concluyeron que existe un contraste en la conducta de los clientes en el momento que ve las etiquetas en bienes que consume, actualmente los consumidores muestran comportamientos responsables y mejores decisiones sobre su salud nutricional.

Puch (2019) en un interesante estudio cualitativo en una población adulta mayor de Lima, según el modelo de comportamiento del consumidor, determinó que las necesidades de alentar a esta población de considerar el uso de residencias geriátricas, se basan en el determinar qué elementos influyen en este comportamiento, encontrando: aquellos que necesitan ayuda cuando no tienen autonomía, necesidad de ser acompañados y prestar atención a las personas conocidas cuando están solos o por falta de tiempo de sus familiares. Así, se puede señalar que los primordiales factores que determinan la conducta de los consumidores que consideran estos servicios son: cultura, edad, familia, etapa del ciclo de vida y percepción.

Alarcon D. (2019) en Lima, mediante un método cuantitativo, investiga sobre los factores del comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los *fast food*. Concluyendo que cierto público prefiere consumir pollo a la brasa que hamburguesas, además que asisten a estos locales en grupo de amigos, y otros se motivan más por el tiempo de espera de la preparación. Esto quiere decir que el factor psicológico es el más predominante con un 31% a 32%.

Fuciu (2021) en Rumania tuvo como objetivo subrayar algunos de los cambios y efectos que esta pandemia ha tenido en la vida de los consumidores enfocándolo en el ámbito social influenciados por los amigos, la familia, el lugar de trabajo, etc. como resultados se figuraron efectivos cambios en el consumo doméstico, gastos, perspectivas

y ahorros en distintos sectores comerciales además de un cambio hacia la adquisición de productos relacionados con la salud y productos educativos, con una gran disminución en los campos de trabajo, del turismo y los ocio.

En el mismo sentido, Hoque, Waliul Hasanat, Anwar, Shikha, Prof. Hon Tat. Prof. Abdul Hamid en 2020, nos expone a analizar el comportamiento del consumidor frente a la pandemia de coronavirus y sus actividades comerciales. El propósito fue determinar el impacto de la Covid-19 en los negocios online de Malasia. Como resultado, este impacto ha sido negativo en las ventas locales y en el comportamiento de compra de los clientes en cuarentena. Por lo tanto, el análisis proporcionado respalda la pregunta de investigación y los objetivos de investigación que enmarca.

Nives Ivkovic en 2021, menciona que el cambio de comportamiento del cliente está directamente relacionado con los cambios en el medio ambiente y la repentina aparición de la pandemia, acorde a esto, menciono que puede llegar a ser permanente. En su estudio se enfoca en el factor cultural como eje de su modelo y concluye que la mayor diferencia se produce en el consumo de productos de higiene personal; es decir, los clientes más preocupados aumentaron las compras en un 50% frente al 10,4% del tipo de consumidor indiferente, siendo estos últimos los que gastan menos en la mayoría de las categorías no alimentarias, enfocándose en lo más esencial.

Bases teóricas

Comportamiento del consumidor

Carús (2014) define en su investigación del comportamiento del consumidor como disciplina de marketing es un análisis que se centra en cómo las personas toman decisiones cuando usan sus recursos (tiempo, dinero y energía) en productos o servicios relacionados con el consumo. De manera similar, Arellano (2002) define “el conocimiento del comportamiento del consumidor como agentes externos e internos de los individuos dirigidas a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de servicios y bienes, tanto internos como externos. El lado del consumidor garantiza especialmente la inmortalidad mediante el uso de activos o servicios.”

Finalmente, el consumidor en los últimos años, está expuesto a una evolución continua de la sociedad y de la tecnología, siendo este un agente primordial a la hora de analizar las variaciones en las conducta y hábitos de los consumidores en el proceso de decisión de compra (Carús, 2014).

Modelo de Kotler & Keller (2012) Factores que influyen el en comportamiento del consumidor

Factores culturales

Cultura y subcultura: se define como el estilo de vida que marca una comunidad. Para adaptarse a los grupos culturales, los consumidores deben cumplir con las normas culturales oficialmente encarnadas y las normas culturales evidentes. Por ejemplo, en comparación con ciertos productos disponibles en el mercado, el producto ofrecido es más adecuado para las características culturales desde la visualización (Schiffman & Kanuk, 2010).

Clase Social: en general siempre existe un grupo social que congrega el ingreso, la ocupación, la educación y otras variables. Estos grupos son casi imborrables y son un factor fundamental en la decisión del comprador. Estos simbolizan el prestigio y el estado de los consumidores en relación a otras clases sociales, y a menudo exhiben patrones de consumo similares en términos de marcas y productos (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores sociales

Grupos sociales: según Armstrong & Kotler (2012) y Schiffman & Kanuk (2010) en una comunidad existen tres tipos de grupos: grupo de pertenencia conformadas por personas de su entorno o que forman parte de él. El segundo se llama "grupo de aspiración", donde el individuo le gustaría pertenecer o aspirar a pertenecer, por último: grupos disociativos: Son grupos a los que el individuo no pertenecería de ninguna manera.

Rol o status: este es el rol o función que juegan los individuos dentro de los grupos sociales. El status es la posición que ocupa un individuo en un grupo, es otorgado por la sociedad. Ambas situaciones determinan el comportamiento de consumo de las personas (Armstrong & Kotler, 2012).

Factores personales

Ciclo de vida y edad: Kotler & Armstrong (2017) mencionan que, en nuestra vida, pasaremos por diferentes etapas, estas establecen nuestro comportamiento como consumidores, generalmente también depende de la edad.

Estilo de vida: por lo general, está determinado por el monto de los ingresos de un individuo. Si el consumidor cuenta con un ingreso alto, se cuenta que conserve un modo de vida respectivamente alto. Esto quiere decir que el estilo de vida impacta de manera

significativa en el consumidor: si los ingresos del individuo son más bajos que otros, no podrán acceder a algunos bienes por encima de la escala socioeconómica (Kotler & Armstrong, 2017).

Autoconcepto: según Kotler & Armstrong (2017), los clientes buscan obtener bienes que les ayuden generar un concepto de identidad en la sociedad. Por lo tanto, es importante reconocer la relación entre sus posesiones y el auto concepto del consumidor.

Factor Psicológico

Motivación: es una dinámica compleja para las personas y sus diferentes necesidades fisiológicas, biológicas, psicológicas y sociales alimentan motivaciones como respuesta, las necesidades se convierten en motivos de pertenencia. Kotler & Armstrong (2017) también explican que las personas en la intensidad de la necesidad de satisfacerse es lo suficientemente importante como para que encuentre una forma de satisfacción.

Percepción: es una variable que está influenciada por estímulos externos (como comentarios o comunicaciones de marketing de otros, ya sea publicidad o relaciones públicas). Mediante la percepción los individuos interpretan, seleccionan y organizan una determinada información para crear una imagen significativa. Estos factores están involucrados en el proceso de conformar la conciencia de las personas y los sistemas de creencias y actitudes hacia la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

Creencias: son pensamientos descriptivos sobre algo y se basan en conocimiento real, ideas, creencias y pueden o no ser emocionalmente impulsivos (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

Actitudes: es la evaluación consistente de una persona de una idea o cosa, sentimientos y tendencias (Schiffman & Kanuk, 2010).

Aprendizaje: la experiencia es la fuente del aprendizaje, por lo que puede modificarse, y como consecuencia la experiencia de cada persona es diferente. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados de aprendizaje anteriores, el comportamiento de todos frente al comportamiento del consumidor será diferente. (Armstrong & Kotler, 2012).

Personalidad: esto guía a los consumidores a elegir una definitiva marca o producto. Estas características son propias de las preferencias de productos específicos de cada consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010).

III. Metodología

Enfoque y diseño de la investigación

Para la realización de la presente investigación de tipo retrospectivo se usará el método descriptivo y de análisis del estudio de campo, la metodología será mixta de tipo aplicada y de nivel no experimental, transversal en el tiempo, para así poder analizar la varianza de la variable de estudio en un tiempo determinado.

Población y muestra

Población: Para establecer un número aproximado de la PEA (18 a 65 años) de los distritos Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria, se ha manejado el método de proyecciones estadísticas utilizando como base la información del censo 2007 - 2017 y una tasa de crecimiento promedio anual de 0.94% dando un resultado de 180,304 pobladores económicamente activos.

Muestra: Al aplicar la fórmula de muestreo se obtiene un tamaño muestral (n) de 384

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuestas: fue diseñada con la finalidad de poder estudiar esta variable, para esto se definieron una serie de preguntas enfocadas en responder cada uno de los objetivos planteados para esta investigación.

Entrevista: se contactó a tres especialistas sobre el comportamiento del consumidor para que recoger su opinión sobre la variable a investigar.

Procedimiento de recolección

Se inició en octubre del 2020, para esto, se desarrolló una encuesta vía Google forms; a continuación, se distribuyó a través de las redes sociales, proporcionando un enlace donde les permite acceder directamente de manera anónima y voluntaria. Por último, se les alentó a difundir este enlace en sus redes sociales y con su círculo social más cercano creando un efecto bolo de nieve.

En cuanto a la entrevista, se hizo una reunión virtual a través de zoom, donde el especialista respondió 10 preguntas sobre el comportamiento del consumidor, tuvo una duración de 30 minutos a 40 minutos en promedio, los datos obtenidos fueron de mucha importancia para ejecutar la presente investigación.

Plan de procesamiento y análisis de información

Una vez recolectado los datos de las encuestas, se ejecutó la estimación de confiabilidad con el alfa de Cronbach, medias y proporciones de la dimensión de la variable que obtuvo un valor de 0.82. Posteriormente, la información se ingresó en el software de apoyo Stata versión actualizada para organizar la base de datos y realizar el análisis estadístico.

Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es una disciplina de marketing. Es responsable de estudiar los factores afectan que el comportamiento de compra de los individuos y tratar de comprender cómo eligen bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Armstrong, G. & Kotler, P., 2012)	Factor cultural	Cultura y subcultura Clase social
		Factor social	Grupos de referencia Familia Rol y status
		Factor personal	Edad y etapas de vida Estilo de vida
		Factor psicológico	Motivación Creencias Percepción Actitudes Personalidad

Tabla 2: Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores
	Objetivo General		Variables	
	Analizar los factores del comportamiento de los consumidores del sector de restaurantes en tiempos de COVID-19 en Chiclayo 2020		Comportamiento del consumidor	
	Objetivos específicos		Factor cultural	Cultura y subcultura Clase social
			Factor social	Grupo de referencia Familia Rol status
			Factor personal	Edad y etapa de vida Estilo de vida Auto concepto
			Factor psicológico	Motivación Creencias Percepción Actitudes Personalidad
¿Cuál es el análisis de los factores de los consumidores del sector de restaurantes en tiempos del COVID -19 en Chiclayo 2020?	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el factor cultural del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de COVID-19 en Chiclayo 2020. • Analizar el factor social del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de COVID-19 en Chiclayo 2020. • Analizar el factor personal del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de COVID-19 en Chiclayo 2020. • Analizar el factor psicológico del comportamiento del consumidor en relación con el servicio prestado por los restaurantes en tiempos de COVID-19 en Chiclayo 2020. 			

Población y muestreo	Instrumentos de recolección y datos	Procedimiento	Tipo de investigación	Procesamiento
<p>Población: Se estima la población en 180,304.91 consumidores, entre hombres y mujeres en Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz 2020.</p> <p>Muestra: Para el presente estudio, se selecciona una muestra representativa de 384 de consumidores en el punto de expendio, que son los que se estudiará el comportamiento durante esta época.</p>	<p>Técnica: Se usará una encuesta y entrevista a expertos. Instrumento de recolección de datos: Se basará en un cuestionario.</p> <p>Técnicas de estadísticas Estadística descriptiva por dimensión de la variable</p>	<p>Se obtiene la información de la muestra con una encuesta vía GoogleForm,</p> <p>Se distribuirá de manera virtual a través de las redes sociales, proporcionando un enlace que les permita a las personas acceder directamente a dicha encuesta de manera anónima y voluntaria.</p>	<p>Enfoque de investigación mixta.</p>	<p>Una vez recolectado los datos de los formularios de Google, se destinarán los resultados a Excel y Stata, con el objetivo de medir las variables y desarrollar los gráficos necesarios para analizar el comportamiento del consumidor en esta época.</p>

IV. Resultados

Cualitativo: Entrevista a expertos sobre el comportamiento del consumidor hacia restaurantes en época de Covid-19

Realizadas las entrevistas a los expertos pudimos analizar que el consumidor chiclayano ha sido perjudicado por la pandemia en el aspecto del consumo en restaurantes, algunos se han vuelto más precavidos y exigentes buscando siempre las garantías, como también la mayor seguridad e higiene en los locales y las presentaciones de sus alimentos como su mayor prioridad. También se menciona que creció enormemente el perfil del delivery por el confinamiento durante la pandemia de la Covid-19.

Posterior a ello, los expertos coinciden que el sector restaurantes ha sido uno de los sectores más perjudicados en el país y también uno de los primeros en abrirse tras las fases de reactivación económica. Al hacerlo, algunos se han reinventado, otros han innovado estratégicamente y han creado nuevos servicios acorde a los protocolos que impone el gobierno para prevenir contagios, como otros también que han desaparecido o han tenido que concluir sus servicios.

Por último, el factor social y psicológico, han sido los factores que los tres expertos han coincidido como unos de los más alterados durante el confinamiento, explicando así, que las personas se han tenido que abstener a asistir a restaurantes, salir a relajarse con familias y amigos y otros a tener que inventar nuevos hábitos que incluyan a la familia en el hogar, siendo su bienestar y su seguridad la máxima prioridad. Analizan también que, en el aspecto psicológico, las personas han comprometido su estilo de ocio o su rutina de alimentación en restaurantes, ya que el motivo principal de que ellos no asistían era el temor de contagiarse y por ende contagiar a su familia.

Análisis de resultados cuantitativos

Se realizó un total de 390 encuestas (desde agosto hasta octubre del 2020) a la muestra dando como resultado que el 67% (264) de los encuestados han asistido o han consumido productos de restaurantes. El 32% no ha llegado a consumirlos ni a asistir algún local físico de su comunidad, según expertos, esto se debe al temor de muchas personas que aún persiste de salir y contagiarse, si bien es cierto, se está llevando un control de la pandemia en estos últimos meses del año 2020, la posibilidad de contagiarse uno y después a la familia aun es un tema muy sensible para ellos.

Factor cultural

Estudiando los resultados de la encuesta realizada a la muestra de la población, se observa en la *figura 1* que la presente pandemia ha tenido un efecto en un 59.5% de la muestra. Así mismo, podemos confirmar esto ya que los expertos coincidieron que, si hubo un rechazo a visitar estos locales. Por otro lado, los encuestados también están de acuerdo en que sus costumbres en el aspecto de comidas y pasatiempos determinan su decisión de compra en los restaurantes. Así mismo, los individuos de la muestra presentan neutralidad al momento de marcar su acuerdo o desacuerdo en cuanto si un restaurante con tradiciones culturales es de su preferencia. Uno de los expertos ahondó este tema, ya que algunos chiclayanos de estos años ya no se enfocan en probar tanto lo tradicional, sino también en querer experimentar cosas nuevas o sabores nuevos.

La gran mayoría de los encuestados afirman que está de acuerdo en que si los valores mostrados por los trabajadores o el restaurante como respeto, limpieza, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra. Expertos indican que ahora el consumidor está valorando más el hecho de sentirse en casa o que el local le ofrezca todas las seguridades sanitarias posibles para su comodidad.

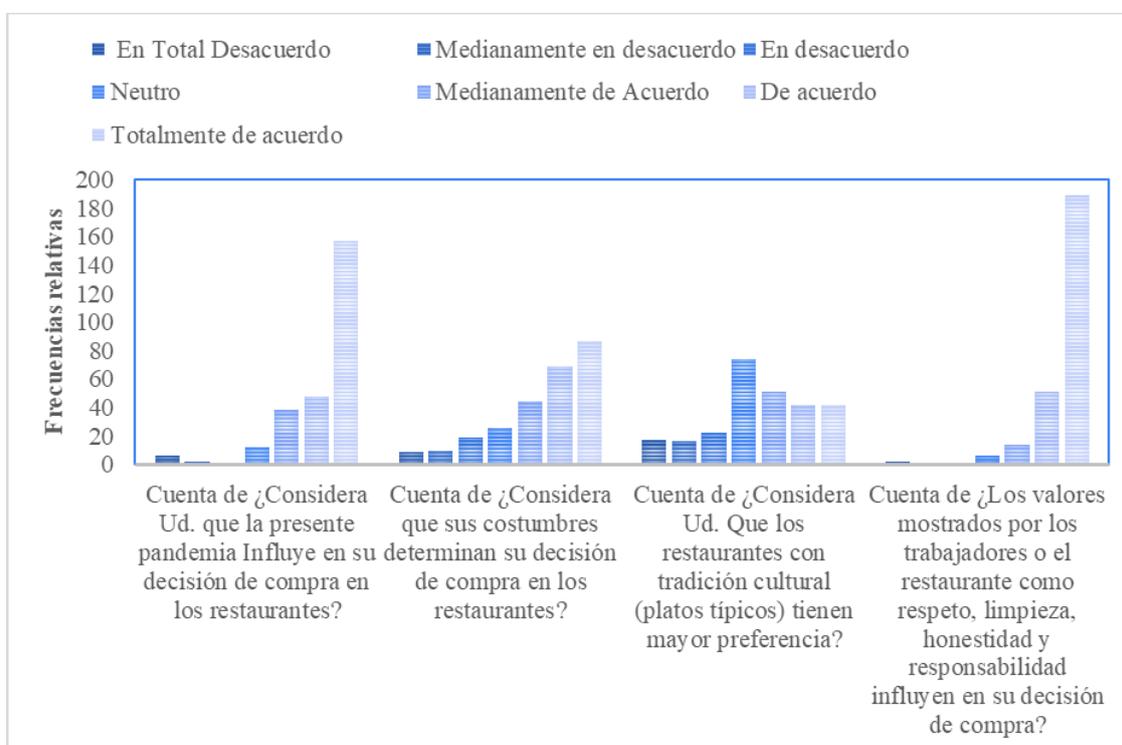


Figura 1: Factor cultural de los consumidores de Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el año 2020.

Factor social

En esta sección, podemos afirmar que los consumidores encuestados están totalmente de acuerdo en que la opinión de sus grupos cercanos influye en su decisión de compra en restaurantes. Por ello, los expertos mencionan que se debe a que existe temor de arriesgarse a comer o pedir comida en lugares nuevos, por lo tanto, se sentirían más cómodos que una persona conocida les recomiende y les garantice un restaurante. Además, lo mismo sucede con la familia cuando el 33% se expresó que está totalmente de acuerdo con la opinión de sus familiares que determinan su decisión de consumo en restaurantes.

En el mismo sentido y concordando con los expertos, el 38.3% de la muestra está totalmente de acuerdo con que su actual situación social influye en su decisión de compra en restaurantes y que la referencia de un amigo o grupos sociales influyen de la misma forma.

La mayoría de los consumidores encuestados están totalmente de acuerdo con que, el gasto en restaurantes está acorde a sus ingresos económicos, los expertos mencionan que este tema ha variado en relación al 2019, ya que algunas personas se han visto comprometidas con su situación económica, priorizando sus necesidades.

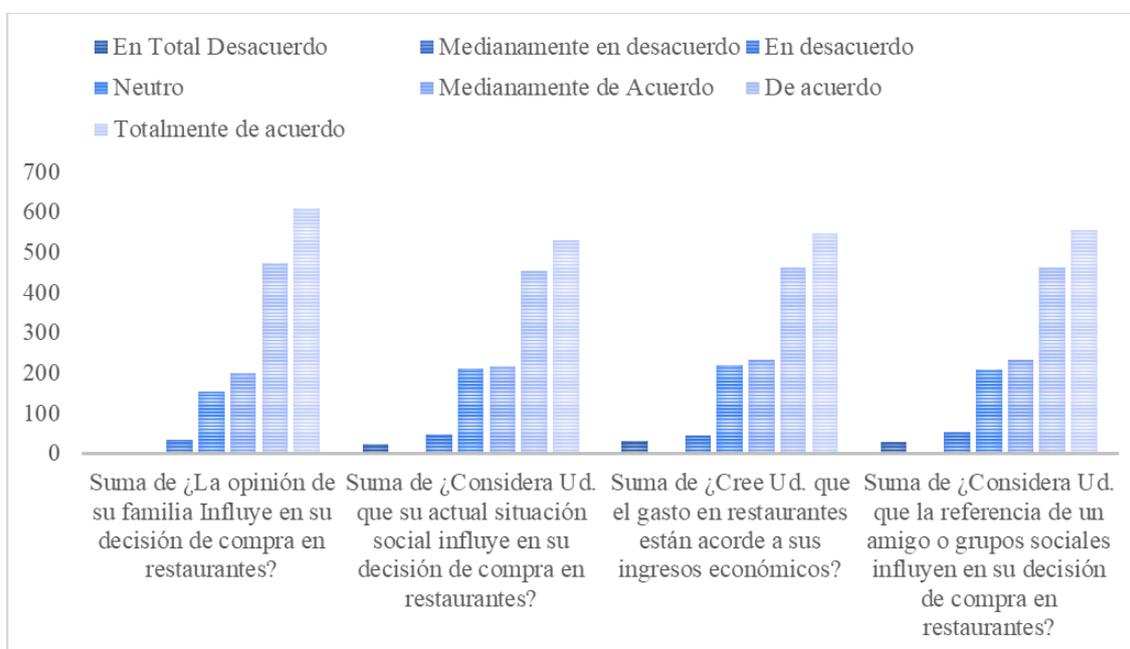


Figura 2: Factor Social en consumidores de restaurantes en Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el 2020.

Factor personal

Para esta sección ha habido cierto debate en las respuestas de los consumidores encuestados, el 23.5% indica que está de acuerdo que su edad influye en su decisión de compra en los restaurantes, mientras que el 20% de ellos respondió de forma neutra.

Además, los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que su estilo de vida influye en la asistencia a los restaurantes, uno de los expertos explica que el estilo de vida juega un papel fundamental en las decisiones de consumo de una persona ya que depende sus intereses y que es muy atractivo para cualquier marca conocerlos.

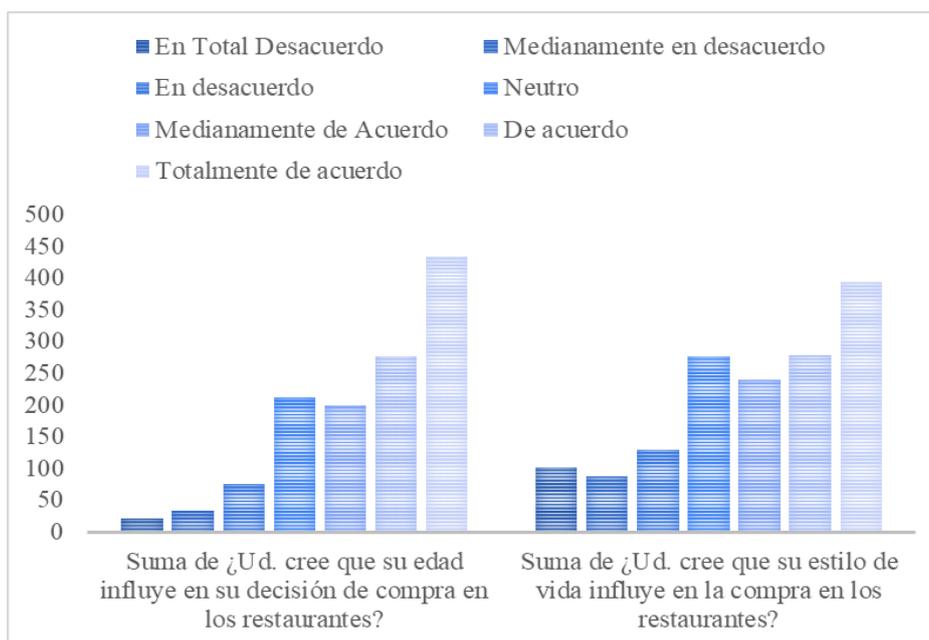


Figura 3: Factor personal de los consumidores de restaurantes en Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el 2020

Factor psicológico

En esta última sección, los consumidores encuestados consideraron estar de acuerdo en que su actitud o forma de ser influye en su decisión de compra en un restaurante. Además, determinan también que la percepción si juega un papel importante en la elección de un restaurante en pandemia y otras consideran solo estar de acuerdo. Como explican los expertos, la imagen ahora juega un papel más importante que antes, ya que el temor de las personas a contagiarse enfoca su decisión de compra en base a una buena percepción de la marca e imagen que les brinda.

En el mismo sentido, gran parte de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo al momento de que la imagen o marca relacionan fácilmente con los productos y servicios

que le brindan los restaurantes. Además, se justificó que los medios de comunicación si influye en la motivación de los consumidores en asistir a un restaurante o pedir por delivery. Los expertos mencionan que las redes sociales han sido protagonistas para que los clientes los visiten consuman a restaurantes, ya que en cuarentena se ha comprobado que su uso resulto ser superior y masivo que años anteriores, y el marketing ha logrado establecer la imagen de su marca en las mentes de su público.

Finalmente, la mayoría de los encuestados están de acuerdo cuando se les pregunto si sus creencias sobre el restaurante o la marca en cuanto a que esta, brinda un buen local, la marca es conocida, refleja seguridad, si es una de fiar o si ofrece garantías de servicio, influye en la selección de un restaurante o en su determinación de comprar en uno.

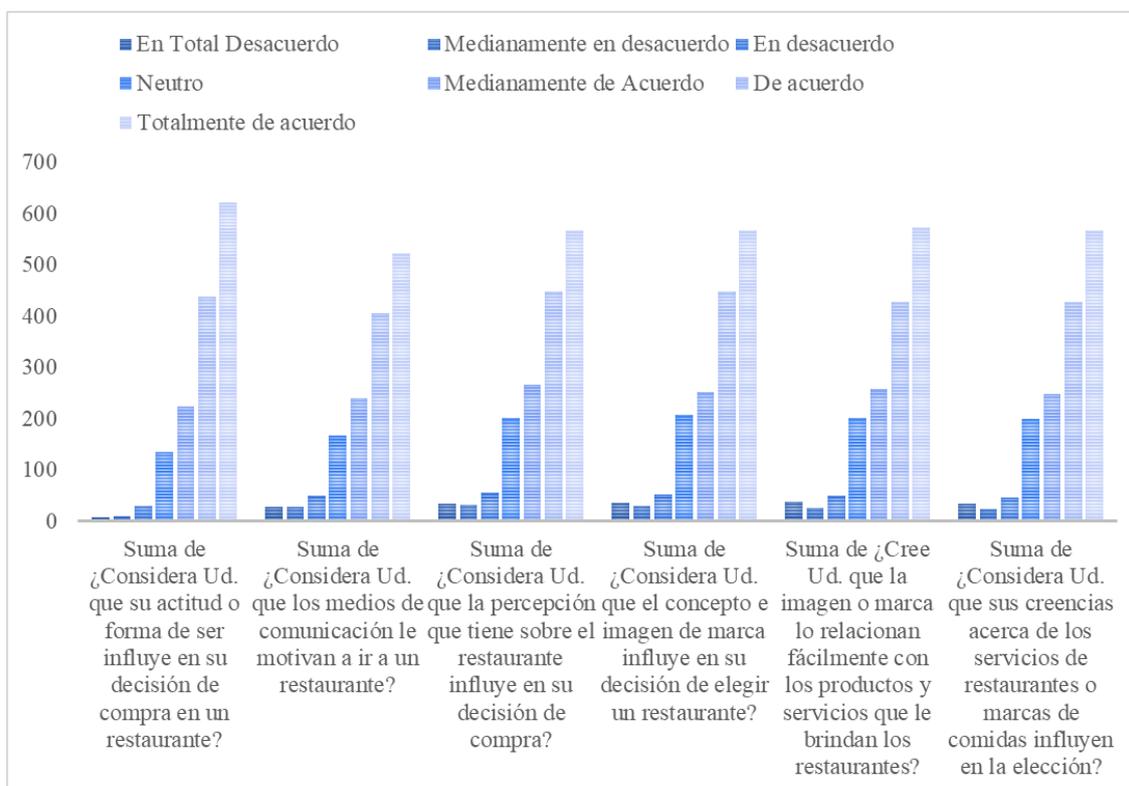


Figura 4: Factor psicológico de los consumidores de restaurantes de Chiclayo, J.L.O. y La Victoria en el 2020

V. Discusión

Se conoce de antemano que para realizar un proceso de compra se necesita tomar en cuenta distintos factores que rigen el comportamiento de un consumidor para que así las empresas puedan estudiar cada vez mejor este segmento y puedan realizar mejores estrategias de captación (Armstrong & Kotler, 2012). Pero tras la aparición de la

pandemia de la Covid-19, lo que se conocía antes acerca de los consumidores ha cambiado (Deloitte, 2020). Los resultados hallados en esta investigación coinciden en que la pandemia si ha afectado el comportamiento del consumidor; tal como menciona Ivkovic (2021) en Croacia, distintos sectores han sido afectados por la pandemia enfocado en el factor cultural, ofreciendo un panorama más actualizado y amplio en alternativas de consumo adicional al de restaurantes, por ello es una similitud de resultados que reflejan un conflicto de decisiones dando un análisis de cambios de necesidades como en Perú.

Durante esta investigación también se evidencio que los negocios y restaurantes se han visto perjudicados y las ventas online ha tenido un fuerte crecimiento en el 2020, como menciona un estudio de Malasia (Prof. Abu Bakar, Abdul Hamid, at., 2020), estos autores lo enfocan desde una perspectiva socioeconómica del consumidor, esto se relaciona con la misma problemática ya que los consumidores se encontraron en la misma disyuntiva de ser más cuidadosos al momento de consumir, estos prestaron más atención a las recomendaciones de familiares, amigos y su situación económica influyó determinadamente a encontrar nuevos hábitos de consumo, tal como explicaron los expertos (Fuciu, 2021).

Ezcurra, Fernández y Henostroza (2019) expuso un escenario distinto ya que la preocupación de algunos consumidores para el consumo en productos de supermercados era la de observar y analizar los octágonos nutricionales y que su factor personal sea el punto de discusión para la decisión de compra. En contraste a esta época y según los resultados, la muestra necesitó más que ese criterio para comprar ya que se percibe otras prioridades como la situación económica, edad, ciclo de vida, recomendaciones de familia y de terceros.

El factor psicológico forma parte del proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2012), y Alarcón (2019) en sus investigaciones muestran que este factor es el que predomina en la elección de los productos de compra, hallan una relación a esta problemática ya que además de influir en la decisión de compra se ha evidenciado una conexión con el resto de factores como el cultural y social, que a diferencia de este no es predominante en esta coyuntura, sino que los consumidores también se enfocan en su situación económica, grupo social y familiar.

Finalmente, a pesar de las contribuciones que ha proporcionado los estudios, se desprenden tres limitantes que ayudarán a orientar futuras investigaciones. En primer lugar, el alcance espacial de este estudio se estableció en distritos de Lambayeque. Se

podría haber extraído una conclusión más generalizada del análisis en el comportamiento de los consumidores si en los encuestados también se incluía a otras ciudades de la región considerando en un conjunto más amplio. En segundo lugar, no se pudo considerar la tendencia segura de cambio en el consumo debido a la pandemia de la Covid-19, porque el rango temporal del análisis fue de seis meses dado el hecho que la pandemia aun continua al presentarse nuevas variantes (Path, 2021), y por último, el sector restaurantes no ha sido el único sector a nivel nacional en reaccionar de forma negativa a la llegada de la pandemia, sectores como salud y turismo sufrieron el mismo impacto en diferente medida. Estudios adicionales podrían complementar las limitaciones de este estudio mediante la realización de un análisis en otras ciudades del país durante todo el período de la era Covid-19.

VI. Conclusiones

Mediante el levantamiento y análisis de la información de la presente investigación, se puede concluir que el comportamiento de los consumidores en el sector de restaurantes de Chiclayo se vio influenciado por la aparición repentina de la pandemia Covid-19.

En cuanto al factor cultural, los resultados evidenciaron que la pandemia fue un evento determinante en el consumo de las personas en el sector restaurantes de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. Además, sus costumbres cotidianas también se vieron afectadas y tuvieron que modificarse para sobrellevar “la nueva normalidad” producto de la pandemia; así mismo, los consumidores están apreciando aún más que los trabajadores tengan valores positivos al momento de atenderlos.

En el factor social se puede concluir que las recomendaciones de la familia y terceros tuvieron más relevancia, ya que, ante la pandemia, los temores a contagiarse y el incremento consciente del cuidado personal fue protagonista al momento de decidir una compra, además la gran mayoría decidieron recurrir a una fuente de confianza para consumir; por otro lado, la situación económica y los gastos en ocio fueron priorizadas al momento de enfocarse en el consumo de productos de limpieza y cuidado personal.

La edad y el ciclo de vida de los consumidores son factores que no se ha modificado muy notoriamente en esta época, estos factores son subjetivos para decidir una compra en restaurantes, existen personas que ante la pandemia han decidido optar por

alimentación más saludable para tomar conciencia de la situación; no solo los adultos mayores van por esta tendencia sino también los jóvenes.

Por último, el factor psicológico, se ha evidenciado ser un factor sensible para los consumidores durante la pandemia por la incertidumbre, por ello se concluye que los restaurantes han tenido que modificar la forma de percibir su imagen ya que, necesitan demostrar que en su ambiente existe seguridad sanitaria y comodidad para motivar a los consumidores en esta pandemia, la imagen y la percepción de los clientes ahora juega un rol protagónico para asegurar la supervivencia de las empresas en el sector restaurantes.

VII. Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos por la investigación, se identifica que el sector estudiado inició campañas de marketing vía redes sociales que resaltan el compromiso por la salud de sus consumidores y la renovación de sus locales. Por otro lado, se recomienda tomar un énfasis a los consumidores responsables que ahora son más y la perspectiva e impresiones que ellos tomen de sus trabajadores y la limpieza es extrema, por ello es importante vigilar el aforo, el trato, la limpieza de su espacio de producción y la imagen de marca.

Otro punto a recomendar es la utilización de estrategias de marketing sensorial o marketing verde, donde el punto central sea el cuidado al medio ambiente, brindar confianza al consumidor, informarle sobre la seguridad en locales, además de su reestructuración conforme a protocolos de seguridad, experiencias positivas con el servicio y con ello los clientes usaran su buena perspectiva y experiencia para la difusión de los servicios a sus familiares y terceros. Además de ello, se recomienda a los restaurantes a incentivar el seguimiento de protocolos de bio-seguridad para los consumidores a través de gráficos dinámicos, diseños personalizados de mascarillas y su distribución en los locales, información sobre el aforo en tiempo real y sanitizantes para las mesas.

Considerar la edad y el ciclo de vida de los consumidores es válido para identificar canales de comunicación, y a que red social generar más interacción, además estar atento a las nuevas tendencias para conseguir seguidores y consumidores orgánicos, adicionalmente, ante el factor psicológico, se recomienda seguir todas estas para que finalmente, se llegue a una estrategia enfocada en la seguridad del cliente, de sus

experiencias y procesos. Por último, se recomienda indagar acerca de otros sectores afectados por la pandemia y usar esta investigación como punto de referencia para futuros estudios basados en análisis de campo o análisis del comportamiento del consumidor y como ha cambiado durante la pandemia de la Covid-19.

VIII. Referencias

- Alarcon, D. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de Fast Food*. Lima.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Lima.
- Armstrong & Kotler. (2012). *Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas*. Mexico: Fundamentos de Marketing (11ava ed., pp. 126-161).
- Blackwell, Miniard & Engel. (2006). *Proceso de decisión del consumidor: Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning.
- Carús, L. F. (2014). *Comportamiento del consumidor: factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico*. España.
- Deloitte. (2020). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Obtenido de Deloitte: https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-Covid-19--nuevo-coronavirus-.html?fbclid=IwAR0TyxzquWnrrxZ9dFGsdg_IVBYm-gF9vAyqGUkOIWG7sRq_ntCQv95PO7s
- ESAN. (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19. conexionesan*.
- Ezcurra, Diego, Fernandez, E., Henostroza, R. (2019). *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotes y lácteos*. Lima, Peru.
- Fuciu, M. (2021). *Efectos de la pandemia del COVID-19 en la actividad comercial y de consumo*. Rumania.
- Gestion. (Junio de 2020). *Ante pandemia, 60% de consumidores reducirá el gasto en restaurantes para cocinar en casa*. *Gestion*.
- INEI. (2020). *NEGOCIOS DE RESTAURANTES DISMINUYERON -42,40% EN MARZO DE ESTE AÑO*. Lima.
- Ivkovic, N. (2021). *Más allá de la pandemia: una nueva era del comportamiento del consumidor*. Croacia.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing (13ª ed.)*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz. (2005). *Marketing (10ª ed.)*. Madrid: Pearson.

- Mercado, Perez, Castro y Macias. (2018). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*.
- Path. (Abril de 2021). <https://www.path.org>. Obtenido de With new variants, will COVID-19 tests still work?: https://www.path.org/articles/new-variants-will-Covid-19-tests-still-work/?gclid=CjwKCAjwzMeFBhBwEiwAzwS8zK44koBG077A3e89b1G7pktQAc5PMeBraI2dAQ8YhOOrfZiD9FqZ_BoC8EAQAvD_BwE
- Peru Retail. (Abril de 2020). *¿Cómo el Covid-19 está cambiando el comportamiento del consumidor?* Obtenido de Peruretail.com: <https://www.peru-retail.com/como-el-Covid-19-esta-cambiando-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Prof. Abu Bakar, Abdul Hamid, at. (2020). *El impacto del coronavirus (Covid-19) en el comercio electrónico en Malasia*. Malasia: Putra Business School, Universiti Putra Malasia.
- Puch, A. M. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencia para adultos mayores en Lima metropolitana*. . Lima.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: 10ma ed. Pearson.
- Torres, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard. *Semilleros de Investigación*(6), 94.
- Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador con herramientas para la estrategia comercial de la empresa.

IX. Anexos

1. Instrumentos de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Mi nombre es Alexis Saavedra Paredes, me encuentro realizando la tesis de titulación: Análisis de los factores de comportamiento del consumidor del sector restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo 2020. El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor al consumidor chiclayano y los factores que dictan su decisión de compra en los restaurantes de nuestra ciudad.

Dada su amplia experiencia trabajando temas de marketing, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

- 1.1. ¿Cómo definiría el comportamiento del consumidor chiclayano?
- 1.2. ¿Cuál es el nuevo perfil del consumidor en tiempos de pandemia?
- 1.3. Desde su punto de vista ¿Cómo ha afectado la pandemia al consumidor de restaurantes?
- 1.4. ¿Qué factores del comportamiento del consumidor tienen ahora, más relevancia como consecuencia de la pandemia?
- 1.5. ¿Por qué es importante estudiar el actual comportamiento del consumidor de los restaurantes?
- 1.6. ¿Usted cree que el estrato social o los datos demográficos de un consumidor realmente determina la elección de un restaurante o su decisión de compra en un restaurante?
- 1.7. ¿Cuánto ha afectado la crisis económica al sector restaurantes en nuestro medio?
- 1.8. Desde su punto de vista, ¿Qué características han cambiado en el servicio de los restaurantes por efecto de la pandemia?
- 1.9. ¿Cuáles son los principales atributos por los que un consumidor elegiría un restaurante?

GUÍA DE ENCUESTA

Mi nombre es Alexis Saavedra Paredes, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una encuesta acerca del comportamiento del consumidor en el sector restaurantes en los distritos de Chiclayo, J.L.O y La Victoria.

En los próximos minutos le pediremos que responda a algunas preguntas. Con las respuestas que usted nos proporcione, se buscará analizar el comportamiento de los consumidores del sector restaurantes en los distritos de Chiclayo, J.L.O. y La Victoria.

La información obtenida en el presente cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso de entrevista en cualquier momento si lo desea o no responder a una pregunta específica si así lo prefiere. Agradecemos su participación.

1. ¿Consumes alimentos en algún restaurante de Chiclayo, JLO o La Victoria?

	Sí (continuar con la encuesta)
	No (finalizar cuestionario)

2. Sexo

	Masculino
	Femenino

3. Edad

4. Distrito de Residencia

	Chiclayo
	JLO
	La Victoria
	Otro

5. Nivel de Estudios
- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Sin educación / educación inicial |
| <input type="checkbox"/> | Primaria / Secundaria incompleta |
| <input type="checkbox"/> | Secundaria completa / superior no universitaria incompleta |
| <input type="checkbox"/> | Superior no universitaria completa |
| <input type="checkbox"/> | Superior universitaria incompleta |
| <input type="checkbox"/> | Superior universitaria completa |
| <input type="checkbox"/> | Posgrado universitario |

6. ¿A dónde acude el Jefe de Hogar para atención médica cuando el tiene algún problema de salud?

<input type="checkbox"/>	Posta médica / farmacia / naturista
<input type="checkbox"/>	Hospital del Ministerio de Salud / Hospital de la Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de <u>P</u> olicia
<input type="checkbox"/>	Médico particular en consultorio
<input type="checkbox"/>	Médico particular en clínica privada

7. ¿Cuál de las siguientes categorías se aproxima más al salario mensual de su casa?

<input type="checkbox"/>	Entre S/ 1,300 a S/2,480 / mes aproximadamente
<input type="checkbox"/>	Entre S/ 2,480 a S/ 3,970 / mes aproximadamente
<input type="checkbox"/>	Entre S/ 3,970 a S/ 7,020 / mes aproximadamente
<input type="checkbox"/>	Entre S/ 7,020 a S/ 12,660 / mes aproximadamente
<input type="checkbox"/>	Más de S/ 12,660 / mes aproximadamente

SECTOR RESTAURANTE

8. En esta época, ¿cuánto dinero sueles gastar en el servicio de restaurantes al mes?

<input type="checkbox"/>	Menos de 50 soles
<input type="checkbox"/>	Entre 50 a 100 soles
<input type="checkbox"/>	Entre 100 a 200 soles
<input type="checkbox"/>	De 200 soles a más

9. ¿Con qué frecuencia consumía el siguiente tipo de comida en restaurantes?

	Nunca	1 vez al mes	2 veces al mes	Mas de dos veces al mes
Parrilladas y Pollerías				
Comida Criolla				
Comida Oriental				
Fusión				
Comida <u>Mé</u> xicana				
Comida saludable				
Otros				

10. ¿Cómo prefiere consumir alimentos de restaurantes?

<input type="checkbox"/>	<u>Delivery</u>
<input type="checkbox"/>	En local

11. ¿En caso de ir al local ¿En que tipo de ocasiones decide ir a un restaurante?

<input type="checkbox"/>	Reuniones familiares u amicales
<input type="checkbox"/>	Celebración de un acontecimiento
<input type="checkbox"/>	Por gusto
<input type="checkbox"/>	Por trabajo

FACTOR CULTURAL

1 = En Total Desacuerdo / 2 = Medianamente en desacuerdo / 3 = En desacuerdo / 4 = Neutro/ 5 = Medianamente de Acuerdo / 6 = De acuerdo / 7= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
17. ¿Considera Ud. ¿Que la presente pandemia Influye en su decisión de compra?							
18. ¿Sus tradiciones familiares o culturales influyen en su decision de compra?							
19. ¿Considera Ud. ¿Que los restaurantes con tradición cultural (platos típicos) tienen mayor preferencia?							
20. ¿Los valores mostrados por los trabajadores o el restaurante como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?							

FACTOR SOCIAL

1 = En Total Desacuerdo / 2 = Medianamente en desacuerdo / 3 = En desacuerdo / 4 = Neutro/ 5 = Medianamente de Acuerdo / 6 = De acuerdo / 7= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
21. La opinión de sus grupos cercanos Influye en su decisión de compra.							
22. La opinión de su familia Influye en su decisión de compra.							
23. Considera Ud. Que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra							
24. Considera Ud. que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos.							
25. Considera Ud. que la referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en su decisión de compra.							

FACTOR PERSONAL

1 = En Total Desacuerdo / 2 = Medianamente en desacuerdo / 3 = En desacuerdo / 4 = Neutro/ 5 = Medianamente de Acuerdo / 6 = De acuerdo / 7= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
26. Ud. Cree que su edad influye en su decisión de compra en restaurantes.							
27. Ud. Cree que su estilo de vida influye en la compra en restaurantes.							
28. Ud. Cree que su su nivel de ingresos influye en la compra en restaurantes.							

FACTOR PSICOLOGICO

1 = En Total Desacuerdo / 2 = Medianamente en desacuerdo / 3 = En desacuerdo / 4 = Neutro/ 5 = Medianamente de Acuerdo / 6 = De acuerdo / 7= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
29. Considera Ud. Que su actitud influye en su decisión de compra.							
30. Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.							
31. Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre el restaurante influye en su decisión de compra.							
32. Considera Ud. Que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra.							
33. Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los malls.							
34. ¿Considera Ud. Que sus creencias acerca de los servicios de restaurantes o marcas de comidas influyen en la elección del lugar de comprar?							

2. Validaciones de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Ing. Jorge Luis Paredes López, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR RESTAURANTES EN TIEMPOS DE COVID-19 EN CHICLAYO 2020.**, elaborado por el estudiante **ALEXIS SAAVEDRA PAREDES**; 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, 15 de octubre del 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Luis Paredes López', written over a horizontal line.

Ing. Jorge Luis Paredes López

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Ing. agrónomo. Jorge Luis Paredes López

Cargo Actual: Gerente Técnico.

Empresa: *Stoller* - México SA de CV.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **JOSÉ LUIS TORRES ALARCÓN**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR RESTAURANTES EN TIEMPOS DE COVID-19 EN CHICLAYO 2020.**, elaborado por

el estudiante **ALEXIS SAAVEDRA PAREDES**; 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, 15 de octubre del 2020.

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. Below the signature is a stamp that reads "Luis Torres A. Gerente Regional Selva" and "CAJA PIURA" with a logo of a house.

MBA. José Luis Torres Alarcón

Cargo Actual: Gerente Regional en Caja Piura.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **RAFAEL MARTEL ACOSTA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR RESTAURANTES EN TIEMPOS DE COVID-19 EN CHICLAYO 2020**, elaborado por

el estudiante **ALEXIS SAAVEDRA PAREDES**; 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, 14 de octubre del 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rafael Martel Acosta", is written over a horizontal line. Below the signature, the text "Rafael Martel Acosta" and "Mgtr. Administración de Empresas" is printed in a small font.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA

Cargo Actual: DOCENTE UNIVERSITARIO