

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el
año 2020.**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller
en Administración y negocios internacionales.

Autor:

Ilachoque Huamaní Maribel
Pilco Sucacahua Betsy Miriam

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillén

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dante Ortiz Guillén, de la Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE COVID-19 EN EL AÑO 2020”** constituye la memoria que presenta las estudiantes Maribel Ilachoque Huamani y Betsy Miriam Pilco Sucacahua para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 23 días del mes de diciembre del año 2020



Dante Ortiz Guillen

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquani, a los 23 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 07:00 horas, se reunieron los miembros del Jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, el secretario: **Mtro. Wilson Cruz Mamani** y los demás miembros: **Mtra. Ruth Gladys Choque Plico** y el(la) asesor(a) **Lic. Dante Ortiz Guillen**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020** Del(los)/la(las) estudiantes: a) **Maribel Ilachoque Huamani** b) **Betsy Miriam Plico Sucacahua**, conducente a la obtención del grado académico de **Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Maribel Ilachoque Huamani**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B-	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): **Betsy Miriam Plico Sucacahua**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	Aceptable	Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente

Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)



Una Institución Adventista



Comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020.

Consumer Behavior in Times of COVID-19 in 2020

*Maribel Ilachoque Huamani *Betsy Miriam Pilco Sucacahua

EP. Administración y Negocios Internacional, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La presente investigación de revisión bibliográfica tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores en tiempos de COVID – 19, se ha revisado investigaciones como, revistas, sitios web periódicos, etc. para tener una perspectiva general del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia por la COVID-19. Con la información obtenida podemos decir que el comportamiento de los consumidores ha tenido un cambio drástico por la pandemia, los consumidores de antes solían ser muy cambiantes por ese motivo las grandes empresas tenían que hacer constante seguimiento del comportamiento del consumidor hoy en día ya no son como solían ser antes de la aparición del COVID-19, debido a la pandemia los consumidores se dedicaron en comprar productos de primera necesidad y utensilios de aseo personal ahora los consumidores sienten mucho miedo y ansiedad y es por eso que buscan información antes de tomar una decisión para comprar un producto.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, factores que influyen en el comportamiento, efectos del comportamiento del consumidor.

Abstract

The present bibliographic review research aims to analyze the behavior of consumers in times of COVID - 19, research such as magazines, newspaper websites, etc. has been reviewed. to get an overview of consumer behavior in times of a COVID-19 pandemic. With the information obtained, we can say that consumer behavior has undergone a drastic change due to the pandemic, previously consumers used to be very changeable, for that reason large companies had to constantly monitor consumer behavior. Today they are no longer as they used to be before the onset of COVID-19, due to the pandemic consumers were dedicated to buying basic necessities and personal hygiene utensils now consumers feel a lot of fear and anxiety and that is why they seek information before taking a decision to buy a product.

Keywords: Consumer behavior, factors that influence behavior.

1. Introducción

Como sabemos según OMS (2019) La propagación del COVID-19 apareció por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de tal modo que ha aumentado rápidamente y colaboró estrechamente con expertos mundiales, gobiernos y asociados para ampliar rápidamente los conocimientos científicos sobre el nuevo virus, rastrear su propagación y virulencia y asesorar a los países y las personas sobre las medidas para proteger la salud y prevenir la propagación del brote.

Según Montero (2020) el 15 marzo de 2020, se declaró estado de emergencia en el Perú y oficialmente entró a estado de confinamiento. Inicialmente, los brotes más numerosos se produjeron en China y desde entonces ocurrió una propagación mundial de esta nueva enfermedad y formalmente se declaró el COVID-19.

Como resultado de la pandemia del COVID-19, según Rigoberto (2020) el mundo ha cambiado a causa de la cuarentena y el distanciamiento social generando alteraciones significativas en el comportamiento del consumidor considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares. Los consumidores han aprendido a ser más conscientes con el uso de sus recursos. Uno de los cambios es que el hogar ha pasado a ser un lugar de donde se trabaja, se estudia y se relaja.

Autor de Correspondencia : Maribel Ilachoque Huamani y Betsy Miriam Pilco Sucacahua

Carretera Salida Arequipa, Km. 8, Chullunquiani-San Román

Tel: 978350725 / 978939190

E-mail: maribelilachoque@upeu.edu.pe, betsi.ps@upeu.edu.pe

Y desde entonces el comportamiento de consumidor ha cambiado drásticamente y la pandemia de coronavirus obligó a los consumidores a adaptarse a los nuevos hábitos de higiene y consumo en el hogar. Asimismo, han estado almacenando productos de primera necesidad, la preocupación que ellos tenían era no abastecerse de alimento para su familia y el miedo de contagiarse. Siendo así se vio el cambio en el comportamiento de los consumidores al no querer ser contagiados algunos optaron por comprar productos por internet. Se ha introducido nuevas prácticas sociales y formas de vivir considerando el tiempo y espacio.

Un estudio llevado a cabo por Yougov (2020) citado por Rebold (2020) una firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos, arrojó que el 86 % de consumidores ha modificado su comportamiento y hábitos de consumo debido a la emergencia sanitaria. Sin duda, nos encontramos en la nueva normalidad.

Por su parte, Polaris (2020) Agencia especialista en el análisis de datos y predicciones del mercado, reveló que varios de estos nuevos hábitos permanecerán arraigados en la población, incluso después de la COVID-19. Algunos de ellos son: vida virtual, búsqueda de seguridad y bienestar, compras online y conciencia social.

Por una parte Arellano (2002) El comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Por otra parte Corona (2012), nos indica que en la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos y así poder alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

2. Comportamiento del consumidor

Según, Molla (2014) En su libro de comportamiento del consumidor indica que “son conjunto de actividades que realizan las personas cuando evalúan, seleccionan, compran y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, tales actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas”.

Por una parte, Schiffman & Lazar (2010) El comportamiento del consumidor se conceptualiza desde una perspectiva amplia como el estudio de un conjunto de actos que muestran los consumidores al buscar un producto, comprar, usar, evaluar y disponer, servicios e ideas que satisfagan sus necesidades.

Por otro lado, Asociación Nacional de Anunciantes (2020) “la pandemia del nuevo coronavirus modifica las conductas de los consumidores peruanos a medida de que la cuarentena se extiende. En cuanto a las preferencias de consumo, el gasto en productos de la canasta de alimentos subió a 29%, seguido por lácteos (15%) y utensilios para el cuidado del hogar (12%). La otra cara de moneda muestra cómo los gastos en bebidas y accesorios para el cuidado personal bajaron, versus el promedio de las

9 semanas previas.

Según Luna (2020) country manager de la división Worldpanel de Kantar Perú citado por Info Marketing.pe (2020) El índice de gastos previo al confinamiento se situaba en 23% (tomando como índice Base 100, el promedio de 9 semanas previas al 9 de marzo), para luego descender a 17% y finalmente en la segunda semana del confinamiento 8%, aunque los índices de unidades compradas por ocasión subieron en este mismo periodo de 14% a 38%.

Harina y salchipapas, las preferidas.

Los alimentos más demandados por los hogares peruanos durante la segunda semana de la cuarentena, son las harinas y las salchichas, esto acorde con el estudio realizado por la división Worldpanel de Kantar.

En tercer lugar, se ubican las sopas instantáneas, seguidas por las margarinas y los quesos. Cabe señalar que desde que el gobierno esblencó la inmovilización social obligatoria, la demanda ha demostrado variaciones, esto ya que los consumidores optan por productos que les permitan mayor practicidad para elaborar comidas postres.

Los productos cuya demanda guarda relación al covid-19, como lejía, jabones y otros artículos de aseo, mantendrán su crecimiento; las categorías de consumo dentro del hogar tendrán cierta disminución. Mientras que los productos de sobre stock, como el detergente o el arroz, dependerá de las cremas faciales, tendrán una recuperación lenta, el sector de rápida recuperación al final de la cuarentena será el de las gaseosas y cervezas, apunta Luna.

E-commerce en aumento.

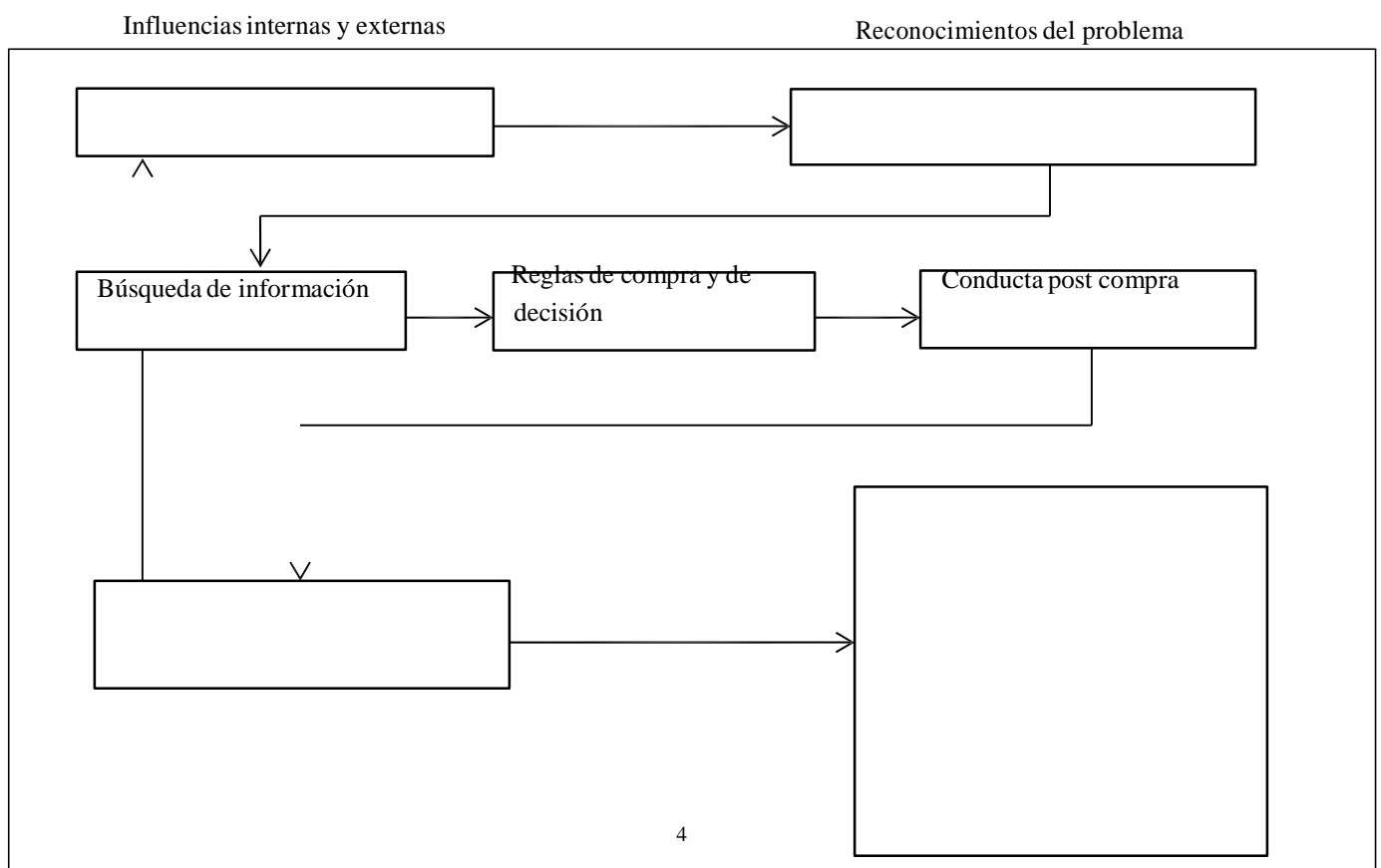
El comprador buscará evitar contagiarse, por lo que optará por hacerlo rápido y con precios cómodos, una característica esencial del e-commerce (tiendas online). Si bien aún es pequeño, el e-commerce ha mostrado un verdadero despegue logrando duplicar sus niveles de penetración semanal.

El rol del canal digital va a cambiar, ya que hasta hace poco es visto como un espacio de promociones, ahorro de tiempo y para comprar precios, pero hoy en día el ahorro y evitar ir a tiendas físicas será relevante.

Según Valaskova & et.al (2018) citado por Rigoberto Casco (2020) menciona “ningún consumidor es igual a otro. Cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos y externos, de los cuales se forma el comportamiento del consumidor. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios.

Por una parte Arellano (2002) El comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

3. factores que influyen en el comportamiento del consumidor



	Lealtad en caso de satisfacción. Vuelta a reconocimiento del problema en caso de insatisfacción.
Satisfacción o insatisfacción	Modificación de las influencias internas en ambos casos en términos favorables o desfavorables en función del grado de satisfacción.

Tabla 1. Ruiz, (2013,22)

2.2.1 factores externos

- a. **Cultura:** según, Huanaquiri (2020) la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona.

El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamiento de su familia.

Por una parte, Kotler & Armstrong (2013) en su libro de Fundamentos de Marketing señala que “los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Por tanto, los mercadólogos deben entender el papel que juega la cultura, subcultura y clase social del comprador”.

Por otra parte, la cultura de las personas esta constituida por los valores, las costumbres, las normas, las artes, las instituciones sociales y los logros intelectuales colectivos de una comunidad específica.

La cultura evoluciona y cambia de forma constantemente, lo que somos, lo que creemos, lo queremos en la vida, nuestra manera de pensar sobre lo que justo y equitativo. (Schiffman & Wisenblit, 2015)

- b. **Subcultura:** según, (Kotler & Armstrong (2012) en su libro de Marketing nos indica que cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades.
- c. **Grupo Social:** según, Huanaquiri (2020) Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divididas relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamiento similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otros variables.
- d. **Familia:** Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importantes de la sociedad. Los niños también pueden influir fuertemente en las decisiones de compra de la familia como cuando por ejemplo visiten un supermercado. (Jorge, E., Maria, A., 2015)
- e. **Factores Personales:** Kotler P. , (2003) en su libro fundamentos del marketing nos indica “los factores personales son características como edad, ciclo de vida, ocupación su situación económica, estilo de vida personal y concepto propio.

2.2.2 factores internos

- a. **La percepción:** Una persona motivada esta lista para actuar. La forma en que esta se comporte está influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Kotler, P., Armstrong, G., 2012).

Según, Fabra (2017) Todas las personas recibimos continuamente estímulos desde el exterior, pero un mismo estímulo es percibido de manera distinta por cada persona. Por lo tanto, la forma de percibir por nuestros sentidos aquello que nos rodea determinara nuestras preferencias.

- b. **Motivación:** el estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de compra, lo que constituye un elemento clave en el proceso de comprensión del comportamiento del consumidor.

La motivación el consumidor debe de poseer una predisposición y por tanto una motivación para obtener aquel producto que puede satisfacer sus necesidades, y dado que tenemos distintas necesidades, también tendremos distintas motivaciones. (Fabra 2017)

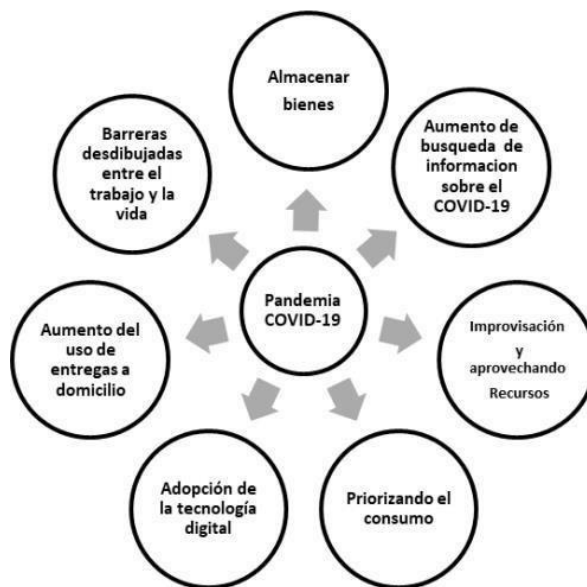
La comprensión de las motivaciones de compra de los consumidores es una tarea esencial si deseamos llevar a cabo un estudio en profundidad del proceso de compra. (Tena 2016)

- c. **Aprendizaje y Memoria:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Por una parte, Ildefonso & Salvador (2020) define como un cambio relativamente permanente de la conducta, cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad. La memoria es la capacidad de recordar lo que se ha aprendido.

4. Efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor.

Según Rigorberto (2020) menciona siete efectos en la Tabla N°1



En un inicio se dio el almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento como respuesta al miedo a quedarse sin productos por esa razón los consumidores quisieron tener su almacén lleno para resistir la pandemia en caso que también surja el rebrote del coronavirus también muestra que el riesgo percibido por el consumidor tiene un efecto significativo en su disposición de pagar, es decir, las personas que sienten menos control por el COVID-19 tiende a pagar más por sus alimentos. La necesidad de conocer más el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría sin embargo al depositar la confiabilidad en información de las búsquedas en línea, las personas tienden a no poner más atención a lo que sucede en su entorno y esto como resultado da el autocontrol que puede llevar a tomar decisiones sin el cuidado necesario al momento de comprar. Entonces el consumidor deposita su confianza en los buscadores y no en el contenido periodístico. La implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios viéndose que cada consumidor utilizó diferentes formas de crear su propia forma de protegerse la cara desde confeccionar sus mascarillas y esto se ha convertido en una norma. Esto llevó aprovechar mejor los recursos con los que se contaron. Se dio una priorización a productos que se deben consumir y que gastar cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. Conectarse con el mundo exterior y también para facilitar trabajar desde casa. A medida que iba avanzando la conexión virtual

hubo un aumento significativo en el uso de entregas a domicilio mediante delivery. Se ha visto también que los consumidores han creado diferentes formas de socializar

5. Conclusiones

Podemos afirmar que nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y es por eso que las personas se ven en la necesidad de revisar de forma los clientes se ven influenciados mediante los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos. Podemos ver que las personas dado a la presencia del Covid-19 han desarrollado nuevos hábitos sociales, de higiene y alimentación. Asimismo se afirma que las personas se han puesto más conscientes en el tema de sus finanzas y su salud. Optando por la viabilidad de adquirir sus productos vía delivery.

6. Recomendaciones

Las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos. Como la publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas para llegar mediante Facebook, correo, Instagram YouTube para dar a conocer y llevar sus productos a los consumidores considerando el protocolo sanitario, a través de ella dan a conocer las características, beneficios y cualidades del mismo en la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión mucho donde pueden hacer publicidad o propaganda para llamar la atención de los clientes se ha dicho de sus beneficios, sin embargo, hay influencia que tiene al momento de adquirir productos, muchas veces llevamos a casa productos que realmente no necesitamos pero realizando un gasto innecesario, cuando no estaba en nuestros planes compramos solo porque lo vimos en la televisión pero eso puede llegar a no agradarnos cuando compramos ese producto solo por qué sentimos la necesidad de probar o simplemente por pura curiosidad.

Referencias

- Arellano Cueva, R. (2002). *comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw-Hill. Arellano Cueva, R. (2002). *comportamiento del consumidor: enfoque america latina*. Mexico: MCGRAW_HILL/
- INTERAMERICANA DE MEXICO.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES. (2020). COVID-19 CAMBIA PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO EN HOGARES PERUANOS. *REVISTA ANDA PERÚ*.
- Corona G. (2012).
- Fabra, A. (16 de Enero de 2017). *UNCOMO*. Obtenido de google.com/amp/s/negocios.uncomo.com/articulo/que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor-25490.html%3famp=1
- Huanaquiri, C. C. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Iquitos, Peru.
- Huanaquiri, C. C. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Iquitos, Peru.
- Idefonso, G., Salvador R. (2020). *Comportamiento del consumidor*.
- Info Marketing.pe. (2020). *Marketing. covid-19 cambia preferencias y hábitos de consumo en hogares peruanos*. Jorge, E., Maria, A. (Noviembre de 2015). *Comportamiento del consumidor*. Managua.
- Kotler, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Sexta Edición .
- Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *marketing*. Mexico: Guillermo Domínguez Chávez.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Luna Robles, F. (2020).

Molla Descals, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: OUC.

Montero Reyes, R. (15 de Marzo de 2020). *Diario oficial el bicentenario. El peruano.*, pág. 30.

OMS. (31 de Diciembre de 2019). *Brote de enfermedad por Coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de Brote de enfermedad por

Coronavirus (COVID-19): https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAIaIQobChMI-rOsgNmr7QIVBw-RCh0nsACoEAAYASAAEgKEr_D_BwE Polaris. (2020).

REBOLD. (19 de Marzo de 2020). *EL 86% de las personas han modificado sus hábitos por la pandemia*. Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/el-86-de-las-personas-han-modificado-sus-habitos-por-la-pandemia/#:~:text=El%20impacto%20social%20de%20la,firmas%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados>.

Rigoberto Casco, A. (2020). efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de*

Ciencia y Tecnología, 99.

Rigoberto, C. A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de*

Ciencia y Tecnología, 6.

Rigoberto, C. A. (2020). efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 5.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: pearson.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Ed. Pearson Educacion. Tena, S. (Septiembre de 2016). Motivacion de compra . Castellon dela Plana.

Tercero, M. M. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y politicas aplicadas al marketing*. Madrid: Anormi, S,L. Valaskova, k., & et.al. (setiembre de 2018). Consumer Perception of Private Label Products. *Article in Journal of*

Competitiveness. Zilina, Slovakia.

YOUNGOV. (2020). *ANSWER THE WORLD BIGGEST QUESTIONS*.