



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el
rubro farmacéutico durante la pandemia

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

AUTORES:

Pablo Salvador, Julia ([orcid.org/ 0000-0002-8883-4020](https://orcid.org/0000-0002-8883-4020))

Vizarreta Arica, Alejandro Ernesto ([orcid.org/ 0000-0001-9196-5120](https://orcid.org/0000-0001-9196-5120))

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor ([orcid.org/ 0000-0002-2532-3194](https://orcid.org/0000-0002-2532-3194))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos con mucha responsabilidad este trabajo de Investigación a nuestros familiares, padres y hermanos que siempre nos impulsaron para concluir nuestros estudios.

Agradecimiento

Nuestro sincero agradecimiento a todas las autoridades de esta hermosa Institución como es la Universidad César Vallejo, quienes nos abrieron sus puertas para ser grandes profesionales.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2. Variable y operacionalización	31
3.3. Población, muestra y muestreo	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.5. Procedimientos de recopilación de información.	38
3.6. Método de análisis de datos.....	38
3.7. Aspectos éticos	39
IV. RESULTADOS	40
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Estadística descriptiva de la variable compras de pánico</i>	40
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva de la variable comportamiento del consumidor</i>	41
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva de la dimensión escasez</i>	42
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva de la dimensión ansiedad y estrés</i>	43
Tabla 5	<i>Estadística descriptiva de la dimensión compras persuasivas</i>	44
Tabla 6	<i>Estadística descriptiva de la dimensión medios de comunicación</i>	45
Tabla 7	<i>Estadística descriptiva de la dimensión miedo</i>	46
Tabla 8	<i>Prueba de normalidad para la variable compras de pánico</i>	47
Tabla 9	<i>Cruce de variables compras de pánico y comportamiento del consumidor</i>	48
Tabla 10	<i>Cruce de variables escasez y comportamiento del consumidor</i>	49
Tabla 11	<i>Cruce de variables ansiedad y estrés y comportamiento del consumidor</i>	50
Tabla 12	<i>Cruce de variables compras persuasivas y comportamiento del consumidor</i>	51
Tabla 13	<i>Cruce de variables medios de comunicación y comportamiento del consumidor</i>	52
Tabla 14	<i>Cruce de variables miedo y comportamiento del consumidor</i>	53

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Modelo conceptual diagrama de trayectoria de síntomas emocionales y compras por pánico</i>	16
Figura 2 <i>Modelo conceptual impacto inmediato de la pandemia Covid-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor</i>	18
Figura 3 <i>Modelo conceptual teoría del comportamiento del consumidor durante la pandemia</i>	26
Figura 4 <i>Variables compras de pánico y comportamiento del consumidor</i>	40
Figura 5 <i>Histograma descriptivo de la variable compras de panico</i>	41
Figura 6 <i>Histograma descriptivo de la variable comportamiento del consumidor</i>	42
Figura 7 <i>Histograma descriptivo de la dimensión escasez</i>	43
Figura 8 <i>Histograma descriptivo de la dimension ansiedad y estrés</i>	44
Figura 9 <i>Histograma descriptivo de la dimension compras persuasivas</i>	45
Figura 10 <i>Histograma descriptivo de la dimensión medios de comunicación</i>	46
Figura 11 <i>Gráfico de normalidad para la variable compras de pánico</i>	47

Resumen

La investigación tuvo por finalidad evidenciar el comportamiento del consumidor en las compras de pánico en el rubro farmacéutico en pandemia. Es de considerar que factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, correlacional. La fiabilidad para el instrumento compras de pánico alcanzo ,915 y para comportamiento del consumidor ,934 evaluados mediante el test de Alpha de Cronbach y Omega de Mac Donald. La estadística inferencial mostro una correlación de 48.3% considerable, advirtiendo que el comportamiento del consumidor no siempre es dependiente de las compras de pánico. En conclusión, se puede inferir que las compras de pánico están sujetas a factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales, cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado a satisfacer una necesidad de manera urgente, generando un comportamiento en masa y desorganizado; por lo tanto, la empresa farmacéutica, debe transmitir confianza hacia sus clientes que siempre estará atento a sus necesidades, para ello debe establecer estrategias de comunicación eficaz para enviarles información suficiente sobre la amplia gama de medicamentos ofrecidos por Internet.

Palabras clave: estrés, conducta, incertidumbre, tecnologías, pandemia.

Abstract

The purpose of the research was to demonstrate consumer behavior in panic purchases in the pharmaceutical sector in a pandemic. It is worth considering that endogenous and exogenous factors generate panic buying and affect consumer behavior. The methodology used was of the applied type, with a quantitative approach and a cross-sectional, correlational, non-experimental design. Reliability for the panic buying instrument reached .915 and for consumer behavior .934 evaluated by Cronbach's Alpha and MacDonal'd's Omega test. The inferential statistics showed a significant 48.3% correlation, noting that consumer behavior is not always dependent on panic buying. In conclusion, it can be inferred that panic buying is subject to factors that trigger irrational attitudes, in which motivational, cognitive, and emotional aspects converge, for which the person or consumer is pressured to satisfy a need urgently, generating a mass and disorganized behavior; therefore, the pharmaceutical company must convey confidence to its customers that it will always be attentive to their needs, for this it must establish effective communication strategies to send them sufficient information about the wide range of medicines offered on the Internet.

Keywords: stress, behavior, uncertainty, technologies, pandemic.

I. INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo de la investigación se detalló la variable compras de pánico, fundamentado en la importancia de poder conocer el comportamiento del consumidor dentro del contexto actual de pandemia. Luego, se explicó los factores que se abordaron en el estudio, los cuales son la escasez, ansiedad y estrés, compras compulsivas, medios de comunicación, miedo, factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos; dicha información fue recopilada de artículos científicos indizados, de esa manera se describe la justificación teórica, metodológica y social; finalmente permite plantear los objetivos y las hipótesis de la presente investigación.

Las compras de pánico son una respuesta a una percepción externa o interna dentro del contexto final no controlado (Billore y Anisimova, 2021, p. 778); analógicamente, son una reacción común del consumidor a los desastres y, a menudo, ocurre cuando los consumidores se anticipan ante un fenómeno natural percibidos (Islam et al., 2021, p. 2); por consiguiente, se pueden ver regularmente antes o después de desastres naturales como huracanes y terremotos. En su mayoría son eventos regionales limitados a las áreas o países afectados (Dulam, et al., 2021, p. 3); en consecuencia con lo mencionado, estos eventos inducen al almacenamiento de productos con la intención de propio suministro para durar un período prolongado, dependiendo de la gravedad percibida de la crisis y el nivel de incertidumbre (Prentice et al., 2022, p. 141); también, es una reacción instintiva y una respuesta humana común, que no es causada por la escasez, sino por el miedo a quedarse sin suministros (Yoshizaki et al., 2020, p. 1). De acuerdo con el análisis documental se ha determinado que las categorías que corresponde a la variable definida compra de pánico empiezan en incertidumbre y riesgo (Dickins y Schalz, 2020); conductas previas, pre y post pánico (Billore y Anisimova, 2021); influencia de los medios de comunicación (Arafat et al., 2021, p. 19); sensación de miedo (Prentice et al., 2022, p. 46).

A nivel Internacional, las evidencias empíricas de compras de pánico en Estados Unidos han demostrado como han causado caos y conductas en manada (Billore et al., 2021, p. 778); también, un estudio realizado en Japón demostró que el comportamiento del consumidor sufre cambios después de un desastre que conduce a una mayor demanda del producto (Dulam et al., 2021, p. 21).

Un estudio en Australia, confirmaron que las medidas preventivas y las redes sociales se relacionaron significativamente con las compras de pánico que influyó en el sentimiento de seguridad y culpa de los compradores (Prentice et al., 2022, p. 143). Asimismo, un estudio realizado en China, muestran que los estímulos externos (Limited Quantity Scarcity LQS) y (Limited Time Scarcity LTS), aumenta la excitación percibida en los consumidores, lo que conduce aún una conducta más impulsiva y obsesiva (Islam et al., 2021, p. 1). Un estudio en Brasil, indicó que las compras de pánico ocurren en todas las clases de ingresos, incluidas la de bajos ingresos, y contribuyen a mejorar la comprensión del comportamiento de la demanda durante los períodos de crisis (Yoshizaki et al, 2020, p. 1).

Existen evidencias sobre el comportamiento del consumidor con respecto a las compras de pánico, un estudio realizado EE.UU nos explica la importancia de las compras de pánico las cuales se han discutido en diversas explicaciones psicológicas (Billore y Anisimova 2021, p. 778); por consiguiente, un estudio realizado Alemania, menciona el factor humano basado en el comportamiento, analiza el efecto de escasez percibida, la sensación percibida de perder el control sobre el medio genera, la inseguridad, el aprendizaje social, el comportamiento instintivo, la infidelidad hacia el gobierno gobernante y las influencias de los medios (Wirawan, 2020, p. 1).

Así mismo, el estudio realizado dentro del Reino Unido menciona que las compras de pánicos en los consumidores dejan los estantes de miles de tiendas sin artículos esenciales para el hogar como abarrotes, artículos de limpieza, productos de primera necesidad y el líquido vital (Cogley 2020, p. 3); es por ello que el comportamiento del consumidor con relación a las compras de pánico durante la pandemia, hizo que el confinamiento en muchas organizaciones paralice sus operaciones. Un estudio realizado en China resalta las causas y los procesos subyacentes de este comportamiento socialmente indeseable del consumidor, es fundamental y de suma importancia. Sin embargo, la recopilación de literatura y las conclusiones de los artículos hablan de que las compras de pánico ocurren en países que cuentan con conflictos internos, catástrofes y fiebre epidemiológicas que llevan de nombre a mantenerse en confinamiento (Yuen et al., 2020, p. 6).

En el mismo ámbito, un estudio efectuado en Alemania mediante consulta, manifiesta que producto de las consecuencias de la pandemia, el teletrabajo se convirtió en la nueva modalidad para el funcionamiento económico de la empresa teniendo un indicador del 80 % de personas dedicándose a esta nueva modalidad de trabajo (Onofre 2021, p.135); en consecuencia se determinó la existencia de una sobrecarga de estrés fuera del área laboral, debido a la acumulación de trabajo, por el abuso de los trabajos extras, por la encomienda de trabajo fuera de la hora de oficina, por la acumulación de responsabilidades domésticas (Arce et al.,2020, p.148). Asimismo, en un estudio realizado en Brasil, ocasionó una gran cantidad de infectados debido a las medidas más ligeras, los trabajadores no se enfermaron de estrés laboral, sino se infectaron por motivo de la pandemia, generando mayor problema en la productividad empresarial debido a la ausencia y escasez de mano de obra por la abundante cantidad de muertos por infección (Yoshizaki et al, 2020, p. 15).

Desde el punto nacional, a finales del año 2020, el inicio del estado de emergencia que se vivió en el Perú, nos mostraba un retorno prácticamente diferente a la pre-pandemia, aunque con algunas actividades restringidas, de esta forma, el uso de las mascarillas y alcohol líquido o en gel, así mismo el tráfico de personas regreso nuevamente a ser caótico, y se podían llegar a observar grandes colas dentro centros comerciales (Salas, 2020, p.67); finalmente se estima una recuperación del consumo, y con ello se busca orientar al consumidor a respetar las normas establecidas por el gobierno.

La crisis causada por el *Covid 19* provoco grandes cambios en el consumidor provocando así cambios en su comportamiento, de esta forma el 84% de los limeños compran en línea debido a problemas de salud durante los últimos 12 meses del año. Así mismo la cadena Inkafarma, una de las líderes en este rubro, fue la primera cadena en implementar el comercio electrónico, a través de aplicaciones móviles y sitio web, al inicio de la epidemia esta cadena incremento su tráfico, de 670,000 a más de 850,000, y hoy contabiliza más del 5% de las ventas se realizaron por esta vía (El Comercio, abril del 2021). Este avance representa un grado de oportunidad para muchas cadenas de farmacias dentro del país y esto se debe a los menores costos y mayor demanda de servicios a domicilio.

Se puede tomar como ejemplo a Boticas y Salud, la cadena que fue pionera en el sector farmacéutico con la *app Rappi*, luego paga mensualmente como una de las mejores tiendas, evitando costos de mantenimiento desde un local físico. Finalmente, tenga en cuenta que la oferta digital aún tiene espacio para crecer de tal manera que pueda entender a los consumidores como un todo, ya que en el último año solo el 35% describió su experiencia como satisfecha en todo el campo médico. En la medida de que la pandemia se extendía cada vez más, y los consumidores se adaptaban a nuevas formas y hábitos, por otro lado, se proponían nuevas restricciones impuestas por el estado como son, nuevos horarios de atención, el desplazamiento a altas horas de la noche, salir a trabajar con una autorización, todo esto para poder contrarrestar la reducción expuesta por el virus (Salas 2020, p. 20).

Tras la llegada de la pandemia de la Covid-19, el cual tuvo irrelevantes cambios y afecto a la economía mundial, provocando de ese modo un cambio radical en el estilo vida de los consumidores, reorganizando de esa manera sus necesidades y prioridades diarias. Así mismo género un impacto sin precedentes que nos enfrentó a realidades y/o panoramas inciertos, tanto en el golpe económico y los cambios sociales, sin embargo, todos los gobiernos impusieron medidas para combatir la propagación del virus. Estas medidas puestas por los diversos gobiernos también afectaron el bienestar mental y la vida rutinaria de los consumidores generando de esa manera miedos y respuestas en la conducta de cada individuo ante el problema que existe; por consiguiente, la conducta humana nos indica que, basándonos a la escasez de recursos, la propagación del virus y la psicología colectiva influye en el pánico de compras el cual tiene un efecto hacia la conducta del consumidor en cuanto factores como desastres, y problemas políticos.

La realidad problemática de la siguiente investigación nos ubica dentro de la farmacia Juan Pablo II, la cual nos refiere que mantiene una pequeña cantidad de clientes que adquieren sus medicamentos. Sin embargo, el problema de la farmacia es que no cuenta con una estrategia que permita explotar sus ventas; a ello se le suma que, en diciembre del 2019, se dio a conocer de la existencia de un virus letal llamado SARS-CoV-2, conocido también como Covid-19 en la ciudad de Wuhan, esto llegó a provocar en la farmacia una escasez de productos generando en los consumidores, pánico, miedo, ansiedad y estrés, por lo mismo que todos los

países de todo el mundo iniciaron restricciones como el cierre de frontera y el estado de emergencia, por ende que las medidas tomadas en el Perú, ocasionaron en la farmacia una preocupación, ya que los pocos medicamentos con los que se contaba en un momento llegaron hacer desabastecerse, así como incremento de precios de los medicamentos por parte de los proveedores, generando incertidumbre dentro del estado de emergencia. De este modo las personas iniciaron una forma de hacer llegar sus productos por aplicaciones de *delivery* y haciendo uso de las redes sociales como fuente de herramienta para que lo clientes puedan realizar preguntas, y generar compras. Por consiguiente, se sugiere ampliar y mejorar canales de atención al cliente generando en los consumidores tranquilidad de que podrá conseguir algún medicamento sin salir de su vivienda y manteniéndose alerta mediante las medidas designaras por el gobierno.

Al respecto, la presente investigación brindará un aporte teórico a través de recopilación y análisis de la información existente acerca del tema mencionado. Asimismo, el principal aporte de esta investigación es la revisión de teorías pre existentes sobre las compras de pánico y comportamiento del consumidor adaptadas al contexto pandemia de la *Covid-19*. Así como identificar el origen de las compras por pánico ante una amenaza de escasez, y conducta del afrontamiento y las afectaciones psicológicas sociales, que sintieron los consumidores durante la pandemia *de Covid-19* sustentados por la compra de productos de primera necesidad de forma desenfrenada por parte de los consumidores, lo cual ha generado un alto índice de escasez debido a dejarse influenciar por el comportamiento de los consumidores.

Por consiguiente, se planteó el problema de investigación que da inicio al trabajo propuesto, por lo tanto, el problema general de nuestra investigación es la siguiente: ¿Qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y están relacionados con el comportamiento del consumidor? Asimismo, los siguientes problemas específicos direccionaron nuestra investigación y se mencionan a continuación: (a) ¿Cuál es la relación entre la escasez en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor?; (b) ¿Cuál es la relación entre la ansiedad y estrés en las compras de pánico que condicionan el comportamiento del consumidor; (c) ¿Cuál es la relación entre las compras persuasivas en tiempo de pánico y el comportamiento del consumidor; (d) ¿Cuál es la relación entre los

medios de comunicación en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor; (e) ¿Cuál es la relación entre la influencia del miedo en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor?

Debido a ello, se planteó las justificaciones del estudio desde una óptica de la literatura, representando a la justificación teórica como una fase destinada a comprobar la relevancia en la realización de dicho estudio de investigación (Hernández et al., 2018, p. 119); por esta razón involucra describir cuales son las informaciones perennes que el estudio anhela perseguir (Quezada 2018, p. 75); por ende, la justificación teórica va relacionada a la inquietud de la investigación por analizar enfoques teóricos, los cuales tratan de explicar el problema con el fin de poder desarrollar un conocimiento amplio sobre la investigación (Bedoya, 2020, p. 70). Por consiguiente, los resultados que se obtienen dentro del proyecto sirvieron como debate para las distintas investigaciones futuras sobre las variables mencionadas.

En lo que respecta en la justificación metodológica hace referencia al empleo de técnicas metodológicas transcendentales que puedan reproducir conocimientos con alto índice de confiabilidad y validez (Hernández y Mendoza 2018, p. 100); por ello es necesario que exista una prominencia en la importancia poder emplear una metodología formulada de modo apropiado (Quezada, 2018, p. 144); en este sentido, el diseño a aplicar es la revisión de literatura a través de un análisis documental, para reconocer si las compras de pánico se debe al comportamiento del consumidor, aplicando un enfoque cualitativo, sustentados a través de artículos científicos indexados (Lázaro y Guzmán, 2021, p. 46).

Asimismo, la justificación del estudio dentro del ámbito social nos ayudará a resolver un problema que normalmente afronta de forma directa o indirecta en la sociedad, planteando estrategias idóneas para absolver con esa confrontación entre variables (Hernández y Mendoza 2018, p. 204). De otro lado, los hallazgos del estudio valdrán para cambiar el entorno del panorama de la investigación sustentada (Cabrera, 2019, p. 96); como efecto la justificación social del estudio concede a la sociedad diversas estrategias para lograr un mayor control respecto a su comportamiento del consumidor, ante las compras de pánico durante la pandemia acontecida, ayudando a tener una mejor sostenibilidad financiera (Toledo 2021, p. 169).

El objetivo de la investigación nos permite poder tener un análisis textualizado en palabras claves, las cuales nos van a permitir desarrollar una óptima investigación; es decir, el objetivo general de la investigación deberá contar con las siguientes condiciones, poder diseñar, exponer, plantear, formular, analizar y generar el problema de investigación (Carhuancho et al., 2019, p. 34). La investigación tiene como objetivo direccionar los términos de sustento y dirección. Los cuales afirman que los objetivos de investigación establecen aspectos a conocer, y que permite definir un alcance de características de investigación; por consiguiente, los objetivos deben mantener una congruencia con el problema y de la justificación (Guffante et al., 2016, p. 68).

De acuerdo con el sustento teórico, se planteó el objetivo general en términos de: Determinar qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y están relacionados con el comportamiento del consumidor. Asimismo, los siguientes objetivos específicos direccionaron nuestra investigación y se mencionan a continuación: (a) Establecer la relación entre la escasez en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor. (b) Explicar la relación entre la ansiedad y estrés en las compras de pánico que condicionan el comportamiento del consumidor. (c) Verificar la relación entre las compras persuasivas en tiempo de pánico y el comportamiento del consumidor; (d) Comprobar la relación entre los medios de comunicación en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor. (e) Evaluar la influencia del miedo en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.

Asimismo, se requiere determinar que la hipótesis de la investigación se pueda tomar como referencia la parte teórica, es decir; que las hipótesis son supuestas, respuestas tentativas de forma afirmativa, lo cual alcanza y comprueba a través de los estudios que sustenten una validación dentro de una investigación (Sánchez et al., 2018, p. 74). Por lo que la investigación planteada de una hipótesis general, proposición anticipada como: Existen factores endógenos y exógenos que generan las compras de pánico y están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Desde este punto se plantearon hipótesis específicas, como se detallan a continuación: (a) La escasez en las compras de pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor; (b) La ansiedad y estrés en las compras de

pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor; (c) Las compras persuasivas en tiempo de pánico y el comportamiento del consumidor, están relacionados con el comportamiento del consumidor; (d) Los medios de comunicación en las compras de pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor; (e) La influencia del miedo en las compras de pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

Comprende el desarrollo y construcción de la fundamentación teórica del plan de tesis, proyecto o protocolo de investigación resultado de un estudio exploratorio, el investigador al construir el marco teórico proporcionará elementos conceptuales para fundamentar sus hipótesis y objetivos para posibilitar una primera toma de posición. Asimismo, estará compuesta por proposiciones cortas que se asumen como válidas en fuentes especializadas que permitirán ver el propósito del investigador consultado, la metodología empleada y las conclusiones a las que arribó (Arroyo, 2020, p.117).

Moreno et al. (2022), en su investigación titulada *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*, planteando como objetivo el análisis de esta investigación es determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote. La teoría que respalda la investigación lo que plantea Schiffman y Kanuk (2010), indicando que el comportamiento de compra está orientado a las compras por ensayo, repetidas y de compromiso a largo plazo. Asimismo, Mercado et al. (2019), indicaron que en el comportamiento del consumidor hay diferentes influencias que inciden en los procesos de compra, siendo los principales la motivación y la experiencia. Otra de las influencias se encuentra relacionada con la necesidad de productos existentes, dado que, sino los encuentra en las tiendas locales, aumentará la tendencia de consumir en línea. El tipo de investigación fue básica, con alcance descriptivo, no experimental, correlacional. La muestra fue de 112 pobladores, mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas. El muestreo fue por conveniencia. La técnica utilizada en las dos variables fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Como resultado, se evidencia en la prueba estadística de Pearson una correlación de ,453 lo que indica una correlación moderada y un nivel de significancia de ,005. Concluyeron que el estudio determinó una correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.453 lo cual indica una correlación moderada y un $p = 0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.

Carrera (2019), en la tesis *La comunicación y el comportamiento del consumidor en las tiendas do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019*.

Tuvo como objetivo determinar de qué manera la comunicación influye en el comportamiento del consumidor. La teoría que respalda la investigación está en lo planteado por Kotler y Keller (2012), señalando que la comunicación de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. También, Kotler y Keller (2012), definen el comportamiento del consumidor como los actos que los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. La metodología es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 102 clientes de las tiendas. Para conocer el comportamiento de las variables, se elaboró una encuesta para recolectar información enfocada a los clientes de la empresa que constantemente van a comprar calzados de mujeres como hombres. Como resultado se evidenció un valor de correlación ,459 y una significancia de ,001. Se concluye que la investigación realizada, la comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor, ya que las Tiendas DO BRASIL emplea la comunicación por medios tradicionales más vistos por parte de los clientes, teniendo como comportamiento por parte de los clientes una buena acogida y consiguiendo tener mayor ingreso y beneficio para la empresa.

Morales (2021), en su investigación titulada *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo*. La finalidad de explicar cómo la pandemia ocasionó que los consumidores cambien sus hábitos de consumo y porque las redes sociales fueron prioridad en las empresas como medio de interacción con sus clientes. La teoría que respalda la investigación es Castillo (2017), el cual expresa que las redes sociales son comunidades virtuales que las podemos encontrar en internet, permitiendo intercambiar y relacionarnos con todo el mundo en solo segundos, siendo así que en la actualidad son sumamente importantes por la practicidad que brindan al momento de obtener información. Kotler y Keller (2012), definen el comportamiento del consumidor, como el conocer como las personas, grupos y organizaciones buscan, eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, ideas o experiencias que los lleva a satisfacer sus deseos y necesidades. La investigación es de enfoque cuantitativo y diseño no experimental correlacional. Se utilizó una muestra de 384

personas. Como técnica se hizo uso de la encuesta. Los resultados indicaron una correlación ,662 positiva y alta, y una significancia es ,001. Las conclusiones señalaron que mientras el uso de redes sociales sea más alto, habrá mayores cambios en el comportamiento del consumidor.

Neira y Quezada (2022), en su investigación titulada *Compras por impulso en tiempos de pandemia, una aproximación desde Perú*. El análisis de la investigación busca conocer cómo se relacionan los rasgos del consumidor y algunos de los elementos más utilizados en el sector peruano como las promociones y exhibiciones, con la compra por impulso minoristas de ropa femenina. La teoría que respalda la investigación es con Beatty y Ferrell (1998), quienes sostienen que la compra impulsiva es la intención de experimentar impulsos y realizar una compra; cuanto mayor es la tendencia al impulso se suele recorrer mucho más la tienda y sentir mayor satisfacción posterior a una compra por impulso. Otro soporte teórico se encuentra en Bhatti y Latif (2014), respecto a la compra por impulso, afirmando que son inesperadas, debido a que el cliente no la planifica con la anticipación. La muestra fue de 393 mujeres que realizaron compras presenciales de ropa femenina en minoristas sobre las que se aplicó una encuesta virtual. El resultado evidenció una correlación de ,456 y una significancia de ,005; indicando la existencia de efectos directos y positivos. Finalmente, el estudio propone un modelo sobre los rasgos del consumidor respecto a las promociones y exhibiciones para el sector retail.

Paredes y Gutiérrez (2021), en el estudio *Actitudes de estudiantes universitarios hacia la compra en Malls en la ciudad de Arequipa en tiempos de la Covid-19 y post Covid-19*. Tuvo como objetivo dar a conocer las actitudes que tienen los jóvenes estudiantes en relación con las compras. La base teórica es sostenida por Sheth (2020), quien manifiesta que las personas desarrollan ciertos hábitos y características a lo largo del tiempo en relación con las compras, lugar y día, de tal modo que el comportamiento del consumidor dependerá del contexto en el que esté sumergido al momento de una formación y desarrollo de sus propios hábitos. El cambio del comportamiento por el aislamiento social, lo sustenta Romeo (2020), indicando que la situación provocada por el encierro generó estrés, provocando que algunas personas comportamientos diferentes a lo habitual, enfatizando un tipo de actitudes relacionadas con emociones o restrictivas.

También Yuen et al. (2020), establecen que la compra por pánico mantiene un comportamiento compensatorio en relación con el consumo de algún producto al restaurar los déficits provocados por las necesidades y deseos percibidos que solo pueden satisfacerse indirectamente. La muestra fue 389 jóvenes universitarios, de los cuales el 56.6 % fueron mujeres y 43.4 % hombres. Los resultados evidenciaron una correlación de ,402 y una significancia de ,001. La investigación concluye que existe una relación entre la lealtad que mantiene el cliente hacia la actitud de compra, y del mismo modo, existe la lealtad del consumidor positivamente en contexto de satisfacción del cliente en los jóvenes universitarios.

A nivel internacional, Escobar y Gómez (2020), en su investigación *El comportamiento del consumidor durante la Pandemia Covid-19 respecto a la posición de la marca frente a un problema social*. Se planteó como objetivo conocer los efectos en la marca frente a la pandemia del Covid-19 por medio de la satisfacción, lealtad y voz, influyendo en la toma de decisión del consumidor. La base teórica alude a Oliver (1999), quien establece que la satisfacción es una respuesta de cumplimiento al consumidor, que resulta ser un juicio sobre el producto o servicio en sí, proporcionado por el nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo. También, la posición de la marca está basado en Andaleeb (1992) afirma que la confianza de una marca refleja las expectativas de los clientes sobre el propósito de la marca y posicionamiento frente a la situación. Respecto a la parte representativa sobre la que se aplicó la encuesta lo constituye 286 de consumidores colombianos. El resultado de la investigación indica una relación entre la variable marca y satisfacción de ,708 con un nivel de significancia ,001. La tesis concluye que la postura de una marca frente a la crisis – pandemia de Covid-19 tiene un efecto y una relación estrecha sobre el comportamiento del consumidor colombiano.

Orellana y Orellana (2021), en su investigación *Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de Covid-19: Un análisis en El Salvador*. Tuvo como objetivo examinar los vínculos entre las emociones y las compras de pánico. La teoría relacionada de sistemas emocionales alude a Sheu & Kuo (2020) se tratan más de comportamientos de masas que mezclan aspectos racionales con aspectos irracionales y emocionales. La postura teórica sobre la que se ampara la investigación está dada por lo que señala Yap y Chen (2020) en el cual define como

comportamientos de individuos que aglomeran supermercados para obtener artículos de primera necesidad ante la situación de pandemia. En cuanto a la muestra del estudio se tiene que participaron 339 personas a las que les practicó un cuestionario. Asimismo, los resultados obtenidos de la prueba estadística de Pearson evidencian una correlación de ,77 y un nivel de significancia de ,001. La tesis concluye que los resultados obtenidos en el salvador corroboran que durante la pandemia por *Covid-19* se tuvo compras de pánico, así como también aspectos psicológicos propiciados por la situación de incertidumbre.

Sánchez y Moreta (2022), en su tesis *Miedo y ansiedad al Covid-19, estrés y percepción de salud*. El objetivo fue establecer un modelo predictor de la salud mental a partir del miedo y la ansiedad al COVID-19 y el estrés percibido en pacientes de atención primaria. Las teorías sobre el miedo se basaron en Moreta et al. (2021), señalan al miedo como emociones que actúan como signos de advertencia e incrementados al sentir amenazas externas continúa, se transforman en factores de riesgo. Para la segunda variable por Liu (2020), señalo que en miedo tiene relación con síntomas de ansiedad, estrés y depresión. Chaturvedi (2020), relacionó a la ansiedad con malestares psicológicos. Es decir, trastornos somatizados, ansiedad, depresión, insomnio. Franco y Leví (2020), definen al estrés como escases de estrategias para afrontar el aislamiento social y adaptación a los cambios ocasionados por la pandemia, derivando en problemas de salud mental. El estudio es de aplicado, descriptivo, comparativo y correlacional. Se aplicó una muestra de 460 pacientes hospitalarios. Los resultados evidencian una correlación de ,83 y un nivel de significancia de ,001. Concluye que el miedo y la ansiedad al *Covid-19* son predictores del estrés y este es predictor de los síntomas psicológicos y de malestar en la salud mental.

Xiaotong et al, (2020), en su investigación *El impacto del Covid-19 y las emergencias de salud pública en la compra de productos escasos por parte del consumidor en China*. La finalidad fue analizar los recursos necesarios para hacer frente a esta amenaza externa desencadenando sentimientos inseguridad y el miedo a la escasez de recursos. El estudio se sustenta con Arafat et al. (2020), quienes explican que durante la pandemia de COVID-19, surgió la compra de pánico, referido al comportamiento de adquirir cantidades inusualmente grandes de productos basado en la necesidad de hacer frente a la emergencia de salud pública.

En el caso de comportamiento del consumidor, se alude a la teoría de Song et al. (2020), quienes lo explican desde diferentes perspectivas de aprendizaje social, considerando que las personas miden la intensidad de crisis a través de la reacción de quienes los rodean, comportándose de acuerdo con los choques externos. La metodología es exploratoria, evaluada con regresión por pasos, bootstrapping y pruebas de robustez. La muestra fueron 1,548 personas, respondiendo encuestas en línea. Los resultados señalaron una correlación de ,109 y una significancia de ,0001 aseverando que la pandemia afectó positivamente el comportamiento de consumo frente a los escasos de productos. Concluyó que la pandemia desencadenó sentimientos negativos como la ansiedad ante la muerte, la inseguridad y el miedo a la escasez de recursos, modificando su comportamiento frente al evento inesperado.

Kassas y Nayga (2021), en su investigación *Comprender la importancia y el momento de las compras de pánico entre los hogares estadounidenses durante la pandemia de Covid-19*. El objetivo fue estudiar los factores que influyeron al momento de la decisión de compra de pánico en los EE. UU. La teoría que sustentó la variable compras de pánico fue Bonneux y Van Damme (2006), definiendo que las compras de pánico son una respuesta humana intrínseca a situaciones de crisis, relacionadas con calamidades, condiciones climáticas extremas, terremotos y otros desastres naturales. La variable comportamiento del consumidor lo define Loxton et al. (2020), enmarcado en pandemia como el comportamiento de acumulación comprando en diferentes momentos llevados por el miedo a escasos temporal de productos y servicios. La metodología es exploratoria, correlacional causal. La muestra fue 1,051 personas. Los resultados determinaron una correlación de ,333 y una significancia de ,0001 demostrando la importancia de las compras de pánico en la motivación del comportamiento de compra acumulativa. Concluye que las compras de pánico están fuertemente asociadas a la necesidad de control sobre la adquisición de productos para su subsistencia, la creencia que esta decisión es inteligente y la urgencia de acudir al supermercado ante escasos.

Chua et al. (2021), en su investigación *Los determinantes de las compras de pánico durante el COVID-19*. El objetivo fue identificar los determinantes de las compras de pánico y comprender sus interrelaciones. La teoría de Simsekoglu y Lajunen (2008), afirman que los medios de comunicación y la influencia social son

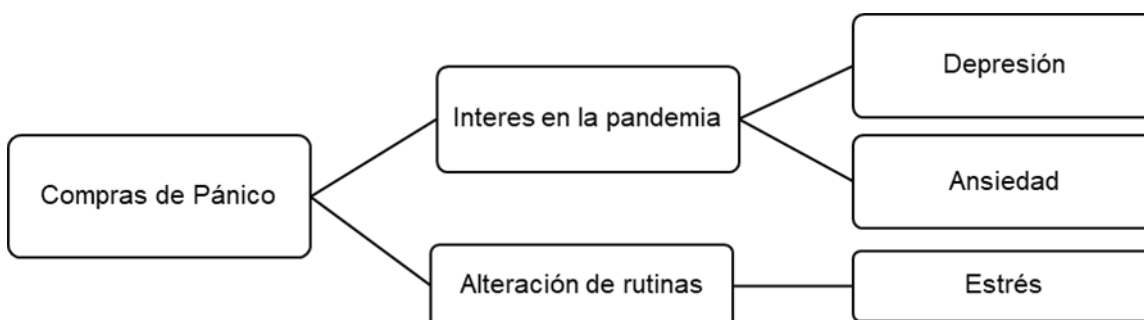
activadores en la decisión de los consumidores a comprar en pánico, cuya señal tienen un impacto directo en la percepción sobre la escasez de bienes. Además, la teoría del aprendizaje social indica que los consumidores tienden a seguir el instinto de rebaño. Par el comportamiento del consumidor, Tong et al. (2020), señalaron a tres conceptos determinantes en las compras de pánico, referidos al modelo de creencias sobre la salud, la escasez percibida y las teorías del arrepentimiento anticipado, analizan desde la psicología, estudian aspectos cognitivos, afectivos y conductuales de las compras y comportamiento de pánico. La metodología fue exploratoria causal. La muestra fueron 508 consumidores. Los resultados determinaron una correlación de ,578 y una significancia de ,010. Concluye la percepción sobre la escasez tiene el mayor impacto en las compras de pánico.

López & Reátegui (2019), en su *investigación Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos*. El objetivo fue este estudio quiere descubrir las oportunidades de mejora para el sector farmacéutico el cual tiene una tasa de crecimiento alto como otros sectores. Se aludió a la teoría de Talih et al, (2017), explicaron que la intención o probabilidad de comprar es un indicador importante, que se define como una construcción hipotética que indica que tan probable es la adquisición de un bien o servicio en una situación de compra. La intención de compra es una característica pictográfica de vital importancia y utilidad como variable para la compra en línea. Schiffman (2010), define sobre el comportamiento del consumidor, afirmando como la disposición de los individuos a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran satisfarán sus necesidades. La metodología fue cuantitativa, correlacional. La muestra fueron 383 consumidores. Los resultados evidencian una correlación de ,249 y un nivel de significancia de ,001. Concluye que la intención de compra luego de impactar en el público objetivo es positiva, y la misma se ve afectada por las actitudes y el comportamiento. Las actitudes son afectadas por el contenido de los anuncios, los cuales tienen que ser informativos, creíbles y entretenidos. Estos resultados de suma importancia para el planeamiento y ejecución de plan de marketing dentro del sector farmacéutico, de manera que deberían plantear estrategias innovadoras en este rubro y poder ahorrar presupuesto utilizando el medio digital que es más económico que los medios tradicionales como televisión, radio y revistas.

La fundamentación teórica de la variable *compras por pánico* son un efecto de diversos factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado. Lo que genera un comportamiento en masa y desorganizado que genera incertidumbre en una condición macro social (Orellana et al., 2021, p.16). Asimismo, las compras por pánico suelen ser asociadas con el estrés, la ansiedad y la depresión; esto se vio en muchas ocasiones cuando en el transcurso de la pandemia las rutinas fueron alteradas y la percepción de las mismas; ya que gran parte de la población fue incentivada a realizar compras de pánico debido a la ansiedad que la pandemia generaba, asimismo, se observó que la depresión sirvió para desalentar las compras, sin embargo, es ineludible sostener la influencia que la ansiedad y el estrés tienen sobre el comportamiento de compra de las personas (Sheu et al., 2020, p. 44).

Figura 1

Diagrama de trayectoria de síntomas emocionales y compras por pánico



Fuente. Orellana & Orellana (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de *Covid-19*: Un análisis de trayectoria. *Psicogente*, 24 (45), 1-19.

Al conceptualizar las compras de pánico, debemos aludir a un miedo colectivo intenso que evidencia un accionar primitivo, violento y desordenado; que puede producir catástrofes. Entonces, las compras por pánico vienen siendo un comportamiento por parte de los consumidores, que genera aglomeración relativa y espontánea para adquirir artículos que se consideran de primera necesidad, pero que sin embargo pueden no serlo (Yap y Chen, 2020, p. 26). Cabe mencionar que las compras por pánico son patrones de consumo que se ven influenciadas por un fenómeno psicológico. Ya que, el factor explicativo es relativo a la activación

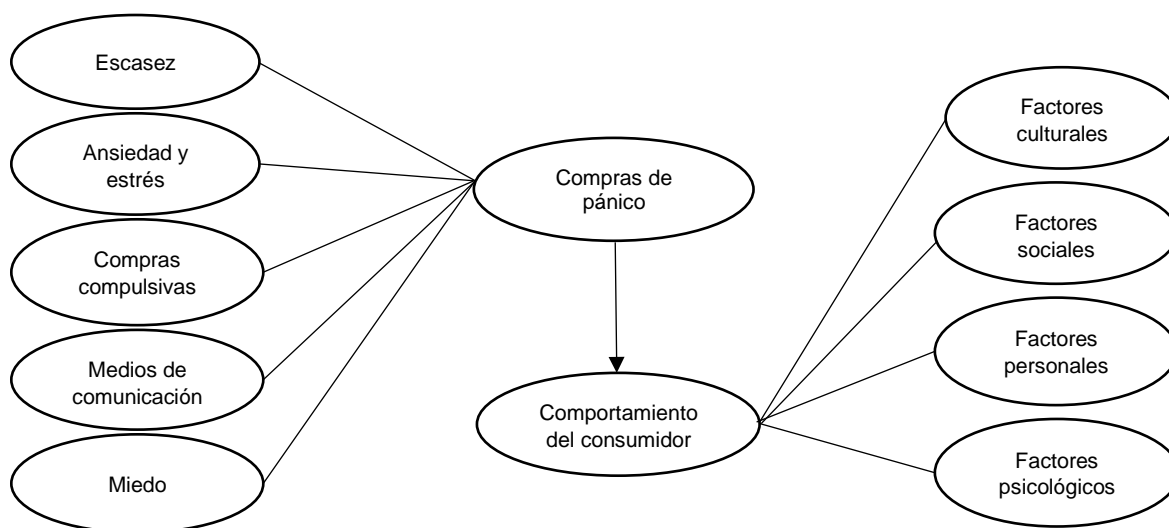
simultánea de una presión psicológica y a una fuerza situacional que genera cierto grado de amenaza hacia el consumidor y le genera temor; lo cual conlleva a que realice una compra compulsiva motivada por el miedo (Urzúa et al, 2020, p.28).

Las compras de pánico se encontraba en auge en los primeros meses de la pandemia por motivos de las medidas adoptadas de carácter obligatorios a nivel mundial especialmente en nuestro país, instaurando ansiedad profunda sin precedentes en la historia que recaían en los consumidores repercutiendo en su estado psicoemocional y biológico generándoles afectaciones emocionales, sexuales y sobre todo los efectos que puedan repercutir en la ecuanimidad y razonamiento de índole psicológico (Dolfen et al, 2019, p. 33). La depresión, ansiedad y estrés se relacionan de manera diferencial con percepciones y comportamientos relacionados a afrontar la pandemia. El estrés constituye a tener una respuesta de manera adaptativa dentro de una situación, mientras que las compras por pánico, es una forma de paliar las emociones negativas por una crisis. Por lo tanto, la compra deberá contemplar el contexto consumista en el que ocurren, así como formas de afrontamiento en función del poder adquisitivo.

Las compras por pánico se asociaron con depresión, ansiedad y estrés, dentro del contexto de pandemia y la percepción de alteración de rutinas. Las compras de pánico es un comportamiento de los consumidores en donde se aprecia compras en cantidades o inusualmente variedad de productos durante o después de un fenómeno, causando un gran aumento de los precios y escasez de productos de primera necesidad (Loxton et al, 2020, p. 2); de tal modo, se observa que en los Estados Unidos la mayor parte de los almacenes de las ciudades describen largas colas de miles de compradores abasteciéndose; por ende, un factor influyente dentro de este cambio es ver al consumidor dentro de pánico social y provocando un conjunto de emociones negativas, perdiendo de esta forma el juicio racional y adoptando comportamientos de compra irracional, esto se deben, en gran medida, al pánico sobre rumores, urgencia y lo repentino de los acontecimientos de crisis política, además se encuentran más dispuestas a creer en información incierta y adoptar conductas de consumo irracionales (He et al, 2021, p. 55).

Figura 2

Modelo aplicado en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor



Fuente. Adaptado de Naeem (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.

Primera dimensión: *La escasez*. Es uno de los grandes motivos que lleva a que los consumidores reaccionen de forma temerosa ante la falta de abastecimiento de determinado producto que consideren de primera necesidad, conllevando a una compra impulsiva o una compra de pánico (Salmeron, 2020, p. 30). La percepción que tienen los consumidores respecto a la escasez de determinados productos conlleva a que el valor de ellos se incremente; por lo tanto, se genera cierto grado de dificultad para adquirir tales productos. Un ejemplo de ello se vio con los inicios de la pandemia por los cuales las mascarillas, el alcohol y gel antibacterial incrementaron su precio a valores desproporcionados. Lo que impidió que muchas personas pudiesen adquirir tales productos de primera necesidad para poder afrontar los riesgos sanitarios en el desarrollo y el esparcimiento del *Covid 19*, en todos los centros comerciales y mercados se veía un incremento de los precios en estos productos, viéndose a multitudes abarrotando tiendas para desabastecerlas de alcohol, gel antibacterial y papel higiénico, lo que trajo como consecuencia su escasez (Norberg et al, 2020, p. 43).

Segunda dimensión: *La ansiedad y el estrés*. Son factores que contribuyen al desarrollo del comportamiento de compra por pánico. En ese sentido, el estrés

es una respuesta adaptativa que se genera ante una situación que se demanda, puesto que está permitiendo que el consumidor busque formas de afrontar tal intención de compra (Gallagher et al, 2017, p.104). La ansiedad y el estrés responden como una actividad que permite responder a una situación de amenaza; situación como lo fue la pandemia. Ya que, como un síntoma emocional, tanto el estrés como la ansiedad alientan el comportamiento de compra por pánico, ya que estos se mantienen de forma constante en el período en que la persona o un grupo de personas planea realizar la compra y realiza la compra hasta que con la adquisición de determinado producto alcanza la satisfacción que el estrés y la ansiedad le plantean como meta (Thomson, 2016, p. 34).

Tercera dimensión: *Las compras persuasivas*. Son una forma de generar mediante la publicidad determinadas compras por pánico; esto debido a que el área de marketing se enfoca en motivar al consumidor mediante factores subjetivos, como sentimientos y emociones; alinear su decisión de compra hacia determinado producto o servicio. Sí bien la compra persuasiva generada por la publicidad persuasiva puede resultar ventajosa para la empresa como una estrategia comercial, que permite complementar la publicidad informativa o mejorar el prospecto del producto, también genera muchas desventajas (Taber, 2018, p.65). Por lo tanto, se debe entender de que la compra persuasiva producida por una publicidad persuasiva es desleal, ya que en este tipo de publicidad se observa la utilización de estereotipos de género, que permiten persuadir a los consumidores y se hacen promesas a los usuarios con entregas determinadas, en relación con los servicios que podría ofrecer un producto (Sim et al, 2020, p. 66).

Cuarta dimensión: *Medios de comunicación*. En el intermedio de la incertidumbre, la ansiedad y el estrés que se generan por las compras de pánico, y que al mismo tiempo generan este tipo de comportamiento. Se debe evaluar la contribución de los medios de comunicación, que suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos. Debido a que en los medios de comunicación se observa y se menciona que determinados productos están escaseando, lo que pone en alerta a los televidentes o a los expectantes, generando con ello que el estrés que comparten las personas que realizan el desabastecimiento de diversos centros comerciales sea extendido a más personas, replicando la conducta de las compras por pánico (Ruiz et al. 2017, p. 18). Asimismo las evidencias señalaron que la

recopilación de literatura permite realizar una revisión no solo teórica sino actualizada del mercado digital, asimismo se observó que, dentro de la revisión literaria, un sector de la población aprovecho el mercado digital para realizar sus compras respecto a sus alimentos de primera necesidad para su solvento, aprovechando los servicios de delivery con el propósito de evitarse el contagio del Covid19 (Wang, et al, 2021), Adicionalmente, los medios de comunicación han desempeñado un rol relevante en el manejo de las compras de pánico, debido que nos llenaban de noticias que, en vez de ayudarnos a fortalecer nuestra estabilidad mental, beneficiaron a perjudicarlas, con las noticias sensacionalista respecto a la escasez de alimentos y el alto índice de contagios y muertes, generando consigo una evolución del pánico a una ansiedad descontrolada (Arafat, 2021).

Es muy importante que, en una situación, como lo fue la pandemia, el Miedo y comportamiento del consumidor no alienten la generación de compras por pánico. Ya que éste genera competencia, no solo en los supermercados sino también en los mercados comunes, lo que impide que la gente de escasos recursos no pueda abastecerse de la misma manera. Por lo tanto, se genera una consecuencia no pretendida que si bien beneficiada al vendedor con el alza de precio de su producto; perjudica a los consumidores que no tienen una capacidad adquisitiva alta. Se observa, que en varias ocasiones los medios de comunicación en vez de generar calmar por la situación, además incrementan el daño y proliferan una conducta; en compras masivas y simultáneas, provocando escasez (Novemsky, 2020, p. 15).

Quinta dimensión: *Miedo*. Cabe precisar que las compras por pánico son generadas por el miedo que tienen las personas para no poder adquirir determinados productos. Entonces el pánico, se entiende como una forma en la que el estrés que una persona siente sea aliviado al cumplir con la exigencia que tal respuesta le supone al consumidor. Existe por lo tanto un trasfondo alienante y excluyente, en el comportamiento de compras por pánico que, si bien suele ser medianamente comprensible en un momento de crisis, debe ser analizado desde un aspecto psicológico lúcido para observar también, cómo es que puede manifestarse en la clase social precaria, es decir para aquellas personas que poseen escasos recursos (Urzúa et al, 2020, p. 60).

Asimismo, cómo una compra se puede llevar a cabo por pánico, al no poseer un poder adquisitivo suficiente; esto resulta importante, puesto que el pobre o la

persona que constituye el precariado no posee las condiciones adquisitivas para poder afrontar el alza del valor de determinados productos. Este tipo de situaciones son las personas que están en una situación precaria, las que se ven principalmente afectadas lo que conlleva a que adquieran tales productos en lugares clandestinos, sin verificación o estándar de calidad, probablemente al precio en el que estaba inicialmente, pero no en las mismas condiciones (Salmeron, 2020, p. 63).

Primera dimensión: Factores culturales. Es uno de los patrones como la cuarentena que influye demasiado en las decisiones de compra que posee el consumidor por los mismos separaciones y restricciones del mismo consumidor, lo cual si se realizará estarían expuesto a la enfermedad del *covid-19*, provocando un alto contagio (Brooks et al, 2020). Así mismo dentro del contexto de pandemia se visualizó que el comportamiento del consumidor, es una característica del ser humano el cual está conformada por patrones de gran influencia como de nuevos cambios culturales, se puede analizar que dentro del *covid-19*, se pudieron observar cambios como la falta de adquisición de alimentos en bodegas de paso, dejando de ir a tiendas de moda, ya no asistiendo a las misas, así como también dejar de ver a nuestros, familiares y dejando de realizar nuestras tradiciones todo ello producto a la pandemia. La pandemia ha producido una inflexión dentro del campo de la educación y cultural, de manera que nos permite poder actuar frente a este nuevo reto de poder planear una estrategia para poder trabajar con los cuidados necesarios ante situación de la pandemia (Binoche y Barrau, 2020, p.45).

Segunda dimensión: Factores sociales. Se puede observar que los factores sociales muestran en socioeconómico, densidad social, preocupación, comunicación, medio, creencia política, todos estos estudios radican por la vacunación de la *Covid-19*, por lo que examinaron las interacciones entre los factores sociales y la vacilación de las vacunas, así como las raíces motivacionales de esta vacilación. sus hallazgos mostraron que las personas con conductas pro sociales y contactos, actividades sociales dudaban menos en recibir una vacuna en comparación con aquellas con condiciones de preocupación individual. El razonamiento detrás de esto es que las personas con más preocupaciones pro sociales tienden a proteger a los miembros vulnerables de su comunidad y a disminuir el riesgo de transmisión del coronavirus tanto como sea posible Taylor (2020) encontró que la vacilación de la vacuna era menor en aquellos con un riesgo

muy alto de enfermedad grave por *Covid-19*. Por el contrario, la desconfianza, la creencia de que los datos de seguridad de las vacunas a menudo se fabricaron y el engaño sobre la eficacia y la seguridad de las vacunas por parte del gobierno y las compañías farmacéuticas fueron razones asociadas con niveles más altos de reticencia a las vacunas (Freeman et al., 2020 p. 27).

Tercera dimensión: Factores personales, de acuerdo con ello, se relaciona directamente con la motivación que poseen las personas para poder ejecutar diversas acciones o tomar decisiones. Dentro del contexto del *Covid-19* se pudo observar que los consumidores están ligados a la necesidad propia del consumidor. Por lo que, el deseo, la satisfacción y la necesidad son el propósito o el objetivo que busca alcanzar el consumidor, por tal motivo, los servicios y productos son beneficio funcional como emocional, el cual permita al consumidor alcanzar su meta (Soledispa, 2022). Por consiguiente, el factor personal contextualizado por la pandemia es importante, puesto que los procesos de compra se ven altamente influenciados por un componente emocional del propio consumidor ante la situación que se vive por el covid-19, Por lo que se refiere a las aspiraciones, sueños, autoestima, búsqueda de aceptación y satisfacción del consumidor; así como su necesidad de querer salir de la rutina o generarse euforia. (Wongsunopparatet al., 2022). Por tal razón, el factor personal, influye en el comportamiento del consumidor durante la realización del proceso de compra, ello cuando selecciona el producto que desea adquirir para satisfacer determinada necesidad.

Cuarta dimensión: Factores psicológicos, se relaciona con una forma de aprendizaje que genera en el consumidor ante la necesidad de adquirir determinadas cosas de forma involuntaria. Este aprendizaje, es conocido como el aprendizaje incidental, el cual se genera al exponer al consumidor a estímulos nuevos o a una retroalimentación continua. Por lo que, al reconocer determinados símbolos, nombres o marcas ello le induce automáticamente a querer adquirir determinados productos (Granados et al., 2022). De esta forma podemos observar que en el tiempo de *Covid-19*, las personas actuaban de forma repentina ante estímulos vividos por la pandemia como medidas de restricciones dispuestas por el gobierno. Es decir, el factor psicológico está relacionado con la sensación, como respuesta del receptor sensorial. Ya sea por un estímulo básico como el sonido o el color que es percibido por nuestros sentidos; el cual genera que las personas

seleccionen y organicen sus sensaciones para dar un significado. Por lo tanto, el significado del estímulo externo, es decir la información sensorial que ha sido recibida mediante vallas publicitarias, anuncios, música, entre otro, es recepcionada por el cerebro de la persona; e influenciará en el comportamiento del consumidor (Johansson et al., 2022).

Desde otro punto de la perspectiva por pandemia se dijo que las compras de pánico a reconocer comúnmente al comportamiento exhibido por los consumidores cuando compran grandes cantidades o variedad de productos antes, durante o después de un desastre percibido, así como en previsión de un gran aumento de precios o escasez. En respuesta al covid-19 establecieron cuatro factores claves que provocan compras de pánico: La percepción, miedo a lo desconocido, comportamiento de afrontamiento y psicología social.

Primera dimensión: *Factor percepción*. Nos refiere que las compras de pánicos muchas veces nos conducen a realizar compras de mayor cantidad de productos de primera necesidad, como también insumos médicos, lo que limita a gran medida la posibilidad de poder tener disponibilidad, de que los grupos vulnerables como son los ancianos y los pobres puedan acceder a este tipo de necesidad como lo harían normalmente (Bessón 2020, p. 38).

Segunda dimensión: *Factor miedo a lo desconocido*. Se refleja en la conducta de compra de pánico, ya que los comportamientos de los consumidores canalizan su poco conocimiento sobre la crisis en base a los comportamientos percibidos que brindan seguridad o que alivian el estrés (Elmore 2017, p. 53).

Tercera dimensión: *Factor comportamiento de afrontamiento*. Refleja que a través de estudios muestran que las compras minoristas aumentan de forma históricamente en preparación para desastres inminentes. Dichos comportamientos de afrontamientos desencadenan cuando no puede ser controlada por los individuos (Yuen et al.2020, p. 72).

Cuarta dimensión: *Factor Psicología Social*. Cabe indicar que la influencia social y la confianza, pueden causar comportamientos en las compras de pánico, por lo que los consumidores reaccionan a las opciones de grupales, ya que sus consumidores reaccionan a la opinión y actitudes de las comunidades y gobiernos más grandes para guiar su comportamiento (Yuen et al.2020, p. 73).

Mientras tanto, el Covid-19 ha provocado que muchas familias se abastezcan de alimentos y acumulen productos frescos en China para evitar la escasez. Un suministro estable es más útil que un precio estable, lo que reduce las existencias de alimentos de los consumidores durante los brotes. Por lo tanto, esto indica que los consumidores son conscientes de los riesgos, lo que tiene un impacto significativo que tiene un impacto significativo en su disposición a pagar. Las personas que se sienten descontroladas por el Covid-19 tienden a pagar más por productos de primera necesidad (Wang et al., 2020, p.100).

Por consiguiente, podemos entender que ante situaciones críticas que el ser humano vive se activa un acto psicológico en nuestro cerebro generando miedo, de esta forma dentro de la pandemia se puede observar como el consumidor no solo quiere almacenar alimentación sino también está condicionado a nuevos cambios como al distanciamiento social y contención comunitaria. Por lo tanto, estas medidas requieren de poder controlar y disminuir la severidad dentro el contexto de pandemia y su patrón de progresión, las consecuencias económicas de la crisis y evitar el colapso de sistemas de salud (Deliotté, 2020, p.99). De este modo, el mundo ha cambiado, integrando nuevas prácticas sociales y hábitos de vida.

Se podrá evaluar el comportamiento del consumidor dentro del contexto de pandemia, de este modo a qué se debe la frecuencia en la compra, cómo es que evalúa las opciones para poder comprar y en dónde o cuándo necesita comprarlo (Plesa et al., 2022, p. 158). De esta forma, la pandemia nos ha dejado como resultado de un movimiento anti consumo que busca simplificar el día a día del consumidor y con ello se quiere proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, con el fin de liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta (Kotler, 2020, p. 102).

Es importante que el consumidor como persona, sea el centro de la estrategia y el proceso de marketing, ya que es importante conocer sus motivaciones, necesidades y deseos para poder identificarlas y proveer productos que brindan las experiencias que los consumidores esperan conseguir con la adquisición de determinados productos o servicios. Asimismo, conocer al consumidor, es conocer la relación que tiene con diversas marcas o diversos productos relacionándolo a los hábitos de compra y uso que sostienen evaluando además los factores psicológicos o culturales que influyen su hábito de compra (Rushi y Mallikarjuna, 2022, p. 66).

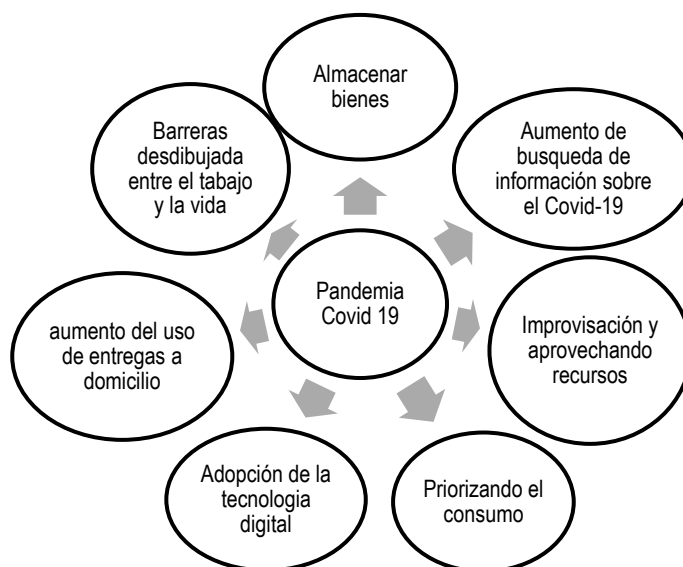
El comportamiento del consumidor en los tiempos de crisis durante Pandemia puede entenderse desde varios enfoques teóricos, los cuales se detallan en lo mencionado por los distintos autores. Como resultado, se observó que miles de personas sufren limitaciones económicas persistentes o cíclicas. Las decisiones de consumo deben tener en cuenta factores como la escasez de recursos, las limitaciones de elección, las comparaciones sociales y las preocupaciones ambientales (Hamilton et al. 2019, p. 57). Las percepciones de la gente sobre la situación se reflejan en los efectos negativos de las crisis económicas u otro tipo. La conciencia del riesgo define la interpretación que los consumidores hacen de los contenidos que a ellos mismos les desagradan. Esta percepción refleja la interpretación del consumidor y la exposición potencial a este contenido peligroso.

Por consiguiente, se observa que miles de personas sufren limitaciones económicas prolongadas o cíclicas. Factores como la escasez de recursos, las limitaciones de elección, comparaciones sociales y la incertidumbre ambiental debe tomarse en cuenta al tomar decisiones de consumo (Hamilton et al. 2019, p. 57). La percepción de las personas sobre una situación se ven reflejadas dentro efectos adversos de las crisis económicas u otro tipo de crisis. Por lo tanto, una percepción de riesgo manifiesta la interpretación que hace el consumidor del contenido, algo que los propios consumidores odian. Esta refleja la interpretación del consumidor y la exposición potencial a este contenido de riesgo (Amalia et al. 2012, p. 73).

Asimismo, encontramos siete efectos directos sobre el comportamiento del consumidor que son consecuencia de la pandemia. Inicialmente, los bienes se almacenaban por miedo o por acaparamiento. La implementación de medidas de distanciamiento social y restricciones de movimiento ha limitado la disponibilidad y el acceso a productos y servicios y ha mejorado la utilización de los recursos. Priorizamos los productos que consumimos y usamos mientras prestamos atención a las finanzas y la salud. Asimismo, la tecnología digital nos facilitó el poder estar conectados dentro de la cuarentena con ello surgió nuevas opciones para desarrollar nuevas formas de trabajar mediante delivery, trabajo remoto lo que permitió mejorar herramientas de trabajo en exterior y también poder trabajar desde casa generando tranquilidad en las personas (Sheth, 2020, p. 39).

Figura 3

Impacto del Covid-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor



Fuente. Sheth, J. (2020). Impact of *Covid-19* on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Almacenamiento de bienes. La falta de productos amenaza la libertad de elección. Los consumidores tienen dos formas de aumentar sus reservas más allá de las necesidades de consumo actuales: una es comprar productos para protegerse contra la escasez ante la incertidumbre sobre las necesidades futuras. Por otro lado, contar con un inventario de productos a vender es ideal a la hora de considerar futuros costos de envío (Erdem et al., 2003, p. 47).

Aumento de búsqueda de información del Covid-19. El inicio de la pandemia ha creado la necesidad de educarse sobre el Covid-19 y sus síntomas, lo que ha llevado a sobrecarga de información para los consumidores debido a las búsquedas en línea en varios sitios web de diferente confiabilidad (Sheth, 2020, p. 25).

Improvisación y aprovechamiento de recursos. La gente mostró toda su creatividad elaborando sus propias mascarillas a partir de diferentes materiales e incluso materiales reciclados a partir de residuos (Wang et al., 2020, p. 58). Las mascarillas son populares en China. Rara vez se veían en las culturas occidentales antes de la pandemia. Sin embargo, con el inicio de la pandemia, usar algún tipo de escudo para protegerse, así mismo y a los demás se ha convertido en la norma y lo seguirá siendo en el futuro previsible (Kirk y Rifkin, 2020, p. 39). También

identificaron nuevas tendencias que surgen durante una crisis, como simplificación de la demanda debido a la oferta limitada. Estos suelen continuar incluso después de la crisis cuando la gente compra ofertas baratas (Flatters y Willmott 2009, p. 37).

Priorizando el consumo: En tiempos de crisis e incertidumbre, la tendencia general es retrasar la compra de productos o servicios no esenciales para no realizar compras costosas. En tiempos de Covid-19, se ha destacado la importancia de la frugalidad y la necesidad asociada de comprender mejor a los consumidores frugales para comprender el comportamiento de no consumo y el consumo real (Sheth, 2020, p. 50)

Adopción de nuevas tecnologías: Por necesidad, los consumidores han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones en función de la necesidad de conectarse con miembros de la familia, comprar en línea, viajar de forma remota y participar en eventos virtuales (Sheth, 2020, p. 78). Servicios de videoconferencia Zoom. Muchos hogares con acceso a Internet han aprendido a participar en este tipo de reuniones virtuales. El uso de este medio se ha incrementado con 300 millones de participantes en videollamadas diarias (La Prensa, 2020).

Aumento de entregas a domicilio: Debido a las restricciones de tránsito, los consumidores no pueden acudir a las tiendas ni a los centros comerciales (Alon et al., 2020, p. 58). De esta forma, los roles se han invertido ya que son las empresas las que van con el servicio a casa del consumidor. Esto aplica no solo para Casco Innovare Revista de Ciencia y Tecnología, 2020, sino también para servicios de streaming como Netflix, YouTube Premium, etc. Se rompe la costumbre de ir al cine y se pueden utilizar los elementos personalizados en la elección de una película (Sheth, 2020, p. 29).

Un consumidor es alguien que, determinado por una necesidad o deseo, realiza una compra y luego dispone del producto en el proceso de consumo. La utilidad del consumidor depende del consumo de bienes, servicios, vivienda y riqueza agrícolas e industriales (Grundey 2009, p. 63). Están influenciados por varios factores internos y externos que dan forma al comportamiento del consumidor. Es un proceso continuo de toma de decisiones en el que se buscan, compran, utilizan, y descartan productos y servicios (Valaskova et al., 2015, p. 46).

Para Mansoor y Jalal (2011, p. 43), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos por los que pasan individuos o grupos cuando toman

decisiones de compra para satisfacer sus necesidades. El comportamiento de compra típicamente toma muchas formas de elección del consumidor. Esto depende de varios factores como: Ingresos, demografía, factores sociales y culturales. Además de estos factores internos básicos que influyen en el comportamiento de compra, también existen algunos factores que son simulados por el contexto externo del entorno del consumidor (Sheth, 2020, p. 78).

Está claro que la revolución tecnológica ha cambiado la forma en que los consumidores piensan, actúan y compran, creando un consumidor completamente nuevo. La revolución digital, que ha penetrado en todos los aspectos de la vida cotidiana, ha permitido especializar los bienes y servicios necesarios. Por tanto, los empresarios se enfrentan a nuevos retos: un consumidor más informado y escéptico que no confía plenamente en las afirmaciones del fabricante, y apela a la opinión de consumidores con relación a sus compras (Pérez y Luque, 2018, p. 27).

Finalmente, eventos menos predecibles como fenómenos naturales, pandemias globales como la situación del Covid-19. (Amalia et al. 2012, p. 65) explica que las personas son diferentes, así como su percepción de la situación que se presenta con las consecuencias negativas de una crisis económica o cualquier otro tipo de crisis. La percepción del riesgo refleja la interpretación del consumidor de su contenido y cuánto le disgusta. Esta percepción refleja la interpretación del consumidor y la posibilidad de exposición a los contenidos de este riesgo.

En tiempos de crisis, se tiende a retrasar la compra y consumo de productos no esenciales para evitar compras costosas (Sheth 2020, p.44). Por lo tanto, el comportamiento del consumidor cambia de manera diferente en situaciones de crisis (Wang et al., 2020, p.16). Asimismo, Valaskova et al. (2015, p.32), propone tres enfoques para explicar el comportamiento del consumidor: a) enfoque psicológico, que se basa en la relación entre la psicología y el comportamiento del consumidor, b) enfoque sociológico, que se basa en las reacciones del consumidor que están influenciadas por eventos y líderes sociales, c) Enfoque económico, basado en los conocimientos básicos de su microeconomía para determinar sus requerimientos. Asimismo, en el estudio etapas del comportamiento del consumidor frente a una pandemia, el autor menciona las etapas del comportamiento frente a una pandemia: a) Los consumidores luchan contra la amenaza y tratan de recuperar el control, b) Hacen frente a la situación adoptando nuevos

comportamientos, c) Adaptación y resistencia (Kirk et al., 2020, p. 59).

Desde la óptica del análisis del comportamiento del consumidor en las compras de pánico, los principales resultados abarcan muchas situaciones especiales derivadas del Covid-19 durante la pandemia, se puede notar que, la adquisición de los consumidores se encuentra impulsados a través de sus emociones, que le contribuyen a la desesperación por la escasez de productos en las épocas de pandemia (Ardayan, 2021, p.1). Sin embargo, los cambios en los comportamientos de los consumidores se han ido evolucionando de forma progresiva, según como pasaron los meses, debido a la alta ola de contagio y a la incertidumbre de la escasez de los alimentos y servicios de primera necesidad (Arafat, 2021, p.1). Por último, Las decisiones asumidas desde una posición irracional del consumidor, que demarca desde la parte emocional donde también entran elementos como la seguridad protección seguridad y la búsqueda de una percepción de control, primando elementos emocionales (Hall y Fieger, 2021, p.1).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

La investigación aplicada tiene como el objetivo de brindar orientación para la selección de soluciones y alternativas en relación con una situación determinada que se genera dentro de una entidad y poder garantizar una realización exitosa (Wohlin y Runeson, 2021, p. 2). Asimismo, el tipo de estudio aborda variables desde un enfoque metodológico-científico, considerando a todo aquello que cuente con características propias, que puedan tener modificaciones, controlarse y que permitirá medir en una investigación (Castro, 2019, p. 58). En el escenario de la realidad de las empresas, Asimismo, considerando la posición teórica de la investigación, el desarrollo de este estudio tiene como finalidad el poder generar una respuesta específica basada en las necesidades detectadas del consumidor que se estudia, en referencia a los factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor, así como los cambios constantes que se ha originado producto de la pandemia que han conllevado a ciertas afectaciones a grandes escalas dentro de la gestión de los centros empresariales.

En relación al enfoque la investigación realizada es cuantitativa , se aplicarán procesos de análisis estadísticos, para poder comprobar la hipótesis establecida, lo que permitirá la elaboración de gráficos y tablas correspondientes donde se podrá obtener resultados; se deben de cumplir una serie de formatos importantes para que el cumplimiento tenga los resultados deseados, tomando en consideración que se debe de cumplir un orden específico para lograrse una investigación confiable, seria y poder comprobarse los objetivos establecidos. Según (Hernández et al., 2018, p. 40), consiste en organizar de manera secuencial ciertas suposiciones sobre el tema a investigar.

Diseño de investigación.

El diseño de investigación planteado es no experimental, transaccional o transversal, correlacional, es simplemente el marco o plan para un estudio que se utiliza como guía para recopilar y analizar los datos. Asimismo, es el proyecto original para la medición de la recopilación y el análisis de los datos.

En realidad, es un mapa que suele elaborarse para orientar la investigación (Pandey et al., 2021). Las investigaciones no experimentales no hay estímulos ni condiciones experimentales. Las variables de investigación son la introducción y los temas de investigación, evaluado en su contexto natural sin cambiar ninguna situación; por lo tanto, no se manipulan las variables de estudio (Arias, 2021, p. 78). Los estudios no experimentales son puramente observacionales y los resultados deben ser puramente descriptivos (Thompson y Panacek, 2019, p. 18).

De acuerdo con el diseño transversal se recopila datos al instante y solo una vez. En esta investigación se puede tener espacio para explorar, describir y correlacionar (Arias, 2021, p. 78), El objetivo de los estudios transversales es obtener datos fiables que permitan generar conclusiones sólidas y crear nuevas hipótesis que pueden ser investigadas con nuevas investigaciones (Raimundo, et al., 2018, p. 356). Los estudios correlacionales son similares a los estudios transversales en que intentan describir las características de la muestra. Los diseños transversales correlacional son registra observaciones en un grupo seleccionado en un único punto en el tiempo. Útil para calcular las tasas de prevalencia y para recoger rápidamente muchos datos preliminares (Thompson y Panacek, 2019, p. 18). Asimismo, el tipo de estudio que se está utilizando para esta investigación es de diseño no experimental, transaccional, correlacional causal; contextualizando la evaluación del impacto de genera en la variable de efectos persuasivos, a partir de la acción de la variable tienda virtual y sus dimensiones.

3.2. Variable y operacionalización

Desde la perspectiva de la ciencia, definir las variables significa identificarlas como dependientes, intervinientes, continuas, discretas, categóricas, cualitativas, cuantitativas, etc., conceptualizarlas e incluso formalizarlas. Operacionalizar variables, usar términos sencillos, enumerar aquellos datos cualitativos como también los cuantitativos susceptibles que pueden ser analizados, medidos, pesados y manipulados de manera manual. Al respecto con la finalidad que sirvan para recopilación de datos, evaluarlos e interpretarlos, con el fin de demostrar el grado de verdad o de falsedad, según lo precisado por (Arroyo 2022, p. 117).

Definición conceptual de compras de pánico.

Se define como el comportamiento de las personas que anticipan la compra de cantidades anormalmente grandes de productos durante y después de los desastres, lo que puede conducir a picos de precios y escasez de productos (Loxton et al, 2020, p. 2). También está influida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Vale la pena señalar que las compras de pánico, el comportamiento impulsado por el inventario o el agotamiento de los alimentos o las restricciones de productos, dan como resultado una falta de confianza y desconfianza dentro del sector alimentario nacional y mundial.

Definición operacional de compras de pánico.

La operación de variables incluye dimensiones, métricas y una escala o puntuación. La razón por la que el ejército asimiló la impermanencia es para decidir que la operación de variables es sencilla de pensar exclusivamente, permitiendo la asimilación de la temporalidad del numerador, se ordena porque se inicia con la temporalidad, a una postproducción le sigue el retorno dimensión e índice; Esto es comprensible a medida que se desplaza por la lista entre estas tres dimensiones y, finalmente, se medirá la pendiente de la medida de la deuda. Desde un punto de vista técnico, la operación de inestabilidad significa determinar que es impermanente, cuáles son sus dimensiones, cuáles son sus indicadores y como se medirán, contarán o dividirán la escala, de modo que podamos traducir la inestabilidad teórica en escala medible y propiedades observables. La variable compra de pánico se operacionalizó descomponiendo en dimensiones que explican a profundidad la naturaleza de la variable y su comportamiento en los consumidores. Asimismo, las dimensiones señaladas son: Escases, ansiedad y estrés, compras persuasivas, medios de comunicación y miedo.

Indicadores.

Los indicadores son elementos de medición lo cual permite poder evaluar los procesos internos, ya sea con la finalidad de medir la rentabilidad, productividad calidad de servicio y gestión del tiempo. Por tal sentido, un indicador de evaluación se puede utilizar para medir el desempeño global del estudio o el desempeño de un área, proceso o persona específica (Pollock y Berge, 2018, p. 55). Asimismo, en el informe se utilizó los indicadores que explican cada una de las dimensiones citadas,

referidas a la preocupación, dificultad, ansiedad, miedo, enfermedad, cansancio mental, cansancio mental, capacidad de persuadir, persuasión de ventas, simpatía y empatía, técnicas de marketing, internet, influencia de comunicación, falencia comunicativa, temor, pánico a lo desconocido, adicción de compras.

Escala de Medición.

Es un instrumento de medida que consiste en un conjunto de símbolos o valores numéricos, contruidos de tal manera que describen a los individuos y su comportamiento, graficados en una escala que indica la distribución de activos, propiedades a un individuo en cualquier medida de equilibrio. Hay cuatro escalas de medida: nominal, ordinal, de intervalo y relativa (Sánchez et al., 2018, p. 61). La característica de la variable ordinal es que se puede evaluar la respuesta de la variable desde el ámbito escalar. En el caso de la investigación se trabajó con la escala Likert de cinco niveles, referidos como: (a) Nunca, (b) Casi nunca, (c) A veces, (d) Casi siempre, (e) Siempre.

Definición conceptual de comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor como un estudio que se realiza respecto de los procesos que una persona desempeña al momento de usar, desechar o comprar productos o experiencias para de esa manera poder satisfacer, no solo sus necesidades, sino también sus deseos (Morales, 2016). En este sentido, se enfoca en evaluar qué procesos intervienen en las decisiones de los consumidores relacionadas con sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en el artículo para su consumo y satisfacción de necesidades (Monterrosa et al., 2019).

Definición operacional de comportamiento del consumidor

La definición operacional se conforma en base a indicadores, mediciones y desempeño de un proceso, actividad y momento determinado, esto nos lleva a indicar el grado de objetivos logrados. Como consecuencia, se manifiesta dentro de un conjunto de variable cuantitativa o cualitativa la cuales se van a medir y monitorear durante toda la investigación (Pollock, y Berge, 2018, p. 35). Las dimensiones con respecto al comportamiento del consumidor se plantan en cuatro los cuales son: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Indicadores.

Podemos decir que los indicadores son el máximo grado de operacionalización correspondientes a las variables, que son instrumentos que nos permiten señalar la presencia de la variable, un indicador es también una subvariable que se desprende para su medición (Sánchez et al., 2018, p. 76). En el informe se utilizaron los siguientes indicadores como son: cultura, subcultura, clase social, grupos y redes sociales, familia, roles y status, estilos de vida, situación económica, motivación, percepción y aprendizaje, personalidad y concepto de uno mismo, creencias y actitudes.

Escala de Medición.

Es un instrumento de medida que consiste en un conjunto de símbolos o valores numéricos, contruidos de tal manera que describen a los individuos y su comportamiento, graficados en una escala que indica la distribución de activos, propiedades a un individuo en cualquier medida de equilibrio. Hay cuatro escalas de medida: nominal, ordinal, de intervalo y relativa (Sánchez et al., 2018, p. 61). La característica de la variable ordinal es que se puede evaluar la respuesta de la variable desde el ámbito escalar. En el caso de la investigación se trabajó con la escala Likert de cinco niveles, referidos como: (a) Nunca, (b) Casi nunca, (c) A veces, (d) Casi siempre, (e) Siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población se define como el conjunto de datos que cuentan con las características necesarias para ser analizadas sobre lo que se busca estudiar; cada uno de sus elementos llevan el nombre de unidades estadísticas o individuos (Quíntela 2019 p. 34), asimismo se define como el conjunto de elementos sobre el cual se requiere información, y extenderán las conclusiones de una investigación (Ibague, 2021 p. 20), así mismo también se define como un conjunto finito o infinito, cuyas características resultan comunes, quedando delimitado por los objetivos de la investigación y el problema, formando parte para la realización de la elección de la muestra (Lerma et al., 2021, p. 84). Al respecto, en la presente investigación, la población está constituida con la cantidad de 16592 clientes de la Botica Juan Pablo que se encuentra ubicada en San Juan de Lurigancho. Para el proceso de selección

de población se han considerado criterios de inclusión y exclusión que ayudan a definir mejor las características necesarias.

Criterios de Inclusión.

Representa el primer sesgo que ocurre cuando los criterios de selección no permiten ser estudiados al no ser congruentes con los objetivos del estudio (Villasis et al., 2018, p. 416). Al respecto, en el informe de investigación se tomó en cuenta como criterio de inclusión a las personas mayores de 18 años, sin preferencia de género, que sean clientes, y que al menos haya comprado alguna vez en el periodo comprendido dentro del año 2020, asimismo, no se tomó en cuenta la condicional social y económica del cliente.

Criterios de exclusión.

Son criterios claros que impiden a los sujetos participar en el estudio, contextualizando que no es la negación del criterio de inclusión (Ronda y Lumbreras, 2018, p.30), en el informe de investigación no se tomó en cuenta como criterio de inclusión a las personas menores de 18 años, que no sean cliente de la empresa estudiada y que no hayan comprado nunca en el periodo comprendido dentro del año 2020.

Muestra

Una muestra es una porción o una pequeña porción representativa de una población, población o grupo que se toma con el propósito de probar y analizar algunas de sus características. (Hernández y Mendoza, 2018, p.196). Al respecto en la investigación se realizó la extracción de una cantidad representativa de un universo de elementos específicos, esto quiere decir, los consumidores continuos que asisten recurrentemente a realizar compras en la Botica San Pablo. La cantidad representativa fue obtenida aplicando la fórmula para calcular el tamaño de muestra(finita). Después de realizar esta operación se determinó la muestra de 376 consumidores, cabe precisar que la recopilación de la información de la muestra fue extraída por el INEI (Anexo E).

Muestreo.

Se denomina un conjunto de operaciones que sirven para ser estudiadas y aplicadas dentro de una distribución o características en su totalidad dentro de una

población denominada muestra (Sánchez et al.,2018); asimismo el muestreo de la investigación fue probabilístico aleatorio simple, considerando que la selección estuvo condicionada desde la perspectiva matemática, por consiguiente bajo estos parámetros, es de considerar que el muestreo probabilístico, se encuentra sujeto a procesos probabilísticos en el que cada parte de la población tiene oportunidad de ser parte de la muestra. Para concluir se calculó el tamaño de muestra en términos probabilísticos de 376 consumidores de la Botica San Pablo II. Es por ello que, a partir de la determinación de la muestra, se aplicó la técnica del muestreo estratificado; el cual se define como la estratificación proporcional y calculo procedimental relacionado con dividir la muestra, utilizando técnica de proporcionalidad en la población total (Sánchez et al., 2018, p.94); es por ese motivo que el muestreo manifiesta una división proporcional en consumidores y clientes del Centro Farmacéutico.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para definir las compras de pánico basadas en el comportamiento del consumidor nos basamos en una investigación con enfoque cuantitativo, es decir, se usará métodos como recolección de datos, técnicas y otros instrumentos que nos van a permitir obtener resultados, cabe indicar también que todas estas técnicas conllevan a cumplir procedimiento metodológico. Por lo siguiente las técnicas o instrumentos más comunes en la recolección de datos dentro de una investigación es la observación, entrevistas, escalas y cuestionarios, por lo que la observación es un elemento esencial dentro de una investigación como proyecto y de esta forma nos permitirá tener un mayor número de datos, implicando que se desarrolle una actividad definida, clara y precisa (Piza, et a.,2019 p1), para este estudio se ha establecido la técnica de encuesta y como elección de instrumento el cuestionario.

Técnicas.

Cabe indicar que las encuestas son técnicas de recolección de datos las cuales se establecen dentro de procedimientos y actividades que permiten al investigador tener la información necesaria para resolver la pregunta de investigación (Hernández y Duana 2020, p. 1). Por consiguiente, dentro de este trabajo se utilizó las encuestas para la recolección de datos, para luego, utilizar un

sistema estadístico (SPSS) el cual nos permitirá obtener resultados confiables y validos de nuestra investigación. Así mismo nuestras encuestas fueron realizadas por la plataforma google formulario.

Instrumentos.

Se realizaron dos cuestionarios en criterio a nuestras variables compras de pánico y comportamiento del consumidor, ambos cuestionarios están conformado por 20 preguntas cada una contemplando las dimensiones que rigen cada variable, por lo tanto, Denominado también herramienta el cual se encargará de recopilar datos sobre la variable a estudiar; asimismo la herramienta principal será utilizada para extraer información a través de: preguntas, cuestionario, o guía de trabajo entre otros (Noreña, 2020, p.38).

Validez.

Se refiere a un instrumento el cual sirve para medir con exactitud y precisión la variable que se pretende medir (Hernández et al., 2018, p.229) por lo tanto se puede decir que la validez es un instrumento de medición el cual determina realizar las expresiones de escala con la finalidad de hacer mediciones adecuadas el cual debe ser un propósito para la investigación (Surucu et al., 2020, p.2723). Finalmente, se remitió la documentación a la Escuela de Administración para que pueda contar con la aprobación y validación de docentes expertos en investigación para poder aplicar los instrumentos en mención.

Confiabilidad.

En este proceso de la confiabilidad hace énfasis a las compras de pánico y el comportamiento del consumidor, en donde el investigador ha tenido que utilizar las técnicas correctas para estimar la veracidad de las variables. De manera que, para determinar la confiabilidad, se usa el coeficiente de Alpha de Cronbach, Omega y McDonald. Se refiere que, al momento de aplicar el instrumento en forma consecutiva a la misma persona, objeto u otro, dé como resultado lo mismo sin errores y sin variaciones (Revelle et al., p. 37) Grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de estudio produce resultados similares, asimismo se relaciona con el error pues a mayor confiabilidad menor error existirá (Sánchez et al., 2018, p. 35).

3.5. Procedimientos de recopilación de información.

En el siguiente punto establecido detallaremos los pasos a realizar de nuestra investigación, de esta forma como primer paso solicitamos una reunión con la jefa de la Botica Juan Pablo II, a quien le solicitamos un permiso para realizar nuestra investigación y de esta manera explicarle cómo se realizaría todo este proceso de nuestra investigación, de esta manera nuestra investigación se realizara a través de encuestas las cuales nos van a dar resultados claros para saber nuestro objetivo de proyecto. Así mismo nuestras encuestas fueron realizadas por la plataforma google formulario la cual nos facilitará en el llenado de la información y así mismo nos permitirá realizar el traspaso de datos para luego analizarlos a través de un sistema como son los siguientes instrumentos de medición.

3.6. Método de análisis de datos.

En otro estudio se analizaron nuestras variables, se dividieron en medidas y en indicadores, escalas o ítems con puntaje Likert; De esta forma se prueba el instrumento (cuestionario), a fin de determinar el nivel de confianza se utiliza el alfa de Cronbach. Asimismo, cabe indicar que la recolección de datos se realizó en las siguientes etapas estadística descriptiva la cual consiste en analizar, el resumen y la presentación de los resultados de un conjunto de datos derivados de la misma muestra. En los resultados se pudieron evaluar la fiabilidad con la prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett, test de Alpha de Cronbach (α) y Omega de McDonald (ω); además la prueba de normalidad con el test Kolmogorov- Smirnov. Seguidamente, se realizó la estadística descriptiva y prueba de hipótesis, lo cual consiste en agrupar las variables y sus dimensiones con la finalidad de poder analizar porcentajes lo que permitida poder tener una lectura eficiente. También, se aplicó la prueba de normalidad, la cual sirve para observar si los datos siguen una distribución normal y determinar si es paramétrica y elegir el estadígrafo a utilizar en la prueba de hipótesis. Para ello. Se debe realizar la recopilación de la información con la menor exposición posible a sesgos y que conduzcan a errores en los resultados de la investigación; es por ello que toda investigación en ciencias sociales, es importante definir claramente el proceso de recopilación de datos, la ubicación y el contexto (Useche et al, 2019, p.29), considerando que es la fase activa del plan de investigación para lograr los objetivos deseados (Anexo H).

3.7. Aspectos éticos

La investigación se basaron en los principios que estipula el Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo (2020), aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, cuenta con la aprobación y respaldo directo de la universidad, reconociendo la autoría de los autores citados en el trabajo, así como el material propio que se ha agregado en la investigación gracias al estudio realizado de las variables y su aplicación en campo con la ayuda de los instrumentos mencionados. Es importante mencionar que las encuestas realizadas en este trabajo son confidenciales con el fin de salvaguardarla integridad de la institución.

Los cuatro principios básicos de bioética definen: (a) La autonomía, entendida como la capacidad de pensar y actuar de forma independiente, está limitada por un énfasis en la comunidad. Hacer algo sin considerar las opiniones de su familia y comunidad. La toma de decisiones requiere la cooperación y, cuando sea posible, el consentimiento de todas las partes interesadas; (b) Beneficencia, todo el mundo tiene el deber de hacer el bien a su prójimo para aumentar su vitalidad. La generosidad, amabilidad, hospitalidad y bondad, no son solo virtudes sino también obligaciones para mantener y aumentar la vitalidad. Por la misma razón, el sistema de salud es muy valorado. Pero las personas con enfermedades infecciosas tradicionalmente, han sido puestas en cuarentena o ayudadas a morir si representan una amenaza para la salud pública; teniendo en cuenta los intereses de todas las partes involucradas, especialmente la familia inmediata del paciente y el bienestar del paciente; (c) No-maleficencia, es la obligación de no dañar, no lesionar y no hacer nada que disminuya la vitalidad de los miembros individuales de la sociedad o amenace su supervivencia colectiva; d) Justicia, valora la preservación del orden público, la paz y la unidad y la prevención de la desintegración social. Por el bien de la sociedad, las necesidades de todos deben ser satisfechas sin discriminación, pero también teniendo en cuenta el lugar de cada persona en la comunidad. Se entiende por justicia lo que una persona merece de acuerdo con sus necesidades y posición en la sociedad. Pero hoy en día la gente presta cada vez menos atención al estado y más a la necesidad, por lo que se cree que el estado tiene la obligación de proporcionar al menos un nivel mínimo de atención a quienes lo necesitan (Beauchamp y Childress, 1994, p.133),

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

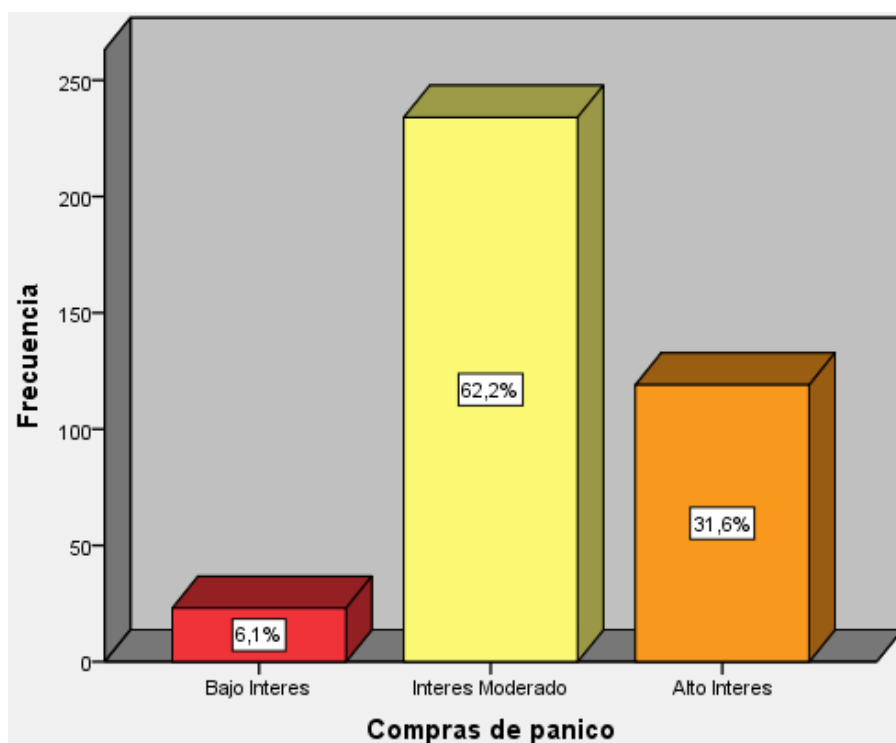
Tabla 1

Estadística descriptiva de la variable compras de pánico

Compras de pánico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo Interés	23	6,1	6,1	6,1
	Moderado	234	62,2	62,2	68,4
	Muy Interesado	119	31,6	31,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma descriptivo de la variable compras de panico



Nota. De acuerdo con la tabla 1 y figura 4, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable compras de pánico al 100% de los encuestados, de este modo el 62.2% coincidió en afirmar que las compras de pánico son de Interés moderado. Además, que el 31.6% afirmaron que las compras de pánico son de alto interés; sin embargo, el 6,1% señalaron que las compras de pánico son de bajo interés en la farmacia Juan Pablo II.

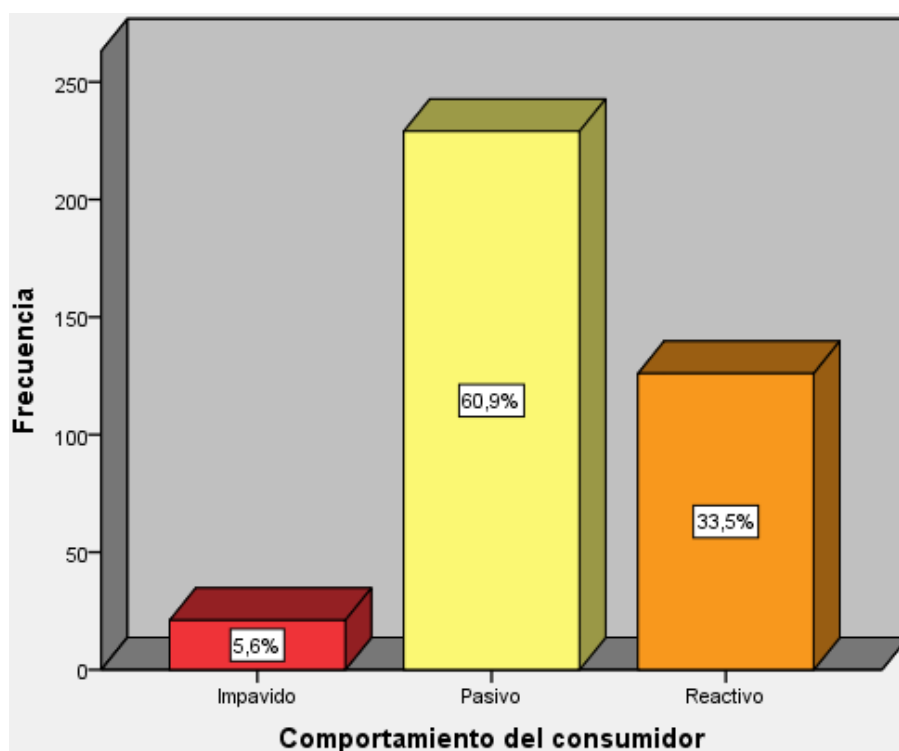
Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Impávido	21	5,6	5,6	5,6
	Pasivo	229	60,9	60,9	66,5
	Reactivo	126	33,5	33,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma descriptivo de la variable comportamiento del consumidor



Nota: De acuerdo con la tabla 2 y figura 5, se puede observar que los resultados estadísticos descriptivos para la variable comportamiento de consumidor. Del 100% de los encuestados, el 60.9% coincidieron en afirmar que el comportamiento del consumidor es pasivo. Además, el 33.5% afirmaron que el comportamiento del consumidor tiene un reactivo; sin embargo, el 5,6% señalaron que el comportamiento del consumidor es impávido en la farmacia Juan Pablo II.

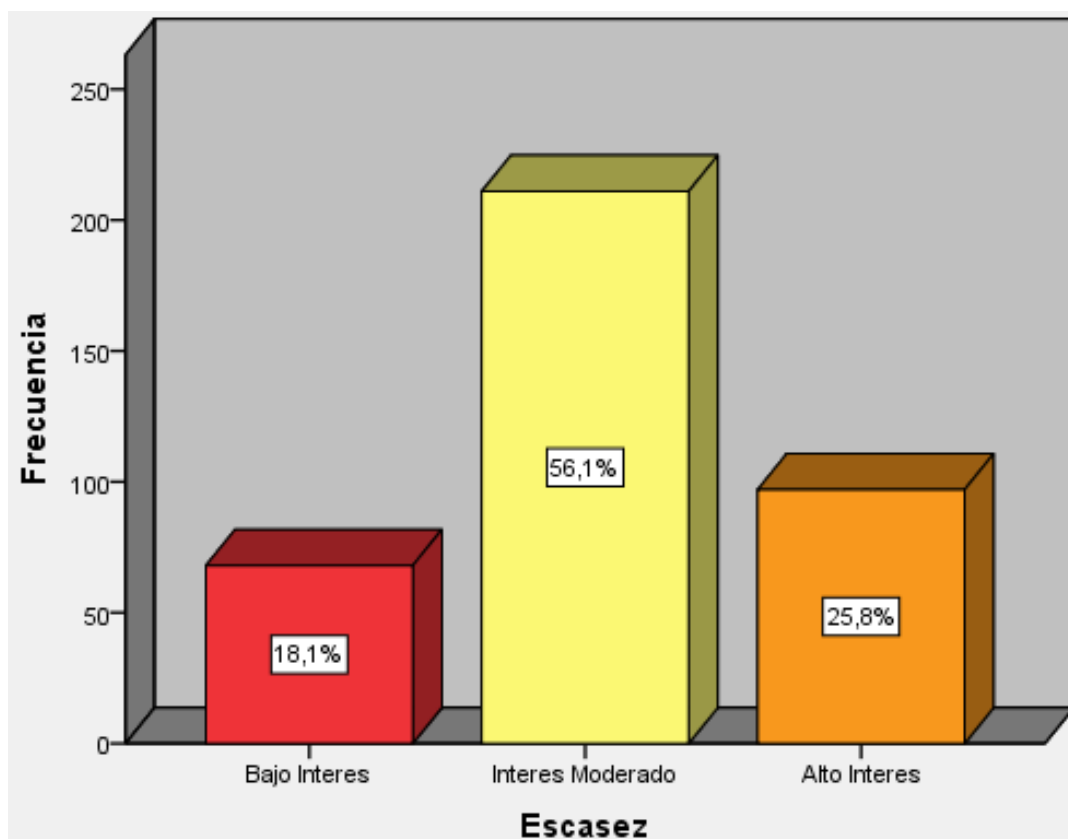
Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión escasez

Escasez					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo Interés	68	18,1	18,1	18,1
	Moderado	211	56,1	56,1	74,2
	Muy Interesado	97	25,8	25,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma descriptivo de la dimensión escasez



Nota: De acuerdo con la tabla 3 y figura 6, se puede observar que los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión escasez. Del 100% de los encuestados, el 56.1% coincidió en afirmar que la escasez es de interés regular. Además, que el 25,8% afirmaron que la escasez es de alto interés; sin embargo, el 18,1% señalan que las escaseces es de bajo interés farmacia Juan Pablo II.

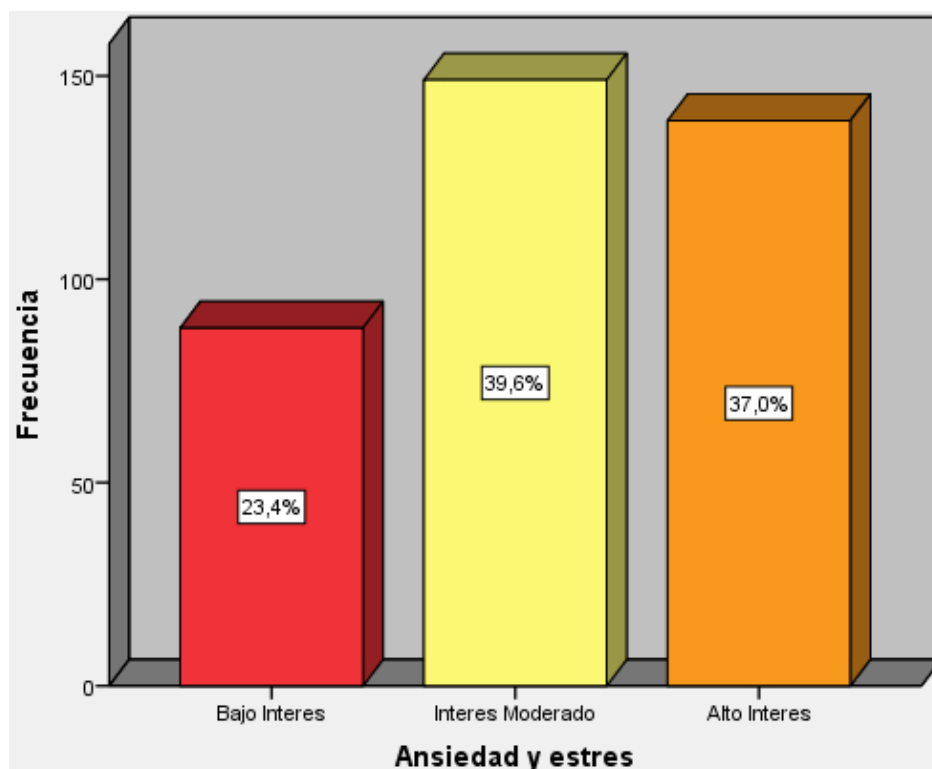
Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión ansiedad y estrés

Ansiedad y estrés					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo Interés	88	23,4	23,4	23,4
	Moderado	149	39,6	39,6	63,0
	Muy Interesado	139	37,0	37,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 7

Histograma descriptivo de la dimensión ansiedad y estrés



Nota: De acuerdo con la tabla 4 y figura 7, se puede observar que los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión ansiedad y estrés. Del 100% de los encuestados, el 39,6% coincidió en afirmar que la ansiedad y estrés son de interés moderado. Además, que el 37,0% afirmaron que la ansiedad y estrés es de alto interés; sin embargo, el 23,4% indica que la ansiedad y estrés son de bajo interés en la farmacia Juan Pablo II.

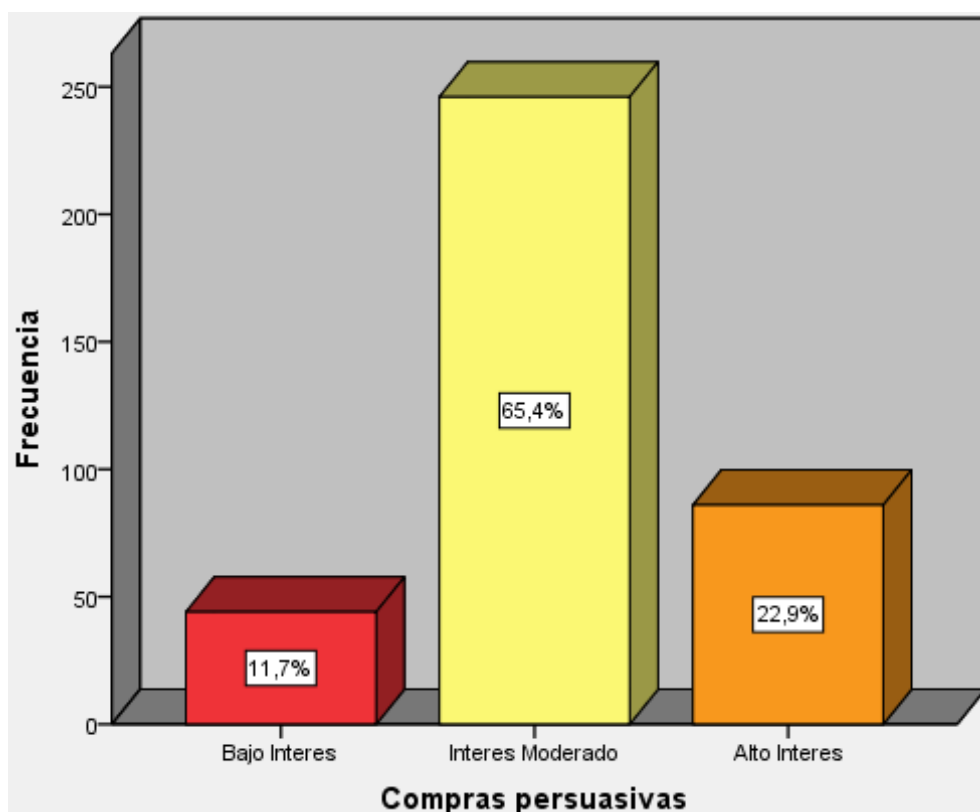
Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión compras persuasivas

Compras persuasivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo Interés	44	11,7	11,7	11,7
	Moderado	246	65,4	65,4	77,1
	Muy Interesado	86	22,9	22,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 8

Histograma descriptivo de la dimensión compras persuasivas



Nota: De acuerdo con la tabla 5 y figura 8, se puede observar que los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de las compras persuasivas. Del 100% de los encuestados, nos indica que el 65,4% coincidió en afirmar que las compras persuasivas son de interés moderado. Además, el 22,9% afirmaron que las compras persuasivas son de alto interés; sin embargo, un 11,7% indicaron que las compras persuasivas son de bajo interés en la farmacia Juan Pablo II.

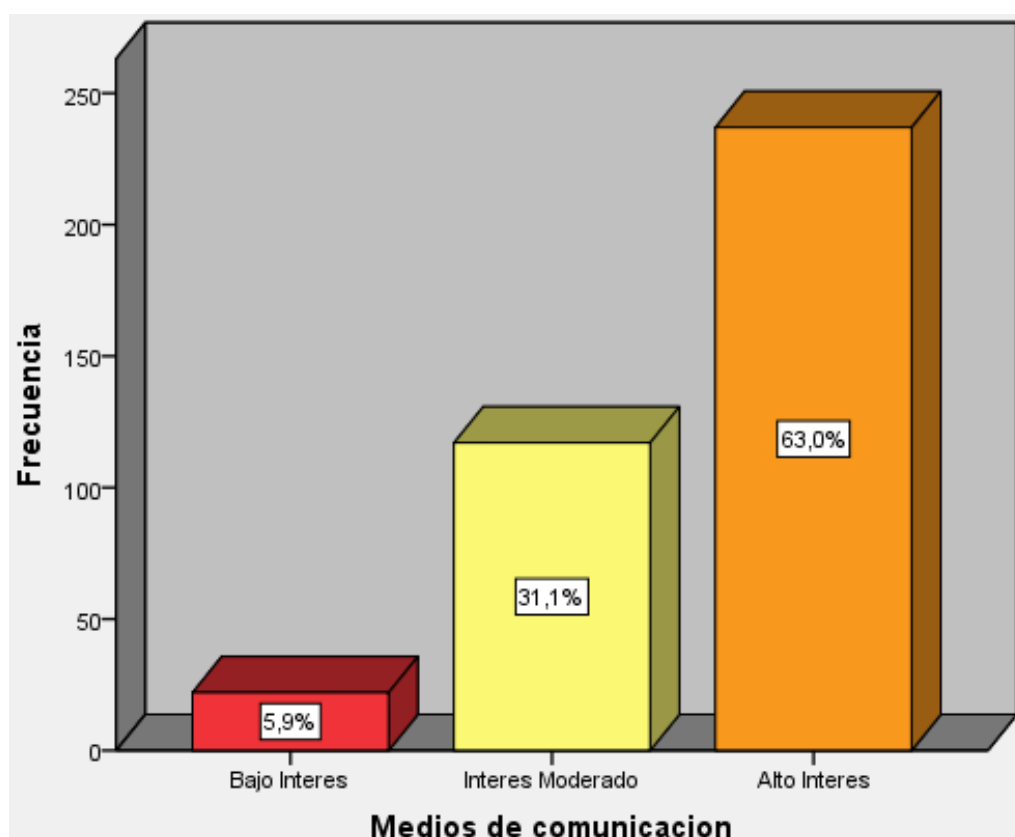
Tabla 6

Estadística descriptiva de la dimensión medios de comunicación

		Medios de comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo Interés	22	5,9	5,9	5,9
	Moderado	117	31,1	31,1	37,0
	Muy Interesado	237	63,0	63,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 9

Histograma descriptivo de la dimensión medios de comunicación



Nota: De acuerdo con la tabla 6 y figura 9, se puede observar que los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión medios de comunicación. Al 100% de los encuestados, el 63,0% coincidió en afirmar que los medios de comunicación son de alto interés, de manera que el 31,1% afirmaron que los medios de comunicación son de interés moderado; sin embargo, un 5,9% nos indica que los medios de comunicación son de bajo interés dentro de la farmacia Juan Pablo.

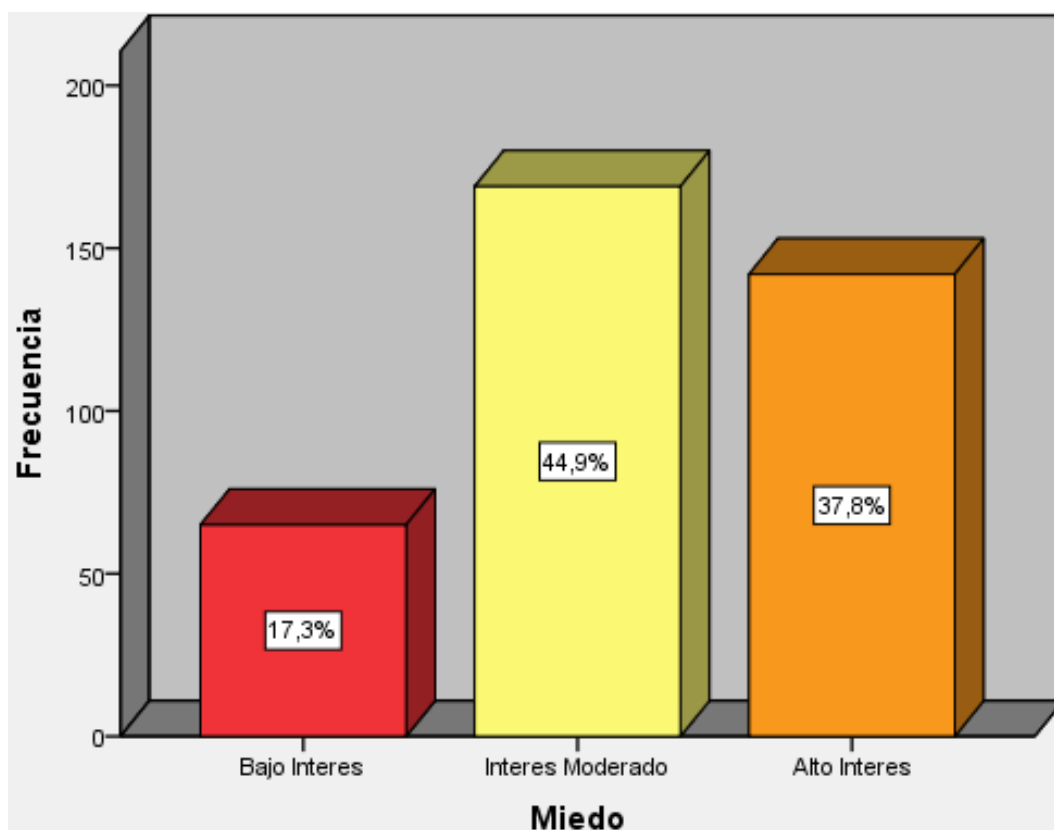
Tabla 7

Estadística descriptiva de la dimensión miedo

Miedo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo Interés	65	17,3	17,3	17,3
	Moderado	169	44,9	44,9	62,2
	Muy Interesado	142	37,8	37,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Figura 10

Histograma descriptivo de la dimensión miedo



Nota: De acuerdo con la tabla 7 y figura 10, se puede observar que los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión miedo al 100% de los encuestados, el 44,9% coincidió en afirmar que es de interés moderado. Además, que, el 37,8% afirmaron que el miedo es de alto interés; sin embargo, el 17,3% indicaron que el miedo es de bajo interés en la farmacia Juan Pablo II.

4.2 Prueba de normalidad

Figura 11

Gráfico de normalidad para la variable compras de pánico

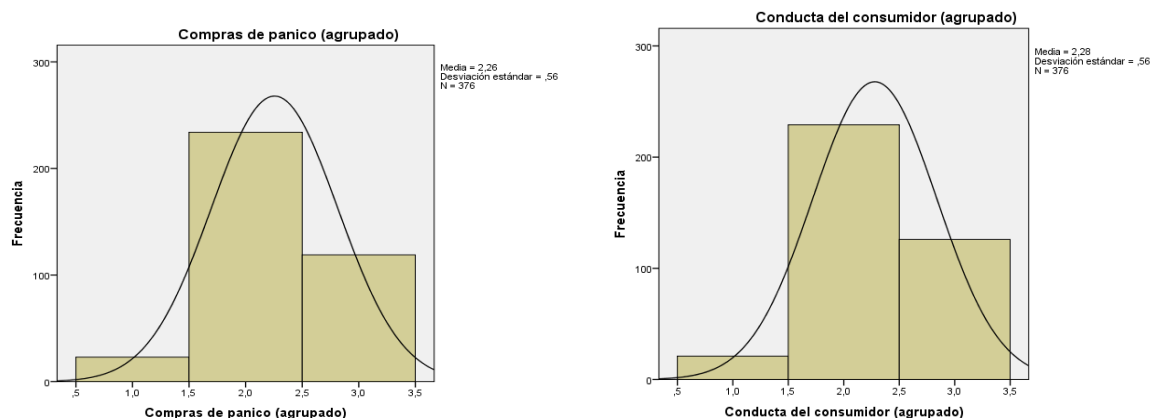


Tabla 8

Prueba de normalidad para la variable compras de pánico

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísticos	gl	Sig.	Estadísticos	gl	Sig.
Compras de pánico	,359	376	,000	,728	376	,000
Conducta del consumidor	,356	376	,000	,727	376	,000
Escasez	,289	376	,000	,794	376	,000
Ansiedad y estrés	,240	376	,000	,799	376	,000
Compras persuasivas	,348	376	,000	,747	376	,000
Medios de comunicación	,392	376	,000	,675	376	,000
Miedo	,245	376	,000	,795	376	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo con la figura 3 y la tabla 3 sobre la prueba de normalidad para evaluar si la data de las variables compras de pánico y fidelización; además de las dimensiones tangibles, escasez, ansiedad y estrés, compras persuasivas, medios de comunicación y miedo, siguen una distribución normal. Como la muestra es de 376 elementos el test elegido para el análisis corresponde a los autores Kolmogorov-Smirnov, el cual dio como resultado el Sig. 0.000 < 0.05; por lo tanto, se puede concluir que la data no sigue una distribución normal, tal como se presenta en el grafico 3. A partir de los resultados se ha definido el estadígrafo que se aplicó en la prueba de hipótesis general y específicas, la cual está referida al estadígrafo Rho de Spearman para pruebas no paramétricas (Rendón et al., 2018, p. 205).

Prueba de hipótesis general.

Ho: No existen relación entre los factores endógenos y exógenos que generan las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.

Ha: Existen factores endógenos y exógenos que generan las compras de pánico y están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Tabla 9

Cruce de variables compras de pánico y comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total	correlación
		Regular	Impulsivo	Total		
Compras de pánico	Impávido	4,0%	1,9%	0,3%	6,1%	Rho Spearman ,483 Sig. .001c
	Pasivo	1,3%	47,3%	13,6%	62,2%	
	Reactivo	0,3%	11,7%	19,7%	31,6%	
Total		5,6%	60,9%	33,5%	100,0%	

Nota. De acuerdo con la tabla 9, en el cruce de las variables compras de pánico y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados; si las compras de pánico son moderado, el comportamiento del consumidor es pasivo al 47,3%. Además, si la compra de pánico es de alto interés, el comportamiento del consumidor será reactivo al 19.7%. Finalmente, si las compras de pánico tienen bajo interés, el comportamiento del consumidor será impávido al 4,0%.

La correlación obtenida entre las variables compras de pánico y comportamiento del consumidor, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,483 positiva media, demostrando la relación de las variables estudiadas. Además, se puede afirmar que son directamente proporcionales; es decir, si la variable compras de pánico se incrementan, también lo hará el comportamiento del consumidor, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna basado en el valor de la significancia ,000 < ,005; recalcando que la variable comportamiento del consumidor es explicada a partir de las compras de pánico, al nivel del 48,3% de dependencia. La estrategia aplicada en la botica San Pablo a través de la compra de pánico, manifiesta un efecto positivo medio en el comportamiento del consumidor (Hernández y Mendoza, 2018, p. 132).

Prueba de hipótesis específico 1

Ho: No existe relación entre la escasez en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.

Ha: Existe escasez en las compras de pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Tabla 10

Prueba de hipótesis 1

		Comportamiento del consumidor				Correlación
		Reacción	Regular	Impulso	Total	
Escasez	Bajo interés	4,0%	11,2%	2,9%	18,1%	Rho Spearman 352
	Interés moderado	1,1%	39,4%	15,7%	56,1%	
	Alto interés	0,5%	10,4%	14,9%	25,8%	Sig.
Total		5,6%	60,9%	33,5%	100,0%	.001c

Nota. De acuerdo con la tabla 10, en el cruce de las variables de escasez y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados, si la escasez es moderada, el comportamiento del consumidor es pasivo al 39,4%. Además, si la escasez es de alto interés, el comportamiento del consumidor será reactivo al 14,9%. Finalmente, si la escasez tiene bajo interés, el comportamiento del consumidor será impávido al 4,0%.

La correlación obtenida entre las variables escasez y comportamiento del consumidor, basado en Rho de Spearman alcanzó el nivel de ,352 positiva media y una significancia = ,001; por lo cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la dimensión escasez se incrementa, también lo hará el comportamiento del consumidor, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor de la significancia = ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 35,20% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la Botica San Pablo, a través de la escasez, manifiesta un efecto positivo medio en el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específico 2

Ho: No existe relación entre la ansiedad y estrés en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.

Ha: Existe la ansiedad y estrés en las compras de pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Tabla 11

Prueba de hipótesis 2

		Comportamiento del consumidor			Total	correlación
		Reacción	Regular	Impulso		
Ansiedad y estrés	Bajo interés	4,8%	14,6%	4,0%	23,4%	Rho Spearman
	Interés moderado	0,5%	30,6%	8,5%	39,6%	,408
	Alto interés	0,3%	15,7%	21,0%	37,0%	Sig.
Total		5,6%	60,9%	33,5%	100,0%	.001c

Nota. De acuerdo con la tabla 11, en el cruce de las variables ansiedad y estrés y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados, si la ansiedad y estrés son moderado, el comportamiento del consumidor es pasivo al 30,6%. Además, si la ansiedad y estrés es de alto interés, el comportamiento del consumidor será reactivo al 21,0%. Finalmente, si la ansiedad y estrés tienen bajo interés, el comportamiento del consumidor será impávido al 4,8%.

La correlación obtenida entre las variables ansiedad y estrés y comportamiento del consumidor, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,408 positiva media y una significancia = ,001; por lo cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la dimensión ansiedad y estrés se incrementa, también lo hará el comportamiento del consumidor, basado en la curva positiva media.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor de la significancia= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 40,8% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través de la ansiedad y estrés, que se manifiesta un efecto positivo media en el comportamiento del consumidor (Hernández et al., 2018).

Prueba de hipótesis específico 3

Ho: No existen relación entre las compras persuasivas en tiempo de pánico y el comportamiento del consumidor.

Ha: Existen las compras persuasivas en tiempo de pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Tabla 12

Prueba de hipótesis 3

		Conducta del consumidor			Total	correlación
		Reacción	Regular	Impulso		
Compras persuasivas	Bajo interés	3,2%	7,7%	0,8%	11,7%	Rho Spearman ,360
	Interés moderado	2,1%	43,6%	19,7%	65,4%	
	Alto interés	0,3%	9,6%	13,0%	22,9%	Sig.
Total		5,6%	60,9%	33,5%	100,0%	.001c

Nota. De acuerdo con la tabla 12, en el cruce de las variables de compras persuasivas y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados, si la dimensión compras persuasivas son moderado, el comportamiento del consumidor es pasivo al 43,6%. Además, si las compras persuasivas son de alto interés, el comportamiento del consumidor será reactivo al 13,0%. Finalmente, si las compras persuasivas tienen bajo interés, el comportamiento del consumidor será impávido al 3,2%.

La correlación obtenida entre las variables de compras persuasivas y comportamiento del consumidor, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,360 positiva media y una significancia = ,001; por lo cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la dimensión compras persuasivas se incrementa, también lo hará el comportamiento del consumidor, basado en la curva positiva media.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor de la significancia= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 36,0% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través de las compras persuasivas, manifiesta un efecto positivo medio en la conducta del consumidor (Hernández et al., 2018).

Prueba de hipótesis específico 4

Ho: No existe relación entre los medios de comunicación en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.

Ha: Existe los medios de comunicación en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor, están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Tabla 13

Prueba de hipótesis 4

		Conducta del consumidor			Total	correlación
		Reacción	Regular	Impulso		
Medios de comunicación	Bajo interés	2,4%	2,9%	0,5%	5,9%	Rho Spearman ,325
	Interés moderado	2,1%	23,1%	5,9%	31,1%	
	Alto interés	1,1%	34,8%	27,1%	63,0%	Sig.
Total		5,6%	60,9%	33,5%	100,0%	.001c

Nota. De acuerdo con la tabla 13, en el cruce de las variables entre los medios de comunicación y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados, si los medios de comunicación tienen alto interés, el comportamiento del consumidor será reactivo al 27,1%. Además, si los medios de comunicación son moderados, el comportamiento del consumidor es pasivo al 23,1%. Finalmente, si los medios de comunicación tienen bajo interés, el comportamiento del consumidor será impávido al 2,4%.

La correlación obtenida entre las variables de medios de comunicación y comportamiento del consumidor, basado en Rho de Spearman alcanzó el nivel de ,325 positiva media y una significancia = ,001; por lo cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la dimensión medios de comunicación se incrementa, también lo hará el comportamiento del consumidor, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor de la significancia = ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 32,5% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través de los medios de comunicación, manifiesta un efecto positivo medio en la conducta del consumidor (Hernández et al., 2018).

Prueba de hipótesis específico 5

Ho: No existe relación entre la influencia del miedo en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.

Ha: Existe la influencia del miedo en las compras de pánico, están relacionados con el comportamiento del consumidor.

Tabla 14

Prueba de hipótesis 5

		Conducta del consumidor				Rho Spearman
		Reacción	Regular	Impulso	Total	
Miedo	Bajo interés	4,3%	11,4%	1,6%	17,3%	,399
	Interés moderado	1,1%	31,9%	12,0%	44,9%	
	Alto interés	0,3%	17,6%	19,9%	37,8%	Sig.
Total		5,6%	60,9%	33,5%	100,0%	.001c

Nota. De acuerdo con la tabla 14, en el cruce de las variables miedo y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados, si el miedo es moderado, el comportamiento del consumidor es pasivo al 31.9%. Además, si el miedo es de alto interés, el comportamiento del consumidor será reactivo al 19.9%. Finalmente, si el miedo tiene bajo interés, el comportamiento del consumidor será impávido al 11,4%.

La correlación obtenida entre las variables miedo y comportamiento del consumidor, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,399 positiva media y una significancia = ,001; por lo cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la dimensión compras de pánico se incrementa, también lo hará el comportamiento del consumidor, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor de la significancia= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 39,9% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la botica San Pablo a través del miedo, manifiesta un efecto positivo media en la conducta del consumidor.

V. DISCUSIÓN

En la siguiente discusión se puede observar la relación que tienen la contrastación de los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo e inferencial y de esta forma la relación que tienen con las evidencias empíricas encontradas en los antecedentes nacionales e internacionales, bajo una serie de procesos de selección rigurosa, de tal modo que las compras de pánico y el comportamiento del consumidor están sujetas a los siguientes procesos que incluyen criterios conceptuales, estadísticos y concluyentes para cada uno de los objetivos que se plantearon dentro de la investigación.

El objetivo general planteado fue determinar si los factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor. Los resultados estadísticos descriptivos de las compras de pánico señalan que el 62.2% coincidió en afirmar que son de interés moderado, el 31.6% afirmaron que es de alto interés; sin embargo, el 6,1% señalan que son de bajo interés. Con respecto al comportamiento del consumidor, el 60.9% coincidieron en afirmar que es pasivo; el 33.5% afirmaron que es reactivo; por otro lado, el 5,6% señalaron que es impávido. Además, se evidenció una correlación positiva media de ,483 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un grado de significancia ,001. De acuerdo con los resultados se observa que las compras de pánico son comportamientos del ser humano reflejados en actitudes, temperamentos y comportamientos de alerta frente al temor a lo desconocido y cómo enfrentar la epidemia provocada por el Covid-19; ante ello, la percepción de los encuestados manifestó una preocupación significativa. En caso del comportamiento del consumidor, el resultado es de aceptación moderada, considerando la provisión de productos farmacéuticos continuos en pandemia. En resumen, si bien fue una emergencia sanitaria que despertó en la adquisición irracional de bienes y servicios, el comportamiento de los clientes en el negocio farmacéutico estudiado, mantuvo un perfil moderado, condicionado por una influencia media en las compras de pánico.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Orellana y Orellana (2021), quienes afirman que las compras por pánico vienen siendo un comportamiento por parte de los consumidores, que generan aglomeración relativa y espontánea para adquirir artículos que se consideran de primera necesidad, pero que sin embargo

pueden no serlo; orientadas al bienestar emocional de los consumidores frecuentes que son mayormente generadas por conductas ante necesidades de poder obtener algún tipo de artículo o producto. En el caso del comportamiento del consumidor en la empresa se sustenta en la teoría Monterrosa et al. (2019) precisándolo como una forma en que se demuestra el proceso racional de un comportamiento, generado con un propósito de tomar una decisión. Como se puede observar, el marco teórico pretende proporcionar equivalencia en la forma que los consumidores deciden utilizar sus recursos de evaluación decisoria frente a sus necesidades urgentes.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Moreno et al. (2022), quienes investigaron el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en pandemia del poblador de Chimbote, obteniendo el resultado de correlación positiva media ,453 y una significancia de ,005; resultado que manifiesta que el comportamiento del consumidor, tiene dependencia sustantiva de la decisión de compra; sustentado en la postura teórica de Schiffman y Kanuk (2010), indicando que el comportamiento del consumidor está orientado a las compras por ensayo, repetidas y de compromiso a largo plazo, influyendo en el proceso de decisión de compra, siendo los principales la motivación y la experiencia (Mercado et al., 2019). Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional por Escobar y Gómez (2020), quienes investigaron el comportamiento del consumidor durante la Pandemia Covid-19 respecto a la posición de la marca frente a un problema social, obteniendo el resultado de correlación positiva considerable ,708 y una significancia de ,001; confirmando que el comportamiento del consumidor tiene una dependencia alta producto de la posición de la marca en el momento de elección irracional. El resultado tiene relación sustantiva con la teoría de Oliver (1999), quien plantea que el comportamiento del consumidor está sujeta a su satisfacción, como respuesta al cumplimiento de sus necesidades, resultantes del juicio sobre el producto o servicio en sí, proporcionado por el nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, basado en la confianza a la marca posicionado frente a la situación (Andaleeb, 1992). A partir de lo señalado, la empresa farmacéutica debería afrontar las necesidades del cliente en el contexto de las compras de pánico, generando confianza a partir de la calidad de sus productos, marcas, precios y suficiente variedad para cubrir la demanda de mercado oportuna, en beneficio de los clientes.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de los factores endógenos y exógenos que generan las compras de pánico y el comportamiento del consumidor en la investigación desde la perspectiva de análisis estadísticos y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe cierto grado de contradicción, considerando que la teoría expuesta fue redactada fuera del contexto de pandemia, condición manifiesta en las evidencias empíricas analizadas, pero que es sostenido y reforzado con los sustentos teóricos actualizados. Es responsabilidad de toda organización implementar de manera óptima políticas dirigidas a cumplir con las promesas y expectativas de los consumidores, planificando, ejecutando y evaluando constantemente el proceso y proporcionar la retroalimentación adecuada desde la visión de mejora continua.

El primer objetivo específico planteado fue determinar si la escasez condiciona el comportamiento del consumidor. Los resultados estadísticos descriptivos de la escasez señalan que el 56,1% coincidió en afirmar que son de interés moderado, el 25,8% afirmaron que es de alto interés, sin embargo, el 18,1% señalan que son de bajo interés. Con respecto al comportamiento del consumidor, el 60.9% coincidieron en afirmar que es pasivo; el 33.5% afirmaron que es reactivo; por otro lado, el 5,6% señalaron que es impávido. Además, se evidenció una correlación positiva media de ,352 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman y un grado de significancia ,001. De acuerdo con los resultados se observa que los seres humanos mantienen un comportamiento distinto, el cual genera un temor a lo desconocido como enfrentar una epidemia a nivel mundial.

Asimismo, las evidencias que fueron sustentados con teorías según los autores Salmeron (2020), de manera que considera como uno de los motivos que lleva a los consumidores a tener una reacción en forma temerosa ante la falta de determinados productos que se pueda considerar generando compra de pánico ante una compra impulso, provocando en el consumidor debe tener un comportamiento ante la situación y de esta manera buscar de cubrir las necesidades del consumidor. Mansoor et al, (2011).

Lo indicado tiene relación con los antecedentes nacionales desarrollado por Carrera (2019) quien investigó la comunicación y el comportamiento del consumidor en las tiendas do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María, obteniendo el resultado de correlación positiva media ,459 y una significancia de ,001; resultado que

manifiesta que la comunicación de marketing, tiene dependencia sustantiva mediante el comportamiento del consumidor; sustentado en la postura de Kotler y Keller (2012), señalando que la comunicación de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden, influyendo el comportamiento del consumidor como los actos que los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler y Keller, 2012). Se infiere que la empresa debería poner en práctica estrategias que puedan satisfacer y generando en ellos calma de que todo lo que necesita lo podrá encontrar. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional por Orellana y Orellana (2020), quienes investigaron los síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de Covid-19, obteniendo un resultado de correlación positiva considerable, $r = .77$ y una significancia de $p = .001$; confirmando que los síntomas emocionales tienen una dependencia alta producto de las compras por pánico en el momento de elección irracional. El resultado tiene relación sustantiva con la teoría de Sheu & Kuo (2020), se tratan más de comportamientos de masas que mezclan aspectos racionales con aspectos irracionales y emocionales, además define como comportamientos de individuos que aglomeran supermercados para obtener artículos de primera necesidad ante la situación de pandemia (Yap y Chen, 2020). A partir de lo señalado, la empresa farmacéutica debería promover el tema de fidelización, con el fin de captar más clientes.

El segundo objetivo específico planteado fue determinar si la ansiedad y estrés condicionan el comportamiento del consumidor. Los resultados estadísticos descriptivos de la ansiedad y estrés señalan que el 39,6% condicionó en afirmar que son de interés moderado, el 37,0% afirmaron que es de alto interés; sin embargo, el 23,4% señalan que son de bajo interés. Con respecto al comportamiento del consumidor, el 60,9% coincidieron en afirmar que es pasivo; el 33,5% afirmaron que es reactivo, por otro lado, el 5,6% señalaron que es impávido. Además, se evidenció una correlación positiva media de $r = .408$ mediante el estadígrafo de Rho de Spearman y un grado de significancia $p = .001$. De acuerdo con los resultados se observa que la ansiedad y el estrés son comportamientos del ser humano los cuales se ven reflejados en actitudes, temperamentos y

comportamientos que generan un temor a lo desconocido como enfrentar una epidemiología como lo fue el Covid-19, o algún fenómeno natural; ante ello, la percepción de los encuestados manifestó una preocupación significativa. En caso del comportamiento del consumidor, el resultado es de aceptación moderada, considerando la perspectiva del consumidor ante la adquisición de productos escasos en pandemia. En general, si bien se trata de una emergencia sanitaria derivada de la desigualdad en el acceso a bienes y servicios, el comportamiento del consumidor en la empresa farmacéutica, mantuvo un perfil moderado, condicionado por una influencia media en la ansiedad y el estrés.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Morales (2021), quienes investigaron las redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo. obteniendo el resultado de correlación positiva considerable ,662 y una significancia de ,001; resultado que manifiesta que las redes sociales, tiene dependencia sustantiva del comportamiento del consumidor, sustentando en la postura de Castillo (2017), el cual expresa que las redes sociales son comunidades virtuales que las podemos encontrar en internet, permitiendo intercambiar y relacionarnos con todo el mundo en solo segundos, siendo así que en la actualidad son sumamente importantes por la practicidad que brindan al momento de obtener información. El comportamiento del consumidor, como el conocer como las personas, grupos y organizaciones buscan, eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, ideas o experiencias que los lleva a satisfacer sus deseos y necesidades (Kotler y Keller, 2012). Se refiere al poder descubrir más oportunidades de mejora, lo que permita mejorar el sector farmacéutico el cual tiene un crecimiento adecuado. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional por Sánchez y Moreta (2022), quienes investigaron el miedo y ansiedad al Covid-19, estrés y percepción de salud, obteniendo un resultado de correlación positiva considerable ,83 y una significancia de ,001; confirmando que el miedo y ansiedad tiene una dependencia alta producto del estrés y percepción de salud. El resultado tiene relación sustantiva con la teoría de Moreta et al. (2021), señalan al miedo como emociones que actúan como signos de advertencia e incrementados al sentir amenazas externas continúa, se transforman en factores de riesgo, además señalo que el miedo tiene relación con los síntomas de ansiedad, estrés y depresión registrada (Chaturvedi, 2020). A partir

de los señalado, la empresa farmacéutica debería utilizar estrategias de venta lo cual permita que la mercadería sea del alcance de todos los clientes con la finalidad de mantener un consumo compensatorio adecuado a los a los criterios que se propongan, con la finalidad de poder evitar inconvenientes entre los consumidores.

El tercer objetivo específico planteado fue determinar la relación entre las compras persuasivas y comportamiento del consumidor. Los resultados estadísticos descriptivos de las compras persuasivas señalan que el 65,4% coincidió en afirmar que son de interés moderado, el 22,9% afirmaron que es de alto interés; sin embargo, el 11,7% señalan que son de bajo interés. Con respecto al comportamiento del consumidor, el 60.9% coincidieron en afirmar que es pasivo; el 33.5% afirmaron que es reactivo; por otro lado, el 5,6% señalaron que es impávido. Además, se evidencio una correlación positiva media de ,360, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un grado de significancia ,001. De acuerdo con los resultados se observa que la compra persuasiva producida por una publicidad persuasiva es desleal, ya que en este tipo de publicidad se observa la utilización de estereotipos de género, que permiten persuadir a los consumidores y se hacen promesas a los usuarios con entregas determinadas, en relación con los servicios que podría ofrecer un producto; ante ello, la perspectiva del colaborador de la empresa manifestó una preocupación significativa. En el caso del comportamiento del consumidor, el resultado es de aceptación moderada, considerando un comportamiento estable donde no se dejaron llevar por la crisis y la situación que se vivía, si no que supieron mantener la calma sin dejarse dominar por el miedo o angustia. En resumen, si bien fue una situación alarmante que desarrolló hábitos de compra desenfrenada por las circunstancias acontecidas, el comportamiento del consumidor de los clientes en el negocio farmacéutico, mantuvo un perfil moderado, condicionado por una influencia media en las compras persuasivas.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Neira y Quezada (2022), quienes investigaron las compras por impulso en tiempos de pandemia, obteniendo un resultado de correlación positiva media ,456 y una significancia de ,005; resultado que manifiesta las compras impulsiva, tiene dependencia sustantiva de la compra por impulso; sustentado en la postura de Beatty y Ferrell (1998), quienes sostienen que la compra impulsiva es la intención de experimentar impulsos y realizar una compra; cuanto mayor es la tendencia al

impulso se suele recorrer mucho más la tienda y sentir mayor satisfacción posterior a una compra por impulso, respecto a la compra por impulso, afirmando que son inesperadas, debido a que el cliente no la planifica con la anticipación (Bhatti y Latif, 2014). Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional por Xiaotong et al. (2020), quienes investigaron el impacto del Covid-19 y las emergencias de salud pública en la compra de productos escasos por parte del consumidor en China, obteniendo un resultado de correlación positiva débil ,109 y una significancia ,0001; confirmando que el impacto del Covid-19 tiene una dependencia baja producto de la compra de productos escasos por parte del consumidor. El resultado tiene relación sustantiva con la teoría de Song et al. (2020), quienes lo explican desde diferentes perspectivas de aprendizaje social, considerando que las personas miden la intensidad de crisis a través de la reacción de quienes los rodean, comportándose de acuerdo con los choques externos.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de los medios de comunicación y el comportamiento del consumidor en la investigación desde la perspectiva de análisis estadísticos y conceptual; sin embargo, demuestra noticias sensacionalistas, informando la escasez de alimentos, los altos índices de contagios y de muertes productos de la pandemia, también se evidenció que los medios de comunicación informaban de forma permanente respecto a la excesivas compras realizadas por los ciudadanos en los centros retail, consumidores que compraban en gran cantidad cosas que no eran de considerados primera necesidad, asimismo las evidencias señalaron que permiten realizar una revisión no solo teórica sino actualizada del mercado digital, asimismo se observó que un sector de la población aprovecho el mercado digital para realizar sus compras respecto a sus alimentos de primera necesidad para su solvento, aprovechando los servicios de delivery con el propósito de evitarse el contagio del Covid-19.

El cuarto objetivo específico planteado si los medios de comunicación en compras de pánico condicionan el comportamiento del consumidor. Sin embargo, los resultados estadísticos descriptivos los medios de comunicación señalan que el 63,0% coincidió en afirmar son de alto interés, el 31,1% afirmaron que son de interés moderado; sin embargo, el 5,9% señalan que son de bajo interés. Con respecto al comportamiento del consumidor, el 60.9% coincidieron en afirmar que es pasivo; el 33.5% afirmaron que es reactivo; por otro lado, el 5,6% señalaron que

es impávido. Además, se evidenció una correlación positiva media de $r = ,325$ mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un grado de significancia $,001$. De acuerdo con los resultados se observa que los medios de comunicación, que suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos; ante ello, la percepción de los encuestados manifestó una preocupación significativa. En caso del comportamiento del consumidor, el resultado es de aceptación moderada, considerando los accesos digitales sobre los productos farmacéuticos activos en pandemia. En resumen, si bien fue una emergencia sanitaria que despertó en la adquisición irracional de bienes y servicios, el comportamiento de los clientes en el negocio farmacéutico estudiado, por lo tanto, se debería reforzar la estrategia para posibilitar a sus colaboradores comprometerse óptimamente con objetivos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Paredes y Gutiérrez (2021), quienes investigaron las actitudes de estudiantes universitarios hacia la compra en Malls en la ciudad de Arequipa en tiempos de la Covid-19 y post Covid-19, obteniendo el resultado de correlación positiva media de $,402$ y una significancia $,001$; resultado que manifiesta que las actitudes, tiene dependencia sustantiva de la compra persuasiva; sustentado en la postura teórica de Sheth (2020), quien manifiesta que las personas desarrollan ciertos hábitos y características a lo largo del tiempo en relación con las compras, lugar y día, de tal modo que el comportamiento del consumidor dependerá del contexto en el que esté sumergido al momento de una formación y desarrollo de sus propios hábitos. La situación provocada por el encierro generó estrés, provocando que algunas personas comportamientos diferentes a lo habitual, enfatizando un tipo de actitudes relacionadas con emociones o restrictivas (Romeo, 2020). Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional por Kassas y Nayga (2021), quienes investigaron la importancia y el momento de las compras de pánico entre los hogares estadounidenses durante la pandemia de Covid-19, obteniendo el resultado de correlación positiva media $,333$ y una significancia $,0001$; confirmando que las compras de pánico tienen una dependencia moderada producto de la posición del comportamiento de los consumidores en la empresa farmacéutica. El resultado tiene relación sustantiva con la teoría de Bonneux y Van Damme (2006), definiendo que las compras de pánico son una respuesta humana intrínseca a situaciones de crisis, relacionadas con calamidades, condiciones climáticas extremas,

terremotos y otros desastres naturales. El comportamiento de acumulación comprando en diferentes momentos llevados por el miedo a escases temporal de productos y servicios (Loxton et al., 2020). Otra de las influencias se encuentra relacionada con la necesidad de productos existentes, dado a que, sino los encuentra en las tiendas locales, aumentará la tendencia de consumir en línea, asimismo Acevedo y Morales (2020) precisa que detrás de este intercambio está la decisión de compra, que realiza el comprador, un proceso con un conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención.

Finalmente se comprobó la influencia de la compra que condicionan el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes existe cierto grado de contradicción en la manifestación de los encuestados, pero que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes. Por lo tanto, conforme a los resultados, la empresa debería proponer estrategia de intervención psicosocial que incluya: psicoeducación; desmitificación de creencias sobre alimentos y el Covid-19, y, técnicas de desactivación fisiológica para el manejo de síntomas somáticos.

El quinto objetivo específico planteado fue determinar la relación del miedo en las compras de pánico las cuales condicionan el comportamiento del consumidor. Los resultados estadísticos descriptivos del miedo en las compras de pánico señalan que el 44,9% coincidió en afirmar que es de interés moderado, el 37,8% afirmaron es de alto interés; sin embargo, el 17,3% señalan que son de bajo interés. Con respecto al comportamiento del consumidor, el 60.9% coincidieron en afirmar que es pasivo; el 33.5% afirmaron que es reactivo; por otro lado, el 5,6% señalaron que es impávido. Además, se evidenció una correlación positiva media de ,399 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un grado de significancia ,001. De acuerdo con los resultados se observa que las compras por pánico son generadas por el miedo que tienen las personas para no poder adquirir determinados productos en situaciones desafortunadas; la percepción de los encuestados manifestó una preocupación significativa. En caso del comportamiento del consumidor, el resultado es de aceptación moderada, considerando la provisión de productos farmacéuticos continuos en pandemia. En

resumen, si bien fue una circunstancia emergente que ocasionó gran impacto en el comportamiento del consumidor sobre las compras de bienes y servicio de primera necesidad en la empresa farmacéutica, mantuvo un perfil moderado, condicionado por una influencia media sobre el miedo de compras de pánico.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Chua et al. (2021), quienes investigaron los determinantes de las compras de pánico durante el COVID-19, obteniendo el resultado de correlación positiva considerable de ,578 y una significancia = ,010; resultado que manifiesta que los medios de comunicación, tiene dependencia sustantiva de las compras de pánico; sustentado en la postura teórica de Simsekoglu y Lajunen (2008), afirman que los medios de comunicación y la influencia social son activadores en la decisión de los consumidores a comprar en pánico, cuya señal tienen un impacto directo en la percepción sobre la escasez de bienes. Las compras de pánico, referidos al modelo de creencias sobre la salud, la escasez percibida y las teorías del arrepentimiento anticipado, analizan desde la psicología, estudian aspectos cognitivos, afectivos y conductuales de las compras y comportamiento de pánico (Tong et al., 2020). Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional por López & Reátegui (2019), quienes investigaron la actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos, obteniendo el resultado de correlación positiva media ,249 y una significancia de ,001; confirmando que la compra de los consumidores finales no siempre es dependiente del comportamiento del consumidor. El resultado tiene relación sustantiva con la teoría de Talih et al., (2017), explicaron que la intención o probabilidad de comprar es un indicador importante, que se define como una construcción hipotética que indica que tan probable es la adquisición de un bien o servicio en una situación de compra. El comportamiento del consumidor, afirmando como la disposición de los individuos a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran satisfarán sus necesidades (Schiffman, 2010). A partir de lo señalado, la empresa farmacéutica debería mejorar los mecanismos de servicio que se desarrolla para contribuir las necesidades demandantes de los consumidores en el contexto de las compras de pánico, generando condiciones satisfactorias por medio de las intervenciones transmitidas, demostrando confianza y seguridad sobre las compras realizadas.

En conclusión, se ha comprobado la influencia del miedo en las compras de pánico las cuales condicionan el comportamiento del consumidor en la investigación desde la perspectiva de análisis estadísticos y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe cierto grado de contradicción, considerando que la teoría expuesta fue redactada fuera del contexto de pandemia, condición manifiesta en las evidencias empíricas analizadas, pero que es sostenido y reforzado con los sustentos teóricos actualizados. Entonces el pánico, se entiende como una forma en la que el estrés que una persona siente sea aliviado al cumplir con la exigencia que tal respuesta le supone al consumidor. Existe un trasfondo alienante y excluyente, en el comportamiento de compras por pánico que, si bien suele ser medianamente comprensible en un momento de crisis, debe ser analizado desde un aspecto psicológico lúcido para observar, cómo es que puede manifestarse en la clase social precaria, es decir para aquellas personas que poseen escasos recursos (Urzúa et al, 2020). Cómo una compra se puede llevar a cabo por pánico, al no poseer un poder adquisitivo; resulta importante, puesto que el pobre o la persona que constituye el precariado no posee las condiciones adquisitivas para poder afrontar el alza del valor de determinados productos. Por lo que, en este tipo de situaciones son las personas que están en una situación precaria, las que se ven principalmente afectadas lo que conlleva a que adquieran tales productos en lugares clandestinos, sin verificación o estándar de calidad, probablemente al precio en el que estaba inicialmente, pero no en las mismas condiciones.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones están referidas a resaltar los hallazgos obtenidos de la investigación empírica, de modo tal que se destacan los más importantes; Importancia sintetizada en el conjunto de descripciones y explicaciones provenientes del análisis e interpretación de datos realizada por el investigador; como argumentos reveladores de hipótesis verificadas y objetivos logrados (Arroyo, 2020, p. 318).

1. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que el objetivo general fue planteado para determinar cómo las compras de pánico afectan el comportamiento del consumidor. Los resultados manifiestan que el 62.2% considera que las compras de pánico generan un interés moderado. Si bien es cierto el resultado es significativo, está en un nivel regular, considerando que esta se encuentra en cifras considerables por encima del 50% de aprobación. Por lo expuesto, la explicación lógica sobre la percepción de los clientes, es que no generaron en ellos compras de pánico en su totalidad en el contexto de pandemia, dado que los clientes encuestados son parte del estrato fidelizado; por lo tanto, tuvieron la seguridad que la farmacia les iba a proveer los medicamentos necesarios. Asimismo, en el caso del comportamiento del consumidor, el 60.9% manifestó una conducta pasiva frente a las compras de pánico, pese a que la pandemia generó reacciones irracionales; sin embargo, en los clientes del negocio fue mitigada por la seguridad de atención y provisión de productos cuando los clientes lo necesitaban. Los resultados inferenciales obtuvieron una correlación de 48.3% considerable, advirtiendo que el comportamiento del consumidor no siempre es dependiente de las compras de pánico en contextos determinados. En conclusión, se puede inferir que las compras de pánico están sujetas a factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales, cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado a satisfacer una necesidad de manera urgente, generando un comportamiento en masa y desorganizado; por lo tanto, la empresa debe transmitir confianza hacia sus clientes que siempre estará atento a sus necesidades, mediada por una comunicación eficaz a través de redes sociales y medios de comunicación interactiva con los clientes.

2. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que el objetivo específico que se planteo fue determinar como la escasez afecta el comportamiento del consumidor. Los resultados manifiestan que el 56.1% considera que la escasez genera un interés moderado. Si bien es cierto el resultado es significativo, está en un nivel regular, considerando que esta se encuentra en cifras considerables por encima del 50% de aprobación. Por lo expuesto, la explicación lógica sobre la percepción de los clientes, es que no generaron en ellos la escasez dentro del contexto de pandemia, dado que los clientes encuestados son parte del estrato fidelizado; por lo tanto, considerando que los seres humanos mantienen un comportamiento distinto, el cual genera un temor a lo desconocido como enfrentar una epidemia a nivel mundial. Asimismo, en el caso del comportamiento del consumidor, el 60.9% manifestó una conducta pasiva frente a la escasez. Los resultados inferenciales obtuvieron una correlación de 35.2% considerable, manifestó una conducta pasiva cuando llega a la farmacia, pese a la pandemia que generó compras de pánico. En conclusión, se puede interpretar que la escasez se encuentra sujeta a factores como disminución o agotamientos de recursos, lo que genera actitudes irracionales, por parte de los consumidores, quienes se ven presionados al poder adquirir algún artículo de necesidad para con ello suplir sus propias necesidades de manera urgente, ocasionando alarma entre los pobladores con relación a la escasez; por lo tanto, la empresa deberá plantear una estrategia mediante el cual se permita generar tranquilidad y estabilidad a sus clientes con relación a los productos que puedan necesitar de manera urgente.
3. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que el objetivo específico que se planteo fue determinar como la ansiedad y estrés en las compras de pánico afectan el comportamiento del consumidor. Los resultados manifiestan que el 39,6% considera que la ansiedad y estrés generan un interés moderado. Si bien es cierto el resultado es significativo, está en un nivel bajo, considerando que esta se encuentra en cifras considerables por encima del 50% de aprobación. Por lo expuesto, la explicación lógica sobre la percepción de los clientes, es que no generaron en ellos la ansiedad y estrés en su totalidad en

el contexto de pandemia, dado que los clientes encuestados son parte del estrato fidelizado; por lo tanto, se considera los accesos digitales sobre los productos farmacéuticos activos en pandemia. Asimismo, en el caso de la variable comportamiento del consumidor, el 60.9% manifestó una conducta pasiva cuando llega a la farmacia, pese a la pandemia que generó compras de pánico; por otro lado, la actitud manifestada tiene relación con la respuesta que tuvieron los clientes hacia las compras de pánico. Los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 64,7% considerable, confirmando la dependencia significativa en el comportamiento del consumidor producido por la pandemia; sin embargo, son comportamientos del ser humano los cuales se ven reflejados en actitudes, temperamentos y comportamientos que generan un temor a lo desconocido como enfrentar una epidemiología como lo fue el Covid-19, o algún fenómeno natural. En conclusión, se puede argumentar que la ansiedad y el estrés, responden a una actividad que permite responder a una situación de amenaza; situación como lo fue la pandemia. Ya que, como un síntoma emocional, tanto el estrés como la ansiedad alientan el comportamiento de compra por pánico, por lo tanto, la empresa debe utilizar estrategia de venta lo cual permita que la mercadería sea del alcance de todos los clientes con la finalidad de mantener un consumo compensatorio adecuado a los a los criterios que se propongan, con la finalidad de poder evitar tipo de inconvenientes entre los consumidores.

4. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que el objetivo específico que se planteó fue determinar cómo los medios de comunicación en las compras de pánico afectan el comportamiento del consumidor. Los resultados manifiestan que el 63,0% considera que los medios de comunicación generan un interés moderado. Si bien es cierto el resultado es significativo, está en un nivel regular, considerando que esta se encuentra en cifras considerables por encima del 50% de aprobación. Por lo expuesto, la explicación lógica sobre la percepción de los clientes, es que no generaron en ellos compras de pánico en su totalidad en el contexto de pandemia, dado que los clientes encuestados son parte del estrato fidelizado; por lo tanto, suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos; ante ello, la percepción de los encuestados manifestó una preocupación significativa. Asimismo, en el caso del

comportamiento del consumidor, el 60.9% manifestó una conducta pasiva frente a los medios de comunicación, pese a que la pandemia generó reacciones irracionales; sin embargo, permiten persuadir a los consumidores y se hacen promesas a los usuarios con entregas determinadas, en relación con los servicios que podría ofrecer un producto. Los resultados inferenciales obtuvieron una correlación de 36.0% considerable, advirtiendo que el comportamiento del consumidor no siempre es dependiente los medios de comunicación en contextos determinados. En conclusión, los medios de comunicación influyeron significativamente mediante las noticias sensacionalistas, informando la escasez de alimentos, los altos índices de contagios y de muertes productos de la pandemia, también se evidenció que los medios de comunicación informaban de forma permanente respecto a la excesivas compras realizadas por los ciudadanos en los centros retail, consumidores que compraban en gran cantidad cosas que no eran de considerados primera necesidad, asimismo las evidencias señalaron que permiten realizar una revisión no solo teórica sino actualizada del mercado digital, asimismo se observó que un sector de la población aprovecho el mercado digital., por lo tanto, la empresa debe establecer estrategias de comunicación eficaces para enviarles información suficiente sobre la amplia gama de medicamentos ofrecidos por Internet, aprovechando los servicios de *delivery* con el propósito de evitarse el contagio del Covid-19

5. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que el objetivo específico que se planteo fue determinar cómo las compras persuasivas afectan el comportamiento del consumidor. Los resultados manifiestan que el 65.4% considera que las compras persuasivas generan un interés moderado. Si bien es cierto el resultado es significativo, se encuentra en bajo interés. Si bien es cierto el resultado es significativo, está en un nivel regular, considerando que esta se encuentra en cifras considerables por encima del 50% de aprobación. Por lo expuesto, la explicación lógica sobre la percepción de los clientes, es que no generaron en ellos las compras persuasivas en su totalidad en el contexto de pandemia, dado que los clientes encuestados son parte del estrato fidelizado; por lo tanto, tuvieron un comportamiento estable donde no se dejaron llevar por la crisis y la situación que se vivía, si no que supieron

mantener la calma sin dejarse dominar por el miedo o angustia. Asimismo, en el caso del comportamiento del consumidor, el 60.9% manifestó una conducta pasiva frente a las compras de pánico, pese a que la pandemia generó reacciones irracionales; sin embargo, en los consumidores tuvieron un comportamiento estable donde no se dejaron llevar por la crisis y la situación que se vivía, si no que supieron mantener la calma sin dejarse dominar por el persuasión y angustia. Los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 33.5% considerable, confirmando que el comportamiento del consumidor no siempre es dependiente de la compra persuasiva. En conclusión, se puede interpretar que la influencia de la compra persuasiva en compras de pánico condiciona el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes existe cierto grado de contradicción en la manifestación de los encuestados, pero que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes. Por lo tanto, conforme a los resultados, proponer una estrategia de intervención psicosocial que incluya: psicoeducación; desmitificación de creencias sobre alimentos y el Covid-19, técnicas de desactivación fisiológica para el manejo de síntomas somáticos.

6. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que el objetivo específico que se planteo fue determinar como el miedo afecta el comportamiento del consumidor. Los resultados manifiestan que el 44.9% considera que el miedo genera un interés moderado. Si bien es cierto el resultado es significativo, está en un nivel regular, considerando que esta se encuentra en cifras considerables por encima del 50% de aprobación. Por lo expuesto, la explicación lógica sobre la percepción de los clientes, es que no generaron en ellos compras de pánico en su totalidad en el contexto de pandemia, dado que los clientes encuestados son parte del estrato fidelizado; por lo tanto, tuvieron un comportamiento estable donde no se dejaron llevar por la crisis y la situación que se vivía, si no que supieron mantener la calma sin dejarse dominar por el miedo o angustia. Asimismo, en el caso del comportamiento del consumidor, el 60.9% manifestó una conducta pasiva frente el miedo, pese a que la pandemia generó reacciones irracionales; sin embargo, las compras por

pánico son generadas por el miedo que tienen las personas para no poder adquirir determinados productos en situaciones desafortunadas. Los resultados inferenciales obtuvieron una correlación de 39.9% considerable, advirtiendo que el comportamiento del consumidor no siempre es dependiente el medio en las compras de pánico en contextos determinados. En conclusión, de acuerdo con el estudio realizado de compras por pánico generadas por el miedo que tienen las personas para no poder adquirir determinados productos. Entonces el pánico, se entiende como una forma en la que el estrés que una persona siente sea aliviado al cumplir con la exigencia que tal respuesta le supone al consumidor. Por lo tanto, la empresa debe plasmar estrategias preventivas que puedan buscar nuevas salidas apropiadas que busquen contribuir con las expectativas de los consumidores para promover mejores condiciones de compras.

7. Las limitaciones obtenidas dentro del proceso sistemático de la investigación, nos refiere básicamente a un carácter metodológico, relacionado a base de recopilación de la información desde una muestra seleccionada hasta la voluntad de participar dentro de la investigación. Cabe indicar que son los clientes quienes fueron la clave para llegar a obtener una base de datos obtenida por un instrumento como son los cuestionarios que se les hizo llegar oportunamente, y así obtener su percepción con respecto a las compras por pánico y lo que genero comportamientos distintos ante la crisis pandémica vivida. Otra limitación está referida a la poca influencia de personas que salían de casa para adquirir algún artículo de primera necesidad, ya que muchos tenían miedos de contagiarse y en muchos casos nos limitaba poder cumplir con el objetivo de completar la base de datos con la cantidad de 376 por lo tanto, cuando llenaron los cuestionarios se hizo de manera rápida, generando sesgo en sus respuestas al responder sin entender completamente la pregunta planteada.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones estarán orientadas por un lado a resolver problemas prácticos, y por otro lado a lograr renovar conocimientos existentes o nuevos conocimientos en función al tipo de investigación realizada sea tecnológica y teórica. Así mismo las recomendaciones no puedan hacerse totalmente en abstracto, si se entiende que las mismas implican una acción o un posible curso de acción, se comprenderá que deben ser elaborados teniendo en cuenta a quien van dirigidas, quienes son las personas, empresas o instituciones que puedan estar interesadas en conocerlas y eventualmente en aplicarlas. Su redacción, sentido y grado de precisión es importante para que no resulten vacías. A continuación, se efectúa las recomendaciones señaladas (Arroyo, 2020, p .319).

1. Se recomienda que la farmacia establezca y desarrolle un plan estratégico de comunicación efectiva con sus clientes, que le permita poder distribuir sus medicinas con facilidad generando en sus consumidores altas expectativas. Para ello debe usar una fuente de comunicación que le permita tener un mejor vínculo con el cliente, es por ello que el internet se convierte en una herramienta importante, ya que en el tiempo de pandemia tomo fuerza para poder expresar a través de publicidades distintas formas de venta de productos y así poder afianzar la fidelidad con el consumidor. La empresa farmacéutica, debe transmitir confianza hacia sus clientes y siempre estar atento a sus necesidades, de esta forma mantener una comunicación eficaz para enviarles información suficiente sobre la amplia gama de medicamentos ofrecidos por Internet, a través del *WhatsApp, Facebook, Instagram, página Web*; estas redes sociales deberán funcionar de la siguiente forma, en principio dentro del *WhatsApp* se conformaría un grupo en el cual estén incluidos los clientes fidelizados, con la finalidad de tenerlos informados; Así mismo, el *Facebook* y el *Instagram* servirían como medios publicitarios, para reforzar la oferta dirigida a ellos. Finalmente, la *página principal web* sería el lugar final donde los clientes puedan solicitar el precio y realizar la compra de los artículos de primera necesidad.
2. La empresa deberá plantear una estrategia mediante el cual se permita generar tranquilidad y estabilidad a sus clientes con relación a los productos que puedan necesitar de manera urgente. Por lo tanto, como primera media la farmacia deberá planificar un estudio que le permita evaluar al mejor proveedor en

abastecimiento para así, formar una alianza estrategia que permita mantener un stock adecuado generando en los consumidores una serenidad, de saber que a pesar de la propia pandemia que se vive siempre podrá contar con los artículos de primera necesidad, esto permitirá en la farmacia poder afianzar a sus clientes, logrando tener estabilidad económica y así mismo una cartera de clientes que respaldan la gestión propuesta, logrando así ser diferentes a otro tipos de farmacias.

3. Se recomienda a la farmacia poder mantener un plan estratégico el cual permita responder ante una situación de amenaza; situación como lo fue la pandemia, de manera que evitara en sus clientes algún tipo de ansiedad y estrés, cabe indicar que este tipo de emociones resaltan por situaciones complejas, es decir; que la farmacia deberá brindar seguridad en sus clientes con relación al stock y a la mercadería más solicitada por el cliente, de manera que se pueda utilizar una estrategia de venta, lo que permita que la mercadería sea del alcance de todos los clientes con la finalidad de mantener un consumo compensatorio adecuado a los a los criterios que se propongan, con la finalidad de poder evitar algún tipo de inconvenientes entre los consumidores y con ello dejando de generar emociones como las plantadas.
4. Se recomienda que la farmacia debe seguir trabajando en su transformación digital para poder incrementar sus ventas mediante el uso de página web o aplicativos móviles, debido a que raíz de la pandemia las ventas fueron en su gran mayoría realizadas por estos medios. Se deberá invertir más en tecnología para poder reemplazar la atención presencial con la virtual de manera efectiva, en vez de invertir en nuevos locales. Por consiguiente, los medios de comunicación deben generar confianza pública en las organizaciones y profesionales de la salud, para que los lectores sepan dónde buscar recomendaciones con el fin de cómo saber actuar ante estas situaciones descontroladas.
5. Se recomienda que el centro farmacéutico debería imponer ciertas restricciones, a fin de controlar las compras excesivas de los consumidores en épocas de pandemia, con el consentimiento legal por parte del Estado, para prevenir toda clase de desabastecimiento de las ofertas, la excesiva frecuencia de compras y el aprovechamiento por la ansiedad y compra persuasiva

generada en los consumidores producto de la desinformación y los factores personales. Asimismo, recomendamos mayor capacitación en los gerentes, administrativos y todo tipo de personal que laboran en la farmacia con el propósito de conocer más respecto al comportamiento del consumidor de pánico y las maneras de lidiar los problemas de toda índole que se puedan producir entre la relación de consumidor ansioso y proveedor durante la pandemia, evitando todo tipo de malentendidos.

6. Se recomienda que la farmacia plasme estrategias preventivas que puedan buscar nuevas salidas apropiadas que busquen contribuir con las expectativas de los consumidores para promover mejores condiciones de compras. Así como informarse en fuentes expertas, confiables y verídicas, como la Organización Mundial de la Salud, que ayudan a mejorar la información pública. Adicionalmente, recomendamos que de los mismos estudios realizados se evalúe la forma de hacer que los clientes sean orientados y capacitados ante situaciones que puedan generar pánico colectivo debido a que genera un descontrol ante las compras y esto podría conllevar a la escasez de esta forma se sugiere un protocolo a seguir con el fin de poder mejorar ante estos tipos de hechos y con ello llevar un control de seguridad.

REFERENCIAS

- Alfaro, L. y Sánchez, C. (2021). Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: Especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago. *Revista RA&DEM*, 5(1), 177-211.
- Acosta, A., Arroyave, S., Carrillo, L. y Corredor Pérez, C. (2020). *Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19*. (Tesis de Pregrado). Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Cusco, Perú: Editorial San Antonio Abad.
- Arafat, S., Kumar, S., Menon, V., Sharma, P., Marthoenis, M., & Kabir, R. (2020). Compras de pánico durante la pandemia de COVID-19. *Investigación de Psiquiatría*, 4(2), 242-243.
- Arafat, S., Kar, S., & Kabir, R. (2021). Possible controlling measures of panic buying during Covid-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 2289-2291.
- Arce, L. & Rojas, K. (2020). Satisfacción laboral y estrés en teletrabajadores y trabajadores presenciales de una universidad estatal de Costa Rica. *Cuadernos de Investigación UNED*, 12(2), 484-495.
- Becerra, M. (2020). *Determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú – 2020*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Perú, Lima.
- Billore, S. & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777-804
- Binoche, J. y Barrau, A. (2020). Please, let's not go back to normal. *Le Monde*, 12(1), 241-262.
- Brooks, S., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920.
- Carrera, L. (2019). *La comunicación y el comportamiento del consumidor en las tiendas do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú, Lima.
- Carrillo, L., Escamilla, M., González, V., y Reyes, J. (2021). Conducta alimentaria y

- consumo de alcohol durante el distanciamiento social por COVID-19 en México: un estudio exploratorio. *Revista Ciencia y Sociedad*, 46(2), 7-30.
- Carhuancho, I., Sicheri Monteverde, L., Nolazco, F., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Editorial UIDE.
- Contreras, A. (2021). *Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19. Revisión Sistemática*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú, Lima
- Blau, A. & Schwartz, A. (2020). *The World remade by Covid-19 scenarios for resilient leaders /3-5 years*. Editorial Deloitte Consulting LLP.
- Dickins, T. & Schalz, S. (2020). Food shopping under risk and uncertainty. *Learning and Motivation*, 72(1), 1-9.
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Consumer Panic Buying: Realizing Its Consequences and Repercussions on the Supply Chain. *Sustainability*, 13(8), 4370.
- Escobar, C., y Gómez, C. (2020). *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* (Trabajo de grado). Institución Superior CESA. Colombia, Bogotá.
- Freeman, D., Loe, B, Chadwick, A., Vaccari, C., Waite, F., Rosebrok, L., Jenner, L., Petit, A., Lewandowsky, S. & Vanderslott, S. (2020). COVID-19 vaccine hesitancy in the UK: The Oxford coronavirus explanations, attitudes, and narratives survey (Oceans) II. *Psychol Med*, 11(1) 1– 15.
- Gallegos D. y Taddei, I. (2022) Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Interdisciplina*, 10(27) 203 – 224.
- Granados, J. y Arce, G. (2022). Factores estratégicos en tiempo de crisis para generar crecimiento en las empresas fast food, bajo el modelo de negocios de franquicia. *Véritas: Investigación, Innovación y Desarrollo*. 22(2), 57-61.
- Gupta, S. & Gentry, J. (2019). ¿Debo comprar, atesorar u ocultar?' Respuestas de los consumidores a la escasez percibida. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-179.
- Hall, C., Fieger, P., Prayag, G. & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46.

- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodológica de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S. & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* 9(17), 51-53.
- Islam, D., Pitafi, H., Wang, Y., Aryaa, V., Mubarik, S., Akhater., N y Xiaobei, L. (2020). Compras de pánico en la pandemia de COVID-19: un examen de varios países. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1–13.
- Gallagher, C. Watt, M. Weaver, A. Murphy K. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104(1), 37-42.
- Johansson, L. Adi, D. Al-Attar, M. (2022). An Exploration of the Factors Influencing EV Adoption in Sweden. How Consumer Perceptions are Impacted upon Adoption of EV. *International Business School*, 15(1), 1-80.
- Koselleck, R. & Richter, M. (2013). Journal of the History of Ideas. *University of Pennsylvania Press*, LXVII, 357-400.
- Kotler, P. (2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. Magazine TSI.
- Lázaro. R. & Guzmán, F. (2021). *Los nuevos mercados del milenio*. Lima, Perú. Editorial IDEMSA.
- López, J. & Reátegui, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú, Lima
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, &. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal Risk Financial Manag*, 13(8), 1-166.
- Monterrosa, I., Espinel, B. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2). 14-27.
- Morales, F. (2021). *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento*

- del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú, Lima.
- Moreno, E., Ponce, D. & Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú, Lima.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Neira, S. y Quezada, B. (2022). *Compras por impulso en tiempos de pandemia, una aproximación desde Perú.* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Perú, Lima
- Norberg, M. & Rucker, D. (2020). Psychology can explain why coronavirus drives us to panic buy. It also provides tips on how to stop. *Academic rigour, journalistic flair*, 10(1), 14-36.
- Novemsky, E. (2020). Why a Pandemic Leads to Panic Buying. *Yale Insights*. 2(1), 20-32.
- Nuñez, X., y Ruíz, D. (2021). Comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Perú, Lima.
- Orellana, C. y Orellana, L. (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. *Psicogente*, 24(45), 1–19.
- Okada, E. M. (2006). Upgrades and new purchases. *Journal of Marketing*, 70(4), 92- 102.
- Paredes, F. y Gutiérrez, O. (2021). *Las actitudes de estudiantes universitarios hacia la compra en Malls en la ciudad de Arequipa en tiempos de la Covid-19 y post Covid-19.* (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas. Perú, Lima.
- Prentice, C., Quach, S. & Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132-146.
- Piza Burgos, N., Amaiquema Márquez, F. & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista*

- Conrado, 15(70), 455-459.
- Pleša, N., Blažević, Z. Miokovic, K. (2022). The importance of virtual communities on consumer attitudes about healthy nutrition. *Economic and Social Development 84 th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. 84(1), 149-158.
- Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011). Influencia cultural en el uso de las redes sociales por parte de los consumidores y su impacto en las intenciones de compra en línea. *Revista de Retailing y Servicios al Consumidor*, 18(4), 348-354.
- Puyana, A. (2018). Crisis económica y crisis de la teoría económica. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 26(51), 351-378.
- Quezada, L. (2018). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación* (1° ed.). Editora Macro E.I.R.L.
- Rendón, M., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Rodríguez, V. y Gamboa, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *Revista Digital Publisher*, 6(3), 188-200.
- Ruiz, F., García, M., Suárez, J. & Odriozola, P. (2017). The hierarchical factor structure of the Spanish version of Depression Anxiety and Stress Scale - 21. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 17(1), 97-105.
- Rushi, P. & Mallikarjuna, K. (2022). A study on consumer purchase behaviours towards select television brands in the twin cities of telanagna state. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 8(6) 171 – 178.
- Salas, L. (2020). Real Plaza: “Para noviembre y diciembre, las ventas estarán entre un 15% y 20% por debajo del 2019”.
- Sánchez, H. y Moreta, R. (2022). Miedo y ansiedad al Covid-19, estrés y percepción de salud. Modelo de predicción en pacientes hospitalarios de atención primaria del Ecuador. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 38(3), 439–447.
- Sánchez, M. & Chafloque, R. (2019). *La informalidad laboral en el Perú: Un mapa nacional basado en ENAHO*. Perú, Lima. Fondo Editorial USMP.
- Soledispa, E. (2022). El consumo, la producción y los costos como parte de la vida

- cotidiana en la humanidad. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 22-39.
- Sari, D. & Pradhana, D. (2018). Brand Name, Image, Word of Mouth towards Buying Habits and Customer Loyalty Online Shop. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 216–226.
- Salmeron, R. (2020). Alimentación y nutrición en tiempos de COVID-19. *Circulo de Escritores*, 956(1), 1-3.
- Sheu, J. & Kuo, H. (2020). Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44(1), 101430.
- Sim, K., Chua, H., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 288, 113015.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Taylor, B.; Miller, E.; Farrington, C.; Petropoulos, MC; Favot-Mayaud, I.; Li, J. y Waight, P. (2020). Autismo y vacuna contra el sarampión, las paperas y la rubéola: No hay evidencia epidemiológica de una asociación causal. *Lanceta*, 353, 2026–2029.
- Beauchamp, T. y Childress, J. (2011). *Principios de ética biomédica*. Ediciones Gráficas Rey.
- Taber, K. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.
- Thomson, W. (2016). Comorbidity between Depression and the Results of Mortality. *Journal of Depression & Anxiety*, 5(3), 1-4.
- Urzúa, A., Vera, P., Caqueo, A. & Polanco, R. (2020). La Psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial. *Terapia Psicológica*, 38(1), 103-118.
- Wohlin, C. & Runeson, P. (2021). Guiding the selection of research methodology in industry–academia collaboration in software engineering. *Information and Software Technology*, 140(1), 2-14.
- Wongsunopparat, S. & Yunjia, Z. (2022). Factors Influencing Online Shopping Behavior Focusing on LAZADA, SHOPPEE and JD. *Business and Economic*

- Research, Macrothink Institute*, 12(2), 117-134.
- Yap, A. & Chen, C. (2020). The Psychology Behind Coronavirus Panic Buying. *Insead Knowledge*, 1(2). 10-20.
- Yoshizaki, H., de Brito, I., Hino, C., Aguiar, L. & Pinheiro, M. (2020). Relationship between panic buying and per capita income during COVID-19. *Sustainability*, 12(23), 9968.
- Yuen, Kum Fai; Wang, Xueqin; Ma, Fei; Li, Kevin X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E. & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739-747.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de la variable compras de pánico

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Factores de Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Compras de Pánico	Se afirma que la variable compras de pánico son efectos de diversos factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales y cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado. Lo que genera un comportamiento en masa y desorganizado que genera incertidumbre en una condición social (Orellana y Orellana, 2021, p.16).	La operacionalización de variables está compuesta por variables, dimensiones, indicadores y escala o valorización. El punto de partida para entender una variable es establecer que la operacionalización de las variables es un proceso de lo general a lo específico que permite entender la variable de estudio, es ordenado, ya que se empieza por la variable, luego siguen las dimensiones y luego los indicadores; es entendible porque muestra la relación entre estos tres aspectos y al final, el fenómeno del estudio debe ser medido. Desde un punto de vista técnico operacionalizar una variable significa identificar cual es la variable, cuáles son sus dimensiones, cuáles son sus indicadores, y la forma en la que se van a medir, valorar o escalar, de esta forma podemos traducir una variable teórica en propiedades medibles y observables (Arias, 2021, p.36).	Escasez	Preocupación	1	<u>Likert</u> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Dificultad	2	
					3	
				4		
			Ansiedad	5		
			Miedo	6		
			Ansiedad y Estrés	Enfermedad	7	
				Cansancio Mental	8	
			Compras persuasivas	Capacidad de persuadir	9	
				Persuasión de ventas	10	
				Simpatía y empatía	11	
				Técnicas de Marketing	12	
			Medios de comunicación	Internet	13	
				Influencia de comunicación	14	
				Falencia comunicativa	15	
			Miedo	Temor	16	
				Pánico a lo desconocido	17	
					18	
				Adicción de compras	19	
					20	

Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Factores de Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Comportamiento del Consumidor	En ese sentido, se establece que el comportamiento del consumidor se enfoca en evaluar que procesos intervienen en los consumidores, en la toma de decisiones relacionada a gastar sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en artículos para su consumo y satisfacción de sus necesidades (Monterrosa et al., 2019).	La definición operacional se conforma en base a indicadores, mediciones y desempeño de un proceso, actividad y momento determinado, esto nos lleva a indicar el grado de objetivos logrados. Como consecuencia, se manifiesta dentro de un conjunto de variable cuantitativa o cualitativa la cuales se van medir y monitorear durante toda la investigación (Pollock, y Berge, 2018, p.35). Las dimensiones son respecto al comportamiento del consumidor son los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Factores culturales	Cultura	1	<p><u>Likert</u></p> <p>1.Nunca</p> <p>2.Casi Nunca</p> <p>3.A veces</p> <p>4. Casi Siempre</p> <p>5.Siempre</p>
				Subcultura	2	
				Clase social	3	
			Factores sociales	Grupos y redes sociales	4	
				Familia	5	
				Roles y status	6	
			Factores personales	7	7	
				8	8	
				Estilos de vida	9	
				10	10	
				Personalidad y concepto de uno mismo	11	
			Factores psicológicos	12	12	
				13	13	
				14	14	
				Situación económica	15	
				Motivación	16	
				Percepción	17	
				18	18	
			Aprendizaje	19		
			Creencias y actitudes	20		

CÁLCULO Y TABLA DE MUESTRA

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente (finita):

Datos para cálculo de muestra:

- Muestra 376
- Población 16592
- Significancia= Z^2 1.96
- p = Éxito 50%
- q = Fracaso 50%
- Error= E^2 5%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$376 = \frac{16592 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(16592-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPRAS DE PANICO

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo con su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca **conocer ¿Qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor?**, asimismo los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE COMPRAS DE PANICO						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Escasez	Preocupación					
	1 Siente preocupación por este virus Covid-19					
	Dificultad					
	2 Tuvo dificultad para encontrar víveres de primera necesidad					
	3 Encontró colas para adquirir los productos.					
	Ansiedad					
Ansiedad y estrés	4 Le genero ansiedad el estado emergencia.					
	5 La ansiedad puede llegar hacer una causa de enfermedad					
	Miedo					
	6 Tuvo temor de no conseguir cosas de primera necesidad.					
	Enfermedad					
	7 Le preocupa contagiarse con la enfermedad					
Compras persuasivas	Cansancio mental					
	8 Le genero estrés la situación por pandemia.					
	Capacidad de persuadir					
	9 Influyo mucho el comportamiento de los clientes en tiempo de pandemia.					
	Persuasión de ventas					
	10 El comportamiento de rebano condiciono mis compras de pánico.					
Medios de comunicación	Simpatía y empatía					
	11 La atención al cliente es rápido y exacto.					
	Técnicas de marketing					
	12 Se observó responsabilidad social en la atención del cliente.					
	Internet					
	13 Ha observado un mayor uso del internet en el contexto de pandemia.					
Miedo	14 Le fue útil el internet en tiempo de pandemia.					
	Influencia de comunicación					
	15 Le fue útil la información que provenía de los medios de comunicación.					
	Falencia comunicativa					
	16 Toda la información era creíble provenientes de los medios de comunicación.					
	Temor					
17 Tuvo temor ante la situación de pandemia						
Miedo	Pánico a lo desconocido					
	18 Le genero pánico el no conocer la naturaleza de la enfermedad.					
	19 Observo que pánico se había generalizado en todo su entorno social.					
	Adicción de compras					
20 Asegurar la compra le produjo adicción a ello.						

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Evidenciar la influencia del comportamiento del consumidor en las compras de pánico en pandemia en la **Botica Juan Pablo II**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: avizarretaarc@ucv.edu.pe

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
Dimensión	Indicadores					
Factores culturales	Cultura					
	1	Ha observado que la cultura determina el comportamiento de compra.				
	Subcultura					
	2	La subcultura social afecta el comportamiento del consumidor.				
Factores sociales	Clase social					
	3	Ha percibido que la clase social influye en el comportamiento de compra				
	Grupos y redes sociales					
	4	Ha observado que las redes sociales influyeron el contexto de pandemia.				
	5	Ha detectado que las redes sociales determinan el comportamiento de compra.				
	Familia					
	6	Tiene Influencia la familia en el comportamiento de compra.				
	Roles y Status					
7	Tuvo problemas para adquirir productos de primera necesidad.					
8	El estrato social define el comportamiento de compra.					
Factores personales	Estilos de vida					
	9	Los intereses personales influyen en su comportamiento de compra				
	10	La opinión personal respalda en el comportamiento de compra				
	Personalidad					
	11	Influyo su personalidad al comprar un determinado producto.				
	12	La autodefinición del consumidor final fue vital para su comportamiento de compra.				
	13	Tuvo problemas de ansiedad y estrés que determino el comportamiento de compra.				
Situación económica						
14	Tuvo problemas económicos en el contexto de la pandemia.					
15	La capacidad de compra condiciona mi comportamiento de cliente.					
Factores psicológicos	Motivación					
	16	La motivación indujo en su comportamiento de compra.				
	Percepción					
	17	La percepción de ausencia de productos de primera necesidad condiciona el comportamiento de compra				
	Aprendizaje					
	18	Le dejo algún aprendizaje la pandemia como comprador.				
19	Considera el comportamiento como aprendizaje para futuras situaciones.					
Creencias y actitudes						
20	Ha percibido que las creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra					

Anexo D

Docente validador 1

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el rubro farmacéutico en ámbito de la pandemia; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Julia Pablo Salvador
Vizarreta Arica
D.N.I.:46179474



Alejandro Ernesto
D.N.I.: 72921387

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Compras de pánico

La fundamentación teórica de la variable compras por pánico son un efecto de diversos factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado. Lo que genera un comportamiento en masa y desorganizado que genera incertidumbre en una condición macro social (Orellana y Orellana, 2021, p.16).

II. Dimensiones

a. Definición de la primera dimensión

La escasez. Se considera como uno de los motivos que lleva a que los consumidores reaccionen de forma temerosa ante la falta de abastecimiento de determinado producto que consideren de primera necesidad, conllevando a una compra impulsiva o una compra de pánico (Salmeron, 2020, p.30).

b. Definición de la segunda dimensión

La ansiedad y el estrés. Son factores que contribuyen al desarrollo del comportamiento de compra por pánico. Se afirma que la ansiedad y el estrés, responden como una actividad que permite responder a una situación de amenaza; situación como lo fue la pandemia. Ya que, como un síntoma emocional, tanto el estrés como la ansiedad alientan el comportamiento de compra por pánico (Thomson, 2016, p .34).

c. Definición de la tercera dimensión

Las compras persuasivas. Son una forma de generar mediante la publicidad determinada compras por pánico; esto debido que la compra persuasiva producida por una publicidad persuasiva es desleal, ya que en este tipo de publicidad se observa la utilización de estereotipos de género, que permiten persuadir a los consumidores y se hacen promesas a los usuarios con entregas determinadas, en relación con los servicios que podría ofrecer un producto (Sim et al. 2020, p. 66)

d. Definición de la cuarta dimensión

Medios de comunicación. En el intermedio de la incertidumbre, la ansiedad y el estrés que se generan por las compras de pánico, y que al mismo tiempo generan este tipo de comportamiento. Se debe evaluar la participación de los

medios de comunicación, que suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos. Se afirma que la participación de los medios de comunicación, que suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos. Ya que en los medios de comunicación se observa y se menciona que determinados productos están escaseando, lo que pone en alerta a los televidentes o a los expectantes (Ruiz et al. 2017, p. 18).

e. Definición de la quinta dimensión

Miedo. Cabe precisar que las compras por pánico son generadas por el miedo que tienen las personas para no poder adquirir determinados productos. Se entiende como una forma en la que el estrés que una persona siente sea aliviado al cumplir con la exigencia que tal respuesta le supone al consumidor. Se afirma que es un factor explicativo y relativo a la activación simultánea de una presión psicológica y a una fuerza situacional que genera cierto grado de amenaza hacia el consumidor y le genera temor; lo cual conlleva a que realice una compra compulsiva motivada por el miedo (Urzúa et al. 2020, p. 60).

Matriz de operacionalización variable Compras de Pánico

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Factores de Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Compras de Pánico	La fundamentación teórica de la variable compras por pánico son un efecto de diversos factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado. Lo que genera un comportamiento en masa y desorganizado que genera incertidumbre en una condición macro social (Orellana y Orellana, 2021, p.16)	La operacionalización de variables está compuesta por variables, dimensiones, indicadores y escala o valorización. El punto de partida para entender una variable es establecer que la operacionalización de las variables es un proceso de lo general a lo específico que permite entender la variable de estudio, es ordenado, ya que se empieza por la variable, luego siguen las dimensiones y luego los indicadores; es entendible porque muestra la relación entre estos tres aspectos y al final, el fenómeno del estudio debe ser medido. Desde un punto de vista técnico operacionalizar una variable significa identificar cual es la variable, cuáles son sus dimensiones, cuáles son sus indicadores, y la forma en la que se van a medir, valorar o escalar, de esta forma podemos traducir una variable teórica en propiedades medibles y observables (Arias, 2021, p.36).	Escasez	Preocupación	1	Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
				Dificultad	2	
					3	
				4		
			Ansiedad	5		
			Miedo	6		
			Ansiedad y Estrés	Enfermedad	7	
				Cansancio Mental	8	
			Compras persuasivas	Capacidad de persuadir	9	
				Persuasión de ventas	10	
				Simpatía y empatía	11	
				Técnicas de Marketing	12	
			Medios de comunicación		13	
				Internet	14	
				Influencia de comunicación	15	
			Falencia comunicativa		16	
				Temor	17	
			Miedo		18	
				Pánico a lo desconocido	19	
				Adicción de compras	20	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Compras de pánico

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Escasez													
1	Siente preocupación por este virus Covid-19.				1				1				1	
2	Tuvo dificultad para encontrar víveres de primera necesidad				1				1				1	
3	Encontró colas para adquirir los productos.				1				1				1	
4	Le generó ansiedad el estado emergencia.				1				1				1	
5	La ansiedad puede llegar hacer una causa de enfermedad													
6	Tuvo temor de no conseguir cosas de primera necesidad.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 2: Ansiedad y estrés				1				1				1	
7	Le preocupa contagiarse con la enfermedad				1				1				1	
8	Le genero estrés la situación por pandemia.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 3: Compras persuasivas													
9	Influyó mucho el comportamiento de los clientes en tiempo de pandemia.				1				1				1	
10	El comportamiento de rebaño condiciono mis compras de pánico.				1				1				1	
11	La atención al cliente es rápido y exacto.				1				1				1	
12	Se observó responsabilidad social en la atención del cliente.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 4: Medios de comunicación													
13	Ha observado un mayor uso del internet en el contexto de pandemia.				1				1				1	
14	Le fue útil el internet en tiempo de pandemia.				1				1				1	
15	Le fue útil la información que provenía de los medios de comunicación.				1				1				1	
16	Toda la información era creíble provenientes de los medios de comunicación.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 5: Miedo													
17	Tuvo temor ante la situación de pandemia				1				1				1	
18	Le generó pánico el no conocer la naturaleza de la enfermedad.				1				1				1	
19	Observo que pánico se había generalizado en todo su entorno social.				1				1				1	
20	Asegurar la compra le produjo adicción a ello.				1				1				1	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH **DNI:** 44003554

Especialidad del validador: MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO


Lima, 14 de Nov del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPRAS DE PANICO

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca **conocer ¿Qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor?**, asimismo los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE COMPRAS DE PANICO						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Escasez	Preocupación					
	1 Siente preocupación por este virus Covid-19					
	Dificultad					
	2 Tuvo dificultad para encontrar víveres de primera necesidad					
	3 Encontró colas para adquirir los productos.					
	Ansiedad					
Ansiedad y estrés	4 Le genero ansiedad el estado emergencia.					
	5 La ansiedad puede llegar hacer una causa de enfermedad					
	Miedo					
	6 Tuvo temor de no conseguir cosas de primera necesidad.					
	Enfermedad					
	7 Le preocupa contagiarse con la enfermedad					
Compras persuasivas	Cansancio mental					
	8 Le genero estrés la situación por pandemia.					
	Capacidad de persuadir					
	9 Influyo mucho el comportamiento de los clientes en tiempo de pandemia.					
	Persuasión de ventas					
	10 El comportamiento de rebaño condiciono mis compras de pánico.					
Medios de comunicación	Simpatía y empatía					
	11 La atención al cliente es rápido y exacto.					
	Técnicas de marketing					
	12 Se observó responsabilidad social en la atención del cliente.					
	Internet					
	13 Ha observado un mayor uso del internet en el contexto de pandemia.					
Miedo	14 Le fue útil el internet en tiempo de pandemia.					
	Influencia de comunicación					
	15 Le fue útil la información que provenía de los medios de comunicación.					
	Falencia comunicativa					
	16 Toda la información era creíble provenientes de los medios de comunicación.					
	Temor					
Miedo	17 Tuvo temor ante la situación de pandemia					
	Pánico a lo desconocido					
	18 Le genero pánico el no conocer la naturaleza de la enfermedad.					
	19 Observo que pánico se había generalizado en todo su entorno social.					
	Adicción de compras					
	20 Asegurar la compra le produjo adicción a ello.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Meléndez

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el rubro farmacéutico en ámbito de la pandemia y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Julia Pablo Salvador
D.N.I.:46179474



Alejandro Ernesto Vizarréta Arica
D.N.I: 72921387

Definición conceptual de las variables y dimensiones

III. Variable: Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor como un estudio que se realiza respecto de los procesos que una persona desempeña al momento de usar, desechar o comprar productos o experiencias para de esa manera poder satisfacer, no solo sus necesidades, sino también sus deseos (Morales, 2016). En ese sentido, se establece que el comportamiento del consumidor se enfoca en evaluar que procesos intervienen en los consumidores, en la toma de decisiones relacionada a gastar sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en artículos para su consumo y satisfacción de sus necesidades (Monterrosa et al., 2019)

IV. Dimensiones

f. Definición de la primera dimensión

Primera dimensión: Factores culturales. El factor cultural es uno de los patrones como la cuarentena que influye fuertemente en las decisiones de compra que posee el consumidor por los mismos separaciones y restricciones del mismo consumidor, lo cual si se realizará estarían expuesto a la enfermedad del covid-19, provocando un alto contagio (Brooks et al., 2020). Así mismo dentro del contexto de pandemia se puede visualizar que el comportamiento del consumidor, es una característica del ser humano el cual está conformada por patrones de gran influencia como de nuevos cambios culturales, en este punto se puede analizar que dentro del covid-19, se pudieron observar cambios como la falta de adquisición de alimentos en bodegas de paso, dejando de ir a tiendas de moda, ya no asistiendo a las misas de los domingos, así como también dejar de ver a nuestros familiares y dejando de realizar nuestras tradiciones todo ello producto a la pandemia. La pandemia de la Covid-19 ha producido una inflexión dentro del campo de la educación y cultural, de manera que nos permite poder actuar frente a este nuevo reto de poder planear una estrategia para poder a trabajar con los cuidados necesarios ante la situación de la pandemia (Binoche y Barrau, 2020).

g. Definición de la segunda dimensión

Segunda dimensión: Factores sociales. Se puede observar que los factores sociales muestran en socioeconómico, densidad social,

preocupación, comunicación, medio, creencia política, todos estos estudios radican por la vacunación de la covid-19, por lo que examinaron las interacciones entre los factores sociales y la vacilación de las vacunas, así como las raíces motivacionales de esta vacilación. sus hallazgos mostraron que las personas con conductas pro sociales y contactos, actividades sociales dudaban menos en recibir una vacuna en comparación con aquellas con condiciones de preocupación individual. El razonamiento detrás de esto es que las personas con más preocupaciones prosociales tienden a proteger a los miembros vulnerables de su comunidad y a disminuir el riesgo de transmisión del coronavirus tanto como sea posible Taylor (2020) Por encontró que la vacilación de la vacuna era menor en aquellos con un riesgo muy alto de enfermedad grave por COVID-19. Por el contrario, la desconfianza, la creencia de que los datos de seguridad de las vacunas a menudo se fabricaron y el engaño sobre la eficacia y la seguridad de las vacunas por parte del gobierno y las compañías farmacéuticas fueron razones asociadas con niveles más altos de reticencia a las vacunas (Freeman et al.2020 p,27).

h. Definición de la tercera dimensión

Tercera dimensión: Factores personales, de acuerdo con ello, el factor personal, se relaciona directamente con la motivación que poseen las personas para poder ejecutar diversas acciones o tomar decisiones. De esta forma dentro del contexto del Covid-19 se pudo observar que los consumidores están ligados a la necesidad propia del consumidor. Por lo que, el deseo, la satisfacción y la necesidad son el propósito o el objetivo que busca alcanzar el consumidor, por tal motivo, los servicios y productos son beneficio funcional como emocional, el cual permita al consumidor alcanzar su meta Soledispa, (2022). Por consiguiente, el factor personal contextualizado por la pandemia es muy importante, puesto que los procesos de compra se ven altamente influenciados por un componente emocional del propio consumidor ante la situación que se vive por el covid-19, Por lo que se refiere a las aspiraciones, sueños, autoestima, búsqueda de aceptación y satisfacción del consumidor; así

como su necesidad de querer salir de la rutina o generarse euforia. (Wongsunopparat y Yunjia, 2022). Es por ello que el factor personal, influye directamente en el comportamiento del consumidor durante la realización del proceso de compra, ello cuando selecciona la marca o el producto que desea adquirir para satisfacer determinada necesidad.

i. Definición de la cuarta dimensión

Cuarta dimensión: Factores psicológicos, según la dimensión el factor psicológico, se relaciona con una forma de aprendizaje que genera en el consumidor ante la necesidad de adquirir determinadas cosas de forma involuntaria. Este aprendizaje, es conocido como el aprendizaje incidental, el cual se genera al exponer al consumidor a estímulos nuevos o a una retroalimentación continua por el cual su conducta se modifica. Por lo que, al reconocer determinados símbolos, nombres o marcas ello le induce automáticamente a querer adquirir determinados productos. (Granados y Arce, 2022). De esta forma podemos observar que en el tiempo de covid-19, las personas actuaban de forma repentina ante estímulos vividos por la pandemia como las nuevas medidas de restricciones dispuestas por el gobierno. Es decir que, el factor psicológico está relacionado directamente con la sensación, como respuesta inmediata del receptor sensorial. Ya sea por un estímulo básico como el sonido o el color que es percibido por nuestros sentidos; el cual genera que las personas seleccionen y organicen sus sensaciones para darles un significado. Por lo tanto, el significado del estímulo externo, es decir la información sensorial que ha sido recibida mediante vallas publicitarias, anuncios, música, etcétera, es recepcionada por el cerebro de la persona; y este influenciará en el comportamiento del consumidor, ya que tales, se proyectan en la compra, al momento de querer probar nuevamente un sabor de helado que le genere felicidad o un suéter de cachemir que lo hizo sentir mejor con él, comida vegana, etcétera (Johansson et al., 2022).

Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Factores de Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	
Comportamiento del Consumidor	En ese sentido, se establece que el comportamiento del consumidor se enfoca en evaluar que procesos intervienen en los consumidores, en la toma de decisiones relacionada a gastar sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en artículos para su consumo y satisfacción de sus necesidades (Monterrosa et al., 2019).	La definición operacional se conforma en base a indicadores, mediciones y desempeño de un proceso, actividad y momento determinado, esto nos lleva a indicar el grado de objetivos logrados. Como consecuencia, se manifiesta dentro de un conjunto de variable cuantitativa o cualitativa la cuales se van medir y monitorear durante toda la investigación (Pollock, y Berge, 2018, p.35). Las dimensiones son respecto al comportamiento del consumidor son los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Factores culturales	Cultura	1	<i>Likert</i> Nunca .Casi Nunca .A veces .Casi Siempre Siempre	
				Subcultura	2		
				Clase social	3		
			Factores sociales	Grupos y redes sociales	4		5
					Familia		6
				Roles y status	7		8
					Factores personales		Estilos de vida
			Personalidad y concepto de uno mismo	11			
				13			14
				Situación económica			15
			Motivación	16			
			Factores psicológicos	Percepción	17		
				Aprendizaje	18		19
					Creencias y actitudes		20

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable
Comportamiento del consumidor**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales													
1	Ha observado que la cultura determina el comportamiento de compra.				1				1				1	
2	La subcultura social afecta el comportamiento del consumidor.				1				1				1	
3	Ha percibido que la clase social influye en el comportamiento de compra				1				1				1	
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales				1				1				1	
4	Ha observado que las redes sociales influyeron el contexto de pandemia.													
5	Ha detectado que las redes sociales determinan el comportamiento de compra.				1				1				1	
6	Tiene influencia la familia en el comportamiento de compra.				1				1				1	
7	Tuvo problemas para adquirir productos de primera necesidad.				1				1				1	
8	El estrato social define el comportamiento de compra.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 3: Factores personales													
9	Los intereses personales influyen en su comportamiento de compra				1				1				1	
10	Las opiniones personales respaldan en el comportamiento de compra				1				1				1	
11	Influyo su personalidad al comprar un determinado producto.				1				1				1	
12	La autodefinición del consumidor final fue				1				1				1	

	vital para su comportamiento de compra.													
13	Tuvo problemas de ansiedad y estrés que determino el comportamiento de compra.													
14	Tuvo problemas económicos en el contexto de la pandemia.			1				1				1		
15	La capacidad de compra condiono mi comportamiento de cliente.			1				1				1		
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos			1				1				1		
16	La motivación indujo en su comportamiento de compra.			1				1				1		
17	La percepción de ausencia de productos de primera necesidad condiono el comportamiento de compra													
18	Le dejo algún aprendizaje la pandemia como comprador.			1				1				1		Parece una respuesta puntual no en escala
19	Considera el comportamiento como aprendizaje para futuras situaciones.			1				1				1		
20	Ha percibido que las creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra			1				1				1		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH **DNI:** 44003554

Especialidad del validador: MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lima, 14 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer ¿Qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor?, Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Dimensión	Indicadores				
Factores culturales	Cultura				
	1 A observado que la cultura determina el comportamiento de compra.				
	Subcultura				
	2 La subcultura social afecta el comportamiento del consumidor.				
Factores sociales	Clase social				
	3 A percibido que la clase social influye en el comportamiento de compra				
	Grupos y redes sociales				
	4 A observado que las redes sociales influyeron el contexto de pandemia.				
Factores personales	5 A detectado que las redes sociales determinan el comportamiento de compra.				
	Familia				
	6 Tiene Influencia la familia en el comportamiento de compra.				
	Roles y Status				
Factores psicológicos	7 Tuvo problemas para adquirir productos de primera necesidad.				
	8 El estrato social define el comportamiento de compra.				
	Estilos de vida				
	9 Los intereses personales influyen en su comportamiento de compra				
Factores psicológicos	10 Las opinión personal respaldan en el comportamiento de compra				
	Personalidad				
	11 Influyo su personalidad al comprar un determinado producto.				
	12 La autodefinition del consumidor final fue vital para su comportamiento de compra.				
Factores psicológicos	13 Tuvo problemas de ansiedad y estrés que determino el comportamiento de compra.				
	Situación económica				
	14 Tuvo problemas económicos en el contexto de la pandemia.				
	15 La capacidad de compra condiciona mi comportamiento de cliente.				
Factores psicológicos	Motivación				
	16 La motivación indujo en su comportamiento de compra.				
	Percepción				
	17 La percepción de ausencia de productos de primera necesidad condiciona el comportamiento de compra				
Factores psicológicos	Aprendizaje				
	18 Le dejo algún aprendizaje la pandemia como comprador.				
	19 Considera el comportamiento como aprendizaje para futuras situaciones.				
	Creencias y actitudes				
Factores psicológicos	20 Ha percibido que las creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra				

Docente validador 2

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Dr. Pablo Carrasco Pintado

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el rubro farmacéutico en ámbito de la pandemia; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Julia Pablo Salvador
Vizarreta Arica
D.N.I.:46179474



Alejandro Ernesto

D.N.I.: 72921387

Definición conceptual de las variables y dimensiones

V. Variable: Compras de pánico

La fundamentación teórica de la variable compras por pánico son un efecto de diversos factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado. Lo que genera un comportamiento en masa y desorganizado que genera incertidumbre en una condición macro social (Orellana y Orellana, 2021, p.16).

VI. Dimensiones

j. Definición de la primera dimensión

La escasez. Se considera como uno de los motivos que lleva a que los consumidores reaccionen de forma temerosa ante la falta de abastecimiento de determinado producto que consideren de primera necesidad, conllevando a una compra impulsiva o una compra de pánico (Salmeron, 2020, p.30).

k. Definición de la segunda dimensión

La ansiedad y el estrés. Son factores que contribuyen al desarrollo del comportamiento de compra por pánico. Se afirma que la ansiedad y el estrés, responden como una actividad que permite responder a una situación de amenaza; situación como lo fue la pandemia. Ya que, como un síntoma emocional, tanto el estrés como la ansiedad alientan el comportamiento de compra por pánico (Thomson, 2016, p .34).

l. Definición de la tercera dimensión

Las compras persuasivas. Son una forma de generar mediante la publicidad determinada compras por pánico; esto debido que la compra persuasiva producida por una publicidad persuasiva es desleal, ya que en este tipo de publicidad se observa la utilización de estereotipos de género, que permiten persuadir a los consumidores y se hacen promesas a los usuarios con entregas determinadas, en relación con los servicios que podría ofrecer un producto (Sim et al. 2020, p. 66)

m. Definición de la cuarta dimensión

Medios de comunicación. En el intermedio de la incertidumbre, la ansiedad y el estrés que se generan por las compras de pánico, y que al mismo tiempo generan este tipo de comportamiento. Se debe evaluar la participación de los

medios de comunicación, que suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos. Se afirma que la participación de los medios de comunicación, que suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos. Ya que en los medios de comunicación se observa y se menciona que determinados productos están escaseando, lo que pone en alerta a los televidentes o a los expectantes (Ruiz et al. 2017, p. 18).

n. Definición de la quinta dimensión

Miedo. Cabe precisar que las compras por pánico son generadas por el miedo que tienen las personas para no poder adquirir determinados productos. Se entiende como una forma en la que el estrés que una persona siente sea aliviado al cumplir con la exigencia que tal respuesta le supone al consumidor. Se afirma que es un factor explicativo y relativo a la activación simultánea de una presión psicológica y a una fuerza situacional que genera cierto grado de amenaza hacia el consumidor y le genera temor; lo cual conlleva a que realice una compra compulsiva motivada por el miedo (Urzúa et al. 2020, p. 60).

Matriz de operacionalización variable Compras de Pánico

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Factores de Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Compras de Pánico	La fundamentación teórica de la variable compras por pánico son un efecto de diversos factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen los aspectos motivacionales cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado. Lo que genera un comportamiento en masa y desorganizado que genera incertidumbre en una condición macro social (Orellana y Orellana, 2021, p.19 sobre el comportamiento de compra de las personas. (Sheu y Kuo, 2020, p.44).	La operacionalización de variables está compuesta por variables, dimensiones, indicadores y escala o valorización. El punto de partida para entender una variable es establecer que la operacionalización de las variables es un proceso de lo general a lo específico que permite entender la variable de estudio, es ordenado, ya que se empieza por la variable, luego siguen las dimensiones y luego los indicadores; es entendible porque muestra la relación entre estos tres aspectos y al final, el fenómeno del estudio debe ser medido. Desde un punto de vista técnico operacionalizar una variable significa identificar cual es la variable, cuáles son sus dimensiones, cuáles son sus indicadores, y la forma en la que se van a medir, valorar o escalar, de esta forma podemos traducir una variable teórica en propiedades medibles y observables (Arias, 2021, p.36).	Escasez	Preocupación	1	Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
				Dificultad	2	
					3	
				4		
			Ansiedad	5		
			Miedo	6		
			Ansiedad y Estrés	Enfermedad	7	
				Cansancio Mental	8	
			Compras persuasivas	Capacidad de persuadir	9	
				Persuasión de ventas	10	
				Simpatía y empatía	11	
				Técnicas de Marketing	12	
			Medios de comunicación		13	
				Internet	14	
				Influencia de comunicación	15	
			Miedo	Falencia comunicativa	16	
				Temor	17	
				Pánico a lo desconocido	18	
					19	
				Adicción de compras	20	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Compras de pánico

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Escasez													
1	Siente preocupación por este virus Covid-19.				1				1				1	
2	Tuvo dificultad para encontrar víveres de primera necesidad				1				1				1	
3	Encontró colas para adquirir los productos.				1				1				1	
4	Le generó ansiedad el estado emergencia.				1				1				1	
5	La ansiedad puede llegar hacer una causa de enfermedad													
6	Tuvo temor de no conseguir cosas de primera necesidad.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 2: Ansiedad y estrés				1				1				1	
7	Le preocupa contagiarse con la enfermedad				1				1				1	
8	Le genero estrés la situación por pandemia.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 3: Compras persuasivas													
9	Influyó mucho el comportamiento de los clientes en tiempo de pandemia.				1				1				1	
10	El comportamiento de rebaño condiciona mis compras de pánico.				1				1				1	
11	La atención al cliente es rápido y exacto.				1				1				1	
12	Se observó responsabilidad social en la atención del cliente.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 4: Medios de comunicación													
13	Ha observado un mayor uso del internet en el contexto de pandemia.				1				1				1	
14	Le fue útil el internet en tiempo de pandemia.				1				1				1	
15	Le fue útil la información que provenía de los medios de comunicación.				1				1				1	
16	Toda la información era creíble provenientes de los medios de comunicación.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 5: Miedo													
17	Tuvo temor ante la situación de pandemia				1				1				1	
18	Le generó pánico el no conocer la naturaleza de la enfermedad.				1				1				1	
19	Observo que pánico se había generalizado en todo su entorno social.				1				1				1	
20	Asegurar la compra le produjo adicción a ello.				1				1				1	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón **DNI:** 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

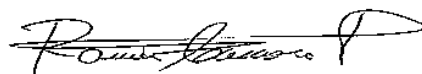
Lima, 15 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPRAS DE PANICO

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca **conocer ¿Qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor?**, asimismo los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE COMPRAS DE PANICO						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Escasez	Preocupación					
	1 Siente preocupación por este virus Covid-19					
	Dificultad					
	2 Tuvo dificultad para encontrar víveres de primera necesidad					
	3 Encontró colas para adquirir los productos.					
	Ansiedad					
Ansiedad y estrés	4 Le genero ansiedad el estado emergencia.					
	5 La ansiedad puede llegar hacer una causa de enfermedad					
	Miedo					
	6 Tuvo temor de no conseguir cosas de primera necesidad.					
	Enfermedad					
	7 Le preocupa contagiarse con la enfermedad					
Compras persuasivas	Cansancio mental					
	8 Le genero estrés la situación por pandemia.					
	Capacidad de persuadir					
	9 Influyo mucho el comportamiento de los clientes en tiempo de pandemia.					
	Persuasión de ventas					
	10 El comportamiento de rebaño condiciono mis compras de pánico.					
Medios de comunicación	Simpatía y empatía					
	11 La atención al cliente es rápido y exacto.					
	Técnicas de marketing					
	12 Se observó responsabilidad social en la atención del cliente.					
	Internet					
	13 Ha observado un mayor uso del internet en el contexto de pandemia.					
Miedo	14 Le fue útil el internet en tiempo de pandemia.					
	Influencia de comunicación					
	15 Le fue útil la información que provenía de los medios de comunicación.					
	Falencia comunicativa					
Miedo	16 Toda la información era creíble provenientes de los medios de comunicación.					
	Temor					
	17 Tuvo temor ante la situación de pandemia					
	Pánico a lo desconocido					
	18 Le genero pánico el no conocer la naturaleza de la enfermedad.					
Miedo	19 Observo que pánico se había generalizado en todo su entorno social.					
	Adicción de compras					
	20 Asegurar la compra le produjo adicción a ello.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Dr. Pablo Carrasco Pintado

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el rubro farmacéutico en ámbito de la pandemia y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Julia Pablo Salvador
D.N.I.:46179474



Alejandro Ernesto Vizarréta Arica
D.N.I: 72921387

Definición conceptual de las variables y dimensiones

VII. Variable: Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor como un estudio que se realiza respecto de los procesos que una persona desempeña al momento de usar, desechar o comprar productos o experiencias para de esa manera poder satisfacer, no solo sus necesidades, sino también sus deseos (Morales, 2016). En ese sentido, se establece que el comportamiento del consumidor se enfoca en evaluar que procesos intervienen en los consumidores, en la toma de decisiones relacionada a gastar sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en artículos para su consumo y satisfacción de sus necesidades (Monterrosa et al., 2019)

VIII. Dimensiones

o. Definición de la primera dimensión

Primera dimensión: Factores culturales. El factor cultural es uno de los patrones como la cuarentena que influye fuertemente en las decisiones de compra que posee el consumidor por los mismos separaciones y restricciones del mismo consumidor, lo cual si se realizará estarían expuesto a la enfermedad del covid-19, provocando un alto contagio (Brooks et al, 2020). Así mismo dentro del contexto de pandemia se puede visualizar que el comportamiento del consumidor, es una característica del ser humano el cual está conformada por patrones de gran influencia como de nuevos cambios culturales, en este punto se puede analizar que dentro del covid-19, se pudieron observar cambios como la falta de adquisición de alimentos en bodegas de paso, dejando de ir a tiendas de moda, ya no asistiendo a las misas de los domingos, así como también dejar de ver a nuestros familiares y dejando de realizar nuestras tradiciones todo ello producto a la pandemia. La pandemia de la Covid-19 ha producido una inflexión dentro del campo de la educación y cultural, de manera que nos permite poder actuar frente a este nuevo reto de poder planear una estrategia para poder a trabajar con los cuidados necesarios ante la situación de la pandemia (Binoche y Barrau, 2020).

p. Definición de la segunda dimensión

Segunda dimensión: Factores sociales. Se puede observar que los

factores sociales muestran en socioeconómico, densidad social, preocupación, comunicación, medio, creencia política, todos estos estudios radican por la vacunación de la covid-19, por lo que examinaron las interacciones entre los factores sociales y la vacilación de las vacunas, así como las raíces motivacionales de esta vacilación. sus hallazgos mostraron que las personas con conductas pro sociales y contactos, actividades sociales dudaban menos en recibir una vacuna en comparación con aquellas con condiciones de preocupación individual. El razonamiento detrás de esto es que las personas con más preocupaciones prosociales tienden a proteger a los miembros vulnerables de su comunidad y a disminuir el riesgo de transmisión del coronavirus tanto como sea posible Taylor (2020) Por encontró que la vacilación de la vacuna era menor en aquellos con un riesgo muy alto de enfermedad grave por COVID-19. Por el contrario, la desconfianza, la creencia de que los datos de seguridad de las vacunas a menudo se fabricaron y el engaño sobre la eficacia y la seguridad de las vacunas por parte del gobierno y las compañías farmacéuticas fueron razones asociadas con niveles más altos de reticencia a las vacunas (Freeman et al.2020 p,27).

q. Definición de la tercera dimensión

Tercera dimensión: Factores personales, de acuerdo con ello, el factor personal, se relaciona directamente con la motivación que poseen las personas para poder ejecutar diversas acciones o tomar decisiones. De esta forma dentro del contexto del Covid-19 se pudo observar que los consumidores están ligados a la necesidad propia del consumidor. Por lo que, el deseo, la satisfacción y la necesidad son el propósito o el objetivo que busca alcanzar el consumidor, por tal motivo, los servicios y productos son beneficio funcional como emocional, el cual permita al consumidor alcanzar su meta Soledispa, (2022). Por consiguiente, el factor personal contextualizado por la pandemia es muy importante, puesto que los procesos de compra se ven altamente influenciados por un componente emocional del propio consumidor ante la situación que se vive por el covid-19, Por lo que se refiere a las aspiraciones, sueños,

autoestima, búsqueda de aceptación y satisfacción del consumidor; así como su necesidad de querer salir de la rutina o generarse euforia. (Wongsunopparat y Yunjia, 2022). Es por ello que el factor personal, influye directamente en el comportamiento del consumidor durante la realización del proceso de compra, ello cuando selecciona la marca o el producto que desea adquirir para satisfacer determinada necesidad.

r. Definición de la cuarta dimensión

Cuarta dimensión: Factores psicológicos, según la dimensión el factor psicológico, se relaciona con una forma de aprendizaje que genera en el consumidor ante la necesidad de adquirir determinadas cosas de forma involuntaria. Este aprendizaje, es conocido como el aprendizaje incidental, el cual se genera al exponer al consumidor a estímulos nuevos o a una retroalimentación continua por el cual su conducta se modifica. Por lo que, al reconocer determinados símbolos, nombres o marcas ello le induce automáticamente a querer adquirir determinados productos. (Granados y Arce, 2022). De esta forma podemos observar que en el tiempo de covid-19, las personas actuaban de forma repentina ante estímulos vividos por la pandemia como las nuevas medidas de restricciones dispuestas por el gobierno. Es decir que, el factor psicológico está relacionado directamente con la sensación, como respuesta inmediata del receptor sensorial. Ya sea por un estímulo básico como el sonido o el color que es percibido por nuestros sentidos; el cual genera que las personas seleccionen y organicen sus sensaciones para darles un significado. Por lo tanto, el significado del estímulo externo, es decir la información sensorial que ha sido recibida mediante vallas publicitarias, anuncios, música, etcétera, es recepcionada por el cerebro de la persona; y este influenciará en el comportamiento del consumidor, ya que tales, se proyectan en la compra, al momento de querer probar nuevamente un sabor de helado que le genere felicidad o un suéter de cachemir que lo hizo sentir mejor contigo, comida vegana, etcétera (Johansson et al., 2022).

Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Factores de Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	
Comportamiento del Consumidor	En ese sentido, se establece que el comportamiento del consumidor se enfoca en evaluar que procesos intervienen en los consumidores, en la toma de decisiones relacionada a gastar sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en artículos para su consumo y satisfacción de sus necesidades (Monterrosa et al., 2019).	La definición operacional se conforma en base a indicadores, mediciones y desempeño de un proceso, actividad y momento determinado, esto nos lleva a indicar el grado de objetivos logrados. Como consecuencia, se manifiesta dentro de un conjunto de variable cuantitativa o cualitativa la cuales se van medir y monitorear durante toda la investigación (Pollock, y Berge, 2018, p.35). Las dimensiones son respecto al comportamiento del consumidor son los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Factores culturales	Cultura	1	<i>Likert</i> .Nunca .Casi Nunca .A veces .Casi Siempre .Siempre	
				Subcultura	2		
				Clase social	3		
			Factores sociales	Grupos y redes sociales	4		5
					Familia		6
				Roles y status	7		8
					Factores personales		Estilos de vida
			Personalidad y concepto de uno mismo	11			
				13			14
				Situación económica			15
			Motivación	16			
			Factores psicológicos	Percepción	17		
				Aprendizaje	18		19
					Creencias y actitudes		20

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable
Comportamiento del consumidor**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Factores culturales													
1	Ha observado que la cultura determina el comportamiento de compra.				1				1				1	
2	La subcultura social afecta el comportamiento del consumidor.				1				1				1	
3	Ha percibido que la clase social influye en el comportamiento de compra				1				1				1	
	DIMENSIÓN 2: Factores sociales				1				1				1	
4	Ha observado que las redes sociales influyeron el contexto de pandemia.													
5	Ha detectado que las redes sociales determinan el comportamiento de compra.				1				1				1	
6	Tiene influencia la familia en el comportamiento de compra.				1				1				1	
7	Tuvo problemas para adquirir productos de primera necesidad.				1				1				1	
8	El estrato social define el comportamiento de compra.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 3: Factores personales													
9	Los intereses personales influyen en su comportamiento de compra				1				1				1	
10	Las opiniones personales respaldan en el comportamiento de compra				1				1				1	
11	Influyo su personalidad al comprar un determinado producto.				1				1				1	
12	La autodefinición del consumidor final fue				1				1				1	

	vital para su comportamiento de compra.													
13	Tuvo problemas de ansiedad y estrés que determino el comportamiento de compra.													
14	Tuvo problemas económicos en el contexto de la pandemia.				1				1				1	
15	La capacidad de compra condiono mi comportamiento de cliente.				1				1				1	
	DIMENSIÓN 4: Factores psicológicos				1				1				1	
16	La motivación indujo en su comportamiento de compra.				1				1				1	
17	La percepción de ausencia de productos de primera necesidad condiono el comportamiento de compra													
18	Le dejo algún aprendizaje la pandemia como comprador.				1				1				1	Parece una respuesta puntual no en escala
19	Considera el comportamiento como aprendizaje para futuras situaciones.				1				1				1	
20	Ha percibido que las creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra				1				1				1	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón **DNI:** 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

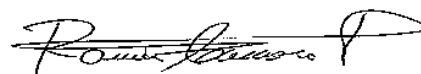
Lima, 15 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer ¿Qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor?, Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Dimensión	Indicadores				
Factores culturales	Cultura				
	1 A observado que la cultura determina el comportamiento de compra.				
	Subcultura				
	2 La subcultura social afecta el comportamiento del consumidor.				
Factores sociales	Clase social				
	3 A percibido que la clase social influye en el comportamiento de compra				
	Grupos y redes sociales				
	4 A observado que las redes sociales influyeron el contexto de pandemia.				
Factores personales	5 A detectado que las redes sociales determinan el comportamiento de compra.				
	Familia				
	6 Tiene Influencia la familia en el comportamiento de compra.				
	Roles y Status				
Factores psicológicos	7 Tuvo problemas para adquirir productos de primera necesidad.				
	8 El estrato social define el comportamiento de compra.				
	Estilos de vida				
	9 Los intereses personales influyen en su comportamiento de compra				
Factores psicológicos	10 Las opinión personal respaldan en el comportamiento de compra				
	Personalidad				
	11 Influyo su personalidad al comprar un determinado producto.				
	12 La autodefinition del consumidor final fue vital para su comportamiento de compra.				
Factores psicológicos	13 Tuvo problemas de ansiedad y estrés que determino el comportamiento de compra.				
	Situación económica				
	14 Tuvo problemas económicos en el contexto de la pandemia.				
	15 La capacidad de compra condiciono mi comportamiento de cliente.				
Factores psicológicos	Motivación				
	16 La motivación indujo en su comportamiento de compra.				
	Percepción				
	17 La percepción de ausencia de productos de primera necesidad condiciono el comportamiento de compra				
Factores psicológicos	Aprendizaje				
	18 Le dejo algún aprendizaje la pandemia como comprador.				
	19 Considera el comportamiento como aprendizaje para futuras situaciones.				
	Creencias y actitudes				
Factores psicológicos	20 Ha percibido que las creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra				

Fiabilidad del instrumento para la variable compras de pánico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	20

Nota. De acuerdo al análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 elementos, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,915$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable compras de pánico es altamente fiable.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Siente preocupación por este virus Covid-19.	63,49	154,880	,603	,911
Tuvo dificultad para encontrar víveres de primera necesidad.	63,95	159,302	,423	,915
Encontró colas para adquirir los productos.	63,30	157,462	,451	,914
Le genero ansiedad el estado emergencia.	63,29	150,776	,669	,909
La ansiedad puede llegar hacer una causa de enfermedad.	62,95	155,958	,535	,912
Tuvo temor de no conseguir cosas de primera necesidad.	63,51	153,376	,613	,910
Le preocupa contagiarse con la enfermedad.	63,26	151,724	,668	,909
Le genero estrés la situación por pandemia.	63,10	150,740	,703	,908
Influyo mucho el comportamiento de los clientes en tiempo de pandemia.	63,05	154,395	,602	,911
El comportamiento de rebano condiciono mis compras de pánico.	63,61	152,547	,610	,910
La atención al cliente es rápido y exacto.	63,61	162,323	,354	,916
Se observó responsabilidad social en la atención del cliente.	63,43	159,616	,426	,914
A observado un mayor uso del internet en el contexto de pandemia.	62,31	157,645	,499	,913
Le fue útil el internet en tiempo de pandemia.	62,31	157,530	,493	,913
Le fue útil la información que provenía de los medios de comunicación.	62,98	156,450	,515	,913
Toda la información era creíble provenientes de los medios de comunicación.	63,57	157,926	,480	,913
Tuvo temor ante la situación de pandemia.	63,15	149,731	,725	,907
Le genero pánico el no conocer la naturaleza de la enfermedad.	63,15	150,004	,703	,908
Observo que pánico se había generalizado en todo su entorno social.	63,07	153,203	,662	,909
Asegurar la compra le produjo adicción a ello.	63,92	153,655	,541	,912

Fiabilidad del instrumento para la variable comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

Nota. De acuerdo con el análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 elementos, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,934$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable comportamiento del consumidor es altamente fiable.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ha observado que la cultura determina el comportamiento de compra	64,21	160,620	,640	,930
La subcultura social afecta el comportamiento del consumidor	64,18	161,512	,653	,930
Ha percibido que la clase social influye en el comportamiento de compra	64,04	160,798	,632	,931
Ha observado que las redes sociales influyeron el contexto de pandemia	63,62	162,418	,561	,932
Ha percibido que las creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra	63,90	160,935	,605	,931
Tiene Influencia la familia en el comportamiento de compra	64,19	161,354	,582	,931
Tuvo problemas para adquirir productos de primera necesidad	64,90	164,087	,428	,934
El estrato social define el comportamiento de compra	64,38	160,312	,629	,931
Los intereses personales influyen en su comportamiento de compra	64,25	157,365	,684	,930
La opinión personal respaldan en el comportamiento de compra	64,25	158,091	,682	,930
Influyo su personalidad al comprar un determinado producto	64,28	156,241	,705	,929
La autodefinition del consumidor final fue vital para su comportamiento de compra	64,31	157,746	,706	,929
Tuvo problemas de ansiedad y estrés que determino el comportamiento de compra	64,72	159,508	,539	,933
Ha percibido que las creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra	64,00	158,149	,646	,930
Considera el comportamiento como aprendizaje para futuras situaciones.	63,82	157,288	,648	,930
Le dejo algún aprendizaje la pandemia como comprador.	63,87	156,759	,665	,930
La percepción de ausencia de productos de primera necesidad condiciono el comportamiento de compra	64,45	159,224	,626	,931
Tuvo problemas económicos en el contexto de la pandemia.	64,56	161,532	,498	,933
La capacidad de compra condiciono mi comportamiento de cliente.	64,58	158,970	,649	,930
La motivación indujo en su comportamiento de compra.	64,46	158,100	,695	,929

Análisis de fiabilidad mediante el test KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,901
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3741,118
	gl	190
	Sig.	,000

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $,70 \geq ,901$ ajustando la fiabilidad del instrumento. Además, se obtuvo una significancia $,000 \leq ,000$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

Análisis de fiabilidad mediante el test KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,933
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4294,726
	gl	190
	Sig.	,000

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $,70 \geq ,933$ ajustando la fiabilidad del instrumento. Además, se obtuvo una significancia $,000 \leq ,000$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

Fiabilidad del instrumento para la variable compras de pánico

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.915	0.916

Nota. De acuerdo con el análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior ,070 \geq ,915. Para comprobar la fiabilidad del instrumento se analizó con el test Omega de McDonald's, obteniendo un valor superior ,070 \geq ,916; por lo tanto, se puede concluir que el instrumento que mide la variable compras de pánico es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

Item Reliability Statistics				
	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
A	1.003	0.603	0.911	0.911
C	1.086	0.451	0.914	0.914
B	0.996	0.423	0.915	0.915
D	1.148	0.669	0.909	0.909
E	1.041	0.535	0.912	0.913
F	1.081	0.613	0.910	0.911
G	1.095	0.668	0.909	0.909
H	1.100	0.703	0.908	0.908
I	1.035	0.602	0.911	0.911
J	1.136	0.610	0.910	0.911
K	0.871	0.354	0.916	0.916
L	0.967	0.426	0.914	0.915
M	0.984	0.499	0.913	0.913
N	1.002	0.493	0.913	0.913
O	1.041	0.515	0.913	0.913
P	0.997	0.480	0.913	0.914
Q	1.124	0.725	0.907	0.908
R	1.141	0.703	0.908	0.908
S	1.020	0.662	0.909	0.910

Ítem Reliability Statistics

	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
T	1.185	0.541	0.912	0.912

Fiabilidad del instrumento para la variable comportamiento del consumidor

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.934	0.935

Nota. De acuerdo con el análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior ,070 \geq ,934. Para comprobar la fiabilidad del instrumento se analizó con el test Omega de McDonald's, obteniendo un valor superior ,070 \geq ,935; por lo tanto, se puede concluir que el instrumento que mide la variable comportamiento del consumidor es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

Item Reliability Statistics

	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
U	0.909	0.640	0.930	0.932
V	0.841	0.653	0.930	0.932
X	0.905	0.561	0.932	0.933
W	0.908	0.632	0.931	0.932
Y	0.936	0.605	0.931	0.933
Z	0.942	0.582	0.931	0.933
AA	1.010	0.428	0.934	0.936
AB	0.941	0.629	0.931	0.932
AC	1.034	0.684	0.930	0.931
AD	0.997	0.682	0.930	0.931
AE	1.067	0.705	0.929	0.931
AF	0.985	0.706	0.929	0.931
AG	1.130	0.539	0.933	0.934
AH	1.066	0.498	0.933	0.935
AI	0.992	0.649	0.930	0.932
AJ	0.979	0.695	0.929	0.931
AK	1.009	0.626	0.931	0.932
AL	1.094	0.665	0.930	0.932
AM	1.088	0.648	0.930	0.932
AN	1.043	0.646	0.930	0.932

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10454662917
BOTICA JUAN PABLO II	
Nombre del Titular o Representante legal: KETY ROMAN LLACMA	
Nombres y Apellidos KETY ROMAN LLACMA	DNI:45466291

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en sector retail en el contexto de pandemia.	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Pablo Salvador, Julia Vizarreta Arica, Alejandro Ernesto	DNI: 46179474 72921387

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima y Fecha:

Firma:



BOTICAS JUAN PABLO II
RUC 10454662917
Av. San Martín N.º 2 U. 17
Ave. Pisco N.º 1 Arenal S.J.L.

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*)Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

**PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR
PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en sector retail en el contexto de pandemia

Autor/es: Pablo Salvador, Julia y Vizarrreta Arica, Alejandro Ernesto

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Registro: P005082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en sector retail en el contexto de pandemia”, presentado por los autores: Pablo Salvador, Julia y Vizarreta Arica, Alejandro Ernesto, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

15, de Junio de 2022



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

BASE DE DATOS

Microsoft Excel interface showing a spreadsheet titled 'BASE DE DATOS - Excel'. The user is 'ALEJANDRO ERNESTO VIZARRA ARICA'. The spreadsheet contains data for 'CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (Y)' across various demographic and psychographic factors.

	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA		
1																													
2	Escasez																												
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20									
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
7	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	2	
8	3	1	3	4	3	4	5	3	2	5	4	5	4	4	2	14	9	10	19	13	65								
9	4	3	4	2	4	3	5	1	3	3	5	4	3	3	4	16	7	12	15	15	65								
10	3	2	5	3	3	4	3	2	4	4	5	3	4	3	2	16	7	13	17	14	67								
11	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	22	6	15	20	17	80							
12	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	2	17	6	14	15	12	64							
13	4	2	4	5	5	5	1	3	5	5	4	3	4	3	2	19	10	12	17	13	71								
14	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	14	6	8	9	11	48									
15	3	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	13	6	13	13	14	59							
16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	12	56								
17	4	2	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	16	9	15	16	16	72								
18	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	22	10	19	20	18	89							
19	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	20	8	16	19	17	80								
20	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	17	6	18	20	18	79							
21	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	5	3	17	9	14	10	16	66									
22	3	1	2	3	5	1	2	3	1	5	5	5	2	1	3	5	12	4	14	13	12	55							
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	4	8	8	39									
24	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	5	11	10	8	46								
25	3	1	2	1	3	2	4	1	3	4	5	5	4	3	3	1	6	5	12	19	10	52							
26	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	24	9	19	17	16	85								
27	2	3	3	3	2	4	3	3	3	5	4	3	3	2	2	14	6	12	15	7	54								
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	10	14	20	20	89								
29																													
30																													

Hoja1

Listo Referencias circulares: T379

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS (PRODUCTO DE LA ESTADISTICA)

Tesis: Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el rubro farmacéutico durante la pandemia

Objetivos de la investigación:

- OG= Determinar qué factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y están relacionados con el comportamiento del consumidor.
- OE1= Establecer la relación entre los medios de comunicación en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.
- OE2= Explicar la relación entre la ansiedad y estrés en las compras de pánico que condicionan el comportamiento del consumidor.
- OE3= Verificar la relación entre las compras persuasivas en tiempo de pánico y el comportamiento del consumidor.
- OE4= Comprobar la relación entre la influencia del miedo en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.
- OE5= Evaluar la relación entre la de escases en las compras de pánico y el comportamiento del consumidor.

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados	
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Compras de pánico y comportamiento del consumidor	Los factores endógenos y exógenos generan las compras de pánico y afectan el comportamiento del consumidor	La fundamentación teórica de la variable compras por pánico son un efecto de diversos factores que desencadenan actitudes irracionales, en los cuales convergen aspectos motivacionales cognitivos y emocionales por los cuales la persona o el consumidor se ve presionado. Lo que genera un comportamiento en masa y desorganizado que genera incertidumbre en una condición macro social (Orellana y Orellana, 2021, p.16)	En ese sentido, se establece que el comportamiento del consumidor se enfoca en evaluar que procesos intervienen en los consumidores, en la toma de decisiones, relacionada a gastar sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en artículos para su consumo y satisfacción de sus necesidades (Monterrosa et al., 2019).	En el cruce de las variables Compras de pánico y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la variable Compras de pánico es de bajo interés, el comportamiento del consumidor es 4,0%.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación lineal de Pearson =-,483 Sig. Bilateral=,001
Escases y comportamiento del consumidor	La escasez en las compras de pánico condiciona el comportamiento del consumidor.	Se considera como uno de los motivos que lleva a que los consumidores reaccionen de forma temerosa ante la falta de abastecimiento de determinado producto que consideren de primera necesidad, conllevando a una compra impulsiva o una compra de pánico (Salmeron, 2020, p. 30).	Se afirma que el comportamiento del consumidor implica el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades (Mansoor y Jalal, 2011, p. 43).	cruce de las variables de escasez y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la variable Compras de pánico es de bajo interés, el comportamiento del consumidor es 4,0%.	<u>Rho de Spearman</u> Correlación= ,352 Sig. Bilateral=,001

<p>Ansiedad y Estrés y comportamiento del consumidor</p>	<p>La ansiedad y estrés en las compras de pánico condicionan el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Se afirma que la ansiedad y el estrés, responden como una actividad que permite responder a una situación de amenaza; situación como lo fue la pandemia. Ya que, como un síntoma emocional, tanto el estrés como la ansiedad alientan el comportamiento de compra por pánico (Thomson, 2016, p. 34).</p>	<p>El comportamiento del consumidor del ser humano el cual está conformada por patrones de gran influencia como de nuevos cambios culturales, en este punto se puede analizar que dentro del covid-19 (Brooks et al., 2020).</p>	<p>En el cruce de las variables ansiedad y estrés y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la ansiedad y estrés es de bajo interés, el comportamiento del consumidor es de una reacción al 4,8%.</p>	<p><u>Rho de Spearman</u> Correlación= ,408 Sig. Bilateral= ,001</p>
<p>Compras persuasivas y comportamiento del consumidor</p>	<p>Las compras persuasivas en las compras de pánico condicionan el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Se afirma que es la compra persuasiva producida por una publicidad persuasiva es deseal, ya que en este tipo de publicidad se observa la utilización de estereotipos de género, que permiten persuadir a los consumidores y se hacen promesas a los usuarios con entregas determinadas, en relación con los servicios que podría ofrecer un producto (Sim et al, 2020, p. 66).</p>	<p>El comportamiento del consumidor se enfoca en evaluar que procesos intervienen en los consumidores, en la toma de decisiones relacionada a gastar sus recursos, ya sea dinero, esfuerzo o tiempo; en artículos para su consumo y satisfacción de sus necesidades (Monterrosa et al., 2019).</p>	<p>El cruce de las variables de compras persuasivas y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando las compras persuasivas tienen bajo interés, la conducta del consumidor es una reacción al 3,2%.</p>	<p><u>Rho de Spearman</u> Correlación= ,360 Sig. Bilateral= ,000</p>
<p>Medios de comunicación y comportamiento del consumidor.</p>	<p>Los medios de comunicación en compras de pánico condicionan el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Se afirma que la participación de los medios de comunicación, que suelen proliferar y multiplicar este tipo de comportamientos. Ya que en los medios de comunicación se observa y se menciona que determinados productos están escaseando, lo que pone en alerta a los televidentes o a los expectantes (Ruiz et al. 2017, p. 18).</p>	<p>El comportamiento del consumidor como un estudio que se realiza respecto de los procesos que una persona desempeña al momento de usar, desechar o comprar productos o experiencias para de esa manera poder satisfacer, no solo sus necesidades, sino también sus deseos (Morales, 2016).</p>	<p>cruce de las variables entre los Medios de comunicación y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando los medios de comunicación tienen bajo interés, la conducta del consumidor es al 2,4%.</p>	<p><u>Rho de Spearman</u> Correlación= ,325 Sig. Bilateral= ,001</p>
<p>Miedo y comportamiento del consumidor.</p>	<p>El miedo en las compras de pánico condiciona el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Se afirma que es un factor explicativo y relativo a la activación simultánea de una presión psicológica y a una fuerza situacional que genera cierto grado de amenaza hacia el consumidor y le genera temor; lo cual conlleva a que realice una compra compulsiva motivada por el miedo (Urzúa et al, 2020, p.28).</p>	<p>El comportamiento del consumidor durante la realización del proceso de compra, ello cuando selecciona la marca o el producto que desea adquirir para satisfacer determinada necesidad (Wongsunopparat y Yunjia, 2022).</p>	<p>Cruce de la variable miedo y comportamiento del consumidor, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la dimensión miedo es de bajo interés, el comportamiento del consumidor es 4,3%.</p>	<p><u>Rho de Spearman</u> Correlación= ,399 Sig. Bilateral= ,001</p>

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS (PRODUCTO DE LOS ANTECEDENTES)

Tesis: Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el rubro farmacéutico durante la pandemia

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados	
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Comportamiento del consumidor durante la Pandemia Covid-19 Escobar y Gómez (2020)	Establecer los efectos de la postura de una marca frente a la pandemia del Covid-19 por medio de la satisfacción, lealtad y voz a voz que influye en la toma de decisión en el hábito del consumidor	Variable que la satisfacción es una respuesta de cumplimiento al consumidor, que resulta ser un juicio sobre el producto o servicio en sí es que proporcionado por el nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo. Oliver (1999)	Desde la óptica del análisis del comportamiento del consumidor en las compras de pánico, los principales resultados abarcan muchas situaciones especiales derivadas del COVID-19, la compra de pánico es una de ellas que genera ansiedad, miedo, pánico y agitación (Dolfen et al., 2019).	Respecto a la parte representativa sobre la que se aplicó la encuesta lo constituye 286 de consumidores colombianos. El resultado de la investigación indica una relación entre la variable marca y satisfacción de 0,708 con un nivel de significancia 0,001.	Rho de Spearman Correlación= 0,708 Sig. Bilateral=0,001
Comprender la importancia y el momento de las compras de pánico entre los Hogares durante la pandemia de COVID-19 Kassas y Nayga (2021)	El aumento de las compras por pánico durante la nueva pandemia de Coronavirus (COVID-19) provocó una escasez temporal de varios productos básicos en las tiendas de comestibles, limitando así el acceso del público a las necesidades básicas y exacerbando el estrés y la ansiedad. Las consecuencias sociales negativas de las compras de pánico ponen de manifiesto la importancia de comprender y planificar este tipo de comportamiento.	El miedo y la incertidumbre generalizados llevaron a muchos hogares a recurrir a las compras de pánico, en las que acumulaban grandes cantidades de alimentos básicos y provisiones, por encima de sus necesidades inmediatas a corto plazo, para protegerse de una posible escasez futura. Las imágenes de los estantes vacíos de las tiendas de comestibles y las largas colas de espera en los pasillos de las cajas se agolparon rápidamente en las redes sociales (Aratfat et al., 2020a).	(Bonneux y Van Damme 2006), el comportamiento observado durante COVID-19 no es una sorpresa. De hecho, las compras de pánico se han registrado previamente durante otras calamidades, incluyendo condiciones climáticas extremas y otros desastres naturales como terremotos	Demostrando la importancia de las compras de pánico en la motivación del comportamiento de compra acumulativa.	Alfa de Cronbach Correlación lineal de Pearson =333 Sig. Bilateral=001

<p>Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja</p> <p>López y Reátegui (2019)</p>	<p>Descubrir las oportunidades de mejora para el sector farmacéutico el cual tiene una tasa de crecimiento alto como otros sectores</p>	<p>La intención o probabilidad de comprar es un indicador importante, que se define como una construcción hipotética que indica que tan probable es la adquisición de un bien o servicio en una situación de compra. La intención de compra es una característica pictográfica de vital importancia y utilidad como variable para la compra en línea</p> <p>Talih Akkaya, et al, (2017)</p>	<p>El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que muestran los individuos al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran satisfarán sus necesidades</p> <p>Schiffman (2010).</p>	<p>La metodología que se empleo fue cuantitativa, la herramienta utilizada fue encuestas a una muestra de 383 pobladores consumidores de este tipo de mercado.</p>	<p>Prueba estadística de Pearson</p> <p>Correlación=,249</p> <p>Sig. Bilateral=,001</p>
<p>Síntomas emocionales y compras por pánico, (El Salvador) (Orellana y Orellana. (2021)</p>	<p>Examinar la relación entre los síntomas emocionales y las compras por pánico durante la pandemia de Covid 19</p>	<p>Señalaron que estudiar los disparadores emocionales de compra por pánico, se debe tener en cuenta el contexto de emergencia, ya que la angustia y ansiedad producen desordenes afectivos (Norberg y Rucker, 2020,p.33).</p>	<p>Establecen al sostener que la compra por pánico puede verse como un comportamiento de consumo compensatorio, lo que sugiere que las personas recurren a la compra de productos como una forma de restaurar los déficits provocados por necesidades y deseos percibidos que solo pueden satisfacerse indirectamente. Yuen, Wang, Ma y Kevin Li (2020)</p>	<p>Casi 40 % de la muestra incurrió en compras por pánico. Las compras por pánico se asociaron con depresión, ansiedad y estrés, con el interés en la pandemia y la percepción de alteración de rutinas.</p>	<p>Prueba estadística de Pearson</p> <p>Correlación=,77</p> <p>Sig. Bilateral=,001</p>
<p>La comunicación y el comportamiento del consumidor en las tiendas do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María</p> <p>Carrera (2019)</p>	<p>Determinar de qué manera la comunicación influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L</p>	<p>Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden</p> <p>Kotler y Keller (2012)</p>	<p>El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos</p> <p>Kotler y Keller (2012)</p>		<p>Correlación de Pearson</p> <p>Correlación=,459</p> <p>Sig. Bilateral=,001</p>

<p>Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiciayo Morales y Huiman (2021)</p>	<p>Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiciayo</p>	<p>el cual expresa que las redes sociales son comunidades virtuales que las podemos encontrar en internet, que nos permiten intercambiar y relacionarnos con todo el mundo en solo segundos, siendo así que en la actualidad son sumamente importantes por la practicidad que brindan al momento de querer obtener información Castillo (2017)</p>	<p>El comportamiento del consumidor, no es más que conocer como las personas, grupos de organizaciones buscan, eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, ideas o experiencias que los lleva a satisfacer sus deseos y necesidades Kotler y Keller (2012).</p>	<p>La investigación es de tipo correlacional y se realizó con una muestra de 384 personas. Las conclusiones señalaron que mientras el uso de redes sociales sea más alto, habrá mayores cambios en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Correlación de Pearson Correlación=,662 Sig. Bilateral=,001</p>
<p>Compras por impulso y pandemia COVID 19 Neira y Quezada (2022)</p>	<p>Conocer cómo se relacionan los rasgos del consumidor y algunos de los elementos más utilizados en el sector peruano como las promociones y exhibiciones, con la compra por impulso minoristas de ropa femenina.</p>	<p>Sostienen que la compra impulsiva es la intención de experimentar impulsos y realizar una compra; cuanto mayor es la tendencia al impulso se suele recorrer mucho más la tienda y sentir mayor satisfacción posterior a una compra por impulso Beatty y Ferrell (1998).</p>	<p>Respecto a la compra por impulso, según el cual, la compra por impulso es una compra inesperada, debido a que el cliente no la planifica con la anticipación Bhatti y Latif (2014)</p>	<p>La población de estudio tuvo una muestra que contenía 393 mujeres que realizaron compras presenciales de ropa femenina en minoristas sobre las que se aplicó una encuesta virtual.</p>	<p>Rho de Spearman Correlación=,456 Sig. Bilateral=,005</p>
<p>Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra Moreno et.al (2022)</p>	<p>Determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote</p>	<p>Indicaron que el comportamiento del consumidor hay diferentes influencias que inciden en los procesos de compra, siéndolos principales la motivación y la experiencia Mercado, et al., (2019) Otra de las influencias se encuentra relacionada con la necesidad de productos existentes, dado a que, sino los encuentra en las tiendas locales, aumentará la Tendencia de consumir en línea</p>	<p>Acevedo y Morales (2020) Detrás de este intercambio está la "Decisión de compra" que realiza el comprador, un proceso con un conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención</p>	<p>La muestra fue de 112 pobladores que viven en Chimbote, mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia.</p>	<p>Prueba estadística de Pearson Correlación=,453 Sig. Bilateral=,005</p>

<p>Miedo y ansiedad al Covid-19, estrés y percepción de salud. Modelo de predicción en pacientes hospitalarios de atención primaria del Ecuador</p> <p>Sánchez y Moreta (2022),</p>	<p>Identificar la prevalencia del miedo y la ansiedad al COVID-19, el estrés percibido y el malestar psicológico en una muestra de pacientes hospitalarios del Ecuador</p>	<p>Los participantes presentan miedo al COVID-19 en un nivel moderado, y bajo de ansiedad al coronavirus. Esto evidencia una respuesta psicológica específica ante la pandemia, lo cual concuerda con estudios previos similares dentro y fuera de Ecuador (Caycho-Rodríguez et al., 2021)</p>	<p>Las condiciones de pandemia actual y las medidas de control tienen un impacto en la salud mental según la evidencia disponible (Ferreira et al., 2021)</p>	<p>El miedo y la ansiedad al COVID-19 predicen el estrés percibido y este a su vez la salud mental con el 54% de explicación de los cambios de la varianza.</p>	<p>Alfa de Cronbach</p> <p>Correlación lineal de Pearson =,83</p> <p>Sig. Bilateral=,001,</p>
<p>Actitudes de estudiantes universitarios hacia la compra en Malls en la ciudad de Arequipa en tiempos de la Covid-19 y post Covid-19</p> <p>Paredes y Gutiérrez (2021)</p>	<p>Conocer sobre las actitudes y/o comportamiento de compras de los estudiantes universitarios hacia la compra en Malls en la ciudad de Arequipa en tiempos de pandemia</p>	<p>Manifiesta que los consumidores desarrollan hábitos de consumo a lo largo del tiempo sobre qué consumir, cuándo y dónde; lo que es lo mismo, que el comportamiento del consumidor dependerá del contexto en el que esté sumergido al momento de la formación y desarrollo de sus hábitos. Sheth (2020).</p>	<p>Debido a la situación de estrés provocada por el encierro, algunos consumidores podrían haberse comportado de manera diferente a la habitual, enfatizando su comportamiento relacionado con actitudes emocionales o restrictivas. Romeo y Arroyo (2020).</p>	<p>La muestra del estudio está constituida por 389 estudiantes de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.</p>	<p>Prueba de Pearson</p> <p>Correlación=,402</p> <p>Sig. Bilateral=,001</p>
<p>Los determinantes de las compras de pánico durante el COVID-19</p> <p>Chua et al. (2021)</p>	<p>Identificar las determinantes de las compras de pánico y comprender sus interrelaciones.</p>	<p>Los medios de comunicación y la influencia social son activadores en la decisión de los consumidores a comprar en pánico, cuya señal tienen un impacto directo en la percepción sobre la escasez de bienes. Además, la teoría del aprendizaje social indica que los consumidores tienden a seguir el instinto de rebaño, Simsekoglu y Lajunen (2008)</p>	<p>señalaron a tres conceptos determinantes en las compras de pánico, referidos al modelo de creencias sobre la salud, la escasez percibida y las teorías del arrepentimiento anticipado, analizan desde la psicología, estudian aspectos cognitivos, afectivos y conductuales de las compras y comportamiento de pánico Tong et al. (2020)</p>	<p>Concluye la percepción sobre la escasez tiene el mayor impacto en las compras de pánico.</p>	<p>Prueba estadística de Pearson</p> <p>Correlación=,578</p> <p>Sig. Bilateral=,001</p>

<p>El impacto del Covid-19 y las emergencias de salud pública en la compra de productos escasos por parte del consumidor en china</p> <p>Xiaotong et al, (2020)</p>	<p>La pandemia de COVID-19 es una emergencia de salud pública típica, impredecible y amenazante. Además, debido a su aparición repentina e inesperada, los recursos necesarios para hacer frente a esta amenaza externa no pudieron prepararse con suficiente tiempo. En consecuencia, desencadenó sentimientos negativos como la ansiedad ante la muerte, la inseguridad y el miedo a la escasez de recursos</p>	<p>Baumeister y Leary (34) definieron la necesidad de pertenencia (NTB) como una necesidad social básica para formar y mantener relaciones interpersonales. Establecer contacto con otros o integrarse en un grupo no solo ofrece apoyo objetivo, como recursos de supervivencia y refugio grupal, sino también apoyo psicológico, como apego emocional y seguridad.</p>	<p>La pandemia de COVID-19 es una emergencia de salud pública típica, impredecible y amenazante. Además, debido a su aparición repentina e inesperada, los recursos necesarios para hacer frente a esta amenaza externa no pudieron prepararse con suficiente tiempo. En consecuencia, desencadenó sentimientos negativos como la ansiedad ante la muerte, la inseguridad y el miedo a la escasez de recursos</p> <p>A, Jalali R, Vaisi-Raygani A, Rasoulpoor S, Mohammadi M, et</p>	<p>Concluyó que la pandemia desencadenó sentimientos negativos como la ansiedad ante la muerte, la inseguridad y el miedo a la escasez de recursos, modificando su comportamiento frente al evento inesperado.</p>	<p>Prueba estadística de Pearson</p> <p>Correlación=$r=,109$</p> <p>Sig. Bilateral=$,001$</p>
--	---	--	--	--	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Compras de pánico y el comportamiento del consumidor en el rubro farmacéutico durante la pandemia", cuyos autores son VIZARRETA ARICA ALEJANDRO ERNESTO, PABLO SALVADOR JULIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 14-12- 2022 18:06:14

Código documento Trilce: TRI - 0488253