



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Análisis del comportamiento del consumidor post cuarentena en un
centro comercial San Juan de Miraflores, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Br. Perea Varona, Bryan Edwin (orcid.org/0000-0002-3109-6418)

Br. Rodríguez Garay, Ximena Sol (orcid.org/0000-0001-8956-3050)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Bryan Perea Varona

Dedicado a mi madre, a mi padre, a mi hermano y a mi persona por tanto esfuerzo y dedicación.

Ximena Rodríguez Garay

Dedicado a mis queridos padres y hermana, quienes pacientemente me dan fuerzas y motivos para nunca rendirme y tomar nuevos retos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo y comprensión a lo largo de este camino como universitario, al asesor académico Hugo Rojas Chacón, quien ha demostrado un verdadero amor hacia la ciencia y nos motivó a siempre apuntar más lejos junto con su guía constante, y, por último, a la institución educativa, que cree en sus estudiantes y apuesta por un Perú mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	20
3.3. Escenario de estudio	21
3.4. Participantes	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6. Procedimientos	24
3.7. Rigor científico	26
3.8. Método de análisis de datos.....	26
3.9. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 Perfil demográfico de los participantes	28
4.2 Fundamentos sobre la teoría fundamentada	28
4.3 Percepción de riesgo (n=9; comprendido como el número de participantes en quienes se encontraron esta categoría. Igualmente, con todos en adelante)	29
4.4 Creencias (n=9)	32
4.5 Entidad reguladora (n=9).....	34
4.6 Social (n=9).....	35
4.7 Estilo de vida (n=9).....	36
4.8 Hábitos de compra (n=9)	39
4.9 Proceso de adaptación (n=8)	45
4.10 Discusión	48
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz metodológica de categorías.....	57
Figura 2 Descripción demográfica de los participantes	28
Figura 3 Categorías, sub categorías y dimensiones.....	29
Figura 4 Comparación de frecuencia de visitas.....	40
Figura 5 Comparación de frecuencia de compras.....	41
Figura 6 Comparación de preferencia del método de pago.....	42
Figura 7 Preferencias de visitas en grupo.....	44
Figura 8 Modelo del proceso de adaptación.....	47
Figura 9 Códigos emergentes mediante la codificación Axial.....	60
Figura 10 Red de códigos.....	61
Figura 11 Prueba de autenticidad	62

RESUMEN

Esta investigación tuvo como principal propósito entender el comportamiento del consumidor post cuarentena en un centro comercial. El enfoque fue cualitativo, en el que se empleó el diseño de teoría fundamentada. Como muestra se realizaron 9 entrevistas a profundidad, las cuales fueron analizadas mediante el programa Atlas Ti. Entre los principales resultados se encontraron 58 códigos, los cuales fueron clasificados en 7 categorías: Percepción de riesgo, creencias, social, estilo de vida, entidad reguladora, hábitos de compra y proceso de adaptación. La conclusión general de este documento, apunta hacia un consumidor más consciente en relación a las compras, partiendo desde sus diversas creencias, que principalmente son obtenidas desde la experiencia. Mediante el presente modelo de teoría fundamentada, se buscó explicar cómo en el proceso de adaptación las creencias adaptativas tienden a desarrollar conductas positivas. Este tipo de conducta a su vez tuvo por dimensión a la actitud proactiva, y fue ejemplificada en el desarrollo de actividades sociales con protocolo. Mientras que, las creencias desadaptativas, condujeron a una conducta negativa, siendo su principal dimensión la actitud reacia al cambio, en donde el individuo aspiraba a retornar a viejas costumbres sin protocolos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, covid-19, percepción de riesgo, creencias, proceso de adaptación.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to understand post-quarantine consumer behavior in a shopping center. The approach was qualitative, using grounded theory design. As a sample, 9 in-depth interviews were conducted, which were analyzed using the Atlas Ti program. Among the main results, 58 codes were found, which were classified into 7 categories: risk perception, beliefs, social, lifestyle, regulatory entity, purchasing habits and adaptation process. The general conclusion of this document points towards a more conscious consumer in relation to purchases, starting from their various beliefs, which are mainly obtained from experience. Through the present grounded theory model, we sought to explain how adaptive beliefs tend to develop positive adaptive behaviors in the adaptation process. This type of behavior in turn had a proactive attitude as its dimension, and was exemplified in the development of social activities with protocol. Whereas, maladaptive beliefs led to negative adaptive behavior, its main dimension being the attitude reluctant to change, where the individual aspired to return to old customs without protocols.

Keywords: Consumer behavior, covid-19, risk perception, beliefs, adaptation process.

I. INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1950 el estudio del comportamiento del consumidor pasó a tomar importancia en un comercio donde las empresas se dedicaban únicamente a producir en masas acorde a la oferta y demanda. Estos comprendieron que, al predecir la reacción de sus compradores, podrían obtener desde menores pérdidas hasta mayores ganancias en cuanto a la producción correcta a la demanda o la identificación de una necesidad latente.

Si bien el comportamiento del consumidor ha sido largamente estudiado, dimensionado y puesto en prácticas nuevos métodos de predicción conductual, hay ciertos factores externos que pueden causar una disrupción total sobre lo que los consumidores ya tenían habituado y desencadenar un nuevo resultado con un fin de adaptación y supervivencia; tal es el caso que se presentó a finales del 2019, globalmente a causa de la COVID-19. Todo lo que se conocía sobre el consumidor, como sus actitudes, comportamientos y hábitos de compra, cambiaron y posiblemente muchos de estos cambios permanezcan después de la pandemia. Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N. (2020) destacaron tres tendencias a largo plazo que han aparecido como consecuencia de la pandemia, para bien o mal de las empresas: El cuidado cada vez mayor por la salud, el aumento del consumo responsable y el amor creciente por el producto local.

Para el mundo empresarial, el conocimiento de estos y más cambios, muy o poco perceptibles, han sido determinantes a la hora de ofertar un producto al mercado. Por lo que las empresas, ya sean grandes o pequeñas tuvieron que despertar de la antigua realidad en la que los compradores eran más impulsivos y sin mucha visión a largo plazo. Por lo que fue imperativo un análisis del nuevo comportamiento del consumidor adaptado a la zona geográfica donde se encontraban.

El Perú no ha sido ajeno a estos cambios, por lo que los patrones de consumo a nivel nacional, se adaptaron a un contexto caótico. El comportamiento de los consumidores que se conocía antes de la llegada del COVID-19, a inicios

de marzo del 2020, ha pasado a la historia.

La epidemia en una perspectiva alentadora, se convirtió en el impulso característico de los grandes acontecimientos históricos para poner en dinamismo a las naciones. Tal fue el caso del desarrollo de la vacuna y la espera de los peruanos a su llegada, para aumentar la sensación de seguridad. En lo que fue desde el cese de confinamiento de la primera ola, se ejecutaron diversas medidas para contrarrestar a este potente virus, como la reducción del aforo en establecimientos comerciales, el cierre de playas y las cuarentenas focalizadas en territorios declarados en niveles extremos. Estas medidas y normas planteadas por el gobierno peruano en conjunto con algunos factores internos de las personas fueron las que dieron origen a nuevas maneras de comportamiento, enfocadas especialmente en el consumo.

Los centros comerciales, por ser un lugar público y de esparcimiento, pasaron a ser un foco infeccioso para contraer la Covid-19. Además, tuvieron entendido que las personas evitaban aglomeraciones, optando por la compra en línea. Sin embargo, hubo otro grupo de personas que desearon acudir a estos establecimientos.

Es por esto, que nacieron las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en un centro comercial posterior a la primera cuarentena?, ¿Cuáles son los factores que favorecen la presencia del consumidor posterior a la cuarentena en un centro comercial? ¿Cuáles son los cambios en el comportamiento del consumidor a causa de la cuarentena? y ¿Se han desarrollado nuevos hábitos de compra en el comportamiento del consumidor posterior a la cuarentena?

La incógnita planteada, en relación al comportamiento, permitió la formulación de los siguientes objetivos de investigación de tipo teoría fundamentada. Como principal propósito: Entender el comportamiento del consumidor posterior a la primera cuarentena en el centro comercial. Del cual se desprendieron los objetivos específicos: Detallar los factores que favorecen la

presencia del consumidor posterior a la cuarentena en un centro comercial, describir los cambios en el comportamiento del consumidor a causa de la cuarentena, precisar si se han desarrollado nuevos hábitos de compra en el comportamiento del consumidor posterior a la cuarentena y desarrollar una teoría fundamentada sobre el comportamiento del consumidor posterior a la primera cuarentena en un centro comercial.

La presente investigación se estableció dentro de la justificación teórica, en vista de que se buscó analizar de manera cualitativa para proponer una teoría que comprenda e interprete el comportamiento del consumidor en un ambiente específico. En este caso, un centro comercial, el cual fue un espacio de alto acceso al público y no estuvo exento a los sucesos coyunturales. Además, el contraste con las teorías establecidas relacionadas a la variable, logró mejorar la visión sobre la ya mencionada, afinando la capacidad de comprensión del tema a futuros investigadores. Adentrándose a una realidad distinta en la que se puso en tela de juicio bases sobre uno de los principales pilares del marketing. A su vez, el contraste enriqueció el conjunto de conocimientos relacionados en distintas investigaciones. Así mismo, fue de carácter práctico puesto que la principal razón de este trabajo fue ayudar a disminuir el desconocimiento sobre el comportamiento del consumidor con recomendaciones disponibles para los encargados del área de marketing, quienes por su grado de noción del tema pueden transmitir con mayor entendimiento la información técnica hacia los responsables de la toma de decisiones en organizaciones.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes de la investigación, Al Qahtani, M., Arnout, B., Fadhel, F., Sleh, N. (2021), trabajo académico con el objetivo de explorar las percepciones de riesgo y comportamiento de precaución en respuesta a la Covid 19. En la parte metodológica, se resalta que el enfoque es cualitativo, a su vez emplearon la técnica de las entrevistas a profundidad por teléfono, con un tamaño de muestra de 26 participantes en 3 ciudades afectadas en la etapa inicial de la enfermedad, partiendo desde el 3 de mayo hasta el 5 de junio del año 2020. El método para el análisis de los datos fue el inductivo. Los resultados fueron analizados con base en la interpretación de los autores para su posterior categorización y análisis temático. Los resultados de esta investigación, resaltan que la percepción de riesgo está conectada con los factores individuales, sociales (comunidad) y culturales. Resaltan que la percepción del riesgo actúa como agente desencadenador conductual de precaución hacia la negación de este o de la exageración en la reacción ante la COVID 19. Del análisis temático se desprendieron 2 categorías, la percepción del riesgo y el comportamiento de precaución. Las conclusiones finales sugieren que las percepciones de riesgo y el comportamiento de precaución son poco confiables, insalubres y culturalmente influenciados, lo que afectaría en los resultados de las medidas para el control de la epidemia.

La percepción, como factor interno del comportamiento del consumidor juega un rol importante en el que se debe trabajar, Al Qahtani et al. (2021) menciona que la percepción es influenciada por el entorno cultural y poco confiable por lo que se cuestiona si es que en el ambiente a realizar el presente trabajo se hallará personas cuya percepción sobre el riesgo será componente esencial como para el no asistir al centro comercial, asistir y respetar las normas para el cuidado de bioseguridad, o subestimar a la enfermedad y dejar a un lado las medidas para controlar la pandemia propuestas por el establecimiento.

Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020) en un estudio cualitativo realizaron

entrevistas semiestructuradas a 28 consumidores utilizando una teoría fundamentada, tuvo como propósito analizar la influencia que ha tenido el covid-19 en el comportamiento y la intención de compra de alimentos libres de químicos dañinos para el ambiente en el contexto chino. Como uno de sus hallazgos más notorios se obtuvo que la conciencia adquirida sobre la importancia de una vida saludable, la responsabilidad ambiental, agentes de poder como familiares y amigos además del buen servicio al comprar comida ecológica, aumentan las intenciones de consumir esto próximas veces; siendo el caso contrario, los precios inaccesibles, falta de confianza con el local, poca variedad y falta de información sobre lo desconocido, puntos que alejan al consumidor mantener una intención de alimentación verde. En conclusión, la crisis sanitaria generó pánico en el estilo de vida que se llevaba, lo que aumentó las intenciones de consumir de forma más saludable, pero hace falta tener estrategias adecuadas para promover ese hábito a largo plazo.

Esta investigación muestra el gran peso que tienen los moderadores internos y externos en la adquisición de un producto nuevo en el estilo de vida de un consumidor y los cambios que estos moderadores toman significado en el individuo cuando suscita un estado de crisis sanitaria que se mantiene presente y mutando.

Ubaque, J. (2020), el cual tuvo como finalidad, reconocer que factores cambiaron las decisiones en los consumidores y como afectan en las ventas de los grandes *retails* colombianos. Este estudio plantea que las restricciones gubernamentales, junto con la percepción del consumidor frente al estado de emergencia, cambia el comportamiento de compra y afecta a los supermercados o empresas con alto inventario ya que hay una recesión de compras para cuidar los ingresos económicos personales. De acuerdo a su objetivo, se llevó el estudio con un diseño no experimental y transversal, de nivel descriptivo - explicativo. Que, junto al sustento teórico, permitió conocer los puntos clave del cambio en el comportamiento del consumidor y como afectó a las grandes firmas en el rubro de venta minorista en la época de crisis debido a la Covid-19. Con un enfoque mixto,

utilizando bases de datos obtenidas de estudios de mercado de tres empresas muy reconocidas en Colombia para el enfoque cuantitativo, y el análisis de las entrevistas de profundidad realizadas por analistas de mercado de estas mismas empresas para el enfoque cualitativo. Como hallazgos principales presentaron que si bien, el comercio electrónico ha aumentado durante la cuarentena, aún la mayoría de consumidores acuden a los establecimientos físicos para realizar sus compras debido a que se encuentran mejor adaptados a la nueva realidad; creando nuevos patrones de consumo en los que toman medidas sanitarias y tienen un mejor cuidado de su hogar, pero aprovechan los espacios de compra físicos para socializar y reducir la percepción de insatisfacción por las restricciones gubernamentales. Como conclusión, los consumidores que acuden a los supermercados o *retails* durante la cuarentena, han pasado por distintas etapas de cambio y adaptación. Dichos cambios han afectado en las ventas de estas grandes empresas, y se han visto obligadas a adaptarse mediante un modelo de omnicanalidad y tomar gran atención a los puntos de venta, ya que, al dar una percepción de seguridad al cliente, es mucho más seguro que este regrese a una próxima compra.

Este estudio sirve de aporte científico ya que muestra diversos cambios en la respuesta que tienen los consumidores a los distintos medios, así como nuevas rutinas de adquisición y otros hábitos que aún se mantienen a pesar del inminente riesgo que hay debido a la covid-19. Además, permite tener una base con respecto a rasgos conductuales de las personas y aplicar propiamente las herramientas de investigación para conocer si dichos cambios son similares o contrarios a lo que se muestra.

Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. (2021), tuvieron como objetivo examinar cómo los procesos psicológicos de los consumidores interactúan y estimulan sus elecciones al comprar, y si contribuyen en la decisión de compra de comida saludable durante esta pandemia a causa del nuevo coronavirus. Este estudio propone de acuerdo a las bases teóricas, cuatro hipótesis de investigación: (1) la percepción de riesgo al comprar alimentos saludables durante la Covid-19 afecta

en la intención de compra, (2) la experiencia de compra influye en la intención de comprar alimentos saludables durante la pandemia, (3) la intención de compra influye en la decisión de compra de productos durante la pandemia y (4) la edad y el género son moderadores en relación de la intención y decisión de compra durante la pandemia. Para responder a las interrogantes, se realizó una investigación con enfoque mixto, a nivel exploratorio y correlacional, mediante una muestra de 100 y 360 encuestados, obteniendo resultados cualitativos y cuantitativos, respectivamente. Enfocando este aporte a los resultados cualitativos, se mostró que las hipótesis dadas eran muy similares a las respuestas recolectadas. Destacando que el género femenino tiene mayor miedo al virus del covid-19 en especial cuando van de compras, frente a los varones; y que a mayor edad tengan, el miedo incrementa debido a la percepción de vulnerabilidad que tienen sobre ellos mismos. En conclusión, la investigación muestra diversos cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia desde un punto de vista psicológico y conductual, confirmando de esta manera, las hipótesis de investigación.

Por otra parte, este estudio sirve para enriquecer, de acuerdo a los resultados, el conocimiento que se tiene sobre el comportamiento del consumidor al acudir a los centros comerciales durante la crisis por pandemia. Teniendo así una mejor orientación en la construcción de los ítems para las entrevistas semiestructuradas, logrando abarcar diversos puntos en cuestión y que son importantes de conocer.

Toubes, D., Araújo, N., & Fraiz, J. (2021), tuvo como motivo de investigación examinar las varianzas en el área de marketing y promoción de ventas en el sector turístico de España debido a la pandemia. Este estudio plantea que, debido a la pandemia, el sector turístico se ha visto como uno de los más afectados. Tanto por las restricciones sanitarias, como la reacción de las personas ante la percepción del riesgo. Lo que ha llevado a variantes en los modelos de adquisición de servicios que tenían los turistas y, en consecuencia, la estrategia comercial ha tenido que reestructurarse. Para ello, realizaron un análisis cualitativo, el cual se llevó a cabo

mediante entrevistas abiertas semiestructuradas con 65 expertos de las áreas de comportamiento del consumidor, mercadotecnia y turismo. Entre los principales hallazgos se muestra que las fuentes de información en línea pasaron a tener mayor relevancia frente al valor que las personas le daban a las opiniones de amigos y familiares. Además, para recuperar la recesión en el sector turístico, se espera que la digitalización avance aún más, donde las agencias de viajes ya no sean necesarias, dando mayor comodidad y seguridad al turista mediante la atención por las plataformas en línea, a excepción de servicios especializados que no puedan resolverse por este medio. En conclusión, el marketing boca a boca, ha sido un gran pilar para el reconocimiento de información confiable en uno de los pasos para la elección de un servicio; y durante pandemia, el marketing boca a boca virtual ha aumentado exponencialmente, siendo la nueva fuente de información más confiable por los usuarios debido al poder de masas. Además, las empresas deben tomar la oportunidad que muestra la nueva realidad, disponibilidad virtual durante todo el día, para proporcionar información en cualquier momento, ya sea antes, durante y después de un viaje.

Este trabajo sirve para aplicarse en el rubro de ventas en centros comerciales y contrastar si dichos cambios en la respuesta psicológica del consumidor también se efectúan de dicha manera en las compras habituales que se realizan en un centro comercial.

Whelan, J. et al. (2021), se enfoca en explorar las consecuencias del SARS-CoV-2 en los suministros de alimentos y el comportamiento de compra en un supermercado rural australiano. Para ello se realizó un estudio de caso cualitativo en un pueblo rural de Victoria, invitando mediante correo electrónico a 3 de los altos directivos del supermercado a participar de la investigación; además de reclutar a 33 clientes mediante volantes en lugares concurridos, anuncios en periódicos y páginas de la comunidad en Facebook. Finalmente, se reclutaron participantes adicionales a través de un muestreo de bola de nieve de los participantes ya existentes. Entre los criterios de inclusión estaba ser mayor de 18 años y ser cliente habitual del supermercado. Se realizaron pequeños talleres en línea, y todas las

sesiones se grabaron y transcribieron. Como resultados relevantes se tiene por parte de los minoristas que antes de la pandemia, el supermercado contaba con la seguridad y confianza de tener los estantes siempre llenos y satisfacer la demanda, sin embargo, el pánico de las personas llevó a un desabastecimiento e hizo que los gerentes del supermercado buscaran proveedores alternativos. Estos además ofrecen incentivos para alcanzar la cuota de ventas de sus respectivos productos, por lo que se mantiene un equilibrio entre la demanda de los clientes, las promociones y su reabastecimiento. Por parte de los clientes sostienen que antes de la pandemia, ellos tenían una gran variedad de preferencias y particularidades que se vieron restringidas, limitándose de comprar fuera de la ciudad. Por lo que mostraron una fuerte lealtad a los productos locales, que junto al buen servicio se vieron reforzadas las compras locales y la economía local. En conclusión, el miedo a la exposición del Covid-19 junto los patrones de pánico llevaron al desabastecimiento en una ciudad rural de Australia; tomando una actitud de adaptabilidad y resiliencia por parte de los gerentes del supermercado para normalizar la demanda y reducir la percepción de riesgo en los consumidores, quienes respondieron de forma un tanto inesperada, lealtad a la compra local.

Esta investigación ayuda en la investigación ya que muestra una reacción positiva por parte de los consumidores a los esfuerzos de las empresas por mantener sus estantes siempre abastecidos, proporcionando tranquilidad y reduce la percepción del riesgo que se tiene debido al nuevo coronavirus. Esto podría sustentar el comportamiento algo contradictorio a la teoría que se tiene sobre la aversión al riesgo que se vino observando en los consumidores de un centro comercial en San Juan de Miraflores.

Palomino, C., & Veliz, A. (2021), tiene como objetivo examinar las consecuencias del valor de marca de un café restaurante reconocido en las respuestas de compra de los clientes durante una crisis sanitaria a causa del coronavirus. Apoyado por las diversas bases teóricas, el estudio plantea tres hipótesis de investigación: (1) El reconocimiento de marca afecta positivamente en las respuestas de compra, (2) la percepción sobre la calidad afecta de manera

positiva en el comportamiento del consumidor y (3) el valor personal de la marca refuerza las preferencias de compra en el consumidor. La investigación es no experimental y transversal. Asimismo, el diseño de la investigación es cualitativo y se prueba en un estudio de caso. Teniendo como uno de sus principales hallazgos en sus grupos focales con respecto a las respuestas psicológicas del consumidor, que a pesar de su alto precio ellos seguirían consumiendo en este café restaurante ya que el servicio es personalizado y han generado amor por la marca pero de cierta forma las consecuencias por la crisis sanitaria afectaron su economía. Es por esto, y que los consumidores no estaban informados de los envíos a domicilio, por lo cual durante la pandemia se vieron reducidas las compras para la empresa. En conclusión, se confirman las hipótesis planteadas, mostrando así que el valor de una marca para las personas lleva a preferirlas y buscar las formas de consumirlas a pesar de encontrarse en situaciones de crisis.

La investigación de Palomino, C., & Veliz, A. (2021), proporciona conocimientos sobre importancia en la lealtad y el valor de una marca para las personas en sus preferencias de compra y como estas pueden anteponerse a situaciones desfavorables para una empresa o los mismos consumidores. Siendo así un punto resaltante para tomar en las entrevistas en profundidad y comparar si esto también aplica para un centro comercial.

Mukherjee, S., Jebarajakirthy, C., & Datta, B. (2020), tiene como objetivo examinar los factores que motivan a la compulsión de la elección por minoristas en el mercado de subsistencias. Se caracterizó por su diseño fenomenológico cualitativo. Como muestra requirieron 60 entrevistas con consumidores de productos básicos en Kolkata y Kharagpur. Como hallazgos principales resaltaron que los consumidores comprarían en los minoristas del vecindario por la conveniencia, ya sea por la proximidad a la casa o por las limitaciones en el acceso por tiempo o capacidad de afluencia en tiendas más estructuradas. Como conclusión, el factor predominante es el interno, en este caso, las percepciones sobre las tiendas minoristas del vecindario suelen ser favorables para la compra de productos de subsistencias.

La investigación de Mukherjee, S., et al. (2020) brinda una aproximación sobre los factores predominantes del comportamiento del consumidor en la elección de las tiendas retail, en el contexto actual. Teniendo en cuenta que el centro comercial en donde se llevará a cabo el estudio, aloja una importante firma con gran presencia en el mercado del sector *retail*, sería conveniente indagar las razones por las que los consumidores del lugar deciden realizar sus compras, para así poder contrastar qué factores serían los sobresalientes en la muestra.

Naeem, M. (2021). Esta investigación reportada en el 2021 tuvo como objetivo analizar como las redes sociales pueden generar comportamientos de compras por pánico. EL enfoque es de carácter cualitativo con muestra de 34 personas entrevistadas a través de llamadas telefónicas para cumplir con las normas sociales, en este caso el distanciamiento. Como hallazgos importantes detallaron algunos condicionales para que se detone la conducta de pánico en redes sociales, entre ellos están, la incertidumbre, la prueba de inseguridad, la compra por persuasión la comunicación de autoridades, la carencia de productos, la lógica social y la opinión de expertos. La implicancia de este estudio es teórica puesto a que se ha desarrollado una teoría sobre la compra por pánico del consumidor, con base de otras teorías como la sociedad de riesgo, la influencia social y la prueba social.

La investigación sobre el análisis de las compras por pánico se relaciona con las subcategorías propuestas, lo cual ayudaría en la discusión de resultados, ante un posible contraste entre las más resaltantes condicionales que generan las compras por pánico en la muestra presentada en la investigación.

Pantano, E., Priporas, C., Devereux, L., Pizzi, G. (2021) tiene como propósito de investigación, comprender cómo un fenómeno, en este caso, el Covid-19, afecta el comportamiento del consumidor en dimensiones de riesgo y expectativas. La parte metodológica conllevó al análisis de 15000 tweets de 3

naciones: Reino Unido, Italia y España, en abril del 2020. Como principales resultados, resalta la necesidad de salir de casa por parte del consumidor, ya sea por alimentación (Reino Unido), diversión (España), o recreación como viajes (Italia). Como conclusión, se sostiene que las diferencias interculturales en periodo de Pandemia son notorias.

La importancia del estudio de Pantano et al. (2021), para la presente investigación, es el entendimiento de las necesidades, ya sean fisiológicas o sociales, por las que se estaría dispuesto a enfrentar el riesgo ante una posible infección del virus. Lo cual se enlazaría al entorno estudiado, ya que las principales razones especificadas, son las que se suelen satisfacer en este tipo de establecimientos.

Sheth (2020). El propósito de este artículo de investigación fue examinar el impacto de la pandemia del Covid-19 en el comportamiento del consumidor. Mediante un enfoque netamente descriptivo, Sheth, aborda los principales sucesos y los cambios presenciados en la etapa inicial de la pandemia, sin proponer una muestra. Los resultados apuntan hacia nuevos hábitos en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo: En las compras, que de manera global las empresas han adoptado para sobrevivir las entregas por delivery. Las conclusiones dejan puerta abierta a futuras investigaciones más profundizadas en el análisis del comportamiento. Además, exhorta el uso de la tecnología por parte de las empresas para estar a la par con el consumidor.

Teniendo en cuenta la premisa de que el comportamiento del consumidor cambia en tiempos de crisis, se busca brindar en este trabajo una definición del comportamiento actual para una aproximación adecuada sobre como la variable se ve afectada por agentes externos de gran escala.

Dulam, R., Furuta, K., Kanno, T. (2021) Sostienen que en situaciones de incertidumbre como desastres de alta escala o emergencias, el comportamiento del

consumidor cambia significativamente, generando actitudes como el acaparamiento de productos esenciales. La incertidumbre por sucesos de alto impacto como los mencionados ocasionan el incremento en la sensación de ansiedad la cual a su vez conduce al miedo; el almacenamiento de bienes necesarios es una reacción natural que otorga a la persona el control de la situación. Para ello el proceso de decisión del consumidor es influenciado por factores como, el estilo de vida, familia, motivaciones, precio, marca, entre otros.

Los factores mencionados en la definición anterior son clasificados a su vez por los mismos autores en 5 categorías. Dulam et al. (2021) Resaltan que los factores clave que afectan en tiempos de crisis son los factores personales (edad, género, peso), sociales (características de los miembros de la familia, grupos de referencia), psicológicos (las creencias, percepciones, motivaciones), individuales (el estilo de vida, las preferencias, deseos, experiencias) y situacionales (son las circunstancias que lo rodean, el contexto que atraviesa la persona).

Sobre las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor, en la teoría de percepción del riesgo, Hakim, M., Zanetta, L., & da Cunha, D. (2021), exponen que esta teoría se desarrolla cuando se tiene vista una amenaza que pone en alto riesgo a una persona. Este individuo muestra como parte de sus respuestas conductuales dos acciones:

Primero es la negación, que es cuando alguien se opone a aceptar una realidad por ser amenazante. Como fue en el inicio de la divulgación de los peligros del último coronavirus, muchas personas negaban su existencia y formaban bulos conspirativos.

Segundo es la racionalización, que se da cuando la persona busca reducir la percepción de riesgo usando la razón según sus creencias o deseos. Siendo claro ejemplo, las respuestas de las personas a negar la letalidad de la enfermedad,

así como a sus medidas preventivas, optando por llevar las que ellos creían mejores.

Con respecto a la teoría de la solidaridad social, Mishra, C., & Rath, N. (2020), citando a Durkheim, quien expuso que la solidaridad social es cuando un individuo abandona la filosofía asocial para pensar en un colectivo, sintiéndose así, con la capacidad de encontrar, en la medida de lo posible, una igualdad social. Este evento se observa especialmente en crisis, como es ahora la crisis sanitaria, y puede acentuarse más en presencia de una desigualdad social evidente.

Referente a la teoría de la expectativa y confirmación, Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021), hablan sobre la adecuación de tecnologías de la información en tiempos de crisis sanitaria producido por el covid-19 para realizar transacciones sin contacto físico. Esta teoría dice que para el éxito a largo plazo de una nueva adopción es necesario: (1) cumplir las expectativas iniciales al usarlo, (2) percibirse como útil para próximas ejecuciones, (3) satisfacer las expectativas formadas en cada uso, y (4) mantener la motivación de usarlo a largo plazo.

Con relación a teoría de la motivación de protección, Itani O., Hollebeek L. (2021), definen la teoría de la motivación de protección, como el análisis de las amenazas inminentes para la salud y la motivación de las personas para auto protegerse. Esta teoría busca comprender como las personas actúan ante amenazas, empezando por la percepción de esta, al analizar el grado que se cree sobre el fenómeno. La magnitud que se le asigne dependerá del conocimiento sobre la amenaza. Por otro lado, la susceptibilidad del individuo viene a ser la suposición sobre el ser afectado por la amenaza. Posterior a ello, se elige la opción o conjunto de alternativas para evitarla. La percepción de eficacia del uso de alternativas ante la amenaza recae en el conglomerado de creencias que se posee o asume.

Peng, N (2020). La teoría de la motivación de protección analiza la

probabilidad en la que una persona actuaría de manera protectora en situaciones de riesgo, las cuales han sido consecuencia por elección del individuo; tal es el caso de realizar viajes a destinos turísticos con altos ratios en criminalidad, o el acudir a centros comerciales en plena pandemia por el Covid 19.

Por otra parte, Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021) agrega en que si el consumidor tiene un alto grado de confianza en sus medidas de proteccionismo (siendo este caso, llevando doble mascarilla, desinfectantes, protector facial, etc.) es más probable que prefieran ir personalmente a realizar sus compras como era habitualmente.

Con respecto a la teoría del control compensatorio, como se citó en Barnes, S., Diaz, M., Arnaboldi, M. (2021), esta teoría sugiere que la compra en el individuo está motivada por el miedo y la ansiedad. TCC busca explicar el comportamiento en situaciones de riesgo o en tiempos de crisis, como la ya observada en el contexto pandémico, en donde muchos supermercados evidenciaron falencias en la cadena de suministros por las compras en masas de bienes. El miedo y la ansiedad implica la sensación de pérdida de control en determinadas personas por lo que recurren a la búsqueda desesperada de artículos considerados necesarios para volver a tener el dominio inicial.

Mediante la teoría de la apelación al miedo, Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., y Micík, M. (2021), se asocia a las compras inducidas por el fenómeno epidemiológico, el temor hacia la infección del virus. Generalmente mientras mayor sea la sensación de miedo mayor será el cambio en la conducta de compra. En el contexto pandémico el aspecto principal por el que una persona realizaría una compra es por el temor a la salud, teniendo como principales motivos, la calidad, disponibilidad y conveniencia de la compra.

Acerca la teoría de manejo del terror, Lins, S., & Aquino, S. (2020), resume que el manejo del miedo parte de un conflicto interno en la psique de una persona

y el deseo de salvar su vida ante el sentimiento de vulnerabilidad y exposición a la muerte. Siendo en el contexto de una emergencia sanitaria, comprar cosas y depositar la confianza en que dichos productos los alejarán de esta amenaza, una forma de aliviar los traumas inevitablemente generados.

Sobre la teoría de la aversión al riesgo, Pantano, E., Priporas, C., Devereux, L., Pizzi, G. (2021), a través de la aversión al riesgo se busca amplificar sobre los posibles cambios que se tendrían posterior al confinamiento por la Covid-19. Como respuesta al virus el comportamiento de las personas no muestra intenciones de disminuir el consumo una vez que cese el encierro. Esta teoría resalta que las personas no cambiarían sus hábitos de compra de manera significativa posterior a confinamientos sociales, como los observados mundialmente.

Con respecto a la teoría del comportamiento planificado, Ling Z., Wenchun R., Songyan J., Huijun W., & Zengwei Y. (2021), citando a Ajzen, quien propuso la teoría del comportamiento planificado para explicar y predecir el comportamiento. Resalta que el comportamiento individual está naturalmente definido por las intenciones, y las intenciones se predicen por la actitud del comportamiento, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido. La actitud de comportamiento hace referencia a la respuesta de un individuo ante un comportamiento. La norma subjetiva es la presión social que ejercen los agentes con lazos directos al individuo en la búsqueda de un comportamiento específico. La percepción del individuo sobre una conducta puede llevarle a la toma de decisiones.

Huang, L., Lia, Y., Huang, X., Zhu, L. (2021), integran el distanciamiento social al modelo propuesto por Ajzen para buscar explicar a través de las actitudes, norma subjetiva y control percibido en el contexto pandémico. Logrando que la teoría pueda cubrir el espacio que dejaba la Covid 19 siendo aplicable para investigadores que intenten predecir el comportamiento en tiempos de pandemia.

Sobre la teoría de satisfacción del cliente, Yuan, X., Li, C., Zhao, K., & Xu,

X. (2021), hablan que la satisfacción de una persona se verá influenciada tanto por los comportamientos percibidos como sus expectativas, aún más si estas expectativas son buenas. Por lo que si el emisor se desenvuelve de la forma que el receptor esperaba, el resultado será satisfactorio y conveniente para ambos. Siendo así, el COVID-19, un factor un punto diferenciador en esta ecuación, pues es un evento natural e inevitable pero que afecta, tanto a las expectativas y percepciones que tiene el cliente frente a los ofertantes, como al desempeño de las empresas.

Con respecto a la secuencia de acciones del consumidor durante una crisis pandémica, Kirk, C., & Rifkin L. (2020), busca entender los procesos mentales de las personas cuando se presenta una pandemia o estado de crisis, y como responden ante el mercado para poder anticipar ciertos comportamientos y ejecutar mejores prácticas en el área de marketing. A partir de esto, proponen tres fases en el mecanismo de los consumidores:

Reaccionar, en esta fase las personas tienen las primeras impresiones sobre el riesgo presente, lo que varía de un individuo a otro. Sin embargo, se evidencian dos formas resaltantes de responder ante la amenaza: Negar la amenaza para disminuir el peligro real que representa para un colectivo, o entrar en pánico y realizar compras de forma compulsiva intentando recuperar el estado que se tenía de control.

Afrontar, es aquí donde el consumidor acepta la nueva realidad en la que se encuentra y busca la forma de satisfacer sus diversas necesidades de otras maneras a las que ya tenía acostumbrado, experimentando con el uso de nuevas herramientas digitales, buscando nuevos canales de información y aprendizaje, nuevos pasatiempos, entre otros.

Adaptarse, en la última parada de transición, la persona muestra actitudes resilientes ante la crisis sanitaria y se adecua al transformado estilo de vida con motivaciones de ejecución a largo plazo. Se desarrolla individual, social y laboralmente con normalidad a pesar de los cambios; además la percepción de riesgo que antes era alta, ahora ha disminuido y tiene esperanzas de mantener algunas viejas costumbres sin que estas reemplacen a las nuevas.

Sobre las causas determinantes en las compras por pánico, Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Li, K. (2020) investigan sobre el tema de las compras por miedo, que, si bien ya se vieron anteriormente en diversas crisis, aún no se ha estudiado lo suficiente para poder aplicarse con éxito sin verse envuelto y afectado cuando una nueva crisis se presenta. Yuen, K. et al (2020) separan los diversos factores en cuatro pilares principales:

Percepción ante una crisis, cuando suscita una crisis, las personas de manera casi instantánea perciben un riesgo latente, el cual se presenta en diferentes grados según la psicología de cada individuo. Si esta amenaza está ligada a poner su salud en riesgo, como lo representa el último coronavirus, es muy probable que la persona recurra a comprar impulsivamente para reducir la exposición de sí mismo a la enfermedad. Esto al ser una conducta humana general ante el riesgo, lleva también a pensar sobre el desabastecimiento, incrementando el miedo y la percepción de ser vulnerable, motivando aún más a la persona a tomar medidas de autoprotección y satisfacer esa necesidad de seguridad.

Aversión a la incertidumbre, debido al desconocimiento que se tenía sobre la última crisis sanitaria, desató en las personas distintas emociones negativas que se presentan normalmente ante situaciones de incertidumbre, como la ansiedad, angustia, entre otros. Ante estos eventos, los individuos toman el rol de consumidor, tomando las decisiones que ellos crean necesarias para aliviar el estrés causado. A pesar de que racionalmente dichas compras no sean necesarias, atenuar dichas emociones negativas es la verdadera razón para justificar sus acciones.

Conductas reguladoras, este punto se basa en la teoría del control compensatorio, como ya ha sido mencionado en esta investigación. También, Yuen, K. et al (2020) explica que las personas buscan solucionar lo que para ellos resulta un problema y así sentir que tienen nuevamente el control. Por lo que las compras por pánico u otras medidas resilientes y adaptativas que los individuos realicen les darán la creencia de tomar nuevamente el control de sus vidas.

Pertenencia psicológica social, ya que el ser humano forma parte de una sociedad, estos se ven influenciados y responden naturalmente a lo que profesen las masas. Es así que, si las redes sociales y/o medios de comunicación convencionales evocan confianza y control ante una crisis, las personas se verán confiadas, pero si estos muestran un escenario caótico o amenazante, las conductas de pánico estallarán y cualquier información real será magnificada de forma negativa para corroborar la creencia de la multitud.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue básica. Escudero, C., & Cortez, L. (2018), mencionan que este tipo de investigación se especializa en la búsqueda del conocimiento científico, únicamente para formular nuevos conceptos o modificar la teoría que se tenga establecida hasta el momento; tomándola a su vez como punto de apoyo para el estudio de fenómenos.

La investigación tuvo el enfoque cualitativo. Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018), consideran que la investigación cualitativa es un estilo que adquiere el investigador a causa del objeto de análisis, el propósito, y las cuestiones que surgen en el entorno profesional.

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue teoría fundamentada. Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018), mostraron que este diseño de investigación implica que el investigador produzca una explicación o nueva teoría con respecto a un fenómeno, y que este se pueda aplicar a un contexto en particular y que concuerde con la perspectiva de los diversos participantes. Es de esta manera que se desarrollan hipótesis y conceptos que puedan responder al problema latente.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La categoría que se desarrolló en la investigación fue Comportamiento del consumidor. Esta categoría ha sido definida por distintos autores, entre ellos Winterich, K. et al. (2015) como se citó en Hoyer, W. et al. (2018) resaltó que el comportamiento del consumidor debe estudiar la interacción de la persona con todo lo que lo rodea y que pueda influir en su decisión de compra. Sin embargo, se tomó como base orientadora la definición de Mehta, S. et al (2020), quien definió que la psique de las personas es única y cada una percibe distintivamente las situaciones de crisis, siendo los factores modeladores más resaltantes, la actitud y percepción de riesgo.

Las subcategorías que se especificaron en la investigación fueron: (1) Percepción de riesgo y (2) actitud de riesgo. Estas subcategorías han sido tomadas del mismo autor, Mehta, S. et al (2020); y sirvieron de guía para la construcción y correcta ejecución de los instrumentos y técnicas de recolección de datos.

Se puede dirigir a Anexos para visualizar la Figura 1. Matriz metodológica de categorías.

3.3. Escenario de estudio

El ambiente elegido para ser objeto de estudio, fue un centro comercial con ubicación estratégica, situado al lado de una vía principal, lo que hará posible el fácil acceso. Fue habilitada una zona de entrada y otra de salida, donde tomaban las medidas de control sanitario respectivos. Contaba con una gran pantalla led que mostraba el aforo y la capacidad de aforo actualizado. El circuito de entrada consistía en unas barras separadoras en las que las personas hacían cola hasta llegar a los agentes de seguridad, quienes medían la temperatura y se aseguraban de que las personas contaran con doble mascarilla. El tiempo de espera al llegar al

centro comercial y poder pasar fue rápido y al pasar las puertas del lugar contaban con 3 dispensadores de alcohol en gel. Así también tenían distintas señalizaciones: En el piso tenía flechas que indicaban el sentido de circulación para las personas y en las paredes anuncios de responsabilidad sanitaria así como señalizaciones de los servicios higiénicos, salidas de emergencia y algunas restricciones. La estructura era de 35 mil metros cuadrados, contaba con 4 niveles, de los cuales los 3 primeros estaban focalizados a la venta de bienes y servicios, y el último nivel, un área que propiciaba las reuniones sociales por el patio de comidas junto a las respectivas marcas de comida rápida al servicio, bares, juegos y diversas áreas de esparcimiento en general. Los consumidores habituales eran provenientes de distritos de Lima Sur como: Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco, entre otros. Estos asistían al centro comercial mayoritariamente en grupos, siendo el primer lugar parejas, seguido de las familias y por último personas sin compañía. Las tiendas más representativas para la comunidad peruana se encontraban en este centro, contando todos con señales de capacidad de aforo y requerimientos para ingresar y mantenerse dentro del local. Cabe resaltar que se ha omitido a Cineplanet, que, en común con el sector de entretenimiento, pero en especial los cines, fueron los más afectados por la pandemia, lo que ocasionó el cierre indeterminado de estos establecimientos.

3.4. Participantes

La muestra propuesta se ajustó a personas mayores de 18 años con capacidad de compra, que voluntariamente aceptaron su integración al proyecto desde el inicio de la primera fase indagatoria hasta el final. A su vez, estas personas debían encontrarse dentro de los límites geográficos del distrito, facilitando las intervenciones de estudio así como el aporte que los participantes pudieron ofrecer, y transitaban dentro del centro comercial independientemente de si realizaba compras o no.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizaron entrevistas a profundidad, que incluyó cierta información personal que pudo ser de aporte para analizar con mayor detalle los datos obtenidos y el logro de los objetivos planteados. Además como instrumentos de recolección de datos se usó el diario de campo, listas de cotejo sobre los puntos a tratar, guía para entrevistas semiestructuradas, grabaciones y ficha de investigación.

Con respecto a la observación, Niño, V. (2019) define que la observación es una de las actividades más activas de la especie humana, que le permite al individuo adentrarse a la realidad que lo rodea. El acto complejo de observar implica un objetivo, un objeto de análisis para identificar las cualidades, y registrarlas ya sea a través de un instrumento o de forma mental.

Esta investigación llevó la observación no participante, Niño, V. (2019) Este tipo de observación requiere de la no intervención activa por parte del investigador hacia la unidad de análisis en su entorno, puede adentrarse a la realidad de manera directa, pero sin interactuar con el objeto de estudio.

Además, se aplicaron entrevistas, para Martínez, H. (2018) es la interacción entre el investigador y la unidad de análisis, especialmente otra persona, en la cual se tiene como finalidad obtener la percepción, la perspectiva y el entendimiento sobre la variable de estudio. A través de esta técnica se pueden obtener datos de mayor profundidad que del cuestionario, pero es de suma importancia que la perspectiva del autor no interfiera con las respuestas del entrevistado.

Específicamente, se realizaron entrevistas semi estructuradas, para Martínez, H. (2018) Este tipo de entrevistas mantiene un mayor dinamismo, dado a que de las respuestas abiertas pueden dar paso a más preguntas que le permitan al investigador profundizar en la información. Parte de un esquema principal del cual el encargado de realizar la entrevista tiene toda la potestad para realizar las preguntas necesarias, siendo clave la capacidad de análisis del entrevistador para llevarla a cabo.

Así mismo, se hizo uso del diario de campo, Páramo, P. (2018) permite la recolección de datos en la fase de observación, de manera, resaltando el tiempo, la ubicación y el contexto situacional para cada inmersión en el campo; usualmente se emplean frases, palabras clave, datos puntuales que le servirá al investigador para una ampliación de lo recopilado. En adición, el lenguaje corporal es un dato relevante a detallar en esta herramienta. La redacción debe darse sin el conocimiento de los participantes, o luego de haber estado en el ambiente de estudio.

3.6. Procedimientos

Se recolectó la información mediante las técnicas de observación de campo y entrevistas a profundidad. En primer lugar, la observación de campo sirvió para conocer el escenario de estudio, tener un acercamiento con la realidad de los posibles participantes y aproximar las inquietudes que se encuentren y que fueron tomadas en cuenta para el desarrollo de la siguiente técnica. Segundo, las entrevistas de profundidad se hicieron a 9 participantes que cumplieran con ciertos requisitos mencionados en el anterior punto. Se realizaron presencialmente 3 entrevistas en el mismo centro comercial, pero se tomó la decisión de realizar las 6 entrevistas restantes por medio de la plataforma Zoom© debido a la complejidad del escenario de estudio. Por lo que se tomó nota del medio de contacto de estas personas y se acordó la fecha de entrevista. Se tuvo de instrumento una entrevista semiestructurada, el cual fue grabado bajo previo consentimiento del

participante, con el fin de captar la mayor información posible que se limita cuando solamente se toma nota escrita de las respuestas que da el participante.

Posteriormente, se transcribieron y analizaron las entrevistas. En primera instancia se realizó la codificación abierta en el software Atlas.ti, Draucker, C., Martsof D., Ross R., & Rusk T., citado en la investigación de Mahdi M., Mehdi J., Moslem A., Seyed A., & Mojtaba K. (2021) explican que la codificación abierta se realiza mediante el uso de conceptos, y memos con ideas abstractas de las respuestas de los participantes. Después de eso, se aplicó el método de comparación propuesto por Charmaz, citado en el trabajo de Mingliang, W., Li, B., Shunlong, G., & Lian, H. (2020) utilizado para hallar similitudes y diferencias entre los códigos iniciales con los posteriormente encontrados. Luego de realizarse las 9 entrevistas, se llevó a cabo la codificación axial, donde se relacionaron las primeras categorías y categorías emergentes de manera general, generando así, una red de categorías. En consecuencia llevó a la codificación selectiva, en el cual se seleccionó una categoría que abarcó a todas las demás. Así también, se formaron las familias que sirvieron para mostrar las distintas subcategorías que respaldaron el conocimiento que se obtuvo sobre las categorías. Con lo cual se pudo formular la teoría fundamentada que explicó el comportamiento del consumidor post cuarentena.

En contraste con las teorías e investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor en tiempos de crisis, se compararon y resaltaron las diferencias más significativas con respecto a la propuesta de teoría fundamentada. Finalmente, se detallaron las conclusiones en respuesta a los objetivos planteados y se mencionaron las recomendaciones con respecto a los hallazgos de la investigación, la aplicabilidad, el instrumento y el planteamiento de un nuevo problema o tema de investigación.

3.7. Rigor científico

El paradigma de esta investigación fue naturalista. Patton, M. (2015), mencionó que, en este caso, la validez interna se vio mediante la credibilidad, que es cuando los resultados del estudio son veraces tanto por los participantes que aceptaron colaborar como por aquellos que han podido sentir el problema estudiado.

Así también, la validación externa fue vista por la transferibilidad, el cual indica sobre la posibilidad de recrear y corroborar los resultados hacia otros grupos de participantes o contextos que presenten el problema que se estudió posteriormente.

La confiabilidad en una investigación cualitativa, para Patton, M. (2015) estuvo medida por la seriedad, el cual muestra la autenticidad del trabajo, ya sea por las interpretaciones y resultados que muestran los investigadores o los aportes de terceros citados debidamente.

Finalmente, la objetividad fue equivalente con la confiabilidad, mostrándose una interpretación neutral de la información recabada ya que los investigadores conocían ampliamente el tema estudiado y evitaron caer en sesgos en la medida de lo posible, lo que hizo más sencillo la comprobación del estudio y sus similitudes por parte de otros.

3.8. Método de análisis de datos

Al ser un estudio de diseño teoría fundamentada, se hizo la recolección de datos mediante las entrevistas a profundidad y observaciones en el estudio de campo. Toda la información recolectada por las grabaciones y los apuntes de los investigadores fueron organizadas en una

documentación individual para cada participante y procesada en el programa Atlas TI, siendo un software especializado en investigaciones cualitativas. Con base a eso, se analizaron los datos, buscando similitudes o diferencias entre las respuestas de los entrevistados llevando finalmente al desarrollo de una teoría sustantiva.

3.9. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación aplicó los instrumentos y métodos necesarios para obtener la información correspondiente en beneficencia de los participantes, registrando el consentimiento informado para cada uno de ellos de forma amable, paciente y profesional.

Así también se aplicó otro de los principios éticos, de no maleficencia, en pos de salvaguardar la integridad tanto física como psicológica de los participantes, se les brindó movilidad hasta el lugar donde se realizaron las entrevistas e incentivos para el desempeño correcto y digno de los entrevistados.

Por otra parte, para no adulterar la integridad de las fuentes literarias consultadas, el trabajo de investigación hizo el uso correcto de las normas APA. Además, la redacción fue evaluada por un sistema anti plagio para asegurar el bajo porcentaje de similitud, lo cual indicó que el trabajo posee contenido de valor y aseguró la transparencia del proyecto.

Finalmente, esta investigación, en su totalidad, fue asumida por parte de ambos integrantes, por lo que cualquier error producido a lo largo de este, pudo responderse y responsabilizarse de forma igualitaria.

IV. RESULTADOS

4.1 Perfil demográfico de los participantes

Un total de 9 participantes formaron parte de las entrevistas a profundidad. Con un rango de edad entre 18 y 33 años; 4 fueron hombres y 5 fueron mujeres. Considerando esta una muestra equilibrada entre el intervalo de las edades y el sexo.

Figura 2

Descripción demográfica de los participantes de las entrevistas a profundidad

Nro.	Género	Edad	Distrito de Residencia
P001	Mujer	22	San Juan de Miraflores
P002	Mujer	18	San Juan de Miraflores
P003	Mujer	21	San Juan de Miraflores
P004	Hombre	19	San Juan de Miraflores
P005	Mujer	33	Villa María del Triunfo
P006	Mujer	22	Villa el Salvador
P007	Hombre	20	Surco
P008	Hombre	23	San Juan de Miraflores
P009	Hombre	26	San Juan de Miraflores

4.2 Fundamentos sobre la teoría fundamentada

Se extrajeron 6 categorías de los hallazgos de las entrevistas a profundidad realizadas: (1) Percepción de riesgo, (2) creencias, (3) entidad reguladora, (4) social, (5) estilo de vida, (6) hábitos de compra y (7) proceso de adaptación. En la figura 2 se mostraron las categorías, sub categorías, atribuciones correspondientes y dimensiones basadas en la codificación abierta y la codificación axial del comportamiento del consumidor post

cuarentena en un centro comercial.

Figura 3

Categorías, sub categorías y dimensiones basadas en la codificación abierta y la

Categorías emergentes	Subcategoría	Dimensiones
Percepción de riesgo	Actitud de riesgo	Aversión al riesgo
	Motivación de protección	Tolerancia al riesgo
Creencias	Creencias normativas	Racionalización
	Creencias adaptativas	
	Creencias inconscientes	
	Creencias sobre la propia identidad	
	Creencias conscientes	
	Creencias sobre el entorno	
	Creencias descriptivas	
	Creencias desadaptativas	
Entidad reguladora	Condicionamiento operante	Toque de queda
	Medidas restrictivas	Protocolos de bioseguridad
	Satisfacción del cliente	Inoculación de la vacuna
Social	Comportamiento colectivo	Exposición al contenido de riesgo
	Grupos de referencia	
	Medios de comunicación	
Estilo de vida	Comportamiento frugal	Cambios en el estilo de vida
	Convivencia familiar	
	Cambios alimenticios	
	Aplicación de nuevas tecnologías	
	Encuentros sociales	
	Interacción social	
Hábitos de compra	Compras planificadas	Factor económico
	Duración de compras	
	Frecuencia de visitas	
	Motivación social	
	Preferencias de compra	
Proceso de adaptación	Actividades sociales con protocolo.	Conductas positivas.
	Aspiración a retomar viejas costumbres sin protocolo.	Actitud proactiva Conductas negativas. Actitud reacia al cambio

codificación axial.

4.3 Percepción de riesgo (n=9; comprendido como el número de participantes en quienes se encontraron esta categoría. Igualmente, con todos en adelante)

La percepción de riesgo manifestada por los participantes pudo distinguirse de diversas formas en las 3 etapas (antes, durante, y después

de la cuarentena) que en el análisis se pusieron en comparativa para un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor. Estos hallazgos respaldaron la categoría nuclear propuesta como “Proceso de adaptación”, ya que el término abarca desde la acción cuando se declaró como pandémico el virus del Covid-19, y reacción por parte de los consumidores; entendido por el comportamiento de la etapa inicial (antes), la implementación del confinamiento social o cuarentena (durante) y el comportamiento analizado y detallado en esta investigación posterior a la primera cuarentena (después).

En la etapa inicial (antes de la cuarentena), cuando los participantes se enteraron de la amenaza, manifestaron conductas de negación e indiferencia. Sin embargo, a medida que se desarrollaba la nueva epidemia, ascendió la exposición mediática sobre el contenido de riesgo (imágenes, videos, noticias concernientes al virus, entre otros). Esta saturación de contenidos causó pánico en muchos, ya que no sabían cuánto iba a afectar el covid-19 en sus vidas. Siendo para los participantes, la familia y amigos, el trabajo y el factor económico los primeros motivos de preocupación cuando percibieron al riesgo como amenaza latente.

P007: “Mi familia no le tomó importancia, ya más adelante ya con la misma consecuencia de haber llegado a nuestro país eh... fue algo que lo tomé un poco controlado. Hasta que bueno, ya... mi familia también se fue... un poco... a la vez me sentí un poco, intranquilo, aunque estábamos en casa, no salíamos.”

En la etapa de implementación del confinamiento social, se resaltó la actitud de riesgo en los participantes (consecuencia de la percepción de riesgo). Que a su vez pudieron ser clasificados mediante la “aversión al riesgo y tolerancia al riesgo”, comprendido el primero como el rechazo a la exposición de la amenaza y el segundo como la aceptación de plantearse estar o encontrarse frente a ella. Estos 2 tipos de conducta frente a una amenaza, provocaron en los participantes la motivación de protección, lo que

pudo fundamentarse con el aumento de la preocupación hacia la salud, tanto de sus familiares como personal.

P008: “Sentí mucho miedo por mi familia, tengo mis hermanos, tengo a mi madre, familiares, tíos, etc... sentí mucho miedo porque no, no se puede ir, teníamos que cuidarnos mucho, aparte de que también, hace un caso que un familiar estuvo mal y yo vivía con él... y tenía mucho miedo que se expanda o perder a ese familiar.”

La susceptibilidad, como un desencadenante de la motivación de protección, consistió en plantearse el supuesto de haber sido infectado por el Covid-19. Inicialmente el desconocimiento de este virus conllevó a la complejidad de diferenciarlo de otras enfermedades ya conocidas como la Influenza, lo que favoreció la susceptibilidad en los participantes. Pero a medida que aumentaba la información concerniente a la epidemia llegó a ser más sencillo identificar los síntomas, reduciendo la percepción de riesgo sobre la amenaza.

Los participantes que afirmaron ser contagiados por el virus, llegaron a la conclusión de acuerdo a los síntomas presentados, más no por una prueba de descarte. A excepción de P008, quien tomó la acción de comprobación o descarte y obtuvo una respuesta veraz sobre su supuesto contagio a través de una prueba PCR, siendo la aversión al riesgo la causa de tal acción.

P008: “Pensé que también me iba a afectar, hay veces que también sentía los síntomas y pensé que tenía el covid, pero gracias a dios, me saqué pruebas y siempre salió negativo.”

Mientras que en los entrevistados que no optaron por verificar el posible contagio, se ha etiquetado como una conducta que forma parte de la tolerancia al riesgo.

Finalmente, en la etapa post cuarentena, aumentó la sensación de tranquilidad y bajó la percepción de riesgo de los participantes sobre la amenaza. Esto también se debió a la disminución de la exposición al contenido de riesgo; que en oposición al contenido de riesgo, se encontró la difusión de información con connotaciones positivas concerniente al virus (noticias en relación al desarrollo de la vacuna, disminución de la tasa de contagios, plan de inoculación de la vacuna, etc.)

P007: “Siento que tiene su mismo nivel, en comparación de antes cuando no sabíamos nada... diría que ahora que sabemos más, por así decirlo, siento que ha bajado ese miedo. Pero igualmente no bajar la guardia. Siento que ha bajado, creo que también para la gran mayoría, pero siento que igual... hay un poco de ese miedo.”

4.4 Creencias (n=9)

Como se mencionó en el punto anterior, se cree que la exposición al contenido de riesgo estuvo relacionada con las creencias sobre el entorno. Tal es el caso de P001, quien percibió una saturación de información negativa sobre la amenaza, y realizó así, conjeturas para intentar explicar los acontecimientos de carácter epidemiológico.

P001: “Creo que era...lo que ellos hacían era causarnos miedo, y el miedo y el estrés terminan matando, creo yo, antes que el COVID.”

Esta anterior como otras tantas subcategorías de creencias surgió en la etapa de confinamiento entre los participantes, como un posible factor en la motivación de protección. Las creencias adaptativas fueron empleadas para sustentar la eficacia de las medidas de proteccionismo. A su vez las creencias adaptativas sirvieron como medio de racionalización para disminuir la percepción de riesgo.

P001: “Creo que uno tiene que estar bien alimentado para que no se enferme, es como que si uno está débil es más fácil contraer la enfermedad que estar bien alimentado y que te dé y no te pase nada.”

Además, las creencias descriptivas en conjunto con las creencias sobre la propia identidad, permitieron que, a través de lo percibido en los medios sociales, los participantes evaluaran internamente el grado de afectación de la amenaza en ellos mismos.

P009: “En mi mente decía que no creo que vaya afectarme mucho esa enfermedad, porque, normalmente salen afectados las personas con sobrepeso, las personas con enfermedad, las personas mayores y yo por eso no me siento ansioso.”

Por otra parte, el contexto situacional de la cuarentena, en donde los centros comerciales solo tenían autorizado iniciar las actividades en tiendas que oferten productos de primera necesidad, orilló al consumidor a optar por las compras en línea (sobre productos catalogados como “no necesarios”). No obstante, las creencias desadaptativas se antepusieron en algunos participantes. Puesto que, entre ellos, hubo manifestaciones de experiencias negativas o simple aversión hacia la compra en línea.

Las creencias conscientes se incrementaron en la etapa post cuarentena. Dado que las personas al poder salir de casa y encontrarse expuestas al virus, tomaron reflexión y expresaron el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, así como la difusión de la importancia en el cumplimiento de este.

Asimismo, las creencias normativas fueron de gran participación en la decisión del individuo sobre la inoculación de las vacunas. En la narrativa de distintos participantes se encontraron supuestos de lo que pasaría al no vacunarse, como las restricciones de ingreso de los establecimientos

comerciales, entre ellos, cines y tiendas. En adición, la norma subjetiva, es decir la presión ejercida por los familiares, terminaron por impulsar al participante a vacunarse.

4.5 Entidad reguladora (n=9)

La entidad reguladora fue la representación del gobierno y su involucración en las 3 etapas del proceso de adaptación. Esta intervención estuvo conformada por el condicionamiento operante, a través de las acciones empleadas para mitigar la propagación del virus y en relación al escenario de estudio (protocolos de bioseguridad en centros comerciales, inoculación de la vacuna, toque de queda, entro otros).

Las medidas restrictivas empleadas en un comienzo, consistieron en restricciones de salida (confinamiento), condicionando los hábitos de compra priorizando los productos de primera necesidad.

P001: “Si mal no recuerdo hace tiempo, cuando estaba con Vizcarra, era como que un día salir y un día no, un día salir y un día no, era como que teníamos que hacer compras de, 2 a 3 días.”

Durante el confinamiento el gobierno se encargó de la difusión de recomendaciones para el cuidado de la salud de los ciudadanos; en algunos participantes las actividades laborales no cesaron. Como en el caso de P009, quien expresó que en la empresa donde laboraba, adoptaron dichas recomendaciones.

P009: “Los cuidados que empleaba yo, eran sugeridos por la empresa y la empresa te obligaba a usar doble mascarilla, lentes, protector facial, alcohol”.

Con respecto al cese de la mayoría de actividades laborales

presenciales, para algunos participantes fue insatisfactorio. Argumentando que afectó económicamente a la población; mientras que, para otros, fue una oportunidad para desarrollarse en distintos aspectos personales.

Posterior a la cuarentena, siguió vigente el toque de queda, pero al realizarse la cuestión sobre “¿Cuáles fueron las medidas empleadas por el gobierno y si estas deberían continuar?”, el toque de queda fue sugerido como medida a eliminar, mencionado solo por P008, quien sugirió de acuerdo a su experiencia, junto a sus creencias sobre el entorno, que esta medida ya no estaba siendo acatada.

P008: “Por ejemplo, no sé si hasta ahora existe el toque de queda... creo que eso ya no debería estar porque en la actualidad creo que ya la gente no respeta eso.”

Además, la participación de la entidad reguladora a través de las medidas restrictivas trajo como consecuencia una conducta de responsabilidad social condicionada.

P009: “Pero igual, el gobierno sí está pendiente del tema de las fiestas, las aglomeraciones. Bueno ahora que estamos en épocas de Halloween, lo ha prohibido ¿no?”.

Cabe mencionar que esta categoría fue el agente principal en el poder que tiene la norma subjetiva en el consumidor.

P004: “Actualmente no pero quizás en un futuro te pidan no la partida de vacunación.”

4.6 Social (n=9)

Lo que en un inicio posiblemente se mostraba como una negación o bajo nivel de interés hacia la amenaza cambió a causa de la pertenencia psicológica social. La masificación de los contenidos sobre la amenaza, en

los distintos medios como redes sociales y televisión, colaboraron en el aumento del grado de amenaza asignado por el participante hacia la enfermedad.

P005: “Por más vacunas que se pongan, igual deberían cuidarse. (Pausa) Porque... he visto y escuchado casos de gente que se ha vacunado con la segunda dosis y están fallecidos. Entonces así, de gente conocida... bueno no conocida, sino... de mi pareja, gente que conocía él...o por las noticias también, que salen.”

Por otra parte, el disgusto causado por la amenaza, frente a las consecuencias de la reducción de difusión de contenido de riesgo acerca del Covid-19 estaba conectada con el bajo nivel de gravedad percibido.

Es decir, la acumulación de información concerniente al Covid-19 fue uno de los desencadenadores del aumento de la aversión al riesgo. Por lo que, cuando los participantes no evaluaron este tipo de contenido como tendencia, consideraron además de una disminución del peligro, un posible regreso a la realidad conocida antes de la pandemia.

P006: “Y ya no se ven eh... los enfermos afuera de los hospitales, el riesgo como antes lo... sí pues que se veían las camillas afuera o colas o los oxígenos.”

Cabe señalar que, el individuo creyó en la efectividad de las medidas de protección que difundieron las masas a través de las plataformas digitales (redes sociales), más que de las convencionales (televisión y radio).

4.7 Estilo de vida (n=9)

Esta categoría fue una de las que experimentaron más cambios en la vida de los consumidores debido a la cuarentena como medida de seguridad

sanitaria, siendo 8 de los 9 entrevistados los que afirmaron cambios en su estilo de vida.

Varios participantes sufrieron de desorden del sueño al inicio de la cuarentena, ya que la restricción a realizar actividades en el exterior dejó a muchos con la percepción de tener mayor tiempo libre en casa. Generando aburrimiento en algunos, por no saber en qué invertir su tiempo; e inquietud y ansiedad en otros por el pensamiento constante de encontrarse en un escenario de alto riesgo.

P007: “Me levantaba a las 11-10 de la mañana, pero estaba más o menos. Pero de por sí, no podía dormir, sentía que el dormir se me iba porque no tenía nada que hacer. Siento que ahí mi cuerpo se descontroló.”

P006: “Dormía en la tarde... en la noche no tenía sueño... A veces me acostaba dos, tres de la mañana, y ya me levantaba a las diez de la mañana, once y... ¡Un desorden total!”

Sin embargo, al encontrarse con más tiempo de ocio, se encontraron en un escenario favorable para el descubrimiento de nuevas actividades de recreación, tales como las manualidades, el canto, la costura, las habilidades culinarias, etc., y dependieron de la satisfacción del individuo para mantener la práctica de estas habilidades cuando la cuarentena cesó.

P005: “En la cuarentena he descubierto más cosas de mí, cosas como, digamos talentos. Se podría decir, por ejemplo, dibujar, crear cosas...”

Este mayor tiempo libre, ya sea también porque llevó a algunos de los participantes al desempleo o por no poder realizar las actividades fuera de casa que tenían en su rutina, los motivó a desarrollarse académicamente, ya sea retomando sus clases universitarias o llevando cursos online.

P009: “Bueno a raíz de la pandemia, en mi formación académica ha sido mucho más avanzada, más asimilada. Puesto que, tenía más tiempo ya que no salía a centros comerciales a raíz de la pandemia. Como teníamos más tiempos de estar en casa sí o sí, pues aproveché el tiempo, tomé cursos, empecé a desarrollar mi carrera.”

Así también presentaron cambios alimenticios. A algunos les cambió de forma negativa por el alto consumo de frituras en casa, mientras que a otros les cambió de forma positiva. Este segundo se dividió por motivos económicos y de salud; que después de la cuarentena pasó a ser un comportamiento frugal, lo que conllevó a una tendencia de consumo saludable y en consecuencia al desarrollo de dichos nichos de mercado.

P007: “(...) Igual seguimos comiendo demasiado, pero luego dijimos... no, vamos a parar, vamos a comer algo más controlado. Porque al mismo tiempo vimos que nuestros gastos eran muy grandes y dijimos no, hasta ahí.”

Otro de los cambios resaltantes durante la pandemia fue la convivencia familiar. Quienes en un principio entraron en conflictos internos por llevar el peso de un temor colectivo, aprendieron a comunicarse efectivamente con sus familiares y pasar tiempo de calidad con ellos.

P009: “Sí, mi estilo de vida cambió de un momento a otro a raíz de la pandemia, pero fue para bien yo creo. Porque aprendimos a estar en casa, aprendimos a estar con la familia, y aprendimos a aprovechar el tiempo y usarlo a nuestro favor, a tener esto, a hacer ejercicio, etc.”

Además del refuerzo en los lazos familiares, la interacción social sufrió de cambios para mantener la conexión con el entorno. Siendo las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram los más utilizados según los entrevistados; en adición se adaptaron al uso de la plataforma

Zoom para llevar a cabo sus eventos sociales o interacciones por videollamada.

Por otra parte, los cambios en el estilo de vida no solo se dieron durante la cuarentena, sino después; teniendo dos puntos más resaltantes: La aplicación de nuevas tecnologías, debido al incremento en la seguridad percibida sobre el método de pago con tarjeta ya que la multitud siguió esta tendencia, y la nueva forma de realizar los encuentros sociales, quienes normalizaron el uso de diversas medidas sanitarias a pesar de encontrarse en un entorno de confianza.

P007: "Mmm sí pagaba con tarjeta, pero como antes la gente no usaba tanto, me sentía a veces un poco desanimado cuando intentaba. Pero ahora como ya es mucho más, por el hecho de que bueno la pandemia, es lo que tengo que agradecerle demasiado, mucho mejor."

Sin embargo, no todos presentaron completa satisfacción con la metamorfosis de su estilo de vida y esperan que este vuelva a ser como antes, sin ninguna medida de seguridad sanitaria.

P005: "Por ejemplo, salir, comer... como antes, sin mascarilla. Poder viajar, poder salir a visitar a las familias con más libertad... a los amigos... sin la distancia social."

4.8 Hábitos de compra (n=9)

Los participantes manifestaron cambios en sus hábitos de compra que han servido en esta investigación para conocer el nuevo comportamiento del consumidor después de la pandemia, como la adaptación de las medidas sanitarias en sus compras rutinarias en el centro comercial, experiencias sobre el servicio de las compras en línea, adopción de un estilo de vida frugal mostrado en el aumento de responsabilidad al

disminuir la compra de prendas de vestir y orientarse al ahorro; entre otros puntos explicados a continuación.

Esta categoría distinguió las siguientes subcategorías: Frecuencia de visitas, preferencias de compra, duración de compras, motivación social y compras planificadas. Estas se vieron modificados principalmente por las medidas de la entidad reguladora y el factor económico a causa del covid-19, y por motivos del estudio se realizó una comparativa entre los hábitos de compra antes y después de la cuarentena.

Primero, con respecto a la frecuencia de compra, 7 de los 9 participantes expresaron cambios en el número de veces que asistían al centro comercial durante la pandemia, los cuales disminuyeron principalmente fueron debido a la pandemia, seguido por la falta de motivación de interacción social. Si bien se expresó que en un inicio realizaban compras más seguidas por medidas de seguridad, en la actualidad demostraron que este aumento se debió únicamente a un comportamiento de pánico ante una crisis.

Con respecto a las visitas a los supermercados que cesaron durante la cuarentena por orden del estado, los participantes que expresaron satisfacción en un inicio por la histeria colectiva, después de un tiempo comenzaron a extrañarlo. Sin embargo, debido a los cambios económicos que tuvieron durante la cuarentena, tomaron mayor responsabilidad financiera y redujeron compras superfluas en los centros comerciales.

Figura 4

Comparación de frecuencia de visitas al centro comercial antes y después de la cuarentena.

Nro.	Antes	Después
P001	1 vez a la semana	1 vez a la semana
P002	1 vez a la semana	2 veces al mes
P003	3 veces al mes	3 veces al mes
P004	1 vez a la semana	2da vez en total
P005	1 vez a la semana	1 vez al mes
P006	1 vez a la semana	2 veces al mes
P007	3-4 veces a la semana	2 veces a la semana
P008	3-4 veces a la semana	1 vez a la semana
P009	1-2 veces a la semana	2 veces al mes

Lo que se ha podido resaltar una disminución considerable en el número de visitas al centro comercial, independientemente de la frecuencia con la que iban antes de presentarse la pandemia ya que consideraron que muchos de los gastos que realizaban antes de la pandemia fueron superfluos y querían llevar un mejor control de sus finanzas.

Segundo, los resultados referentes a las preferencias de compra se clasificaron en las preferencias de compras físicas o en línea, las preferencias de método de pago y las preferencias de compañía. A pesar que algunos entrevistados gustaban de comprar en línea, 8 de los 9 consideraron que acudir al centro comercial aportaba mayores beneficios que comprar en línea, a excepción de uno que cree que el beneficio depende de lo que se busca.

Esta preferencia por las compras en los establecimientos físicos ha mostrado un cierto nivel de actitud reacia al cambio y puede ser beneficioso

para los centros comerciales o empresas con puntos de venta físicos, en general.

Figura 5

Comparación de preferencias de compras físicas o en línea.

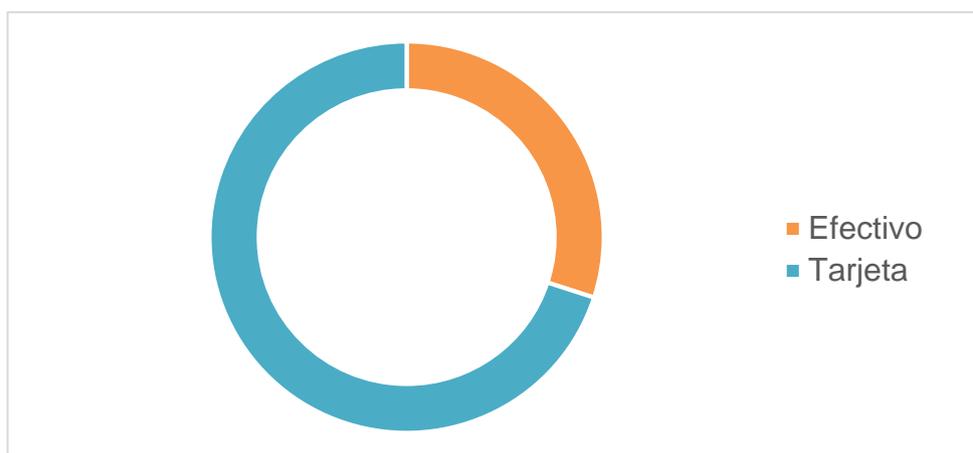
Nro.	Compras físicas	Compras en línea
P001	Ropa y tecnología	No
P002	Alimentos	No
P003	Cuidado personal	Ropa
P004	Alimentos	Ropa
P005	Ropa y zapatillas	Cuidado personal y tecnología
P006	Alimentos y ropa	No
P007	Alimentos y ropa	No
P008	Zapatillas	Ropa y accesorios tecnológicos
P009	Ropa	Accesorios tecnológicos

Los participantes que no tenían intenciones de comprar en línea fueron por el aprendizaje a causa de la mala experiencia que recibieron al comprar en línea o por la influencia de los comentarios negativos acerca de este medio de compra por parte de los grupos de referencia.

Así también las preferencias en el método de pago se inclinaron notablemente por el uso de tarjetas en vez del pago en efectivo, con una aceptación de 7 de 9 participantes. Esta preferencia se debió, según lo que expresaron la mayoría, por la aplicación de la nueva tecnología adoptada por los consumidores durante la pandemia, para mayor seguridad en sus transacciones o evitar el contacto con objetos potencialmente portadores del virus.

Figura 6

Comparación de preferencias en el método de pago.



Tercero, la duración de compras y las compras planificadas. Las personas manifestaron que en una comparación antes y después de la cuarentena, hubo una reducción en el tiempo que invertían para realizar sus compras. Ya que el promedio de 3-6 horas por visita al centro comercial antes de la pandemia se redujeron a 2-3 horas después de la cuarentena por la clausura de los cines y la tendencia hacia compras más planificadas.

Sin embargo, el participante P007 comentó que le tomaba menos tiempo realizar las visitas antes de la cuarentena debido al horario en que acudía y la alimentación poco saludable que llevaba.

P007: "Sí tomaba menos tiempo... pero igual comprábamos cosas. Porque antes era comprar chocolates, papas, esto, pollo, etcétera, y recuerdo que había alguna gente, pero no tanto como cuando después de que la pandemia empezó a surgir. Los centros comerciales se sobreexplotaron de gente hasta que vino el covid, y ahí se dejaron, luego volvieron. Siento que como antes era más tranquila la cosa e íbamos a lugares donde no había tanta gente."

Por lo que se infirió que las compras planificadas pudieron ayudar a los consumidores a reducir el tiempo en sus visitas, y a tener una percepción de responsabilidad y control sobre sus vidas, como punto importante para encontrar a las compras en los centros comerciales como experiencias gratas.

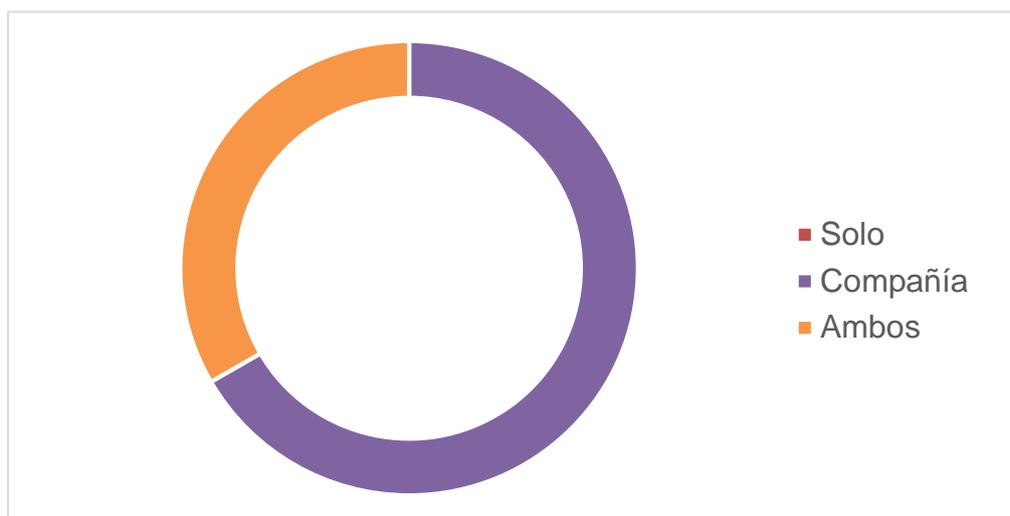
P007: “Sí, porque antes era como que decíamos, ya pero ¿dónde compramos esto? pero hay un gustito más, un gustito menos, mirar todo para ir a otro lado. Con decirte que antes era ir no solo a centros comerciales sino otros lugares más y agregar otros gastos, era como agregar de lo que ya gastas, 200 soles más de lo que era.”

Finalmente, la motivación social fue comprendida por los agentes sociales como familiares, amigos, vínculos amorosos, entre otros, con quienes preferían realizar sus compras en los centros comerciales. Estos pudieron ser de influencia al momento de tomar la decisión de acudir a un centro comercial, que en su mayoría representaron un punto necesario para una agradable experiencia de compra.

P005: “Mi novio a todo tiene que ir (risas), así sea ropa o comida... igual va. A salir, mirar... por ejemplo chucherías, así como cositas para la casa, mochilitas, toma todos, cremas para la cara...”

Figura 7

Preferencias de visitas en grupo.



La figura mostrada comparó esta preferencia, siendo 6 de 9 participantes prefieren ir a los centros comerciales exclusivamente en compañía mientras que 3 de ellos preferían realizar ciertas compras (como ropa) solo y otras en compañía.

4.9 Proceso de adaptación (n=8)

En la etapa inicial, el consumidor procesó la existencia de una nueva amenaza, explicada a través de la percepción de riesgo. En donde el ente regulador (gobierno) hizo uso de sus facultades e implementó las medidas correspondientes para hacer frente al fenómeno. En estas instancias las creencias que predominaron fueron las creencias: Descriptivas, sobre la propia identidad y sobre el entorno.

Durante la cuarentena el individuo se enfrentó a forzosos cambios conductuales constantemente en su estilo de vida, tales como cambios alimenticios, convivencia familiar, encuentros sociales y aplicación de nuevas tecnologías.

En la interacción social se resaltaron las conductas positivas. En donde se evitaron los encuentros sociales, haciendo uso de la tecnología a

través de las redes sociales como Facebook y WhatsApp. Las cuales sirvieron para poder interactuar con otros agentes socializadores como amigos.

P005: "Sí, ajá... no he visto mucho a mis amigos...he extrañado eso también. Salir con mis amigas... ir a comer...esas cosas."

Este tipo de plataformas también dieron espacio a la saturación de información concerniente al covid-19. De ello se pudo interpretar la sensación de miedo por la enfermedad y el aumento del grado de seriedad manifestado entre los participantes.

El condicionamiento operante por parte de la entidad reguladora afectó en los hábitos de compra, teniendo como una de las causas de esta alteración, el cierre de las tiendas que no ofertaban productos de primera necesidad. En donde el consumidor con base a sus creencias tuvo una actitud reacia al cambio o una actitud proactiva para efectuar la compra de estos productos no necesarios (ropa y tecnología) mediante plataformas virtuales. Mostrando en la mayoría de los participantes del escenario de estudio una actitud reacia al cambio.

Posteriormente a la etapa de confinamiento, el consumidor evaluó los cambios en sus visitas al centro comercial e identificó la existencia de normas en los centros comerciales. Entre ellas, la prohibición de los probadores y la incomodidad de comer en cualquier parte. Aun así, los consumidores mantuvieron preferencias hacia sus hábitos antes de la pandemia.

P004: "Antes de la pandemia se podía comer en cualquier lugar ¿no? Bueno no en todos, pero sí, era más libre."

En consecuencia, del contenido presenciado por los medios (noticias sin relación a los contagios y plan de vacunación), los participantes

mostraron creencias adaptativas. Por consiguiente, conductas positivas. Este comportamiento se ha etiquetado como actitud proactiva, en donde las principales características fueron las actividades sociales con protocolo (dependiendo del contexto en el que se encuentre el individuo).

Por el contrario, algunos participantes mantienen firmes las creencias desadaptativas, con connotación esperanzadora a que parte de lo transformado por la inserción de la pandemia, vuelva hacia la realidad que se tenía a fines del 2019. Siendo dirigidas hacia conductas negativas, en donde el comportamiento fue etiquetado como una actitud reacia al cambio, teniendo como la característica más importante, la aspiración a retornar a viejas costumbres sin protocolos.

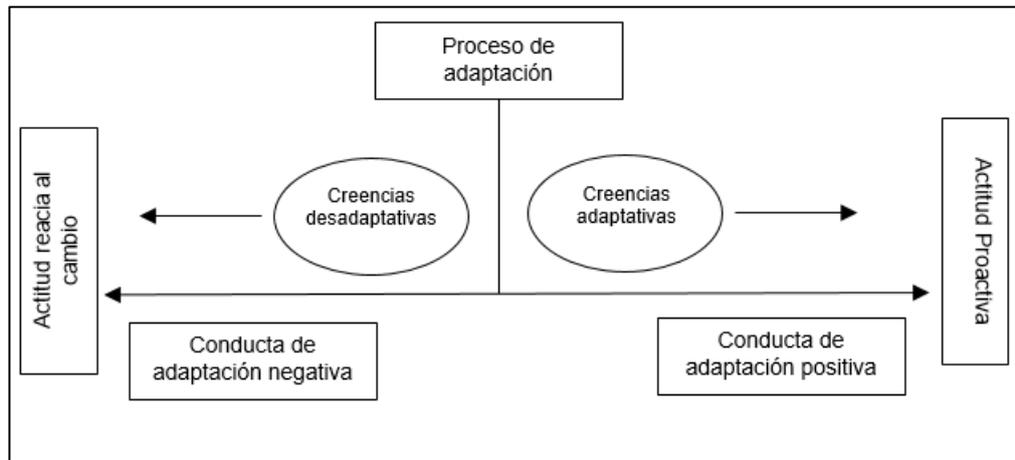
Finalmente, la flexibilidad del uso de las medidas de protección empleadas en la cuarentena en relación a la interacción social como las reuniones familiares, formaron parte del proceso de adaptación. La conducta de adaptación favorable al fenómeno fue consecuencia del alto grado de confianza en sus creencias adaptativas (incluyendo sus medidas de proteccionismo y motivación) más el grado de afinidad de pertenencia social como medios de racionalización.

P006: “Sí. Ya hoy en día, sí ya nos... eh... podemos ya reunirnos con más de diez familiares juntos...o hace unas semanas que mi tío se tuvo... ehh ¡Se casó! Entonces, no pudimos, eh... ¿no? celebrar a lo grande como es en un matrimonio... pero sí ya... donde asisten más personas, más de quince personas. Ya puedo asistir a un mall, salir a... a discotecas y así.”

Por todo lo anterior expuesto, se ha propuesto un modelo acerca de los elementos predominantes en el comportamiento del consumidor en el proceso de adaptación.

Figura 8

Modelo del proceso de adaptación del comportamiento del consumidor post cuarentena.



Mediante el presente modelo, se buscó explicar cómo en el proceso de adaptación las creencias adaptativas tienden a desarrollar conductas positivas. Este tipo de conducta a su vez tuvo por dimensión a la actitud proactiva, y fue ejemplificada en el desarrollo de actividades sociales con protocolo.

Mientras que, las creencias desadaptativas, condujeron a la conducta negativa, siendo su principal dimensión la actitud reacia al cambio, en donde el individuo aspiraba a retornar a viejas costumbres sin protocolos.

4.10 Discusión

Los resultados de este estudio generaron nuevos conocimientos y perspectivas sobre el comportamiento del consumidor en un centro comercial luego de verse afectado por la cuarentena. En donde se propuso al proceso de adaptación como categoría nuclear, debido a las conexiones que mantuvieron con el resto de categorías encontradas.

Evaluando los resultados obtenidos en este estudio con algunas investigaciones existentes. La percepción de riesgo en los participantes en

la etapa inicial de los participantes fue de bajo riesgo y negación, originando indiferencia. En similitud con Al Qahtani et al (2021) quienes reportaron conductas de negación de la amenaza y exageración de los medios.

La exposición al contenido de riesgo a través de los medios de comunicación, grupos de referencia, y la observación del comportamiento colectivo, fue de los principales desencadenadores del aumento de gravedad y preocupación por la amenaza para los consumidores. De forma semejante que Naeem, M. (2021) en donde se proponen a las redes sociales como principal detonador de conductas de pánico.

Durante la cuarentena los cambios alimenticios sucedieron principalmente por el factor económico y la preocupación por la salud en consecuencia de las creencias conscientes. Al igual que en la investigación de Qi, X. et al (2020) en donde mencionaron que el contexto pandémico generó pavor lo cual incentivó al cambio alimenticio hacia una alimentación más saludable.

En relación al escenario de estudio en la etapa post cuarentena, los participantes mostraron preferencias por los establecimientos comerciales en donde se cumpliera los protocolos de bioseguridad. En contraste con lo expuesto por Mukherjee, S. et al (2020) en donde las preferencias del consumidor apuntan a mayor capacidad de aforo, y tiempo.

En contraste a los cambios en los hábitos de compra durante el confinamiento social. En esta investigación se encontraron: El aumento de las compras planificadas, cambios en la motivación social (ir acompañado a los mercados de abasto) y la preferencia de compra (hacia productos económicos y saludables). En cambio, los propuestos en la investigación de Sheth (2020) fueron: El acaparamiento, la adopción de la compra en línea, la demanda acumulada, la tienda llega a casa (e-commerce), la falta de límites entre la vida laboral (virtualidad) y el hogar, reuniones con familiares,

por último, el descubrimiento de talento por el aumento del tiempo de ocio en casa.

Finalmente, los resultados obtenidos mediante la entrevista a profundidad estuvieron limitados al escenario de entrevista debido al exceso de ruido en el lugar de estudio optando por entrevistas virtuales mediante la plataforma Zoom; y la posible falta de confianza por parte de los participantes para expresar sus emociones a mayor detalle. Sin embargo, las diversas respuestas obtenidas por ellos mostraron un panorama real con respecto al comportamiento del consumidor después de la cuarentena. Que en conjunto con el instrumento de guía de entrevista proporcionada y el vasto conocimiento sobre el tema por parte de los investigadores, se pudo mostrar con transparencia la información obtenida y analizada mediante un software especializado en investigaciones de enfoque cualitativo.

V. CONCLUSIONES

Primero los factores que favorecen la presencia del consumidor posterior a la cuarentena en un centro comercial son: La satisfacción del cliente con respecto a las medidas sanitarias que toma el centro comercial, la conformidad en sus propias medidas de proteccionismo, la preferencia de compra presencial frente a la compra en línea, las motivaciones de compra en grupo y las creencias del individuo.

Segundo, entre los cambios en el comportamiento del consumidor a causa de la cuarentena, se encontraron los cambios conductuales tales como: La conducta negativa y conducta positiva, los cambios en el estilo de vida, como los encuentros sociales, el aumento de la convivencia familiar, cambios alimenticios, aplicación de las nuevas tecnologías para el desarrollo académico e interacción social con los agentes socializadores, y manifestaciones del comportamiento frugal.

Tercero, el desarrollo de nuevos hábitos de compra en el comportamiento del consumidor posterior a la cuarentena se dio en: La duración de las compras (reducción del tiempo de visitas al centro comercial) el aumento de las compras planificadas, las preferencias hacia productos alimenticios por encima de los bienes discrecionales, preferencia por el medio de pago (tarjeta) y la motivación social (actividades sociales).

Finalmente, Por último, el modelo propuesto como teoría fundamentada fue el Proceso de adaptación del comportamiento del consumidor post cuarentena. Mediante esto se explicó cómo las creencias adaptativas tienden a desarrollar conductas positivas, que tuvo a su vez dimensión a la actitud proactiva, y fue ejemplificada en el desarrollo de actividades sociales con protocolo. Mientras que, las creencias desadaptativas, condujeron a la conducta negativa y tuvo como su principal dimensión la actitud reacia al cambio, en donde el individuo aspiraba a retornar a viejas costumbres sin protocolos.

VI. RECOMENDACIONES

Para los consumidores el proceso de adaptación puede no ser desagradable, solo si, se le expone a través de los medios sociales, actitudes positivas (el cumplimiento de las medidas restrictivas del ente regulador) a nivel nacional. Motivo por el cual se insta tanto a los encargados de políticas públicas (ente regulador) como a la comunidad peruana, a tomar consciencia sobre la fuerza que tienen los medios de comunicación para promover las actitudes proactivas y así aumentar la responsabilidad social de los ciudadanos.

Entorno a la comunidad científica, se recomiendan algunos puntos a tratar en caso se quieran realizar investigaciones sobre el tema: (1) En escenarios de crisis realizar estudios que abarquen el grado de creencias adaptativas y desadaptativas en relación con la actitud proactiva y actitud reacia al cambio, para determinar la predisposición del consumidor en el proceso de adaptación, (2) En cuanto a su aplicabilidad, desarrollar la investigación en otros centros comerciales o restaurantes y (3) propuestas temas de investigación, primero, el comportamiento frugal en relación a los distintos cortes generacionales, y segundo, desarrollo social y responsabilidad social empresarial en la comunidad peruana.

REFERENCIAS

- Al Qahtani, M., Arnout, B., Fadhel, F., SLeh, N. (2021) Risk perceptions of of COVID-19 and its impact on precautionary behavior: A qualitative study. *Patient Education and Counseling* 1860-1867. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.02.025>
- Barnes, S., Díaz, M., & Arnaboldi, M. (2021). Understanding panic buying during COVID-19: A text analytics approach. *Expert Systems With Applications* (114360). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114360>.
- Carvalho, C., Sacchi, G., Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>.
- Eger, L. Komárková, L. Egerová, D. Micík, M. (Marzo 2021) The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* (102542). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala, Ecuador. Editorial: UTMACH.
- Gi, W., Piao, J. (2021) Descriptive or injunctive: How do restaurant customers react to the guidelines of COVID-19 prevention measures? The role of psychological reactance *International Journal of Hospitality Management* (102934). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102934>.
- Hakim, M., Zanetta, L., & da Cunha, D. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International* 141,110152. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. México: Editorial McGRAW-HILL Education.
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability* 2021, 13, 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>.

- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. (7. ° ed.). Boston, United States. Editorial Cengage Learning.
- Huang, L., Li, Y., Huang, X., Zhu, L. (2021) How social distance affects the intention and behavior of collaborative consumption: A study based on online car-hailing service. *Journal of Retailing and Consumer Services* (102534). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102534>
- Itani O., Hollebeek L. (2021) Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management* 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290>.
- Kirk, C., & Rifkin L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, vol. 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>.
- Ling Z., Wenchun R., Songyan J., Huijun W., Zengwei Y. (2021). Understanding consumers' behavior intention of recycling mobile phone through formal channels in China: The effect of privacy concern. *Resources, Environment and sustainability* 100027. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100027>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon* 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Maestro, A., Sánchez, M., Mosteiro, M., Zuazua, D., (2021). Quality of sleep among social media users during the lockdown period due to COVID-19 in Spain. *Sleep Medicine* (210-215). <https://doi.org/10.1016/j.sleep.2021.01.050>.
- Mahdi M., Mehdi J., Moslem A., Seyed A., & Mojtaba K. (2021). The Factors Affecting Unsafe Behaviors of Iranian Workers: A Qualitative Study Based on Grounded Theory *Safety and Health at Work* 339-345. <https://doi.org/10.1016/j.shaw.2021.04.005>.
- Martínez, H. (2018) *Metodología de la investigación*. México: Cengage
- Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management* 22(2), pp. 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>

- Mingliang, W., Li, B., Shunlong, G., Lian, H. (2020). Determinants of consumer food safety self-protection behavior– an analysis using grounded theory. *Food Control* 113-107198. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107198>.
- Mishra, C., & Rath, N. (2020). Social solidarity during a pandemic: Through and beyond Durkheimian Lens. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), Article 100079. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100079>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(4), 1593, pp. 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Mukherjee S., Jebarajakirthy C., Datta B. (2020) Retailer selection compulsion in the subsistence markets. *Journal of retailing and consumer services* 101904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101904>
- Naeem, M. (2021) Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services* (102226). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>.
- Niño, V. (2019) *Metodología de la investigación, Diseño, ejecución e informe*. 2ª ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5.a, ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palomino, C., y Veliz, A. (2021). *Análisis del efecto del valor capital de marca en el comportamiento del consumidor en el contexto de crisis sanitaria a causa de la COVID-19: Caso de estudio LA BADIANE*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pantano, E., Priporas, C., Devereux, L., Pizzi, G. (2021). Tweets to escape: Intercultural differences in consumer expectations and risk behavior during the COVID-19 lockdown in three European countries. *Journal of Business Research* (130) Pages 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.015>
- Páramo, P. (2018) *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad de Colombia: Colombia.

- Patton, M. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4. ° ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peng, N. (2020) Luxury restaurants' risks when implementing new environmentally friendly programs – evidence from luxury restaurants in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Volume 32, Issue 7, Pages 2409 - 2427). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2019-0933>.
- Prentice, C., Jinyan, C., Stanic, B. (2020) Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services* (102203). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>.
- Puriwat, W., Tripopsakul, S. (2021). Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: During the covid-19 pandemic. *Emerging Science Journal* 5(1), pp. 85-95. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01260>.
- Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020). Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention–behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(19), 7106, pp. 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197106>.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* (117). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Toubes, D., Araújo, N., & Fraiz, J. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>.
- Ubaque, J. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Whelan, J., Brown, A., Coller, L., Strugnell, C., Allender, S., Alston, L., Hayward, J., Brimblecombe, J., Bell, C. (2021). The Impact of COVID-19 on Rural Food Supply and Demand in Australia: Utilising Group Model Building to Identify

Retailer and Customer Perspectives. *Nutrients*. 2021; 13(2):417.
<https://doi.org/10.3390/nu13020417>.

Yuan, X., Li, C., Zhao, K., & Xu, X. (2021). The Changing Patterns of Consumers' Behavior in China: A Comparison during and after the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(5), 2447, pp. 1-20. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052447>.

Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Li, K. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

ANEXOS

Figura 1

Matriz metodológica de categorías

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos generales	Justificación	Enfoque, paradigma, diseño	Categoría	Definición de la categoría	Subcategorías	Instrumentos/ Técnicas	Sujetos de información
Se desconoce el comportamiento del consumidor en los centros comerciales posterior a la primera cuarentena por Covid-19	<p>¿Cuáles son los factores en el comportamiento del consumidor que determinan la compra?</p> <p>¿Qué factores en el comportamiento del consumidor evitan la compra?</p> <p>¿Se han desarrollado hábitos de compra en los distintos cortes generacionales?</p>	Conocer el comportamiento de los consumidores en un centro comercial posterior a la primera cuarentena	La justificación del proyecto es de carácter teórico, mediante un diseño cualitativo se busca proponer una teoría fundamentada que comprenda el comportamiento del consumidor en un contexto pandémico.	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Paradigma: Naturalista</p> <p>Diseño: Teoría fundamentada</p>	Comportamiento del consumidor	Mehta, S. et al (2020) define que la psique de las personas es única y cada una percibe distintivamente las situaciones de crisis, siendo los factores modeladores más resaltantes, la actitud y percepción de riesgo.	<p>Percepción de riesgo</p> <hr/> <p>Actitud de riesgo</p>	<p>Guía de observación de campo</p> <p>Entrevista semiestructurada</p>	Consumidores habituales de un centro comercial en San Juan de Miraflores

Fuente: Elaboración propia

Entrevista semiestructurada sobre el análisis del comportamiento del consumidor en un centro comercial post cuarentena San Juan de Miraflores, 2021.

Guía de preguntas

Tema: Comportamiento del consumidor después de cuarentena

Objetivo: Conocer el comportamiento de los consumidores en un centro comercial posterior a la primera cuarentena.

Dirigido a: Consumidores habituales de un centro comercial en San Juan de Miraflores.

Tiempo aproximado de la entrevista: 35 minutos.

Recursos: Guía de preguntas, cámara filmadora y dispositivo móvil para el audio.

Observación: Actividad investigativa solamente para fines académicos.

Preguntas:

Preguntas introductorias

1. ¿Cómo se siente a más de un año de estos sucesos, tomando en cuenta que la pandemia todavía continúa?

Percepción de riesgo

2. ¿Podría describir que tan peligrosa siente que es la pandemia?
3. ¿Qué sintió cuando los medios de comunicación se llenaron de reportes de personas infectadas?
4. ¿Hizo algo para proteger su bienestar y la de sus seres queridos? ¿Qué sintió luego de hacerlas? ¿Cree que logró darle tranquilidad?
5. ¿Qué sintió cuando el gobierno restringió las visitas a los centros comerciales entre otros lugares de encuentros sociales?
6. ¿Qué hizo para realizar sus compras y salidas con normalidad durante este tiempo de restricción?
7. ¿Qué sintió cuando los medios comunicaron que permitirían nuevamente asistir a centros comerciales? ¿Le generó alegría, preocupación, desconfianza?
8. ¿Se siente seguro cada vez que va al centro comercial? ¿Hubo algún suceso resaltante que le haya hecho dudar en volver a ir?

Actitud de riesgo

9. ¿Cree que las medidas sanitarias que toma lo ha mantenido a salvo del covid-19? ¿Por qué? ¿Podría mencionar algunas?
10. Durante la cuarentena, ¿Ha tenido cambios en su estilo de vida? Por ejemplo, cambiar de alimentación, ciclo de sueño, aprender algo nuevo como bailar, cocinar, etc.
11. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial? Antes y después de la cuarentena.
12. ¿Cómo prefiere ir al centro comercial, solo o con compañía?
13. ¿Podría aproximarnos la duración de sus visitas al centro comercial? Antes y después de la cuarentena.
14. ¿Llegó a realizar compras en línea debido al confinamiento? ¿Se sintió diferente a comprarlo en persona? ¿Cómo fue su experiencia?
15. ¿Reconoce que hubo cambios en su forma de comprar?
16. ¿Qué tipos de productos prefiere comprar en el centro comercial? / ¿Qué tipo de productos prefiere comprar en línea? Antes de la pandemia ¿Compraba estos productos en el centro comercial?
17. En soles, ¿Compraba más en el centro comercial de lo que lo hace ahora? Su opinión del porqué.
18. ¿Prefiere pagar en efectivo o con tarjeta? ¿Tenía esta preferencia antes de la pandemia?
19. ¿Siente que ir al centro comercial le aporta algún beneficio mayor que comprar en línea? ¿Por qué?
20. Ahora que está permitido ir a los centros comerciales ¿Qué es lo que más hace cuándo va? ¿Preferencias de compra?
21. ¿Ha recibido la vacuna contra el covid-19? ¿De qué forma ha cambiado eso en sus actividades sociales?

Preguntas de cierre

22. ¿Qué opina sobre que ahora las vacunas están siendo administradas a todos los peruanos? ¿Cree que deberían mantenerse las medidas sanitarias que lleva el gobierno hasta ahora?

Figura 9

Códigos emergentes mediante la codificación abierta de las entrevistas a profundidad.

N°	Códigos	N°	Códigos
1	Actitud de riesgo	30	Desconfianza
2	Actitud proactiva	31	Duración de compras
3	Actitud reacia al cambio	32	Encuentros sociales
4	Actividades sociales con protocolo	33	Entidad reguladora
5	Aplicación de nuevas tecnologías,	34	Estilo de vida
6	Aspiración a retornar a viejas costumbres sin protocolo	35	Expectativas
7	Aversión al riesgo,	36	Exposición al contenido de riesgo
8	Cambios alimenticios	37	Factor económico
9	Cambios en hábitos de compra	38	Frecuencia de visitas
10	Comportamiento colectivo	39	Grupos de referencia
11	Comportamiento frugal	40	Hábitos en el hogar
12	Compras planificadas	41	Inoculación de la vacuna
13	Comprobación o descarte	42	Interacción social
14	Condicionamiento operante	43	Medidas de proteccionismo
15	Conductas negativas	44	Medidas restrictivas
16	Conductas positivas	45	Medios de comunicación
17	Confianza	46	Motivación de protección
18	Conformidad	47	Motivación social
19	Convivencia familiar	48	Percepción de riesgo
20	Creencias	49	Pertenencia psicológica social
21	Creencias adaptativas	50	Preferencias de compra,
22	Creencias conscientes	51	Protocolos de bioseguridad en centros comerciales
23	Creencias desadaptativas	52	Racionalización
24	Creencias descriptivas	53	Responsabilidad social
25	Creencias inconscientes	54	Satisfacción del cliente
26	Creencias normativas	55	Social
27	Creencias sobre el entorno	56	Susceptibilidad
28	Creencias sobre la propia identidad	57	Tolerancia al riesgo
29	Cumplimiento del protocolo	58	Toque de queda



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS CHACON VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST CUARENTENA EN UN CENTRO COMERCIAL SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2021", cuyos autores son RODRIGUEZ GARAY XIMENA SOL, PEREA VARONA BRYAN EDWIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 3.00%, 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, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351 ORCID: 000-0003-4270-1027	Firmado electrónicamente por: VROJASCH1 el 14- 12-2021 08:51:14

Código documento Trilce: TRI - 0222203