

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la
región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022**

Tesis que presenta los bachilleres:

Leiva Rafael Jherson Dennis

Flores Castro Wilmer

Para obtener el título profesional de:

Licenciado en Administración

Asesor:

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

Lambayeque – Perú

2025

**Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región
nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022**

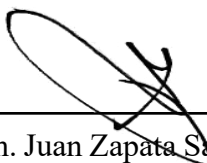
**Resolución de sustentación N° 1943-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 04 de
diciembre del 2025.**



Leiva Rafael, Jherson Dennis
Bachiller



Wilmer Flores Castro
Bachiller



Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración
Aprobado por el jurado:



Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz
Presidente



Dr. César Wilbert Roncal Díaz
Secretario



Mg. Noe Alberto Rosillo Alberca
Vocal



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 15:30 horas del día 17 de DICIEMBRE del 2025, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°2108-2024-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 5 de noviembre de 2024, conformado por:

DR. JOSE HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ	Presidente
DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ	Secretario
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Vocal
Dr. JUAN ZAPATA SANDOVAL	Asesor

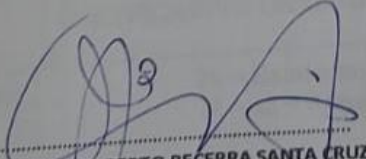
Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas LEIVA RAFAEL JHERSON DENNIS y FLORES CASTRO WILMER; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "INFLUENCIA DE LA COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN NORORIENTAL DEL PERÚ, DURANTE EL PERIODO 2020 – 2022"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°1943-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 4 de diciembre de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFECHOS. El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.


Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

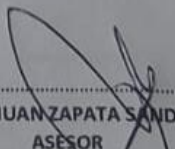
Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: LEIVA RAFAEL JHERSON DENNIS y FLORES CASTRO WILMER; han obtenido 16 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 16:30 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.
ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.


DR. JOSE HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ
PRESIDENTE


DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ
SECRETARIO


DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
VOCAL


DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACION DE ORIGINALIDAD

Yo Dr. Juan Zapata Sandoval usuario revisor de Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional
y/o Trabajo Académico

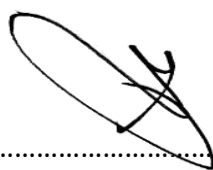
Titulado: Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022

Cuyo autor (es) son: Wilmer Flores Castro; con DNI N° 76296506 y Jherson Dennis Leiva Rafael; con DNI N° 77377972; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 19%, verificables en el Resumen del Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito (a) analizó reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 13 de Marzo del 2026



.....
Firma (Asesor)

Dr. Juan Zapata Sandoval

DNI: 16455600

Defina la modalidad con (X)

Adjunta:

Resumen de Reporte automático de similitudes

Recibo digital

Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	6%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
2	repositorio.uss.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
3	dspace.uclv.edu.cu	2%
Fuente de Internet		
4	repositorio.uwiener.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
5	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	1%
Trabajo del estudiante		
6	repositorio.uoosevelt.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
7	repositorio.ucv.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
8	repositorio.unac.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
9	hdl.handle.net	1%
Fuente de Internet		
10	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	
Trabajo del estudiante		

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

DNI. N° 16455600



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Flores Castro Wilmer Y Leiva Rafael Jherson Dennis
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumid...
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS.docx
Tamaño del archivo: 5.42M
Total páginas: 59
Total de palabras: 9,959
Total de caracteres: 55,496
Fecha de entrega: 05-ago-2025 05:32p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2725787247

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la
región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022

Tesis que presenta los bachilleres:
Leiva Rafael Jherson Dennis
Flores Castro Wilmer

Para obtener el título profesional de:
Licenciado en Administración

Asesor:
Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

Lambayeque – Perú
2025

Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

DNI. N° 16455600

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios y mi familia que gracias a su soporte puedo seguir logrando mis objetivos. A mis padres especialmente, infinitas gracias por su apoyo y confianza, eso me motiva a seguir esforzándome para ser una mejor persona y profesional.

Dedico en primer lugar esta investigación a Dios, por ser mi fortaleza día a día y ayudarme a seguir adelante para cumplir cada sueño anhelado. A mi madre, mis hermanos y a mi tía, por brindarme su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias infinitas a Dios, mis padres y familiares, por su apoyo en todo momento. Gracias por motivarme a no rendirme, eso ha sido el pilar de este logro.

Doy gracias a Dios y a mi madre por darme fuerzas para cumplir con mis metas. A mis profesores por toda la enseñanza brindada.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	11
1.1. Antecedentes	12
1.2. Bases teóricas	15
1.3. Bases conceptuales	21
CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES	22
2.1. Diseño metodológico.....	22
2.2. Población y muestra	22
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. Resultados	26
3.2. Discusión de resultados.....	33
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	37
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA	40
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad para las variables COVID-19 y Comportamiento del consumidor.....	26
Tabla 2 Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú.....	27
Tabla 3 Influencia de la COVID-19 en los factores culturales del consumidor de la región nororiental del Perú.....	28
Tabla 4 Influencia de la COVID-19 en los factores sociales del consumidor de la región nororiental del Perú.....	29
Tabla 5 Influencia de la COVID-19 en los factores personales del consumidor de la región nororiental del Perú	30
Tabla 6 Influencia de la COVID-19 en los factores psicológicos del consumidor de la región nororiental del Perú	31
Tabla 7 Influencia de la COVID-19 en los factores tecnológicos del consumidor de la región nororiental del Perú	32

RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022.

Metodología: Tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel explicativo y corte transversal, cuya muestra constó de 384 consumidores de la región

nororiental del Perú, a los cuales se les administró dos encuestas. **Resultados:** Se halló que el 69.3 % de los consumidores presenta un comportamiento alto, significativamente

influenciado por la COVID-19, con un 63.3 % mostrando un alto impacto; el 29.7 % tiene un comportamiento medio, con una influencia media del virus en el 21.1 %, mientras que

solo el 1 % muestra un comportamiento bajo, con un impacto bajo en el 0.8%. Asimismo, la prueba Rho indicó una correlación positiva alta y significativa entre la influencia de la

COVID-19 y el comportamiento del consumidor. **Conclusiones:** La COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, con una mayoría

mostrando un comportamiento alto y una fuerte influencia del virus, donde la alta correlación positiva revelada por la prueba Rho indica que la pandemia ha alterado de

manera considerable los patrones de compra y las actitudes de los consumidores.

Palabras clave: COVID-19, comportamiento del consumidor, factores de compra

ABSTRACT

Objective: To determine the influence of COVID-19 on consumer behavior in the northeastern region of Peru, during the period 2020-2022. **Methodology:** Basic type, quantitative approach, non-experimental design, explanatory level and cross-sectional, whose sample consisted of 384 consumers in the northeastern region of Peru, to whom two surveys were administered. **Results:** It was found that 69.3% of consumers showed a high behavior, significantly influenced by COVID-19, with 63.3% showing a high impact; 29.7% had a medium behavior, with a medium influence of the virus in 21.1%, while only 1% showed a low behavior, with a low impact in 0.8%. Also, the Rho test indicated a high and significant positive correlation between COVID-19 influence and consumer behavior. **Conclusions:** COVID-19 has had a significant impact on consumer behavior, with a majority showing high behavior and a strong influence of the virus, where the high positive correlation revealed by the Rho test indicates that the pandemic has considerably altered consumer buying patterns and attitudes.

Keywords: COVID-19, consumer behavior, purchasing factors

INTRODUCCIÓN

El presente estudio, busca analizar cómo la pandemia global ha impactado las prácticas y patrones de consumo en una región específica del Perú. La crisis sanitaria causada por la COVID-19 no solo afectó la salud pública y las economías a nivel mundial, sino que también ha transformado las dinámicas de consumo en diversas regiones, incluida la nororiental. Este análisis pretende ofrecer una visión comprensiva de los cambios de comportamiento que tuvo el consumidor durante el periodo 2020-2022, en un contexto postpandemia, y proporcionar recomendaciones basadas en estos hallazgos.

El capítulo I establece el marco conceptual y teórico, proporcionando una base firme para el análisis de la influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Se revisa antecedentes relevantes, desarrolla las bases teóricas y define conceptos clave necesarios para conocer la influencia de la pandemia en el consumo. El capítulo II describe la metodología utilizada para la investigación. Se describe el diseño metodológico, la población y la muestra seleccionadas, y las técnicas de recolección de datos empleadas, lo que asegura que el estudio esté fundamentado en una metodología rigurosa y apropiada para los objetivos planteados.

El capítulo III presenta los hallazgos y proporciona un análisis de los resultados. Este capítulo discute cómo los datos reflejan la variación en el comportamiento del consumidor y compara estos hallazgos con la literatura existente y los marcos teóricos, identificando patrones e implicaciones clave. El capítulo IV resume los hallazgos principales, ofreciendo una visión general de cómo la COVID-19 ha afectado el comportamiento del consumidor. El capítulo V proporciona sugerencias basadas en los resultados para mejorar las estrategias de marketing y políticas económicas, con el objetivo de apoyar una recuperación económica efectiva y sostenible en la región.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Internacionales

En Ecuador, Quizhpe-Bustos et al. (2023) buscaron examinar el efecto de la pandemia en las inclinaciones de los usuarios en el contexto de las transacciones electrónicas. Este estudio fue básico, cuantitativo, no experimental, descriptivo-comparativo y transversal, donde la muestra fue 30 personas, quienes respondieron una encuesta. El resultado fue, un aumento en las adquisiciones por internet, resaltando el uso de tarjetas bancarias y una reducción en las compras en tiendas físicas; por otro lado, en cuanto a la percepción del comercio electrónico, se halló un crecimiento en la sensación de facilidad, demanda y un mayor nivel de utilidad. Como conclusión, la pandemia causó un fuerte impacto en el comportamiento del consumidor y las percepciones respecto al comercio electrónico.

En Colombia, Fisher et al. (2021) buscaron evaluar los cambios en las costumbres de consumo de los individuos en México, Ecuador y Colombia debido a la orden del distanciamiento social derivadas de la pandemia de COVID-19. Este diseño fue de tipo básico, cuantitativo, no experimental, descriptivo-comparativo, donde la muestra fue de 376 trabajadores, quienes respondieron una encuesta. El resultado fue, los hábitos de comportamiento han experimentado transformaciones, especialmente en lo referente a la interacción con familiares y amigos, requiriendo la adquisición de habilidades en tecnologías en línea, asimismo, en la adquisición de alimentos, se ha observado una adaptación al comercio electrónico; además, no se identificaron discrepancias notables entre hombres y mujeres en este aspecto conductual. En conclusión, la pandemia ha generado grandes variaciones en las costumbres de interacción social y demanda de

alimentos, con adaptación al comercio electrónico y sin diferencias notables entre géneros.

En Honduras, Casco (2020) buscó analizar cómo la pandemia del COVID-19 afectó el consumo y la conducta de los usuarios. El estudio fue de revisión sistemática, que hizo de fuentes secundarias bibliográficas y plataformas de información de acceso libre. En los resultados, desde la detección del SARS-CoV-2 y la expansión del COVID-19, se observaron modificaciones en las pautas de consumo, comenzando con la acumulación de productos. A medida que la pandemia avanzaba y se implementaban medidas para controlarla, se producían repercusiones en el comportamiento del consumidor. Como conclusión, la detección y expansión del COVID-19 generaron cambios en las pautas de consumo, con una fase inicial de acumulación de productos y ajustes continuos conforme fue avanzando.

En Ecuador, Ortega-Vivanco (2020) buscó determinar las consecuencias producidas por la pandemia respecto al consumo de las personas. Este diseño fue básico, cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal, donde la muestra constó de 658 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario. El resultado fue que, la correlación entre el comportamiento del comprador y los elementos individuales, sociales, mentales y culturales estaban asociadas notablemente, lo que ofrecía algunas directrices para comprender la conducta del comprador y así poder responder de manera más eficaz a las carencias en momentos de crisis. En conclusión, las interrelaciones entre la conducta del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales proporcionan valiosas pautas para comprender y atender sus necesidades, especialmente en períodos de crisis.

En Colombia, Ubaque (2020) buscó identificar los elementos determinantes que experimentaron transformaciones para los consumidores y cómo estas transformaciones

influyen en las ventas de las empresas minoristas de gran tamaño. Este estudio fue básico, mixto, no experimental, explicativo y transversal, donde la muestra estuvo conformada de 3 empresas. En los resultados, los consumidores han experimentado diversas fases de consumo en las cadenas de grandes superficies, desde la preocupación por la salud hasta la adaptación a una nueva forma de vida en la cuarentena; como respuesta, estas cadenas han optado por modelos omnicanal para satisfacer las carencias tan variantes de sus clientes y mantener una cercanía constante con ellos. Como conclusión, las cadenas de supermercados han reaccionado a las diferentes fases de consumo de los compradores durante la pandemia mediante enfoques omnicanal, garantizando su contento y preservando su cercanía.

1.1.2. Nacionales

En Lima, Agurto y Carrera (2022) buscaron determinar la correlación que existe entre el miedo al aislamiento, la compra asistida, la escasez de productos de primera necesidad, el suministro limitado de bienes primordiales, la compra impulsiva, la manipulación del miedo y además de las falsas noticias en redes sociales sobre el comportamiento que tenían los consumidores postcuarentena. Este diseño fue básico, cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal, donde la muestra fueron 400 trabajadores, quienes respondieron una encuesta. El resultado arrojó que, entre los factores con mayor correlación a la conducta de compra impulsiva fueron: demanda en estado de temor, la apelación al miedo, compra acompañada, carencia de productos de primera necesidad en los armarios y además del suministro muy escaso de bienes primordiales. En conclusión, el comportamiento del consumidor se vio afectado ante la pandemia, motivándolos a realizar compras por impulso.

En Lima, Mariños (2021) buscó realizar un estado del arte sobre la realidad del conocimiento y la investigación respecto a las variaciones en el comportamiento

alimentario a lo largo de la pandemia de la COVID-19. Este estudio fue de revisión sistemática, cuyas fuentes fueron Scielo, PubMed, The Journal of Nutrition, Proquest, Medline, clinicalKey, entre otros. En los resultados, los periodos de crisis y las medidas para mitigarlas impactan el modo en que las personas se alimentan, lo cual podría tener repercusiones adversas en su salud y bienestar a largo plazo, asimismo, dos de los factores más sobresalientes que conllevan el cambio de comportamiento alimentario son la psicología de la supervivencia y la capacidad de gasto. Como conclusión, las crisis y sus medidas de mitigación influyen significativamente en los hábitos alimentarios, con posibles consecuencias negativas para la salud y el bienestar a futuro.

En Lima, Ilachoque y Pilco (2020) buscaron estudiar la conducta de los consumidores durante el periodo de la COVID – 19. Este diseño fue de revisión sistemática, cuyas fuentes fueron investigaciones como, revistas, sitios web periódicos, entre otros. Como resultados, el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente producto de la pandemia, enfocándose en la compra de productos básicos y de higiene personal, asimismo, dicho cambio ha generado un aumento en el miedo y la ansiedad entre los consumidores, quienes ahora buscan información detallada antes de tomar decisiones de compra. En conclusión, la pandemia ha alterado notablemente el comportamiento del consumidor, priorizando la demanda de productos esenciales y generando mayor miedo y ansiedad, lo que impulsa una búsqueda más informada antes de comprar.

1.1.3. Nacionales

En Chiclayo, Morales (2022) buscó evaluar el comportamiento del consumidor femenino en productos para repostería durante la pandemia. Este estudio fue básica, cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal, donde la muestra fueron 414512 personas, quienes respondieron una encuesta. Arrojando como resultado que, el factor

más relevante en el comportamiento del consumidor fue la familia, con un 26 %, asimismo, la cultura, la subcultura y la clase social también tienen impacto, aunque en menor medida, con un 25.3 %, 24.40 % y 23.76 % respectivamente, en la elección y preparación de postres. Como conclusión, las decisiones para satisfacer una necesidad se realizan considerando la familia, además de verificar si los productos recién lanzados están adecuadamente protegidos, tanto en su envasado como en su desarrollo.

En Chiclayo, Morales (2021) buscó estipular la presencia de una correlación entre Facebook e Instagram (redes sociales) y el comportamiento del consumidor tiempos de la COVID 19. Este diseño fue básica, cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal, donde la muestra estuvo conformada 384 trabajadores, quienes respondieron una encuesta. Arrojando como resultado que, el empleo de plataformas como Facebook e Instagram está reportado como habitual por el 55.5 % de los consumidores, mientras que la alteración en el comportamiento del comprador es descrita como moderada por el 58.3 % de los encuestados. Finalmente se puede afirmar, hay una relación de tipo positiva y alta, en otras palabras, a una mayor utilización de redes sociales, las variantes en el comportamiento del consumidor serán mayores.

En Trujillo, Ortiz (2020) buscó determinar la conducta del consumidor en cuanto al uso de productos farmacéuticos durante la emergencia sanitaria. Este estudio fue aplicado, cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal, donde la muestra fueron 384 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario. El resultado fue que, la conducta del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, con un nivel regular o frecuente de adquisición, asimismo, se pudo conocer un aumento muy expresivo en los niveles de cultura de prevención, especialmente entre aquellos receptivos a la información, representando aproximadamente el 71 % de los consumidores, en comparación con el 48 % anterior a la crisis sanitaria. Como conclusión,

la conducta del consumidor está influenciado por varios factores, con un aumento significativo en la cultura de prevención durante la pandemia, especialmente entre los receptivos a la información.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. COVID-19

1.2.1.1. Definición. De acuerdo a García et al. (2020), la COVID-19 es una patología infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2, que impacta más severamente a individuos de edad avanzada y a aquellos con inmunodepresión y/o enfermedades crónicas, como la hipertensión arterial, siendo esta última de gran importancia en la mortalidad relacionada con afecciones cardiovasculares y cerebrovasculares.

Al respecto, Sepúlveda-Verdugo et al. (2020) señalaron que la COVID-19 constituye la enfermedad provocada por un nuevo tipo de coronavirus (SARS-CoV-2), descubierto y definido en enero de 2020 en China. El brote se inició a partir de animales silvestres, con los cuales se ha vinculado el Covid-19 incluyendo serpientes, murciélagos y pangolines. Todavía no se tiene certeza sobre el proceso exacto de transmisión del virus entre diferentes especies.

Por su parte, Pérez et al. (2020) agregaron que los coronavirus constituyen una amplia familia de virus que pueden ocasionar enfermedades tanto en animales como en seres humanos. En humanos, se ha identificado que varios coronavirus pueden provocar infecciones respiratorias que varían desde síntomas leves similares al resfriado común hasta enfermedades más severas como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo grave (SRAG).

1.2.1.2. Dimensiones de la COVID-19. Durante la pandemia, el comportamiento del consumidor cambió significativamente, destacándose por un aumento en compras online, preferencia por productos de salud y bienestar, y una mayor atención a la

seguridad y la conveniencia en las decisiones de compra. Estos cambios redefinieron cómo las marcas interactuaban con los consumidores y cómo estos eligen sus productos y servicios. De este modo:

1.2.1.2.1. Producto (bien-servicio). Se refiere a todo aquello que tiene valor, utilidad o interés, y que puede traducirse en bienes. Es cualquier beneficio o actividad que una parte ofrece a otra, intangible y que no se puede poseer directamente.

1.2.1.2.2. Ambiente y horario de compra. Se refiere a la configuración física y atmosférica de un lugar donde los consumidores demandan productos o servicios. El ambiente, crucial para influir en las decisiones de compra, incluye factores como la disposición de los productos y la estética del espacio. El horario de compra corresponde al momento elegido por cada consumidor para realizar sus compras o buscar servicios.

1.2.1.2.3. Sistema de venta (delivery). Se refiere al servicio de entrega a domicilio que proporciona la posibilidad de llevar productos directamente al hogar del cliente o consumidor, sin necesidad de desplazarse hacia la tienda o lugar de venta.

1.2.1.2.4. Medios publicitarios y compra online. Se refiere a la compra y venta de servicios e información a través de los medios electrónicos, como lo es el internet y otras redes informáticas, la cual es empleando la tecnología y comunicación que autoriza que no es relevante el contacto físico entre vendedor y comprador

1.2.2. Comportamiento del consumidor

1.2.2.1. Definición. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), el comportamiento del consumidor se define como la forma en que los clientes últimos, ya sean personas o grupos familiares, obtienen bienes y servicios para su uso personal. Esta incluye una serie de actividades que impactan en el proceso de compra.

Para Vergara (2022), este comportamiento surge de la necesidad de las organizaciones de comprender al consumidor con el objetivo de ofrecerles productos que

satisfagan sus necesidades no cumplidas y, así, ser competitivas en el mercado. Comprender la mentalidad del cliente es complejo, ya que su conducta es voluble y cambia debido a diversos factores internos y externos. Debido a la complejidad humana, las empresas deben realizar investigaciones sobre este comportamiento para adaptar sus estrategias a estas variaciones y así satisfacer sus necesidades.

Al respecto, Arrosquipa (2022) afirmó que el comportamiento del consumidor difiere en cada comunidad, donde el deseo de obtener un determinado bien o servicio representa un procedimiento de elección complicado en el cual los elementos desempeñan un rol significativo. Por esta razón, es fundamental identificar aquellos factores que intervienen e influyen en la intención de adquisición.

1.2.2.2. Dimensiones del comportamiento del consumidor. Conforme a Kotler y Armstrong (2008), existen factores que repercuten sobre el comportamiento que presenta el consumidor, entre los que se destacan particularmente cuatro. Asimismo, Liberos (2013) agregó uno más, relacionado con la tecnología. De este modo:

1.2.2.2.1. Factores culturales. Se refiere a aspectos esenciales en las elecciones relacionadas con la adquisición, que incluyen valores, convicciones y reglas compartidas por comunidades. La cultura modela las inclinaciones hacia productos, percepciones de excelencia y decisiones sobre marcas, mientras que las subculturas, como grupos étnicos o generacionales, también influyen en la conducta del cliente. Por otro lado, la posición socioeconómica desempeña un rol crucial al establecer pautas de consumo, preferencias de marca, lugares de compra y estilos de vida particulares para cada estrato social. En conjunto, estos elementos culturales interactúan y conforman el complejo panorama de las decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.2.2.2. Factores sociales. Se refiere a la familia como un componente social esencial, desempeñando un papel fundamental en las decisiones de compra, donde los

roles dentro de la familia, las influencias de los esposos y los hijos, determinan las selecciones de productos y servicios. Además, la posición social y los grupos de referencia ejercen su impacto, ya que las personas buscan integrarse en ciertos círculos sociales, adoptando comportamientos de consumo similares a los de estos grupos. Las perspectivas de amigos, compañeros de trabajo o figuras públicas también tienen una influencia significativa en las decisiones de compra, configurando una red social compleja que afecta el comportamiento del cliente (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.2.2.3. Factores personales. Se refiere a que la edad y la fase de vida son factores cruciales en las intenciones de compra, dado que las necesidades y decisiones evolucionan a lo largo del ciclo vital. Por ejemplo, los jóvenes que no están casados pueden enfocarse en la aventura y las tendencias de moda, mientras que las familias con hijos pueden priorizar la comodidad y la seguridad. Además, la profesión y el modo de vida también tienen un impacto significativo, ya que las personas con distintas ocupaciones tienen requerimientos específicos. El estilo de vida, sea activo o sedentario, influye en las preferencias por productos relacionados con la salud, el deporte o el entretenimiento, configurando un entorno complejo donde múltiples aspectos interactúan para influir en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.2.2.4. Factores psicológicos. Se refiere a que la motivación, impulsando la conducta del cliente, se manifiesta en las decisiones de compra, donde las necesidades y aspiraciones internas tienen una relevancia crucial. Por ejemplo, la sensación de sed puede incentivar la adquisición de una bebida. De igual manera, la percepción, determinando cómo interpretamos la información, afecta nuestras elecciones, dado que la percepción de calidad, precio y valor influye en nuestras decisiones. Además, el proceso de aprendizaje y las convicciones, como aspectos psicológicos, también configuran nuestras preferencias, donde las experiencias previas y la educación influyen en nuestras

selecciones. Las convicciones sobre una marca o producto también impactan nuestra disposición para comprarlo, creando así una red psicológica compleja que modela el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.2.2.5. Factores tecnológicos. Se refiere a los medios tradicionales, donde la saturación publicitaria causa congestión entre la población, mientras que la publicidad en línea busca evitar esto al dirigirse a mercados específicos. Además, se considera crucial personalizar los mensajes publicitarios según el mercado objetivo. Por último, se destaca la inmediatez del entorno digital, donde el consumidor puede ver un anuncio, buscar información y realizar una compra de forma simultánea. Este enfoque es especialmente beneficioso para pequeñas empresas con presupuestos limitados para su estrategia publicitaria. (Liberos, 2013)

1.3. Bases conceptuales

COVID-19. Enfermedad provocada por el coronavirus SARS-CoV-2, que emergió en 2019 y se convirtió en una pandemia, afectando la salud pública y la economía.

Pandemia. Brote de una enfermedad que se extendió mundialmente, perjudicando a millones de personas en varios países y continentes.

Consumidor. Persona que demanda y usa productos o servicios para complacer sus necesidades y anhelos propios.

Comercio. Actividad económica que implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios entre personas o entidades.

Región nororiental. Área geográfica situada en el noreste de un país o continente, en este contexto, podría referirse a una región específica de un país, como la región nororiental de Perú.

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. Diseño metodológico

Esta investigación será de tipo básica, dado que se direccionará en investigar y entender el fenómeno en cuestión, sin perseguir su aplicación práctica inmediata. En términos sencillos, su objetivo es ahondar en el conocimiento y establecer fundamentos teóricos sin la necesidad de aplicarlos directamente en situaciones prácticas o resolver problemas concretos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se enmarcará en la cuantificación de las variables de interés utilizando valores numéricos y su análisis estadístico subsiguiente. Este tipo de análisis incluirá tanto la descripción de los datos como la inferencia estadística, con el fin de ofrecer una comprensión cuantitativa de la información recolectada (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Asimismo, el diseño es no experimental, pues se enfocó en comprender circunstancias que han surgido de manera no intencional y sin manipulación deliberada de las variables. En otras palabras, no se ejerció control sobre estos elementos, ya que tales situaciones ya se han producido (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El nivel del presente estudio es explicativo, pues buscó conocer las causas de los fenómenos observados, de esta forma se pudo establecer relaciones de causa y efecto entre las variables. Este nivel tiene como objetivo principal comprender por qué y cómo ocurren los eventos, brindando una profunda y detallada comprensión de los mecanismos subyacentes que los producen (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Finalmente, la investigación es de corte transversal, puesto que la investigación se realizó en una única ocasión o en un momento puntual, sin un seguimiento continuo o

extendido en el tiempo, se enfocó en reunir datos concretos en un instante específico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.2. Población y muestra

La población se describe como un conjunto total de individuos, objetos o elementos que tienen características comunes pertinentes para realizar una investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Para el presente trabajo, la población estará conformada de 8 474 299 consumidores de la región nororiental del Perú, cuyas edades varían entre los 20 y 40 años.

De conformidad con el Censo de población, vivienda y comunidades indígenas realizado en 2017, la región Noriente del Perú, conformada por las regiones: Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, Piura, Loreto, Tumbes y San Martín, cuenta con 8 474 299 habitantes.

Para este estudio, la muestra es calculada mediante la fórmula muestral, en base a la población de 8 474 299 habitantes de la región nororiental del Perú, arrojando un resultado 384 consumidores, los cuales han sido seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Además, hemos calculado el porcentaje muestral para cada región, con el fin de tener más claro y definido las cifras estadísticas de los consumidores encuestados, para lo cual hemos tomado como referencia los datos recolectados en el censo realizado en el año 2017.

Distribución Demográfica de la Región Nororiental del Perú
Censo de Población – Año 2017

Región Nor Oriental	Nº Habitantes	%Muestral	Muestra
Amazonas	379,384	4%	17
Cajamarca	1,341,012	16%	61
Lambayeque	1,197,260	14%	54
La Libertad	1,778,080	21%	81
Loreto	883,510	10%	40
Piura	1,856,809	22%	84
San Martín	813,381	10%	37
Tumbes	224,863	3%	10
TOTAL	8,474,299	100%	384

Nota: Elaborado por los investigadores.

Criterios de inclusión

- Consumidores que residan en la región nororiental del Perú.
- Consumidores, cuya edad sea mayor a 18 años.
- Consumidores que desee participar de forma voluntaria.

Criterios de exclusión

- Consumidores que estén de visita o no residan en la región nororiental del Perú.
- Consumidores que no cumplan con la mayoría de edad.
- Consumidores que no accedan a participar voluntariamente.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recopilación de datos se empleó la encuesta. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), ya que las encuestas son herramientas cuantitativas que permiten conseguir la información de un grupo de individuos pertenecientes a una

población en estudio. Mediante los datos recogidos, es posible verificar hipótesis, describir variables y establecer vínculos entre ellas.

Se utilizó el cuestionario como instrumento. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los instrumentos son métodos para recolectar datos indispensables para una investigación, tales como encuestas (ya sean digitales o presenciales), entrevistas y grupos focales. En este contexto, se utilizarán dos cuestionarios:

Cuestionario sobre COVID-19

El cuestionario fue elaborado con base a la revisión de la literatura, el cual se compone de 20 ítems con preguntas cerradas y valoradas mediante una escala de Likert de 5 puntos, donde: nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4, siempre = 5. Dicho instrumento se encuentra dividido en 4 secciones: producto (bien-servicio) (1, 2, 3, 4, 5, 6), ambiente y horario de compra (12, 13, 14, 15, 16), sistema de venta (delivery) (13, 14, 15, 16) y medios publicitarios y compra online (17, 18, 19, 20).

Cuestionario sobre comportamiento del consumidor

El cuestionario fue elaborado con base a los postulados de Kotler y Armstrong (2008) y Liberos (2013), el cual se compone de 18 ítems con preguntas cerradas y valoradas mediante una escala de Likert de 5 puntos, donde: nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4, siempre = 5. Dicho instrumento se encuentra dividido en 5 secciones: factores culturales (1, 2, 3, 4), factores sociales (5, 6, 7, 8), factores personales (9, 10, 11, 12), factores psicológicos (13, 14, 15, 16) y factores tecnológicos (17, 18).

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Prueba de normalidad

Para hallar la distribución de las variables COVID-19 y comportamiento del consumidor, se hizo uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra comprendida es mayor de 50, siendo en esta investigación $n = 384$.

H₀: La distribución de las variables responde a una distribución normal.

H_a: La distribución de las variables no corresponde a una distribución normal.

Tabla 1

Prueba de normalidad para las variables COVID-19 y Comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
COVID-19	0,151	384	0,000
Comportamiento del consumidor	0,166	384	0,000
Factores culturales	0,256	384	0,000
Factores sociales	0,206	384	0,000
Factores personales	0,100	384	0,000
Factores psicológicos	0,227	384	0,000
Factores tecnológicos	0,229	384	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 1 presenta como resultados los valores estadísticos de 0.151 y 0.166, y los p-valor de 0.000 y 0.000 para COVID-19 y Comportamiento del consumidor, respectivamente. Asimismo, los valores de p tanto variables como dimensiones son menores de 0.05, lo cual indica que no siguen una distribución significativamente normal y precisan de un análisis no paramétrico, siendo el coeficiente de Rho de Spearman aquel que mejor se adecúa a la naturaleza del estudio. Por tal, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe una influencia significativa de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

H_a: Existe una influencia significativa de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

Tabla 2

Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú

COVID-19		Comportamiento del consumidor		Total
		Medio (42-65)	Alto (66-90)	
Bajo (20-46)	n	3	1	4
	%	0,8%	0,3%	1%
Medio (47-73)	n	81	33	114
	%	21,1%	8,6%	29,7%
Alto (74-100)	n	23	243	266
	%	6,0%	63,3%	69,3%
Total	n	107	277	384
	%	27,9%	72,1%	100%

			Comportamiento del consumidor
		Coefficiente de correlación	0,835**
Rho de Spearman	COVID-19	Sig. (bilateral)	0,0
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 2 presenta que el 69.3 % se halla en el nivel alto de comportamiento, siendo influenciados por la COVID-19 (63.3 % en alto impacto), el 29.7 % muestra un comportamiento medio, con una influencia media del virus en el 21.1 % y solo el 1 % presenta un comportamiento bajo, con un impacto bajo del virus en el 0.8 % de los casos. Además, la prueba Rho dio 0.835 que señala una correlación positiva, alta y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y el comportamiento del consumidor. Por tal, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 1

H₀: No existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores culturales del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

H_a: Existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores culturales del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

Tabla 3

Influencia de la COVID-19 en los factores culturales del consumidor de la región nororiental del Perú

COVID-19		Factores culturales			Total
		Bajo (4-9)	Medio (10-15)	Alto (16-20)	
Bajo (20-46)	n	2	1	1	4
	%	0,5%	0,3%	0,3%	1%
Medio (47-73)	n	4	58	52	114
	%	1%	15,1%	13,5%	29,7%
Alto (74-100)	n	1	15	250	266
	%	0,3%	3,9%	65,1%	69,3%
Total	n	7	74	303	384
	%	1,8%	19,3%	78,9%	100%

			Factores culturales
		Coefficiente de correlación	0,658**
Rho de Spearman	COVID-19	Sig. (bilateral)	0,0
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 3 presenta que el 78.9 % tiene altos factores culturales, con una fuerte influencia del virus en el 65.1 % de los casos, un 19.3 % presenta factores culturales medios, siendo afectados de manera media por la COVID-19 en el 15.1 % de los casos y solo el 1 % de los consumidores tiene bajos factores culturales, con un impacto bajo del virus en el 0.5 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.658, lo cual señala una correlación positiva moderada y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores culturales del consumidor. Por tal, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 2

H₀: No existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores sociales del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

H_a: Existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores sociales del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

Tabla 4

Influencia de la COVID-19 en los factores sociales del consumidor de la región nororiental del Perú

COVID-19		Factores sociales			Total
		Bajo (4-9)	Medio (10-15)	Alto (16-20)	
Bajo (20-46)	n	1	1	2	4
	%	0,3%	0,3%	0,5%	1%
Medio (47-73)	n	13	81	20	114
	%	3,4%	21,1%	5,2%	29,7%
Alto (74-100)	n	2	65	199	266
	%	0,5%	16,9%	51,8%	69,3%
Total	n	16	147	221	384
	%	4,2%	38,3%	57,6%	100%

			Factores sociales
Coeficiente de correlación			0,723**
Rho de Spearman	COVID-19	Sig. (bilateral)	0,0
N			384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 4 presenta que el 57.6 % presenta altos factores sociales, con una fuerte influencia del virus en el 51.8 % de los casos, un 38.3 % tiene factores sociales medios, afectados de manera media por la COVID-19 en el 21.1 % de los casos y solo el 1 % tiene bajos factores sociales, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.723, lo cual señala una correlación positiva fuerte y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores sociales del consumidor. Por tal, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 3

H₀: No existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores personales del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

H_a: Existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores personales del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

Tabla 5

Influencia de la COVID-19 en los factores personales del consumidor de la región nororiental del Perú

COVID-19		Factores personales			Total
		Bajo (4-9)	Medio (10-15)	Alto (16-20)	
Bajo (20-46)	n	1	2	1	4
	%	0,3%	0,5%	0,3%	1%
Medio (47-73)	n	19	88	7	114
	%	4,9%	22,9%	1,8%	29,7%
Alto (74-100)	n	5	108	153	266
	%	1,3%	28,1%	39,8%	69,3%
Total	n	25	198	161	384
	%	6,5%	51,6%	41,9%	100%

			Factores personales
Coeficiente de correlación			0,719**
Rho de Spearman	COVID-19	Sig. (bilateral)	0,0
N			384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 5 presenta que el 41.9 % tiene altos factores personales, con una fuerte influencia del virus en el 39.8 %, un 51.6 % presenta factores personales medios, con una influencia media de la COVID-19 en el 28.1 % y solo el 1 % muestra bajos factores personales, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.719, lo cual señala una correlación positiva fuerte y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores personales del consumidor. Por tal, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 4

H₀: No existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores psicológicos del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

H_a: Existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores psicológicos del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

Tabla 6

Influencia de la COVID-19 en los factores psicológicos del consumidor de la región nororiental del Perú

COVID-19		Factores psicológicos			Total
		Bajo (4-9)	Medio (10-15)	Alto (16-20)	
Bajo (20-46)	n	1	1	2	4
	%	0,3%	0,3%	0,5%	1%
Medio (47-73)	n	4	66	44	114
	%	1%	17,2%	11,5%	29,7%
Alto (74-100)	n	2	35	229	266
	%	0,5%	9,1%	59,6%	69,3%
Total	n	7	102	275	384
	%	1,8%	26,6%	71,6%	100%

		Factores psicológicos	
		Coefficiente de correlación	0,642**
Rho de Spearman	COVID-19	Sig. (bilateral)	0,0
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 6 presenta que el 71.6 % presenta altos factores psicológicos, con una fuerte influencia del virus en el 59.6 % de los casos, un 26.6 % tiene factores psicológicos medios, siendo afectados de manera media por la COVID-19 en el 17.2% de los casos y solo el 1 % muestra bajos factores psicológicos, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.642, lo cual señala una correlación positiva moderada y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores psicológicos del consumidor. Por tal, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 5

H₀: No existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores tecnológicos del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

H_a: Existe una influencia significativa de la COVID-19 en los factores tecnológicos del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el período 2020 – 2022.

Tabla 7

Influencia de la COVID-19 en los factores tecnológicos del consumidor de la región nororiental del Perú

COVID-19		Factores tecnológicos			Total
		Bajo (2-4)	Medio (5-7)	Alto (8-10)	
Bajo (20-46)	n	1	2	1	4
	%	0,3%	0,5%	0,3%	1%
Medio (47-73)	n	4	64	46	114
	%	1%	16,7%	12%	29,7%
Alto (74-100)	n	1	45	220	266
	%	0,3%	11,7%	57,3%	69,3%
Total	n	6	111	267	384
	%	1,6%	28,9%	69,5%	100%

			Factores tecnológicos
Coeficiente de correlación			0,637**
Rho de Spearman	COVID-19	Sig. (bilateral)	0,0
N			384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 7 presenta que el 69.5 % presenta altos factores tecnológicos, con una fuerte influencia del virus en el 57.3 %, un 28.9 % tiene factores tecnológicos medios, con una influencia media de la COVID-19 en el 16.7 % y solo el 1 % muestra bajos factores tecnológicos, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.637, lo cual señala una correlación positiva moderada y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores tecnológicos del consumidor. Por tal, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

3.2. Discusión de resultados

Conforme al objetivo general, el 69.3 % se halla en el nivel alto de comportamiento, siendo influenciados por la COVID-19 (63.3 % en alto impacto), el 29.7 % muestra un comportamiento medio, con una influencia media del virus en el 21.1 % y solo el 1 % presenta un comportamiento bajo, con un impacto bajo del virus en el 0.8 % de los casos. Además, la prueba Rho dio 0.835 que señala una correlación positiva, alta y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos guardan relación con los de Quizhpe-Bustos et al. (2023) en Ecuador y por Fisher et al. (2021) en Colombia. En el primer estudio, se observó un incremento significativo en las compras en línea y una disminución en las compras en tiendas físicas, destacando el impacto de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor. De manera similar, Fisher et al. encontraron que la pandemia había transformado los hábitos de consumo, particularmente en la interacción social y la adquisición de alimentos. Estos resultados son consistentes con el 69.3 % de los consumidores de la región nororiental del Perú que mostraron un alto nivel de comportamiento influenciado significativamente por la COVID-19 (63.3 %).

De acuerdo al objetivo específico 1, el 78.9 % tiene altos factores culturales, con una fuerte influencia del virus en el 65.1 % de los casos, un 19.3 % presenta factores culturales medios, siendo afectados de manera media por la COVID-19 en el 15.1 % de los casos y solo el 1 % de los consumidores tiene bajos factores culturales, con un impacto bajo del virus en el 0.5 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.658, lo cual señala una correlación positiva moderada y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores culturales del consumidor. Estos hallazgos guardan relación con los de Ortega-Vivanco (2020) en Ecuador y Ubaque (2020) en Colombia. Ortega-Vivanco encontró que las relaciones entre el comportamiento del comprador y los elementos

culturales estaban significativamente asociadas, proporcionando directrices para comprender y responder a las necesidades de los consumidores en tiempos de crisis. De manera similar, Ubaque observó que las fases de consumo de los compradores durante la pandemia impulsaron a las cadenas de supermercados a adoptar modelos omnicanal para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Estos resultados son consistentes con el 78.9 % de los consumidores de la región nororiental del Perú que mostraron altos factores culturales influenciados por la COVID-19 (65.1 %).

De acuerdo al objetivo específico 2, el 57.6 % presenta altos factores sociales, con una fuerte influencia del virus en el 51.8 % de los casos, un 38.3 % tiene factores sociales medios, afectados de manera media por la COVID-19 en el 21.1 % de los casos y solo el 1 % tiene bajos factores sociales, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.723, lo cual señala una correlación positiva fuerte y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores sociales del consumidor. Estos hallazgos guardan relación con los de Fisher et al. (2021) en Colombia y Morales (2021) en Chiclayo. Fisher et al. reportaron cambios significativos en los hábitos de interacción social debido a las medidas de distanciamiento social, con una adaptación a tecnologías en línea. Similar, Morales encontró que las redes sociales influyeron notablemente en el comportamiento del consumidor durante la pandemia, con un uso habitual de plataformas como Facebook e Instagram. Estos resultados son consistentes con el 57.6 % de los consumidores de la región nororiental del Perú que mostraron altos factores sociales influenciados por la COVID-19 (51.8 %).

De acuerdo al objetivo específico 3, el 41.9 % tiene altos factores personales, con una fuerte influencia del virus en el 39.8 %, un 51.6 % presenta factores personales medios, con una influencia media de la COVID-19 en el 28.1 % y solo el 1 % muestra bajos factores personales, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos.

Asimismo, la prueba Rho dio 0.719, lo cual señala una correlación positiva fuerte y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores personales del consumidor. Estos hallazgos guardan relación con los de Ilachoque y Pilco (2020) en Lima y Morales (2022) en Chiclayo. Ilachoque y Pilco encontraron que la pandemia había alterado drásticamente el comportamiento del consumidor, priorizando la compra de productos esenciales y generando mayor miedo y ansiedad. Similar, Morales observó que los factores personales como la familia y la clase social influyeron significativamente en la elección y preparación de postres durante la pandemia. Estos resultados son consistentes con el 41.9 % de los consumidores de la región nororiental del Perú que mostraron altos factores personales influenciados por la COVID-19 (39.8 %).

De acuerdo al objetivo específico 4, el 71.6 % presenta altos factores psicológicos, con una fuerte influencia del virus en el 59.6 % de los casos, un 26.6 % tiene factores psicológicos medios, siendo afectados de manera media por la COVID-19 en el 17.2% de los casos y solo el 1 % muestra bajos factores psicológicos, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.642, lo cual señala una correlación positiva moderada y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores psicológicos del consumidor. Estos hallazgos guardan relación con los de Casco (2020) en Honduras y Mariños (2021) en Lima. Casco encontró que la pandemia había provocado cambios significativos en las pautas de consumo, con una fase inicial de acumulación de productos y ajustes continuos conforme avanzaba la pandemia. De manera similar, Mariños observó que los periodos de crisis impactaban el modo en que las personas se alimentan, con repercusiones adversas en su salud y bienestar a largo plazo. Estos resultados son consistentes con el 71.6 % de los consumidores de la región nororiental del Perú que mostraron altos factores psicológicos influenciados por la COVID-19 (59.6 %).

De acuerdo al objetivo específico 5, el 69.5 % presenta altos factores tecnológicos, con una fuerte influencia del virus en el 57.3 %, un 28.9 % tiene factores tecnológicos medios, con una influencia media de la COVID-19 en el 16.7 % y solo el 1 % muestra bajos factores tecnológicos, con un impacto bajo del virus en el 0.3 % de los casos. Asimismo, la prueba Rho dio 0.637, lo cual señala una correlación positiva moderada y significativa ($p < 0.01$) entre la influencia de la COVID-19 y los factores tecnológicos del consumidor. Estos hallazgos guardan relación con los obtenidos por Quizhpe-Bustos et al. (2023) en Ecuador y Fisher et al. (2021) en Colombia. Quizhpe-Bustos et al. encontraron un aumento significativo en el uso de tarjetas bancarias y compras en línea, reflejando una mayor percepción de utilidad del comercio electrónico. De manera similar, Fisher et al. observaron una adaptación al comercio electrónico para la adquisición de alimentos durante la pandemia. Estos resultados son consistentes con el 69.5 % de los consumidores de la región nororiental del Perú que mostraron altos factores tecnológicos influenciados por la COVID-19 (57.3 %).

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Primero

La COVID-19 ha tenido una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, con un alto porcentaje de consumidores mostrando comportamientos modificados considerablemente por la pandemia.

Segundo

La COVID-19 ha impactado en los factores culturales de los consumidores de la región nororiental del Perú, evidenciando cambios significativos en sus hábitos y prácticas culturales debido a la pandemia.

Tercero

La COVID-19 ha afectado fuertemente los factores sociales de los consumidores de la región nororiental del Perú, alterando sus interacciones y comportamientos sociales de manera notable.

Cuarto

La COVID-19 ha influido significativamente en los factores personales de los consumidores en la región nororiental del Perú, reflejando cambios importantes en sus prioridades y comportamientos personales.

Quinto

La COVID-19 ha tenido un impacto moderado en los factores psicológicos de los consumidores de la región nororiental del Perú, afectando su bienestar mental y emocional de manera considerable.

Sexto

La COVID-19 ha influido notablemente en los factores tecnológicos de los consumidores en la región nororiental del Perú, con un aumento en el uso y adopción de tecnologías digitales y comercio electrónico durante la pandemia.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

Primero

A los responsables de políticas de consumo y marketing en la región nororiental del Perú, adaptar sus estrategias a las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor causadas por la COVID-19. Dado el alto impacto de la pandemia en los patrones de compra, se sugiere implementar campañas que reflejen los cambios en las necesidades y prioridades de los consumidores, priorizando la comunicación digital y el comercio electrónico.

Segundo

A las empresas y marcas en la región nororiental del Perú prestar especial atención a los factores culturales influidos por la pandemia. Las estrategias de marketing deben considerar las modificaciones culturales resultantes del COVID-19, asegurando que los productos y servicios resuenen con las nuevas normas culturales y valores que han emergido durante este período.

Tercero

A los organizadores de eventos y actividades comunitarias en la región nororiental del Perú que adapten sus enfoques a los cambios en los factores sociales influenciados por la pandemia. Las iniciativas deben abordar las nuevas formas de interacción social y promover el bienestar comunitario a través de plataformas digitales y eventos híbridos que respeten las normas de distanciamiento social.

Cuarto

A los diseñadores de políticas de bienestar y salud en la región nororiental del Perú centrarse en los factores personales modificados por la COVID-19. Las políticas deben apoyar el bienestar individual en contextos nuevos, proporcionando recursos que

ayuden a las personas a adaptarse a sus nuevas realidades personales, como el teletrabajo y el aprendizaje en línea.

Quinto

A los proveedores de servicios de salud mental y apoyo psicológico en la región nororiental del Perú desarrollar programas que aborden los factores psicológicos afectados por la pandemia. Las intervenciones deben enfocarse en manejar el estrés y la ansiedad generados por la COVID-19, ofreciendo apoyo accesible y recursos adaptados a las nuevas realidades emocionales y psicológicas de los consumidores.

Sexto

A los responsables de la infraestructura tecnológica y los proveedores de servicios en la región nororiental del Perú mejorar la accesibilidad y la adaptabilidad de las soluciones tecnológicas en respuesta a la influencia de la COVID-19. Es crucial ofrecer soporte y formación para el uso de nuevas tecnologías, facilitando la integración de herramientas digitales en la vida diaria y en el ámbito laboral.

BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA

- Agurto, C., & Carrera, M. (2022). *Factores que se relacionan con el comportamiento de compra impulsiva durante la pandemia de la COVID-19 en Lima Metropolitana en el año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/667713>
- Arrosquipa, P. (2022). Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: Factores subyacentes y comportamiento del consumidor. *Revista Peruana de Antropología*, 7(10), 40–48. <http://revistaperuanadeantropologia.com/index.php/rpa/article/view/115>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del consumidor Baby Boom en época del COVID-19 un estudio en México, Colombia y Ecuador. *ESI. European Scientific Institute*, 17(4), 28–44. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/32240>
- García, M., Bell, J., Romero, D., & Ferrales, N. (2020). La COVID-19 en personas hipertensas. *Medisan*, 24(3), 501–514. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1029-30192020000300501&script=sci_arttext
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. [https://www.dropbox.com/s/c0zg89y5wrvngxny/Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa-cualitativa y mixta.pdf?e=1&dl=0](https://www.dropbox.com/s/c0zg89y5wrvngxny/Metodología%20de%20la%20investigación.Las%20rutas%20cuantitativa-cualitativa%20y%20mixta.pdf?e=1&dl=0)
- Ilachoque, M., & Pilco, B. (2020). *Comportamiento de consumidor en tiempos de*

- COVID-19 en el año 2020*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana Unión].
Repositorio Académico UPEU.
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3736>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Educación. <https://acortar.link/PA6wYj>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial. <https://acortar.link/yxK44M>
- Mariños, J. (2021). *Estado del arte sobre el conocimiento y la investigación sobre los cambios de comportamiento alimentario en la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19*. [Tesis de bachiller, Universidas Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio Académico UPCH. <https://hdl.handle.net/20.500.12866/9098>
- Morales, F. (2021). *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68636>
- Morales, M. (2022). *Comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería durante la pandemia Chiclayo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio Académico USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5190>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortiz, S. (2020). *Comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el distrito de Trujillo durante la emergencia sanitaria COVID -19, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana]. UPS.
- Pérez, M., Gómez, J., & Dieguez, R. (2020). Características clínico-epidemiológicas de

- la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(2), 1–15.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=97798>
- Quizhpe-Bustos, C., Bustamante-Chiriboga, K., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia del Covid-19 en la provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100–115.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2602-80502023000100100&script=sci_arttext
- Sepúlveda-Verdugo, C., Secchi-Álvarez, A., & Donoso-Hofer, F. (2020). Consideraciones en la Atención Odontológica de Urgencia en Contexto de Coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2). *International Journal of Odontostomatology*, 14(3), 279–284. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-381X2020000300279&script=sci_arttext
- Ubaque, J. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia*. [Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Académico UMILITAR. <http://hdl.handle.net/10654/36332>
- Vergara, M. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19:: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 102–112.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de evaluación

CUESTIONARIO SOBRE COVID-19

Es muy grato presentarme ante usted, los suscritos Bach. Jherson Dennis Leiva Rafael, con N° de DNI. 77377972, y Bach. Wilmer Flores Castro, con N° de DNI. 76296506 de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. La presente encuesta constituye parte de una investigación que lleva por título “Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022”, Para lo cual le pedimos que haga memoria y se remonte a los años entre 2020-2022 y pueda responder cada pregunta de acuerdo a lo que vivió en ese tiempo. El presente cuestionario tiene fines únicamente académicos manteniendo absoluta discreción. De antemano, se agradece su colaboración por las respuestas brindadas.

Datos sociodemográficos:

a. Sexo

Femenino ()

Masculino ()

b. Edad

18-30 ()

31- 40 ()

41 a más ()

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

Nunca (N) = 1

Casi nunca (CN) = 2

A veces (AV) = 3

Casi siempre (CS) = 4

Siempre (S) = 5

N.º	COVID-19	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
Producto (bien-servicio)						
1	¿Cuándo usted adquirió el producto consideró importante la calidad y su estado de conservación?					
2	¿Cuándo usted compró los productos consideró el precio y su marca?					
3	¿Priorizó los abarrotes, frutas y verduras cuando adquirió los productos?					
4	Priorizó las prendas de vestir cuando adquirió sus productos.					
5	¿Prefirió los servicios presenciales o semipresenciales cuando adquirió los productos?					
6	¿Prefirió los servicios virtuales o telefónicos cuando adquirió los productos?					
Ambiente y horario de compra						
7	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían evitar aglomeraciones y cumplir con protocolos de bioseguridad?					
8	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían tener ambientes seguros, agradables y con una adecuada ubicación?					
9	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la mañana o por la tarde?					
10	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la tarde o en la noche?					
11	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en supermercados o minimarkets?					
12	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en mercados o bodegas?					
Sistema de venta (delivery)						
13	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, cuando adquirió sus productos por causa de la pandemia?					
14	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, dada su comodidad y evitar el contacto directo con otras personas?					
15	¿Consideró que el servicio delivery constituyó un ahorro de tiempo cuando adquirió sus productos?					
16	¿Consideró que el servicio delivery constituye una medida					

	que le otorgó seguridad cuando adquirió sus productos?					
Medios publicitarios y compra online						
17	¿Utilizó las redes sociales para realizar sus compras de los productos?					
18	¿Utilizó los medios de radio y televisión cuando realizó sus compras?					
19	¿Consideró que la compra online constituyó una gran ayuda para realizar sus compras?					
20	¿Consideró que la compra online le permitió estar al día con sus compras?					

¡Muchas gracias!

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es muy grato presentarme ante usted, los suscritos Bach. Jherson Dennis Leiva Rafael, con N° de DNI. 77377972, y Bach. Wilmer Flores Castro, con N° de DNI. 76296506 de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. La presente encuesta constituye parte de una investigación que lleva por título “Influencia de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022”. Para lo cual le pedimos que haga memoria y se remonte a los años entre 2020-2022 y pueda responder cada pregunta de acuerdo a lo que vivió en ese tiempo. El presente cuestionario tiene fines únicamente académicos manteniendo absoluta discreción. De antemano, se agradece su colaboración por las respuestas brindadas.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

Nunca (N) = 1

Casi nunca (CN) = 2

A veces (AV) = 3

Casi siempre (CS) = 4

Siempre (S) = 5

N.º	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
Factores culturales						
1	¿Consideró la aglomeración de personas y la seguridad en el establecimiento comercial para realizar sus compras?					
2	¿Consideró la limpieza y el orden en el establecimiento comercial donde va a efectuar su compra?					
3	¿Fue prudente y tolerante en esperar su turno para llevar a cabo la compra de sus productos?					
4	¿Consideró importante incentivar el orden y el distanciamiento de las personas para realizar sus compras?					
Factores sociales						
5	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de su pareja o familia?					

6	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de amigos?					
7	¿Consideró usted el buen trato y la atención personalizada al momento de realizar sus compras?					
8	¿Consideró usted trascendente el estatus o nivel socioeconómico al llevar a cabo sus compras?					
Factores personales						
9	¿Prefirió comprar ropa, zapatos o joyas?					
10	¿Prefirió comprar inmuebles, autos o motos?					
11	¿Priorizó usted la compra de alimentos y bebidas?					
12	¿Priorizó viajes y actividades recreativas en sus compras?					
Factores psicológicos						
13	¿Priorizó satisfacer su necesidades y crecimiento personal al momento de comprar?					
14	¿Priorizó su seguridad, protección y afecto al momento de comprar?					
15	¿Consideró a la satisfacción personal y el reconocimiento como un beneficio de compra?					
16	¿Consideró a la motivación, la comodidad y el confort como un beneficio de compra?					
Factores tecnológicos						
17	¿Consideró importante que el uso de la tecnología facilita la accesibilidad y a la practicidad como beneficios de compra?					
18	¿Consideró que la tecnología nos proporciona rapidez y ahorro económico como beneficios de compra de los productos?					

¡Muchas gracias!

Anexo 2. Validación de instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO ESCUELA DE PREGRADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y Nombres del validador:** SAMAMÉ CASTILLO JUAN CARLOS
- 1.2 - **Grado académico:** Doctor en administración.
- **Cargo:** Docente Universitario.
- **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
- 1.3 **Nombre del Instrumento:** Cuestionario sobre Covid-19 y Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor
- 1.4 **Título de la Investigación:** “Influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022”
- 1.5 **Autores:**
- Jherson Dennis Leiva Rafael
- Wilmer Flores Castro

2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100

3 **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 %.

4 **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, julio del 2024



Firma del Experto
Años de experiencia: 13 años
DNI. N° 17449592.
Celular N° 970846890

INTRUMENTOS PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

Estimado señor Juan Carlos Samamé Castillo, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como juez para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido de los siguientes cuestionarios.

TITULO: Cuestionario sobre Covid-19

OBJETIVO: Determinar la influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022.

Ítems relacionados con la variable: COVID-19		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión Producto y Servicio							
1	¿Cuándo usted adquirió el producto consideró importante la calidad y su estado de conservación?	X			X	X	
2	¿Cuándo usted compró los productos consideró el precio y su marca?	X			X	X	
3	¿Priorizó los abarrotes, frutas y verduras cuando adquirió los productos?	X			X	X	
4	Priorizó las prendas de vestir cuando adquirió sus productos.	X			X	X	
5	¿Prefirió los servicios presenciales o semipresenciales cuando adquirió los productos?	X			X	X	
6	¿Prefirió los servicios virtuales o telefónicos cuando adquirió los productos?	X			X	X	
Dimensión Ambiente y Horario de compra							
7	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían evitar aglomeraciones y cumplir con protocolos de bioseguridad?	X			X	X	
8	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían tener ambientes seguros, agradables y con una adecuada ubicación?	X			X	X	
9	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la mañana o por la tarde?	X			X	X	
10	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la tarde o en la noche?	X			X	X	
11	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en supermercados o minimarkets?	X			X	X	
12	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en mercados o bodegas?	X			X	X	
Dimensión Sistema de venta (Delivery)							
13	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, cuando adquirió sus productos por causa de la pandemia?	X			X	X	
14	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, dada su comodidad y evitar el contacto directo con otras personas?	X			X	X	
15	¿Consideró que el servicio delivery constituyó un ahorro de tiempo cuando adquirió sus productos?	X			X	X	

16	¿Consideró que el servicio delivery constituye una medida que le otorgó seguridad cuando adquirió sus productos?	X			X	X	
Dimensión Medios Publicitarios y Compra Online							
17	¿Utilizó las redes sociales para realizar sus compras de los productos?	X			X	X	
18	¿Utilizó los medios de radio y televisión cuando realizó sus compras?	X			X	X	
19	¿Consideró que la compra online constituyó una gran ayuda para realizar sus compras?	X			X	X	
20	¿Consideró que la compra online le permitió estar al día con sus compras?	X			X	X	

TITULO: Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor

OBJETIVO: Determinar la Influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022.

Ítems relacionados con la variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión Factores Culturales							
1	¿Consideró la aglomeración de personas y la seguridad en el establecimiento comercial para realizar sus compras?	X			X	X	
2	¿Consideró la limpieza y el orden en el establecimiento comercial donde va a efectuar su compra?	X			X	X	
3	¿Fue prudente y tolerante en esperar su turno para llevar a cabo la compra de sus productos?	X			X	X	
4	¿Consideró importante incentivar el orden y el distanciamiento de las personas para realizar sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Sociales							
5	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de su pareja o familia?	X			X	X	
6	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de amigos?	X			X	X	
7	¿Consideró usted el buen trato y la atención personalizada al momento de realizar sus compras?	X			X	X	
8	¿Consideró usted trascendente el estatus o nivel socioeconómico al llevar a cabo sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Personales							
9	¿Prefirió comprar ropa, zapatos o joyas?	X			X	X	
10	¿Prefirió comprar inmuebles, autos o motos?	X			X	X	
11	¿Priorizó usted la compra de alimentos y bebidas?	X			X	X	
12	¿Priorizó viajes y actividades recreativas en sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Psicológicos							
13	¿Priorizó satisfacer sus necesidades y crecimiento personal al momento de comprar?	X			X	X	
14	¿Priorizó su seguridad, protección y afecto al momento de comprar?	X			X	X	

15	¿Consideró a la satisfacción personal y el reconocimiento como un beneficio de compra?	X			X	X	
16	¿Consideró a la motivación, la comodidad y el confort como un beneficio de compra?	X			X	X	
Dimensión Factores Tecnológicos							
17	¿Consideró importante que el uso de la tecnología facilita la accesibilidad y a la practicidad como beneficios de compra?	X			X	X	
18	¿Consideró que la tecnología nos proporciona rapidez y ahorro económico como beneficios de compra de los productos?	X			X	X	

SUGERENCIAS: Ninguna.



Firma del experto

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE PREGRADO**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador:** CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO
- 1.2** - **Grado académico:** Doctor en Administración
- **Cargo:** Docente Principal.
- **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
- 1.3 Nombre del Instrumento:** Cuestionario sobre Covid-19 y Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor
- 1.4 Título de la Investigación:** "Influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022"
- 1.5 Autores:**
- Jherson Dennis Leiva Rafael
- Wilmer Flores Castro

2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

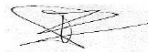
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100

3 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

4 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, junio del 2024



Firma del Experto
Años de experiencia: 41 años
DNI. N° 16773608.
Celular N° 979940271

INTRUMENTOS PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

Estimado señor Luis Fernando Campos Contreras, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como juez para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido de los siguientes cuestionarios.

TITULO: Cuestionario sobre Covid-19

OBJETIVO: Determinar la influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022.

Ítems relacionados con la variable: COVID-19		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión Producto y Servicio							
1	¿Cuándo usted adquirió el producto consideró importante la calidad y su estado de conservación?	X			X	X	
2	¿Cuándo usted compró los productos consideró el precio y su marca?	X			X	X	
3	¿Priorizó los abarrotes, frutas y verduras cuando adquirió los productos?	X			X	X	
4	Priorizó las prendas de vestir cuando adquirió sus productos.	X			X	X	
5	¿Prefirió los servicios presenciales o semipresenciales cuando adquirió los productos?	X			X	X	
6	¿Prefirió los servicios virtuales o telefónicos cuando adquirió los productos?	X			X	X	
Dimensión Ambiente y Horario de compra							
7	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían evitar aglomeraciones y cumplir con protocolos de bioseguridad?	X			X	X	
8	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían tener ambientes seguros, agradables y con una adecuada ubicación?	X			X	X	
9	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la mañana o por la tarde?	X			X	X	
10	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la tarde o en la noche?	X			X	X	
11	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en supermercados o minimarkets?	X			X	X	
12	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en mercados o bodegas?	X			X	X	
Dimensión Sistema de venta (Delivery)							
13	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, cuando adquirió sus productos por causa de la pandemia?	X			X	X	
14	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, dada su comodidad y evitar el contacto directo con otras personas?	X			X	X	
15	¿Consideró que el servicio delivery constituyó un ahorro de tiempo cuando adquirió sus productos?	X			X	X	

16	¿Consideró que el servicio delivery constituye una medida que le otorgó seguridad cuando adquirió sus productos?	X			X	X	
Dimensión Medios Publicitarios y Compra Online							
17	¿Utilizó las redes sociales para realizar sus compras de los productos?	X			X	X	
18	¿Utilizó los medios de radio y televisión cuando realizó sus compras?	X			X	X	
19	¿Consideró que la compra online constituyó una gran ayuda para realizar sus compras?	X			X	X	
20	¿Consideró que la compra online le permitió estar al día con sus compras?	X			X	X	

TITULO: Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor

OBJETIVO: Determinar la Influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022.

Ítems relacionados con la variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión Factores Culturales							
1	¿Consideró la aglomeración de personas y la seguridad en el establecimiento comercial para realizar sus compras?	X			X	X	
2	¿Consideró la limpieza y el orden en el establecimiento comercial donde va a efectuar su compra?	X			X	X	
3	¿Fue prudente y tolerante en esperar su turno para llevar a cabo la compra de sus productos?	X			X	X	
4	¿Consideró importante incentivar el orden y el distanciamiento de las personas para realizar sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Sociales							
5	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de su pareja o familia?	X			X	X	
6	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de amigos?	X			X	X	
7	¿Consideró usted el buen trato y la atención personalizada al momento de realizar sus compras?	X			X	X	
8	¿Consideró usted trascendente el estatus o nivel socioeconómico al llevar a cabo sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Personales							
9	¿Prefirió comprar ropa, zapatos o joyas?	X			X	X	
10	¿Prefirió comprar inmuebles, autos o motos?	X			X	X	
11	¿Priorizó usted la compra de alimentos y bebidas?	X			X	X	
12	¿Priorizó viajes y actividades recreativas en sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Psicológicos							
13	¿Priorizó satisfacer sus necesidades y crecimiento personal al momento de comprar?	X			X	X	
14	¿Priorizó su seguridad, protección y afecto al momento de comprar?	X			X	X	

15	¿Consideró a la satisfacción personal y el reconocimiento como un beneficio de compra?	X			X	X	
16	¿Consideró a la motivación, la comodidad y el confort como un beneficio de compra?	X			X	X	
Dimensión Factores Tecnológicos							
17	¿Consideró importante que el uso de la tecnología facilita la accesibilidad y a la practicidad como beneficios de compra?	X			X	X	
18	¿Consideró que la tecnología nos proporciona rapidez y ahorro económico como beneficios de compra de los productos?	X			X	X	

SUGERENCIAS: Ninguna.



Firma del experto

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE PREGRADO**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador:** CASTAÑEDA VASQUEZ YASMY
- 1.2**
- **Grado académico:** Maestro en Administración con Mención en Gerencia Empresarial.
 - **Cargo:** Docente Auxiliar.
 - **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
- 1.3 Nombre del Instrumento:** Cuestionario sobre Covid-19 y Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor
- 1.4 Título de la Investigación:** "Influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022"
- 1.5 Autores:**
- Jherson Dennis Leiva Rafael
 - Wilmer Flores Castro

2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100

3 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

4 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, junio del 2024

Firma del Experto
Años de experiencia: 13 años
DNI N° 17640685.
Celular N° 942490183

INTRUMENTOS PARA VALIDACION DE DATOS A JUICIO DE EXPERTOS

Estimada señora Yasmy Castañeda Vasquez, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como juez para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido de los siguientes cuestionarios.

TITULO: Cuestionario sobre Covid-19

OBJETIVO: Determinar la influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022.

Ítems relacionados con la variable: COVID-19		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión Producto y Servicio							
1	¿Cuándo usted adquirió el producto consideró importante la calidad y su estado de conservación?	X			X	X	
2	¿Cuándo usted compró los productos consideró el precio y su marca?	X			X	X	
3	¿Priorizó los abarrotes, frutas y verduras cuando adquirió los productos?	X			X	X	
4	Priorizó las prendas de vestir cuando adquirió sus productos.	X			X	X	
5	¿Prefirió los servicios presenciales o semipresenciales cuando adquirió los productos?	X			X	X	
6	¿Prefirió los servicios virtuales o telefónicos cuando adquirió los productos?	X			X	X	
Dimensión Ambiente y Horario de compra							
7	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían evitar aglomeraciones y cumplir con protocolos de bioseguridad?	X			X	X	
8	¿Consideró necesario que los establecimientos comerciales deberían tener ambientes seguros, agradables y con una adecuada ubicación?	X			X	X	
9	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la mañana o por la tarde?	X			X	X	
10	¿Prefirió realizar sus compras de los productos durante la tarde o en la noche?	X			X	X	
11	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en supermercados o minimarkets?	X			X	X	
12	¿Le agradó preferentemente realizar sus compras en mercados o bodegas?	X			X	X	
Dimensión Sistema de venta (Delivery)							
13	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, cuando adquirió sus productos por causa de la pandemia?	X			X	X	
14	¿Prefirió emplear los servicios de delivery, dada su comodidad y evitar el contacto directo con otras personas?	X			X	X	
15	¿Consideró que el servicio delivery constituyó un ahorro de tiempo cuando adquirió sus productos?	X			X	X	

16	¿Consideró que el servicio delivery constituye una medida que le otorgó seguridad cuando adquirió sus productos?	X			X	X	
Dimensión Medios Publicitarios y Compra Online							
17	¿Utilizó las redes sociales para realizar sus compras de los productos?	X			X	X	
18	¿Utilizó los medios de radio y televisión cuando realizó sus compras?	X			X	X	
19	¿Consideró que la compra online constituyó una gran ayuda para realizar sus compras?	X			X	X	
20	¿Consideró que la compra online le permitió estar al día con sus compras?	X			X	X	

TITULO: Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor

OBJETIVO: Determinar la Influencia de la covid-19 en el comportamiento del consumidor de la región nororiental del Perú, durante el periodo 2020-2022.

Ítems relacionados con la variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión Factores Culturales							
1	¿Consideró la aglomeración de personas y la seguridad en el establecimiento comercial para realizar sus compras?	X			X	X	
2	¿Consideró la limpieza y el orden en el establecimiento comercial donde va a efectuar su compra?	X			X	X	
3	¿Fue prudente y tolerante en esperar su turno para llevar a cabo la compra de sus productos?	X			X	X	
4	¿Consideró importante incentivar el orden y el distanciamiento de las personas para realizar sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Sociales							
5	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de su pareja o familia?	X			X	X	
6	¿Prefirió realizar sus compras en compañía de amigos?	X			X	X	
7	¿Consideró usted el buen trato y la atención personalizada al momento de realizar sus compras?	X			X	X	
8	¿Consideró usted transcendente el estatus o nivel socioeconómico al llevar a cabo sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Personales							
9	¿Prefirió comprar ropa, zapatos o joyas?	X			X	X	
10	¿Prefirió comprar inmuebles, autos o motos?	X			X	X	
11	¿Priorizó usted la compra de alimentos y bebidas?	X			X	X	
12	¿Priorizó viajes y actividades recreativas en sus compras?	X			X	X	
Dimensión Factores Psicológicos							
13	¿Priorizó satisfacer sus necesidades y crecimiento personal al momento de comprar?	X			X	X	
14	¿Priorizó su seguridad, protección y afecto al momento de comprar?	X			X	X	

15	¿Consideró a la satisfacción personal y el reconocimiento como un beneficio de compra?	X			X	X	
16	¿Consideró a la motivación, la comodidad y el confort como un beneficio de compra?	X			X	X	
Dimensión Factores Tecnológicos							
17	¿Consideró importante que el uso de la tecnología facilita la accesibilidad y a la practicidad como beneficios de compra?	X			X	X	
18	¿Consideró que la tecnología nos proporciona rapidez y ahorro económico como beneficios de compra de los productos?	X			X	X	

SUGERENCIAS: Ninguna.



Firma del experto