

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Escuela Académico Profesional de Medicina Humana

Tesis

**Primera ola pandémica COVID-19 en Perú: compra de
productos de primera necesidad, conocimiento, infodemia
y factores asociados**

Scherlli E. Chamorro Espinoza
Lizet Garay Rios
Sheyla Flor Inocente Ramirez
Angel Anderson Toralva Echevarria
Daniella Vinelli Arzubiaga
Martin A. Vilela Estrada
Víctor Serna Alarcón
Dennis Arias Chávez
Christian Richard Mejía Álvarez

Para optar el Título Profesional de
Médico Cirujano

Huancayo, 2021

Artículo Original

Primera ola pandémica COVID-19 en Perú: compra de productos de primera necesidad, conocimiento, infodemia y factores asociados

First COVID-19 pandemic wave in Peru: purchase of staple products, knowledge, infodemic and associated factors

<https://doi.org/10.52808/bmsa.7e5.61e2.006>

Scherlli E. Chamorro-Espinoza¹

<https://orcid.org/0000-0003-1412-3872>

Lizet Garay-Rios²

<https://orcid.org/0000-0002-0577-7391>

Sheyla Inocente-Ramirez³

<https://orcid.org/0000-0003-3884-2011>

Angel Toralva Echevarria³

<https://orcid.org/0000-0003-3479-9095>

Daniella Vinelli-Arzuviaga⁴

<https://orcid.org/0000-0002-8793-2446>

Martin A. Vilela-Estrada⁵

<https://orcid.org/0000-0002-1494-952X>

Victor Serna-Alarcón⁵

<https://orcid.org/0000-0002-9803-6217>

Dennis Arias-Chávez⁶

<https://orcid.org/0000-0003-1500-8366>

Christian R. Mejia^{7*}

<https://orcid.org/0000-0002-5940-7281>

Recibido: 20/05/2021

Aceptado: 14/072021

RESUMEN

Al inicio de la pandemia se observó una compra desmedida de algunos productos, pero esto no se ha evaluado si tiene relación con la salud mental. Por ello, el objetivo fue el determinar los factores asociados a la realización de compras de productos de primera necesidad en la población peruana al inicio de la primera ola de la pandemia del COVID-19. Se realizó un estudio transversal analítico, basado en un análisis secundario de data. Se utilizó la información de 3379 peruanos de todas las regiones, a estos se les preguntó acerca de las compras que realizaron, cruzando estas con los resultados de las escalas "KNOW-P-COVID-19", "F-COVID-19" y "MED-COVID-19"; obteniendo resultados descriptivos y analíticos. Los productos más comprados fueron el desinfectante (43,9%), seguido del jabón (43,6%) y el alcohol (40,8%). En el análisis multivariado se encontró asociado al sexo la compra de desinfectantes ($p=0,009$), jabón ($p<0,001$) y alcohol ($p=0,002$); a la edad la compra de equipos de protección personal ($p=0,027$), gel antibacteriano ($p=0,010$) y mascarillas faciales ($p=0,015$); al puntaje de fatalismo la compra de comida ($p=0,005$), equipos de protección personal ($p<0,001$), jabón ($p=0,014$), alcohol ($p=0,043$) y mascarillas faciales ($p<0,001$); al puntaje de los miedos y preocupación que transmiten los medios de comunicación la compra de equipos de protección personal ($p=0,007$), jabón ($p<0,001$) y de mascarillas faciales ($p=0,005$) y al puntaje del conocimiento que tenía de la enfermedad la compra de jabón ($p<0,001$), gel antibacteriano ($p=0,011$) y papel higiénico ($p=0,009$). Se encontró importantes asociaciones a la compra de insumos.

Palabras Clave: Infodemia, medios de comunicación, fatalismo, compras, pandemia, COVID-19, Perú.

ABSTRACT

At the beginning of the pandemic, an excessive purchase of some products was observed, but this has not been evaluated if it is related to mental health. Therefore, the objective was to determine the factors associated with the purchase of basic necessities in the Peruvian population at the beginning of the first wave of the COVID-19 pandemic. An analytical cross-sectional study was carried out, based on a secondary data analysis. Information from 3379 Peruvians from all regions was used, they were asked about the purchases they made, crossing these with the results of the "KNOW-P-COVID-19", "F-COVID-19" and "MED-COVID-19" scales; obtaining descriptive and analytical results. The most purchased products were disinfectant (43.9%), followed by soap (43.6%) and alcohol (40.8%). In the multivariate analysis, the purchase of disinfectants ($p=0.009$), soap ($p<0.001$) and alcohol ($p=0.002$) was found to be associated with sex; the purchase of personal protective equipment ($p=0.027$), antibacterial gel ($p=0.010$) and face masks ($p=0.015$) was associated with age; to the fatalism score the purchase of food ($p=0.005$), personal protective equipment ($p<0.001$), soap ($p=0.014$), alcohol ($p=0.043$) and face masks ($p<0.001$); to the score of fears and concern conveyed by the media the purchase of personal protective equipment ($p=0.007$), soap ($p<0.001$) and face masks ($p=0.005$) and to the score of knowledge of the disease the purchase of soap ($p<0.001$), antibacterial gel ($p=0.011$) and toilet paper ($p=0.009$). Significant associations were found with the purchase of supplies ($p<0.011$).

Keywords: Infodemic, social media, fatalism, purchases, pandemic, COVID 19, Peru.