



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POSTPANDEMIA POR EL COVID-19 DE LOS CORREGIMIENTOS DE SAN FRANCISCO Y BETHANIA

Consumer behavior post-pandemic due to covid-19 of the township of San Francisco and Bethania

Lida L. Abrego Ch.

Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá

Correo: lida.abrego@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0006-3466-8780>

Recibido: 15-8-2023

Aprobado: 31-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4732>

RESUMEN

Este artículo presenta el resultado de la investigación científica respecto al comportamiento de los consumidores postpandemia por COVID-19, de los Corregimientos de San Francisco y Bethania. El objetivo principal, es contribuir al desarrollo de las tendencias de la dirección estratégica en el desarrollo competitivo de las empresas que atienden este segmento del mercado; por su afinidad demográfica, cultural, económica, psicográfica, conductual y de infraestructura, que permitan orientar nuevas estrategias de marketing en las empresas. La metodología empleada se da con un enfoque cuantitativo y cualitativo; con alcances descriptivo y correlacional. Entre los resultados obtenidos sobresale que la situación socioeconómica es destacable y congruente con la situación laboral, que en ambos corregimientos se ha reducido la capacidad adquisitiva de los entrevistado 63.3% en San Francisco y muy similar en Betania 62.8%. De igual forma se infiere que el poder adquisitivo por supuesto ha cambiado, lo mismo que se tiene dificultades para comprar lo básico (76%) en ambos corregimientos. Del comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID.19, se destaca que el 54.4%, gasta menos en cosas no esenciales y el 16.1% compra las marcas más baratas.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, postpandemia por COVID-19, desarrollo competitivo de las empresas, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This article presents the results of scientific research regarding the behavior of post-COVID-19 pandemic consumers in the townships of San Francisco and Bethania. The main objective is to contribute to the development of strategic management trends in the competitive development of companies that serve this market segment; due to their demographic, cultural, economic, psychographic, behavioral and infrastructure affinity, which allow them to guide new marketing strategies in companies. The methodology used is with a quantitative and qualitative approach; with descriptive and correlational scope. Among the results obtained, it stands out that the socioeconomic situation is notable and consistent with the employment situation, that in both towns the purchasing power of those interviewed has been reduced 63.3% in San Francisco and very similar in Betania 62.8%. Likewise, it is inferred that purchasing power has of course changed, just as there are difficulties in purchasing the basics (76%) in both towns. Regarding purchasing behavior after the COVID.19 Pandemic, it stands out that 54.4% spend less on non-essential things and 16.1% buy the cheapest brands.

Keywords: Consumer behavior, post-COVID-19 pandemic, competitive development of companies, marketing strategies.



INTRODUCCIÓN

Se considera oportuno comunicar los resultados de esta investigación porque se requiere dar a conocer los cambios que se han producido en el comportamiento de los consumidores, postpandemia por COVID-19, en los Corregimientos de San Francisco y Bethania.

El objetivo de estudio estuvo orientado a determinar si los efectos en el consumidor serán perdurables, una vez terminada la pandemia en términos de sustentabilidad y cómo las empresas tendrán que adaptarse.

Se estudió la forma de relacionar las empresas con su entorno, estableciendo un enfoque sistemático, práctico y alternativo para la dirección del cambio estratégico, para que logren su mejor posicionamiento, proporcionen respuestas oportunas a los problemas; de manera que se garantice su éxito continuo y las haga más competitivas.

Como todo proceso investigativo, se presentan los resultados de manera imparcial objetiva y científica. De igual forma se presentan Las conclusiones oportunas.

Es necesario conocer los nuevos factores del perfil del consumidor postpandemia por COVID 19, en la actividad del consumo, para que los hallazgos contribuyan a que las empresas desarrollen estrategias de mercadotecnia que permitan la reconstrucción de la economía del país.

La situación causada por el COVID-19, ha hecho que los consumidores sean más precavidos al momento de realizar una compra, dado a que esta experiencia evidenció, lo vulnerable que se puede ser en un momento determinado, donde prácticamente todo se paralizó, generando zozobra e incertidumbre, así como, vivir en escasez de diversos artículos por varios meses.

El mundo fue sorprendido con un virus con consecuencias graves en todas las áreas de la humanidad (medicina, tecnología, comercio, entre otros), siendo una crisis que estará por siempre registrada en la historia de la humanidad.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



En el escenario de la profunda crisis de tipo social, sanitaria y económica que ocasionó la Pandemia por COVID-19, surgieron muchas incertidumbres en todos los mercados; debido a que durante los confinamientos se pensaba que muchos productos iban a escasear, produciéndose largas filas en muchos supermercados y tiendas.

Esta situación provocó una nueva realidad, que ha desarrollado nuevas tendencias y hábitos en los consumidores, creando nuevos perfiles, nuevas exigencias, diferentes comportamientos y nuevas prioridades de compra, producto de que muchas personas perdieron sus trabajos y cambió la forma de obtener ingresos para adquirir bienes y servicios que satisfagan las necesidades básicas.

Variable independiente (Causa) X: Postpandemia por COVID-19.

Condiciones e impactos socioeconómicos que se dan posterior a la Pandemia COVID-19 en las poblaciones. Debido a la caída en las exportaciones, la fuga de capitales, el desplome del turismo, el colapso de las remesas, la contracción económica y el desempleo causados por las restricciones impuestas por la Organización Mundial de la Salud para controlar la pandemia (Ríos, 2020)

Variables dependientes (Efecto) Y: El comportamiento del consumidor.

El comportamiento de consumidor se fundamenta en hábitos de consumo post pandemia personal. Son las acciones que van dirigidas a la satisfacción de necesidad de compra, proceso que envuelve buscar, comprar, calificar y ofrecer. (Chiscul, 2022)

El Estudio de mercado realizado por (Campines, 2022) basado en el consumo de servicios a través de plataformas de streaming en tiempos de pandemia por COVID19, indican que el comportamiento de compra en los mercados digitales ha cambiado radicalmente; ya que los consumidores se vieron en la necesidad de adquirir plataformas de este tipo para poder entretenerse ante la situación tensa que vivía en aquel momento. Este estudio se realizó en la población estudiantil de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas, durante el confinamiento de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19.



Bello & Peralta (2022) evaluó los efectos e impactos de la Pandemia por COVID-19 en los sectores de turismo y comercio en Panamá; utilizó como marco de referencia la tercera edición de la metodología para la evaluación de desastres —Damage and Loss Assessment (DaLA)— formulada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). La evaluación se llevó a cabo en estrecha colaboración con el sistema de las Naciones Unidas en Panamá, se emplearon datos oficiales e información de entrevistas con el sector público y el privado.

Campines et al., (2022) realizaron un estudio sobre el comportamiento del consumidor Post Covid-19, denominado: Oportunidad o Desafío para los Emprendedores, en el mismo señalaron que las empresas para tener ventajas competitivas necesitan conocer el comportamiento del consumidor, y que la actitud es compleja y dinámica ante la influencia de factores tanto internos como externos.

Es de importancia entender como la pandemia suscitada a partir del SARS-CoV-2, que produce el COVID-19, ha impactado el consumo y el comportamiento del consumidor, considerando las medidas tomadas para combatir la pandemia y los efectos en las empresas. Se realizó una revisión bibliográfica empleando fuentes secundarias de carácter bibliográfico y bases de datos de acceso abierto. Desde que se descubre el SARS-CoV-2 y se va ampliando el COVID-19, se dieron cambios en el comportamiento del consumo, iniciando con el almacenamiento de bienes. A medida que se desarrolló la pandemia y los esfuerzos para contenerla, tuvo efectos en el consumidor.

Casco (2020) realizó un estudio transversal del comportamiento de compra latinoamericano ante el COVID 19 desde un enfoque del marketing sanitario. El estudio reveló que el tiempo, espacio y lugar en el proceso de consumo, es más visible en el comportamiento de compra con el distanciamiento social, la sana distancia y la restricción comercial provocada por la contingencia sanitaria.

Además, de ser una crisis sanitaria y humanitaria, la pandemia presentó graves consecuencias económicas en todo el mundo como desempleo, sistemas de salud colapsados, educación



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



sobrepasada por tecnología, suministros interrumpidos, turismo internacional y doméstico suspendido, convivencia social coartada y una demanda decreciente en el consumo.

El artículo de Larios-Gómez (2021) presentó varias consideraciones sobre los elementos principales de los factores de consumo en tiempos de Covid-19, en un país individualista como México y no encontró diferencias sustanciales en países colectivistas como Colombia y Ecuador, a pesar de ser países latinoamericanos se hallaron preferencias en la prioridad de consumo; que en tiempos de crisis no cambian significativamente los comportamientos de compra entre hombre y mujeres; que todos se han adaptado a compras en línea y a domicilio.

Cáceres (2021) realizó una investigación para identificar las oportunidades y los desafíos relacionados con la transformación digital y el comportamiento del consumidor en un escenario post pandemia como factor detonante para las empresas. El diseño metodológico, fue de orden descriptivo y cualitativo, utilizando como instrumento de medición encuestas online. En la cual demostró que la Pandemia por COVID 19 aceleró la transformación y migración de las empresas a entornos más digitales; cómo este cambio impactó en el consumo y comportamiento del consumidor. La utilización de internet, dispositivos móviles, aplicaciones productivas cada vez más especializadas, se han concentrado de manera significativa en las grandes empresas.

Chumbe (2020) en su tesis de pregrado “Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor de Comidas Rápidas Post Pandemia en Iquitos, 2020” analizó el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, mediante los cuatro factores propuestos por Kotler y Armstrong en 2013, consistió en la aplicación de una encuesta que tuvo por objetivo identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los consumidores de comidas rápidas en Iquitos.

Loaiza y otros, (2020) en su artículo “La Pandemia de COVID-19 en Panamá: Lecciones basadas en los Riesgos y las Oportunidades de Investigación Singulares en América Latina”, manifestó que el éxito de los negocios va a depender del conocimiento del comportamiento del



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



consumidor, sus necesidades, deseos, pensamientos, sentimientos, motivaciones, y sobre todo en el mercado actual que es muy dinámico y evolutivo; ya que el consumidor está más informado, adquirió nuevos comportamientos y muchos serán perdurables en el tiempo, por lo que es fundamental para los negocios conocerlos y adaptarse a ellos.

Es importante señalar que después de la pandemia se tendrá un consumidor completamente informado y precavido a la hora de adquirir un producto o servicio a causa de todo lo que ha vivido durante esta crisis. Este es más consciente de lo que va a comprar, desapegándose de esta forma a marcas específicas. Por esta razón, los negocios o nuevos emprendimientos deben mantener en los diferentes medios que utilizan, ya sean tradicionales o digitales, la información completa sobre el producto o servicio que ofrecen, porque el consumidor busca información personalizada para la toma de decisiones y el negocio también busca mantenerse cercano y entenderlos.

Como se aprecia en las reseñas presentadas, existen trabajos de investigación realizados en Panamá y otros países que de una u otra forma presentan la temática objeto de este estudio.

El modelo más sencillo de comportamiento de compra del consumidor es el modelo estímulo respuesta. Según este modelo, el estímulo (las cuatro P) y otras fuerzas importantes (económicas, tecnológicas, políticas y culturales) entran dentro de la «caja negra» del consumidor y provocan ciertas respuestas (Kotler, 2019, p. 134).

La caja negra del consumidor consta de dos partes. Primero, las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona ante los estímulos. Estas características incluyen una variedad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Segundo, el proceso de decisión del comprador influye en su comportamiento (Kotler, 2019, p. 134).

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



consumidores y las familias, o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 5)

La Real Academia Española (2023) define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I., (2006) señalan que el comportamiento del consumidor se puede entender “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 18).

Bernal (2022), señala que debido al impacto que tiene el consumidor sobre los mercados y por consiguiente sobre la economía, el marketing en una de sus líneas de investigación se ha ocupado del análisis del comportamiento del consumidor. Uno de los modelos planteados para su análisis, es el modelo estímulo-respuesta, en el cual los estímulos del mercado y los del entorno entran en la conciencia del consumidor y en un conjunto de procesos psicológicos en combinación con características del individuo, lo llevan a un proceso de decisión de compra que finaliza con el comportamiento de compra. (p.49)

Rivera (2009) define el comportamiento del consumidor como: “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Rivas & Grande, (2013) presentan que en marketing y, concretamente en Comportamiento del Consumidor, se debe procurar trasladar todas aquellas



ideas, conceptos, construcciones, teorías, modelos y técnicas, que otras áreas del conocimiento, más o menos próximas, han desarrollado para explicar aspectos de las conductas humanas que pueden ser de utilidad en el momento de comprender la propia situación de compra a fin de tomar mejores decisiones empresariales y favorecer los intercambios. La avaricia por el conocimiento debe ser una norma de trabajo en el análisis de la realidad de los mercados. La segunda idea es la de la interdisciplinariedad; un mismo fenómeno se puede contemplar desde diversos puntos de vista (p. 34-35).

Alcántara Hernández (2021) citando a Sheth (2020) expresa que los hábitos de consumo pueden modificarse de acuerdo con las circunstancias: en algunos casos pueden deberse a las condiciones familiares o sociales (casarse, tener hijos, cambiar el lugar de residencia), al avance tecnológico y de las telecomunicaciones en particular; finalmente, debido a eventos menos predecibles como es el caso de la pandemia generada por el COVID-19 (p. 167).

En este sentido se coincide con Kobayashi Godoy & Torres Robles (2022) al señalar que: el perfil del consumidor abarca las semejanzas que posee un grupo, pudiendo ser descripciones demográficas, culturales, económicas y de infraestructura. El análisis que se efectúa a los consumidores debe ser el punto de partida para el mercado moderno y debe diseñar estrategias para ello. Asimismo, menciona que este análisis se realiza a través de la segmentación del consumidor (p. 20).

Escalante-Bourne (2023) afirma que: el cambio en el perfil de los consumidores es inevitable. Ahora es el momento de asegurarse de que la organización pueda ofrecer productos, servicios y experiencias que se adecúen a las futuras necesidades y valores de los consumidores. En algunos casos, eso requerirá deshacerse de las marcas que no encajan para incorporar aquellas que fortalezcan su oferta. En otros casos, significará refrescar y re imaginar lo que ya tienen. En este sentido, las organizaciones no pueden (ni deben) dejar de considerar que, sobrevivir a esta crisis y estar preparados para lo que viene



requiere de un real compromiso centrado en el ser humano y en todo el ciclo de vida del cliente (p. 26).

De las definiciones anteriores, se puede rescatar que el estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor, tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales; y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor.

Situación económica en pandemia por COVID-19

Por otro lado, Bello & Peralta Luis (coords, 2022) comentan sobre las empresas que:

Las peores pérdidas de la pandemia tuvieron lugar en el 2020, debido a las grandes restricciones de la movilidad. En el 2021, las pérdidas fueron muy significativas: se operó con la pandemia durante todo el año y se requirieron nuevas medidas que afectaron al sector comercial. La normalización debería darse hacia finales del 2022, en cualquiera de los escenarios que se manejan (p. 47)

Para el Ministerio de Economía y Finanzas, (2022) Panamá sigue liderando el crecimiento económico en la región; las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), del Banco Mundial (BM) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para el año 2023 es de 4.2%. Entre las actividades que impulsan del dinamismo de crecimiento del país, están: el complejo marítimo y logístico, Autoridad del Canal de Panamá, puertos, ferrocarril, aeropuertos y las obras de infraestructuras como la ampliación vial y la Línea 3 del Metro hacia Panamá Oeste.

Hipótesis de Investigación:

Hi: El comportamiento del consumidor en los Corregimientos de San Francisco y Bethania, en la postpandemia por COVID-19 ha cambiado.

Hipótesis Nula:

Ho: El comportamiento del consumidor en los Corregimientos de San Francisco y Bethania, en la postpandemia por COVID-19 no ha cambiado.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Prueba de hipótesis

El procedimiento de Contrastación de las Hipótesis se efectuó con el software estadístico de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 26, versión en español, teniendo lo siguiente:

- a) Formulación de la hipótesis de investigación (H_i)
- b) Formulación de la hipótesis nula (H_o)
- c) Fijación del nivel de significación (α), su rango de variación es $5\% \leq \alpha \leq 10\%$, y está asociada al valor de la tabla Chi-Cuadrado que determina el punto crítico (X_{2t}), específicamente el valor de la distribución es $X_{2t} (k-1), (r-1)$ -gl Y se ubica en la Tabla estadística Chi-Cuadrado, este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo; si X_{2c} es $\geq X_{2t}$; entonces se rechazó la hipótesis nula.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue de orden cuantitativo y cualitativo; con alcances descriptivo y correlacional. Cuantitativo porque fue necesaria la medición numérica para el análisis de la información y cualitativa debido a que se obtuvieron datos descriptivos de las opiniones, percepciones o conductas de consumidores que residen en los Corregimientos de San Francisco y Bethania, objeto de estudio. Es descriptiva porque se buscó especificar características y rasgos importantes de las tendencias del consumidor. Correlacional porque se asociaron variables mediante un patrón predecible para el Consumidor. Su lógica es inductiva basada en que las conclusiones generales, que se hallaron fueron a partir de premisas particulares. Se presentan conclusiones para un todo, de proceso cualitativo con resultado básico, en tanto teórico y la extensión del estudio está determinado por la muestra.

En la presente investigación se consideró la postura no experimental de tipo transeccional o transversal, debido a que se observó el fenómeno en la realidad o contexto natural, sin



manipular intencionalmente las variables y solo se extrajo información de la muestra una sola vez.

Los datos que se utilizaron para elaborar las conclusiones y recomendaciones provienen del cuestionario estructurado aplicado a consumidores de la muestra, los cuales conformaron la población objeto.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el Muestreo Aleatorio por Conglomerados: en la cual la unidad muestral, es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.

El instrumento de medición que se utilizó fue el cuestionario estructurado, en dos áreas a saber:

1. Datos socioeconómicos:(edad, género, nivel de estudios, situación laboral, situación socioeconómica, poder adquisitivo).
2. Hábitos de consumo post pandemia (cambios en el comportamiento, atributos en prioridades de compra: comida fresca, comida empaquetada, ropa y calzado, cuidado del hogar, cuidado personal).

El cuestionario se desarrolló como un interrogatorio “cara a cara”, en el cual el encuestador preguntó y el encuestado respondió, los encuestadores abordaron a las personas en sitios públicos, a la salida de los supermercados y locales comerciales al por menor.

También se aplicó una prueba piloto o sondeo preliminar a un pequeño grupo que no forma parte de la muestra, pero que fue equivalente en cuanto a sus características, con la finalidad de establecer la validez, corregir fallas y elaborar la versión definitiva del instrumento. También se validó con juicio de expertos.

El modelo explicativo propuesto para este estudio se denominó constructo agregado, puesto que estuvo constituido de indicadores y, por ende, estos son influyentes conjuntamente en dicho constructo.



Población

Se eligieron a consumidores de los Corregimientos de San Francisco y Bethania. Se escogieron a consumidores de los dos corregimientos al azar y disposición voluntaria de contestar el formulario en la proximidad geográfica.

Muestra

La muestra fue de 741 Consumidores y se determinó con la fórmula para realizar encuestas, utilizadas en estadística no paramétrica, del muestreo aleatorio simple (MAS), cuya fórmula es la siguiente:

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

Donde:

N: Representa la población o universo y estará conformada por consumidores de los Corregimientos de San Francisco y Bethania.

n: Fue el tamaño de la muestra y sirvió para realizar el trabajo de campo.

- **P y Q:** De acuerdo con Hernández, Fernández-Collado, y Baptista (2014), tradicionalmente para trabajos de investigación y con la finalidad de hacer más fiable la proporción de la población se puede tomar $p = q = 0.5$, ya que de esta manera se establece como cierta la máxima varianza en la población y al mismo tiempo se gana mayor amplitud en el intervalo, lo que si bien lo hace menos precisa también la hace más confiable. Para el presente trabajo se supone un valor de $p = q = 0.5$.
- **Z:** Valor asociado a un nivel de confianza, y están tabulados en una tabla normal estándar, los valores de confianza para trabajos de investigación varían $90\% \leq \text{Confianza} \leq 99\%$, para el caso de problema se considera una confianza del 95%,



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- ϵ : Es el máximo error permisible existente en todo trabajo de investigación, su rango de variación es $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$, para el caso del problema se supone un $\epsilon = 5\%$.

Según el instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) de la Contraloría General de la República, al 1° de julio del año 2020, se estimó la población del Corregimiento de San Francisco en 51,526 habitantes y del Corregimiento de Bethania en 53,718 habitantes, sumando un total de 105,244 habitantes, para estos dos corregimientos.

Al reemplazar los datos en la fórmula utilizada:

Corregimiento de San Francisco	valores
Nivel de confianza deseado (Z) =	95 % (ingrese número entre 90% y 99%)
Tamaño del universo (N) =	51,526
Proporción de población (p) =	0.5
Error deseado (e) = +/-	5 %
	Resultado:
Muestra (n)=	357

Corregimiento de Bethania	valores
Nivel de confianza deseado (Z) =	95 % (ingrese número entre 90% y 99%)
Tamaño del universo (N) =	53,718
Proporción de población (p) =	0.5
Error deseado (e) = +/-	5 %
	Resultado:
Muestra (n)=	384



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tal como se ha explicado, el estudio se desarrolló con la aplicación de una encuesta estructurada, por medio de una herramienta digital (google forms).

Según la muestra el resultado de las encuestas que se aplicó en el Corregimiento de San Francisco a 357 personas de las cuales el 28% pertenece a la Generación X (41-60 años); el 26% a los Baby Boomers (61-75 años); los demás repartidos en las otras edades. Esta población encuestada, el 45.7% fue de sexo masculino y el 54.3% de sexo femenino. Mientras que en el Corregimiento de Betania el 29.2% pertenece a la Generation X; el 24.5 % a los Baby Boomers. En este Corregimiento se encuestó a un 23.4% con más de 76 años, que pertenecen a la Silent Generation; al igual que en el Corregimiento de San Francisco el género femenino 57.6 %, fue mayor que el masculino 42.4%.

La encuesta también exploró el nivel de estudios, siendo relevante que el mayor porcentaje en ambos casos se encuentra entre el bachillerato y el superior universitario.

En cuanto a la situación laboral, es destacable que los encuestados se encuentran entre los sin trabajo por el covid-19, sin trabajo por otras causas y el desempleo temporal (56%) en ambos corregimientos; lo que denota que la población está en más de un cincuenta por ciento sin trabajo.

En la situación socioeconómica es destacable y congruente con la situación laboral, que en ambos corregimientos se ha reducido la capacidad adquisitiva de los entrevistado 63.3% en San Francisco y muy similar en Betania 62.8%.

De igual forma se infiere que el poder adquisitivo por supuesto ha cambiado, lo mismo que se tiene dificultades para comprar lo básico (76%) en ambos corregimientos.

Del comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID.19, se destaca como se aprecia en la Tabla 1, que el 54.4%, gasta menos en cosas no esenciales y el 16.1% compra las marcas más baratas.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa**Tabla 1***Cambios en el comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID-19 de los sujetos investigados. Corregimiento de Betania*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Visitar menos las tiendas	17	4.4
Visitar menos los supermercados	30	7.8
gasto menos en cosas no esenciales	209	54.4
Compro las marcas más baratas	62	16.1
Utilizo servicios de compra	26	6.8
Compro productos saludables	21	5.5
Ninguna de las anteriores	19	4.9
Total	17	4.4

Similar resultado se encuentra en la Tabla 2. Ante la misma pregunta en el Corregimiento de San Francisco, se destaca como se aprecia en la Tabla 2, que el 53.5% gasta menos en cosas no esenciales y el 16.2% compra las marcas más baratas.

Tabla 2.*Cambios en el comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID-19 de los sujetos investigados. Corregimiento de San Francisco*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Visitar menos las tiendas	17	4.8
Visitar menos los supermercados	30	8.4
gasto menos en cosas no esenciales	191	53.5
Compro las marcas más baratas	58	16.2
Utilizo servicios de compra	24	6.7
Compro productos saludables	20	5.6
Ninguna de las anteriores	17	4.8
Total	357	100.0

El comportamiento de compra en los otros ítems, (comida fresca, comida empaquetada, ropa y calzado, y cuidado del hogar) serán presentados en un segundo artículo de forma extensa.



Es de importancia señalar que los instrumentos utilizados presentaron un índice de fiabilidad de .853 en el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, el resultado es bueno.

CONCLUSIONES

La pandemia produjo nuevas formas para adquirir lo necesario y satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vestido, recreación y otros enseres personales; debido al confinamiento obligatorio establecido por el Estado, destacándose un aumento de compras online, así como nuevas formas de pago lo que creó nuevos hábitos en los consumidores.

A pesar de todo lo acontecido, siempre se encuentran consumidores que les gusta asistir a los establecimientos comerciales, pero también han modificado el método de pago de sus adquisiciones con tarjetas de débito y crédito, más que el efectivo.

Es importante destacar, que los métodos de pago no se revisaron en esta investigación porque sería muy extenso; y no corresponde al objetivo de la misma.

Se decidió elegir este tema porque es de actual interés, producto de la evolución por COVID-19 y que ha producido cambios en las tareas cotidianas que son dignas de analizar para saber qué ha llevado a los consumidores a realizar ese cambio, sobre todo, esbozar algunas estrategias alternativas de marketing las cuales también deben estar a tono con la nueva realidad.

Esta investigación revisó el comportamiento del consumidor, derivado del concepto actual del marketing; el cual se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades de los consumidores, tanto actuales como potenciales, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Se encontró que la pandemia ha afectado grandemente la economía y de cara al futuro, el país debe adoptar medidas que reduzcan las graves desigualdades de capital humano, apoyando a los sectores informales y microempresas, con políticas claras y transparentes y no de clientelismo.

Generalmente, cuando se habla del término “consumidor”, se viene a la mente diversas perspectivas, incluso se llega a confundirlo con un cliente quien tiene otra connotación, esto hace un poco difícil analizar el comportamiento del consumidor; ya que está ligado a nuevas necesidades, tendencias y deseos, dado que la decisión de compra es un proceso dinámico.

La Pandemia por COVID-19 cambió las necesidades de los consumidores por lo que se hace necesario conocerlas. También se han producido cambios en las formas que utilizan los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Es importante, en consecuencia, determinar cuáles han sido estos cambios para poder recomendar a las empresas los ajustes necesarios en sus estrategias de marketing post pandemia.

La crisis de la pandemia ocasionó cambios en el comportamiento de consumo a nivel mundial, muchos consumidores por temor a lo desconocido durante el confinamiento decidieron comprar productos incluso innecesarios, en grandes cantidades; algunos han quedado desempleados y se ha potencializado el teletrabajo. Nacieron nuevos emprendimientos, pero también otros cerraron, lo que hace complejo predecir cómo será este comportamiento, por lo que se hace necesario, contar con elementos debido a nuevas necesidades y cambios en la economía familiar, que permitan a las empresas adaptarse a esta nueva normalidad.

La pandemia por COVID-19 ofreció al país la oportunidad de elaborar planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien los patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Está comprobado por investigaciones empíricas, que estudian el comportamiento del consumidor, ayuda tanto a las empresas como a las publicitarias, a diseñar estrategias más efectivas al conocer cuáles son los productos y las marcas que compran los consumidores, cuándo los compran, por qué los adquieren, para ofrecer sus productos y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara Hernández, R. J. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor Mexicano: Hábitos de compra de la canasta básica. *European Scientific Journal*, ESJ(17(4)). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Bello, O., & Peralta Luis (coords,). (2022). “Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 en los sectores del turismo y el comercio de Panamá: aplicación de la metodología de evaluación de daños y pérdidas (DaLA)”,. Santiago: Comisión Económica para América latina y el caribe (CEPAL).
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. MacGraw Hill Interamericana.
- Bernal, R. L. (15 de enero de 2022). Caracterización del consumidor de carne y leche en la ciudad de Bogotá, en el período post covid-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82972>
- Cáceres, L. C. (2021). (La pandemia como factor determinante en la transformación digital empresarial y comportamiento del consumidor Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/11424>. Universidad EAN]. .
- Campines, B. F. (marzo de 2022). Estudio de mercado basado en el consumo de servicios de streaming en tiempos de pandemia Del COVID-19. *Revista Guacamaya*, 7(1).
- Campines, B. F., Rodríguez de Tyler, C., María, R., & González, J. (marzo de 2022). Mipymes y las Plataformas de Marketing Digital como Herramienta de Apoyo en Tiempos de Pandemia. *Revista Científica Guacamaya*, 6(2), 153-165.
- Cardona, A., F.B., B., Enríquez F.G., & J., & T. (2018). *El Comportamiento del Consumidor: Nuevas tendencias y desafíos de Marketing*. Cartagena, Colombia: Universidad Libre.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- Casco, A. R. (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/https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chapman Jr, G. O. (2021). HACIA UNA NUEVA VISIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE PANAMÁ.
- Chilán Regalado, M. L. (30 de abril de 2022). Conducta de los agentes financieros ecuatorianos en la era postcovid-19. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*(4), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id200>
- Chiscul, R. (2022). Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y mas reducciones S.A.C. Chiclayo, Ecuador. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5454/1/TL_ChisculBecerreaLeandro.pdf.
- Chumbe, C. (2020). Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor De Comidas Rápidas Post Pandemia En Iquitos, 2020 [Http://Repositorio.Ups.Edu.Pe/Handle/UPS/162](http://Repositorio.Ups.Edu.Pe/Handle/UPS/162). Tesis, Universidad Privada De La Selva Peruana.
- Escalante-Bourne, T. M.-C.-R.-V. (2023). El Perfil del Consumidor en época postpandemia.
- González, R. F. (2000). Investigación cualitativa en psicología. rumbos y desafíos. Mexico: International Thomson Editores.
- Kobayashi Godoy, D. C., & Torres Robles, C. (enero de 2022). Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto e la Pandemia por COVID-19. (P. U. Perú., Ed.) Lima, Perú.
- Kotler, P. &. (2019). Fundamentos de marketing (Vol. 13). México D.F., México: Pearson.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. . *Horiz. Sanitario [online]*., 20(1), 105-120. <https://doi.org/https://doi.org/10>
- Loaiza, J., Rao, K., E., O. B., Miller, M., & R.A., &. G. (2020). Pandemia de COVID-19 en Panamá: Lecciones de los riesgos únicos y oportunidades de investigación en América Latina. *Salud Pública*, 44-86.
- Mamami, Ignacio. (2018). Estudio de Mercado Panamá. Salta, Ecuador: Universidad Católica de Salta.
- Ministerio de Economía y Finanzas, M. (15 de enero de 2022). <https://www.mef.gob.pa/>: <https://www.mef.gob.pa/2023/01/panama-lidera-crecimiento-economico-regional/>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: UOC.Mundial, B. (5 de 1 de 2020). <https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

Real Academia Española, R. (2023). <https://dle.rae.es/consumidor>.

Ríos, G. (2020). El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigación y respuestas de políticas públicas. Real Instituto Elcano (ARI 73), 1-10.

Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2013). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing . ESIC EDITORIAL .

Rivera, C. A. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Schiffman, L. G. (2015). Comportamiento del Consumidor (11 ed.). México: Pearson.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México.D.F., México: Pearson Educación.

Vergara, E. M. (abril- septiembre de 2022). El comportamiento del Consumidor post COVID-19 Oportunidad o Desafío para los Emprendedores. Revista Colegiada De Ciencia, 3(2).