

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST COVID-19: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES

THE CONSUMER'S BEHAVIOUR POST COVID-19: OPPORTUNITY OR CHALLENGE FOR THE ENTREPRENEURS

María Elena Vergara Espinosa

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá.
[:maryhelen1931@gmail.com](mailto:maryhelen1931@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0001-7494-5590>

RESUMEN

El comportamiento del consumidor tiene su origen en la necesidad de las empresas de conocer al consumidor con el propósito de ofrecerles productos que cubran las necesidades no satisfechas y de esta manera ser competitivas en el mercado. Comprender la actitud del consumidor es complejo, ya que su comportamiento es dinámico, es decir que cambia con la influencia de diversos factores tanto internos como externos. Como es de conocimiento el ser humano es complejo, por lo que las empresas deben realizar estudios del comportamiento del consumidor para poder adaptar sus estrategias a estos y de esta manera satisfacer sus necesidades. Este comportamiento se ha visto afectado con la pandemia por COVID-19, acelerando cambios en la conducta del consumidor que se venían dando lentamente desde varios años atrás, por lo que las empresas se han tenido que reinventar para poder subsistir en este mundo de incertidumbre que vivimos desde hace muchos meses. A través de este estudio, realizaremos una revisión bibliográfica de diferentes fuentes tanto impresas como electrónicas sobre el comportamiento del consumidor en especial post COVID y si este es una oportunidad o desafío para los emprendedores, analizando sus elementos y contribuyendo así con nuevos conocimientos científicos que nos ayuden a describir el objeto de estudio.

Palabras claves. Consumidor, emprendimiento, COVID-19, desafío, oportunidades

ABSTRACT

The consumer's behaviour derives from the need for enterprisers to know the consumers in order to offer them products that meet the unmet needs to become competitive on the market. Understanding the consumer's attitude is very complex, because its behavior is dynamic, in other words, that changes because of the influence of various external factors. As everybody knows a human being is a complex being, it is important that the companies should carry out studies on the consumer's behaviour to adapt their strategies, this way they can meet their needs. This behavior has been affected by the COVID-19 pandemic, speeding up the consumer's behavior that was slowly coming several years ago, consequently the companies have to reinvent so they can survive in this world of uncertainty which have lived for many months now. Through this study we will conduct a literature review from different sources either printed or electronic about the consumer's behaviour especially in post COVID and if this is an opportunity or challenge for the entrepreneurs, analyzing its elements and contributing in such a way with new scientific knowledge which enable us to describe the object of the study.

Keywords. Consumer, entrepreneurship, COVID-19, challenge, opportunities.

Artículo recibido: 28 de enero de 2022.

Artículo aceptado: 11 de marzo de 2022

INTRODUCCIÓN

Desde que se informó del primer caso de la COVID-19 en marzo de 2020, en Panamá

hemos pasado por momentos de incertidumbre. Vivimos unas de las crisis más grandes del mundo tanto de salud como económica y social, la cual ha traído grandes cambios de manera individual como en sociedad, ya que como seres sociales que somos por naturaleza hemos tenido que vivir distanciados, adaptándonos a nuevas formas de socialización como lo es a través de la tecnología.

Con esta crisis mundial, el índice de desempleo aumentó y el poder adquisitivo de las familias disminuyó impactando estos en sus hábitos de consumo. Al inicio de la pandemia, se realizaban compras impulsivas de diversos productos por temor a la escasez. Cuando entramos en los niveles más altos, los consumidores realizaban las compras por pánico y por abastecerse de productos de limpieza, de higiene personal, productos farmacéuticos y de bioseguridad. Se presentaban a los comercios y vaciaban los anaqueles y góndolas.

Todos los sectores fueron afectados de una u otra manera debido a que la población se vio obligada al confinamiento para evitar la propagación del virus, causando el cierre de comercios, definitivo para unos, perdiendo estos una gran cantidad de capital humano; mientras que otros comercios se vieron obligados al replanteamiento de nuevas estrategias como la manera de mantener las relaciones con sus clientes, a través de la digitalización de las mismas; cambio que se había presentado lentamente en las empresas y que con la pandemia fueron acelerados, lo que llevó a la transformación de paradigmas, haciendo de la reinención una necesidad, tanto para las empresas como para los consumidores; y aunque hemos entrado en la nueva normalidad existe un alto grado de incertidumbre, lo que ha traído como consecuencia la búsqueda de nuevas formas de actividades comerciales.

Si bien es cierto este es un tiempo de crisis, también lo es de creatividad, ya que desde un inicio de la pandemia hemos observado personas de diferentes edades que ofrecen su granito de arena con la elaboración de máscaras protectoras, mascarillas entre otros artículos de protección, facilitando los mismos a las diferentes instalaciones de salud para la atención de las personas enfermas.

Por otro lado, muchas personas han visto en esta crisis una oportunidad para hacer negocios y en su gran mayoría han sido las que han perdido sus empleos y preocupados por las deudas adquiridas con anterioridad y el compromiso con sus familias se han tenido que reinventar, creando emprendimientos que en su momento fueron su pasatiempo y hoy se han convertido en su sustento y el de su familia. “Se identificó que los nuevos emprendimientos surgidos a raíz del postcovid-19 son generadores de desarrollo nacional, ya que cubren las necesidades insatisfechas y son reactivadores de la economía en general.” (Rodríguez-Aguilar et al., 2020, p. 92). Cabe señalar que los emprendedores durante los tiempos de crisis han jugado un papel fundamental en la reactivación de la economía de los países; en nuestro país se ha apostado al emprendimiento como una forma de reactivar la economía.

Es importante conocer los cambios que se dan en el comportamiento del consumidor después de la pandemia siendo este una oportunidad o desafío para los emprendedores, ya que el éxito de los negocios va a depender del conocimiento de ese comportamiento, sus necesidades, deseos, pensamientos, sentimientos, motivaciones, etc., sobre todo en el mercado actual que es muy dinámico y evolutivo.

En los meses de pandemia con un alto índice de contagios, se dieron importantes cambios en el comportamiento de los consumidores. Si antes de la pandemia se observaban cambios en éstos, ya que el consumidor estaba más informado, con la pandemia además de mantenerse informado adquirió nuevos comportamientos de los cuales muchos se quedarán, por lo que es fundamental para los negocios conocerlos y adaptarse a ellos. Conocer el comportamiento del consumidor por parte de los emprendedores es muy importante para identificar las necesidades actuales perdurables en el tiempo

En relación con lo expuesto anteriormente, podemos indicar que el consumidor ha sido un factor clave en el desarrollo de estrategias por parte de las empresas, lo que las ha llevado a realizar estudios para conocer su comportamiento y de esta manera crear producto o servicios acordes a sus necesidades. Con el comportamiento del consumidor, se evidencia más que la manera cómo los consumidores adquieren un producto en un momento determinado, ya que existen estrategias y tácticas de marketing que pretenden intervenir en el comportamiento.

Schiffman y Wisenblit (2015) nos dicen que “el comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p. 2). El comportamiento está orientado en la forma en que los consumidores deciden invertir sus recursos llámense dinero, tiempo y esfuerzo en productos o servicios satisfactorios de sus necesidades y deseos.

La complejidad del comportamiento del consumidor ha llevado a varios autores a desarrollar teorías con el objetivo de guiar a las empresas en la utilización de las variables de consumo de las personas. (Rivera Camino et. al, 2009, pp.45-50). Entre estas teorías podemos mencionar:

- Teoría Racional-Económica de Alfred Marshall. El consumidor conoce sus necesidades y los medios como satisfacerlas, además busca máxima satisfacción. Se enfoca mucho en la relación costo-beneficio en las decisiones que tome.
- Teoría de Aprendizaje de Iván Petróvich Pávlov. El aprendizaje se da a través de la respuesta a estímulos que modifican o condicionan el comportamiento del consumidor. Aprendemos a comprar un producto de una determinada marca por hábito o costumbre.
- Teoría Psicoanalítica de Sigmund Freud. Al tomar la decisión de compra, ésta no solo es influenciada por criterios económicos, sino también por aspectos simbólicos del producto. El comportamiento es guiado por fuerzas internas o poco conscientes.
- Teoría Sociopsicológica de Thorstein Bunde Veblen. El comportamiento del consumidor es determinado por la influencia de un grupo social como la familia, amistades etc. Los consumidores son influenciados por el comportamiento de grupos de referencia que los llevan adoptar dicho comportamiento para sentirse que pertenecen al mismo.

Estas teorías orientan a las empresas a conocer el comportamiento del consumidor y los diversos factores que influyen en su decisión de compra. Ayudan a conocer las actividades que el consumidor realiza a la hora de buscar la información sobre el producto o servicio, tomar la decisión de comprar, usar y evaluar un producto.

El comportamiento del consumidor es un estudio multidisciplinario, ya que en el mismo intervienen varias disciplinas como la psicología, esta ciencia estudia las necesidades, los rasgos de personalidad, las percepciones, las experiencias aprendidas y las actitudes del consumidor; la sociología tiene que ver con los grupos sociales más prominentes como la familia, los pares y la clase social; la antropología toma en cuenta los valores culturales y las subculturas; la economía y estadística hacen uso de modelos matemáticos que ayudan a predecir el comportamiento del consumidor y la comunicación a través de la cual podemos transmitir o intercambiar información de forma personal o por los medios.

El objetivo de este estudio es describir el comportamiento del consumidor después de la pandemia como oportunidad o desafío para los emprendedores, basándonos en bibliografía sobre estudios realizados, libros relacionados e información actualizada sobre el tema que ayuden a los beneficiados a tener una mejor visión sobre los nuevos consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Búsqueda de información sobre el tema de interés

Esta investigación se realizó mediante una detallada revisión bibliográfica con búsqueda de fuentes secundarias y bases de datos de acceso abierto. Nos basaremos en estudios recientes relacionados con el comportamiento del consumidor y el emprendimiento, además de libros especializados en el tema para profundizar sobre el comportamiento del consumidor post COVID-19: oportunidad o desafío para los emprendedores.

Diseño de la investigación

Para este estudio, hemos considerado el diseño bibliográfico, que según Palella Stracuzzi y Martins Pestana (2012) “se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Cuando se utiliza este tipo de estudio se utilizan documentos, se recolectan, seleccionan, analizan y se presentan resultados coherentes” (p. 87).

Con este diseño se buscó recopilar información de forma ordenada de estudios previos que nos ayuden a construir conocimientos para profundizar sobre el comportamiento del consumidor post COVID-19 y si el mismo es una oportunidad o desafío para los emprendedores.

Selección de las fuentes y métodos

Esta investigación utilizó fuentes secundarias vinculadas a investigaciones previas sobre el tema objeto de estudio para la cual consideraremos diferentes fuentes documentales tanto impresa como electrónicas, siendo estas expuestas a un análisis de sus elementos con el propósito de contribuir con nuevos conocimientos científicos que nos ayuden a describir el objeto de estudio.

El diseño bibliográfico hace uso de procesos lógicos, refiriéndose a las maneras de razonar en el proceso de investigación. En cuanto al método analítico según Méndez Álvarez (2011) “inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones entre los elementos que componen su objeto de investigación.” (p. 242) Se opta por descomponer los elementos que conforman las fuentes secundarias que obtendremos sobre nuestro objeto de estudio, revisar de forma ordenada cada uno de ellos individualmente para conocer los elementos que lo compone, necesarios para comprender la naturaleza o esencia del fenómeno de estudio.

“El método deductivo es aquel que parte de lo general a lo particular. En situaciones generales se identifiquen hechos particulares inmersos claramente en la situación general.” (Del Cid et. al, 2011, p. 22). La documentación, ya sea impresa o electrónica, se presenta de forma general lo que para utilizarla en nuestra investigación debemos aplicarlo de manera particular para obtener específicamente la vinculada con el comportamiento del consumidor post COVID-19: oportunidad o desafío para los emprendedores.

Recopilación de la información

Para la recopilación de la información utilizaremos el fichaje entendiéndose este como “una valiosa técnica de estudio y de investigación, auxiliar de la recopilación de documentos, mediante el cual se recopilan datos e informaciones, de documentos impresos o manuscritos, e incluso de observaciones de campo.” (Ñaupas Paitán et.al, 2018, p. 311)

El fichaje es una de las diferentes maneras de obtener la información, a través de la cual se registran los datos obtenidos en la revisión bibliografía. Esta técnica emplea la ficha como instrumento eficaz para la recolección de la información más relevante de manera ordenada sobre el tema en estudio.

Análisis de la información

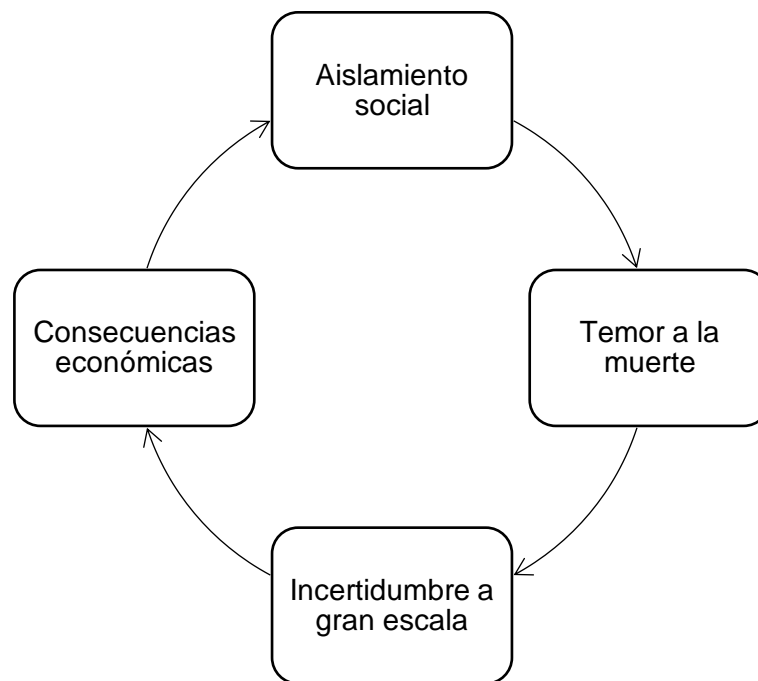
El análisis reflexivo es tomado en cuenta para esta investigación, ya que podemos realizar una exploración del tema, utilizando estudios previos y destacando los puntos de mayor interés, los cuales podemos vincular con el contenido primordial de nuestro estudio, a través del cual podamos generar conocimientos relevantes sobre el comportamiento del consumidor post COVID-19: oportunidad o desafío para los emprendedores.

RESULTADOS

La información obtenida y analizada con antelación de diferentes fuentes secundarias dan como resultado cambios en el comportamiento del consumidor postpandemia causados por diferentes factores, como se muestra en la Figura 1, que han contribuido a que este tenga nuevas preferencias y tome decisiones de compras diferentes a las que ya estaba acostumbrado, es decir, que el consumidor va a tener mucho más cuidado en qué invertirá sus recursos.

Figura 1

Factores causantes del cambio en el comportamiento del consumidor postpandemia.



Fuente: Mon y River Serena (2020).

El estar aislado en esta crisis por la pandemia COVID-19 ha acrecentado las enfermedades mentales y físicas, ya que el consumidor es un ser social, este primer factor lo lleva a temer a la muerte, causando las compras compulsivas de productos que los puedan proteger de los contagios que lo pueden conducir a la muerte. Muchas personas que por primera vez vivían esta crisis entraron en pánico al no conocer que sucederá mañana, lo que provocó un consumo excesivo y acumulación de productos que quizás no utilizarían, es lo que se llama incertidumbre a gran escala. Esta crisis también es económica, ya que acarrea consecuencias

económicas como el aumento la tasa de desempleo por el cierre de una gran cantidad de empresas siendo un porcentaje alto las pequeñas y microempresas, golpeando a un sin número de familias y a los gobiernos que dejaron de percibir grandes sumas de dinero en impuestos.

Estos factores han contribuido a que el consumidor tenga nuevas preferencias y tome decisiones de compras diferentes a las que ya estaba acostumbrado, es decir, que el consumidor va a tener mucho más cuidado en qué invertirá sus recursos. Los cambios del comportamiento no solo se dan en el consumidor, sino que también en el ambiente donde se desenvuelve. En la Tabla 1, se muestran las características del consumidor y las de su entorno en postpandemia.

Tabla 1

Características del consumidor y de su entorno postpandemia.

“Características del consumidor” ^a	“Características del entorno” ^b
Tiene nuevas necesidades básicas relacionadas con la protección personal	Alta velocidad
Se ha acostumbrado a realizar determinadas actividades en el hogar y ha dejado socializar	Conexión
Tendrá en cuenta la propuesta de valor	Abundancia
Adquirirá productos que le ofrezcan calidad, valor y tranquilidad.	Expertos Consciencia

Fuente ^a García (2020, Sección de Marketing). ^b Alvarado, 2021 (como se citó en PostgradoUTP, 2021)

En la actualidad, en cuanto a las características del consumidor, en los hogares existen más restricciones incluyendo una mejor evaluación y elección de qué artículos incluirán en la canasta básica familiar, como lo es la protección personal que forma parte de las nuevas necesidades básicas del consumidor, debido a las limitaciones económicas que se presenten. Como ya se ha mencionado el consumidor es un ser social por lo que la socialización a la que estaba acostumbrado el consumidor disminuyó con esta pandemia, ya que las actividades son desarrolladas en el hogar trayendo como consecuencia que dejaran de consumir en la calle por ahorrar y buscar nuevas alternativas de alimentación y cuidado personal.

Algunas actividades realizadas por los consumidores han sido limitadas, afectando las decisiones de compra, trayendo como consecuencia que en los hogares decidieran otra manera de gastar el dinero disponible después de haber cancelado todas las facturas y obligaciones financieras, siendo más importante para el consumidor la propuesta de valor. Debido a esto, los consumidores adquirirán productos que le ofrezcan calidad, valor y tranquilidad teniendo en cuenta la capacidad para gastar.

También, se presentan características del entorno donde el consumidor se desenvuelve: Aunque antes de la pandemia, se vivía en constantes cambios, hoy la velocidad de estos es mucho más alta. En cuanto a la conexión, el consumidor pasa más tiempo conectado a Internet sobre todo para conocer lo que sucede en tiempo real, ya que en confinamiento este fue el medio para socializar y mantenerse informado. Lo referente a la abundancia en el mercado tras la pandemia surgieron más categorías de productos brindándole la opción al cliente de cambiar a la competencia si una marca no le satisfacía plenamente hasta encontrar la marca que le brinde lo que está buscando. Por otro lado, la experiencia en el mundo digital se hizo más fuerte, ya que los consumidores se volvieron expertos en el manejo de las redes sociales compartiendo sus

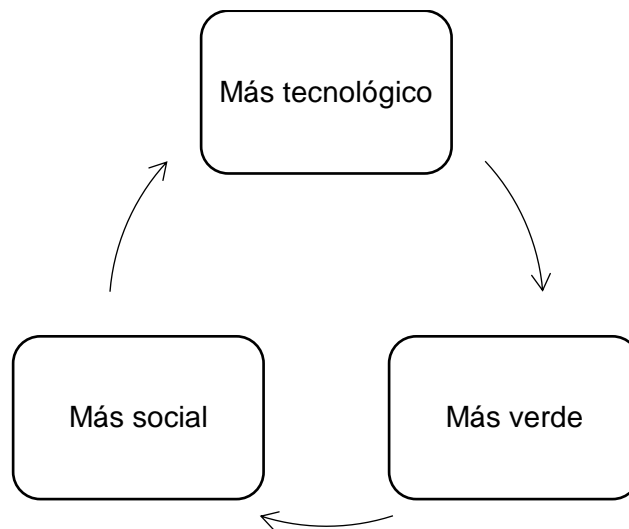
experiencias a través de historias y otros formatos que ayudaran a otros en diferentes aspectos. Por último, la consciencia es otra característica del entorno en donde las marcas deben conocer que a raíz de la pandemia los consumidores se preocuparon por el mañana, pero en la actualidad se preocupan por diversos temas, entendiendo los problemas y si hay algo que no les conviene protestan en pos del cambio.

En efecto, estas características también han sido promotoras del nuevo comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que la forma de actuar y de pensar del mismo antes de comprar un producto o un servicio cambiarán radicalmente, resultando de estos el nuevo comportamiento del consumidor postpandemia, el cual traerá nuevos valores y nuevas formas de consumo. La transformación del consumidor ha sido radical en sus valores, llevándolo a tener más interés en asuntos que antes ignoraba o no le prestaba la debida atención. Es necesario recalcar que estos cambios se extenderán durante un largo tiempo, es decir, que además que han sido radicales también serán duraderos. Con estos cambios, los hábitos de consumo se han visto afectados, por lo cual es importante que los negocios puedan conocer cuáles de estos se quedarán en el tiempo para poder desarrollar las estrategias adecuadas que le faciliten llegar a su target o público objetivo.

El estudio de KPMG (2020) realizado a consumidores de 12 mercados mundiales para conocer su comportamiento señala los siguientes datos relevantes: 63% de los consumidores consideran como un factor clave de compra la relación calidad-precio; 45% de los clientes predicen que los canales digitales serán su principal manera de contactarse con las marcas; 43% se siente vulnerable o abrumado por su seguridad financiera para el 2021; 37% trabaja desde casa; 36% de los consumidores que disponen de ingresos tienen como principal prioridad el ahorro y los gastos netos previsto en los próximos 6 a 12 meses sean menor al 21% en todas las categorías.

En cuanto a los emprendedores, estos deben presentar algunas competencias que se muestran en la Figura 2.

Figura 2
Competencias que deben presentar los emprendedores.



Fuente: Saavedra Seoane (2021, Sección Innovación).

El ser más tecnológico indica al emprendedor su éxito o fracaso va a depender mucho de la tecnología porque los consumidores en la actualidad dependen de ella y además esta competencia se convertirá en una ventaja competitiva para las empresas en cualquier sector. La sociedad está cambiando y cada vez tiene más presente conceptos como la economía circular y la sostenibilidad, ya que está entendiendo que al utilizarlos en la empresa están contribuyendo a dejarle un mejor planeta a las futuras generaciones. Los consumidores tendrán esto presente a la hora de adquirir un producto o servicio, tema que se venía desarrollando desde antes de la pandemia, lo que impulsa a los emprendedores a ser más verdes. Ser más social significa que los emprendedores deben formar parte de una comunidad de la cual puedan aprender, apoyar y compartir.

En este orden de ideas, los emprendedores necesitan readaptarse en estos tiempos difíciles a las necesidades del mercado y al entorno en donde se desenvuelven de una manera rápida y consecuente. Como en toda crisis, surgen nuevas oportunidades y esta no ha sido la excepción, muchos negocios han aprovechado las oportunidades que se han presentado con la pandemia del COVID-19 readaptando su actividad o transformando su modelo de negocio y de la misma manera han surgido nuevos emprendimientos que han generado cambios creando de esta manera nuevos ecosistemas de emprendedores.

Dentro de las nuevas oportunidades de negocios que han surgido con la pandemia, encontramos los modelos de negocios: sostenibles y circulares (economía circular), los cuales han aumentado, ya que el consumidor está aún más consciente del cuidado del planeta. Esta tendencia por parte del consumidor ya se veía desde hace varios años, pero con esta crisis se acrecentó y la cual perdurará en el tiempo. Un emprendimiento sostenible es aquel que dentro de sus objetivos estratégicos incluye componentes económicos, sociales y ambientales generando impacto positivo tanto para la empresa como para la sociedad y el medio ambiente. Es necesario recalcar que los negocios sostenibles son generadores de ideas que a su vez son transformadas por el entorno.

Jiménez Bulle (2021) en su escrito hace referencia a la entrevista con Iván Trillo donde éste señala que “la economía circular propone cómo hacer para que, en lugar de desechar un material, se tome y vuelva a integrarse en la cadena, ya sea en el mismo producto o en otro, para que no pierda valor.” (Sección de Emprendimiento) Estábamos acostumbrados a la economía lineal (los bienes se adquieren, se usan y se desechan), que le hace mucho daño al planeta, por lo que era necesario revertir el daño, a través de cambios en la de producción de las empresas y el consumo de las personas.

Los consumidores después de pandemia se enfocarán en las marcas o negocios que le solucionen sus problemas e incluso sus nuevas prioridades siempre y cuando éstas marcas o negocios adapten sus procesos de forma rápida con las preferencias del consumidor. La marca o negocio debe tener presente que la propuesta de valor cambió de ¿qué le ofrecemos a nuestros clientes? A ¿qué problemas podemos resolverles a nuestros clientes? Es fundamental que el emprendedor no solo deba entender al consumidor, sino también conocer lo que más valora y satisfacer sus necesidades y deseos, además es importante indicar que los valores de los consumidores se transformaron dando más importancia a lo que antes no apreciaba. De esta forma el emprendedor tendrá la oportunidad para hacer marca y posicionarse en la mente del consumidor.

En cuanto al gobierno, este juega un papel importante en el ecosistema emprendedor creando políticas que ayuden a estimular el crecimiento de estos ecosistemas. Un ejemplo de esto ha sido la promulgación de la Ley No. 186 de 2 de diciembre de 2020 sobre las Sociedades de Emprendimiento de Responsabilidad Limitada en Panamá, la cual entrará en vigor el 2 de diciembre de 2021 (Gaceta Oficial Digital 29167 B, 2020, p. 3). Esta Ley facilita la formalización

de empresas de emprendedores en nuestro país, a través de un sistema simplificado de registro, y otorgando incentivos fiscales. Estas sociedades de emprendimientos están dirigidas a esas personas que buscan emprender, mediante la identificación de nuevas oportunidades de negocios realizando trámites legales menos complejos y beneficiándose con incentivos fiscales diferentes a otras sociedades.

DISCUSIÓN

Es importante para el marketing identificar las necesidades de los consumidores no satisfechas y facilitarles a estos los productos y servicios satisfactorios de sus necesidades, por lo que el comportamiento del consumidor explica la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra, es decir, como gastan los recursos que tengan disponibles en los productos o servicios que las empresas les ofrecen, como también existen estrategias y tácticas de marketing que pretenden intervenir en este comportamiento.

El estudio del comportamiento ayuda a las empresas a conocer al consumidor describiéndoles cuáles son los productos y las marcas que compran, cuándo y por qué los compran, dónde los adquieren, la frecuencia de compra y las veces que los utilizan y cómo evalúan los productos o marcas poscompra. El comportamiento del consumidor es un proceso dinámico, ya que cuando una persona adquiere, usa y desecha un producto o un servicio lo realiza en un orden que puede ser en horas, días, semanas, meses o años.

Algunos cambios en el comportamiento del consumidor se observaban desde antes de la pandemia por COVID-19, los cuales avanzaban lentamente, esos cambios a causa de la pandemia se aceleraron y los consumidores adquirieron nuevos comportamientos, muchos de los cuales se mantendrán postpandemia.

La pandemia se considera un tiempo de afectación e incertidumbre como toda crisis por la que el ser humano ha pasado, aún después de la pandemia se mantiene cierta afectación e incertidumbre que ha llevado a la pérdida de vidas y al cierre de empresas. Los emprendedores han sido capaces de gestionar en crisis como la Gran Recesión (2008) y en la actualidad con el COVID-19, estos han navegado en un mar de incertidumbre desarrollando capacidades como son la creatividad, la confianza, la resiliencia, la flexibilidad entre otras, muchas de las cuales son innatas y otras son aprendidas o tiene relación con el entorno en el cual se desenvuelven.

El ecosistema emprendedor en nuestro país debe seguir reforzándose, ya que son los emprendedores quienes reactivarán la economía de nuestro país post COVID-19 y una de las maneras de hacerlo es que estos negocios o nuevos emprendimientos puedan encontrar las oportunidades de inversión para el desarrollo de sus ideas.

CONCLUSIONES

Las crisis económicas han existido a lo largo de la historia dando paso a los cambios y a las oportunidades de negocios siendo estas aprovechadas por los emprendedores y negocios para abrir su mentalidad y adaptarse a los cambios generados en estas crisis y utilizándolas como una ventaja competitiva ante su competencia.

De acuerdo con lo anterior los emprendedores, en la actualidad, deben tener en cuenta que el comportamiento del consumidor ha cambiado por completo y que no pueden seguir

haciendo lo de hace unos meses atrás si quieren tener éxito en su negocio. Además de enfocarse en lo que el nuevo consumidor más valora y desarrollar estrategias centradas en éste y su entorno.

Por otra parte, algunas empresas iniciaron a producir e importar productos de limpieza e higiene personal; otras implementaron el teletrabajo y surgieron nuevos emprendimientos también dirigiendo sus actividades más que todo a productos para la protección, delivery y ventas por internet, contribuyendo de esta manera a disminuir la propagación del virus. En definitiva, tanto los negocio como los nuevos emprendimientos encontraron una oportunidad en esta crisis.

Es importante señalar que después de pandemia tendremos 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, por que el consumidor busca información personalizada para la toma de decisiones y el negocio también busca mantenerse cercano y entenderlos.

Definitivamente, los emprendedores son la base para la economía de todo país en tiempo de crisis, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento de la misma, manteniendo el empleo e incentivando la creación de nuevos y activando el interés por lo local.

REFERENCIAS

- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2ª ed.). Prentice Hall.
<https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- García, G. (2020). *El comportamiento del consumidor se ajusta post pandemia*. The Food Tech
<https://thefoodtech.com/marketing/el-comportamiento-del-consumidor-se-ajusta-post-pandemia/#>
- Jiménez Bulle, J. (2021). *Economía circular: un nuevo estilo de emprendimiento*. TecReview.
<https://tecreview.tec.mx/2021/08/05/emprendimiento/economia-circular-un-nuevo-estilo-de-emprendimiento/>
- KMPG (9 de diciembre de 2020). *Está cambiando el comportamiento de los consumidores en todo el mundo*. <https://home.kpmg/ar/es/home/media/press-releases/2020/12/esta-cambiando-el-comportamiento-de-los-consumidores-en-todo-el-.html>
- Ley No.186 de 2020. Que regula las sociedades de emprendimiento en la República de Panamá (2 de diciembre de 2020). Asamblea Nacional. Gaceta Oficial Digital No. 29167-B.
https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/29167_B/GacetaNo_29167b_20201202.pdf
- Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4ª ed.). Editorial Limusa
<https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpxdoeqd>
- Mon, L. y River Serena, M. (2020). *Nuevo modelo de consumo post coronavirus* [Video]. IEBS. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FsGvJpg7gQc>

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J. y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Parella Stracuzzi, S. y Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ª ed.). FEDUPEL. <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>
- PostgradoUTP. (31 de mayo 2021). *Cómo evolucionó el comportamiento del consumidor después del COVID*. UTP-Universidad Tecnológica del Perú-Escuela de Postgrado. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V, (2009) *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez-Aguilar, V. R., Reina-Pinargote, C. R., Rodríguez-Moran, K. G. y Cañarte-Quimis, L. G. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *FIPCAEC*, 5(4), 91-113. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/298/525>
- Saavedra Seoane, M. (2021). *Emprender tras la crisis del Coronavirus COVID-19*. Designthinking. Innovación <https://designthinking.gal/emprender-tras-la-crisis-del-coronavirus-covid-19/>
- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11ª ed.). Pearson. https://www.academia.edu/45186428/Comportamiento_del_Consumidor_11va_Edic_Leon_Schiffman_y_Wisenblit