

Análisis del comportamiento del consumidor frente a los impactos de la pandemia por COVID-19 en Costa Rica

Erika Mora Ulloa¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica

2021

Resumen

Producto de la pandemia, para el tercer trimestre del año 2020, 75 % de los costarricenses estaba preocupado por su economía, el 57 % por la situación laboral y el 52 % por su economía futura. Por lo cual, el presente estudio responde a la interrogante: ¿cómo impacta la presencia del COVID-19 el comportamiento de los consumidores en Costa Rica?, usando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transeccional descriptivo. Se realiza, en primera instancia, una revisión bibliográfica y se complementa con la aplicación de una encuesta a 139 costarricenses mayores de 18 años. Este proyecto beneficia a las empresas en general, aportando datos actualizados de una realidad cambiante constantemente, ante una crisis global que afecta todos los ámbitos en los que se desenvuelven los individuos, con el objetivo de que puedan, a partir de esta información, tomar decisiones estratégicas referentes a su modelo de negocio y estrategias de mercadeo ante las particularidades del consumidor emergente. Se concluye que se han generado cambios en los hábitos, expectativas e intereses de los consumidores, dando espacio al surgimiento de un consumidor más restrictivo y selectivo, con un importante peso del criterio económico a la hora de tomar decisiones de consumo. Se vuelve, entonces, de vital importancia para las empresas entender cómo la crisis sanitaria, producto de la aparición de la enfermedad COVID-19 a nivel mundial, impacta el comportamiento del consumidor y, por ende, la forma de hacer negocios. Se recomienda a las empresas invertir en entender la nueva realidad en sus distintas etapas y particularidades, para mitigar y eliminar riesgos, así como priorizar temas estratégicos que aseguren el soporte a sus clientes y la continuidad del negocio; reinventarse de ser necesario y aprender de las lecciones aprendidas. Además de adaptar su estrategia de mercadeo a un consumidor más digital y sensible al precio que ha ido adoptando nuevas rutinas y comportamientos.

Palabras clave: COVID-19, pandemia, comportamiento del consumidor, estrategia.

¹ Erika Mora Ulloa, profesional graduada de la Universidad de Costa Rica, con 15 años de experiencia en el área de la Psicología Industrial. Se ha desempeñado los últimos 4 años como gerente de Proyectos en distintas áreas de la organización, logrando eficientizar el cumplimiento de fechas de entrega en un 42 % y el manejo de presupuesto en un 20 %. Actualmente, es estudiante de la Maestría de Gerencia de Proyectos de ULACIT. Email: erickaa76@hotmail.com

Abstract

How does the presence of COVID19 impact consumer behavior in Costa Rica? As a result of the pandemic for the third quarter of 2020, 75% of Costa Ricans were concerned about their economy, 57% about the employment situation and 52% about their future economy. The present study answer this question using a quantitative approach with a descriptive transectional non-experimental design. In the first instance, a bibliographic review was carried out and it was complemented with the application of a survey to 139 Costa Ricans over 18 years of age. This project benefits companies in general, providing updated data on a constantly changing reality in the face of a global crisis that affects all the areas in which we operate, with the aim that they can make strategic decisions regarding their business model and marketing strategies based on this information. It is concluded that changes have been generated in the habits, expectations, and interests of consumers, giving space to the emergence of a more restrictive and selective consumer, with an important weight of economic criteria when making consumption decisions. It then becomes of vital importance for companies to understand how the health crisis resulting from the appearance of the COVID19 disease worldwide, impacts consumer behavior and therefore the way of doing business. It is recommended that companies invest in understanding the new reality in its different stages and particularities in order to mitigate and eliminate risks and prioritize strategic issues that ensure support to their customers and business continuity, reinvent themselves if necessary and learn from the lessons learned. And adapt your marketing strategy to a more digital and price-sensitive consumer who has been adopting new routines and behaviors.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Consumer Behavior, Strategy.

Introducción

El estado de pandemia debido a la enfermedad COVID-19 declarado por la Organización Mundial de la Salud en marzo del año 2020 ha desatado una crisis, desconfianza e incertidumbre y ha provocado drásticos cambios en el comportamiento de la sociedad en general, incluido el comportamiento de compra.

El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados. Conocer esos efectos e impactos son importantes, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos de comportamiento y consumo. (Ortega, 2020, p. 235)

Se torna, entonces, imprescindible para las empresas costarricenses comprender el comportamiento del consumidor durante este periodo en sus distintas etapas y poder, de esta manera, adaptarse a la nueva realidad y entorno.

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y es irresponsable tomar cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas a este. Es una ventaja conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor para identificar lo que genera valor competitivo y así poder lograr el cumplimiento de objetivos empresariales. (Rivas, 2010, citado por Espinel et al., 2019, p.7)

Como lo señala Molla (2006) citado por Gómez y Sequeira (2015): “el comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.2).

Si bien es cierto, el comportamiento del consumidor es una variable ampliamente estudiada, la pandemia por COVID-19 tomó al mundo por sorpresa. Los estudios realizados son a corto plazo y dan poca visibilidad, pues se basan en la información de la enfermedad y el avance que se tenga en el momento, contexto y lugar específico del estudio.

Esta investigación compila y analiza información actualizada, relacionada al impacto que la pandemia ha tenido y sigue teniendo sobre el comportamiento de compra de los costarricenses a 10 meses de declarado el estado de emergencia nacional en Costa Rica, el cual marcó un nuevo estilo de vida que se encuentra en constante cambio.

Es aquí donde radica la relevancia metodológica del estudio que contribuye a generar datos confiables, los cuales no solo servirán de insumo para otras investigaciones similares a futuro, sino

que también generan un histórico de datos, análisis y conclusiones a través del tiempo, en distintos periodos, de un fenómeno poco estudiado en el país. Esta información servirá de guía a las empresas y profesionales para desarrollar nuevas estrategias de *marketing* que les permitan permanecer de forma exitosa en el mercado actual.

Pregunta de investigación

¿Cómo impacta la presencia del COVID-19 el comportamiento de los consumidores en Costa Rica?

Objetivo general de la investigación

Evaluar los cambios en el comportamiento del consumidor costarricense durante la pandemia por COVID-19, con el fin de determinar si existen cambios significativos que las empresas deban tomar en cuenta en sus estrategias de mercadeo.

Objetivos específicos

1. Valorar el comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19 en Costa Rica.
2. Compilar los factores de decisión de compra del consumidor durante la pandemia por COVID-19 en Costa Rica.
3. Deducir si existen cambios significativos en las tendencias de consumo identificadas durante la pandemia por COVID-19 en Costa Rica.
4. Comparar los resultados del estudio en Costa Rica con otros estudios similares realizados en Centroamérica.

Forma de alcanzar los objetivos

Los objetivos se alcanzan por medio de la exploración de distintas fuentes bibliográficas confiables, entre ellas, la biblioteca digital EBSCO, publicaciones relevantes de las páginas oficiales de la Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER), Central America Data (empresa líder en investigación de mercados en Centroamérica, México y región andina), la Cámara Costarricense-Norteamericana de Comercio de Costa Rica (Amcham), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y empresas consultoras de prestigio como Grupo EY. Adicionalmente, se aplica un cuestionario estructurado y autoadministrado por el encuestado que permita explorar y describir a profundidad los objetivos establecidos, así como confirmar o no las hipótesis planteadas.

Marco teórico

El COVID-19 ha cambiado el enfoque de compra de los consumidores. Según Casco (2020):

En un inicio se dio el almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento. La necesidad de conocer más sobre el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría. La implementación de medidas de aislamiento y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios. Esto llevó aprovechar mejor los recursos con los que se contaron. Se dio una priorización a productos que se deben consumir y en que gastar cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. Surgieron nuevas opciones para no convertirse en islas y conectarse con el mundo exterior y también para facilitar trabajar desde casa. (p. 99)

Además, Quintanilla citado por la Universidad de Lima (2020) indica que:

El consumidor, hoy en día, está sintiendo mucho miedo, estrés y ansiedad. Esto va a generar que esté enfocado en tomar decisiones que lo ayuden a reducir la ansiedad, que lo ayuden a disminuir la incertidumbre; la ansiedad va a reducir su tolerancia y aumentará su sentido crítico; por último, va a buscar más información antes de tomar una decisión. (párr. 3)

Para Alfaro (2020), uno de los aspectos que más va a modificar los hábitos de consumo es la crisis económica. La disminución de los ingresos convierte la relación entre calidad y precio en el principal factor de compra para seis de cada diez consumidores a nivel global (párr. 4).

En Costa Rica, el 75 % de los costarricenses está preocupado por su economía actual, el 57 % por la situación laboral y el 52 % por su economía futura. Estos datos se pueden apreciar en la figura 1 (UNIMER Centroamérica, 2020, p.18).

Figura 1
Aspectos de malestar, ansiedad y excesiva preocupación



Nota. Recuperado de *Programa la Hora de la Estrategia* [vídeo adjunto] por Pymes de Costa Rica, 10 de diciembre de 2020, minuto 38:50. (<https://www.facebook.com/117666824950237/videos/441998200303583>). En dominio público. Datos en porcentajes. Centroamérica: 3600 entrevistas, Costa Rica: 600 entrevistas.

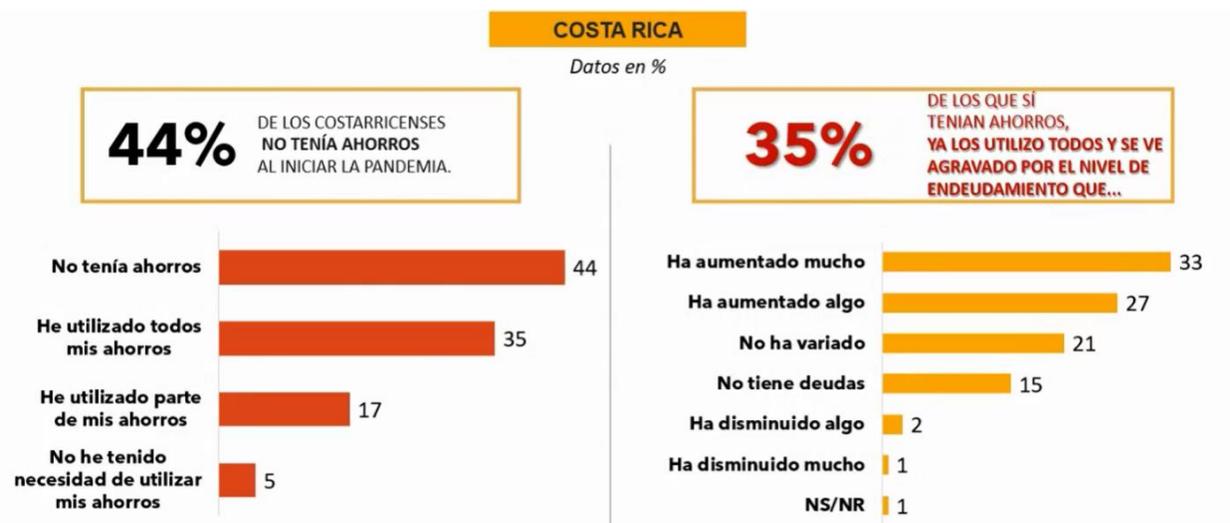
La Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica (2020a) indica que las preocupaciones causadas por el COVID-19 son altas y menciona que:

Más del 50% de los encuestados indicó que le preocupaban mucho los siguientes aspectos: quedarse sin dinero (89,0%), ser una persona asintomática (78,7%), la salud física (70,6%) y la salud mental (66,6%) ...En términos económicos, 63,2% de los hogares han sido perjudicados económicamente por el COVID-19 y la reducción de los ingresos familiares es hasta del 50% en el 70% de esos hogares. Esto se explica, en parte, porque 62,5% de los hogares experimentó alguna afectación laboral debido al COVID-19. (Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica, 2020a, p. 11)

A esta situación se suma el hecho de que 44 % de los costarricenses no tenía ahorros al iniciar la pandemia y el 35 % de los que sí tenían ahorros ya los utilizó todos, como se observa en la figura 2.

Figura 2

Ahorros versus endeudamiento de los costarricenses



Nota. Recuperado de *Programa la Hora de la Estrategia* [vídeo adjunto] por Pymes de Costa Rica, 10 de diciembre de 2020, minuto 52:11.

(<https://www.facebook.com/117666824950237/videos/441998200303583>). En dominio público.

Datos en porcentajes. Centroamérica: 3600 entrevistas, Costa Rica: 600 entrevistas.

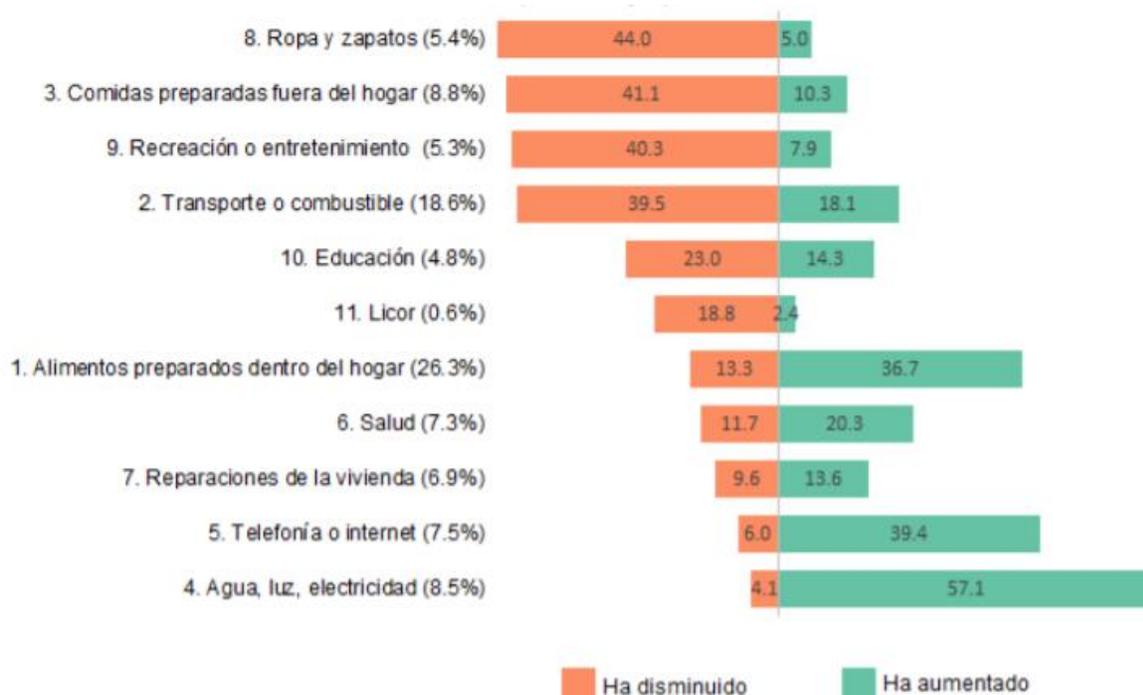
“En una escala de cero a 100, la confianza de los consumidores registra 34,8 puntos, magnitud que evidencia pesimismo hacia la economía nacional” (Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica, 2020b, p. 4). En este sentido, el Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2021) indica en un comunicado de prensa el 29 de enero del 2021 que el presente año seguirá marcado por la pandemia.

Aunque el ritmo de recuperación previsto es importante, no es suficiente para alcanzar el nivel de producción previo a la crisis; las proyecciones apuntan a que la economía retornaría a ese nivel hasta en el 2022. Se estima que la actividad económica tomaría fuerza a partir del segundo trimestre del presente año, cuando se complete la inmunización de la población con mayor riesgo y la economía internacional se recupere con mayor vigor, con el consiguiente impacto en el turismo. (BCCR, 2021, párr. 9)

Lo anterior se ve reflejado en la figura 3, en la que se hace referencia a los rubros de consumo que más han disminuido en los hogares costarricenses durante la pandemia.

Figura 3

Variación en el consumo de los hogares debido al COVID-19



Nota. Recuperado de *Actualidades 2020: encuesta nacional sobre covid-19* por Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica, 2020, p. 72 (https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/estadistica-ucr-encuesta-actualidades-2020_docx.pdf). En dominio público.

En Centroamérica la situación es parecida. KANTAR citada por Forbes Centroamérica (2021) indica que:

- El 73 % de los hogares hondureños consultados considera que la situación económica empeorará en sus países en 2021.
- En Nicaragua el porcentaje de consumidores que opinan que la situación empeorará este año asciende a 45 %, en Panamá a 59 %, en El Salvador a 61 %, en Guatemala a 71 %, de acuerdo con Kantar.
- El 65 % de los hogares centroamericanos considera que la situación económica de su país será peor en 2021. Asimismo, el 12 % de los consumidores consultados creen que la situación económica de su país mejorará durante 2021, mientras que el 23 % prevé que será igual que en 2020, de acuerdo con la consultora. (párr. 1-3)

Como se muestra en la figura 4, UNIMER Centroamérica (2020) señala en la encuesta *Consumidor Mutante* que, en Centroamérica, 50 % o menos de la población tuvo una afectación moderada de su economía y un 27 % tuvo una afectación severa.

Figura 4
Afectación económica en Centroamérica

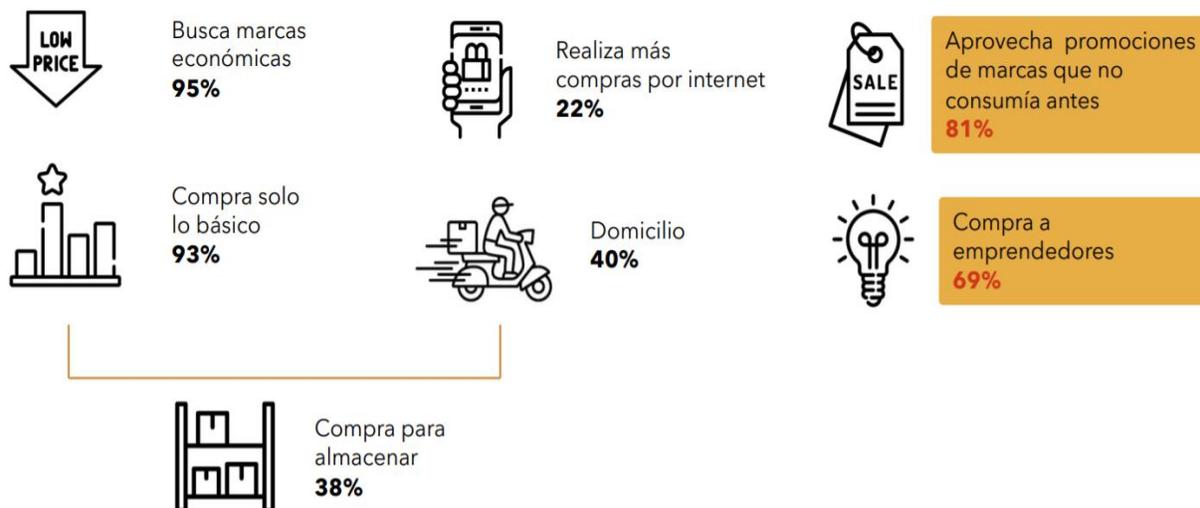


Nota. Recuperado de *Consumidor Mutante* por UNIMER Centroamérica, 2020, p.18. (<https://clientes.unimercentroamerica.com/consumidor-mutante/ResumenConsumidorMutante2020.pdf>). En dominio público.
Datos en porcentajes. Centroamérica: 3600 entrevistas.

Según UNIMER Centroamérica (2020): “93% de consumidores está comprando sólo lo básico, un 95% se lanzó a experimentar y adquirir marcas más económicas, mientras que un 81% está aprovechando las ofertas” (p. 21). Ver figura 5.

Figura 5

El nuevo consumidor en Centroamérica



Nota. Recuperado de *Consumidor Mutante* por UNIMER Centroamérica, 2020, p.21. (<https://clientes.unimercentroamerica.com/consumidor-mutante/ResumenConsumidorMutante2020.pdf>). En dominio público.

Datos en porcentajes. Centroamérica: 3600 entrevistas.

En cuanto a tendencias de consumo, PROCOMER (2020) establece que en Costa Rica:

La pandemia mundial del COVID-19 ha tenido como efecto la aceleración de varias de las tendencias del consumo que se estaban desarrollando previo a esta, como lo es el aumento en el comercio electrónico, mayor preocupación por una dieta saludable que además tenga efectos positivos sobre el sistema inmunológico, y una mayor preocupación por los recursos naturales y el impacto que el consumo personal tiene sobre el medio. (párr. 6)

Comercio electrónico o e-commerce

Según PROCOMER (2021), el comercio electrónico:

Se ha convertido en la solución de muchas empresas como posible salida a la crisis sanitaria y económica, además, ha abierto un sin fin de posibilidades para impulsar el posicionamiento de la oferta y así diversificar los mercados que se pueden alcanzar por medio de las exportaciones. (párr. 9)

Además, Artavia (2020) indica que:

Es probable que las plataformas de entrega en línea permanezcan ya que los consumidores las han probado y han disfrutado su conveniencia ... el 87% de consumidores en Panamá, 61% en Costa Rica y 63% en República Dominicana ha dicho que continuarán comprando productos en línea. (sección: Lo que sigue, párr. 4)

Salud física y mental

En lo que respecta a la salud física y mental, se ha mencionado lo siguiente:

Se evidencian nuevos rituales de limpieza, orden y decoración en el hogar para potenciar la protección y bienestar, normalización de hábitos de alimentación sana y casera para fortalecer el sistema inmunológico y evitar el riesgo de contagio por contacto humano, normalización de la preocupación por la salud mental: psicólogos en línea, meditación, coaching, etc., práctica de deporte como medida de fortalecimiento de las defensas y el estado de ánimo. (Espeso y Soto, 2020, p.31)

Sostenibilidad

En cuanto al tema de la sostenibilidad, varios autores han hecho sus aportes, entre ellos los siguientes:

La pandemia también ha puesto en primer plano las preocupaciones ambientales en la conciencia pública, ya que la pausa forzada en la producción industrial y los viajes ha dado lugar a un aire más limpio y las emisiones de CO2 (no los niveles atmosféricos) se estiman en el nivel más bajo en 14 años. (Bellens y Atalla, 2020, párr. 13)

PROCOMER (2020) indica que:

Un 79% de los consumidores están cambiando sus preferencias de compra basándose en estándares de sostenibilidad ... El coronavirus ha incrementado aún más la conciencia social, y potencialmente su impacto en las compras. El 67% de los consumidores afirma que será más consciente de la escasez de recursos naturales debido a la crisis del Covid-19, y el 65% comenta que tendrá una mayor conciencia sobre las repercusiones de su consumo general en la nueva normalidad. (párr. 2-3)

Conciencia colectiva

La conciencia colectiva también se ha sufrido cambios a causa de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Entre los estragos económicos, humanos y sociales que la pandemia va reproduciendo en los distintos puntos del mundo, aparece un gesto transversal de solidaridad y conciencia social, que atraviesa industrias, organizaciones, personas y marcas. Según estudios sociales realizados en contextos similares, esto se debe a que ante crisis sanitarias y alta exposición a patógenos que amenazan la vida humana, las sociedades tienden a desarrollar y demostrar actitudes colectivistas como medio de protección y preservación de la especie. (Espeso y Soto, 2020, p. 27)

KPMG (s.f.) menciona que:

El propósito se ha convertido en un pilar central de la empresa: en la encuesta que KPMG (2020) llevó a cabo entre julio y agosto, el 77% de los CEOs señala que les ha ayudado a definir las acciones que debían emprender para satisfacer las necesidades de sus grupos de interés durante la pandemia (empleados, comunidades, clientes, socios e inversores). El mismo porcentaje considera que ofrece un marco claro para tomar decisiones rápidas y efectivas en esta coyuntura. Asimismo, un 79% (76% en México, 90% en Centroamérica) afirma que se siente más vinculado ahora al propósito que antes de la crisis. (párr. 2)

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transeccional descriptivo, como lo indican Hernández et al. (2014), en este tipo de estudio: “se busca describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández et al. 2014, p.153)

El alcance es descriptivo, para Hernández et al. (2014):

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos) y lo que se busca es especificar propiedades y características relevantes del fenómeno analizado. Describiendo tendencias del grupo o población. (p.92)

El universo está compuesto por adultos costarricenses mayores de 18 años. Por su parte, la muestra se obtiene de forma no probabilística, esto quiere decir que: “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández et al, 2014, p.176).

Con respecto al tamaño de la muestra, será de mínimo 50 individuos y los datos serán recolectados por medio de un cuestionario administrado digitalmente a través de la plataforma digital SurveyMonkey. Dicho cuestionario consta de 17 preguntas que abarcarán las variables que impactan el comportamiento del consumidor para su medición (ver apéndice A).

Hipótesis de investigación

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio... indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández et al, 2014, p.104).

Como indican Hernández et al. (2014): “existe una relación muy estrecha entre el planteamiento del problema, la revisión de la literatura y las hipótesis” (p.105). Seguidamente, se exponen las hipótesis de investigación formuladas para el presente estudio:

- H₁: el factor económico (relación calidad/precio) y la seguridad sanitaria son los dos factores de compra de más peso para los consumidores costarricenses a 10 meses del inicio de la pandemia.
- H₂: el consumidor costarricense sigue priorizando los gastos del hogar sobre los gastos fuera del hogar.
- H₃: el canal de compra digital es utilizado con mayor frecuencia que antes de la pandemia.
- H₄: existe una preferencia creciente por productos de marcas locales y socialmente aceptables.

Análisis de resultados

La encuesta se realizó por medio de la plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/>). Se utilizaron dos tipos de recopiladores: un enlace web que se compartió a través de WhatsApp Messenger y una publicación en redes sociales, específicamente Facebook. La encuesta se mantuvo abierta durante 72 horas y se recopilieron 139 respuestas. La totalidad de los resultados se presenta en forma gráfica y se pueden consultar en el apéndice B. A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos:

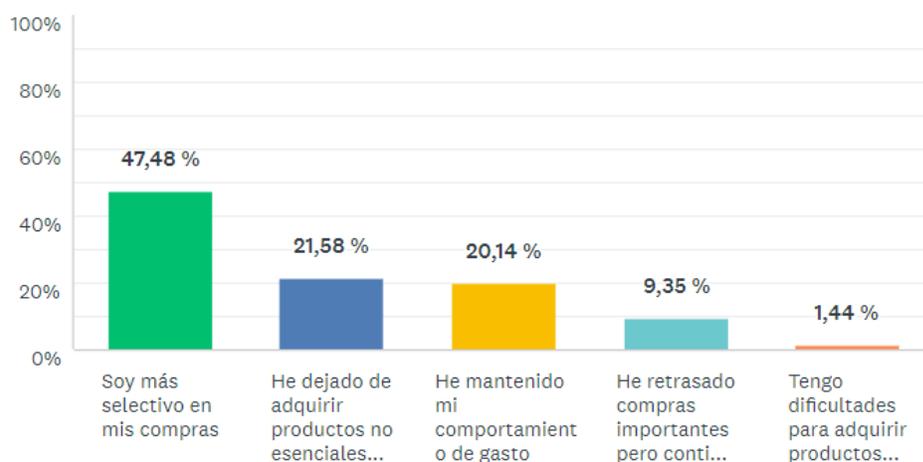
Con respecto a la afectación económica producto de la pandemia, los resultados reflejan que un 78,42 % de los encuestados se mantiene trabajando igual que antes de la pandemia, mientras que un 17,27 % ha experimentado algún tipo de afectación, ya sea por despido, suspensión de contrato, reducción de jornada o renuncia.

En esta misma línea, un 37,41 % reporta percibir un ingreso familiar menor que el percibido antes de la pandemia. Adicional a este punto, un 30,22 % de los encuestados ha utilizado parte de sus ahorros y un 15,83 % ha utilizado ya todos sus ahorros.

La figura 6 muestra que la mayoría de encuestados ha cambiado su comportamiento de gasto a raíz de la pandemia por COVID-19: 47,48 % señalan ser más selectivos en sus compras, 21,58 % ha dejado de adquirir productos esenciales y un 9,35 % ha tenido que retrasar compras importantes. Un 45,32 % indica aprovechar más las promociones de marcas que antes de la pandemia no consumía y la figura 7 muestra que un 45,45 % ha aumentado su preferencia por productos de marcas nacionales.

Figura 6

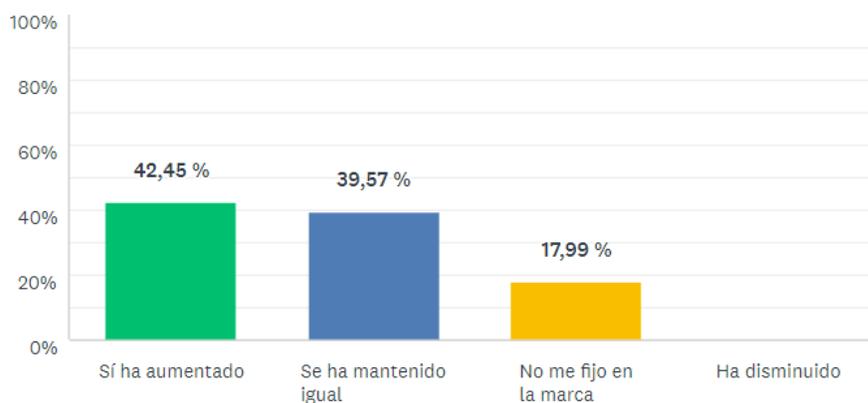
Comportamiento de gasto a raíz de la pandemia



Notas. Gráfico elaborado con la herramienta SurveyMonkey a partir de los datos obtenidos de la encuesta del Apéndice A.

Figura 7

Aprovechamiento de promociones de productos o servicios de nuevas marcas

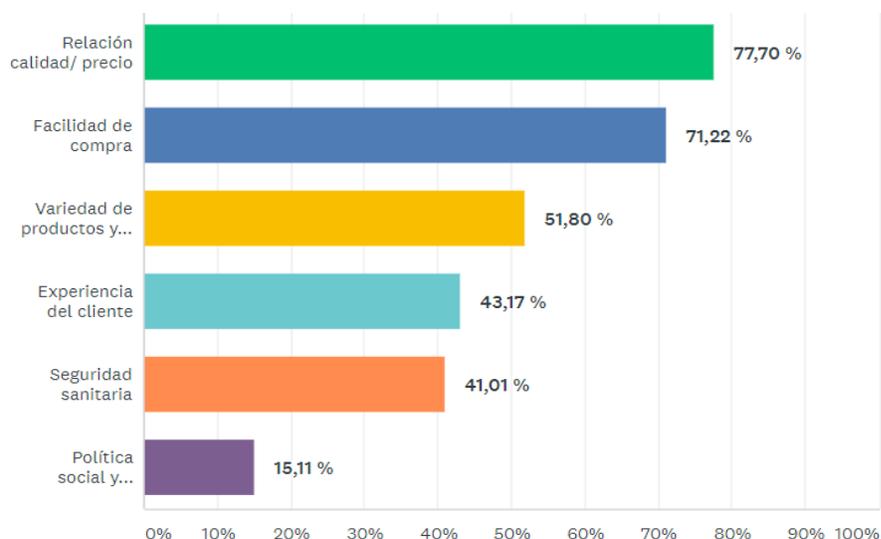


Notas. Gráfico elaborado con la herramienta SurveyMonkey a partir de los datos obtenidos de la encuesta del Apéndice A.

La figura 8 revela los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores a partir de la pandemia, donde destacan: la relación precio/calidad con un 77,70 %, la facilidad de compra con 71,22 % y la variedad de productos y servicios con 51,80 %. Cabe destacar, como se muestra en la figura 9, que 71,94 % de los encuestados ha aumentado el uso del canal digital para realizar sus compras de productos o servicios desde que inició la pandemia.

Figura 8

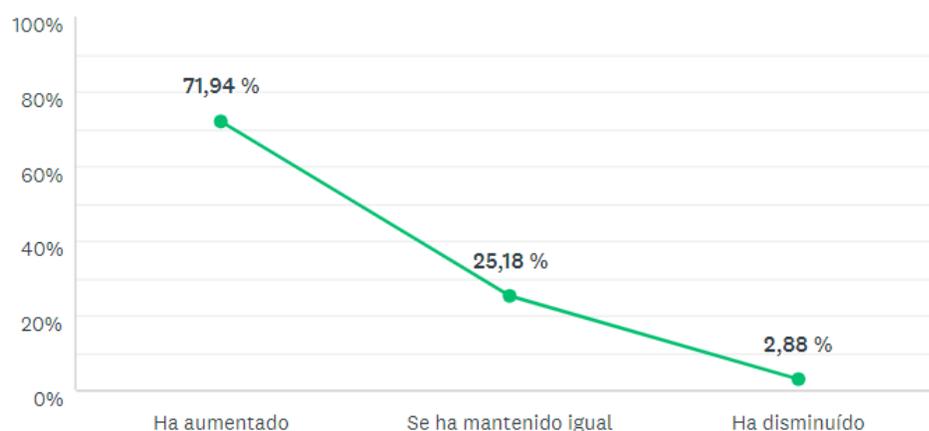
Factores que influyen en la decisión de compra



Notas. Gráfico elaborado con la herramienta SurveyMonkey a partir de los datos obtenidos de la encuesta del Apéndice A.

Figura 9.

Uso del canal digital para realizar compras durante la pandemia



Notas. Gráfico elaborado con la herramienta SurveyMonkey a partir de los datos obtenidos de la encuesta del Apéndice A.

En esta misma línea, 69,06 % indica que es muy probable que continúen utilizando el servicio de educación virtual durante los siguientes 6 meses de pandemia, 64,75 % la compra de productos de farmacia y un 43,88 % la compra de alimentos.

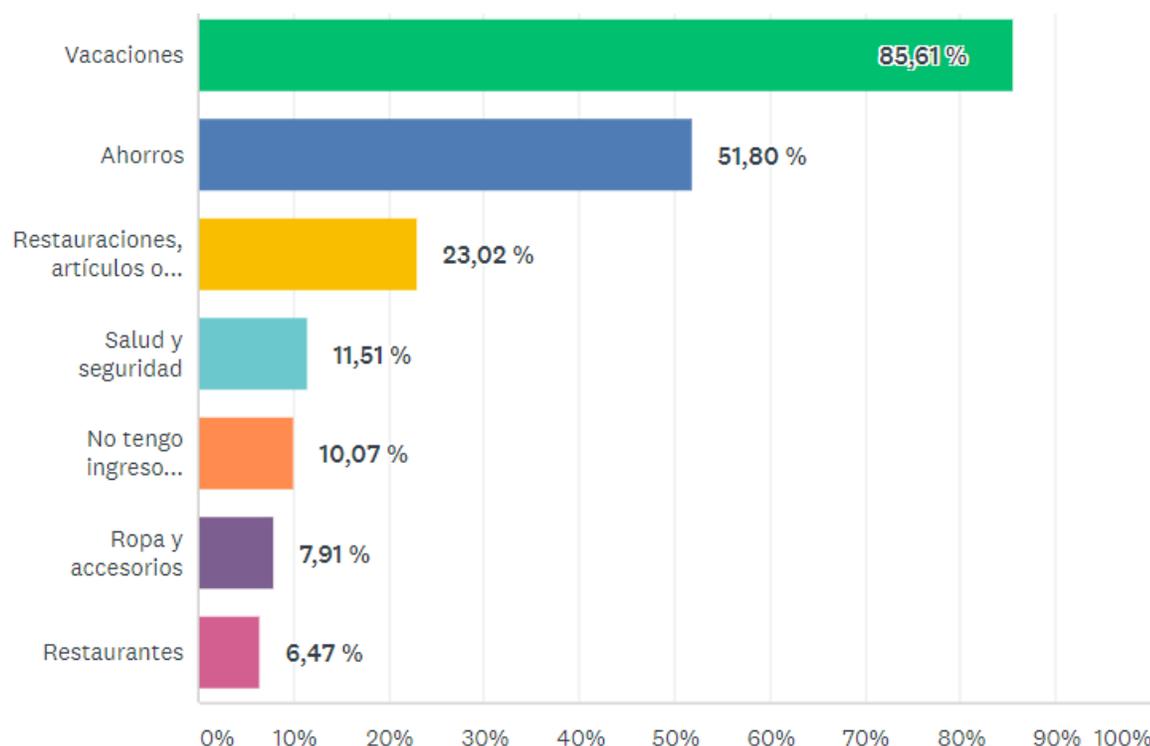
Por otro lado, el fitness virtual y las citas médicas virtuales ocupan el último lugar de probabilidad de ocurrencia con un 51,08 % y 27,34 % respectivamente de encuestados que indican que es “nada probable” que los sigan utilizando.

Un 74,10 % ha aumentado el uso del servicio de entrega a domicilio y un 63,31 % utiliza algún medio de comunicación digital cuando necesita asistencia, ocupando el primer lugar la mensajería instantánea con 24,46 %.

La figura 10 muestra por prioridad el destino que los encuestados le darían a su ingreso sobrante después de la pandemia, 85,61 % de los encuestados señalan que lo destinarían a vacacionar, un 51,80 % a ahorros y 23,02 % en restauraciones, artículos o actividades dentro del hogar.

Figura 10.

Destino del ingreso sobrante una vez se levanten todas las restricciones sanitarias



Notas. Gráfico elaborado con la herramienta SurveyMonkey a partir de los datos obtenidos de la encuesta del Apéndice A.

Discusión de los resultados

En términos generales, el mercado cambió producto de la pandemia. Los costarricenses se han visto afectados emocional, laboral y económicamente. Como se refleja en la presente investigación, aunque un 78,42 % de los encuestados se mantiene trabajando igual que antes de la pandemia, existe un porcentaje importante de 37,41% que aun así reporta percibir un ingreso familiar menor que el percibido antes de la crisis sanitaria.

Lo anterior coincide con el estudio realizado por la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica (2020a), cuyos resultados arrojaron el año pasado que 63,2 % de los hogares han sido perjudicados económicamente por el COVID-19 y la reducción de los ingresos familiares fueron del 50 % en el 70 % de esos hogares.

De igual forma, se refleja en la encuesta de UNIMER (2020): Consumidor Mutante presentada en el programa La Hora de la estrategia por Pymes de Costa Rica, donde se plantea que 75 % de los costarricenses están preocupados por su economía actual, 57 % por su situación laboral actual y 52 % por su economía futura.

Un factor interesante de señalar es el hecho de que este estudio de UNIMER (2020) se aplicó a 1300 personas en Costa Rica e indica que 44 % de los costarricenses no tenía ahorros al iniciar la pandemia, factor que, evidentemente, agrava la situación económica. Sin embargo, en el presente estudio, solo un 8,63 % de los participantes indicó no contar con ahorros al iniciar la crisis versus 45,32 % que sí tenía ahorros y no ha tenido necesidad de utilizarlos.

De lo anterior, se desprende la primera hipótesis del estudio, la cual plantea que la crisis ocasionada por la pandemia tiene una doble vía económica y sanitaria: el factor económico (relación calidad/precio) y la seguridad sanitaria son los dos factores de compra de más peso para los consumidores costarricenses a 10 meses del inicio de la pandemia.

Esta hipótesis es aceptada solo en parte, ya que, según los datos arrojados por la encuesta, 77,70 % de los participantes catalogan la relación calidad /precio como el factor de compra más influyente en su decisión, coincidiendo con Alfaro (2020), quien plantea que la disminución de los ingresos convierte la relación entre calidad y precio en el principal factor de compra para seis de cada diez consumidores a nivel global.

Sin embargo, la seguridad sanitaria queda relegada a un quinto lugar con un 41,01 % y destacan con un mayor peso de decisión a la hora de comprar: la facilidad de compra (71,22 %), variedad de productos y servicios con 51,80 % y la experiencia del cliente (41,01 %). Esto puede deberse al hecho de que, en Costa Rica, los casos de enfermedad han ido en disminución comparado con etapas anteriores durante el mayor pico de contagio a nivel nacional. Adicionalmente, las restricciones sanitarias se han ido flexibilizando.

La presente investigación también refleja que el costarricense ha variado su comportamiento de gasto: 47,48 % de los encuestados afirman que ahora son más selectivos a la hora de realizar sus compras, un 21,58 % ha dejado de adquirir productos no esenciales y solo un 20,14 % ha mantenido su comportamiento de gasto como antes de la crisis. La encuesta *Actualidades 2020* realizada por la Escuela de Estadística UCR (2020) refuerza esta realidad en la variación en el consumo de los hogares costarricenses indicando que los rubros de consumo que más han disminuido son: ropa y zapatos (44 %), comidas preparadas fuera del hogar (41,1 %) y recreación o entretenimiento (40,3 %).

Adicionalmente, 45,32 % de los encuestados aprovecha ahora más las promociones de marcas que no consumía antes, esto va en línea con los resultados provenientes del estudio de UNIMER Centroamérica (2020), indicando que el 93 % de consumidores está comprando solo lo básico, un 95 % se lanzó a experimentar y adquirir marcas más económicas, mientras que un 81 % está aprovechando las ofertas.

La segunda hipótesis del estudio: *el consumidor costarricense sigue priorizando los gastos del hogar sobre los gastos fuera del hogar se rechaza para esta etapa de la pandemia*, ya que, como muestra la encuesta, un 85,61 % de los entrevistados planea utilizar su ingreso sobrante en vacacionar, de este porcentaje, un 47,48 % viajaría a un destino internacional y 38,13 % a un destino nacional. Estos resultados van en oposición a los obtenidos por la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica (2020a) y reflejados en la figura 3 del presente estudio, donde el entretenimiento y la recreación ocupan el tercer lugar de rubros de consumo que más habían disminuido. Esto puede explicarse por el cambio en el levantamiento de las restricciones sanitarias, apertura de fronteras y libertad de circulación.

Es importante resaltar que el ahorro ocupa un lugar importante para los costarricenses con un 51,80 % de los entrevistados indicando que destinaría el ingreso sobrante para este fin.

La hipótesis 3 *el canal de compra digital es utilizado con mayor frecuencia que antes de la pandemia* se acepta. Antes de la pandemia, el 63,31% de los consumidores encuestados utilizaba los canales digitales para realizar sus compras ocasionalmente y un 13,67 % lo hacía siempre, mientras que, a partir de la pandemia, un 71,94% indica haber aumentado el uso del canal digital. Adicionalmente, 69,06 % de los entrevistados indican que muy probablemente sigan utilizando los servicios de educación en línea, un 64,75 % continuará comprando productos de farmacia en línea y un 64,75 % los servicios de alimentación.

Cabe destacar que el canal de comunicación con la empresa, cuando se necesita asistencia, también se ha vuelto más digital, relegando la visita al establecimiento al quinto lugar de preferencia con un 7,91 %. Siendo este desplazado por la llamada (28,78 %), mensajería instantánea (24,46 %), sitio web (23,74 %) y las aplicaciones móviles (10,79 %).

Lo anterior coincide con lo afirmado por Artavia (2020), en el sentido de que es probable que las plataformas de entrega en línea permanezcan, ya que los consumidores las han probado y han disfrutado su conveniencia. Otro factor relacionado a este auge y reflejado en la encuesta es que el 74,10 % de los participantes aumentó en el uso del servicio a domicilio para sus compras y solo un 18,71 % afirma haberlo mantenido igual.

La cuarta hipótesis: *Existe una preferencia creciente por productos de marcas locales y socialmente aceptables* se acepta parcialmente. Un 42,45 % de los entrevistados indica haber aumentado su preferencia por el consumo de productos nacionales, sin embargo, la política social y medioambiental de la marca ocupa el último lugar (15,11 %) de la lista de factores decisivos a la hora de comprar.

Estos resultados no coinciden con lo planteado por PROCOMER (2020), el cual afirma que 79 % de los consumidores están cambiando sus preferencias de compra basándose en estándares de sostenibilidad y conciencia social.

Conclusiones y recomendaciones

Tanto de la investigación literaria como de los resultados de la encuesta se desprende que la pandemia por COVID-19 ha tenido un fuerte efecto en la economía global y nacional con un impacto directo en el bolsillo de los costarricenses. Esto ha generado cambios en los hábitos, expectativas e intereses de los consumidores, dando espacio al surgimiento de un consumidor más restrictivo y selectivo, sobre todo en las primeras etapas de la crisis sanitaria, con un importante peso del criterio económico a la hora de tomar decisiones de consumo.

A partir de la investigación, se compilan los factores que influyen en la decisión de compra de los costarricenses a 10 meses de iniciada la crisis y se concluye que los que representan un mayor peso a la hora de consumir son:

1. Relación calidad/precio
2. Facilidad de compra
3. Variedad de productos y servicios

Se demuestra también, a través de la literatura y resultados, que, debido a los efectos económicos de la crisis, la capacidad de gasto se ha visto reducida, las prioridades a la hora de comprar se han modificado y los canales de compra se han visto transformados llevando al consumidor a aumentar el uso de los canales digitales no solo para socializar y trabajar, sino también para consumo de productos, servicios, así como para ponerse en contacto con las empresas cuando requieren ayuda o asistencia.

Es inevitable concluir, entonces, que la sociedad está inmersa en una nueva realidad y que el surgimiento de un nuevo perfil de consumidor es inevitable.

Es importante recalcar que el auge en el uso del canal digital genera una experiencia de compra distinta, se pasa de presencial a una experiencia a través de una pantalla y es importante que las empresas entiendan estos cambios; cuáles cambios son transitorios y cuáles llegaron para quedarse y, de esta forma, poder transformar sus estrategias de mercadeo en función de lo que este nuevo consumidor busca y necesita, así como poder mejorar la experiencia del consumidor al interactuar con la marca. A partir de los hallazgos, se recomienda a las empresas:

1. Prepararse e invertir en entender la nueva realidad en sus distintas etapas y particularidades para poder, de esta forma, identificar, mitigar y eliminar riesgos; priorizar temas estratégicos que aseguren el soporte a sus clientes y la continuidad de negocio.
2. Reinventarse, de ser necesario, y aprender de las lecciones aprendidas.
3. Adaptar su estrategia de mercadeo a un consumidor más digital y sensible al precio que ha ido adoptando nuevas rutinas y comportamientos.
4. Priorizar la atención al cliente a través de distintos medios de comunicación

El presente estudio presentó algunas limitaciones como el tiempo establecido para recopilar respuestas de los participantes, lo que disminuyó el número de respuestas recopiladas y el alcance de la investigación. Por lo que se recomienda ampliar esta investigación a nivel nacional y repetirla cada cierto tiempo, para obtener data de las distintas etapas y evolución del comportamiento de consumo a través de estas. Sería interesante poder también realizar estudios comparativos tanto a nivel nacional como centroamericano.

Referencias

- Alfaro, P. (2020). *Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19*. KPMG Tendencias. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>
- Artavia, L. (10 de julio de 2020). *El ahora, lo que viene y lo que está más adelante en Centroamérica*. EY Central America. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de https://www.ey.com/es_ni/covid-19/perspectiva-del-sector-de-consumo-con-respecto-al-covid-19
- Banco Central de Costa Rica. (2021). *BCCR proyecta crecimiento de 2,6% en 2021 y 3,6% en 2022; meta de inflación se mantiene en 3%* [Comunicado de prensa]. https://www.bccr.fi.cr/comunicacion-y-prensa/Docs_Comunicados_Prensa/CP-BCCR-006-2021-BCCR_proyecta_crecimiento_en_2021_y_2022_mantiene_meta_inflacion.pdf
- Bellens, J. y Atalla, G. (19 de junio de 2020). *¿El camino hacia la recuperación conducirá a una economía que se ha revitalizado o Re imaginado?* Ey Global. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de https://www.ey.com/es_cr/covid-19/how-do-we-revive-the-economy-and-reframe-the-future
- 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/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. (2020a). *Actualidades 2020: Encuesta Nacional sobre COVID-19*. https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/estadistica-ucr-encuesta-actualidades-2020_docx.pdf
- Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. (2020b). *La confianza de los consumidores: Encuesta N.º 68*. <http://estadistica.ucr.ac.cr/index.php/es/encuestas/confianza-de-los-consumidores/listado-de-encuestas-icc/151-ucr-68-estadistica-icc-nov-2020/file>
- Espeso, D. y Soto, T. (2020). *Escenarios y Horizontes de futuro post-cuarentena en el consumo y la producción*. Findasense. https://es.insights.findasense.com/downloads/estudios/COVID-19-Escenarios-y-Horizontes-de-futuro-post-cuarentena-en-el-consumo-y-la-producci%C3%B3n_Abril-2020.pdf

- Espinel, B.I., Monterrosa, I. J. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Forbes Centroamérica. (8 de febrero de 2021). *Costarricenses y hondureños no ven una mejora económica en 2021: encuesta*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://forbescentroamerica.com/2021/02/08/costarricenses-y-hondurenos-no-ven-una-mejora-economica-en-2021-encuesta/>
- Gómez, S. y Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del Consumidor* [Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, K. (1 de febrero de 2021). *Hogares panameños los menos pesimistas sobre la situación económica*. Revista Martes Financiero. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.martesfinanciero.com/panel-principal-panama/hogares-panamenos-los-menos-pesimistas-sobre-la-situacion-economia/>
- KPMG. (s.f.). *El propósito guía de las decisiones de los CEOs*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://home.kpmg/pa/es/home/insights/2020/09/ceo-proposito-guia-decisiones-ceos.html>
- Ortega, 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>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (13 de julio de 2020). *Como resultado de la pandemia el consumidor se vuelve más consciente*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/como-resultado-de-la-pandemia-el-consumidor-se-vuelve-mas-consciente/
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (3 de febrero de 2021). *E-commerce: las principales tendencias para 2021*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/e-commerce-las-principales-tendencias-para-2021/
- Pymes de Costa Rica. (10 de diciembre de 2020). *Programa la Hora de la Estrategia. ¿Está preparada SU MARCA para enfrentar los NUEVOS DESAFÍOS del MERCADO?* [vídeo]

adjunto]. Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2020 de <https://www.facebook.com/117666824950237/videos/441998200303583>

UNIMER Centroamérica. (2020). *Consumidor Mutante: Centroamérica Evolución ante el cambio*. <https://clientes.unimercentroamerica.com/consumidormutante/ResumenConsumidorMutante2020.pdf>

Universidad de Lima. (22 de septiembre de 2020). *Comportamiento del consumidor y las marcas en tiempos de covid-19*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.ulima.edu.pe/escuela-de-posgrado/noticias/comportamiento-del-consumidor-y-las-marcas-en-tiempos-de-covid-19>

Apéndice A. Cuestionario

Comportamiento del consumidor costarricense en tiempos de COVID19

Sea parte de la historia!!

La presente encuesta recopilará datos importantes que permitan sacar conclusiones sobre los impactos que la pandemia por COVID19 ha tenido sobre el comportamiento del consumidor costarricense mayor de 18 años

*** 1. A que grupo de edad pertenece**

- 18-34 años
- 35-54 años
- 55+

*** 2. Indique el género con el que se identifica**

- Femenino
- Masculino

*** 3. Su situación laboral actual:**

- Se mantiene igual que antes de la pandemia (con trabajo)
- Se mantiene igual que antes de la pandemia (sin trabajo)
- Sin trabajo (Despedido)
- Sin trabajo (Suspensión de contrato)
- Trabajando con reducción de Jornada
- Sin trabajo (renuncia)

*** 4. Cómo ha afectado la pandemia su ingreso familiar?**

- Ingreso igual que antes de la pandemia
- Ingreso mayor que antes de la pandemia
- Ingreso menor que antes de la pandemia

*** 5. Con respecto a sus ahorros antes de iniciar la pandemia:**

- No tenía ahorros
- He utilizado todos mis ahorros
- He utilizado parte de mis ahorros
- No he tenido necesidad de utilizar mis ahorros

*** 6. En los próximos 12 meses usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?**

- Mayor que el año pasado
- Igual
- Menor que el año pasado
- No sabe

*** 7. ¿Ha variado su comportamiento de gasto a raíz de la pandemia por COVID 19?**

- He mantenido mi comportamiento de gasto como antes de la pandemia
- He retrasado compras importantes pero continúo gastando como de costumbre
- He dejado de adquirir productos no esenciales o de lujo
- Tengo dificultades para adquirir productos esenciales
- Soy más selectivo en mis compras

*** 8. Con respecto a su nivel de deuda:**

- Ha aumentado
- No ha variado
- No tiene deudas
- Ha disminuido

*** 9. De la siguiente lista, seleccione los 3 principales factores que influyen en su decisión de compra desde que inició la pandemia:**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Experiencia del cliente | <input type="checkbox"/> Política social y medioambiental de la marca |
| <input type="checkbox"/> Facilidad de compra | <input type="checkbox"/> Relación calidad/ precio |
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos y servicios | <input type="checkbox"/> Seguridad sanitaria |

*** 10. Considera que ahora aprovecha más las promociones de marcas que no consumía antes?**

- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo

*** 11. Ha aumentado el uso del servicio a domicilio para sus compras desde que inicio la pandemia?**

- Sí ha aumentado
- Se ha mantenido igual
- Ha disminuido

*** 12. Considera que ha aumentado su preferencia por productos de marcas nacionales en comparación con antes de la pandemia?**

- Sí ha aumentado
- Se ha mantenido igual
- Ha disminuido
- No me fijo en la marca

*** 13. ¿Utilizaba los canales digitales para hacer sus compras con regularidad antes de la pandemia?**

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

*** 14. Ha aumentado el uso del canal digital para realizar sus compras desde que inició la pandemia?**

- Ha aumentado
- Se ha mantenido igual
- Ha disminuído

*** 15. ¿Con cuánta probabilidad continuará utilizando los siguientes servicios digitales en los próximos 6 meses?**

Fitness Virtual		▾
Educación virtual		▾
Citas medicas virtuales		▾
Compras de supermercado		▾
Farmacias		▾
Alimentación		▾

*** 16. Que canal de comunicación emplea como primera opción cuando ocupa asistencia?**

- Acudir al establecimiento
- Mensajería instantánea
- Llamada
- Email
- Sitio Web
- Comunidades web
- App

*** 17. ¿A qué productos o servicios planea destinar prioritariamente su ingreso sobrante una vez que se levanten todas las restricciones?**

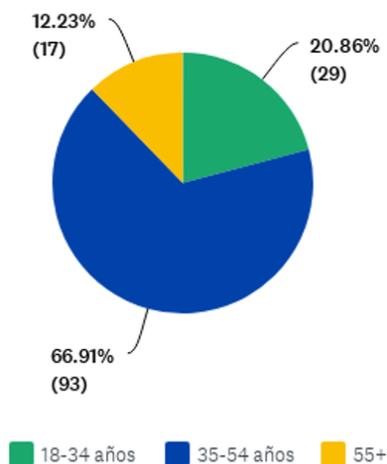
- Vacaciones a un destino nacional
- Salud y seguridad
- Ropa y accesorios
- Vacaciones a un destino internacional
- Restauraciones en el hogar
- Televisión, móviles y servicios
- Ahorros
- Cocinar en casa
- No tengo ingreso sobrante
- Restaurantes
- Productos eléctricos y tecnología

Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

Apéndice B. Resumen de respuestas

P1: A que grupo de edad pertenece

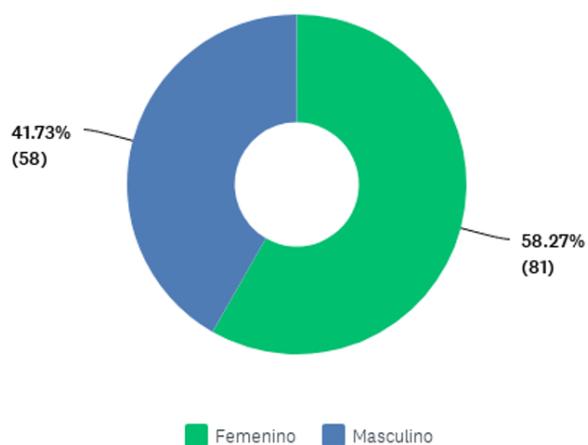
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P2: Indique el género con el que se identifica

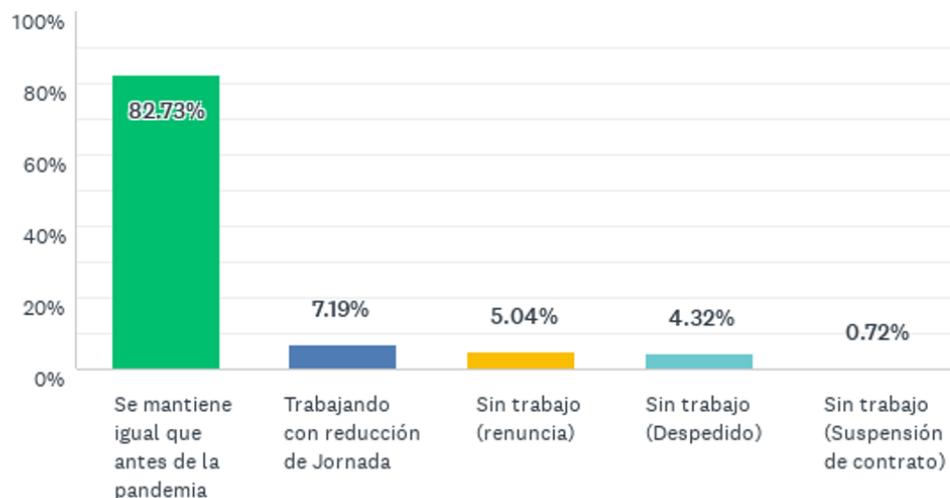
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P3: Su situación laboral actual:

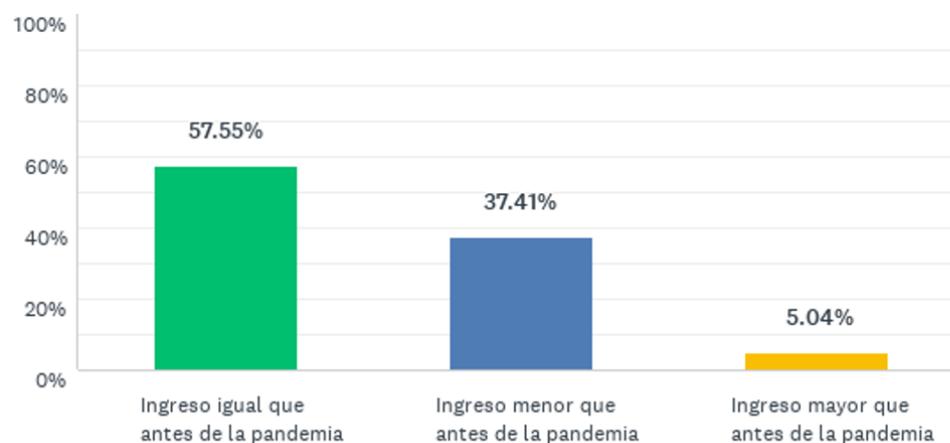
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P4: Cómo ha afectado la pandemia su ingreso familiar?

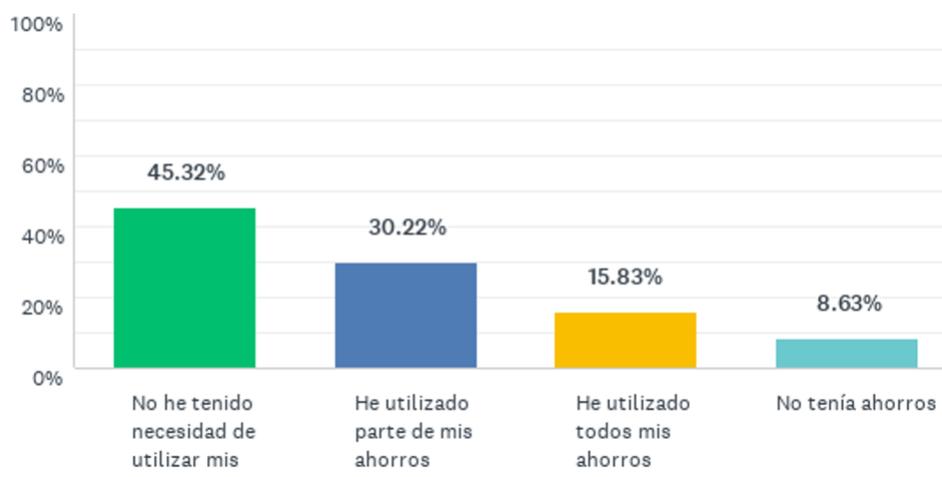
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P5: Con respecto a sus ahorros antes de iniciar la pandemia:

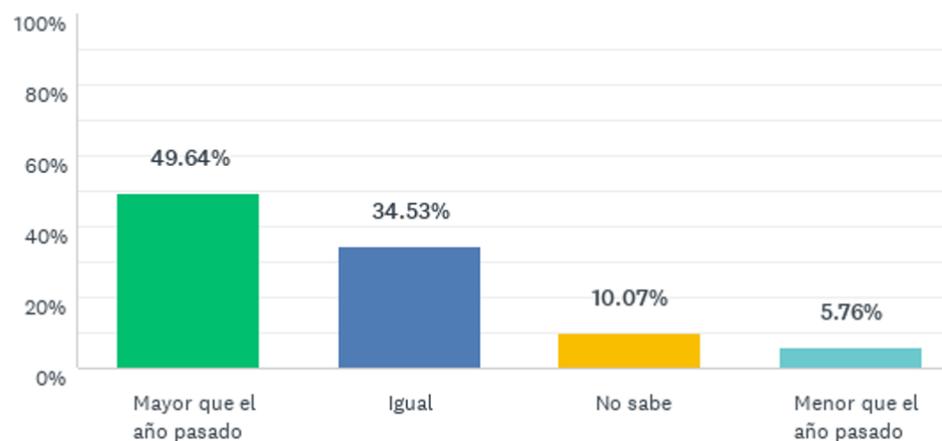
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P6: En los próximos 12 meses usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?

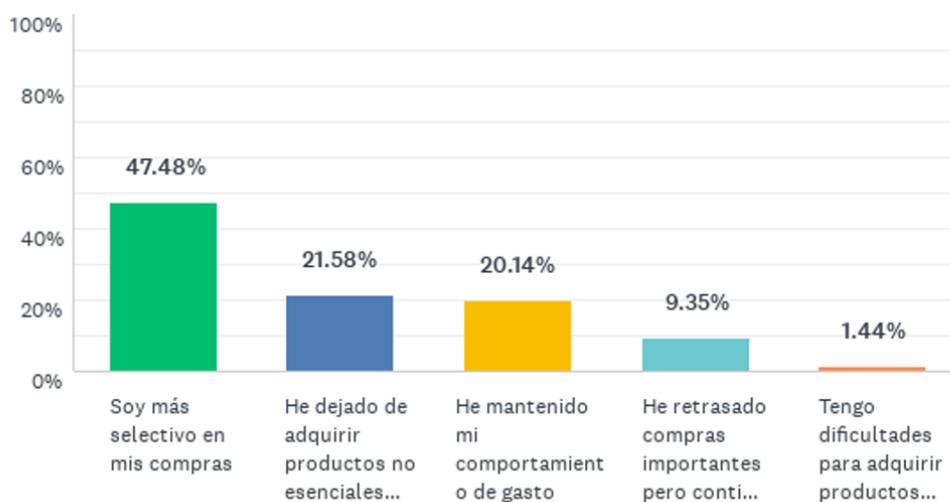
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P7: ¿Ha variado su comportamiento de gasto a raíz de la pandemia por COVID 19?

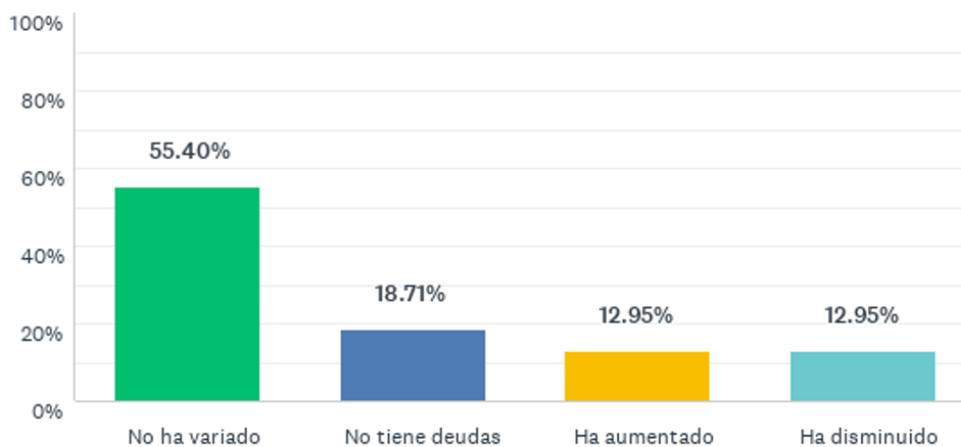
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P8: Con respecto a su nivel de deuda:

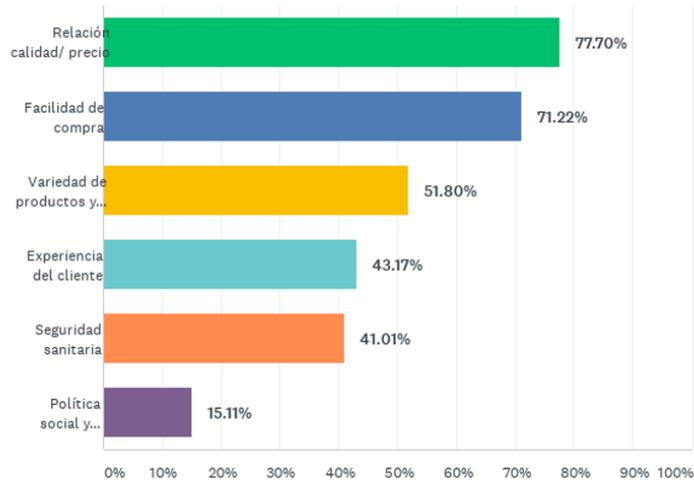
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P9: De la siguiente lista, seleccione los 3 principales factores que influyen en su decisión de compra desde que inició la pandemia:

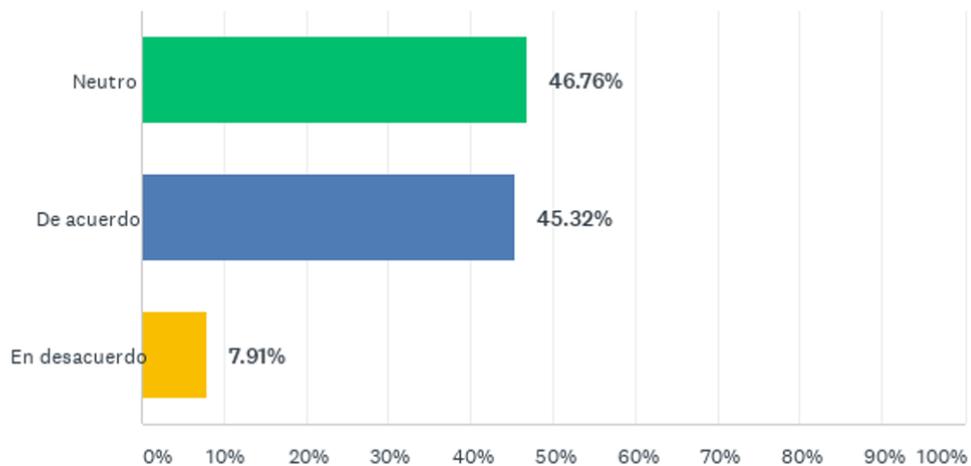
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P10: Considera que ahora aprovecha más las promociones de marcas que no consumía antes?

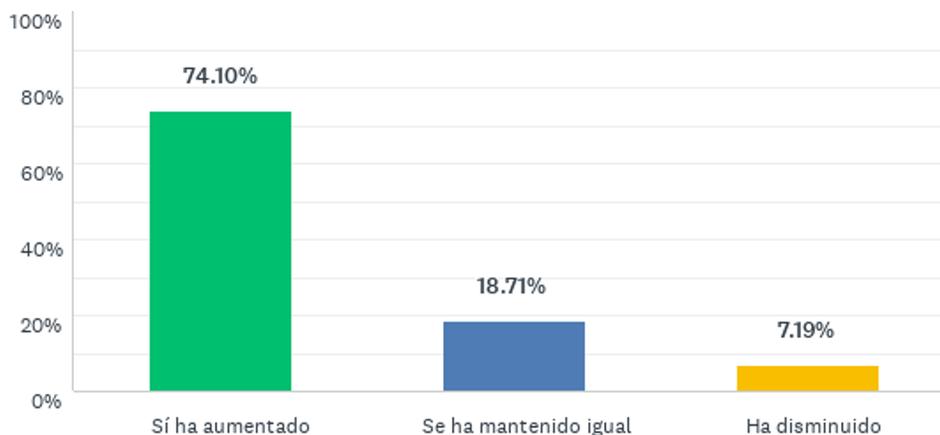
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P11: Ha aumentado el uso del servicio a domicilio para sus compras desde que inicio la pandemia?

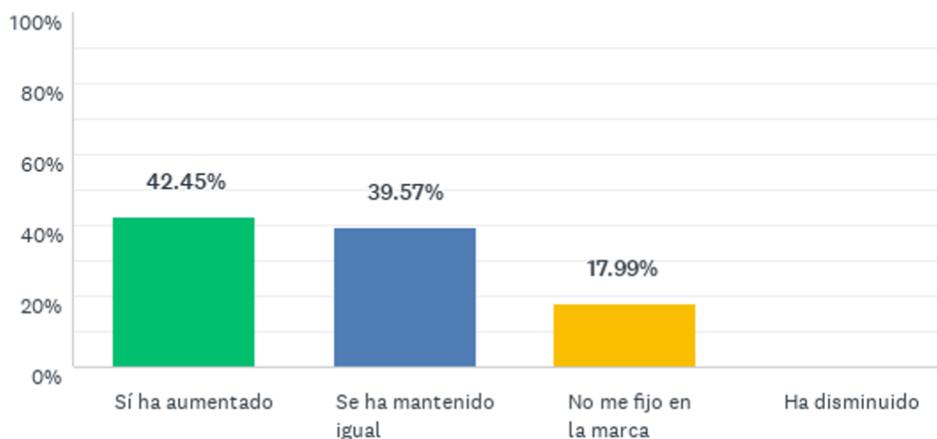
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P12: Considera que ha aumentado su preferencia por productos de marcas nacionales en comparación con antes de la pandemia?

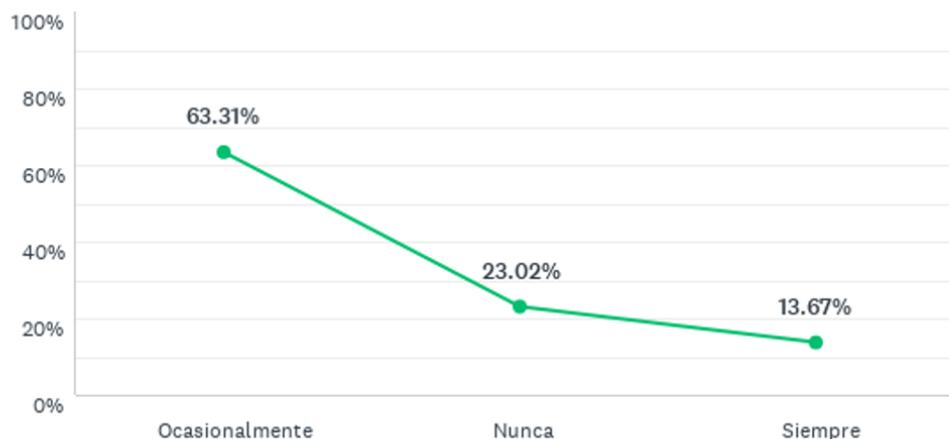
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P13: ¿Utilizaba los canales digitales para hacer sus compras con regularidad antes de la pandemia?

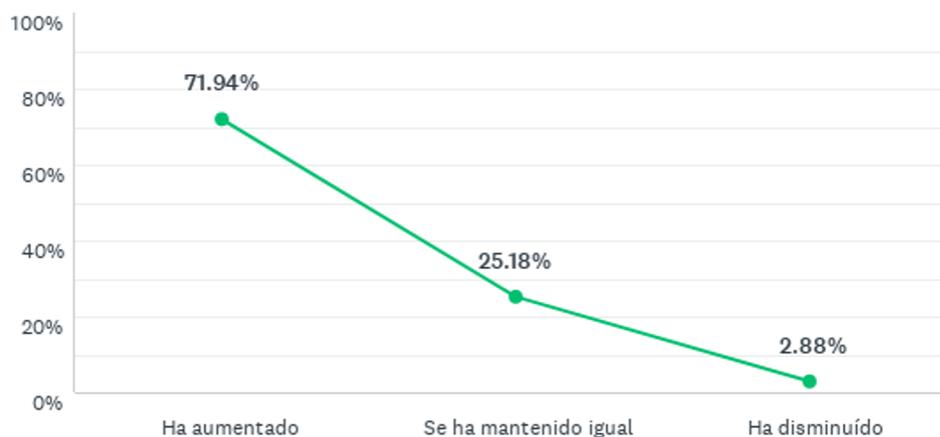
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P14: Ha aumentado el uso del canal digital para realizar sus compras desde que inició la pandemia?

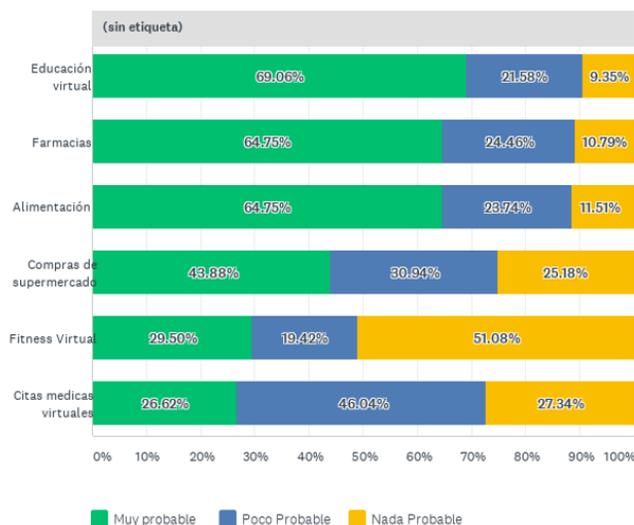
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P15: ¿Con cuánta probabilidad continuará utilizando los siguientes servicios digitales en los próximos 6 meses?

Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P16: Que canal de comunicación emplea como primera opción cuando ocupa asistencia?

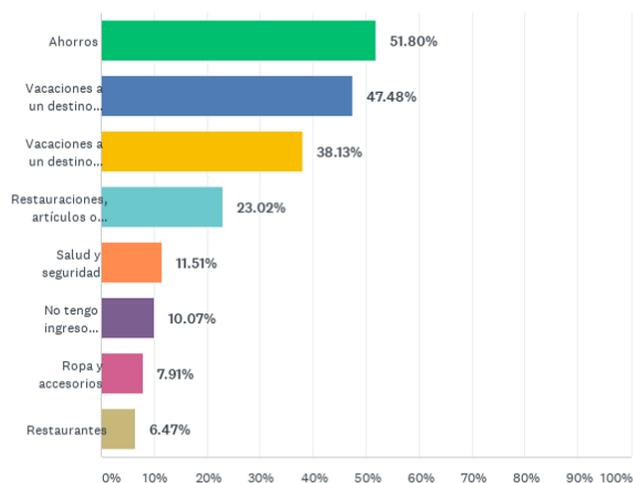
Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

P17: ¿A qué productos o servicios planea destinar prioritariamente su ingreso sobrante una vez que se levanten todas las restricciones?

Respondidas: 139 Omitidas: 0



Nota: elaboración propia (2021). Plataforma SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/r/C3TLZRP>)

Anexo A. Carta de revisión filológica

San José, 17 de marzo de 2021

Señores (as):

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Estimados señores (as):

Yo, María Fernanda Sanabria Coto, cédula de identidad 1-1429-0780, bachiller en Filología española graduada en la Universidad de Costa Rica, perteneciente a la Asociación Costarricense de Filólogos (ACFIL), carné 225 y al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica (COLYPRO), código 75402, hago constar que he revisado el documento titulado:

Análisis del comportamiento del consumidor frente a los impactos de la pandemia por COVID-19 en Costa Rica

Dicho documento fue elaborado por Erika Mora Ulloa, cédula de identidad 1-0931-0874, con el fin de optar al grado de Maestría de Gerencia de Proyectos. He revisado y corregido aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje trasladados a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico.

Atentamente,

Fernanda S. Coto



María Fernanda Sanabria Coto
Asociación Costarricense de Filólogos. Carné nro. 225
Colypro. Código 75402
fernanda.sanabria@filologos.cr

MARIA
FERNANDA
SANABRIA
COTO
(FIRMA)

Firmado digitalmente por MARIA
FERNANDA SANABRIA COTO
(FIRMA)
DN:
SERIALNUMBER=CPF-01-1429-0780,
SN=SANABRIA COTO, S=MARIA
FERNANDA, C=CR, O=PERSONA
FISICA, OU=CIUDADANO, CN=MARIA
FERNANDA SANABRIA COTO
(FIRMA)
Razón: Documento firmado digitalmente
Ubicación: Costa Rica
Fecha: 2021.03.17 09:46:26-06'00"
Foxit Reader Versión: 10.1.1