



## MEDIDAS DE AJUSTE A UNA NUEVA REALIDAD DE VIDA TOMADAS POR LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS Y MEXICANOS ANTE LA LLEGADA DEL COVID-19

Diana María López Celis<sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7949-0625>

Mónica Eugenia Peñalosa<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

Fecha de Recepción: 15 de septiembre 2022

Fecha de Aprobación: 18 de diciembre 2022

### Resumen:

Sin duda alguna, toda nueva situación genera en los sujetos desajustes a nivel emocional, racional, conductual, fisiológico entre otros, conllevando en ocasiones a crisis en sus vidas, por ende, el ser humano, siempre tiende a buscar el equilibrio encaminado a eliminar la sensación de incertidumbre. Ante la llegada del Covid-19 la humanidad en general se vio avocada a implementar medidas de contingencia en busca de recobrar el equilibrio perdido.

Con base en lo anterior, esta investigación persigue determinar cuáles fueron esas medidas de ajustes adoptadas por los consumidores mexicanos y colombianos como ajuste a una nueva realidad de vida, considerando que este hecho puede servir como apoyo a los profesionales del marketing en su planeación estrategia, y ser una puerta para nuevas investigaciones, dado que el trabajo fue realizado de forma temprana, a tan solo dos meses de haber sido oficializado el contagio y tomando medidas gubernamentales contingentes al respecto como el confinamiento.

---

<sup>1</sup> Magíster en Psicología del Consumidor – Psicóloga. Profesora Asociada II Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co)

<sup>2</sup> Magíster en Mercadeo Agroindustrial – Profesional en Relaciones Internacionales. Profesora Asociada II Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia  
Correo electrónico: [monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co)

Para ello, se desarrolló una investigación con alcance descriptivo concluyente y no experimental, con niveles de análisis de corte correlacional y enfoque cuantitativo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose un tamaño de muestra de 400 personas de México y 397 en Colombia, el estudio pretendía determinar la asociación entre el ajuste de los consumidores a una nueva realidad y el ocio o entretenimiento, el optimismo y la compra racional como medidas de ajuste de los sujetos a esta nueva realidad de vida, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson a un nivel de significancia del 0,05, se determinó asociación estadísticamente significativa para las variables analizadas.

**Palabras clave:** Covid-19, conducta de ajuste, ocio, compra racional, optimismo.

## **ADJUSTMENT MEASURES TO A NEW REALITY OF LIFE TAKEN BY COLOMBIAN AND MEXICAN CONSUMERS BEFORE THE ARRIVAL OF COVID-19**

### **Abstract:**

Undoubtedly, any new situation generates emotional, rational, behavioral, physiological and other imbalances in the subjects, sometimes leading to crises in their lives, therefore, the human being always tends to seek balance aimed at eliminating the feeling of uncertainty. With the arrival of Covid-19, mankind in general was forced to implement contingency measures in search of recovering the lost balance.

Based on the above, this research seeks to determine what were those adjustment measures adopted by Mexican and Colombian consumers as an adjustment to a new reality of life, considering that this fact can serve as support to marketing professionals in their strategic planning, and be a door for further research, since the work was done early, just two months after the contagion was made official and taking contingent governmental measures in this regard as the confinement.

For this purpose, a research with a conclusive descriptive and non-experimental scope was developed, with correlational levels of analysis and quantitative approach, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, obtaining a sample size of 400 people in Mexico and 397 in Colombia, the study aimed to determine the association between the adjustment of consumers to a new reality and leisure or entertainment, optimism and rational purchase as measures of adjustment of the subjects to this new reality of life, using Pearson's correlation coefficient at a significance level of 0.05, a statistically significant association was determined for the variables analyzed.

**Keywords:** Covid-19, adjustment behavior, leisure, rational purchase, optimism.

## MEDIDAS DE AJUSTE A UMA NOVA REALIDADE DE VIDA DOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS E MEXICANOS ANTES DA CHEGADA DO COVID-19

### Resumo:

Sem dúvida, qualquer nova situação gera desequilíbrios nos sujeitos a nível emocional, racional, comportamental, fisiológico, entre outros, por vezes levando a crises em suas vidas, portanto, o ser humano sempre tende a buscar o equilíbrio visando eliminar o sentimento de incerteza. Antes da chegada da Covid-19, a humanidade em geral foi obrigada a implementar medidas de contingência em busca de recuperar o equilíbrio perdido.

Com base no exposto, esta pesquisa busca determinar quais medidas de ajuste foram adotadas pelos consumidores mexicanos e colombianos como um ajuste a uma nova realidade de vida, considerando que esse fato pode servir de suporte para profissionais de marketing em seu planejamento estratégico. Para novas investigações, uma vez que o trabalho foi realizado precocemente, apenas dois meses após a oficialização do contágio e medidas governamentais contingentes foram tomadas nesse sentido, como o confinamento. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa com escopo descritivo conclusivo e não experimental, com níveis de análise correlacional e abordagem quantitativa, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, obtendo um tamanho amostral de 400 pessoas de México e 397 na Colômbia, o estudo teve como objetivo determinar a associação entre a adaptação dos consumidores a uma nova realidade e lazer ou entretenimento, otimismo e compra racional como medidas de adaptação dos sujeitos a esta nova realidade de vida, usando o coeficiente de correlação de Pearson em ao nível de significância de 0,05, foi determinada uma associação estatisticamente significativa para as variáveis analisadas.

**Palavras-chave:** Covid-19, comportamento de ajuste, lazer, compra racional, otimismo.

## **1. INTRODUCCIÓN:**

Desde el punto de vista actitudinal, emocional y racional, las personas pueden actuar de diferentes maneras ante una situación de crisis, cada sujeto lo hará de forma independiente dependiendo de su historia de vida, sus niveles de reincidencia y las herramientas adaptativas acumuladas a través de sus diferentes aprendizajes.

Un claro ejemplo, es el cerebro del ser humano el cual acostumbra a clasificar la realidad en negro y blanco; de acuerdo con sus experiencias, donde el negro reacciona como una alarma ante contingencias extraordinarias y el blanco pasa a ser una opción de relajación que se puede controlar. El individuo altera su conducta dependiendo de la percepción de la situación; cercana o lejana, esto refiere a tres factores perceptuales: espacial, temporal y emocional (Pinedo, 2012).

Con la aparición de la pandemia Covid-19, la humanidad experimentó de una forma abrupta un desajuste en su estabilidad a todo nivel; física, emocional, psicológica y económica; provocando una crisis generalizada. En las últimas décadas, los científicos han destacado dos narrativas del comportamiento humano durante una crisis; específicamente, en las situaciones difíciles originadas por factores como desastres naturales y casos humanitarios (crisis humanitarias).

El comportamiento de acumulación irracional se conecta con tres necesidades psicológicas fundamentales que impulsan el comportamiento humano: la autonomía, la relación y la competencia. La autonomía significa que las personas se empoderan cuando sienten una sensación de elección y respaldo en una tarea y puede interpretarse como “recuperar el control” de las incertidumbres del caos; la relación crea un sentido de pertenencia al formar equipos y, en este contexto, significa que el acopio es una multitud en lugar de una actividad individual para que la gente no sienta que su comportamiento es inapropiado o aislado y, la competencia se deriva de la idea de que las personas quieren controlar los resultados y este control les permite experimentar el dominio de una tarea o dominio en particular Chen, Rajabifard y Zhang, (2020). A su vez, los individuos, se pueden clasificar en dos grandes grupos, los primeros

comparten sentimientos como desesperanza y desaliento, el segundo esperanza y optimismo Burgos, Paris, Salcedo., & Toledo (2020).

Por lo anterior y ante una situación de crisis, este documento busca identificar las conductas que los consumidores colombianos y mexicanos han adoptado como ajuste a una nueva realidad, ante la emergencia sanitaria del Covid-19.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **La Crisis**

El concepto crisis se viene analizando desde diferentes contextos y resulta inherente a la historia humana; donde es relevante tener presente eventos importantes, impactantes y atípicos alrededor del mundo, como lo fue el capitalismo, las guerras mundiales otras catástrofes. Para Villacañas (2013), la crisis es una parte esencial y natural, representado por una juste en la evolución psíquica, que es parte de todos los seres humanos; sustenta, además, que es una “destrucción creadora” y que a su vez trae grandes traumas. Una crisis, puede llegar a ser duradera, trayendo consigo enfermedades como el estrés, la angustia o la ansiedad.

Para Pinazo, (2020) y Mavrodiev, (2020), los estados mentales desencadenados por una crisis son: la incertidumbre, donde los seres humanos se plantean un sin número de preguntas sin aparentes respuestas y para los sujetos el que hacer para protegerse no son fácilmente claras; así como el miedo, la ansiedad y el horror entre otros, los cuales almacenan sentimientos de desesperanza e impotencia al no encontrar razón o explicación alguna para la situación que están viviendo, entendido como un pensamiento arraigado en donde nada ni nadie puede intervenir para superar la situación enfrentada y en donde por lo general los seres humanos no cuentan con los recursos, la actitud ni la fuerza cambiar esta situación y mejorar sus condiciones.

### **La crisis como consecuencia acontecimientos sociales impactantes**

Según Kaniasty, (2020), los factores situacionales y las diferencias individuales, pueden considerarse parte de un abanico amplio de factores en el manejo y elaboración de una crisis que pueden impactar la

conducta de los sujetos durante un desastre, sobre el tiempo de exposición y la ayuda social percibida, lo cual indudablemente afecta la forma en que las personas responden al evento; contemplado también por (Cassia, 2020), quien identifica tres etapas por las cuales los individuos atraviesan en el proceso de superación de la crisis.

Una primera fase denominada de preparación, en la cual se contemplan acciones de gobiernos, organizaciones, comunidades e individuos para anticipar posibles consecuencias de probables desastres, para tratar de mitigar el riesgo y aumentar la capacidad de respuesta o acción. El gran impacto en esta fase inicial está marcado por una variación abrupta e inesperada en donde, sin lugar a duda, se abre la puerta para una pérdida económica.

Seguido a esto, se vislumbra una etapa de respuesta, la cual aparece cuando el problema ya se ha planteado y conlleva un período de entendimiento dentro de la crisis. Se identifican los posibles riesgos, se empiezan a disipar o a aclarar inquietudes, así como la vulnerabilidad ante posibles consecuencias como la enfermedad, para dar paso a la activación de redes de apoyo, como el círculo familiar cercano, amigos, colegas, vecinos, entre otros; y ante las inminentes consecuencias económicas, se busca mantener las necesidades básicas satisfechas.

Por último, llega la etapa de recuperación, en donde comienza a tejerse una reconstrucción social. Podría decirse que los individuos empiezan a tomar consciencia y a generar un despertar retomando y recobrando las actividades habituales, buscando paulatinamente la normalidad.

### **Etapas de elaboración del duelo después de una crisis**

Existen diferentes autores que han teorizado acerca de las diferentes etapas en la elaboración del duelo. Entre ellos se encuentran Adsuara, Candel, y Reina, (2016); Roberts, (2005), pero es específicamente Flórez, (2002), quien menciona que el proceso del duelo puede definirse en tres fases, cada una con distintas manifestaciones a nivel emocional, relacionado con el pensamiento y la motivación. Estas fases son: Una primera etapa de impacto, identificada por perturbación, indecisión, nudo en la garganta,

suspiros, vacío en el estómago, sentido de apariencias, negación, y desconfianza; en segundo lugar una etapa de preocupación, marcada por rabia, tristeza, insomnio, anorexia, debilidad, agotamiento, culpabilidad, sueños y pensamientos sobre la situación que sucedió; por último, la etapa de resolución o desenlace donde la persona entra en un episodio de ajuste y recuerda el acontecimiento como una etapa del pasado, logrando recuperar el interés por otras actividades y estando dispuesta a entablar nuevas relaciones y por ende, nuevas conductas adaptativas.

Por lo anterior, se evidencia cómo después de una situación de estrés, el ser humano pasa a una etapa de aceptación en busca del equilibrio y ajuste en esa búsqueda de la homeostasis perdida; en el caso específico de esta investigación, se hace referencia al equilibrio perdido ante la llegada del Covid-19.

### **Herramientas identificadas en la superación de una crisis**

Es difícil determinar las herramientas exactas, en donde un sujeto en situación de crisis puede implementar para llegar a superar un evento, puesto que como se hizo referencia anteriormente, el actuar de cada persona dependerá de los recursos y aprendizajes individuales que presenten. Pese a que no existe un vademécum específico, a través de la revisión teórica se identifica que el ser humano siempre buscará llegar nuevamente a un estado de equilibrio, pasando de albergar sentimientos como desesperanza y desaliento, a un segundo plano de esperanza y optimismo.

De acuerdo con Scheier & Carver, (1985), Seligman (2006), Avia & Vásquez, (1999) (Fredrickson (2009); entre algunos autores, el optimismo es una característica disposicional de la personalidad que media entre acontecimientos externos y la interpretación personal de los mismos. Afirman que el optimismo constituye uno de los factores más importantes para crear las condiciones de satisfacción y de felicidad, dentro de las cuales se incluyen las expectativas de control sobre los resultados de las propias acciones, las expectativas sobre la posibilidad de alcanzar resultados positivos en el futuro, así como un cierto componente de eficacia personal. Cabe resaltar que el positivismo es una característica propia de la idiosincrasia de los latinoamericanos. Según el

análisis realizado por la firma Ipsos (2021), cerca del 95% de los latinoamericanos afirmaron que el año 2021 sería un mejor año.

El sentimiento de crisis compartido en la región, que además es enmarcado por una tendencia hacia la disminución del gasto, conlleva a pensar que, aun teniendo un sentimiento de optimismo a largo plazo, los consumidores reconocen una situación de crisis económica en la mayoría de los países. En este contexto, se observa una tendencia general hacia la disminución del gasto y a la aplicación del *trading-down* dentro de la gran mayoría de las categorías estudiadas.

Un momento de crisis económica es una prueba, de las muchas que los seres humanos deben afrontar durante la vida, es un momento que necesariamente conllevará a una reacomodación financiera, en una sociedad caracterizada por el consumo masivo donde, como señala Baumann, Szabo y Johnston, (2017), se requiere gastar lo mínimo y centrar el gasto en las necesidades básicas, eliminando productos que no suplan este tipo de necesidades y, conllevando a una compra racional como medida de ajuste a una nueva realidad de escasez económica.

Según La Monte & Chow (2010), el rol de las actividades recreativas en la superación de la crisis, generan beneficios en las dimensiones fisiológica, psicológica, social, cultural, económica, ambiental y física; razón por la cual, la recreación se plantea como un factor positivo para el manejo en situaciones de crisis.

Para Trenberth (2005), el ocio y la salud se asocian directamente, ya que el ocio es capaz de reducir el estrés que deben enfrentar las personas, el cual se presenta como estrategia en la función de ajuste. (La vega, 1997). (Iwasaki & Mannell, 2000), citado por (Iwasaki & Zuzanek, 2004), enfatizan, en la importancia del aporte positivo entre el ocio y la reducción del estrés.

### **Covid-19**

Entendido como una situación de crisis ante un “desastre” humanitario provocado por una pandemia universal, los cuales desencadenan un gran problema de salubridad, los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van

desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. Algunas estrategias de marketing como la CRM permiten perfilar al consumidor como lo plantea Islas A, Islas H. y Servín (2020).

La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas, situación inesperada y repentina que desencadenó en una crisis a nivel emocional y económica, puesto que se decretaron a nivel mundial cuarentenas generalizadas, dependiendo de acuerdo a las necesidades de cada país, trayendo consigo el cierre de establecimientos comerciales, escuelas, lugares de trabajo; etc.; confinando a las personas a sus lugares de vivienda. Principalmente se vio reflejado el mayor deterioro “crisis” a nivel económico, puesto que un gran número de empleos se vieron afectados y, por otro lado, toda la comunicación se volcó a la intermediación de los medios digitales. Es por esto, que podría decirse que los hábitos en las personas a todo nivel de consumo dieron un giro de 180 grados, transformando su forma de contactarse, así como su economía, su forma de entretenimiento que en su mayoría se realizaba fuera del hogar. Referencia importante para México en Romo, Cruz y Torres (2020).

A la luz de la contextualización y revisión teórica anterior y con el objetivo de conocer los cambios adaptativos que se han dado a nivel de entretenimiento, actitud positiva o negativa frente al evento, y conducta racional de compra para lograr un nuevo ajuste ante una nueva realidad de vida ante el aislamiento producto del Covid-19, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

Ho: Existe asociación estadísticamente significativa entre la conducta de ajuste a una nueva realidad de vida, el entretenimiento, optimismo y compra racional en los consumidores colombianos y mexicanos

### 3. METODOLOGÍA

Este estudio tuvo un alcance descriptivo concluyente y no experimental, con niveles de análisis de corte correlacional y enfoque cuantitativo. La población considerada en México y Colombia fue infinita (mayor a 500,000). Utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones infinitas, se calculó la muestra; aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose un tamaño de muestra de 400 personas de México, 397 en Colombia.

El instrumento implementado tuvo 8 ítems, conformado de preguntas categóricas en escala de Likert de 5 puntos; 1, totalmente en desacuerdo / 2, En desacuerdo / 3, ni en Acuerdo ni en Desacuerdo / 4, De acuerdo y Totalmente de Acuerdo.

Se validó el instrumento obteniendo un Alfa de Cronbach superior a 0,7 e inferior a 0,9, lo cual indica que es válido y fiable de acuerdo con el criterio general de George & Mallery 2013; el instrumento se implementó a personas mayores de 18 años, el trabajo de campo se realizó on line con *el Survey monkey*, del 29 de mayo al 8 de junio de 2020, periodo en que las familias se encontraban en confinamiento en México y Colombia, a través de muestreo no probabilístico.

Los constructos estudiados fueron: Constructo 1. Actitud positiva o negativa (optimismo), Constructo 2. Actividades de entretenimiento (ocio), Constructo 3. Compra racional, y Constructo 4. Conducta de ajuste. (Ver tabla 1).

**Tabla 1: Factores incluidos en cada constructo**

Constructo	Indicador
Ocio	O_1 ¿Durante el confinamiento he consumido programas y películas a través de las plataformas de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney Plus?
	O_2 He utilizado las aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google, classroom) en actividades recreativas

Optimismo	Op_1 Estoy realizando ejercicios de equilibrio cuerpo y mente en la actividad cotidiana durante el COVID-19
	Op_2 Me encuentro optimista sobre el desarrollo y la evolución de la pandemia COVID-19
Compra racional	CR_1 He aumentado las compras de productos que cubren necesidades básicas como: alimentación salud, cuidado personal en tiempos de COVID-19
	CR_2 He cambiado mi comportamiento de compras para los productos suntuarios
Conducta de ajuste a una nueva realidad de vida	CA_1 La comunicación online y las redes sociales han sido utilizadas como plataformas para reconectar con el entorno cercano durante esta crisis
	CA_2 He utilizado la comunicación online y las redes sociales como plataformas para reconectar en el ámbito profesional durante esta crisis

Fuente: elaboración propia

### 4. RESULTADOS:

Para poder probar la hipótesis de investigación planteada, se analizaron los 8 indicadores (preguntas) que conformaron los cuatro constructos, la medida de la fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach el cual asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados, los niveles encontrados para el alfa de Cronbach en cada una de las escalas fueron superiores a 0.7 e inferiores a 0.9.

Se llevaron a cabo los análisis y ajustes necesarios para que las escalas finalmente utilizadas cumplieran con los requisitos de fiabilidad y validez exigidos en la literatura previa (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 1998). Una vez se obtuvieron los constructos, se realizó

un a análisis a través del coeficiente de Pearson para determinar la asociación entre las variables analizadas a un nivel de significancia de 0,05.

El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si la asociación entre los elementos no es lineal, entonces el coeficiente no se encuentra representado adecuadamente. El coeficiente de correlación puede tomar un rango de valores de +1 a -1 (Robert R. Pagano, 1999), el análisis fue determinado con el apoyo del software SPSS 25.

**Tabla 2: Análisis correlacional Colombia**

	Ocio	Optimismo	Compra Racional	Conducta de ajuste a una nueva realidad de vida
Conducta de ajuste a una nueva realidad de vida	Correlación de Pearson de ,451**	,144	,082	
	Sig. (bilateral) 0,000	0,004	0,006	
	N 391	391	391	391

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

El análisis muestra que, aunque los niveles de correlación no son altos, son estadísticamente significativos, resultados esperados debido a la prontitud con que se realizó la investigación.

Según la tabla 2, se comprueba la hipótesis planteada, encontrando relación entre una conducta de ajuste a una nueva realidad, el ocio, optimismo y una compra racional para los consumidores colombianos, hallando la correlación más alta entre el ocio o entretenimiento y el ajuste a una nueva realidad de vida.

**Tabla 3: Análisis correlacional México**

	Ocio	Optimismo	Compra Racional	Conducta de ajuste a una nueva realidad
Conducta de Ajuste a una nueva realidad	Correlación de Pearson ,425**	,154**	,206**	1
	Sig. (bilateral) 0,000	0,002	0,000	
	N 400	400	400	400

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla 3, en el análisis correlacional realizado para los consumidores mexicanos, presenta una asociación estadísticamente significativa entre las variables en mención, siendo la más representativa al ajuste a una nueva realidad de vida; en segundo lugar, la asociación entre la conducta de ajuste y la compra racional, en este caso, encontrando una asociación más alta en los consumidores mexicanos respecto a los colombianos; mientras que, la más baja asociación en las dos poblaciones, se presentó con la variable de optimismo.

De acuerdo con la revisión teórica realizada; ante una situación de desajuste, el ser humano buscará el equilibrio, donde el ocio y la salud se asocian directamente (La Vega, 1997). (Iwasaki & Mannell, 2000), citado por (Iwasaki & Zuzanek, 2004), enfatizan en el aporte positivo entre el ocio y la reducción del estrés, es aquí donde los resultados del estudio cobran relevancia, aunque no se hayan encontrado niveles altos de asociación, pero para el caso en mención, el índice de esta asociación (ajuste a una nueva realidad vs ocio) se encuentra por encima de 40%, siendo el nivel más alto en el análisis realizado tanto para México como para Colombia, determinando un mayor nivel para Colombia.

En segundo lugar, la asociación que se encontró entre el ajuste a una nueva realidad de vida y la compra racional es evidente el ajuste que buscaron los consumidores ante una situación de crisis económica, desplazando rápidamente los recursos hacia los productos básicos y dejando a un lado los productos suntuarios Baumann, Szabo y Johnston, (2017), ante un panorama de total incertidumbre en cuanto al futuro económico, tanto para consumidores colombianos como mexicanos.

Por último, pero no menos importantes porque también se encontró significancia estadística y un muy acorde con la realidad, es la asociación entre el ajuste a una nueva realidad y el optimismo Ipsos (2021), siendo muy característico de los latinoamericanos su capacidad de reincidencia, ante una situación insospechada, y/o abrupta, con poco desarrollo pero sin mucho conocimiento hacia el futuro, resulta lógico que se presente expectativas de un desenlace positivo, pero obviamente, sin ser ajenos a esta realidad. El optimismo se presenta como una de las variables que más contribuye para restablecer las condiciones de satisfacción y de felicidad Scheier & Carver, (1985), Seligman (2006), Avia & Vázquez, (Fredrickson (2009).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio se presenta como una indagación temprana ante la aparición del Covid-19 y la pertinencia e importancia de conocer cómo el consumidor percibe y se adapta a esta nueva condición, y precisamente como un aporte para que los profesionales en mercadeo puedan encaminar sus estrategias a la satisfacción de necesidades de este nuevo consumidor.

Resulta evidente cómo a nivel económico, para el consumidor es prioritario concentrar sus recursos en los productos de primera necesidad, presentándose un nuevo escenario donde nunca más que antes, el manejo de la variable precio y el sentir que las marcas tienen la capacidad de volcarse y atender esta necesidad resulta un espacio a nivel de mercadeo para que las marcas desde la satisfacción y el entendimiento del consumidor capitalicen esta oportunidad emergente (Apaydin, 2011); además, de acuerdo a diferentes estudios es de tener en cuenta que los consumidores generan mayor vínculo hacia aquellas marcas que sienten han estado de sus lado en situaciones de crisis, el consumidor debe percibir que las propuestas que se les hacen, son en su beneficio y no un mero aprovechamiento o agresividad comercial. “La capacidad de una marca para resonar con sus clientes y ofrecer una mano amiga en un momento de necesidad contribuirá en gran medida a ganar el corazón de las personas. En un mundo posterior a la pandemia en el que el contexto del

consumidor puede volver a cambiar, las personas recordarán qué papel desempeñaron o no las marcas y las empresas en sus vidas en tiempos de adversidad” (Laurent Dumouchel & Zarf Kahn; 2020).

Por otra parte, existe una oportunidad importante en el sector del entretenimiento, enfatizando en este tipo de actividades online, puesto que para el consumidor puede decirse que ha resultado como una vía de escape y ajuste y también, una forma de compartir y disfrutar el tiempo de confinamiento en familia.

Se debe reforzar el sentimiento de optimismo que pese al poco tiempo de realizado el estudio se percibe en los consumidores, “las marcas orientadas al consumidor tienen la oportunidad de conectarse y brindar beneficios significativos a las personas, por ejemplo, alivian los sentimientos de aislamiento y brindan seguridad y comodidad cuando el futuro es incierto” (Laurent Dumouchel & Zarf Kahn; 2020), es importante el manejo de una comunicación, las marcas deberán adaptar los mensajes para que sean relevantes para esta realidad. Adaptar las iniciativas a las prioridades mundiales les ayudará a mantenerse sincronizados con los consumidores.

Para futuras investigaciones se sugiere contrastar los datos a la luz de los resultados de esta investigación, para corroborarlos con el paso del tiempo o determinar nuevas variables que aporten a la conducta de ajuste del consumidor ante la contingencia del Covid-19.

## 6. REFERENCIAS:

- Adsuara, L. Candel, V. Reina, N. (2016). Intervención individual en duelo. Hospital Arnau de Vilanova. Valencia. Disponible en: <http://www.seom.org/seomcms/images/stories/recursos/sociosyprofs/documentacion/manuales/duelo/duelo12.pdf>
- Avia, D. & Vázquez, C. (1999). Optimismo inteligente. Alianza Editorial, Madrid.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

- Baumann, Szabo y Johnston, (2017), Comprender las preferencias alimentarias de las personas de nivel socioeconómico bajo Revista de cultura del consumidor 19 (1): 146954051771778  
DOI: 10.1177 / 1469540517717780  
[https://www.researchgate.net/publication/322161375\\_Understanding\\_the\\_food\\_preferences\\_of\\_people\\_of\\_low\\_socioeconomic\\_status](https://www.researchgate.net/publication/322161375_Understanding_the_food_preferences_of_people_of_low_socioeconomic_status)
- Burgos, Paris, Salcedo., & Toledo (2020). Gobernanza universitaria en tiempos de crisis socio sanitaria: experiencias de directivos chilenos. Vol. 18 Núm. 35.  
Disponible en:  
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/issue/view/577>
- Cassia Nakano, T. (2020). Crisis, desastres naturales y pandemias: contribuciones de Psicología Positiva. Ciencias Psicológicas, 14(2).  
Disponible en:  
[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168842212020000270301&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168842212020000270301&script=sci_arttext&lng=en)
- Chen, Y., Rajabifard, A., Sabri, S., Potts, K. E., Laylavi, F., Xie, Y., & Zhang, Y. (2020). A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis. Journal of Safety Science and Resilience, 1(1), 57-58. Disponible en:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666449620300037>
- Flórez, S. D. (2002). Duelo. In Anales del sistema sanitario de Navarra (Vol. 25, pp. 77-85).  
Disponible en:  
<https://doi.org/10.23938/ASSN.0843>
- Ipsos (2021), La pandemia aumentó el optimismo en Latinoamérica según las tendencias de Ipsos; disponible en  
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-pandemia-aumento-el-optimismo-en-latinoamerica-segun-las-tendencias-de-ipsos-3121776>
- Islas, A. C., Islas, H. C., & Servín, E. A. C. (2020). CRM Una estrategia de fidelización de clientes en las ies. Área de educación continua. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 20(2), 5-17.  
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojs/viceinves/index.php/face/article/download/433/399>
- Iwasaki Y, Mannell Roger C. (2000) Dimensiones jerárquicas del afrontamiento del estrés en el tiempo libre, Ciencias del ocio, 22: 3, 163-181, DOI: 10.1080 / 01490409950121843
- Iwasaki Y, ZuzanekJ ,2004 Los efectos del ocio físicamente activo en las relaciones entre el estrés y la salud, Ocio y deporte un análisis multidisciplinar; Univerdidad de Deusto, Bilbao.
- Kaniasty, K. (2020). Social support, interpersonal, and community dynamics following disasters caused by natural hazards. Current Opinion in Psychology, 32, 105–109. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.026>
- La Monte, M. & Chow, H. (2010). Leisure and Physical Health Leisure. En Leisure, Health, and Wellness: Making the Connections. Pennsylvania: Venture Publishing.
- Laurent Dumouchel & Zarf Kahn. (2020). Revisando la construcción de la marca durante la pandemia de COVID-19. Ipsos | Brend Health Tracking. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/crecimiento\\_de\\_las\\_marcas\\_en\\_tiempos\\_de\\_crisis.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/crecimiento_de_las_marcas_en_tiempos_de_crisis.pdf)
- La Vega, P (1997) “The education and recreational application of play and games from their organisational perspective”, Lisboa: 20th World Play Conference, citado por INEFC- universidad de Lleida, 02 p
- Mavrodiev, S. (2020). Socio-psychological analysis of the crisis situations. the effect of the coronavirus pandemic on bulgarians. Psychological Thought, 13(1), 1-11.

- Disponible en: <https://doi.org/10.37708/psyct.v13i1.487>
- Pinazo-Hernandis, S. (2020). Psychosocial impact of COVID-19 on older people: Problems and challenges. *Revista Espanola de Geriatria y Gerontologia*, 55(5), 249-252. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.regg.2020.05.006>
- Pinedo Arturo. (2012). Conductas ante la crisis: son personas, y temen. *Llorente y cuenca*, (1-3). Disponible: [https://ideas.llorenteycuenca.com/publico/120323\\_d+iLL&C\\_Articulo\\_Conductas\\_Crisis.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/publico/120323_d+iLL&C_Articulo_Conductas_Crisis.pdf)
- Robert R. Pagano (1999), *Estadística para las ciencias del comportamiento*. México D.F.; Madrid : International Thomson.
- Roberts, A. R., & Ottens, A. J. (2005). The seven-stage crisis intervention model: A road map to goal attainment, problem solving, and crisis resolution. *Brief Treatment and Crisis Intervention*, 5(4), 329. Disponible en: <http://triggered.stanford.clockss.org/ServeContent?url=http://btci.stanford.clockss.org%2Fcgj%2Fcontent%2Ffull%2F5%2F4%2F329>
- Romo, A. G., Cruz, M. C., & Torres, Y. S. (2020). Evaluación de resultados del sector agroexportador de México ante la pandemia COVID-19 en 2020. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(2), 85-94. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/439>
- Scheier, M. F. y Carver, Ch. (1985). "Optimism, Doping and Health: Assessment and Implications of Generalized Outcome Expectancies". *Health Psychology*. Vol. 4.
- Seligman, M. (2006). *La auténtica felicidad*. Byblos. España.
- Trenberth, L. (2005). The role, nature and purpose of leisure and its contribution to individual development and well-being. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33(1), 1-6. doi:10.1080/03069880412331335849
- Villacañas, J. L. (2013). Crisis: ensayo de definición. *Vínculos de Historia*, (2). Disponible en: <http://www.vinculosdehistoria.com/index.php/vinculos/article/view/61/64#>
- Welch, Susan; Comer, John. (1988), *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. Editorial: Brooks/ColePublishing Co.