

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE ECONOMÍA**

**ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN EN EL PATRÓN DE  
CONSUMO, DE LOS FUNCIONARIOS DE BN SOCIEDAD  
CORREDORA DE SEGUROS S.A, DURANTE LOS AÑOS  
DEL 2019 AL 2021.**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO  
DE BACHILLERATO EN ECONOMÍA**

**ESTUDIANTE: MARÍA JOSÉ LEÓN VARGAS**

**TUTOR: JONATHAN SALAS SEGURA**

**SAN JOSÉ, ARANJUEZ, 2021**

**ABRIL, 2022**

## Tabla de contenido

CAPÍTULO I:.....	16
Estado actual de la investigación.....	16
Introducción.....	16
Antecedentes.....	17
Antecedentes internacionales.....	17
Antecedentes nacionales.....	21
Delimitación del título.....	25
Aporte del investigador.....	25
Objeto de estudio.....	25
Sujeto de estudio.....	25
Delimitación espacial.....	25
Delimitación temporal.....	26
Planteamiento del problema.....	26
Objetivos.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos.....	28
Justificación.....	28
Alcances y limitaciones del proyecto.....	31
Alcance temporal.....	31
Alcances.....	31
Limitaciones.....	31
CAPÍTULO II.....	33
Marco situacional.....	33
1. Consumo:.....	33

2. Enfoque económico .....	34
3.Relación entre Economía y Patrones de Consumo .....	35
3.1 Teoría de la Elección Racional.....	35
3.2 Teoría Neoclásica del Consumidor .....	36
3.3 Teoría poskeynesiana del consumidor .....	37
3.4 Psicología del consumidor .....	37
MARCO TEÓRICO .....	38
Cultural .....	38
Clase social .....	39
Familia .....	39
Edad .....	40
Ocupación .....	40
Impulsivo .....	40
Escéptico .....	40
Optimista.....	41
Tradicional .....	41
Emocional .....	41
Práctico .....	41
Activo.....	42
Buscador de experiencias.....	42
Buscador de ofertas.....	42
4.Circunstancias Económicas .....	42
4.1 Crisis por Pandemia 2019 .....	43
4.2 COVID 19 SARS COV-2 .....	43
5.Consecuencias de la Pandemia .....	44

Escasez.....	44
Inflación .....	45
Desempleo .....	45
Disminución del Ingreso.....	46
Variación del consumo .....	46
Desigualdad .....	47
Incertidumbre.....	47
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>49</b>
Procedimientos metodológicos.....	49
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	49
Recolección de datos .....	49
Enfoque.....	50
Diseño de estudio.....	50
No experimental.....	51
Método de investigación.....	51
Analítico.....	51
De campo .....	52
Tipos de investigación .....	52
Descriptiva .....	52
Empírica.....	53
Hermenéutica .....	53
Sujetos.....	53
Fuentes de Información .....	54
Fuentes primarias.....	54
Información que se obtiene del cuestionario: .....	54

Fuentes secundarias .....	55
Población .....	55
Muestra .....	55
Muestreo .....	56
Aleatorio.....	56
Probabilístico.....	57
Instrumento .....	57
Cuestionario .....	57
Encuesta .....	59
Requisitos que debe tener un instrumento de medición.....	59
Confiabilidad .....	59
Validez .....	59
Definición conceptual, instrumental y operacional de las variables.....	60
Operacionalización de variables .....	60
Primera variable: patrón de consumo .....	60
Definición conceptual .....	60
Definición instrumental .....	60
Definición operacional.....	61
Segunda variable: variación en el consumo.....	62
Definición conceptual .....	62
Definición instrumental .....	62
Definición operacional.....	63
Tercera variable: cambios en el patrón de consumo .....	64
Definición conceptual .....	64
Definición instrumental .....	65

Definición operacional.....	65
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>67</b>
Análisis e interpretación de resultados .....	67
Análisis e interpretación de resultados generales .....	67
Resultados del cuestionario .....	67
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: patrón de consumo.....	74
Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: variación en el consumo	80
Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: cambios en el patrón de consumo .....	88
Cruce de variables.....	95
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
Conclusiones generales.....	96
Conclusiones primer variable: Identificar el patrón de consumo de los funcionarios de BN Sociedad Corredora de Seguros S.A.....	96
Conclusiones segunda variable: Demostrar la variación en el consumo durante la pandemia de los años del 2019 al 2021.....	97
Conclusiones tercer variable: Explicar los cambios en el patrón de consumo producto del Covid-19. ....	<u>97</u> <u>98</u>
Recomendaciones primer variable.....	98
Recomendaciones segunda variable .....	98
Recomendaciones tercer variable .....	99
Referencias bibliográficas .....	<u>99</u> <u>100</u>
Anexos.....	<u>105</u> <u>106</u>
Anexo I .....	<u>105</u> <u>106</u>
Cuestionario .....	<u>105</u> <u>106</u>
Anexo II .....	<u>112</u> <u>113</u>

VB para realizar la tesina en BN Corredora de Seguros.....	112+13
Anexo III.....	113
Evidencia de la aplicación de la encuesta.....	113

### Tabla de figuras

Figura 1.....	24
Figura 2.....	68
Figura 3.....	69
Figura 4.....	70
Figura 5.....	71
Figura 6.....	72
Figura 7.....	73
Figura 8.....	74
Figura 9.....	75
Figura 10.....	76
Figura 11.....	77
Figura 12.....	78
Figura 13.....	79
Figura 14.....	80
Figura 15.....	81
Figura 16.....	82
Figura 17.....	83
Figura 18.....	84
Figura 19.....	85
Figura 20.....	86
Figura 21.....	87
Figura 22.....	88
Figura 23.....	89

Figura 24.....	90
Figura 25.....	91
Figura 26.....	92
Figura 27.....	93
Figura 28.....	94

### Índice de tablas

Tabla 1 .....	58
Tabla 2 .....	61
Tabla 3 .....	61
Tabla 4 .....	63
Tabla 5 .....	64
Tabla 6 .....	65
Tabla 7 .....	66
Tabla 8 .....	95

## **CAPÍTULO I:**

### **Estado actual de la investigación**

#### **Introducción**

El propósito de esta investigación es analizar la variación del patrón de consumo en los años del 2019 al 2021, tema que toma mayor relevancia con la aparición del Covid-19 y sus consecuencias como es el desempleo.

Adicional, a través de la historia, se ha demostrado la constante variación del patrón de consumo y la canasta básica, además, se ha reflejado como las familias han superado la satisfacción de sus necesidades básicas, por tal razón, optan por gastar a voluntad. De esta manera, en la presente investigación, se evalúa el efecto de dicha variación, y se considera la capacidad económica en el consumo de las familias de los funcionarios de BN Corredora de Seguros, en tiempos de Covid-19.

Por lo tanto, se analizó el patrón de consumo antes y después de la pandemia, para, posteriormente, concluir con las posibles variaciones que ha representado la inflación y analizar cuánto ha variado la capacidad de realizar gastos discrecionales.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el cual, utiliza la recolección de datos con medición numérica y estadísticas, lo que permite realizar tanto las tabulaciones como las gráficas respectivas para la interpretación de los resultados.

La institución donde se llevará a cabo la tesina es BN Sociedad Corredora de Seguros S.A, la cual, se encuentra ubicada en Avenida Central. Su enfoque se centra en la atención al cliente y asesoramiento sobre seguros. Este trabajo de investigación consta de cinco capítulos.

En el primer capítulo, se planteará el problema de la investigación, los objetivos que se buscan, la justificación, los antecedentes del trabajo y las proyecciones. En el capítulo dos, se expone el marco teórico. En el capítulo tres, se señala el marco metodológico referencial. En el capítulo cuatro, se explica el análisis e interpretación de los datos. En el capítulo cinco se otorgan las conclusiones y recomendaciones de la tesina.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes internacionales**

La primera tesis internacional que se consultó fue elaborada por Lema (2019), la misma, está titulada como “Evolución de los patrones de consumo de los hogares ecuatorianos en el período 2000-2015”, en la Universidad Técnica del Norte, en Ecuador, para obtener el grado de ingeniería en economía mención finanzas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar el patrón de consumo de los hogares ecuatorianos, indicando los alimentos, bienes o servicios de acuerdo con el gasto realizado y las variaciones en el consumo durante el período 2000 -2015 y los siguientes objetivos específicos: Determinar los principales alimentos, bienes o servicios consumidos por los hogares ecuatorianos. Analizar la estructura del ingreso y gasto del presupuesto familiar de los hogares ecuatorianos, comprendidos entre el año 2000 y 2015.

La metodología que se emplea en dicha tesis es cuantitativa, porque corresponde al análisis y discusión de los resultados obtenidos, en el cual, se expondrá mediante gráficos y tablas el patrón de consumo de los hogares ecuatorianos.

De dicha tesis, se obtiene la siguiente conclusión, en respuesta al objeto de estudio de la investigación: Los resultados obtenidos desde el análisis de las diferentes encuestas de ECV (1999-2014) y la ENIGHUR (2004-2012), contribuyen a incrementar el conocimiento de los patrones de consumo alimentario, de bienes y servicios de las familias ecuatorianas. Un patrón de consumo que permite observar el cambio a través de los años; es así como en el año 1999, las familias ecuatorianas consumieron 2% más hasta el año 2015 en prendas de vestir, por el contrario, en la adquisición de calzado este se redujo al 1% de 1999 a 2014. En electrodomésticos, se indicó una disminución de más del 10%, entre el año de 1999 y 2014, por el contrario, en el consumo de vehículos de 1999 a 2014 existe un aumento de 3%, el cual, ha incrementado paulatinamente.

Es necesario destacar que existe una crisis económica mundial, también es importante la educación financiera que cada país desarrolle, para determinar de qué manera las personas mejoran su calidad de vida y poder adquisitivo.

La segunda tesis internacional consultada es la de Díaz y López (2018), la misma está titulada como “Análisis de la correlación entre el sueldo básico unificado y la canasta básica del año 2013 al 2017”, en la Universidad de Guayaquil, en Ecuador, para obtener el grado de ingeniero en tributación y finanzas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar los efectos que generan el costo canasta básica familiar de los ecuatorianos frente al sueldo básico unificado en los años del 2013 al 2017 y los siguientes objetivos específicos: Identificar los fundamentos teóricos que sustentan las disminuciones sobre la correlación del sueldo básico unificado y la canasta básica familiar en el Ecuador durante el período 2013-2017. Analizar las causas fundamentales que conllevan a que el sueldo básico unificado sea inferior a la canasta básica familiar. Determinar el impacto social que ha generado la correlación entre el sueldo básico unificado y la canasta básica familiar.

La investigación es de carácter cuantitativa, cualitativa y documental, por tal razón, la recolección de datos se realiza mediante, consultas a instituciones públicas encargadas del control estadista.

De dicha tesis, se obtiene la siguiente conclusión: “El incremento del salario básico familiar, permitirá satisfacer las necesidades que conforman la canasta básica familiar”, misma que se cumple ya que un aumento en salarios solucionaría el difícil presupuestario familiar frente a la demanda de los productos que componen la canasta, por tal razón, el enfoque de una política salarial debe estar dirigida a buscar un equilibrio entre el sueldo básico familiar y el costo de la canasta básica familiar.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se puede observar que un aumento en el salario básico familiar, ayudaría mucho a estabilizarse en el sistema financiero, aprovechar servicios, cumplir con obligaciones económicas y contar con ahorros para contingencias, prever el futuro, entre otros aspectos.

La tercera tesis internacional consultada es la de Huamán y Tarazona (2020), la misma está titulada como “La canasta básica familiar, el salario mínimo vital y su reflejo en la pobreza en Cerro de Pasco 2010-2018”, en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en Perú, para obtener el grado de Economista.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Describir cómo y de qué manera la poca productividad y competitividad de los trabajadores, la baja capacitación

de los trabajadores, condicionan una baja Canasta Básica Familiar, una RMV insuficiente, creando bajas condiciones de empleo y reflejando pobreza en la población nacional y en la Región Pasco y los siguientes objetivos específicos: Describir y explicar por qué se dice que la baja productividad y competitividad de nuestros trabajadores son causa de la baja RMV. Analizar cómo se explica que la Remuneración mínima Vital y el costo de vida sean factores que impiden cubrir el costo de la canasta básica familiar, acentuándose la pobreza en los sectores sociales más pobres. Analizar cómo la educación y capacitación de los jóvenes en Instituciones técnicas especializadas como en construcción, transporte, minería, propicia el empleo calificado regenerando una mejor remuneración.

La investigación es de carácter cuantitativa, ya que se basa en datos, informes estadísticos, cuadros y fórmulas estadísticas.

De dicha tesis, se obtiene la siguiente conclusión: los analistas entendidos en producción y empleo manifiestan que es imprescindible ser competitivos y productivos, para obtener y mantener el empleo.

Para lograr lo anterior, es imprescindible utilizar de manera más eficiente los recursos financieros, acceder a los servicios financieros más sofisticados y exigir servicios de mayor calidad, para que las personas puedan contar con mejores oportunidades profesionales para desarrollarse.

El cuarto estudio es el de Muñoz (2017), en Bedoya (2019), donde confirma en su tesis de maestría en finanzas y con base en un experimento realizado con 185 estudiantes de la Universidad EAFIT de Colombia, la relación positiva entre las habilidades cognitivas y el alfabetismo financiero. Entre las conclusiones básicas a las que llegó son:

- Quienes promueven la educación financiera deberían preocuparse más por ofrecer clases de matemáticas y razonamiento lógico.
- Los bajos niveles de alfabetismo financiero pueden afectar el bienestar financiero de una persona a la hora de tomar decisiones, tanto por no tener los conocimientos financieros básicos que le permiten al individuo tomar decisiones, como por no poseer la capacidad de aplicar esos conocimientos.
- A 185 estudiantes de EAFIT que aceptaron la convocatoria hecha por correo electrónico y con visitas a los salones de los estudiantes de pregrado de EAFIT, de una población total estimada en 10.000 alumnos, se le hicieron unas preguntas que ya

se habían utilizado para medir alfabetización financiera, pero en este caso se premiaban por el desempeño en las preguntas. Según como respondieron tenían un mayor pago o un menor pago.

- Las preguntas iban orientadas sobre crédito, deuda, inversión, ahorro, interés, interés compuesto y se incluyeron preguntas de habilidades cognitivas.
- Como parte de los resultados, se esperaba que, al ser estudiantes universitarios, tuvieran niveles más altos, pero en general eran bajos o, al menos, preocupante ya que había ausencia de conocimientos financieros que se llevaría a traducir en malas decisiones financieras.

Por lo tanto, se concluye con este estudio que la ausencia de conocimientos financieros, aunado a las escasas habilidades de razonamiento lógico matemático, llevaría a las malas decisiones financieras, por lo que es necesario un programa integral financiero cultural, social y educacional que fortalezca y tome en cuenta todos los aspectos para crear buenas bases en los estudiantes que en el futuro serán trabajadores.

La quinta tesis internacional consultada, es la de Batista y Burchardt (2016), en Argentina, la misma está titulada como “Variación de precio de la canasta básica de alimentos entre mayo y junio del año 2.014/2.015 y porcentaje de compra de los alimentos que la componen”, en el Instituto Universitario de Ciencias de la Salud, para obtener el grado de licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Establecer el precio promedio de la Canasta Básica de Alimentos para una familia tipo, a partir de los precios más económicos de los productos que conforman dicha canasta y los siguientes objetivos específicos: Determinar el porcentaje de compra de los alimentos que integran la CBA, ordenados por grupos, identificando el alimento más y menos comprado de cada uno. Identificar el dinero aproximado destinado para la compra de alimentos en el mes.

La investigación es un estudio de tipo descriptivo observacional, de corte longitudinal prospectivo

De dicha tesis, se obtiene la siguiente conclusión, al trabajar con temas relacionados a la alimentación y nutrición, es necesario tener en cuenta el precio de los alimentos y su evolución, para poder adaptarse a las posibilidades de la población asistida y brindar estrategias de consumo.

Con el estudio anterior, queda en evidencia que con los años existe la variación de precios en la canasta básica, así como la preferencia de las personas por nuevos productos, por lo que, se considera necesario que los consumidores realicen búsqueda de ofertas, así como productos que beneficien su economía.

### **Antecedentes nacionales**

El primer antecedente nacional consultado es una tesina, elaborada por Ledezma (2020), la misma está titulada como “Análisis de la pérdida del poder adquisitivo del colón, reflejado en la canasta básica alimentaria en el período 2009-2019”, en la Universidad Internacional de las Américas, para optar el grado de Bachillerato en Economía.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Analizar la pérdida del poder adquisitivo del colón reflejada en la canasta básica alimentaria, en la década de 2009-2019; y los siguientes objetivos específicos: Identificar las variables macroeconómicas que afectan el poder adquisitivo del colón. Exponer los principales hechos económicos que han provocado una pérdida del poder adquisitivo del colón, con el fin de explicar en cuáles condiciones llegó al año 2009. Comparar el costo per cápita de la canasta básica alimentaria en la década de 2009-2019, con el fin de que se explique cuantitativamente el impacto que este ha tenido sobre el poder adquisitivo del colón.

La investigación es de carácter cuantitativa, ya que, se analizarán los datos de las distintas variables que han damnificado el colón, estos son resultados estadísticos brindados por las instituciones gubernamentales encargadas.

De dicha tesina, se obtiene la siguiente conclusión, se identificaron las variables macroeconómicas que afectan el poder adquisitivo del colón: el tipo de cambio nominal y la inflación (las dos variables resaltadas en esta tesina). Se hace hincapié en la última, ya que es la espina dorsal del trabajo.

Como se evidencia, los resultados exitosos de las finanzas van aunados a una mayor inclusión financiera para toda la población, por ende, la inflación en el precio de los alimentos perjudica la economía, nutrición y con una consecuente mejor en la calidad de vida.

La segunda tesis nacional consultada es la de Espinoza, Fernández y Téllez (2020), la misma está titulada como “Incidencia de actores públicos e institucionalidad para la

disminución del desempleo juvenil en Costa Rica, 2014 al 2018”, en la Universidad de Costa Rica para optar el grado de licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar la incidencia que tienen los actores públicos y la institucionalidad en la disminución del desempleo juvenil en Costa Rica y los siguientes objetivos específicos: Contextualizar la estructura institucional costarricense en materia de desempleo juvenil. Identificar los actores públicos y su incidencia para reducir el desempleo juvenil. Establecer recomendaciones sobre la interacción de actores públicos y la institucionalidad para reducir el desempleo juvenil.

La investigación es de carácter cualitativa de tipo descriptiva, se utilizan categorías emergentes a partir de la información recolectada para realizar el análisis correspondiente.

De dicha tesis, se obtiene la siguiente conclusión, la disminución del desempleo en Costa Rica y la incidencia de los actores públicos desde la institucionalidad relacionados con esta problemática, se puede ver afectada por el desempeño económico del País, ya que estos actores son garantes de la economía a través del crecimiento económico real del producto interno bruto (PIB), el comportamiento de las finanzas públicas por medio del déficit fiscal y otros indicadores económicos como la inflación, la devaluación de la moneda y la contracción del mercado laboral y la dificultad en las condiciones y las características ofertadas para la contratación, las cuales, podrían no coincidir con la demanda o perfil solicitado para el empleo disponible, aún en el sector privado.

Aunado a lo anterior, es necesario orientar a la población sobre la importancia del manejo de herramientas financieras, ya que las emociones pueden impulsar a las personas a tomar decisiones incorrectas, por ejemplo, se evitaría caer en una espiral de endeudamiento imparable, realizar inversiones que no generen aportes o exista un desbalance económico muy desajustado con las necesidades cotidianas.

El tercer antecedente nacional consultado, es una revista desarrollada por León y Valerio (2014), la misma está titulada como “Persistencia inflacionaria en Costa Rica: Precios de Servicios y Regulados”, en la Universidad Nacional de Costa Rica.

Se obtiene la siguiente conclusión, en este documento se estimó el grado de persistencia inflacionaria, en esquemas tanto univariados como multivariados, y se determinó el grado de rigidez de precio de los subíndices de precios.

La evidencia apunta a que el comportamiento de los precios regulados y servicios tienen una mayor varianza que otros subíndices del IPC, además, se encontró que estos artículos tienen un mayor grado de rigidez de precios.

Adicionalmente, se detectó que, en promedio, las variaciones de precios de los bienes ocurren en una mayor magnitud en diciembre y los servicios en enero. Por otra parte, las variaciones de los precios de los artículos regulados ocurren en una mayor magnitud en enero, abril y mayo.

En otras consideraciones de política monetaria, la existencia de rigideces de precios y persistencia inflacionaria indican que el Banco Central deberá responder ajustando su instrumento en una mayor magnitud ante perturbaciones sobre la inflación, para lograr su objetivo, esto implica un mayor costo en términos de la brecha del producto al reducir la inflación de la economía.

Por lo tanto, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) valora los productos que se compran habitualmente como los productos de la canasta básica.

El cuarto antecedente nacional, es una investigación de la Escuela de Estadística de la UCR (2020); realizó un estudio estadístico a través de la telefonía, con una muestra probabilística de 1287 personas mayores de edad; la recolección de datos se realizó entre 10 y 27 de octubre de 2020.

Dicho estudio concluye que, más del 60% de los hogares, han sido afectados económicamente por la pandemia y los gastos que disminuyeron son: compra de ropa y zapatos, comidas fuera del hogar, recreación y transporte o combustible. Mientras que los rubros que aumentaron fueron: alimentos preparados para consumir en el hogar, telefonía o internet y servicios básicos de agua, luz o electricidad.

Con lo anterior, queda demostrado que los tiempos actuales son difíciles para la economía de las personas, y los hogares con más dificultades económicas o laborales, reportaron disminución en sus ingresos y aumento en los gastos.

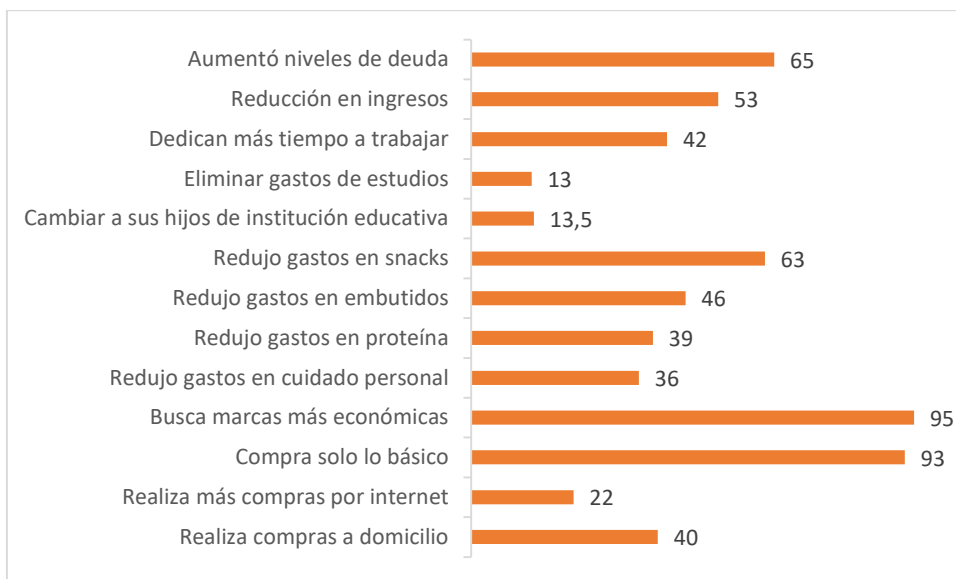
El quinto antecedente nacional, es un estudio, en cuanto al patrón de consumo en Centro América, la empresa UNIMER (2020), realizó un estudio denominado “Consumidor mutante”, tomó en cuenta la opinión de 10 800 personas centroamericanas en cuanto a temas

de consumo, familia, finanza, turismo, bienestar, educación y tecnología. Los resultados más relevantes son los que se presentan en el siguiente gráfico:

Estas han sido las principales afectaciones y cambios realizados por los consumidores centroamericanos:

**Figura 1**

*Cambio de hábitos de consumo*



Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa UNIMER, 2020.

Aunado a lo anterior, se desprende un mayor consumo tecnológico, preocupaciones psicológicas y falta de información estratégica para afrentar el cambio actual. Por lo tanto, es necesario replantearse las tendencias del consumidor en la realidad de pandemia y postpandemia, esto tanto a nivel individual, familiar y social.

## **Delimitación del título**

### **Aporte del investigador**

El aporte del investigador para la siguiente investigación es realizar un estudio sobre la variación del patrón de consumo, en el cual, tiene un tiempo del 2019 al 2021. Durante este lapso, se encuentran acontecimientos importantes como es la pandemia a raíz del Covid-19, que provocó cambios significativos en el consumo de nuestra población de la investigación.

### **Objeto de estudio**

Es definido mediante un análisis respectivo de los cambios en los factores de consumo, y toma en cuenta la pérdida de poder adquisitivo y la relevancia que cada individuo le da a los diferentes productos de la canasta básica.

### **Sujeto de estudio**

El sujeto de estudio son los funcionarios de BN Corredora de Seguros, de Avenida Central, mayores de 18 años, con los cuales, se determinó la estimación de la muestra para la presente investigación.

### **Delimitación espacial**

La delimitación espacial para la presente investigación, es BN Corredora de Seguros, ubicada en Avenida Central, la cual, se utilizó para la aplicación del instrumento (trabajo de campo) y la recopilación de los datos.

## **Delimitación temporal**

La investigación se realizó del primer cuatrimestre del 2019 al tercer cuatrimestre del 2021, donde se recopilaron los datos de la encuesta creada, el cual, está definido en el título y toma como base el cambio en el factor de consumo.

## **Planteamiento del problema**

En la presente investigación, se evidencia la introducción al problema de investigación, en el cual, se demuestran las variaciones que han surgido en el patrón de consumo del 2019 hasta el 2021. Para efectos de dicho trabajo, se va a enfocar en BN Sociedad Corredora de Seguros S.A.

El motivo de abordar el tema acerca de la variación en el patrón de consumo se fundamenta en la importancia de identificar cuanto ha variado el consumo, cuánto han incrementado los precios y cómo ha afectado a los funcionarios, adicional poder realizar encuestas que evidencien con claridad y con bases cuantitativas la situación económica que presentan los colaboradores de la Corredora.

Se pretende investigar la parte económica-empresarial y el bienestar en la calidad de vida posterior a la pandemia, considerando que, al disponer de menos dinero, las familias se vieron obligadas a hacer concesiones y sacrificios que podrían menoscabar los resultados de la salud, al dejar de consumir algún producto por su precio o dejar de realizar actividades de recreación por no tener los mismos recursos económicos.

Según Ávila (2013), citado por Lema (2019), agrega lo siguiente en relación con el patrón de consumo:

El patrón de consumo es la forma en que un individuo o una familia adquieren diferentes productos de manera habitual ya sea por la influencia del mercado, la tecnología, los precios, los cuales tienen que ver con el ingreso de las personas, lo cual es diferente en cada época, región y estrato económico. (p.12)

El consumismo es algo inevitable y en Costa Rica no es la excepción, a pesar de la gran incertidumbre que existe a nivel económico, debido a la pandemia que está enfrentando el mundo, en el país sigue existiendo el consumismo, sin embargo, ha variado según las necesidades de cada persona. Por lo que, muchos dejaron de adquirir algunos productos del patrón del consumo habitual para centrarse en la canasta básica.

Adicional para este trabajo, se busca conocer cuánto varió el patrón de consumo en estos años, qué necesidades presentan los colaboradores y cuáles productos o servicios son de su preferencia ahora y cuáles siguen siendo de su preferencia, pese al poder adquisitivo de cada funcionario y a pesar de la variación por la pandemia.

### **Delimitación del problema**

El problema de la investigación se encuentra enfocado en los cambios de los patrones de consumo, por parte de la población estudiada y como ellos afectan su calidad de vida.

### **Formulación del problema**

Lo anterior lleva al investigador a plantearse la siguiente interrogante: ¿Cuál es la variación en el patrón de consumo, de los funcionarios de BN Sociedad Corredora de Seguros S.A, durante los años del 2019 al 2021?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la variación en el patrón de consumo, de los funcionarios de BN Sociedad Corredora de Seguros S.A, durante los años del 2019 al 2021.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar el patrón de consumo de los funcionarios de BN Sociedad Corredora de Seguros S.A.
- Demostrar la variación en el consumo durante la pandemia de los años del 2019 al 2021.
- Explicar los cambios en el patrón de consumo producto del Covid-19.

## **Justificación**

Se considera la importancia de la investigación del patrón de consumo para los colaboradores de BN Sociedad Corredora de Seguros S.A, para poder identificar la variación en el pasar de los años, específicamente del 2019 al 2021, en tiempos de pandemia.

Lo que se pretende mediante la investigación, es analizar cuánto ha variado el consumo en los funcionarios, qué productos consumían antes y después del Covid-19, así como argumentar la subida de los precios y, posterior, demostrar la variación del consumo, adicional, determinar qué productos se consumen más y qué oportunidad de mejora hay, debido a la situación actual que enfrenta el país.

Se busca como beneficio, tener un panorama claro que permita recopilar y determinar la información necesaria para interpretar la variación de consumo y así, poder orientar a los funcionarios a sobrellevar la pandemia.

En este sentido, Báchez (2013), aclara que, en la globalización, existe una interconexión y transmisión inmediata de información a nivel mundial, gracias a los avances tecnológicos que facilitan los flujos de capitales por encima de las fronteras nacionales. Por lo que es necesario resaltar que se requiere estudiar las variaciones de consumo de los costarricenses, ya que las mismas afectan el desarrollo de la vida cotidiana, tanto individual como social y familiar.

## **Justificación práctica**

Un aspecto relevante que se debe tener en consideración, son los cambios en las familias de los funcionarios, que de diversas razones ven afectados su patrón de consumo, con factores sociales y de salud influyentes dentro de su calidad de vida, a su vez también, estos cambios están estrechamente relacionados a su burbuja familiar y a la renta percibida por parte de este núcleo. Porque como es bien sabido, a menor renta para los agentes económicos, menor será su consumo y menor será la producción por parte de las empresas.

De acuerdo con Central Americana Data (2020), la pandemia ha tenido las siguientes afectaciones en el consumo masivo y las conductas del comprador:

En la nueva realidad post-Covid19, la mayoría de los consumidores recortarán sus gastos, ahorrarán más y almacenarán mercancías, y en el ámbito del e-commerce, la mayoría de quienes realizan compras en línea, estarán dispuestos a esperar hasta dos días para recibir su producto. La nueva realidad comercial que surgió de forma acelerada a causa de la crisis sanitaria obliga a las empresas a comprender rápidamente los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes y cómo aprovechar las oportunidades que derivan de esta transformación en los negocios.

Esto evidencia que, la mayoría de los consumidores, redujeron sus compras, dejaron de consumir algunos productos y modificaron su modo de compra a raíz de esta pandemia.

## **Justificación metodológica**

El presente trabajo de investigación se argumenta mediante la recolección de información de fuente primaria, tales como recopilación de información en cuestionarios, los cuales, serán aplicados a la población seleccionada en la muestra; esta recolección de datos permite obtener los insumos necesarios para desarrollar parte del análisis de la tesina.

Adicional, la investigación se sustenta de la revisión de libros, investigaciones y tesis previas sobre el tema seleccionado, asimismo, de otras referencias y fuentes de información

que aporten valor al desarrollo del tema y permitan generar un conocimiento y un valor agregado en el investigador.

### **Justificación teórica**

La presente investigación sustenta sus análisis teóricos en poder determinar los cambios inherentes en la población de estudio y como factores exógenos a la economía afectan considerablemente el estilo de vida que, por años, se ha sostenido con inflaciones relativamente estables y niveles de crecimiento entre un 2 % y un 4%, números comprometedores para una nación pequeña y abierta como la costarricense.

Aunado a lo dicho anteriormente, se evidencia uno de los principales factores relacionado al impacto económico en Costa Rica, según lo indicado por Agatha Gutiérrez (2020):

En primer lugar, la demanda externa del país se vería afectada, como consecuencia de las medidas de contención que toman los diferentes países alrededor del mundo. Entre ellas, las cuarentenas, así como las interrupciones a las cadenas de producción, en las cuales, gracias a la globalización, hay una gran cantidad de naciones participando. Lo anterior, genera un menor crecimiento por parte de nuestros pares comerciales, traduciéndose en una desaceleración en la cantidad de exportaciones, tanto de bienes como servicios, para Costa Rica. Así mismo, en los que respecta a las importaciones, el país podría enfrentar desabastecimiento y mayores costos de productos, como consecuencia de la escasez. Si bien el Gobierno manifestó que las fronteras no se cierran para materias primas y bienes finales, el canal de suministro se puede afectar en otros países. (p.2)

## **Alcances y limitaciones del proyecto**

### **Alcance temporal**

El alcance temporal del presente trabajo es durante el primer cuatrimestre del 2019 y último cuatrimestre del año 2021.

### **Alcances**

El trabajo de investigación se realizará en BN Sociedad Corredora de Seguros S.A, ubicada en San José, Avenida Central. Las metas que se desean alcanzar con este trabajo son las siguientes:

- Realizar una encuesta a los funcionarios que permita identificar la variación, con el fin de identificar si el pasar de los años y la pandemia mundial ha afectado a los trabajadores y a su familia.
- Demostrar cuánto ha variado el patrón de consumo, si se compra menos productos que antes, si ha aumentado la cuota para la alimentación a lo largo del 2019 al 2021 y, finalmente, poder argumentar la subida de los precios.
- Generar una amplia información explicando los cambios en el patrón de consumo, a qué se deben y así poder evidenciar la inflación.

### **Limitaciones**

- Debido a la situación país originada por la pandemia del COVID-19, se dificulta la aplicación del cuestionario de manera presencial, se realiza únicamente de manera virtual, esto perjudica a la hora de la ayuda que puedan brindar los compañeros o qué tan oportuna sea la información completada.

- Se procedió con la aplicación de un cuestionario a la población seleccionada, mediante una muestra, sin embargo, se pueden presentar sesgos en la información que generen una estimación derivada de errores de medición y un margen de error.
- A falta de estudios previos dirigidos en la población de estudio seleccionada, se dificulta comparar los resultados de las encuestas con otras investigaciones o tesis, previas que fortalezcan o puedan llegar a argumentar los resultados obtenidos, esto debido a que es un tema relativamente nuevo.

## CAPÍTULO II

### Marco situacional

En el siguiente apartado, se desarrolla el planteamiento teórico existente sobre economía y consumo, además, del comportamiento económico de los consumidores y las motivaciones de estas acciones, así mismo, se consideran los fundamentos psicológicos y los diferentes tipos de consumidores que existen, los cuales, provocan que las personas compren más o menos bienes y servicios, entre otros factores determinantes que influyen a la hora del consumo (situación de consumo actualmente en Costa Rica).

#### 1. Consumo:

Es importante decir que el consumo siempre ha existido, sin embargo, el mismo ha ido evolucionando con los años, Moreno (2016) define el consumo como:

Un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se fundamenta todo nuestro sistema cultural. (...) El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; (...) En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos, (p.120)

De acuerdo con Gestipolis (2017):

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean

aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados (p.28)

## **2. Enfoque económico**

Por lo anterior, es importante conocer el término de economía y de dónde se origina, según Henry (2012), los griegos en el siglo VIII antes de Cristo, fueron los primeros en establecer el término “oikos”, el cual, se refiere a casa y “nomos” administrador, de esa forma se creó el término “okomos” (Administración de la casa) y así fue como luego se originó la palabra economía y con ello empezó a darse importancia a los mercados, ya que las personas no pueden por sí mismas abastecer todos los productos y servicios que requieren, por esa razón, nace la división del trabajo y el intercambio de bienes y servicios, lo cual, permite que las personas puedan obtener todo lo que necesitan para sobrevivir.

Cualquier sociedad basa su economía en la mano de obra de sus habitantes; dicha mano de obra se convierte en la producción de bienes y servicios, los cuales, son consumidos según gustos y preferencias de todos los ciudadanos, es por esa razón que, la economía, en resumen, está relacionada con la satisfacción de las necesidades tanto individuales como colectivas.

A continuación, se señalan algunos puntos de vista que tienen algunos autores sobre el concepto de economía, los cuales, serán útiles para comprender adecuadamente la investigación, por ejemplo:

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2020), la economía se define desde el punto de vista de tres puntos, que son: 1. Administración eficaz y razonable de los bienes. 2. Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo. 3. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos.

Samuelson (2018), define la economía “como la ciencia que busca que la persona encuentre la mejor forma de utilizar sus siempre escasos recursos para la satisfacción de sus siempre recientes necesidades” (p.38).

Mientras que la definición de economía en términos más simples según Gregory Mankiw (2019):

Es el estudio de cómo la sociedad maneja sus recursos escasos. Y la definición del 1932 Lord Robinson todavía es vigente: La ciencia que se ocupa de la utilización de medios escasos susceptibles de usos alternativos. Es decir, la escasez de recursos es lo que da base al estudio de la economía, la cual ha sido parte integral de la búsqueda de entendimiento sobre la sociedad durante toda la época moderna. No se trata solamente de economizar o de dinero. Como ciencia social, la economía estudia a los seres humanos dentro de su entorno social y las instituciones que enmarcan las decisiones de los individuos. (p.2).

### **3.Relación entre Economía y Patrones de Consumo**

La economía ha llevado a cabo investigaciones para explicar cómo las personas consumen y toman decisiones de compra en relación con diferentes factores que los impulsan, las cuales, se han originado de diferentes teorías, una de las más sobresalientes es la teoría de Elección Racional.

#### **3.1Teoría de la Elección Racional**

Se basa en un modelo neoclásico, en el cual, los consumidores actúan de forma egoísta, es decir, el individuo en la búsqueda de satisfacer sus necesidades provoca también bienestar colectivo a la sociedad en general, de acuerdo con Fortún (2019):

La teoría de la elección racional es un enfoque teórico que busca explicar y predecir, a través de su sistema de hipótesis y modelos, la acción de elegir de los individuos en sus actividades social y económica.

Esta teoría nace a partir de la primera mitad del siglo XIX. Muchos consideran que la teoría de la elección racional nació como respuesta a la llamada economía del bienestar. Primordialmente, la teoría supone al individuo como un ente racional. Cada persona, según expone la teoría, tiene la suficiente capacidad para elegir la mejor alternativa si está frente a un conglomerado de ellas.

Este enfoque teórico asume que la acción de todo individuo esta radicalmente influenciado por su propio interés. La teoría, sin necesidad de dictar metas a seguir, si plantea normas a seguir para lograr las metas propuestas. (p.11)

Por lo anterior, el individuo en su pensamiento racional lo que busca es maximizar su bienestar a partir de la toma de decisiones y lo que se adapte a sus intereses propios, sin olvidar que el mismo se basa en sus preferencias y las tiene ordenadas en una escala de mejor a peor opción, es decir, los individuos en su inconsciente saben lo que quieren (preferencias ya definidas) y esto es lo que provoca conductas racionales (las cuales, son consideradas como acciones llevadas a cabo por el individuo pensando en lograr un objetivo o meta) a la hora de consumir un bien o servicio.

### **3.2 Teoría Neoclásica del Consumidor**

Esta teoría es una de las más conocidas a nivel microeconómico; surgió a finales del siglo XIX; la misma indica que existe consumidor, el cual, basado en un presupuesto que puede ser gastado en una determinada cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado, gastará ese presupuesto de acuerdo con sus preferencias como comprador y según el nivel de precios de dichos bienes, es decir, el precio es un factor determinante a la hora de la compra.

Formalizando lo anterior, se define una cantidad de bienes y servicios que el consumidor elige como cestas de consumo, las cuales, se consideran una lista de bienes y servicios que puede consumir una persona en determinado momento en el tiempo, de acuerdo con ciertas circunstancias y en un lugar determinado.

De acuerdo con Galárraga (2018), un aspecto principal por considerar es que para este enfoque “la teoría microeconómica tiene como objetivo modelar la actividad económica como la interacción de agentes individuales persiguiendo sus intereses privados (p.19), según esta teoría, el consumidor elige comprar una cantidad de bienes de acuerdo con su presupuesto.

### **3.3 Teoría poskeynesiana del consumidor**

Esta teoría nació en el Siglo XX, influenciada por varios campos del conocimiento, entre ellos psicología, sociología, publicidad, entre otros, lo que significa que en esta teoría se toman en cuenta otros elementos determinantes a la hora de que una persona compre un producto o servicio.

Este enfoque deja de lado los mecanismos de satisfacción y se fundamenta en que el comportamiento de los consumidores es guiado por otros factores como costumbres o hábitos, según Bonome (2019), las personas a la hora de comprar se dejan llevar por la rutina y no son tan racionales como lo plantea la teoría neoclásica, ni destinan mucho tiempo en su vida diaria en decidir entre un bien y otro, salvo cuando se trata de ciertos bienes más duraderos como una casa o un carro.

Un ejemplo simple para esta teoría es cuando hay una panadería cerca de la casa de un consumidor, es más probable que esa persona compre más a menudo el pan para el café en esa panadería que en otra que el precio o la calidad sea mejor, esto porque el lugar ya es parte de su rutina, este método ejemplifica que el consumidor no es necesariamente racional y muchas veces actúa de manera rápida e inconsciente.

Para entender de una mejor manera cómo se comportan los consumidores, es importante tomar en cuenta que, los mismos, no se encuentran aislados o separados de otros aspectos que los rodean, sino que depende de algunos factores que lo definen como ser humano y todo lo que ha vivido y se ha enfrentado a lo largo de su existencia.

### **3.4 Psicología del consumidor**

La psicología ha tomado mayor relevancia en el siglo XXI debido al desarrollo y la globalización ha surgido la necesidad de estudiar el mercado y el consumo, por lo anterior, se han realizado estudios relacionados al comportamiento de las personas, porque consumen ciertos bienes y servicios, así como las teorías que sostienen dichas conductas.

De acuerdo con Olivera & Rosselló, (2016):

Desde las modernas ciencias cognitivas, la posibilidad de que la mayoría de nuestras evaluaciones estén sustentadas en procesos psicológicos automáticos parece

imponerse en el panorama académico. En efecto, la mente humana se comporta como un juez incansable que no cesa de “escanear” (mediante evaluaciones básicas como me gusta-no me gusta, bueno-malo, etc.) todo lo que percibe: personas, objetos, información, sonidos, olores. No obstante, muchas veces los factores que influyen sobre estas evaluaciones se filtran en nuestras mentes en silencio y son inaccesibles a nuestra conciencia. (p.210)

De acuerdo con Cajal, 2017:

La Psicología del consumidor estudia cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, necesitan, quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca. Todo esto es de vital importancia para las empresas, pues serán estas variables las que guíen sus estrategias de mercado. En resumidas cuentas, la Psicología del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, qué necesitan, qué quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca. (p.27)

Por lo anterior, se puede observar que el consumo está sumamente ligado a los sentimientos y emociones de las personas y la etapa de vida a la que se encuentren, sumado a ello, intervienen otros elementos como cultura, clase social, familia, entre otros.

## MARCO TEÓRICO

### *3.4.1 Factores determinantes del Consumo*

De acuerdo con Gomez & Sequeira (2016), existen varios factores que pueden influir a la hora de consumir un bien o servicio, y es de suma relevancia mencionarlos; entre ellos se encuentran los siguientes:

#### **Cultural**

Dentro del análisis del consumidor, se toma en cuenta la cultura, la cual, tiene que ver con creencias o costumbres que se adquieren a lo largo del tiempo dependiendo el lugar donde se encuentre; también, está relacionada con el comportamiento y estilo de vida las personas, es decir, dichas normas que se adoptan según la cultura de una sociedad definen lo que un consumidor puede o no comprar de acuerdo con los valores que se le hayan inculcado.

### **Clase social**

En todas las sociedades existen grupos de diferentes clases sociales, los cuales, se definen basado en un nivel de ingreso, estudios, tipo de empleo, residencia, entre otros, lo cual, hace que los pertenecientes a una determinada clase consuman “x” o “y” producto; debido a esas condiciones particulares, esta segmentación por clases permite a las empresas enfocar una línea de productos o servicios que sea específica y alineada a los gustos y preferencias de dichas clases, las cuales, normalmente se definen en 6 categorías (clase alta, clase media alta, clase media trabajadora, clase media baja, clase baja o pobre y clase pobre extrema).

### **Familia**

La familia se encuentra íntimamente relacionada con la clase social, sin embargo, se determina como factor influyente dentro del comportamiento del consumidor, porque es el grupo social más cercano al individuo e interviene en muchas de las decisiones de este; es importante mencionar que, existen dos tipos de familia: la familia de nacimiento, que es con las personas con las que crecemos y son los que nos inculcan ciertos valores y creencias desde niños que son los que hacen que se generen ciertos gustos y dependencias por ciertos productos, y se encuentra la familia por matrimonio, la cual, se forma por cónyuges e hijos, misma que es una mezcla de costumbres y van evolucionado y adaptándose según avanzan los años; no es lo mismo una familia que tiene hijos pequeños a una donde los hijos ya se encuentran trabajando, es por eso que sus preferencias y gustos van ir evolucionando en el transcurso de la vida.

## **Edad**

Como se mencionó anteriormente, la edad juega un papel muy importante a la hora de comprar, por ejemplo, un niño normalmente consume lo que sus padres le compran y le dicen qué es bueno para ellos, sin embargo, al pasar los años llegan a su etapa de adolescencia y juventud donde adquieren independencia y prefieren elegir ellos cómo vestirse, qué comer y cómo divertirse.

## **Ocupación**

El consumo también está relacionado al tipo de trabajo con el que cuente el individuo, ya que esto determina su nivel de ingreso y el poder adquisitivo, el cual, consiste en la capacidad de compra de un individuo según su cantidad de dinero que posea y la estabilidad financiera que este tenga y la liquidez a la cual se enfrente.

### ***3.4.2 Tipos de consumidores***

Según Molera (2017), existen 10 tipos de consumidores y estos cambian sus gustos con el tiempo, sin embargo, mantienen una cierta similitud:

#### **Impulsivo**

Este tipo de consumidor es el más habitual, compran por sus propios impulsos porque creen que los hará vivir mejor y siguen ciertas tendencias, por lo que se dejan influenciar por los medios; son muy ansiosos y se emocionan a la hora de comprar un bien, aunque muchas veces se arrepienten.

#### **Escéptico**

Son consumidores que no muestran emoción a la hora de comprar, y cuando lo hacen, es porque verdaderamente lo necesitan, además, cuestionan todo sobre las ventajas y desventajas de un bien o servicio, por lo que son clientes difíciles de complacer.

## **Optimista**

Estos consumidores son más curiosos y dependen de haber escuchado opiniones de otras personas que hayan adquirido el bien o servicio, se basan mucho en la calidad y que esta sea proporcional al precio; están dispuestos a pagar un precio alto a cambio de un bien o servicio que sume de manera positiva a su vida.

## **Tradicional**

Este tipo de consumidor como la palabra lo dice, es el que compra según su tradición o rutina; al igual que el escéptico, compra lo que realmente necesita, normalmente compran siempre las marcas conocidas y evitan aventurarse a comprar nuevos productos o servicios.

## **Emocional**

El consumidor emocional se rige por sus emociones, siempre busca satisfacer una necesidad y que le genere un sentimiento; este tipo de personas compran de acuerdo con su estado de ánimo, los mismos se sienten atraídos cuando les dan un servicio amigable o por medio de la publicidad debido a que los hace sentir especiales.

## **Práctico**

El consumidor práctico trata de realizar las compras de una manera sencilla y rápida, normalmente lo hace mediante las plataformas online y busca que estas sean intuitivas y sin mucha complejidad a la hora de hacer un pedido. Se ve atraído por ofertas o descuentos que se le puedan brindar y, de esta forma, se vuelve fiel a una determinada marca.

## **Activo**

Este tipo de consumidor simplemente le gusta comprar, sin importar los precios altos o si hay descuentos o no, su naturaleza es consumista, sin embargo, sí toma en cuenta las opiniones de consumidores que ya haya hecho uso del bien o servicio.

## **Indeciso**

Piensa muchas veces antes de comprar algo, comparan precios en diferentes lugares, las formas de pago, cuestionan todo para poder comprar un bien o servicio y muchas veces no logran decidirse por nada debido a su personalidad tan fluctuante.

## **Buscador de experiencias**

Estos son consumidores ocasionales y se dejan llevar por las diferentes opciones; no tienen marcas definidas como sí lo hacen los tradicionales, ellos buscan productos innovadores y que tengan alto valor agregado.

## **Buscador de ofertas**

Estos consumidores son los menos impulsivos, tienen mucha paciencia para buscar de comercio en comercio la mejor oferta, son clientes que se ven atraídos por los remates y las ofertas especiales.

## **4.Circunstancias Económicas**

Es importante indicar que, a pesar de los factores determinantes del consumo y las diferentes personalidades de los consumidores, existe otro factor que es de gran relevancia, debido a que el consumo depende también de las circunstancias económicas en la que se encuentren los consumidores y la economía en general, por ejemplo, el consumo tiende a variar cuando se da una crisis económica, una guerra o una pandemia, para efectos del estudio

es significativo indicar que es Crisis por Pandemia, ya que la investigación trata de explicar cómo varía el consumo en tiempos de Pandemia.

#### **4.1 Crisis por Pandemia 2019**

Una pandemia es cuando una enfermedad altamente contagiosa se propaga rápidamente en una población y trasciende las fronteras y se distribuye por diversos países del mundo; la pandemia más reciente que se ha presentado es la del Coronavirus, conocida como COVID 19 SARS COV-2.

Bajo esta clasificación, de acuerdo con Barría, (2020):

La crisis por la pandemia del COVID-19 se encuentra en la clasificación de crisis natural puesto que es un virus que ha causado enfermedad y muertes, sin embargo, no solo se trata de la enfermedad sino de las medidas para evitar la propagación del virus, esta crisis se ha convertido también en una crisis normal-económica, puesto que, al cerrar la mayoría de las empresas y comercios nacionales e internacionales, se ha caído en una recesión generalizada alrededor de todo el mundo.

#### **4.2 COVID 19 SARS COV-2**

De acuerdo con López & Gómez, (2021):

La OMS definió un nuevo virus causante de SARS-CoV-2. Un mes después, el 30 de enero de 2020, la OMS informó al mundo que el brote constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional. En ese momento el número de casos en todo el mundo era de 7.818 confirmados, la mayoría de ellos en China y apenas 82 distribuidos en 18 países. La OMS evaluó el riesgo en China como muy alto y el riesgo mundial como alto. El 11 de marzo de 2020, al analizar los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y su gravedad, así como los niveles de inacción, la OMS determinó que el COVID-19 se podía caracterizar como pandemia. (p.11)

Al determinarse el COVID 19 como una pandemia, tomó al mundo por sorpresa y vino a cambiar la vida de todas las personas, provocar pánico e incertidumbre en los mercados, lo cual, hace que las economías se estanquen, de acuerdo con Alzúa & Gosis (2020):

La combinación de políticas y medidas como el distanciamiento social, el confinamiento y las cuarentenas implican una reducción e incluso muchas veces una suspensión total de las actividades de producción y de consumo por períodos inciertos, lo que a su vez desploma los mercados, conduce al cierre de empresas y empuja al desempleo a miles de personas, de modo que “el trabajo, factor esencial de la producción, está en cuarentena en la mayoría de los sectores de la economía y las fronteras se han cerrado, y las cadenas globales de valor se han interrumpido (p.3).

## **5. Consecuencias de la Pandemia**

### **Escasez**

La escasez es la ausencia de un bien o servicio o una disminución considerable en el mercado, es totalmente lo opuesto a la abundancia o prosperidad; según Mullainathan & Shafir (2016), la escasez es una situación con la que vivimos todos los días, por ejemplo, si una persona compra un abrigo sacrifica parte de su dinero para comprar otro bien o servicio, si un país se enfrenta a una pandemia, tendrá que destinar sus recursos primeramente en salud sanitaria y descuidar otros aspectos importantes para llevar a cabo un crecimiento económico apto, además, la mayoría de países subdesarrollados deben recurrir a deuda pública para solventar una pandemia, lo cual, también puede recurrir a un déficit fiscal y afectar fuertemente una economía; aunado a ello, el cierre de las fronteras por motivos de cuarentenas, complica el tránsito de las exportaciones y atrasos con la distribución de bienes.

## **Inflación**

Sumado a lo anterior, una escasez de bienes y servicios provoca un encarecimiento en los productos en una economía, lo que se refleja directamente con el término “Necesidad frente a la Escasez”, al demandar las personas bienes que son escasos, esto provoca aumento en los precios y con ello se presenta lo que se conoce como inflación.

De acuerdo con López Fiallo, (2021):

La inflación se entiende como el aumento generalizado y sostenido de los precios en una economía durante un lapso determinado de tiempo. Este fenómeno implica una pérdida del poder adquisitivo del dinero, es decir una reducción del valor real del circulante (p.15).

Por esa razón, es que en etapas de inflación el ahorro se convierte en la gran esperanza para algunos consumidores, que cuentan con que la situación inflacionaria se prolongará en el tiempo, por lo que deciden sacrificar una parte de su consumo con el fin de guardar una parte para el futuro.

## **Desempleo**

El desempleo es una de las consecuencias más preocupantes que puede provocar una pandemia, ya que con ello aumenta el nivel de pobreza y la inseguridad ciudadana, disminuye el consumo debido a la baja en sus ingresos y, por esta razón, merma la calidad de vida. Al existir una pandemia de acuerdo con Mullainathan & Shafir, (2016), existe menor demanda de trabajo por parte de las empresas, e incluso, desplazar salarios a la baja o reducir las jornadas laborales, lo que hará que los ciudadanos consuman menos, y afectarán también a las empresas que venderán menos, por lo anterior, una pandemia perturba toda la economía en general.

## **Disminución del Ingreso**

Como se mencionó anteriormente, a causa del alza en las tasas de desempleo, las personas ven reducidos sus ingresos, según Mullainathan & Shafir, (2016), una pandemia produce deterioro económico a nivel mundial, lo que se traduce en una pérdida considerable de los ingresos familiares a causa de la reducida actividad económica y comercial y es uno de los mayores efectos a consecuencia de la pandemia.

López & Gómez (2021), indican:

Actividades de todo tipo, sean productivas, de servicios o comerciales se han visto seriamente afectadas, de tal manera que, se convierte en una cuestión imperativa encontrar nuevas maneras de hacer las cosas. La afección se ha extendido a todo tipo de organizaciones, sin importar su tamaño, y por supuesto a todo tipo de personas, sin importar la ubicación geográfica.

## **Variación del consumo**

Al darse una pandemia, los seres humanos se ven obligados a adaptarse a las circunstancias y modificar su conducta y patrones de consumo debido a la disminución de los ingresos; el enfrentarse a períodos de cuarentena y aislamiento social, las personas deben cumplir con los protocolos establecidos por el gobierno; el Covid-19 trajo consigo una serie de temores, incluso, a la hora de adquirir los productos de consumo cotidiano, por lo cual, este tema también influye en la compra de productos de la canasta familiar, la calidad de estos productos, su higiene a la hora de la comercialización, manipulación y consumo de estos alimentos, juega un papel importante y determinante que afectan la decisión de compra (Abranches, Oliveira, & José, 2021).

Los autores Hernández & Pérez (2020), señalan que:

El COVID-19 ha impactado en el consumo de las familias de varias maneras. Por una parte, el confinamiento ha reforzado el papel de los hogares en la vida de las personas al obligarles a desarrollar más actividades en la vivienda, incluida parte de la laboral

y la educativa. La pandemia ha impedido desarrollar de la manera habitual algunos consumos, al cerrarse comercios, restaurantes y lugares de ocio y limitarse mucho los desplazamientos. Además, el frenazo en las actividades económicas ha provocado caídas del empleo que han afectado severamente a los ingresos de muchas familias y generada incertidumbre en la mayoría. Todas estas circunstancias tienen consecuencias sobre el gasto en consumo de los hogares, afectando a su nivel y composición. Ese impacto afecta de distinta manera a familias a las que la crisis golpea de manera diferenciada por su edad, actividad laboral, fuente de ingresos y nivel de los mismos. (p.2)

## **Desigualdad**

La presencia de una pandemia y el aumento del desempleo, induce a un nivel de mayor desigualdad; de acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (2020):

La organización Internacional del Trabajo advierte que la crisis del empleo derivada de las respuestas al COVID-19 podría afectar a de manera desproporcionada a determinados grupos, y por consiguiente agravar la desigualdad. Entre ellos se encuentran las personas con trabajos menos protegidos y mal pagados, en particular las y los jóvenes y las y los trabajadores de edad, las mujeres, y las personas migrantes. La pandemia profundizó desigualdades estructurales con altos niveles de informalidad, desprotección social y baja productividad; dejando al descubierto nudos críticos en salud, educación y cuidados (p.8)

## **Incertidumbre**

Todo lo anterior genera incertidumbre, la cual, según la RAE (2020), se refiere a “La falta de certeza, un estado de conocimiento limitado donde es imposible describir exactamente el estado existente, un resultado futuro o más de un resultado posible”.

Por lo anterior, es inevitable no sentir miedo y preocupación ante una situación de pandemia donde mueren miles de personas, donde se contrae la economía y colapsa todo el sistema, la incertidumbre lleva a los consumidores a especular qué pasará con los precios y la escasez de bienes y servicios, lo que los lleva a ahorrar o consumir de más dependiendo el caso.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Procedimientos metodológicos**

En este capítulo. se muestra la metodología empleada para desarrollar la investigación. Adicional, se define el enfoque, diseño y método que se utilizó para llevar a cabo esta tesina.

### **Proceso para la Recolección y Análisis de Datos**

#### **Recolección de datos**

Fase 1: Contacto con la colaboradora de recursos humanos y el Gerente General.

Se realiza la consulta a la compañera Keren Picado de recursos humanos, vía telefónica, para conocer si es posible realizar la investigación en la institución, ella indica los requisitos por presentar, que, posteriormente, se entregaron al Gerente General para su visto bueno, ambos indican estar anuentes a brindar información y permitir encuestar a los funcionarios.

Fase 2: Cuestionario

El cuestionario fue consultado con expertos para verificar que cumpla con las variables del trabajo de investigación.

La recolección de información se llevará a cabo mediante la administración de 27 preguntas cerradas y abiertas, las cuales, se realizarán por medio de Google Forms, para que se pueda abarcar cada punto de vista de las diferentes personas encuestadas y que su respuesta sea significativa y de ayuda para el desarrollo de la tesina.

## **Enfoque**

Es importante definir el enfoque que se empleará para poder identificar cuál es el método correcto para utilizar en el presente proyecto. Esto tiene como fin explicar las variaciones y los cambios que han surgido a través de los años en el patrón de consumo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación cuantitativa se define de la siguiente manera:

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera. (p.6)

El enfoque utilizado en el estudio en cuestión es cuantitativo, ya que, este permite determinar e investigar la variación del patrón de consumo, por medio de información previa obtenida por los encuestados, con el fin de analizar los mismos mediante procesos estadísticos.

## **Diseño de estudio**

Para Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la investigación es “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requeridos en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p.150)

El planteamiento del problema de la investigación del presente trabajo consiste en: ¿Cuál es la variación en el patrón de consumo de los funcionarios de BN Sociedad Corredora de Seguros S.A, durante los años del 2019 al 2021?, adicional, se considera que la investigación tendrá un diseño no experimental.

## **No experimental**

El diseño no experimental es definido por Hernández y Mendoza (2018), como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p.175)

Por lo tanto, en esta tesina, se analizarán los datos de diferentes variables que han modificado el patrón de consumo; estos resultados son brindados a través de las encuestas, además de datos tomados del INEC, adicional las variables no serán modificadas, con el fin de que los datos que se obtenga no presenten alteración alguna. Por lo que, se escoge el diseño no experimental.

## **Método de investigación**

En la presente investigación, la metodología apoya al investigador a recolectar los datos necesarios para probar o desacreditar su hipótesis y, de esta manera, poder alcanzar los objetivos de la investigación.

Hernández define método de investigación como: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. El plan incluiría procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación” (Hernández & Baptista, 2014, p. 128).

A continuación, se detallan los métodos empleados en la siguiente investigación:

## **Analítico**

El concepto de método analítico es definido de manera clara y sencilla como “se presenta de manera lógica, autocorrectiva y progresiva. Es característico de las ciencias naturales y sociales o humanas, y a su vez caracteriza a las ciencias descriptivas. Es el método general más utilizado. Se basa en la lógica empírica” (Labajo, 2017).

En relación con lo anterior, se realizan las encuestas aplicadas a la población elegida para esta investigación, las cuales, permiten obtener información para el análisis y comprensión de los resultados.

## **De campo**

Según Rus 2020, se define investigación de campo como “la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”.

Para este tipo de investigación, se toman los datos de las llamadas fuentes primarias, que, en este caso, proviene de las personas encuestadas en BN Corredora de Seguros.

## **Tipos de investigación**

A continuación, se detallan los tipos de investigación empleados en el siguiente estudio:

### **Descriptiva**

Los estudios descriptivos son aquellos que la información es recolectada sin cambiar el entorno, es decir, no hay manipulación alguna.

Según Hernández et al. (2014), este tipo de estudio se caracteriza porque:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (p.92)

Para el presente trabajo de investigación, se conoce la edad, el grado académico y género; estas características se asocian para analizar los resultados y así conocer el perfil del consumidor; con este tipo de investigación descriptiva se conocen las mejores estrategias y el mercado.

## **Empírica**

Hernández et al., (2014), expone: “Detectar o identificar palabras clave, planteamientos, abordajes o enfoques, teorías, hipótesis, variables, definiciones, diseños, muestras, instrumentos y análisis, así como conocer sus procedimientos. Encontrar ejemplos. Comparar nuestros resultados con estudios previos” (p.66).

## **Hermenéutica**

La investigación hermenéutica se entiende como “el arte de la interpretación, concebida para la comprensión de los textos clásicos tanto de origen filosófico como católico” (Sánchez, 2019).

## **Sujetos**

Hernández y Mendoza (2018), mencionan que: “Es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre”. (p.198)

Para realizar el análisis de las variaciones que han surgido en los funcionarios de la institución en tiempos de pandemia, se tomará como referencia a todos los empleados de BN Corredora de Seguros, que son alrededor de 110 colaboradores, que son los sujetos a los que se les va a aplicar el cuestionario, con una participación voluntaria.

La fórmula por utilizar para extraer la muestra de esta investigación, es la siguiente:

$$n = \frac{[z^2 * p * (1 - p) * N]}{\{(N - 1) * e^2 + [z^2 * p * (1 - p)]\}}$$

Donde:

Z: Intervalo de confianza: 1.96

p: Probabilidad de éxito: 0.95

q: Probabilidad de fracaso (1-p): 1-0.95

e: Error muestral: 0.39

N: población: 110

Para esta investigación, la fórmula sería la siguiente:

$$n = \frac{[1.96^2 * 0.95 * (1 - 0.95) * 110]}{\{(110 - 1) * 0.39^2 + [1.96^2 * 0.95 * (1 - 0.95)]\}}$$

n= 86

## **Fuentes de Información**

### **Fuentes primarias**

Cruz y Olivares (2014), definen a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, monografías, artículos de revista, etc.” (p. 111). Esto indica que son datos provenientes de información que no existe y que es creada para un estudio específico de investigación.

Para el presente trabajo, se utiliza el análisis de fuentes primarias por medio de un detallado cuestionario que brinda preguntas claves para analizar, evaluar y comprender la variación del patrón de consumo.

Para este trabajo se cuenta con una fuente primaria:

**Información que se obtiene del cuestionario:** Esta información se refiere a datos cualitativos y menciona los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los funcionarios.

## **Fuentes secundarias**

La otra fuente de información que se utiliza para el presente trabajo de investigación consiste en las fuentes secundarias; dentro de los datos secundarios se encuentran fuentes bibliográficas, artículos especializados en el tema, sitios web, noticias, libros y revistas.

Para Obando (2017), se establece el tipo de fuente secundaria como “resúmenes de fuentes primarias, por ejemplo, tesis o folletos” (p.11)

Para la presente investigación, se consultan las fuentes secundarias antes mencionadas, esto es de gran utilidad para guiar la investigación y utilizar de forma correcta los instrumentos y metodologías seleccionadas.

## **Población**

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la población se define como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.199)

Para el análisis de la variación del patrón de consumo durante estos años, se tomará como población a los funcionarios de oficinas principales del Banco Nacional de Costa Rica, de todos los departamentos.

Así mismo, se trabaja con los 110 colaboradores de la organización, quienes entre ellos realizan funciones como digitadores de sistemas, corredores de seguros, analistas de cobros, etcétera.

## **Muestra**

Según Hernández et al. (2014), cuando se busca definir la muestra lo hace de la siguiente manera: “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p. 175).

Según Hernández *et al.* (2014), define y caracteriza el desarrollo de la muestra de la siguiente manera: “se utiliza por economía de tiempo como de recursos. Implica definir la unidad de muestreo y de análisis. Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (p.171)

Debido al grado de dificultad de medir toda la población, dado a que las encuestas se realizaron de manera virtual, se elige una parte del total de trabajadores de BN Corredora de Seguro, para poder realizar el estudio y los análisis de resultados necesarios.

## **Muestreo**

El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones. (Gómez A. 2018)

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, la cual, ayuda a determinar la parte que debe examinarse.

## **Aleatorio**

Los muestreos aleatorios simples son los más utilizados para estudios de recolección de datos, esto debido a que, si la población es considerada como grande, dificulta estudiarla por completo, por lo tanto, se toma una muestra aleatoria que ayuda a recopilar la información. En esta tesina, se emplea el muestreo aleatorio, donde los sujetos de estudio son parte de la muestra de investigación.

En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar, mediante números aleatorios. Existen varios métodos para obtener números aleatorios, los más

frecuentes son la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por ordenador (Casal y Mateu, 2003, p.3).

### **Probabilístico**

Hernández *et al.* (2014) explica:

Quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se ha dicho incluso que el principal objetivo del diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar. (p.177)

El muestreo probabilístico ayuda en la calidad en los hallazgos del investigador, ya que se trata de investigar una parte imparcial de la población, lo cual, ayuda a eliminar el sesgo en las encuestas.

### **Instrumento**

El instrumento se refiere a la manera en que se va a recopilar la información.

A continuación, se detalla el instrumento aplicado:

### **Cuestionario**

De acuerdo con Bourke, Kirby y Doran (2016), citados por Hernández y Mendoza (2018): “(...) en ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a (sic) medir”. (p.250)

El cuestionario que se pretende aplicar en la presente investigación es de preguntas abiertas y cerradas, se aplicará por medio de Google Forms. Se eligieron preguntas abiertas y cerradas, debido a que el investigador desea conocer algunas opiniones de los encuestados, por lo tanto, conlleva más tiempo, porque en algunas preguntas, las personas tienen que redactar y completar. El desglose específico del cuestionario, es el siguiente:

**Tabla 1***Desglose del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada dicotómica	Género	Nominal
2	Cerrada politómica	Edad	Intervalo
3	Cerrada politómica	Estado civil	Nominal
4	Semicerrada politómica	Grado académico	Nominal
5	Semicerrada politómica	Núcleo familiar	Intervalo
6	Semicerrada politómica	Trabajadores por hogar	Intervalo
7	Cerrada politómica	Frecuencia de compras	Nominal
8	Cerrada politómica	Lugar de compras de alimentos	Nominal
9	Cerrada politómica	Prioridad de grupos alimenticios	Nominal
10	Cerrada politómica	Lugar de compras de productos no perecederos	Nominal
11	Cerrada politómica	Orden de importancia de productos	Intervalo
12	Cerrada politómica	Orden de importancia de servicios	Intervalo
13	Cerrada dicotómica	Consumo de productos	Nominal
14	Semicerrada politómica	Consumo de algunos productos nuevos	Nominal
15	Cerrada politómica	Aumento de precio	Nominal
16	Cerrada politómica	Poder de compra del colón costarricense	Nominal
17	Cerrada politómica	Reducción de consumo de servicios	Nominal
18	Cerrada politómica	Reducción de consumo de alimentos	Nominal
19	Semicerrada politómica	Consumo de bienes y servicios no tradicionales	Nominal
20	Cerrada politómica	Rango salarial	Intervalo
21	Cerrada dicotómica	Desempleo durante la pandemia	Nominal
22	Cerrada politómica	Tiempo de desempleo	Intervalo
23	Cerrada dicotómica	Desempleo en el núcleo familiar durante la pandemia	Nominal
24	Cerrada politómica	Tiempo de desempleo	Intervalo
25	Cerrada dicotómica	Ingreso fuera de planilla	Nominal
26	Cerrada politómica	Representación porcentual del ingreso	Intervalo
27	Semicerrada politómica	Aumento del consumo durante la pandemia	Nominal

Nota: Elaboración propia

## **Encuesta**

La recolección de datos se realiza por medio de la encuesta; la misma se hace utilizando formularios enviados de manera electrónica por correo y por WhatsApp, adicional, los resultados son necesarios para investigar sobre el tema de estudio.

## **Requisitos que debe tener un instrumento de medición**

Para la presente investigación, es importante definir confiabilidad y validez en la aplicación de los instrumentos de medición; a continuación, se detallan dichos aspectos:

### **Confiabilidad**

Para Hernández *et al.* (2014), la confiabilidad es “un instrumento de medición que se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

La confiabilidad del cuestionario que se aplica a la población de estudio está basada en preguntas claras y sencillas, lo cual, permita al receptor plasmar su opinión en las respuestas de la encuesta.

### **Validez**

Según Hernández *et al.* (2014), la validez “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

La validez hace referencia al grado en que un instrumento mide la variable que se pretende medir, así mismo, permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medidas a través de un grupo de ítems.

## **Definición conceptual, instrumental y operacional de las variables**

### **Operacionalización de variables**

En la última sección de este capítulo, se desarrolla la definición y operacionalización de las variables del proyecto, elementos básicos para el presente trabajo; se procede a explicar la base con la que se formula el instrumento empleado para obtener resultados.

#### **Primera variable: patrón de consumo**

##### **Definición conceptual**

Según Ramírez et al (2017), define patrón de consumo como “Un patrón de consumo es una actividad predecible, que, al ser identificado en una población, se puede conocer de manera aproximada lo que consume habitualmente”.

Los patrones de consumo son la forma en que una persona o familia adquieren diferentes productos de manera habitual, ya sea por los precios, influencias del mercado o la tecnología.

##### **Definición instrumental**

La primera variable de la tesina es estudiada y analizada por medio de la encuesta aplicada a través del cuestionario, la principal idea es obtener los resultados de fuente primaria para elaborar el análisis de los resultados.

Esta variable se evalúa específicamente a través de los siguientes ítems del cuestionario:

**Tabla 2***Desglose del cuestionario aplicado para obtención de la información de la primera variable*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
7	Cerrada politómica	Frecuencia de compras	Nominal
8	Cerrada politómica	Lugar de compras de alimentos	Nominal
9	Cerrada politómica	Prioridad de grupos alimenticios	Nominal
10	Cerrada politómica	Lugar de compras de productos no perecederos	Nominal
11	Cerrada politómica	Orden de importancia de productos	Intervalo
12	Cerrada politómica	Orden de importancia de servicios	Intervalo

Nota: Elaboración propia.

Adicional, esta variable también es analizada por medio de documentos e investigaciones, de una manera amplia, para poder definir e interpretar el patrón de consumo con respecto a las variaciones presentadas a través de la pandemia.

**Definición operacional**

La presente variable se estudia con el objetivo de identificar el patrón de consumo de los funcionarios de BN Corredora de Seguros, cuáles son sus gustos y preferencias, además de verificar la importancia de preferencias según la edad y otros factores analizados.

**Tabla 3***Desglose del cuestionario aplicado para el análisis de la primera variable*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
7	Cerrada politómica	Frecuencia de compras	Nominal
8	Cerrada politómica	Lugar de compras de alimentos	Nominal
9	Cerrada politómica	Prioridad de grupos alimenticios	Nominal
10	Cerrada politómica	Lugar de compras de productos no perecederos	Nominal
11	Cerrada politómica	Orden de importancia de productos	Intervalo
12	Cerrada politómica	Orden de importancia de servicios	Intervalo

Nota: Elaboración propia.

## **Segunda variable: variación en el consumo**

### **Definición conceptual**

Así es como la variación en el consumo influye a partir de alteración en los precios y la inflación, algunos autores corroboran esto:

Todos los días, unos precios suben, otros permanecen constantes y otros bajan. Como hay millones de bienes y servicios, y, por lo tanto, de precios.

Las variaciones del nivel de precios revelan si los precios están subiendo o bajando en promedio. El nivel de precios se mide generalmente a través de un índice de precios que se puede definir como el cociente entre el costo monetario de un conjunto dado de bienes y servicios (canasta básica o representativa) en un período dado y su costo en un determinado período base multiplicado por 100<sup>2</sup>. Al involucrar los precios de los bienes y servicios de una canasta básica de los consumidores, hacemos referencia a un Índice de Precios al Consumidor (IPC). (Atucha, Gualdoni y Blanco, 2018, p.2)

### **Definición instrumental**

Esta variable se evalúa específicamente a través de los siguientes ítems del cuestionario:

**Tabla 4***Desglose del cuestionario aplicado para el análisis de la primera variable*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
13	Cerrada dicotómica	Consumo de productos	Nominal
14	Semicerrada politómica	Consumo de algunos productos nuevos	Nominal
15	Cerrada politómica	Aumento de precio	Nominal
16	Cerrada politómica	Poder de compra del colón costarricense	Nominal
17	Cerrada politómica	Reducción de consumo de servicios	Nominal
18	Cerrada politómica	Reducción de consumo de alimentos	Nominal
19	Semicerrada politómica	Consumo de bienes y servicios no tradicionales	Nominal
20	Cerrada politómica	Rango salarial	Intervalo

Nota: Elaboración propia

Adicional, esta variable es analizada mediante la interpretación de diversas investigaciones, páginas web y estudios de INEC, los cuales, permiten un mayor abordaje y comprensión en conjunto con las encuestas aplicadas.

### **Definición operacional**

Esta variable se estudia con el objetivo de poder determinar la influencia de la variación en el consumo, la cual, puede ser considerada como positiva o negativa, según la percepción que considere la población encuestada.

Para efectos del análisis de la segunda variable, se analizan las siguientes preguntas del cuestionario:

**Tabla 5***Desglose del cuestionario aplicado para el análisis de la primera variable*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
13	Cerrada dicotómica	Consumo de productos	Nominal
14	Semicerrada politómica	Consumo de algunos productos nuevos	Nominal
15	Cerrada politómica	Aumento de precio	Nominal
16	Cerrada politómica	Poder de compra del colón costarricense	Nominal
17	Cerrada politómica	Reducción de consumo de servicios	Nominal
18	Cerrada politómica	Reducción de consumo de alimentos	Nominal
19	Semicerrada politómica	Consumo de bienes y servicios no tradicionales	Nominal
20	Cerrada politómica	Rango salarial	Intervalo

Nota: Elaboración propia

**Tercera variable: cambios en el patrón de consumo****Definición conceptual**

Los cambios en los patrones de consumo siempre se han presentado, según los gustos y preferencias de las personas, sin embargo, a raíz de la pandemia estos se han visto modificados grandemente.

Según Salami (2021), interpreta la variación de patrones de consumo como:

Los patrones de consumo siempre han sido y siempre serán dinámicos, cambiantes y modificables. Esto sucede porque se ven afectados por una serie de situaciones y contextos que cuentan con las mismas características. De esta manera, los consumidores van cambiando sus preferencias y modificando sus comportamientos de acuerdo con sus diferentes entornos económicos, sociales, políticos y demás situaciones que afecten su vida diaria.

## Definición instrumental

La tercera variable es estudiada y analizada a través de la encuesta realizada por medio de Google Forms, por medio de los siguientes ítems:

**Tabla 6**

*Desglose del cuestionario aplicado para el análisis de la primera variable*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
21	Cerrada dicotómica	Desempleo durante la pandemia	Nominal
22	Cerrada politómica	Tiempo de desempleo	Intervalo
23	Cerrada dicotómica	Desempleo en el núcleo familiar durante la pandemia	Nominal
24	Cerrada politómica	Tiempo de desempleo	Intervalo
25	Cerrada dicotómica	Ingreso fuera de planilla	Nominal
26	Cerrada politómica	Representación porcentual del ingreso	Intervalo
27	Semicerrada politómica	Aumento del consumo durante la pandemia	Nominal

Nota: Elaboración propia

## Definición operacional

La tercera variable, busca entender cuáles son los cambios en el consumo, así mismo, cómo ha afectado la pandemia, económicamente, a la población encuestada.

Con el fin de entender esta variable, se formularon las siguientes preguntas que nos pueden brindar claridad en la investigación:

**Tabla 7**

*Desglose del cuestionario aplicado para el análisis de la primera variable*

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
21	Cerrada dicotómica	Desempleo durante la pandemia	Nominal
22	Cerrada politómica	Tiempo de desempleo	Intervalo
23	Cerrada dicotómica	Desempleo en el núcleo familiar durante la pandemia	Nominal
24	Cerrada politómica	Tiempo de desempleo	Intervalo
25	Cerrada dicotómica	Ingreso fuera de planilla	Nominal
26	Cerrada politómica	Representación porcentual del ingreso	Intervalo
27	Semicerrada politómica	Aumento del consumo durante la pandemia	Nominal

Nota: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **Análisis e interpretación de resultados**

En el presente capítulo, se muestran y detallan los resultados que se obtuvo con la herramienta de campo utilizada, en este caso, la encuesta y la revisión de cada variable previamente definida, la cual, es tomada de cada objetivo específico. Cada variable es revisada con el fin de analizar la variación en el patrón de consumo de los trabajadores de BN Corredora de Seguros e identificar cómo influye la pandemia.

Los datos obtenidos y explicados en este capítulo, son el resultado de la recopilación de información, a través de los cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada de 86 personas. Adicional, se utilizan referencias de libros, tesis, revistas y otros documentos para llevar a cabo la investigación e indagar en el estudio de las variables.

### **Análisis e interpretación de resultados generales**

Los primeros resultados que se muestran en este capítulo hacen referencia a la información extraída del indicador de carácter general, por lo que, no pertenecen a ninguna variable, sin embargo, es indispensable conocer estos datos para interpretar los resultados de las variables.

### **Resultados del cuestionario**

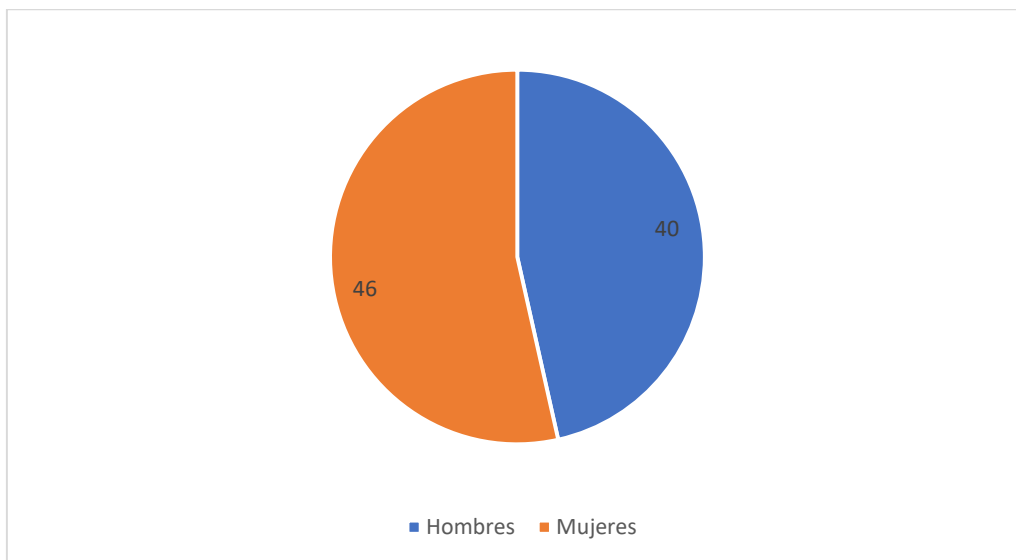
La encuesta se realizó a un total de 86 personas de BN Corredora de Seguros. El cuestionario fue aplicado a través de Google Forms, por correo electrónico y WhatsApp en la minoría de casos, únicamente se aplicó por este medio a los compañeros más cercanos.

La información obtenida se resumió mediante gráficos para facilitar la comprensión.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el proceso de aplicación del instrumento.

## Figura 2

### *Sexo de la población encuestada*

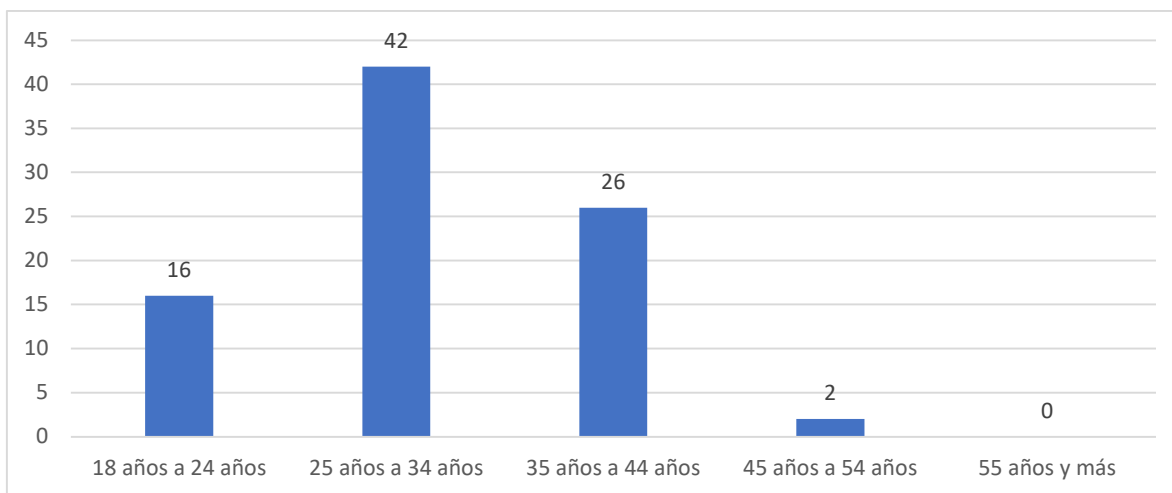


Nota: Elaboración propia

En la primera figura, se muestra el sexo de la población de las personas encuestadas, con una población total de estudio de 86 personas, 46 son mujeres, lo que representa un 53.49% del total de la muestra, mientras que el restante 46.51% está conformado por 40 hombres, resaltando una mayor participación femenina.

### Figura 3

#### *Edad de población encuestada*

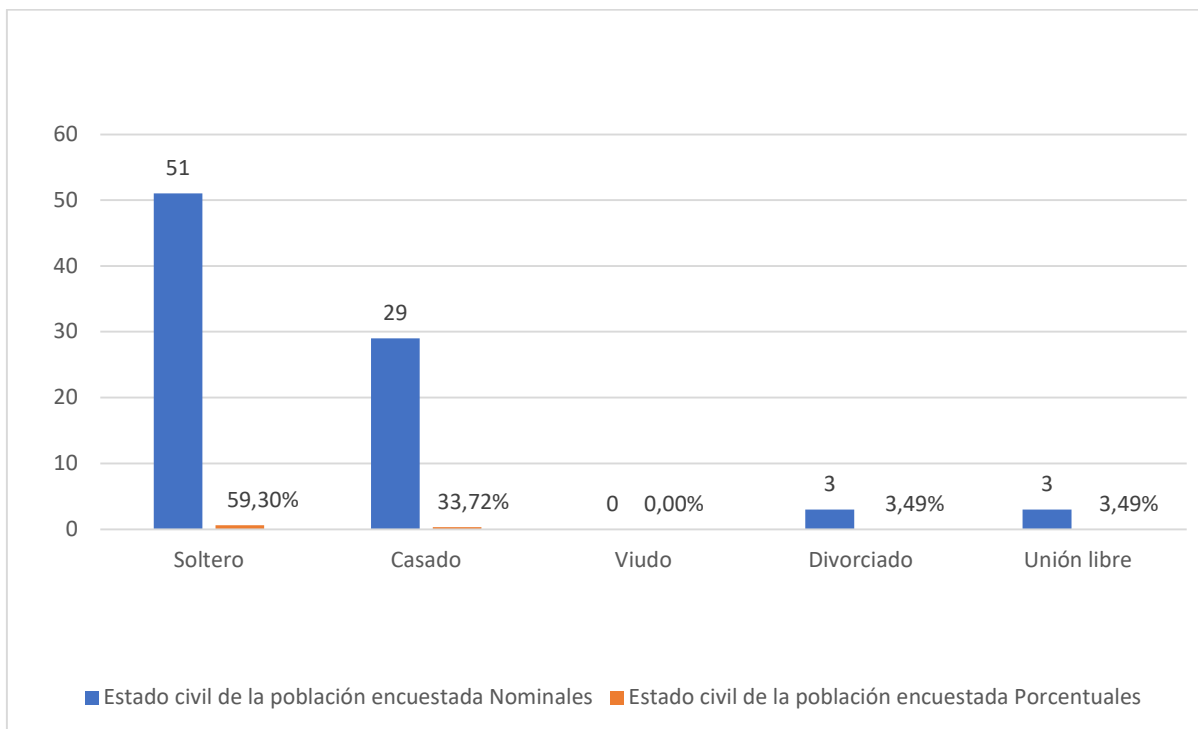


Nota: Elaboración propia

En la figura 3 se detallan los rangos de edades, dentro de los cuales, están las personas encuestadas; con un porcentaje del 18.60% están las personas con edades entre el rango de 18 a 24 años, de la misma manera, un 48.84% las personas entre los 25 a 34 años, con un 30.23% se representa el rango de edades entre 35 a 44 años, seguidamente el rango entre 45 a 54 años es de un 2.33% y, finalmente, el rango de 55 años o más no tiene respuestas, por lo que, podemos identificar que la mayor población de los encuestados tiene una edad entre los 25 a 34 años, lo que indica que la población es bastante joven.

## Figura 4

### Estado civil de la población encuestada

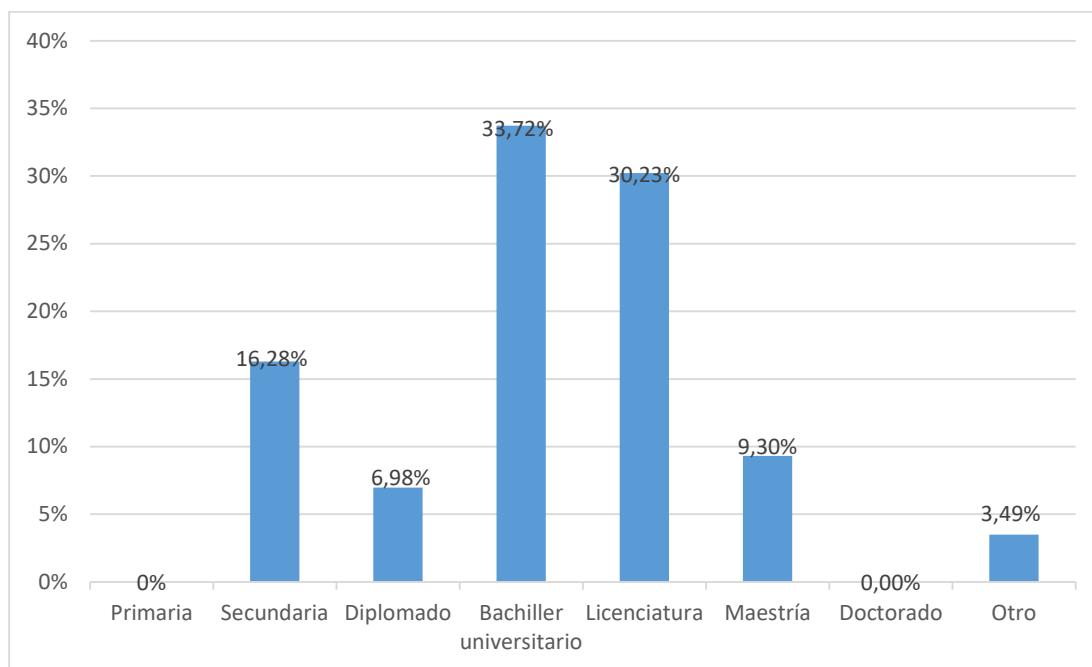


Nota: Elaboración propia

En el presente gráfico, se detalla que, 51 de las personas encuestadas, corresponden al grupo de estado civil soltero, 29 de ellos son casados, mientras que 3 personas corresponden al grupo de divorciados y, finalmente, 3 personas en estado de unión libre.

## Figura 5

### *Grado académico de la población encuestada*

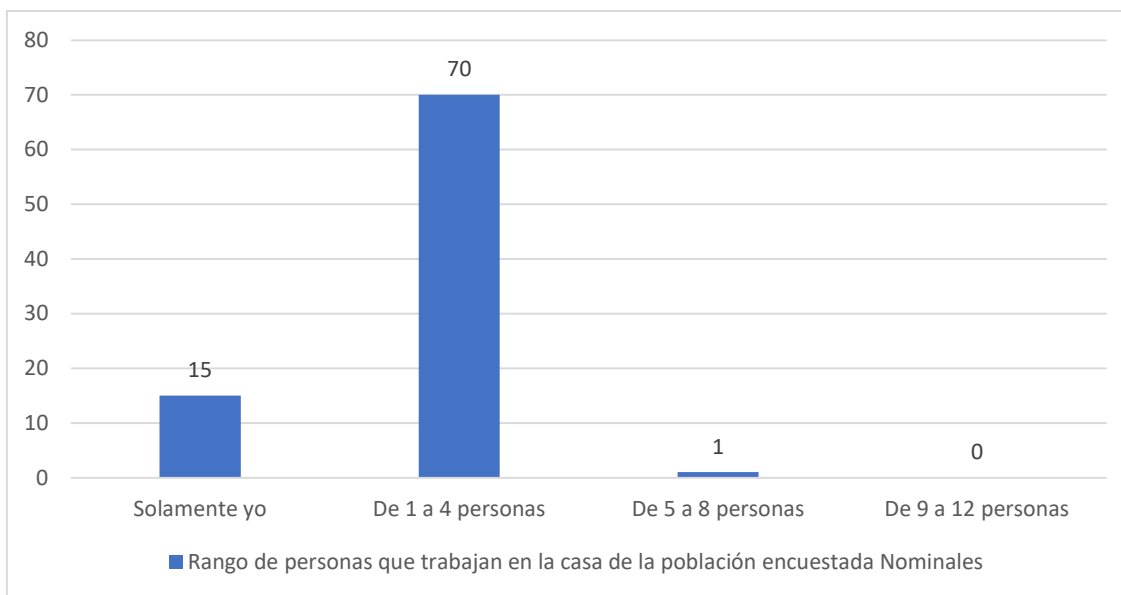


Nota: Elaboración propia

La figura número 5 señala los resultados de la muestra según el grado académico donde se muestra que 16.28% cuenta con secundaria, el 6.98% con diplomado y la mayoría de la población encuestada cuenta con bachiller universitario con un porcentaje de 33.72%, seguidamente está el grado de licenciatura con 30.23%, mientras que, solo el 9.30%, cuenta con maestría y el 3.49% de la población encuestada indica que tiene “otro” grado académico diferente a los detallados anteriormente.

## Figura 6

*Rango de personas que viven en la casa de la población encuestada*

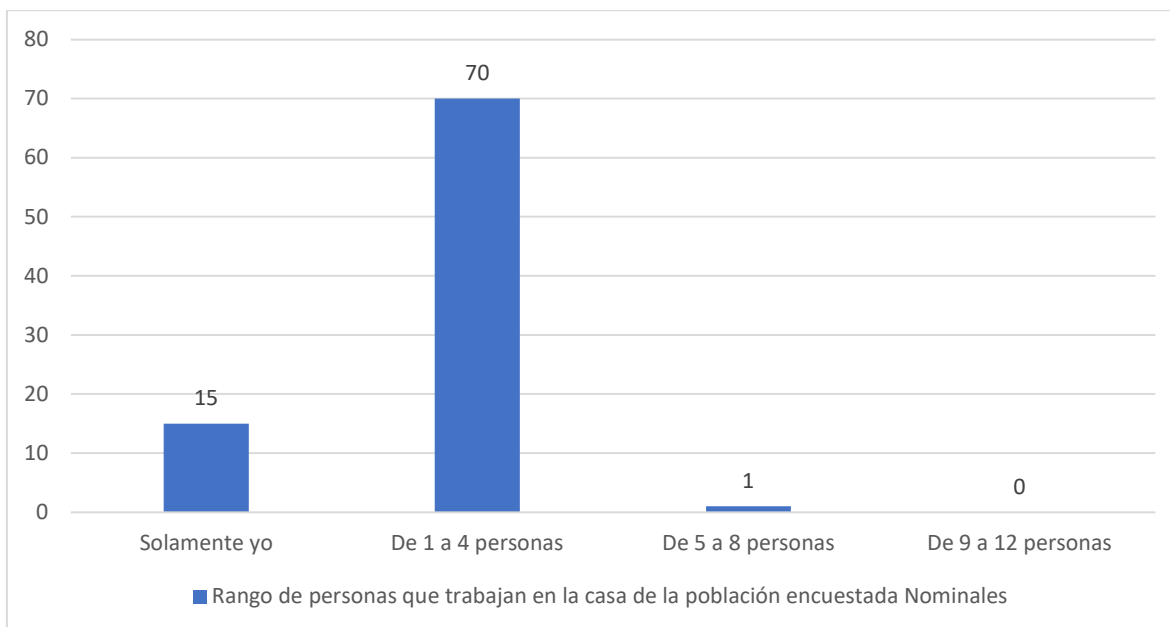


Nota: Elaboración propia

El presente gráfico detalla que 6 personas viven solas, mientras que la mayoría de la población encuestada vive en un rango de 1 a 4 personas con un total de 64 personas y solo 14 personas viven en un rango de 5 a 8 personas, adicional 2 personas detallan que tienen “otro” rango siendo estos de 3 y 6 personas.

## Figura 7

*Rango de personas que trabajan en la casa de la población encuestada*



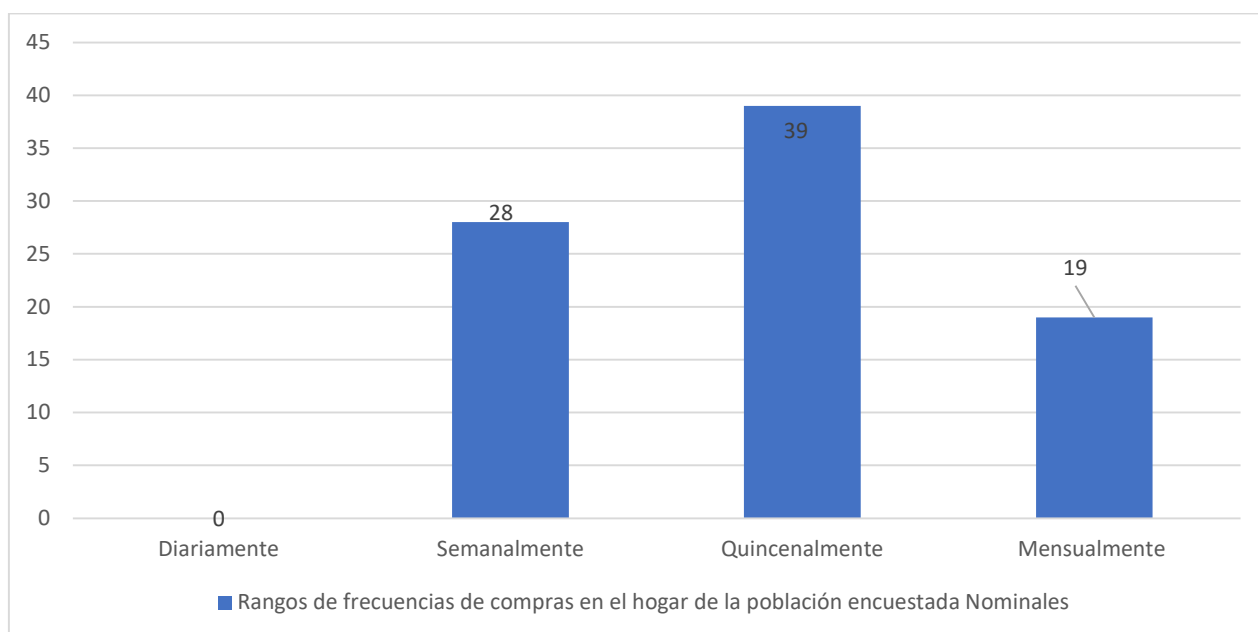
Nota: Elaboración propia

Según la información suministrada en el gráfico 6, se muestra que, en el rango de 1 a 4 personas que trabajan en la casa, 70 personas lo representan, seguidamente en el rango de “solamente yo” hay 15 personas y únicamente 1 persona en el rango de 5 a 8 personas.

## Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: patrón de consumo

### Figura 8

*Rango de frecuencias de compras en el hogar de la población encuestada*



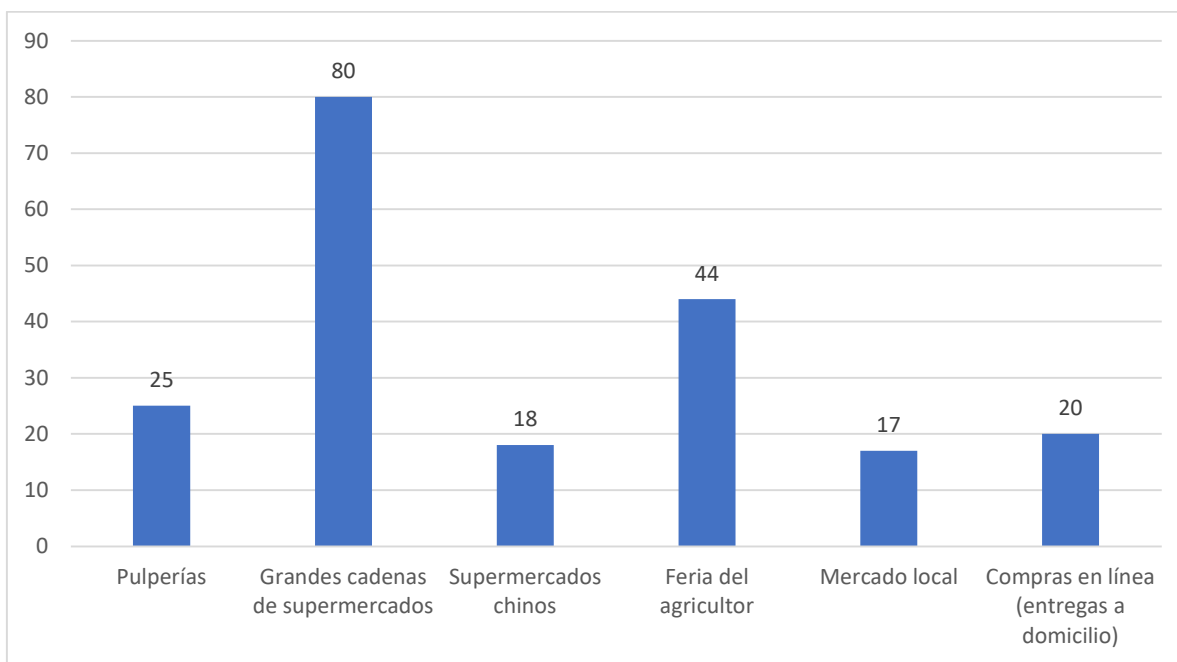
Nota: Elaboración propia

Del total de las 86 personas encuestadas, se visualiza que su mayoría prefiere hacer las compras de manera quincenal, lo que representa un total de 39 personas, seguido de 28 personas que realizan sus compras semanalmente y la menor cantidad de personas, según la encuesta realizada, efectúa sus compras de manera mensual, con una representación de 19 personas.

Cabe destacar que, de las personas encuestadas, ninguna realiza sus compras diariamente.

**Figura 9**

*Lugar de compras de alimentos de la población encuestada*



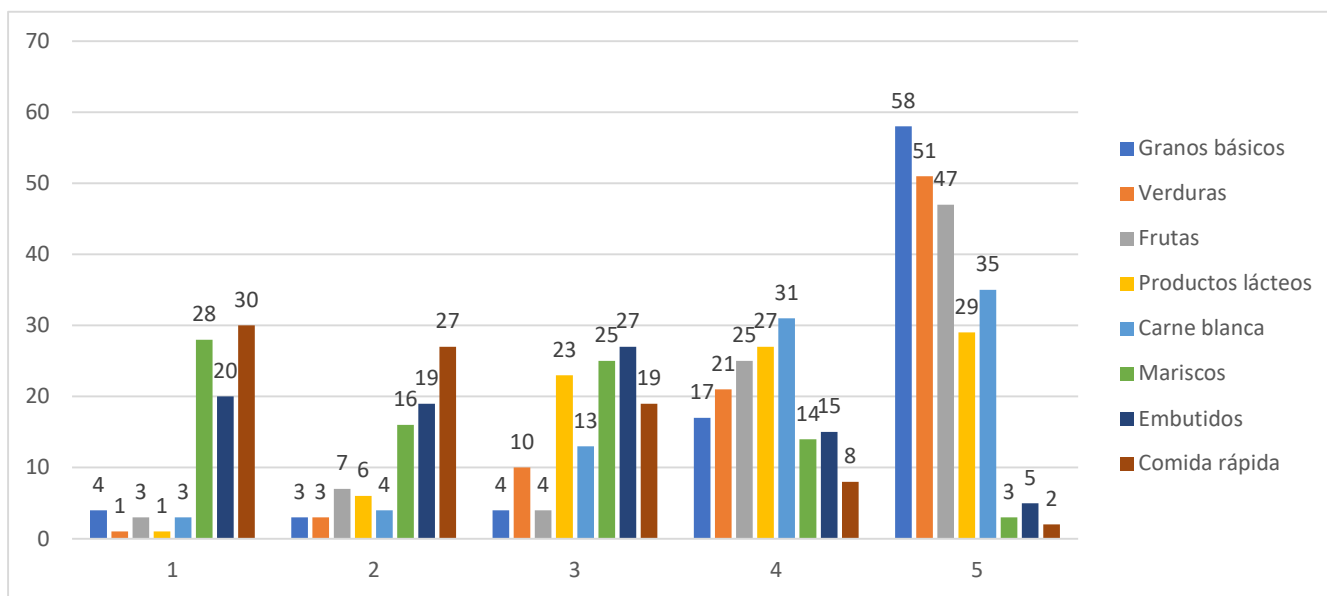
Nota: Elaboración propia

En el gráfico anterior, los encuestados podían elegir varias opciones del lugar de compras de sus alimentos, lo cual, nos permite ver que 80 personas de 86 encuestados seleccionaron que prefieren hacer sus compras en grandes cadenas de supermercados, esto porque su precio es mejor, adicional 44 personas realizan sus compras en la feria del agricultor, por frescura en los alimentos, seguidamente vemos que 25 lo realizan en pulperías.

**Figura 10**

*Prioridad de consumo de los grupos alimenticios según la población encuestada*

Nota: Elaboración propia

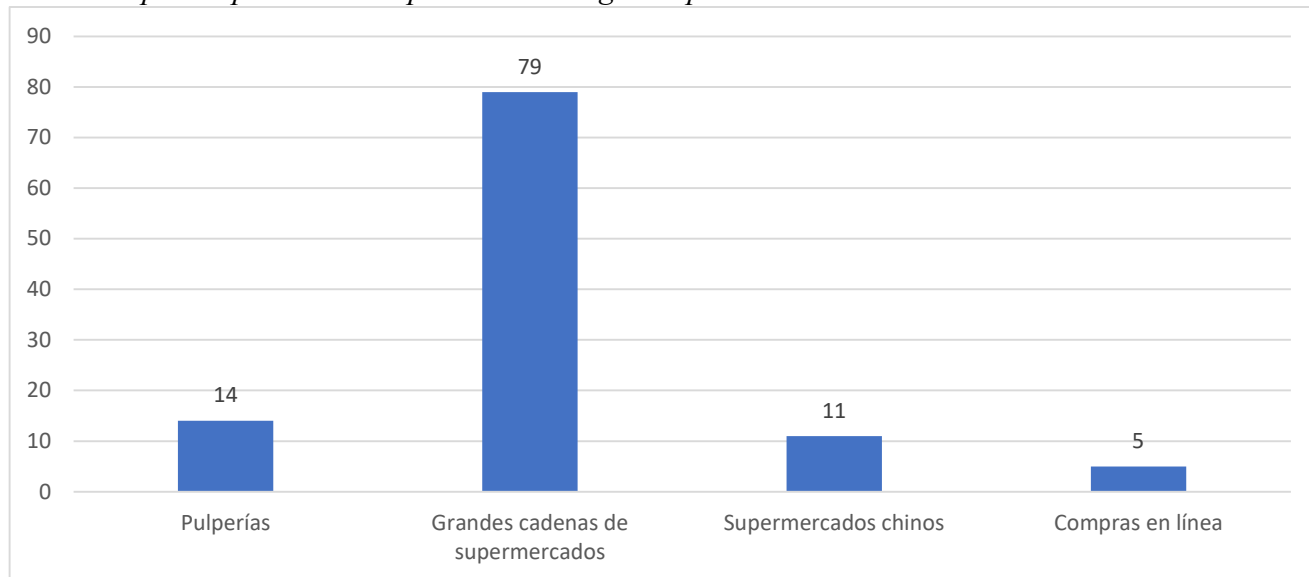


Para el gráfico anterior, donde se consulta a los encuestados con un rango del 1 al 5 siendo este el más importante, se puede visualizar que, la mayoría, tiene prioridad hacia los granos básicos con 58 personas indicando su máximo puntaje, continuando con verduras, frutas, productos lácteos y carne blanca.

Se puede visualizar muy poca prioridad hacia los mariscos, embutidos y comida rápida siendo estos los de menor selección.

**Figura 11**

*Compra de productos no perecederos según la población encuestada*

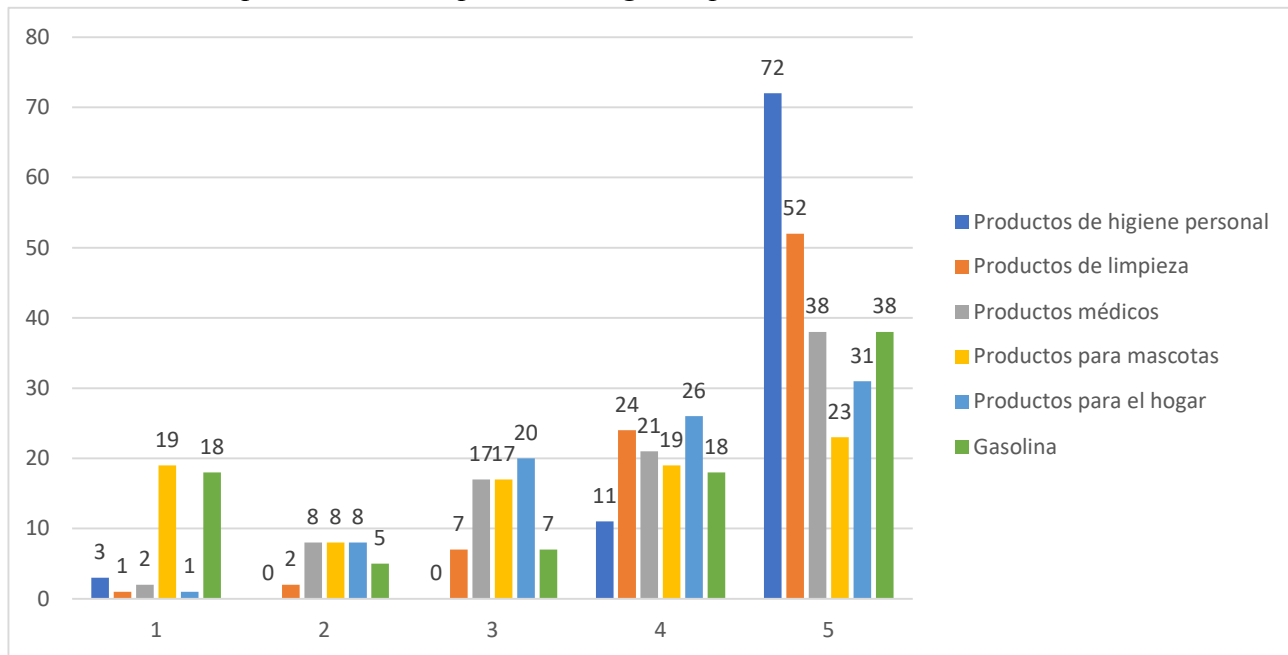


Nota: Elaboración propia

En el grafico anterior se consulta sobre la compra de productos no perecederos, donde 79 personas prefieren grandes cadenas de supermercados, siendo estos establecimientos una mejor opción de compra por sus precios, 14 personas compran en pulperías al tener un acceso más rápido, 11 de ellas en supermercados chinos y 5 compran en línea para productos específicos.

**Figura 12**

*Orden de importancia de los productos según la población encuestada*

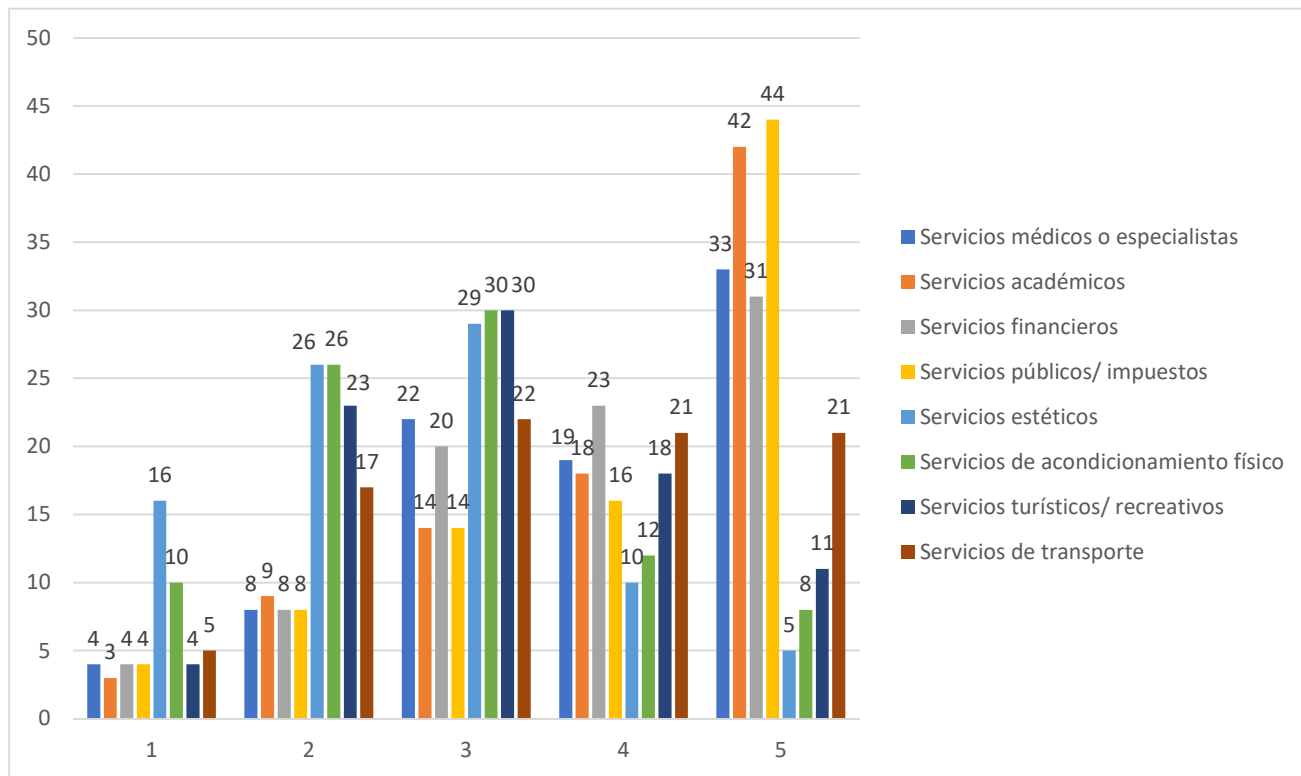


Nota: Elaboración propia

En el gráfico anterior, se consulta el orden de importancia de los productos del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, se muestra que, la mayor puntuación es para productos de higiene personal con 72 personas encuestadas, seguido de productos de limpieza, productos médicos, gasolina, productos para el hogar y productos para mascota, siendo estas dos últimas las de menor importancia en los rangos de prioridades para los encuestados.

**Figura 13**

*Orden de importancia de los servicios según la población encuestada*



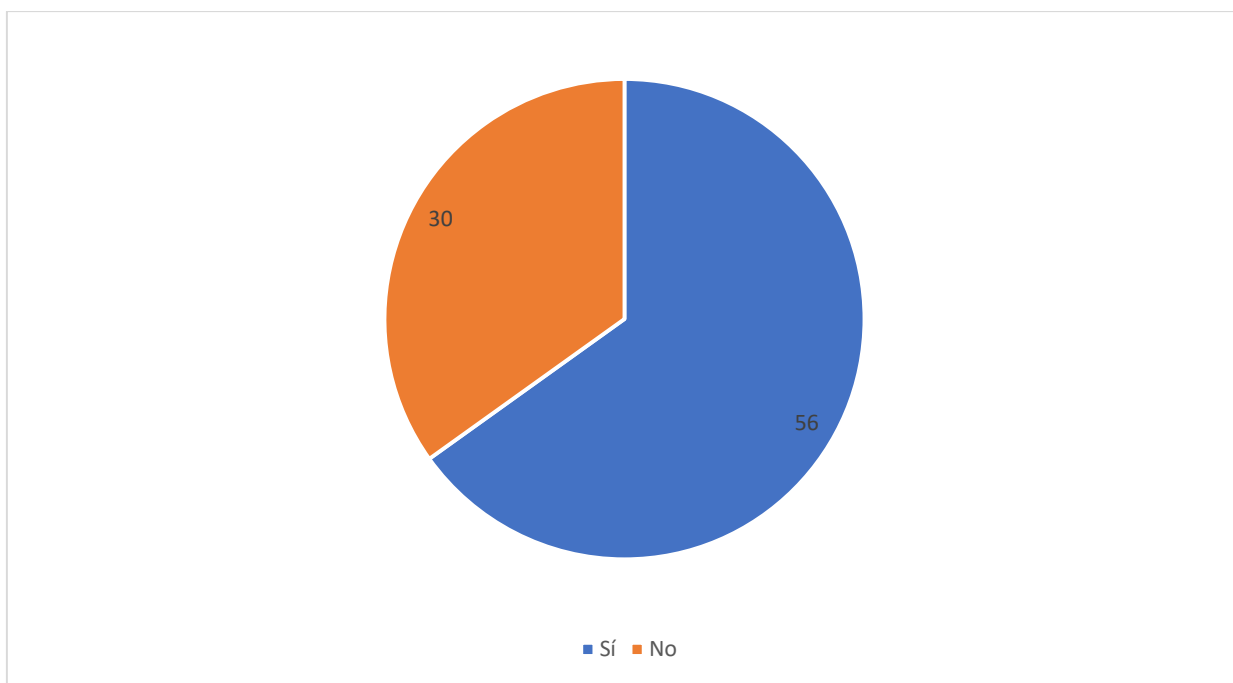
Nota: Elaboración propia

Se consulta de 1 al 5, siendo este último la mayor puntuación sobre el orden de importancia de los servicios y se obtiene la mayor puntuación los servicios públicos/ impuestos con 44 personas, seguido de servicios académicos con 42 personas, servicios médicos con 33 personas y con la menor puntuación los servicios turísticos con 11 personas, servicios de acondicionamiento físico con 8 personas y servicios estéticos con 5 personas, donde se analiza que, la mayor importancia, la obtiene el servicio de servicios públicos.

## Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: variación en el consumo

**Figura 14**

*Disminución del consumo de productos por su precio según la población encuestada*

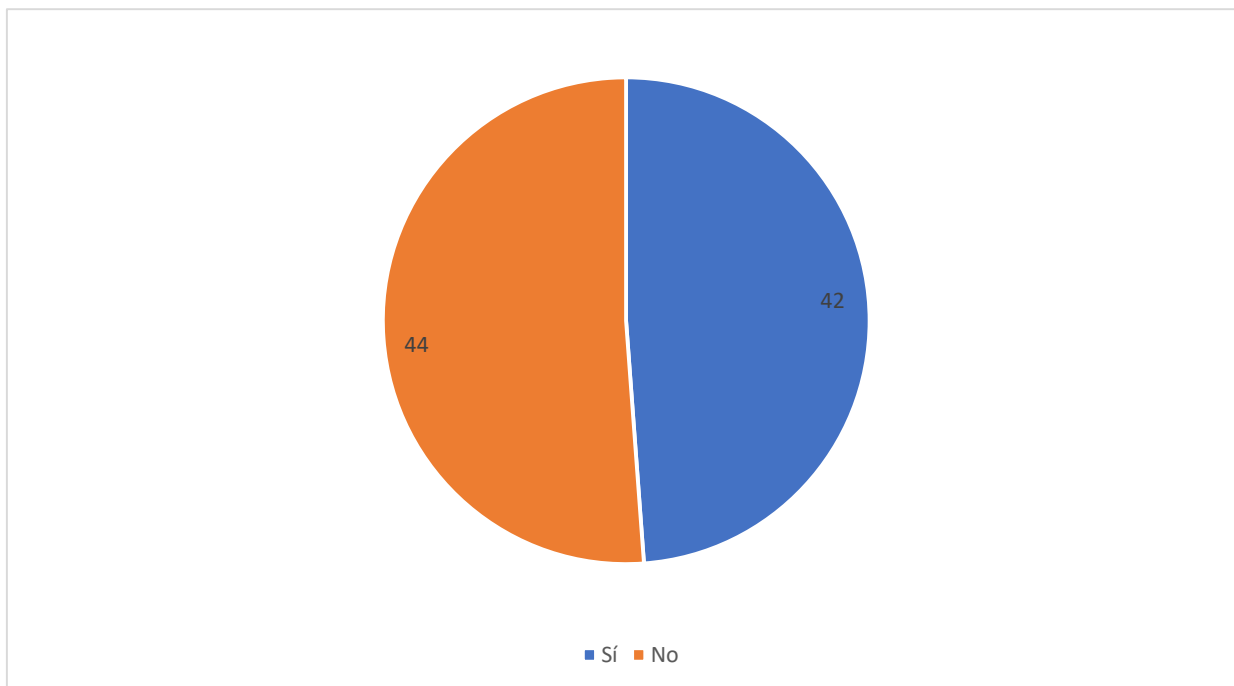


Nota: Elaboración propia

Según el gráfico anterior, podemos observar que, en su mayoría con 56 personas, con un total del 65.12% sí han variado su consumo de productos por su precio y en un porcentaje menor de 34.88%, con 30 personas, indican que mantienen el consumo de productos a pesar de su precio.

### Figura 15

*Aumento del consumo de productos por su valor nutricional para beneficio de la salud por el Covid – 19 según la población encuestada*

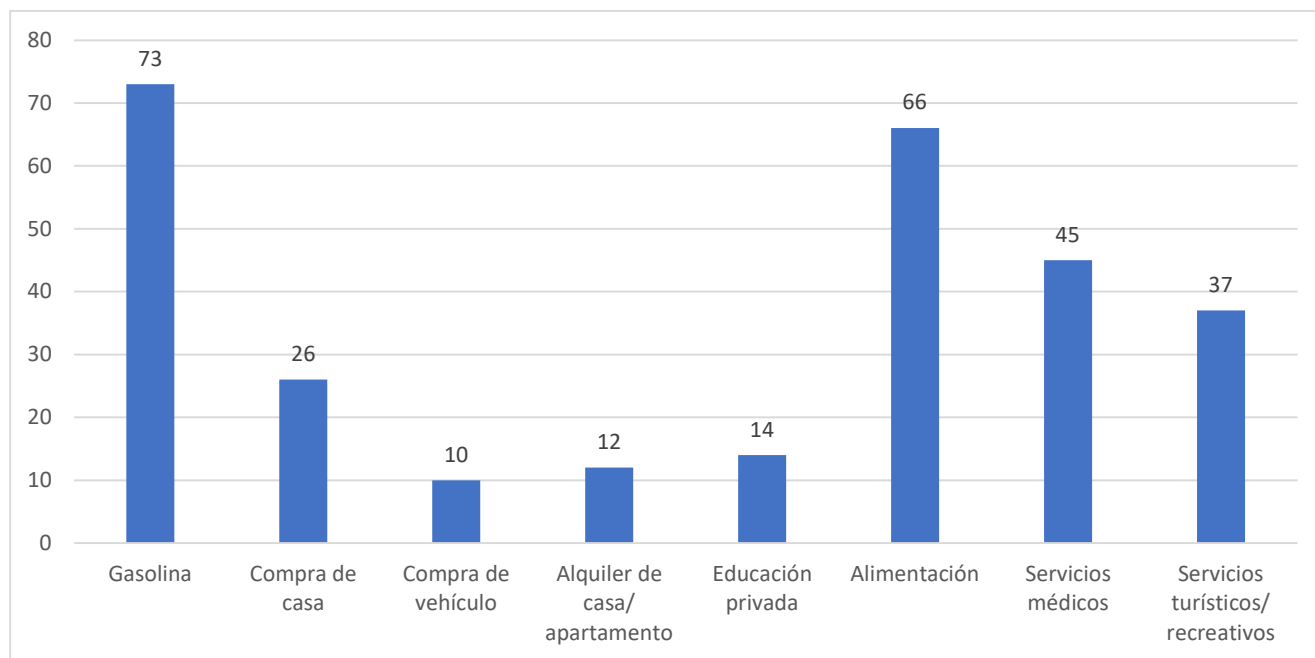


Nota: Elaboración propia

En este caso, se puede ver una balanceada encuesta, donde 44 personas indican que no aumentó el consumo de productos por su valor nutricional para beneficio de la salud y 42 personas indican que sí ha aumentado, nos da una equilibrada comparación. Debido a que, según algunos médicos, hay productos que proporcionan más vitaminas y defensas para combatir o prevenir el Covid-19, por lo tanto, algunas de estas personas han variado su consumo.

**Figura 16**

*Productos o servicios que la población encuestada considera han aumentado su precio durante la pandemia*



Nota: Elaboración propia

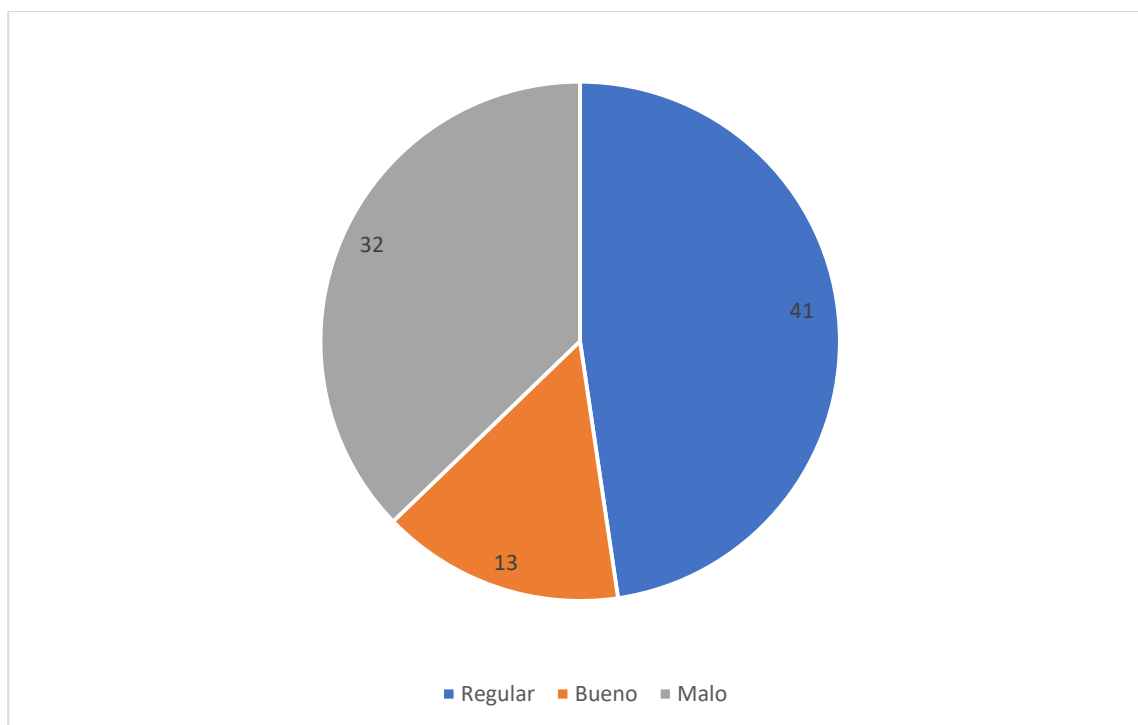
En el gráfico anterior se les consulta sobre los productos o servicios que considere que han aumentado su precio durante la pandemia, donde indican que los servicios básicos son considerados que fueron afectados en su valor tales como gasolina, alimentación y servicios médicos, siendo el de mayor afectación gasolina con 73 personas.

El sector turístico ha sido afectado considerablemente y 37 de los encuestados lo detallan.

Los servicios menos afectados según los encuestados son compras de casa, alquiler, educación privada y compras de vehículos con 10 personas.

## Figura 17

*Categorización del poder de compra del colón costarricense según la población encuestada*

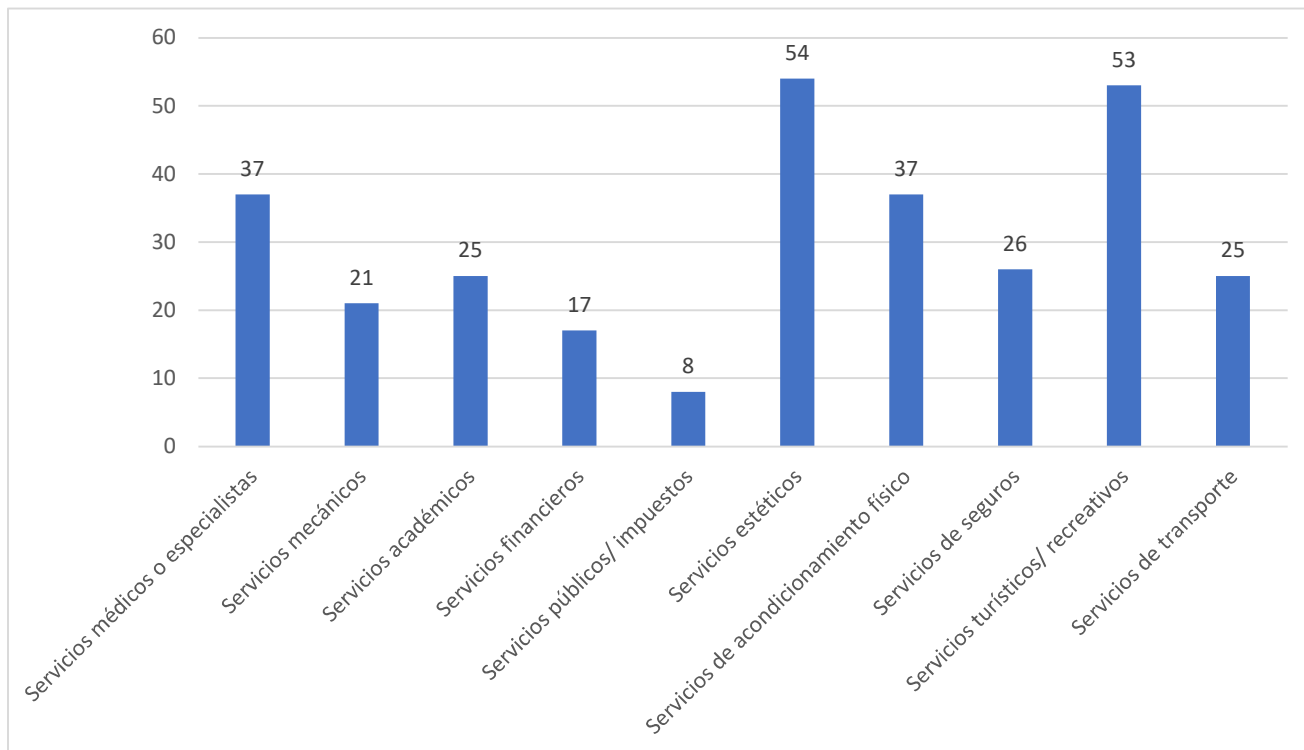


Nota: Elaboración propia

En el gráfico anterior, 41 de los encuestados indican que, el poder de compra del colón es regular, 32 de los encuestados indican que es malo, mientras que 13, indica que son buenos.

**Figura 18**

*Servicios en que la población encuestada ha reducido su consumo*



Nota: Elaboración propia

Según el gráfico anterior, los encuestados indican los servicios que la población ha reducido su consumo, donde el mayor ha sido los servicios estéticos con 54 votos.

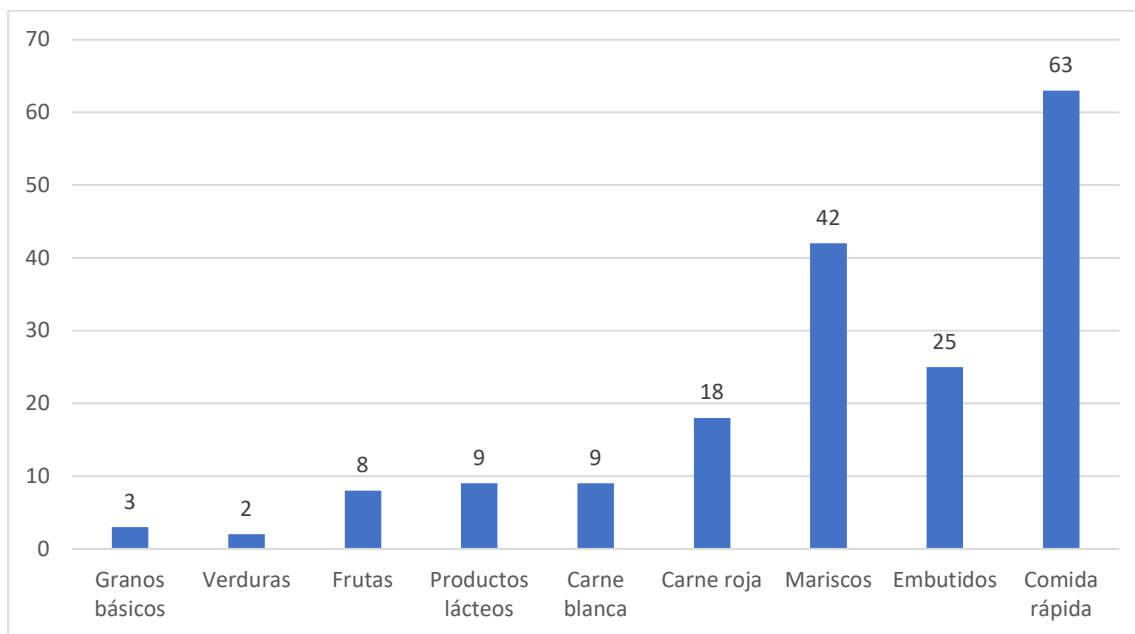
El turismo ha sido afectado, las restricciones sanitarias han afectado considerablemente y los encuestados lo detallan con 53 votos.

Consideran los encuestados que han disminuido poco su consumo, son los impuestos/servicios públicos, servicios financieros y servicios mecánicos.

Dicho lo anterior, se evidencia que, los encuestados, prefieren pagar los servicios públicos antes que asistir a la estética o tener un momento de recreación, basado en el período de pandemia.

**Figura 19**

*Alimentos que la población encuestada ha reducido su consumo*

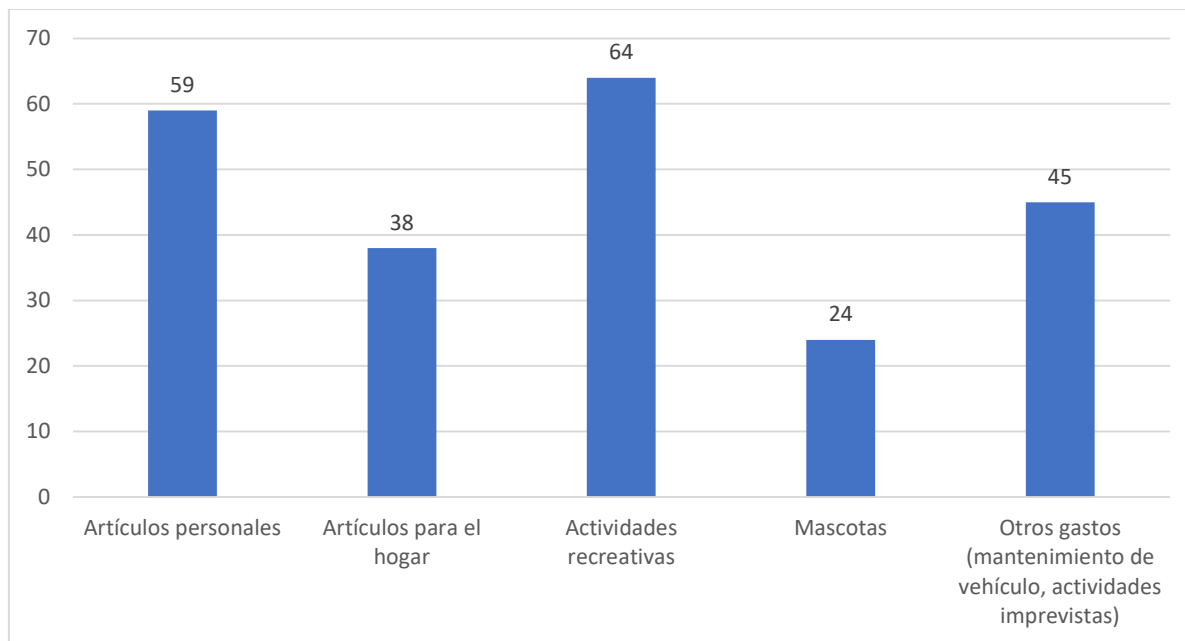


Nota: Elaboración propia

Según el gráfico 17, el consumo de la población encuestada ha reducido; 63 personas de 86 encuestados, indican que el consumo de comida rápida ha sido el que más se ha reducido, seguidamente, el consumo de mariscos; por otro lado, los productos que tuvieron menos reducción en el consumo son los granos básicos, las verduras y las frutas, por lo que se entiende que los encuestados tienen como prioridad consumir estos productos en su canasta básica y lo considerado menos importante es la comida rápida.

**Figura 20**

*Consumo de bienes y servicios no tradicionales durante la pandemia según la población encuestada*

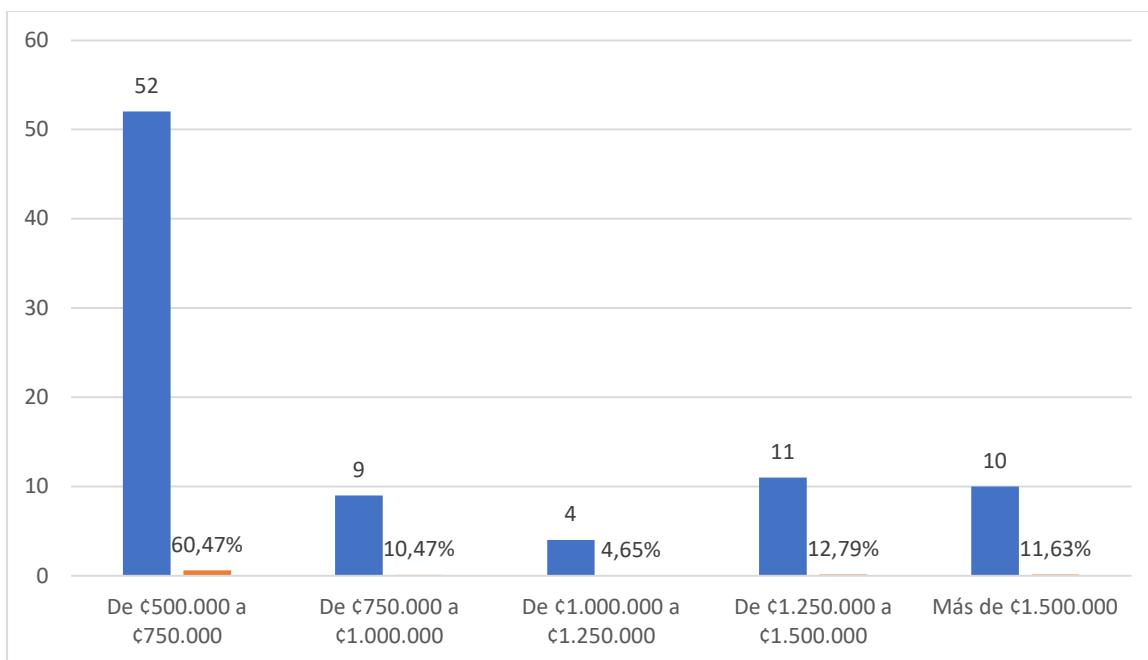


Nota: Elaboración propia

En el gráfico anterior, se detalla el consumo de bienes y servicios no tradicionales durante la pandemia, donde 64 personas indican que actividades recreativas como viajes, fiestas, comer fuera de casa, es la actividad más consumida en el período de pandemia, seguidamente de artículos personales como ropa, joyería, zapatos, con 59 personas, y, por último, las actividades con menor consumo fueron artículos para mascotas y artículos para el hogar, donde se visualiza que, a pesar de que en pandemia y en cuarentena ha habido una reducción de ingresos, las personas prefieren actividades recreativas donde el beneficio sea para sí mismo, que para un tercero como mascotas o el hogar.

**Figura 21**

*Rangos de salarios percibidos por la población encuestada*



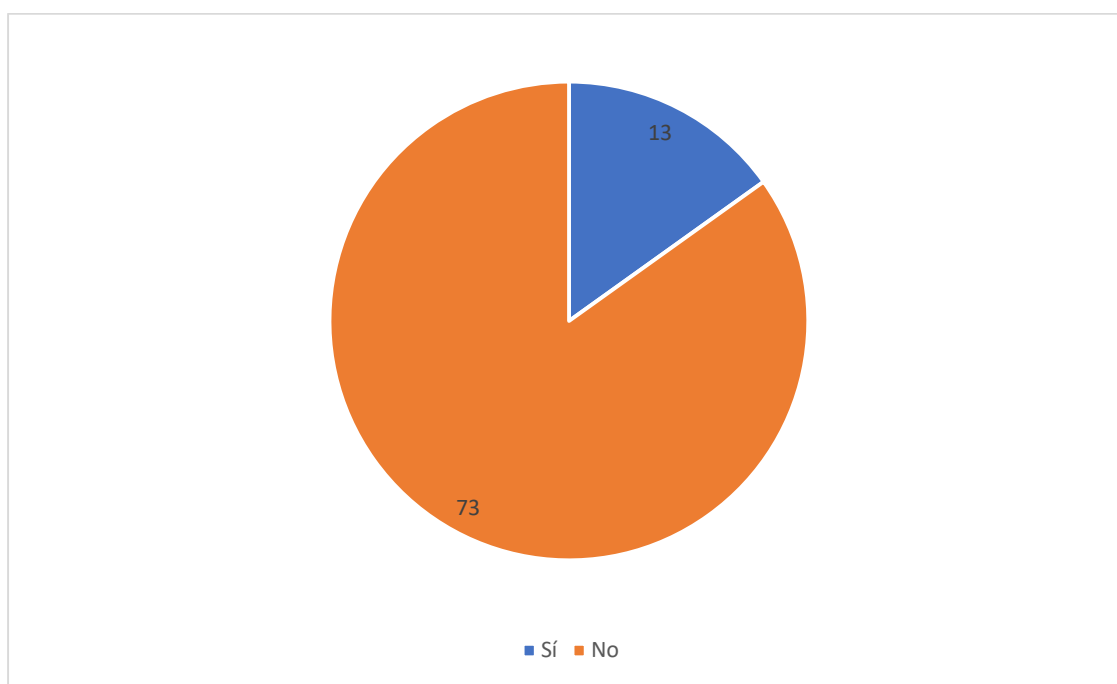
Nota: Elaboración propia

El 60.47% de las personas encuestadas perciben un salario entre el rango de ¢500.000 a ¢750.000, el cual, es la mayoría de la población encuestada, debido a que son los puestos generales; seguidamente, está el rango de ¢1.250.000 a ¢1.500.000 representado con un porcentaje del 12.79%, y, por último, el rango con menor selección fue el de ¢1.000.000 a ¢1.250.000 con un porcentaje del 4.65%.

## Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: cambios en el patrón de consumo

**Figura 22**

*Desempleo durante la pandemia de la población encuestada*

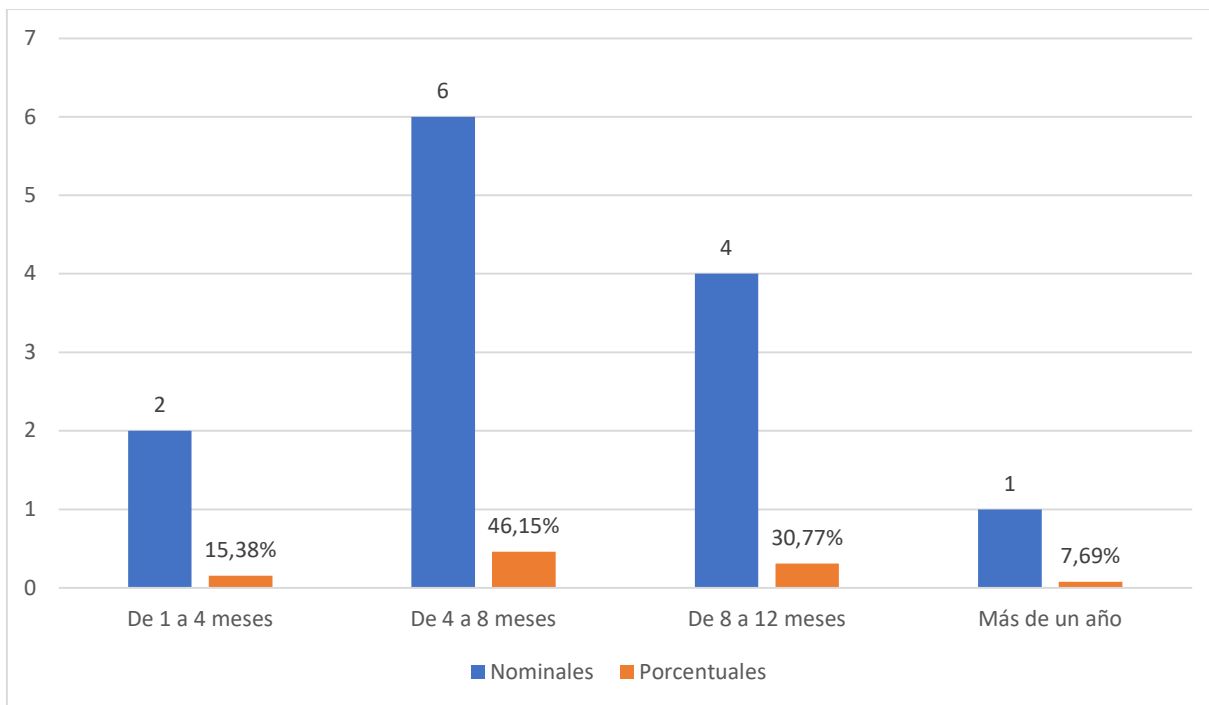


Nota: Elaboración propia

Según representación gráfica, 13 personas han estado desempleadas durante la pandemia, mientras que, 73 personas, se han mantenido con empleo estable en estos años, lo que muestra que es muy poca la población desempleada.

### Figura 23

*Tiempo desempleado de la población encuestada*

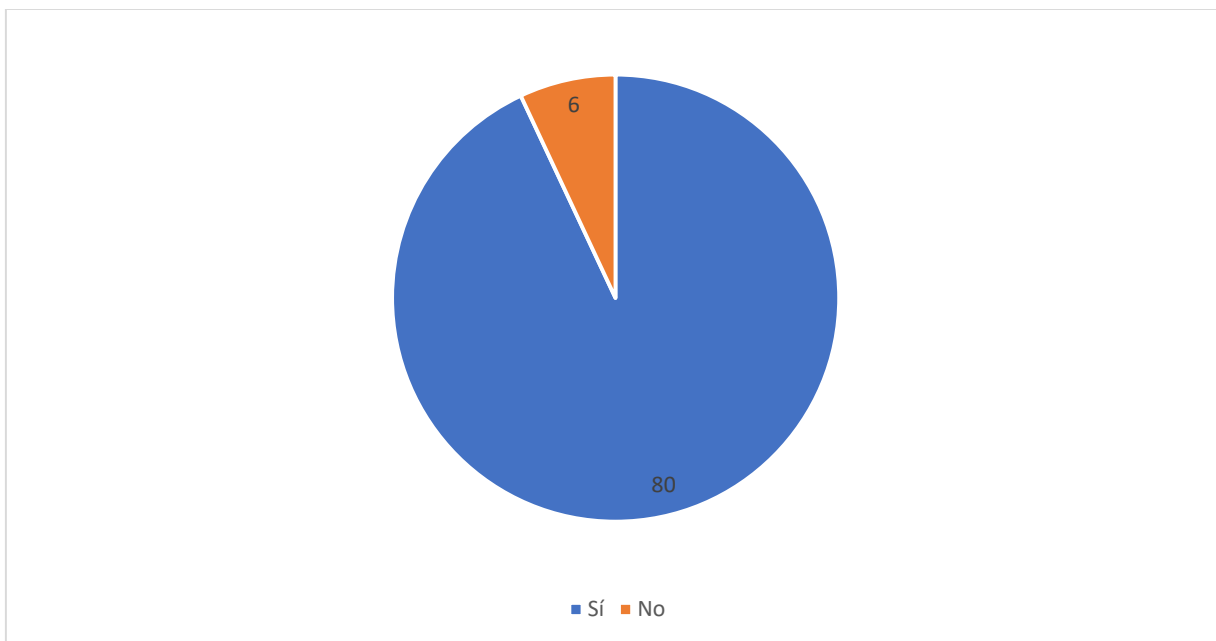


Nota: Elaboración propia

El 46.15% de la población encuestada indica que estuvo desempleada de 4 a 8 meses, seguido de un 30.77% de la población con un período de 8 a 12 meses, por otra parte, un 15.38% en un rango de 1 a 4 meses y de manera minoritaria con un 7.69% en el rango de más de un año.

## Figura 24

*Desempleo de algún miembro familiar durante la pandemia de la población encuestada*

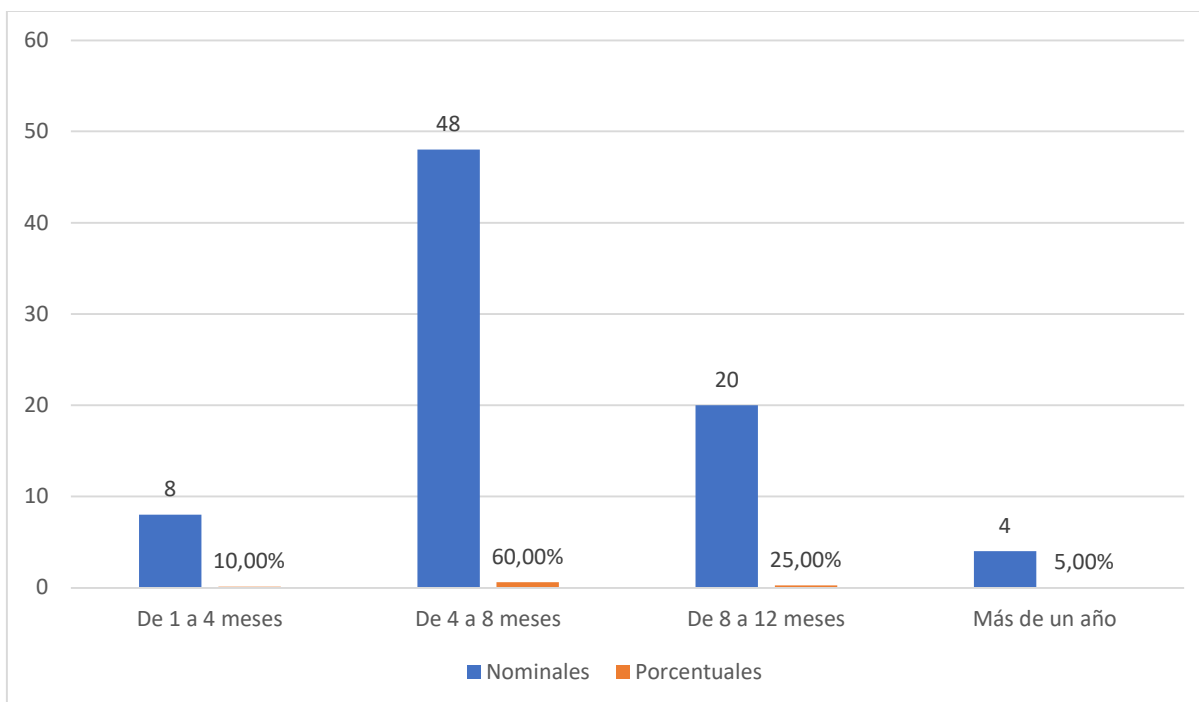


Nota: Elaboración propia

Según el gráfico anterior, 80 familiares de la población encuestada han estado desempleadas durante la pandemia, mientras que, solo 6 personas, se han mantenido con empleo estable en estos años, lo que muestra que es mucha población desempleada.

## Figura 25

*Tiempo desempleado de algún miembro familiar de la población encuestada*

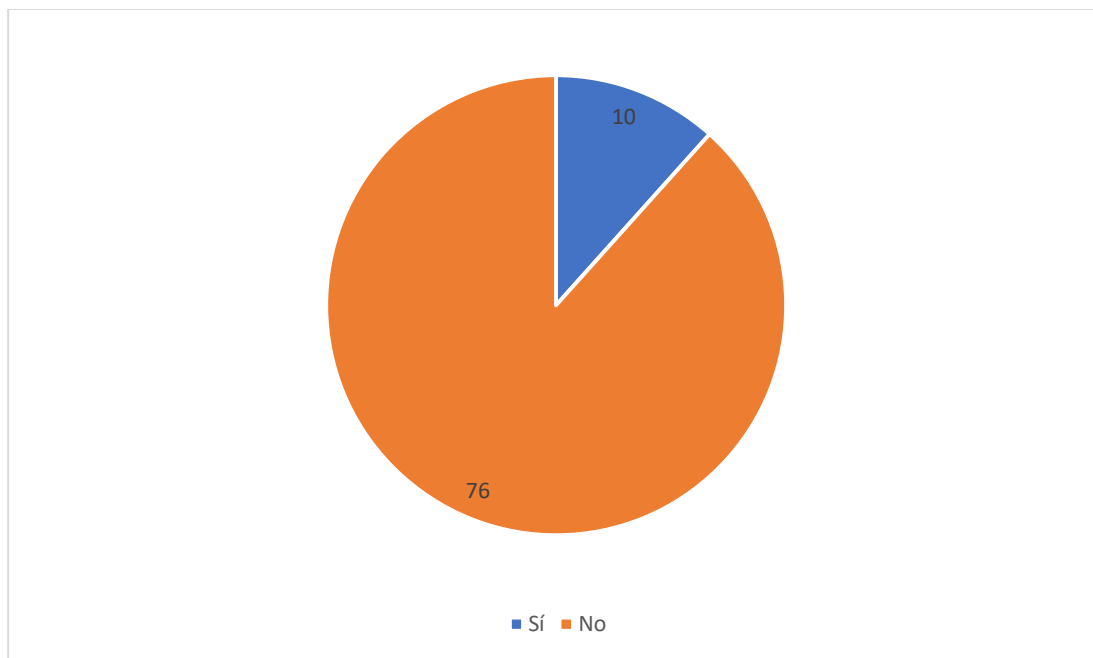


Nota: Elaboración propia

En el gráfico anterior, se muestra que, de las 80 personas que estuvieron sin empleo, 10% de ellas estuvieron desempleadas por un período de 1 a 4 meses, 60% de ellas de 4 a 8 meses, el 25% estuvieron desempleadas de 8 a 12 meses, y, en su minoría, con un 5%, estuvieron desempleadas más de un año.

## Figura 26

*Ingreso adicional fuera de planilla de la población encuestada*

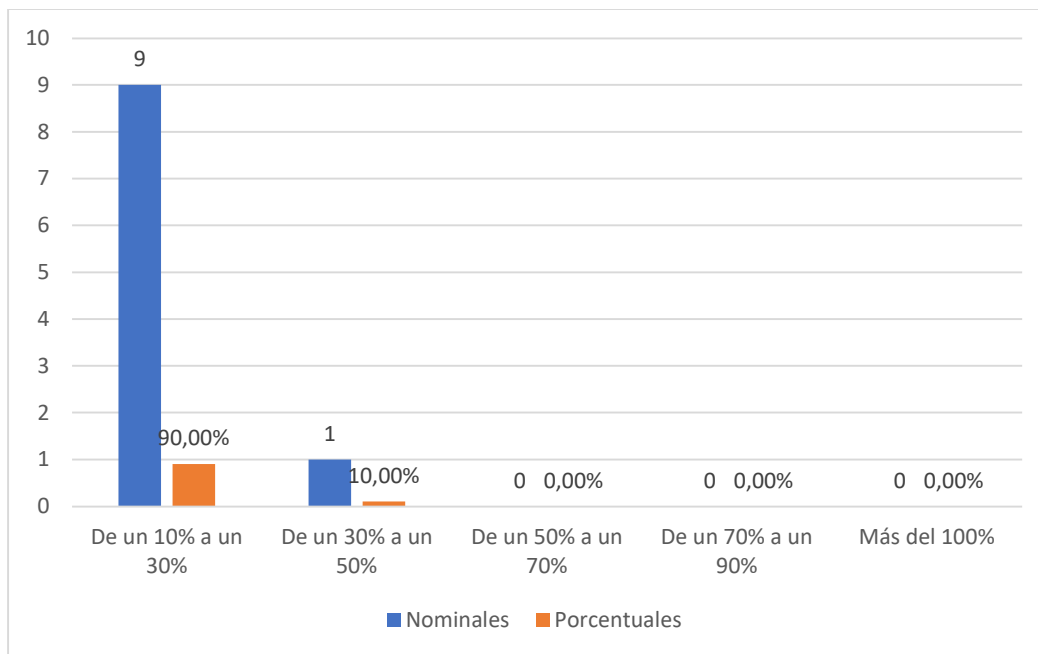


Nota: Elaboración propia

Del total de 86 personas que realizaron la encuesta, 76 no poseen un ingreso fuera de la planilla, mientras que 10 personas, indican que sí tienen un ingreso adicional.

**Figura 27**

*Porcentaje de ingreso adicional fuera de planilla de la población encuestada*

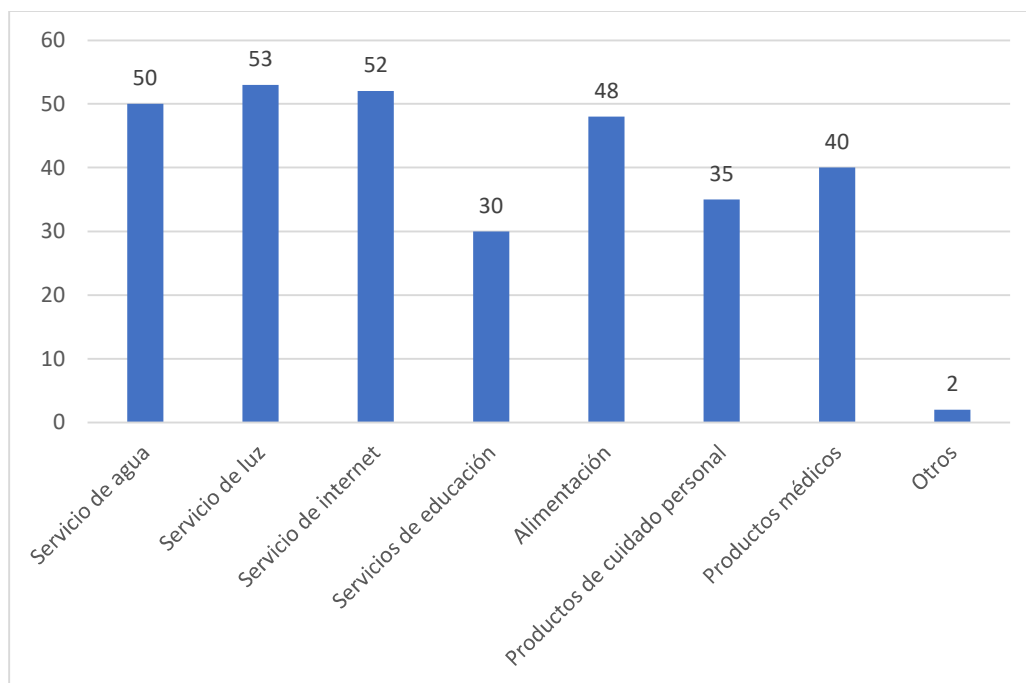


Nota: Elaboración propia

En relación con el gráfico 25, podemos observar que 9 personas que obtienen ingresos fuera de planilla, tienen un porcentaje de ingreso de un 10% a un 30%, representando el 90% de la población encuestada y únicamente una persona tiene un porcentaje de un 30% a un 50%.

**Figura 28**

*Productos y servicios con aumento del consumo en pandemia según la población encuestada*



Nota: Elaboración propia

Para el siguiente gráfico, se puede analizar que, debido a la pandemia, algunos productos y servicios tuvieron un aumento en el consumo, la población encuestada lo percibe de la siguiente manera:

Los tres servicios más seleccionados son los de agua, luz e internet, con un total de 50, 53 y 52 personas cada servicio en este orden, donde se puede ver que son los servicios más usados debido al teletrabajo y a raíz de la pandemia.

Seguidamente, podemos identificar alimentación, con 48 personas de 86 encuestados, productos médicos de cuidado personal con 35 personas y productos médicos con 40 personas; finalmente, está el servicio de educación con 30 personas y es este el que tuvo menor selección.

## Cruce de variables

**Tabla 8**

*Preferencias entre supermercados versus edades de la población encuestada*

Rango de edades	Pulperías	Grandes cadenas de supermercados	Supermercados chinos	Feria del agricultor	Mercado local	Compras en línea (entregas a domicilio)
18 a 24 años	4	14	3	7	2	2
25 a 34 años	16	40	12	20	11	9
35 a 44 años	5	25	2	15	2	9
45 a 54 años	0	2	0	2	1	0
Total	25	81	17	44	16	20

Nota: Elaboración propia

Según la tabla anterior, podemos observar que, para los rangos de edades de 18-24 años, las grandes cadenas de supermercados son el punto más relevante, con 14 selecciones por otra parte, los rangos de edades entre 25- 34 años, tienen una dispersión relativamente más homogénea, podemos encontrar que las grandes cadenas de supermercados siguen estando a la cabeza con 40 selecciones, seguidos directamente por la feria del agricultor con 20 selecciones y, como último, las pulperías con un valor de 16, para los rangos de edades entre 35-44 las grandes cadenas de supermercados vuelven a tomar su prioridad con 25 selecciones, seguidos nuevamente por la feria del agricultor con 15 selecciones, en las edades entre 45-54 años vemos como no hay ningún punto relevante de preferencia.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones generales**

Después de realizar el análisis de los datos de las 86 personas encuestadas, se detectaron las siguientes conclusiones generales: la población está distribuida de una manera equilibrada, donde el 53.49% son mujeres y 46.51% son hombres, donde se puede observar que se da inclusión de género y el rubro más importante de edad es entre 25 a 34 años donde se refleja que el 48.84% corresponde a población relativamente joven, y además, preparada en su mayoría, entre ellos, el 33% cuenta con un título de bachillerato y el 30.23% con una licenciatura seguido de un 9.30% graduados de maestría.

Otro punto importante que se observó es que el 74% de los encuestados vive al menos con una persona y máximo 4 y solamente un 7.5% viven solos. Es importante mencionar que la gran parte de encuestados no tienen 100% de responsabilidad sobre los ingresos familiares, ya que el 81% cuenta con al menos un familiar y máximo cuatro que también laboran, lo cual, aliviana la carga del núcleo familiar para hacer frente a la pandemia y lo que esta implica. Otro dato interesante es que los encuestados acostumbran, en su mayoría (45%), a realizar las compras del hogar de manera quincenal, lo cual, tiene relación directa con el pago de planilla que se realiza los días 14 y 28 de cada mes, y un 33% prefiere hacerlo de manera semanal, seguido de un 22% que compra de manera mensual, lo cual, ya refleja meramente gustos y preferencias de los consumidores y distribución de su tiempo.

### **Conclusiones primer variable: Identificar el patrón de consumo de los funcionarios de BN Sociedad Corredora de Seguros S.A.**

- Se concluye que, más del 90% de los encuestados, manifiesta comprar productos no perecederos en las cadenas de supermercados, marcas reconocidas y por productos de calidad, lo cual, es importante indicar que el apoyo a los pequeños empresarios como lo son las “pulperías” es mínimo.

- Se concluye que, los productos y servicios que incrementaron su importancia para los encuestados, son los relacionados con higiene personal, limpieza, además, servicios médicos y financieros, a raíz de las restricciones sanitarias, como lo eran la desinfección de lugares, lavado de manos, por otra parte, los bancos con sus políticas de reajuste en los plazos de deudas y refundición de deudas.

**Conclusiones segunda variable: Demostrar la variación en el consumo durante la pandemia de los años del 2019 al 2021.**

- Se concluye que, aumentó el consumo de productos con valor nutricional alto con el fin de mantenerse más saludables y aumentar sus defensas y hacer frente al COVID 19.
- Se concluye que, servicios estéticos, turísticos y de belleza, así como alimentos tales como la comida rápida, mariscos y embutidos no eran una prioridad de consumo para la población de estudio.
- Se concluye que, los encuestados, en su mayoría, no cuenta con ingreso adicional al de planilla, lo anterior hace que los encuestados sean vulnerables a shocks financieros y dependientes completamente de un salario.

**Conclusiones tercer variable: Explicar los cambios en el patrón de consumo producto del Covid-19.**

- Una conclusión es que los servicios públicos tuvieron un mayor aumento de consumo, debido a que los encuestados pasaban la mayor parte del tiempo en sus casas, debido a la pandemia.

- Se concluye que muchos de los encuestados en algún momento estuvieron desempleados o algún integrante de sus familias lo que provoca una disminución de sus ingresos limitando directamente su consumo.

### **Recomendaciones primer variable**

- Se recomienda a BN Corredora de Seguros incentivar a la población encuestada mediante charlas el consumir productos en el mercado local, esto con el fin de apoyar al sector emprendedor costarricense, lo cual, es una muestra de solidaridad a los pequeños negocios y contribuye a la reactivación económica.
- Se recomienda a los empleados de BN Corredora de Seguros hacer presupuestos para lograr mantener, en la medida de lo posible, una alimentación balanceada y con alto nivel nutricional, así como el racionamiento de los productos de higiene.

### **Recomendaciones segunda variable**

- En cuanto al aumento de combustibles, el cual, es un factor inelástico de consumo, se recomienda que hagan uso sus vehículos propios solamente cuando sea estrictamente necesario y con fechas determinadas, para hacer mandados cercanos, optar por ir caminando, y de paso, realizar ejercicio para mantenerse saludables y activos.
- Para consumo de servicios estéticos y turísticos, se recomienda pasarlos a un segundo plano no prioritario y fomentar la convivencia en familia en el hogar.
- Se recomienda a BN Corredora de Seguros impartir charlas de temas financieros como presupuesto, finanzas sanas y cómo ahorrar, esto fomentará pequeñas inversiones o emprendimientos familiares, con el fin de obtener ingresos adicionales

para estar preparados y enfrentar un desempleo de ellos mismos o de algún miembro familiar.

### **Recomendaciones tercer variable**

- Se recomienda que, debido al aumento de consumo de servicios públicos como agua y luz, se haga un uso racional y responsable de estos recursos, evitando de esta manera el aumento de la tarifa mensual.
- Se recomienda también estar pendiente de promociones de servicios de internet y buscar el que más se adapta a nuestras necesidades.

### **Referencias bibliográficas**

Abranches, M., Oliveira, T., & José, J. (2021). *El servicio de alimentos como espacio de salud pública: riesgos y desafíos para la salud que trae la pandemia del covid-19*

Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10744/ParradoMaribel2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alfaro, Ruiz (2016). *Evolución del desempleo en Costa Rica durante el periodo comprendido entre el año 2010 y 2013*. Recuperado de [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/alfaro\\_ruiz\\_gt\\_23.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/alfaro_ruiz_gt_23.pdf)<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/17263/16750>

Alzúa, M.L. y P. Gosis (2020), *Impacto social y económico de la COVID-19 y opciones de políticas en Argentina*, LAC C19 PDS, N° 6, PNUD América Latina y el Caribe (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). Recuperado de: <https://bit.ly/3sfDeFM>

Atucha A.J, Gualdoni P, Blanco G (2018). *EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y LA INFLACIÓN*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2880/1/atucha-et-al-2018.pdf>

Báchez, V. (2013). *Duerma tranquilo y despierte sin preocupaciones*. Tesis. Universidad de San Carlos. Guatemala. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29\\_0143.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0143.pdf)

Barría, C. (7 de agosto de 2020). *Vacuna contra la covid-19 | "Hay un juego político, económico y estratégico detrás de las vacunas que es una receta para el desastre"*. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53618082>

Batista, R. y Burchardt, T. (2016). *Variación de precio de la canasta básica de alimentos entre mayo y junio del año 2014/2015 y porcentaje de compra de los alimentos que la componen*. Santo Tomé, Corrientes. Recuperado de <http://repositorio.barcelo.edu.ar/greenstone/collect/tesis/index/assoc/HASH0100.dir/TFI%20Batista%20Nunez%20Romina%252C%20Burchardt%20Tatiana.pdf>

- Bedoya, C. (2019). *Habilidades matemáticas y razonamiento lógico: claves en alfabetización financiera*. *EAFIT Noticias*. Recuperado de <https://www.eafit.edu.co/noticias/revistauniversidadeafit/173/habilidades-matematicas-razonamiento-logico>
- Bonome, M. G. (2019). *La reacionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la Teoría de la Decisión de Herbert A. Simon*. España: Gesbiblo,S.L. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/11857>
- Cajal, A. (2017). *Psicología del Consumidor: Factores y Toma de Decisiones*. Lifereder. Recuperado de <https://www.lifereder.com/psicologiadel-consumidor/>
- Casal, J., y Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. *Mat.uson.mx*, 1, 3–7. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Central American Data (viernes 28 de agosto de 2020). *Nueva realidad: Cambios en los patrones de consumo*. Recuperado de [https://m.centralamericadata.com/es/article/home/Nueva\\_realidad\\_Cules\\_son\\_los\\_productos\\_prioritarios](https://m.centralamericadata.com/es/article/home/Nueva_realidad_Cules_son_los_productos_prioritarios)
- Díaz, López K (2018). *Análisis de la correlación entre el sueldo básico unificado y la canasta básica del año 2013 al 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30156/1/TESIS%20CANASTA%20BASICA.pdf>
- Espinoza, Fernández, Téllez (2020). *Incidencia de actores públicos e institucionalidad para la disminución del desempleo juvenil en Costa Rica, 2014 al 2018*. Recuperado de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81465/Tesis%20Incidencia%20de%20actores%20p%C3%ABlicos%20e%20institucionalidad%20para%20la%20dis>

minuci%C3%B3n%20del%20desempleo%20juvenil%20en%20Costa%20Rica%202014%20a%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fortun, Manuel (2019). *Teoría de la Elección Racional*, 2019. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-eleccion-racional.html>

Galárraga Bonilla, J. E. (2018). *Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno: revisión y aplicación del modelo de lección neoclásico*. Quito. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6102>

Gestiopolis. (2017). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

Gómez, A (2018). *¿Qué es y para qué sirve el Muestreo Estadístico?*. Recuperado de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>

Gutiérrez, A. (2020). *Impacto económico del Coronavirus en Costa Rica*. Recuperado de <https://www.mvalores.fi.cr/wp-content/uploads/2020/03/Impacto-del-coronavirus-en-la-economia-local.pdf>

Henry, A. B. (2012). *La historia de la Economía, desde Platón hasta los romanos. Logos ciencia y Tecnología*, 95. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763005.pdf>

Hernández, L., & Pérez, F. (2020). *El consumo de las familias en la crisis del coronavirus. IVIELA B*, 7. Recuperado de: <https://www.ivie.es/wp-content/uploads/2020/05/12.Covid19IvieExpress.El-consumo-de-las-familias-en-la-crisis-del-Coronavirus.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6.a ed.)*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Huamán, Tarazona (2020). *La canasta básica familiar, el salario mínimo vital y su reflejo en la pobreza en Cerro de Pasco 2010-2018*. Recuperado de [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1855/1/T026\\_73198302\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1855/1/T026_73198302_T.pdf)

Labajo, E. (2017). El método científico (I) Generalidades. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20cient%C3%ADfico%20I.pdf>

Lema, V. (2019). *EVOLUCIÓN DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS HOGARES ECUATORIANOS EN EL PERIODO 2000-2015*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9128/1/02%20IEF%2012%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

León, Valerio (2014). Persistencia inflacionaria en Costa Rica: *Precios de servicios y regulados*. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/17263/16750>

López Fiallo, T. G. (2021). *La inflación y el desempleo en el Ecuador 2000-2017*. Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33372>

López Gómez, A. F., & Gómez Romo, M. (2021). *Instrumento para determinar el cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia causada por el COVID-19*.

ERUDITUS, 16. Recuperado de:  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/404>

Moreno Redón, S. (2016). *Análisis Teórico y Aproximación Práctica a las Relaciones entre Ciudad y Comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona*. Recuperado de:  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51718/01.SMR\\_1de11.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51718/01.SMR_1de11.pdf?sequence=1)

Mullainathan, S., & Shafir, E. (2016). *Escasez: ¿Por qué tener muy poco significa tanto?* Nueva York: Fondo Cultura Económica. Recuperado de  
<https://www.amazon.com/Escasez-tener-significa-Economia-Spanish-ebook/dp/B01HLP68JI>

Obando, A. (2017). *Investigación primaria y secundaria de mercados*. Recuperado de  
<https://semanariouniversidad.com/universitarias/inmigrantes-llegan-a-costa-rica-impulsados-por-la-miseria/>

Olivera La Rosa, A., & Rosselló Mir, J. (2016). *Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas, Papeles del Psicólogo*. Lima. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77832241006.pdf>

Ramírez et al. (2017). Estudio Venezolano de Nutrición y Salud: Patrón de consumo de alimentos. Grupo del Estudio Latinoamericano de Nutrición y Salud. Recuperado de  
<https://www.analesdenutricion.org.ve/ediciones/2017/1/art-4/#:~:text=Un%20patr%C3%B3n%20de%20consumo%20es,aproximada%20lo%20que%20consume%20habitualmente.>

Rus, E. (2020). *Investigación de campo. Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Salami, M. (2021). *Los patrones de consumo cambiantes de los clientes generan buenas ganancias a las empresas*. Recuperado de <https://delfino.cr/2021/05/los-patrones-de-consumo-cambiantes-como-fuente-de-ganancia-para-las-empresas>

Samuelson , P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://sociales.uprrp.edu/economia/que-es-economia/>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122. Recuperado de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

UNIMER. (2020). *Consumidor mutante*. Recuperado de <https://blog.unimercentroamerica.com/comunicado-consumidor-mutante>

Universidad de Costa Rica. Escuela de Estadística (2020). *Encuesta nacional sobre Covid19*. Recuperado de [https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/estadistica-ucr-encuesta-actualidades-2020\\_docx.pdf](https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/estadistica-ucr-encuesta-actualidades-2020_docx.pdf)

## **Anexos**

### **Anexo I**

#### **Cuestionario**

El presente cuestionario, tiene el objetivo de recolectar información para el proyecto final de graduación, referente a la variación del patrón de consumo.

Indique su género

- a)  Masculino
- b)  Femenino

1. Edad en años cumplidos

- a)  25- 34 años
- b)  35-44 años
- c)  45- 54 años
- d)  55 años o más

2. Estado civil

- a)  Soltero
- b)  Casado
- c)  Viudo
- d)  Divorciado
- e)  Unión libre

3. Grado académico

- a)  Primaria
- b)  Secundaria
- c)  Diplomado
- d)  Bachiller universitario
- e)  Licenciatura
- f)  Maestría
- g)  Doctorado
- h)  Otro

4. ¿Cuántas personas viven en su casa?

- a)  Vivo solo (a)
- b)  De 1 a 4 personas
- c)  De 5 a 8 personas
- d)  De 9 a 12 personas
- e)  Otro

5. ¿Cuántas personas trabajan en su casa?
- a)  Solamente yo
  - b)  De 1 a 4 personas
  - c)  De 5 a 8 personas
  - d)  De 9 a 12 personas
6. ¿Con que frecuencia realiza usted las compras en su hogar?
- a)  Diariamente
  - b)  Semanal
  - c)  Quincenal
  - d)  Mensual
7. Usualmente, ¿dónde realiza las compras de sus alimentos? Puede seleccionar varias opciones.
- a)  Pulperías
  - b)  Grandes cadenas de supermercados
  - c)  Supermercados asiáticos
  - d)  Feria del agricultor
  - e)  Mercado local
  - f)  Compras en línea (entregas a domicilio)
  - g)  Otros
8. En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿cómo categoriza usted la prioridad del consumo de los siguientes grupos alimenticios?
- a.  Granos básicos
  - b.  Verduras
  - c.  Frutas
  - d.  Productos lácteos
  - e.  Carne blanca

- f.  Pescado
  - g.  Mariscos
  - h.  Embutidos
  - i.  Comida rápida
9. Usualmente, ¿dónde realiza las compras de productos no perecederos? Ej. (jabón de baño, desinfectantes, pasta de dientes). Puede seleccionar varias opciones.
- a)  Pulperías
  - b)  Grandes cadenas de supermercados
  - c)  Supermercados chinos
  - d)  Compras en línea (entrega a domicilio)
10. En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Cuál sería el orden de importancia de los siguientes productos?
- a)  Productos de higiene personal
  - b)  Productos de limpieza
  - c)  Productos médicos
  - d)  Productos para mascotas
  - e)  Productos para el hogar
  - f)  Gasolina
11. En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Cuál sería el orden de importancia de los siguientes servicios?
- a)  Servicios médicos o con especialistas
  - b)  Servicios mecánicos
  - c)  Servicios académicos
  - d)  Servicios financieros
  - e)  Servicios públicos/ impuestos
  - f)  Servicios estéticos
  - g)  Servicios de acondicionamiento físico
  - h)  Servicios de seguros

- i)  Servicios turísticos/ recreativos
  - j)  Servicios de transporte
12. ¿Ha dejado de consumir algún producto por su precio?
- a)  Sí
  - b)  No
13. ¿Ha empezado a consumir algún tipo de alimento por su valor nutricional, para beneficio de la salud por el Covid-19?
- a)  Sí
  - b)  No
  - c)  Otro
14. Elija los productos/ servicios que considere que más ha aumentado su precio durante la pandemia. (Puede seleccionar varias opciones)
- a)  Gasolina
  - b)  Compra de casa
  - c)  Compra de vehículo
  - d)  Alquiler de vivienda/ apartamento
  - e)  Educación privada
  - f)  Alimentación
  - g)  Servicios médicos
  - h)  Servicios turísticos/ recreativos
15. ¿Cómo categorizaría usted el poder de compra del colón costarricense?
- a)  Regular
  - b)  Bueno
  - c)  Malo
16. Seleccione los servicios que se ha visto obligado a reducir en su consumo. Puede seleccionar varias opciones.
- a)  Servicios médicos o con especialistas
  - b)  Servicios mecánicos

- c)  Servicios académicos
- d)  Servicios financieros
- e)  Servicios públicos/ impuestos
- f)  Servicios estéticos
- g)  Servicios de acondicionamiento físico
- h)  Servicios de seguros
- i)  Servicios turísticos/ recreativos
- j)  Servicios de transporte

17. Seleccione los alimentos que se ha visto obligado a reducir en su consumo. Puede seleccionar varias opciones.

- a.  Granos básicos
- b.  Verduras
- c.  Frutas
- d.  Productos lácteos
- e.  Carne blanca
- f.  Carne roja
- g.  Pescado
- h.  Mariscos
- i.  Embutidos
- j.  Comida rápida

18. Durante el período de pandemia, ¿ha consumido algunos bienes o servicios no tradicional? (Puede seleccionar varias opciones)

- a)  Artículos personales
- b)  Artículos para el hogar
- c)  Actividades recreativas
- d)  Mascotas
- e)  Otros gastos (mantenimiento de vehículo, actividades imprevistas)

19. Según los siguientes rangos, ¿Cuál es el más aproximado a su salario?

- a)  De ¢500.000 a ¢750.000
- b)  De ¢750.000 a ¢1.000.000
- c)  De ¢1.000.000 a ¢1.250.000
- d)  De ¢1.250.000 a ¢1.500.000
- e)  Más de ¢1.500.000

20. ¿Ha estado desempleado durante el período de la pandemia?

- a)  Sí
- b)  No

21. ¿Cuánto tiempo estuvo desempleado?

- a)  De 1 a 2 meses
- b)  De 2 a 4
- c)  De 4 a 6
- d)  De 6 a 8
- e)  De 8 a 10
- f)  De 10 a 12
- g)  Más de un año

22. ¿Algún miembro de su núcleo familiar ha estado desempleado durante el período de la pandemia?

- a)  Sí
- b)  No

23. ¿Cuánto tiempo estuvo desempleado?

- a)  De 1 a 2 meses
- b)  De 2 a 4
- c)  De 4 a 6
- d)  De 6 a 8
- e)  De 8 a 10
- f)  De 10 a 12

g)  Más de un año

24. ¿Posee usted algún ingreso adicional fuera de planilla?

a)  Sí

b)  No

25. ¿Qué porcentaje representa este ingreso adicional de su capital total?

a)  De un 10% a un 30%

b)  De un 30% a un 50%

c)  De un 50% a un 70%

d)  De un 70% a un 90%

e)  Más del 100%

26. ¿Cuáles productos/ servicios en el hogar ha percibido un aumento del consumo durante el período de pandemia producto de realizar teletrabajo en su hogar? Puede seleccionar varias opciones

a)  Servicio de agua

b)  Servicio de luz

c)  Servicio de internet

d)  Servicios de educación

e)  Alimentación

f)  Productos de cuidado personal

g)  Productos médicos

h)  Otros

## **Anexo II**

### **VB para realizar la tesina en BN Corredora de Seguros**

RV: SOLICITUD VB PARA TESINA- MARÍA JOSÉ LEÓN VARGAS



Cesar Calderon Badilla

Para

Uso Interno

Respondió a este mensaje el 21/10/2021 01:34 PM.

Buen día Maria Jose

Listo, puedes proceder, sería importante que nos reunamos para darte los pormenores y además podamos comprender y saber en podríamos colaborar.

Saludos

Cesar Calderón Badilla  
Jefatura Unidad Administrativa y Financiera  
BN Corredora de Seguros/BANCO NACIONAL  
Tel: (506) 2212-9948 Ext:921-9948 Fax: (506) 2212-9972 [ccalderombadi@bncr.fi.cr](mailto:ccalderombadi@bncr.fi.cr)

## Anexo III

### Evidencia de la aplicación de la encuesta

RE: ENCUESTA VARIACIÓN DEL PATRÓN DE CONSUMO BN CORREDORA DE SEGUROS



Maria Rojas Toruno

Para

Uso Interno

Respondió a este mensaje el 17/11/2021 12:15 PM.

Hola Mari, buenos días.

Listo de mi parte. Te deseo mucho éxito en tu trabajo final. Estaba muy bien formulado el cuestionario. Felicidades!

Maria Rojas Toruño  
Corredora de Seguros  
BN Corredora de Seguros  
Banco Nacional  
Tel: (506) 2212-2000 Ext: 9908 Cel: (506) 8765-7555  
[mrojast@bncr.fi.cr](mailto:mrojast@bncr.fi.cr)

RE: ENCUESTA VARIACIÓN DEL PATRÓN DE CONSUMO BN CORREDORA DE SEGUROS



Adriana Figueroa Rivera  
Para Maria Jose Leon Vargas

Uso Interno

Respondió a este mensaje el 17/11/2021 09:13 AM.

Buenas tardes,

Listo, éxito con su tesis.

Saludos,

Adriana Figueroa Rivera  
Seguros Personales Soporte de Negocio  
BN SOCIEDAD CORREDORA DE SEGUROS S.A.  
Banco Nacional  
Tel: (506) 2212-0000 Ext: 9962  
[afigueroa@bncr.fi.cr](mailto:afigueroa@bncr.fi.cr)



RE: ENCUESTA VARIACIÓN DEL PATRÓN DE CONSUMO BN CORREDORA DE SEGUROS



Fabian Lara Quiros  
Para Maria Jose Leon Vargas

Uso Interno

Respondió a este mensaje el 23/11/2021 05:28 PM.

Hola Mari, La completé el miércoles 17 😊

Saludos,

Fabian Lara Quiros  
Gestor Experiencia del Cliente  
BN Corredora de Seguros  
Banco Nacional  
Tel: (506) 2212-9970 Ext: 9940  
[flaraq@bncr.fi.cr](mailto:flaraq@bncr.fi.cr)

