



PROYECTO DE GRADO:

**¿CÓMO EL COVID 19 ESTÁ CAMBIANDO EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR?**

AUTORES:

JORGE CARLOS FERNÁNDEZ

SERGIO ALEJANDRO SÁNCHEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

EDGAR SARRIA CAMPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2021

Tabla de Contenido:

1. Resumen	3
2. Abstract	3
3. Palabras Clave	3
4. Key Words	4
5. Motivación	4
6. Metodología	5
a. Consulta Bibliográfica	5
b. Trabajo de Campo	5
7. Objetivo General	5
8. Objetivos Específicos	5
9. Marco Teórico	6
10. Desarrollo	8
a. Introducción	8
b. Consumo Antes del COVID	9
c. Consumo durante los primeros meses con COVID	11
d. Cambios Significativos	14
i. Mayores Sectores Beneficiados y Perjudicados	15
1. Comercio Electrónico	16
2. Bienes de Consumo	19
3. Tecnología y Telecomunicaciones	21
4. Otros sectores	24
e. Cambios que siguen vigentes	28
11. Trabajo de Campo	29
a. Sondeo	29
b. Resultado	30
12. Conclusiones	35
13. Listado de ilustraciones y tablas	36
14. Bibliografía	38

1. Resumen

Los problemas a raíz del cierre de la economía conllevan a que diversos sectores de producción en masa deban cambiar sus hábitos de trabajo. Por otro lado, también han influido en el consumo de las personas, ya que estas tienden a tomar ciertas restricciones al momento de comprar sus productos de consumo básico. Además, el cambio padecido por las circunstancias globales, de no poder salir, ha incrementado el consumo por medio del internet. Durante esta investigación nos enfocaremos en entender cómo el consumidor ha cambiado su forma de desarrollarse en el mercado durante la pandemia de COVID-19, principalmente en cómo han cambiado las transacciones y el método de cómo adquieren los productos.

2. Abstract

The problems resulting from the closure of the economy lead to various production sectors having to change their work habits. On the other hand, they have also influenced people's consumption since people tend to take certain restrictions when buying their basic consumer products. In addition, the change made by not being able to go out, has increased consumption through the internet. During this research we will focus on understanding how the consumer has changed their way of developing in the market during the COVID-19 pandemic, mainly on how transactions have changed and the method of how people acquire products.

3. Palabras Clave

- Consumo
- Pandemia
- Comercio Electrónico

4. Key Words

- Consumption
- Pandemic
- Electronic Commerce

5. Motivación

La pandemia ha afectado a toda la población, pasando de la normalidad a la incertidumbre y la impotencia de no poder hacer nada. Los constantes cambios que atravesamos durante todo el proceso de confinamiento llevaron a que las personas cambiaran su forma de vida radicalmente. Este cambio se sintió fuertemente durante los primeros meses de la pandemia, solo podíamos esperar y tener esperanzas de que todo iba a salir bien. Pero con el pasar de los meses, el cambio se convirtió en una rutina más de nuestras vidas. Por otro lado, las empresas también se vieron muy afectadas con todo esto, ya que no estaban preparadas para un acontecimiento de este tipo.

Como economistas vimos una buena oportunidad para aplicar lo aprendido en nuestras carreras y así entender esta situación tan inquietante por la que está pasando el país. La economía fue gravemente afectada por la pandemia, generando que el comercio se cerrara o en algunos casos, reducir el flujo de ventas con los que venían acostumbrados, por consiguiente, los establecimientos comerciales estaban quebrando y liquidando sus producciones. Por todo lo anterior, quisimos indagar más a fondo, y gracias a la temática de este proyecto de grado, tuvimos la oportunidad de poder analizar el comportamiento de las personas y las empresas durante la crisis.

6. Metodología

La metodología del proyecto de grado constó de dos etapas, la consulta bibliográfica, la cual se elaboró en el primer semestre de inicio de investigación (2020- 2), y el trabajo de campo, el cual se llevó a cabo en el segundo semestre (2021- 1).

a. Consulta Bibliográfica

Con base en revisiones bibliográficas de fuentes secundarias, artículos de opinión, trabajos universitarios, y bases de datos de páginas como el DANE el Banco Mundial, la Cámara de Comercio, entre otros, nos centramos en el cambio del comportamiento del consumidor; el cómo cambió el acceso al consumo, y las cantidades diferenciadas de otros meses, guiándonos en sectores del comercio electrónico, bienes de consumo, tecnología, entre varios otros.

b. Trabajo de Campo

Se elaborará un minucioso sondeo que refleje el sentir/ pensar de los consumidores respecto a lo que fue y es, la pandemia causada por el COVID.

7. Objetivo General

Investigar los cambios en el consumo de las personas a raíz de la pandemia del COVID-19 en Colombia.

8. Objetivos Específicos

- Determinar el marco teórico sobre el consumo de bienes y servicios relacionada con la pandemia
- Evaluar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia
- Investigar los productos y/o sectores más afectados y beneficiados durante la pandemia

- Examinar cómo cambiaron las transacciones debido a la pandemia y que mayores sectores impactaron
- Elaborar un sondeo sobre las afectaciones y sus profundidades en los consumidores debido a la pandemia.
- Plantear estrategias para potenciar o mitigar los cambios debido a la pandemia desde el punto de vista de las empresas.

9. Marco Teórico

COVID:

Según estipula la Organización mundial de la salud (2019), el COVID-19 es “una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente.” También mencionan que esta enfermedad se puede considerar como pandémica, pues está afectando a una gran mayoría de los países del mundo.

Comportamiento del consumidor:

“Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”

(Wilkie, 1994, pg. 75)

Cuarentena (acercada a la realidad colombiana):

Cómo define la RAE, cuarentena significa “aislamiento preventivo a que se somete durante un período de tiempo, por razones sanitarias, a personas, animales o cosas.”. Según la revista As en el artículo, *¿por qué la cuarentena en Colombia es la más larga del mundo?* (2020), La pandemia por COVID 19 ha generado que los estados de los diferentes países del mundo se vean en la obligación de implementar cuarentenas con el fin de disminuir la propagación de virus, y por ende, Colombia no es la excepción. El pasado 25 de marzo del año 2020 inició la

cuarentena en el país a raíz de los primeros casos que se detectaron. La cuarenta se extendió hasta el 30 de agosto, completando así casi 5 meses cumpliendo con esta medida.

Sectores económicos (énfasis en el sector terciario):

Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un Estado o territorio, atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar. Desde la publicación de las obras del australiano Colin Clark en 1940, las actividades económicas se dividen entre grandes sectores denominados primario, secundario y terciario. (Lizano, 2008, pg. 1).

Enfocándonos en el sector terciario, este se refiere a,

todas las actividades, que no producen mercancías o bienes tangibles, pero que son necesarias para el normal funcionamiento de la economía. Entre estas actividades está el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, las actividades del Gobierno, entre otras. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2011, pg. 28).

Comercio Electrónico:

Como manifiesta la Comisión de Comunidades Europeas (1997), el comercio electrónico “consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.”

Colombia es de los países que ha incursionado de manera rápida y oportuna el mundo del comercio electrónico, pues en Colombia se ha generado una globalización en cuanto al mundo de compras y ventas por internet ya que esto genera comodidad para los diferentes compradores y permite que los vendedores lleguen a un mayor número de personas.

Una de las principales razones por las que el comercio electrónico dentro del país tomó un rumbo ascendente, según Forero (2020), son las siguientes:

1. *Una mejor conectividad a Internet en todo el país*
2. *Aumento en el ingreso medio de los colombianos*
3. *Problemas de movilidad*
4. *Creación de una normatividad para el e-commerce*

Innovación:

Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega.

(Medellín, 2013, pág. 21).

Debido a la pandemia, muchos comerciantes, empresas y personas, debieron reinventar sus negocios para poder sobrevivir a las situaciones creadas por la pandemia, esto incluye reestructurar completamente sus ideas de negociar, por eso llegaron a una situación de innovación forzada para poder sobrevivir a las nuevas condiciones que fueron impuestas en el mercado.

10. Desarrollo

a. Introducción

A inicios del año 2019, se empezó a descubrir un brote de un virus desconocido en China, este virus es conocido como COVID 19, resultó ser altamente contagioso, a su vez, empezó a propagarse por todo el globo terráqueo, empezando por el Oriente del mundo, pasando por Europa, y llegando después a diversos rincones del mundo. Estos sucesos produjeron que,

para la fecha 11 de marzo de 2020, la OMS (Organización Mundial de la salud), la declarará pandemia mundial.

La caracterización de pandemia se le da debido a su rápida propagación por todos los continentes. En dicho momento habían más de 110 mil casos confirmados y más de 4 mil fallecidos a nivel mundial, según la OMS; a nivel Colombia, según el Ministerio de Salud, para esa fecha había 9 casos confirmados, y también confirmaron que para ocho meses después de que el COVID 19 fuera declarado pandemia mundial, para las fechas del 11 de noviembre, las cifras en Colombia eran de más de 1 millón de casos confirmados y más de 33 mil muertes.

Debido a la alta tasa de contagio y la poca preparación mundial para afrontar esta situación, se llevaron diversas acciones de contingencia, como el cierre total de muchos comercios, fronteras, trabajos, actividades de contacto entre personas; esto trajo pánico mundial, debido al gran efecto que causó en el sector financiero, muchas naciones se vieron en la necesidad de llamar a estado de alarma; en el caso Colombiano, no fue diferente como gran parte del mundo, donde hubo un cierre casi total del comercio durante varios meses, en donde gradualmente se fueron levantando restricciones para poder dar un auxilio a la economía. Estos cierres de varios sectores conllevaron a que las poblaciones, tanto en Colombia como a nivel mundial, cambiaran ciertas actividades y pensamientos sobre el cómo conllevar estas divergencias presentadas; a nivel de personas naturales, cambió en cómo consumían, que consumen, y lo más importante en esta investigación, los métodos por los cuales accedían a estos productos y actividades.

b. Consumo Antes del COVID

Cuando queremos mirar hacia el pasado y acordarnos de los tiempos antes de la pandemia, para muchos es complicado tener una visión clara de lo que era, por ejemplo, personas en las calles a cualquier hora del día, filas en cualquier supermercado, pidiendo domicilios rara vez

y, principalmente, los fines de semana cuando se hacían reuniones de amigos; anteriormente también se compraba la mayoría de las veces el mercado y los insumos de forma presencial, o ir directamente al banco para hacer transacciones. Antes del COVID, casi todo era presencial, había muy pocos que hacían transacciones en línea, o hacían uso de la tecnología para pedir los productos a consumir, no porque no existieran, sino porque no había la necesidad de hacerlo, muchos por desconocimiento, otros porque preferían ir personalmente a hacer las diligencias y encargos, todo eso fue hace apenas menos de un año, y hoy en día se siguen presenciando los cambios mencionados.

También, antes de la pandemia, el consumo de bienes de los hogares iba aumentando cada mes, mostrando mejoras en las estadísticas de consumo, como aporte final al país. La pandemia, como bien mencionamos, fue declarada en Colombia en el mes de marzo; con base a eso, para hacer una distinción de cómo era el consumo en Colombia, tomando en cuenta estadísticas de Raddar (2020), para el mes de febrero, mes anterior al inicio de la pandemia mundial, el gasto de los hogares había crecido en un 7.3% más que febrero de 2019, gastando así 5.5 billones de pesos colombianos, un poco más de 6.6 billones a comparación del año pasado. Como bien es sabido, desde que fue declarada la pandemia, hubo una gran desaceleración de la economía del país, principalmente por el consumo, esta disminución la podemos observar al detallar el gasto de los hogares en el 2019, ya que ese año el dinamismo comercial fue de los más altos.

Ilustración 1: Crecimiento real del gasto y el comercio en Colombia.

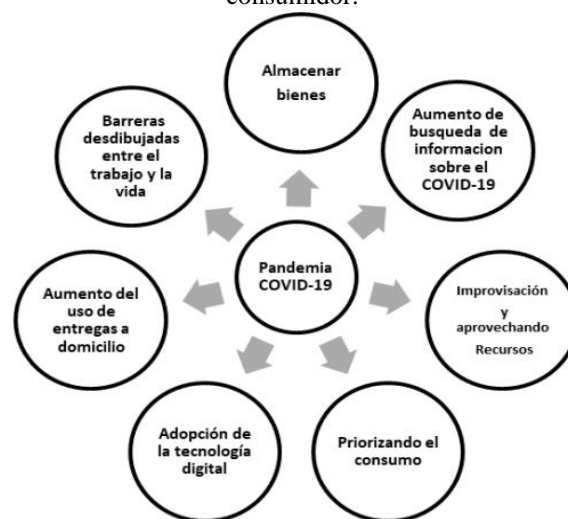


Según el Gobierno Nacional de Colombia (2020), en su página oficial (GOV), el gasto de los hogares, el cual está representado por la línea azul, proyecta el constante crecimiento que tuvo el gasto en el año 2019, debido a que durante este mismo año hubo un crecimiento notorio de la población, las empresas comenzaron a pagar mejores salarios, se les brindó oportunidades de subsidio a las personas para que pudieran consumir, hubo una mejoría en las tasas de interés, entre otras.

c. Consumo durante los primeros meses con COVID

Antes de entrar en materia respecto a cómo fue el consumo los primeros meses, debemos tomar en cuenta que el comportamiento del consumidor fue expuesto a tener un cambio debido a la pandemia; lo anterior, tomando diferentes actitudes y decisiones, que antes, o no se tomaban en cuenta, o se desarrollaban de manera poco frecuente. Todo como un reflejo de la supervivencia y la adaptabilidad al cambio en el ambiente, en la siguiente figura lo podemos evidenciar de la siguiente manera:

Ilustración 2: Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor.

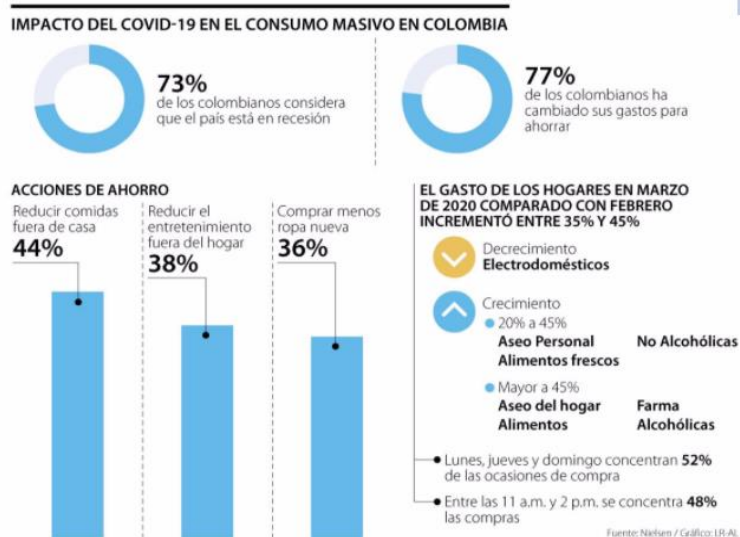


Bien podemos concluir que las actitudes de los consumidores tienden principalmente al ahorro, y a la búsqueda de nuevos métodos de cómo conseguir los recursos, principalmente domicilios, lo que incentiva el comercio electrónico en mayor medida, además de los

impactos negativos de los demás comercios los cuales dependen fundamentalmente del contacto y la interacción con el consumidor; la virtualidad se volvió tendencia y normalidad en el diario vivir por las actitudes necesariamente indispensables para poder conllevar el impacto de la pandemia, el cual sin duda puede estar ligado a diversos niveles de incertidumbre.

Los cambios ejercidos por la pandemia han traído muchas variaciones para el consumo de las personas, y a pesar de que en Colombia el confinamiento comenzó en el mes de marzo, en ese mes hubo un crecimiento en el consumo, por lo que las personas pudieron anticipar algunas de las decisiones o hechos que se venían en términos de normalidad, debido a esto, optaron por comprar y así suplir las necesidades que pudiesen tener durante el encierro.

Ilustración 3: Impacto del COVID- 19 en el consumo masivo en Colombia.

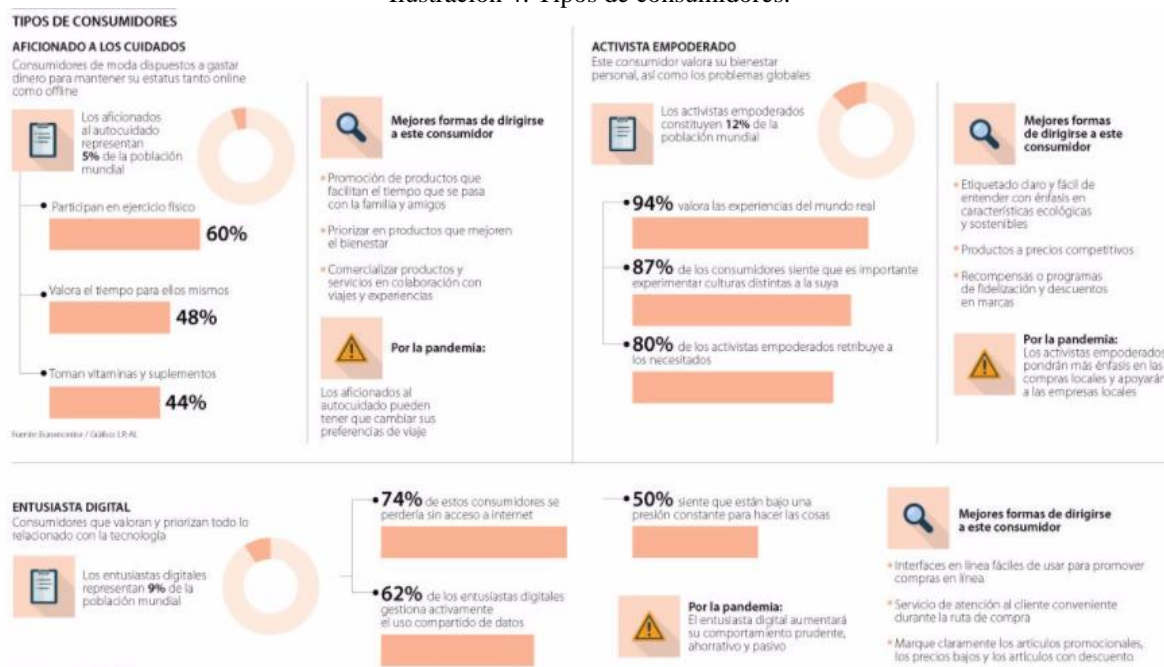


De acuerdo con el gráfico anterior, podemos observar que, a raíz de la pandemia, las personas incrementaron su deseo de ahorro en diferentes sectores económicos, como lo son los restaurantes, gimnasios, centros comerciales y zonas públicas. El incremento en el gasto de los hogares entre febrero y marzo está relacionado con el miedo que provoca la pandemia en las personas, debido a que en el mes de marzo se comenzaron con los primeros protocolos de aislamiento establecidos por el gobierno, por ende los colombianos salían de sus casas para hacer compras excesivas por el temor de no poder volver a salir, es por esto que productos de

aseo personal, de aseo para el hogar, bebidas no alcohólicas y principalmente los alimentos, tuvieron un incremento en su consumo.

Por otro lado, en el mes de abril se presentó una de las mayores caídas del consumo en la historia de Colombia, ya que las personas decidieron gastarse el dinero en una gran cantidad de productos para no tener que volver a salir antes del encierro, pero también para evitar que hubiera algún tipo de escasez futura debido a que eran conscientes del duro momento por el que atravesaría la economía. Esto conlleva a que las personas no tengan dinero disponible para consumir en abril. Según el diario Portafolio (2020), “De acuerdo con la firma Raddar, en abril los hogares en Colombia gastaron un total de 54,6 billones de pesos, lo que representa una variación en términos corrientes de -1,82% y en términos reales de -5,15%.”¹

Ilustración 4: Tipos de consumidores.



Los 11 tipos de consumidores que se destacan han presentado algún cambio en comparación con los datos reportados en 2019. Por ejemplo, el gastador compulsivo, el buscador minimalista, el comprador tradicionalista y el luchador impávido, si bien lideran este grupo, en lo que va del año mostraron un leve crecimiento en la

¹ Portafolio, 12 de mayo de 2020

población. El consumidor hogareño conservador, el comprador aventurero inspirador y el optimista equilibrado han disminuido notoriamente su participación. El comprador aficionado a los cuidados, el activista empoderado, el entusiasta digital y el planificador cauteloso son los perfiles de consumidores que han crecido en medio de la pandemia. (Lorduy, 2020).

d. Cambios Significativos

Retomando lo mencionado anteriormente, hubo una gran caída en el consumo de los hogares en Colombia, retomando simplemente el mes de abril, según información de la Universidad Autónoma de Occidente (2020), “los hogares en Colombia gastaron \$54,65 billones en compras de bienes y servicios, según Raddar, lo que representó una caída de 5,15%, ... y un desplome de 10% frente al crecimiento que se tenía proyectado”.

Además del cambio en el consumo de los bienes y servicios, cabe resaltar el mayor cambio significativo, y es el de la tecnología y el comercio electrónico, en donde antes, como mencionamos, casi todo el comercio era presencial, compras presenciales y muy pocas en línea, al igual que los productos, pero ahora estos mismos han presentado grandes índices de crecimiento por el medio del comercio digital, “antes de la COVID-19 era del 29% y ahora está en el 238,5%”² (Portafolio, 2020).

Por otro lado, la pandemia por COVID-19 ha sido uno de los principales desaceleradores para las empresas, pues, el cierre de la economía en el país ha forzado a muchos empresarios a despedir empleados, bajar salarios y en algunos casos, hasta cerrar por completo las empresas. “En los dos primeros meses de la pandemia en Colombia más del 90% de las empresas han tenido una baja notoria en sus ventas debido a la poca demanda en el mercado” (Dinero, 2020). Por otro lado, los problemas económicos que viven las empresas hacen que se vean

² Portafolio, 25 de septiembre de 2020

obligados a subir los precios, ya sea por los altos costos que se manejan en el mercado global, o para intentar mitigar las pérdidas. Sin embargo, en algunos casos, las empresas han bajado los precios para llamar la atención del consumidor e incentivar el consumo, pero a medida que pasa el tiempo, esta medida va deshabilitando el poder financiero de las organizaciones. De acuerdo con lo anterior es importante agregar que, según la revista Dinero (2020), los empresarios aseguraron que las medidas que más han utilizado para mitigar los efectos causados por el COVID-19 son: “El cierre parcial de sus operaciones (17%), crédito formal (13%) y dotación de empleados (13%). Solo el 9% contempló el cierre total de sus operaciones.”

i. Mayores Sectores Beneficiados y Perjudicados

En el país debemos entender que hay diversos sectores comerciales, y cómo los consumidores interactúan con ellos depende de muchos factores, ya que, cada consumidor es un mundo totalmente diferente, no todos tienen los mismos gustos, o las mismas facilidades que les permita consumir algún tipo de producto; del mismo modo, cada consumidor tiene sus exigencias y expectativas respecto a la oferta de los productos, primando que dichos parámetros de sus demandas deban ser adecuadas para su satisfacción. Algunos prefieren comprar directamente en los locales, otros en hacer el pedido e ir a recogerlo a las localidades, y otros prefieren plenamente el domicilio; este último, ha sido la mayor tendencia durante estos tiempos de cuarentena, y más adelante plantearemos que este cambio ha persistido a lo largo de los últimos meses.

En términos generales, destacamos los siguientes datos que demuestran la caída de varios sectores del país, “La caída del gasto se dio principalmente en las categorías comida por fuera del hogar (-65,3%), electrónica (-62,3%), transporte y comunicaciones (-50,0%), moda (-44,4%) y entretenimiento (-23,8%).” (UAO, 2020).

Como tal, hay muchos factores que pueden explicar la caída del gasto en todas estas categorías, sin embargo, cabe resaltar cómo el comercio y las actividades económicas dentro del país disminuyeron por la cuarentena, ocasionada por la pandemia, esto conllevó a muchos despidos, disminuciones de salarios, y otros factores que llevaron a la disminución de los ingresos de las personas; lo anterior, explica por qué los gastos, de igual manera, se debieron disminuir. Por consiguiente, eso implica un nuevo estilo de vida, donde los bienes de lujo sufrieron mayor pérdida, como lo es la moda; un paro de las actividades también resume el paro del transporte, comidas por fuera, o nuevos artefactos tecnológicos; debido a la pandemia, se entró en una crisis económica, donde solo prima los productos de supervivencia, los bienes necesarios, estos bienes necesarios son básicamente higiene, internet y alimentación. Esto último también lo podemos plasmar con los siguientes datos de los meses de abril y mayo:

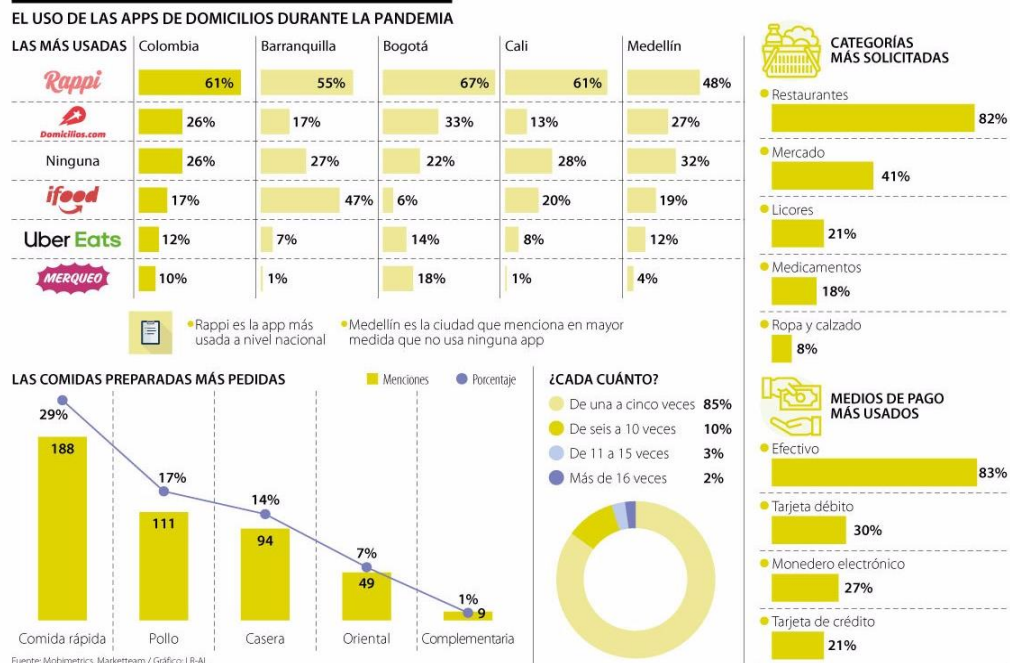
El gasto en alimentos para el hogar aumentó en 23,7%; la canasta de bienestar, que incluye insumos de salud como medicamentos, creció en 12,2%; la categoría de vivienda, en la que están los servicios públicos y elementos de aseo, aumentó en 11,4%; y la canasta de educación, en 2,2%. (UAO, 2020).

1. Comercio Electrónico

Abarcando lo que es el comercio electrónico, el cual, básicamente se trata de pagos digitales, servicios de domicilio, sector financiero, es decir, transacciones; este ha sido uno de los comercios con mayor movimiento y mayores cambios evidenciados debido a la pandemia, ya que era de carácter obligatorio el aislamiento de las personas, evitar de cualquier forma el contacto físico, eso incluye filas de tiendas y bancos, significó ya no poder ir personalmente a hacer encargos o traslados, también adoptar nuevas medidas para poder llevar a cabo cualquier transacción, y esa fue, el mayor uso del comercio electrónico, el cual poco a poco se fue fortaleciendo.

Estos fortalecimientos se pueden observar estadísticamente, específicamente el cómo estos gastos aumentaron en los hogares, principalmente los domicilios, los cuales, según Raddar, como manifiesta la Universidad Autónoma de Occidente (2020), en abril “estos representaron el 6,7% del gasto total de los hogares en este mes, teniendo un crecimiento de 2,5% frente al mismo mes del 2019.”

Ilustración 5: El uso de las apps de domicilios durante la pandemia.



Como podemos observar, los servicios a domicilios han sido de gran ayuda para los hogares en los últimos meses de pandemia, en donde se facilita el acceso a comida de cualquier tipo. Algo a resaltar de la imagen anterior, son los medios de pago, al inicio pensábamos que cualquier tipo de transacción electrónica iba a superar el efectivo, pero podemos observar que básicamente se sigue usando el efectivo como método de pago más concurrente, aunque, cabe resaltar que los métodos electrónicos aumentaron exponencialmente en estos meses, pero aun sin superar el efectivo, esto debería tener una explicación, la cual argumenta Santiago Vélez, gerente general de Nubimetrics.com:

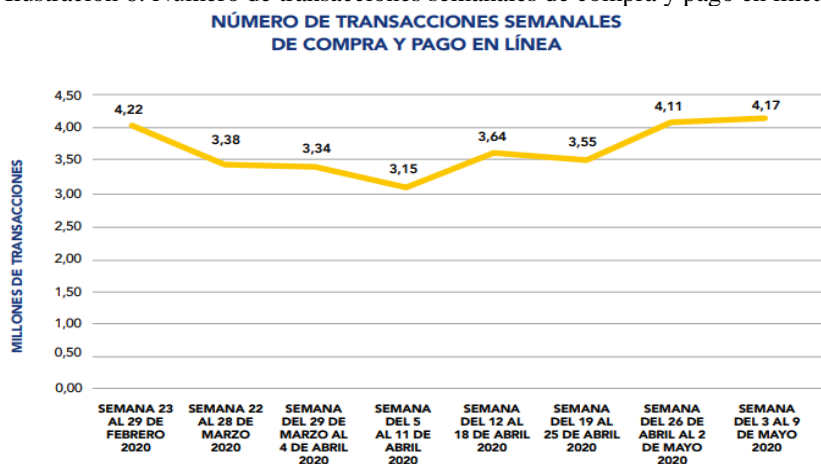
Algo que ha cambiado es el uso de monederos electrónicos (como Nequi, DaviPlata) porque es una forma muy fácil de bancarizar y se hace a través de los

celulares. Sin embargo, el efectivo aún continúa en el primer lugar porque a la gente le da miedo poner un pago electrónico y se refugian con mayor confianza en el efectivo. (Amaya, J., 2020).

Por ese mismo miedo, podemos ver que 83% aún siguen usando efectivo, y los monederos electrónicos un poco menos del 30%, superando a las tarjetas de crédito. Respecto a las categorías más solicitadas, podemos ver como los restaurantes y mercado son las más usadas, mostrando lo que se esperaba, el cómo los servicios principales, que es la alimentación, fue la más utilizada y buscada por los consumidores, la supervivencia a la hora de solicitar los servicios, aunque también podemos apreciar como los licores superaron a los servicios de salud como categoría de búsqueda por los consumidores, y como era de esperar, el consumo en objetos de lujo o menos necesarios, como lo es la ropa, fue de las categorías menos buscadas en esta época de pandemia por los consumidores.

Y lo principal para resaltar, es como la plataforma Rappi, fue la más utilizada por toda Colombia para solicitar los servicios de domicilio, con un 61% dejando muy a lo lejos otras competencias como lo son Domicilios.com, e Ifood. Ahora bien, después de observar cómo fueron las ventas de esos servicios en línea, podemos resaltar, en términos generales, las transacciones en línea que hubo durante los meses de cuarentena en la siguiente gráfica:

Ilustración 6: Número de transacciones semanales de compra y pago en línea.



FUENTE: ACH, Credibanco, Redeban.

En esta gráfica, proporcionada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (2020), podemos apreciar cómo, para sorpresa nuestra, las transacciones fueron disminuyendo en las semanas donde la cuarentena era obligatoria, que es desde la semana 22 al 28 de marzo del 2020, para después aumentar nuevamente desde inicios de abril, pero como podemos apreciar, las cifras siguientes no superan las de febrero, mes que, aunque ya se había mencionado la propagación del virus, aún no se habían tomado medidas contra el COVID en Colombia.

Estas cifras van en contra de nuestras iniciales suposiciones de que deberían haber aumentado, ya que al haber mayor uso de la virtualidad, mayores uso de pagos y transacciones en línea, aunque va de la mano del “miedo”, ya mencionado con anterioridad, de hacer este tipo de transacciones, por lo que podemos sacar una hipótesis de que los principales motivos de esto, fue el cierre de muchos establecimientos durante las primeras semanas de la cuarentena, lo que no permitiese que se llevarán a cabo estas transacciones, porque, cabe resaltar, que muchos establecimientos durante las primeras semanas de cuarentena, no se habían adecuado al nuevo estilo de vida y negocio virtual, solo pudiendo hacerlo por medio de los centros comerciales para los bienes básicos, que ese sería otro factor, antes de la cuarentena, los pagos online, eran para cualquier sector en general, mientras que, durante las primeras semanas, debido a la crisis económica y el miedo esparcido, las compras online se enfocaron en los sectores de alimentos y aseo personal.

2. Bienes de Consumo

Abarcando otros sectores, como lo son los bienes de consumo, estos también cambiaron drásticamente durante estas épocas de pandemia, se fueron creando nuevos estilos de vida en donde las personas cambiaron completamente sus hábitos alimenticios, en donde ahora, cómo se debe estar en encierro, mucha de la comida que ahora se compraba, era comida congelada y

enlatados, comida que pudieran perdurar bastante tiempo, ya que existía la incertidumbre del cuándo se podría volver a salir a las calles a comprar.

Hablando ahora sobre productos de limpieza, la lógica es la misma, debido al encierro, se debe estar mucho más tiempo en casa, al estar más tiempo en casa, más suciedad se acumula, además del uso del baño y cocina, y debido a esto, las personas deben comprar más artículos de aseo, tanto del hogar como personal.

Hablando en términos de datos de los gastos de consumo,

El gasto de los hogares en marzo de 2020 comparado con el gasto realizado en febrero de 2020 incrementó entre un 35% y 45%, ... por sub-canastas encontramos que la única afectada durante el mes de marzo fue Electrodomésticos, mientras que las de mayor crecimiento fueron Aseo del Hogar, Farmacéuticos, Alimentos y Bebidas Alcohólicas. (Ubaque, J. G., 2020).

Como bien podemos observar con los datos anteriores, efectivamente debido a la crisis económica que se está sobrellevando por la pandemia, los productos de aseo del hogar y alimentos fueron los de mayor crecimiento dentro de los meses clave del encierro por la pandemia, algo que sorprendió un poco es el aumento del consumo de las bebidas alcohólicas, suponemos que debido al encierro y no poder compartir en áreas de discotecas, muchas personas optaron a llevar a la casa sus fiestas y celebrar de igual manera, tomando desde la casa con los círculos cerrados de amigos, también se puede inferir que el encierro, podría causar depresión e impotencia en muchas personas, no poder salir de las casas y tener que pasar muchas horas solos o con las mismas personas, puede generar depresión, y muchos consumidores batallan esa depresión con alcohol, lo que nuestras suposiciones se pueden inferir como probables.

Finalmente, otros de los productos menos consumidos, como ya se había mencionado, fueron los productos de belleza, los tiempos de pandemia, al evitar las reuniones sociales, facilitó

para que las personas dejaran de consumir estos productos, como bien afirma Javier Guillermo Ubaque (2020), “49% de los hogares afirman sacrificar su gasto en productos de belleza ..., mientras que los productos de la categoría de OTC (Over the counter), productos de farmacia de venta libre incrementan su venta en 27%”.

3. Tecnología y Telecomunicaciones

Actualmente nos encontramos en una situación que ha cambiado las formas de comunicación en el mundo. El hecho de no poder realizar las actividades del día a día de forma presencial, ha llevado a que el sector de la tecnología y las telecomunicaciones, tomen un impulso. Día a día las personas buscan encontrar una plataforma que les permita realizar las labores diarias de la manera más efectiva posible, por lo que esto ha generado que, grandes industrias dedicadas a la telecomunicación incrementen sus ganancias debido a la alta demanda de empresas, colegios, universidades, ciudadanos comunes, etc. De lo anterior, podemos resaltar la siguiente estadística, “el 72% de los colombianos, la crisis de la COVID ha ayudado a adoptar mejor la tecnología en la cotidianidad.”³ (Dinero, 2020). “Un ejemplo de esto es Zoom quien a finales del mes abril ya contaba con más de 300 millones de usuarios” (Staff, 2020).

Por otro lado, para las personas es necesario encontrar una plataforma en la que sientan cómodos y puedan realizar las actividades que se requieran, es por esto que, las diferentes empresas que tienen la capacidad de suplir estas necesidades se han visto en la obligación de innovar y mejorar los servicios que ofrecen, por ende han traído mejoras que no solo plantean una ayuda durante la pandemia, si no que el objetivo de empresas como Zoom, Microsoft Teams, Hangouts, Skype, entre otras, es buscar que las empresas y personas sigan usando las plataformas durante la nueva normalidad, además, van enfocados a una nueva modalidad de

³ Dinero, 29 de agosto de 2020

trabajo, donde las empresas pueden ahorrarse gastos, permitiendo que sus empleados trabajen desde casa y se puedan conectar mediante las plataformas que prefieran.

En los colegios y universidades también se vieron en la obligación de cambiarse a las plataformas digitales, debido a la gran cantidad de estudiantes que hay en las aulas. Para los colegios y universidades públicas, esta transición ha sido un golpe fuerte, ya que, en muchos casos, para los jóvenes y niños, no siempre tienen la posibilidad de disponer de herramientas necesarias para poder adaptarse a las clases virtuales, debido a esto, el gobierno se vio en la obligación de brindarles los utensilios a estas personas para que puedan ver sus clases de una manera en que se garantice el aprendizaje. Por otro lado, cada institución se ha encargado de capacitar a los profesores para que puedan transmitir el conocimiento a través de la pantalla, además de una capacitación para manejar las plataformas digitales y mantener en orden las clases. Con las bajas en los contagios, el regreso a clases cada vez está más cerca, los colegios y universidades se están adecuando para seguir todos los protocolos de seguridad y poder volver a ver clases presenciales con la mayor seguridad posible.

Según la revista Forbes, en el artículo: Así ha afectado el COVID-19 la educación en Colombia (2020), es importante mencionar que la virtualidad ha dejado a la vista varias formas de aprendizaje y que no siempre debe ser el hecho de dar clases en un pizarrón, por eso los maestros han utilizado diferentes métodos de aprendizaje como “metodología Ágil” el cual consiste en hacer una evaluación rigurosa para así lograr corregir sobre camino y tener una mejor adaptación a los tiempos de pandemia, también han hecho uso del “pensamiento de diseño” el cual consiste en innovar al momento de enseñar utilizando nuevas plataformas y métodos, un ejemplo de esto son las herramientas digitales.

En Colombia es evidente el crecimiento en cuanto al uso de nuevas tecnologías, las personas al no poder salir de sus casas con frecuencia, el deseo y tiempo para realizar procesos con aparatos electrónicos ha incrementado a tal punto de que las redes sociales se han vuelto uno

de los principales generadores de ingresos, y han motivado a cientos de jóvenes para que emprendan con su propio negocio.

Por otro lado, el uso de nuevas tecnologías durante la pandemia se ha visto incursionando no solo en el mundo del internet si no también en sectores como el agrícola, en el cual debido a los diferentes problemas que se han presentado, ha optado por darle una oportunidad a herramientas tecnológicas que les pueden ser de gran ayuda. Así mismo la agencia gubernamental ProColombia (2020) establece, “las nuevas tecnologías como los drones, el uso de big data y la inteligencia artificial, son algunas de las alternativas identificadas que pueden mejorar la productividad, competitividad, rendimiento y rentabilidad de la agroindustria en Colombia.”.

Abarcando ahora un poco lo que engloba las telecomunicaciones, como las transmisiones en vivo de conciertos y eventos, tanto culturales como deportivos; este sector fue de los que más fuertemente fueron afectados, ya que no sobra decir, que todos los eventos que estaban programados para las fechas que empezó la cuarentena, fueron cancelados y/o aplazados sin fecha establecida:

en el caso de Bogotá, se estima que la suspensión de eventos de aquí a junio, cerca de 20, la ciudad dejaría de recibir USD\$200 millones, por cuenta de pérdida en boletería, alquiler de espacios, hotelería y turismo, sin contar los empleos.⁴ (Dinero, 2020).

Para los hoteles el hecho de no poder realizar eventos para que traigan a los turistas les ha generado grandes pérdidas, pues, muchos de estos evento eran motivo para que la gente quisiera hospedarse en dicho hotel ya que viene incluido con el paquete que se les ofrece, además, en las grandes zonas de turismo la hotelería suele ser un lugar en el que se ofrecen todo tipo de servicios dentro del hotel ya sea para gente que se esté quedando allí o

⁴ Dinero, 3 de diciembre de 2020

simplemente para personas que quieren disfrutar de un buen servicio ya sea de casino, bar, discoteca, teatro etc. Por otro lado, los hoteles buscaron alternativas para así poder proporcionar una experiencia lo más parecida a lo que se vivía anteriormente utilizando casinos virtuales, eventos por plataformas virtuales y todo tipo de actividades que generan distracción las llevaron a un punto en el que se sintiera que era casi como en presencialidad, pero siempre desde la virtualidad o plataformas digitales. A medida que pasa el tiempo las restricciones se van haciendo menores por lo que se puede volver a lugares con poca gente, algo que para los hoteles ha sido un gran avance, ya que, poco a poco han podido reintegrar todas sus actividades de entretenimiento.

Se tomaron muchas alternativas para poder subsanar un poco estas pérdidas millonarias, como hacer conciertos por medio de Zoom, en vivos, eventos por YouTube pagos, solicitud de donaciones, se tomaron muchas formas de iniciativas para recaudar fondos y amortiguar un poco todas estas afectaciones que conllevó la pandemia y las medidas para detenerla.

4. Otros sectores

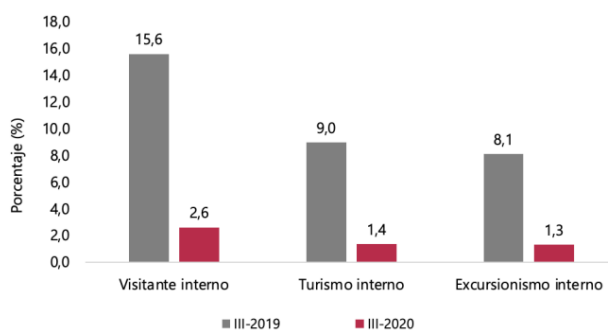
Retomando un poco el ya mencionado sector de Turismo y hotelería, se han presentado cambios drásticos en las formas con las que se reciben turistas en las diferentes ciudades del país; debido a la creciente problemática por la pandemia muchos hoteles tuvieron que cerrar por bastante tiempo y otros no pudieron con las grandes pérdidas que se generaban, por ende, tuvieron que cerrar totalmente los establecimientos. Los fuertes cambios afectan directamente al sector del turismo en general, ya que, al no haber la posibilidad de alojar a los turistas, no hay demanda de bienes ni de servicios, en lugares como restaurantes, bares, discotecas, agencias de viajes, empresas de transporte y renta de vehículos, etc. Debido a las políticas implementadas en el mes de marzo para evitar que la pandemia se propague con más fuerza en nuestro país, los diferentes gobernadores implementaron diferentes decretos para intentar salvar el turismo y el comercio que viene de la mano.

En el año 2019 promedio de gasto de un turista extranjero en Colombia fue de 1.734 dólares por viaje. Asumiendo este mismo valor de gasto per cápita, se podría esperar un ingreso por exportaciones de turismo entre enero y mayo de 2020 de 1,53 billones de dólares. Esto representa una pérdida esperada de 5,3 billones de dólares, con respecto a lo que produjo el turismo en el 2019. (Vanegas, 2020).

Ilustración 7: Encuesta de gasto interno en turismo.
Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)

III trimestre 2020

Gráfico 1. Porcentaje de visitantes internos, turismo interno y excursionismo interno
 Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
 III trimestre (2019-2020)



Fuente: DANE-EGIT

Como observamos en la gráfica anterior, podemos ver una disminución notoria en cuanto al turismo, los visitantes y el excursionismo interno. En cuanto al visitante interno, podemos ver que hubo una disminución de 13 puntos porcentuales con respecto al 2019, el turismo interno tuvo una disminución de 7,6 puntos porcentuales a comparación del año 2019 y el excursionismo interno presenta una baja de 6,8 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del 2019.

Debido a esto, para el gobierno se hace inminente establecer políticas de apoyo al sector turismo, con el fin de contrarrestar lo mayor posible el impacto negativo que deja el COVID-19. Las políticas por parte del estado que se implementaron según Tikitakas (2020) son:

1. *La exención del IVA a todos los servicios turísticos y hoteleros hasta el 31 de diciembre.*

- 2. Suspensión temporal de la sobretasa de la energía hasta diciembre de este año en los temas de alojamientos y parques temáticos y de recreación.*
- 3. Eliminación de la renta del sector primario. Eso incluye alojamientos, agencias de viajes, transporte aéreo.*
- 4. Aplazar la contribución parafiscal de turismo, buscando darle caja a este sector que tanto lo necesita en este segundo semestre.*
- 5. Se va a trabajar con el Ministerio de Hacienda para comunicar una nueva línea de crédito para el sector del turismo con más periodo de gracia y con un plazo mayor de la mano de Bancoldex y con las garantías del Fondo Nacional de Garantías.*

Mencionando ahora los sectores de farmacéuticas y artículos de la salud, como lo son también los artículos de aseo, como el alcohol y los desinfectantes, coparon los mayores usos por las personas, ya que son artículos que básicamente sirven para evitar la propagación del virus, según se había informado por la OMS; debido a la inexistencia de una cura o un tratamiento para la enfermedad, la mejor forma para sobrevivirla es evitándola, y estos productos fueron los que mayormente se usaron. Los demás productos como medicamentos bien sean para la gripa u otros, se siguieron demandando, cabe decir, todos los sectores tuvieron pérdidas millonarias, pero las farmacéuticas, siguen con sus ventas, con pérdidas, pero aun había ventas, ya que las personas siempre van a necesitar medicamentos, y estos siguieron siendo demandados dentro de los meses clave del encierro por la pandemia.

Yéndonos al sector de los medios de comunicación, estos luchan día tras día por brindar la mejor información y de la manera más rápida posible, buscando así atraer el mayor número de personas para que vean sus publicaciones. Los periódicos han tenido un reto grande durante la pandemia, ya que, la gente ha tomado como principal fuente de información las noticias de

televisión debido a que todos los días aparece el presidente dando información sobre los acontecimientos acerca del COVID 19 y las nuevas implementaciones. El hecho de que la televisión esté en vivo genera que la información llegue al instante y por eso cada periodo debe esperar que las noticias se emitan primero en la televisión. Por otro lado, está el hecho de que, en Colombia, muchos lugares de las zonas rurales no tienen acceso a internet y tampoco es común que lleguen los periódicos en físico, por lo que en la mayoría de los casos las personas solo tienen la señal de televisión para enterarse de los comunicados del COVID y en general.

Según la Pontificia Universidad Javeriana en el artículo: Matrimonio entre ciencia y periodismo: clave para informar en tiempos de crisis (2020), los medios de comunicación se deben adaptar a estas nuevas realidades decidiendo así sus políticas editoriales, para esto, cada medio debe analizar la forma y el lenguaje con el que se van a dirigir a la audiencia, ya que, en momentos de crisis, las personas pueden reaccionar de manera negativa ante una noticia, además, la situación actual lleva a que tanto niños jóvenes y adultos, estén enterados de las noticias, por lo que, deben emitir el mensaje de manera que llegue a todos.

Finalmente, el sector de la salud, que abarca los hospitales y seguros de salud y vida, estos últimos aumentaron a comparación de épocas anteriores, el temor del virus y poder adquirirlo, generó pánico en la población, muchos empezaron a buscar maneras de asegurarse, pero a nivel de servicios dentro de los hospitales, debido a que ya no se podía ir presencial, a no ser que fuesen emergencias, muchos ingresos dejaron de ser percibidos, y también los empleados de los mismo sufrieron esos impactos, personal de aseo, y los mismos doctores fueron afectados por la pandemia, se perdieron muchos trabajos por esta falta de acceso a los hospitales, muchas personas que mantenían en los hospitales, ya no podían ingresar, personas que antes frente a cualquier síntoma de malestar iban, ya se quedaban en casa, muchas personas cambiaron la mentalidad de ir a los hospitales por el temor de también contraer el

virus, los nuevos mecanismos de comunicación permitieron una nueva vertiente de servicios médicos, como citas virtuales con médicos, mecanismos que hasta hoy en día se siguen ofreciendo.

e. Cambios que siguen vigentes

A lo largo de los cambios que hemos podido resaltar, muchos de estos, a pesar de que fueron repentinos, han perdurado a lo largo de los meses, uno de los principales cambios que siguen vigentes es el comercio electrónico; a pesar de que la pandemia ya haya disminuido, y varios sectores empezaron el proceso de normalización, aún quedan muchas incertidumbres respecto al comercio, y aun así siguen presentándose los comercios electrónicos. Las limitantes para poder salir a las calles y comprar cosas se están levantando, pero eso no ha generado mayores impactos negativos a lo que se refiere de ventas virtuales, “este comportamiento de las ventas virtuales en el país no es pasajero. Una consulta a consumidores muestra que más del 43% aseguró que mantendrá el uso de los medios digitales luego de las cuarentenas.”⁵ (Portafolio, 2020).

También todo lo relacionado con conferencias, reuniones, hasta citas médicas virtuales, hoy en día se siguen presenciando, la virtualidad ya es algo que podemos constatar como constante en nuestro diario vivir, ya que, para muchos, al conocer estos nuevos mecanismos, acuerdan que las reuniones virtuales son de más facilidad que las presenciales, creando nuevos hábitos en los consumidores y las personas en común. Otro cambio que sigue proyectándose como vigente, aunque pueda cambiar en un futuro, son los domicilios en grandes cantidades, los servicios como Rappi, aumentaron mucho sus ventas durante la pandemia, pero muchas personas ya continúan con sus servicios con regularidad, muchas

⁵ Portafolio, 25 de septiembre de 2020

antes que existiera la pandemia, son reflejos de temor, facilidad y rapidez, y siempre son factores importantes para que los consumidores cambien de hábitos.

11. Trabajo de Campo

a. Sondeo

Tomando en cuenta los diversos sectores que se han mencionado a lo largo de la investigación, queremos comprobar con base a 150 personas sondeadas, sus percepciones de los sectores, tanto sus comportamientos de consumo en diversas épocas del COVID, y como estos consumos se llevaron a cabo, es decir, método de compra.

El sondeo se divide en varios bloques, en donde el primero trata de sacar una base de datos mínima respecto a la edad de la población en cuestión, sus ocupaciones y estrato socioeconómico, esto, para poder sacar resultados de qué personas fueron afectadas en mayor medida. Posteriormente a ello, se buscará ver el consumo de los sondeados en los sectores analizados previamente. Consiguientemente, el método de compra de esto último, y para finalizar, se hace una pequeña revisión a plataformas de domicilios mayormente usadas.

Tabla 1:

FICHA TECNICA DEL SONDEO ELABORADO	
ELABORADA POR	Jorge Fernández y Sergio Sánchez
NOMBRE	Encuesta comportamiento del consumidor
POBLACIÓN	Personas entre 14 y 64 años de Cali
FECHA	19 al 22 de Febrero
OBJETIVO SONDEADOS	100
TOTAL SONDEADOS	150
TIPO DE PREGUNTAS	2 abiertas, 35 escala lineal, 2 opción múltiple

Tabla 2:

Sondeo comportamiento del consumidor					
Preguntas	Respuestas				
Información general					
Edad	18-80				
Ocupación	Abierta				
Estrato socioeconómico	1	2	3	4	5
Afectaciones					
Que tanto te sientes afectad@ por el Covid?	1 (Muy poco)	2	3	4	5 (Mucho)
El COVID cambió el estilo de vida de las personas	1 (T. desacer)	2	3	4	5 (T. acuerdo)

Tabla 3:

Consumo antes del covid por sectores					
Comercio Electrónico (Domicilios, Transacciones bancarias)	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Bienes de consumo (Alimentos)	1	2	3	4	5
Tecnología	1	2	3	4	5
Telecomunicaciones (Zoom, Teams, etc)	1	2	3	4	5
Salud (Medicamentos, citas medicas)	1	2	3	4	5
Aseo (Hogar, personal)	1	2	3	4	5
Tabaco y/o Alcohol	1	2	3	4	5
Productos de belleza	1	2	3	4	5
Ropa y Accesorios	1	2	3	4	5
Turismo y Hotelería	1	2	3	4	5

Tabla 4:

Consumo durante el covid por sectores					
Comercio Electrónico (Domicilios, Transacciones bancarias)	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Bienes de consumo (Alimentos)	1	2	3	4	5
Tecnología	1	2	3	4	5
Telecomunicaciones (Zoom, Teams, etc)	1	2	3	4	5
Salud (Medicamentos, citas medicas)	1	2	3	4	5
Aseo (Hogar, personal)	1	2	3	4	5
Tabaco y/o Alcohol	1	2	3	4	5
Productos de belleza	1	2	3	4	5
Ropa y Accesorios	1	2	3	4	5
Turismo y Hotelería	1	2	3	4	5

Método de compra PREVIA al Covid					
Presencial (PAGO EN EFECTIVO)	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Presencial (PAGO CON TARJETA)	1	2	3	4	5
Domicilio (PAGO EN EFECTIVO)	1	2	3	4	5
Domicilio (PAGO VIRTUAL)	1	2	3	4	5

Tabla 5:

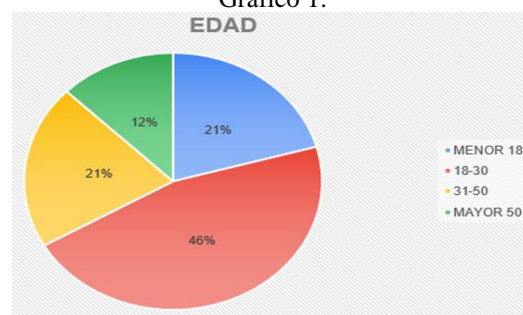
Método de compra PRIMEROS MESES de Covid					
Presencial (PAGO EN EFECTIVO)	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Presencial (PAGO CON TARJETA)	1	2	3	4	5
Domicilio (PAGO EN EFECTIVO)	1	2	3	4	5
Domicilio (PAGO VIRTUAL)	1	2	3	4	5

Método de compra DESDE NOVIEMBRE 2020					
Presencial (PAGO EN EFECTIVO)	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Presencial (PAGO CON TARJETA)	1	2	3	4	5
Domicilio (PAGO EN EFECTIVO)	1	2	3	4	5
Domicilio (PAGO VIRTUAL)	1	2	3	4	5

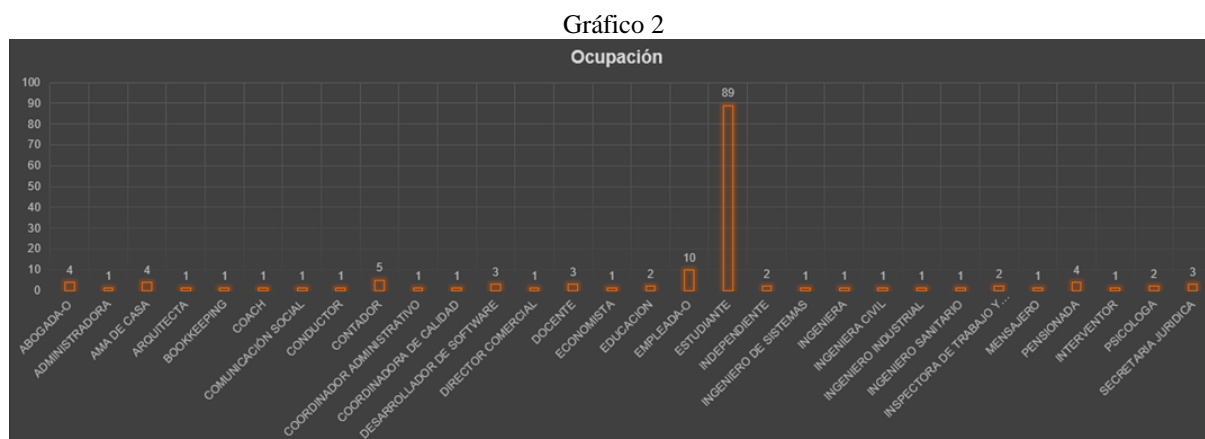
Uso de aplicaciones consumidores						
De las siguientes apps, cual usa más para domicilios?	Directamente tienda	Rappi	Domicilios.com	Ifood	Uber Eats	Ninguna
Seguirá usando con regularidad estas apps después del covid?		SI			NO	

b. Resultado

Gráfico 1:



En este sondeo podemos apreciar como existe una gran variedad en las personas sondeadas, siendo las personas entre 18-30 años la mayor frecuencia de edad, lo que implica que los resultados se verán plasmados casi el 50%, por una población joven, que mayormente están estudiando en la universidad, como se ve en el gráfico siguiente, o llevando mínimo 2 años laborales de experiencia, por lo que los ingresos de igual manera se pueden ver reflejados.

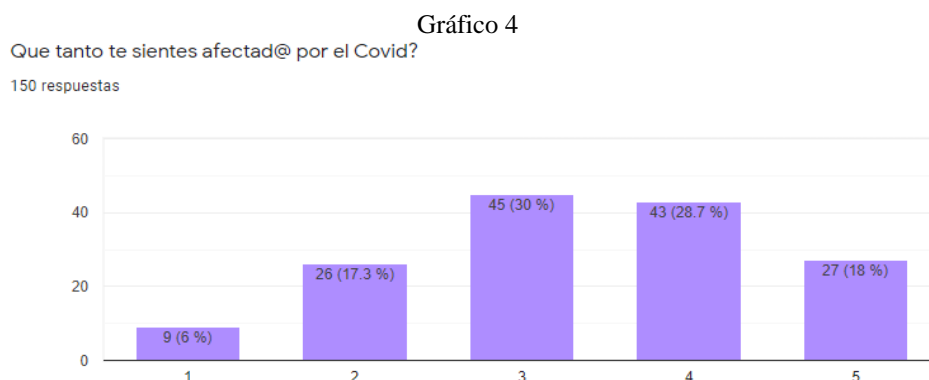


En este gráfico podemos confirmar estadísticamente que la mayor población quien contestó el sondeo fueron estudiantes, poblaciones las cuales no laboran de forma constante, quienes sus ingresos vienen en parte por los recursos de los padres de familia, y quienes son los que mayormente salen a las calles.



En los resultados de los estratos socioeconómicos, se buscó valorar si la población sondeada se veía económicamente capacitada para llevar a cabo constantes compras y, sobre todo, sobrevivir a las crisis económicas provocadas por la pandemia, ya que las afectaciones por el

COVID a las personas sondeadas difieren mucho respecto a sus estratos, siendo los estratos más bajos, los mayormente afectados.



En esta siguiente pregunta, la cual para muchos podría resultar obvia, podemos ver que los resultados no fueron del todo concluyentes, a pesar de que se puede apreciar que muchos se vieron afectados por la pandemia, pero la gran mayoría sintieron una afectación a escalas normales, hasta hubo personas que no se sintieron tan afectadas, sin embargo, aunque la población sondeada no se sintió en su mayoría afectada, la gran mayoría afirma, como se ve en el siguiente gráfico, que la pandemia cambió nuestro estilo de vida, como venimos afirmando en el escrito.

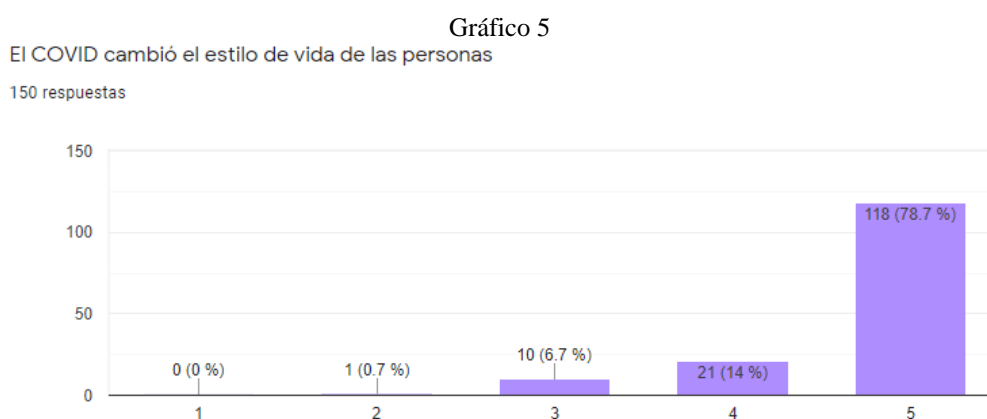


Tabla 6

Consumo antes del covid por sectores	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Comercio Electrónico (Domicilios, Transacciones bancarias)	8%	17.3%	35.3%	28%	11.3%
Bienes de consumo (Alimentos)	1.3%	4.7%	14.7%	32.7%	46.7%
Tecnología	3.3%	8.7%	34.7%	23.3%	30%
Telecomunicaciones (Zoom, Teams, etc)	51.3%	26%	15.3%	3.3%	4%
Salud (Medicamentos, citas medicas)	12.7%	24.7%	38%	14.7%	10%
Aseo (Hogar, personal)	5.3%	10.7%	33.3%	27.3%	23.3%
Tabaco y/o Alcohol	48%	19.3%	19.3%	7.3%	6%
Productos de belleza	24%	18%	25.3%	23.3%	9.3%
Ropa y Accesorios	10%	10%	30%	34%	16%
Turismo y Hotelería	15.3%	19.3%	39.3%	18.7%	7.3%

Entrando a los resultados del consumo de las personas sondeadas, aunque no es una población a grandes escalas, es suficiente para mostrar un comportamiento claro; viendo este primero, para cualquier persona se puede interpretar como algo normal, ya que eran tiempos antes de la pandemia, un uso del comercio electrónico moderado, alto consumo de alimentos, consumo normal de tecnología, salud, y demás, lo único destacable de este primer resultado de consumo, es como el consumo de las telecomunicaciones como Zoom, Microsoft Teams, entre otros, era significativamente bajo, a comparación al siguiente gráfico.

Tabla 7

Consumo durante el covid por sectores	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Comercio Electrónico (Domicilios, Transacciones bancarias)	1.3%	3.3%	16%	25.3%	54%
Bienes de consumo (Alimentos)	2.7%	1.3%	12.7%	31.3%	52%
Tecnología	2.7%	4%	14.7%	24.7%	54%
Telecomunicaciones (Zoom, Teams, etc)	2%	2.7%	1.3%	15.3%	78.7%
Salud (Medicamentos, citas medicas)	10%	23.3%	36.7%	19.3%	10.7%
Aseo (Hogar, personal)	4.7%	4%	18%	34%	39.3%
Tabaco y/o Alcohol	57.3%	21.3%	12.7%	4.7%	4%
Productos de belleza	26%	20.7%	27.3%	17.3%	8.7%
Ropa y Accesorios	20%	26%	28%	15.3%	10.7%
Turismo y Hotelería	48.7%	30.7%	14%	1.3%	5.3%

Ahora bien, este gráfico nos demuestra todo lo que hemos mencionado a lo largo del escrito, como el estilo de vida, el consumo de las personas ha cambiado significativamente, viendo no más con sectores como el comercio electrónico, tecnología, telecomunicaciones y el aseo, aumentaron significativamente, por el simple hecho de lo mencionado, el encierro y las distancias obligatorias entre personas, se ve cómo estos sectores se vieron en la necesidad de aumentar su consumo. De igual manera se ve que los sectores que requieren de presencialidad, es el turismo, productos de belleza, ropa y accesorios, aunque antes, viendo la población censada, el consumo era normal, en esta ocasión, se ve como también disminuyeron, mostrando la poca necesidad del consumo de los anteriores, especialmente el turismo, quien fue de los más afectados por la pandemia.

Tabla 8

Método de compra PREVIA al Covid	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Presencial (PAGO EN EFECTIVO)	9.3%	13.3%	15.3%	24.7%	37.3%
Presencial (PAGO CON TARJETA)	18%	11.3%	23.3%	24.7%	22.7%
Domicilio (PAGO EN EFECTIVO)	16.7%	14%	16.7%	20.7%	32%
Domicilio (PAGO VIRTUAL)	29.3%	18%	18%	16.7%	18%
Método de compra PRIMEROS MESES de Covid	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Presencial (PAGO EN EFECTIVO)	40%	21.3%	15.3%	14%	9.3%
Presencial (PAGO CON TARJETA)	15.3%	14%	6.7%	30%	34%
Domicilio (PAGO EN EFECTIVO)	30.7%	22.7%	18%	10%	18.7%
Domicilio (PAGO VIRTUAL)	17.3%	8%	15.3%	24%	35.3%
Método de compra DESDE NOVIEMBRE 2020	1 (Poco)	2	3	4	5 (Mucho)
Presencial (PAGO EN EFECTIVO)	23.3%	15.3%	25.3%	22%	14%
Presencial (PAGO CON TARJETA)	12.7%	8.7%	18.7%	28.7%	31.3%
Domicilio (PAGO EN EFECTIVO)	22.7%	20%	18%	21.3%	18%
Domicilio (PAGO VIRTUAL)	16.7%	8%	16%	24%	35.3%

Respecto a esta gráfica, podemos apreciar el método de compra de los consumidores a lo largo de la pandemia, lo primero a resaltar es el cambio del pago presencial en efectivo, viendo como antes del COVID, las personas sondeadas usaban este método de compra como su primera opción y más habitual, mientras que por obvias razones, durante los primeros meses, este método fue el menos utilizado, y para comprobar de que el estilo de vida de las personas cambiaron, desde noviembre 2020, cuando las restricciones sobre la pandemia fueron disminuyendo y ya había mayor libertad para las personas movilizar, el pago presencial en efectivo fue regulándose y su método fue aumentando, aunque ya no es la primera opción de los consumidores, viendo como los métodos de compra virtual y tarjeta, van cogiendo mayor protagonismo, y siendo el efectivo de los métodos ya poco usados. Este gráfico puede sustentar que tanto las personas sondeadas, como lo que hemos desarrollado respecto al comercio electrónico, efectivamente ha ido evolucionando de forma obligatoria por la pandemia.

Gráfico 6

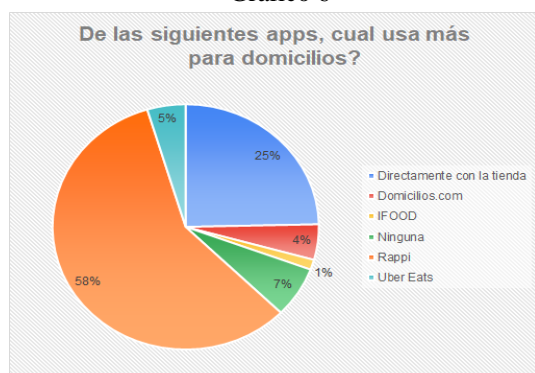
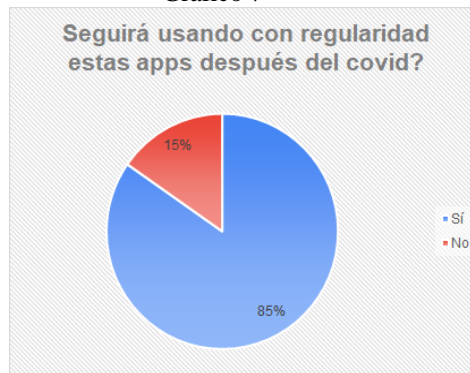


Gráfico 7



Uno de los principales resultados y conceptos desarrollados, era como cambiamos nuestro estilo de vida, enfocándonos principalmente a algo más electrónico, como lo son los domicilios, el cambio de cómo adquirimos nuestros bienes, pasando de la presencialidad a la virtualidad, servicios a domicilio y demás, y como habíamos demostrado en el desarrollo del escrito, Rappi fue la plataforma más usada en términos generales por la población colombiana. Y finalmente algo que queríamos comprobar, sobre cómo efectivamente estos cambios seguirán siendo permanentes, como la pandemia nos cambió el estilo de vida, y una forma concluyente de saberlo, era si estos mecanismos por los cuales accedemos a nuestros recursos, como la comida, higiene, entre otros, seguirán siendo a base de pedidos electrónicos, y ya no tanto llevados a cabo por medio de la presencialidad.

12. Conclusiones

A manera de conclusión, hemos podido observar a lo largo de estos tiempos de cuarentena, como la economía ha sido fuertemente afectada, especialmente debido al consumo de los productos y el comercio este conlleva. Estos cambios significativos que hemos observado a lo largo del proyecto nos dejan en evidencia cómo el comportamiento del consumidor ha cambiado, como también lo resalta las personas que fueron sondeadas, y ha mantenido gran parte de esos cambios debido a las dinámicas adoptadas por las coyunturas económicas y sociales que fueron provocadas por el coronavirus.

Estos cambios del consumidor, ha creado crisis en varias empresas, ya que el nuevo comercio, y la nueva economía que se estaba formando debido a las nuevas reglas sanidad para evitar la propagación del virus, generó que varias de estas, no estuvieran preparadas para dichos cambios, por eso queremos plantear unas sugerencias para que estas empresas, puedan adaptarse a este nuevo estilo de comercio, así como también resalta el especialista en Alta Gerencia Javier Guillermo Ubaque Gutiérrez (2020),

todas las cadenas de grandes superficies de Colombia debieron de enfocar sus estrategias de ventas en los modelos omnicanal. desarrollado modelos de Call & collect y Delivery... debieron cambiar es el mensaje de comunicación y como fidelidad a los clientes, es muy importante mostrar que las tiendas son zonas seguras en las cuales los clientes no corran ningún riesgo. La estrategia de precios es muy importante e indispensable, el cliente debe de identificar que la tienda que visita es la más económica

Finalmente, tomando en cuenta estas sugerencias para poder adaptarse a este nuevo sistema de comercio que está padeciendo el mundo, y los nuevos mecanismos que planteamos y que a su vez las personas sondeadas afirmaron como nuevos estilos de vida, estas crisis económicas que se generan en ciertas circunstancias mundiales, son las que llevan a estos cambios drásticos, a veces cortos, o en otros casos, como lo es este, duraderos; lo importante es poderse adaptar a los nuevos estilos de vida, poder estudiar el mercado, y siempre tener en cuenta que el mundo es un lugar cambiante que cualquier situación puede cambiar en gran medida la mentalidad y las acciones de las personas.

13. Listado de ilustraciones y tablas

Ilustración	Fuente
1. Crecimiento real del gasto y el comercio en Colombia.	GOV. (01 de octubre de 2020). GOV.CO. https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/En-2019-el-gasto-de-los-hogares-colombianos-registro-el-crecimiento-mas-alto-desde-2005-en-terminos-anuales-200110.aspx#:~:text=En%20las%20Regiones-,En%202019%2C%20el%20gasto%20de%20los%20hogares%20colombia

2. Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor	Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. <i>Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología</i> , 9(2), pg. 102. https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208
3. Impacto del COVID- 19 en el consumo masivo en Colombia	Becerra Elejalde, L. (2 de mayo de 2020). La república. En marzo el gasto de los hogares colombianos se incrementó 45% frente a febrero. https://www.larepublica.co/empresas/segun-nielsen-en-marzo-el-gasto-de-los-hogares-se-incremento-45-frente-a-febrero-3000803
4. Tipos de consumidores	Lorduy, J. (25 de septiembre de 2020). La república. https://www.larepublica.co/consumo/conozca-cuales-son-los-perfiles-de-consumidores-que-crecieron-durante-la-pandemia-del-COVID-19-3065205
5. El uso de las apps de domicilios durante la pandemia	Amaya, J. (25 de julio de 2020). La República. Estas son las aplicaciones de domicilios más usadas en medio de las cuarentenas. https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947
6. Número de transacciones semanales de compra y pago en línea	MinTIC. (2020). Segundo informe Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_COVID19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf
7. Encuesta de gasto interno en turismo	DANE. (2020). Encuesta de gasto interno en turismo. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit

Tabla	Fuente
1. Ficha técnica del sondeo	Elaboración propia
2. Sondeo del comportamiento Parte 1	
3. Sondeo del comportamiento Parte 2	
4. Sondeo del comportamiento Parte 3	
5. Sondeo del comportamiento Parte 4	
6. Resultados del sondeo Parte 1	
7. Resultados del sondeo Parte 2	
8. Resultados del sondeo Parte 3	

Grafico	Fuente
1. Resultado edad de los sondeados	Elaboración propia
2. Resultado ocupación del sondeo	
3. Resultado estrato socioeconómico sondeo	
4. Resultado afectación COVID del sondeo	
5. Resultado cambio estilo de vida sondeo	
6. Resultado apps más usadas sondeo	
7. Resultado uso apps sondeo	

14. Bibliografía

Amaya, J. (25 de julio de 2020). La República. Estas son las aplicaciones de domicilios más usadas en medio de las cuarentenas. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>

AS. (08 de agosto de 2020). Coronavirus: ¿por qué la cuarentena en Colombia es la más larga del mundo?

https://colombia.as.com/colombia/2020/08/12/actualidad/1597257985_046479.html

Becerra Elejalde, L. (2 de mayo de 2020). La república. En marzo el gasto de los hogares colombianos se incrementó 45% frente a febrero.

<https://www.larepublica.co/empresas/segun-nielsen-en-marzo-el-gasto-de-los-hogares-se-incremento-45-frente-a-febrero-3000803>

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105.

<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas. (16 de agosto de 1997). Bruselas. *Iniciativa europea de comercio electrónico* [COM (97) 157 final]. Pág. 7-10.

Corporación Universitaria Americana (2020). Diagnóstico, estrategias e innovación empresarial: enfoques multidisciplinarios. Sello editorial universitario-americana. Capítulo 11: La economía de micro, pequeñas y medianas empresas en tiempos del COVID 19

De La Espriella, A. (21 de octubre de 2020). La República. Hacia el fin del efectivo. https://www.larepublica.co/analisis/abelardo-de-la-espriella-400021/hacia-el-fin-del-efectivo-3076959?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=trendsnewsletter

Dinero. (15 de abril de 2020). Si se mantienen las medidas de aislamiento, empresas tendrán has dos meses para sobrevivir <https://www.dinero.com/empresas/articulo/impacto-del-coronavirus-en-las-empresas-colombianas/284278>

Dinero. (29 de agosto de 2020). Los nuevos hábitos de consumo en Colombia con la pandemia. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-son-los-habitos-de-consumo-de-los-colombianos-en-pandemia/297316>

Dinero. (3 de diciembre de 2020). Industria del entretenimiento sufre por el coronavirus. <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-afecta-el-coronavirus-a-la-industria-del-entretenimiento/282663>

Forbes. (4 de abril de 2020). Así ha afectado el COVID-19 la educación en Colombia.

<https://forbes.co/2020/04/30/actualidad/asi-ha-afectado-el-COVID-19-la-educacion-en-colombia/>

Forero, T. (14 de febrero de 2020). *rockcontent*. Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020.

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=Colombia%20es%20uno%20de%20los,sociedad%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20digital.&text=Todo%20esto%20llev%C3%B3%20a%20que,USD%2026.073%20millones%20seg%C3%BA%20Asobancaria>

GOV. (01 de octubre de 2020). En 2019, el gasto de los hogares colombianos registró el crecimiento más alto desde 2005 en términos anuales.

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/En-2019-el-gasto-de-los-hogares-colombianos-registro-el-crecimiento-mas-alto-desde-2005-en-terminos-anuales-200110.aspx#:~:text=En%20las%20Regiones-,En%202019%20el%20gasto%20de%20los%20hogares%20colombia>

Javeriana, P. u. (6 de abril de 2020). Matrimonio entre ciencia y periodismo: clave para informar en tiempos de crisis. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/tag/medios-de-comunicacion/>

Lizano Araya, Melvin. (2008). Sectores Económicos. Notas de clase de Universidad de Costa Rica. Página 1.

Lorduy, J. (25 de septiembre de 2020). La república. Conozca cuáles son los perfiles de consumidores que crecieron durante la pandemia del covid-19.

<https://www.larepublica.co/consumo/conozca-cuales-son-los-perfiles-de-consumidores-que-crecieron-durante-la-pandemia-del-COVID-19-3065205>

Medellín, E. (2013). *Construir la innovación. Gestión de tecnología en la empresa.*

México, DF: Siglo XXI Editores.

MinTIC. (2020). Segundo informe Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_COVID19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf

Organización mundial de la salud. (2019). Preguntas y Respuestas sobre la enfermedad por Coronavirus. [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20COVID%E2%80%9119,China\)%20en%20diciembre%20de%202019](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20COVID%E2%80%9119,China)%20en%20diciembre%20de%202019)

Portafolio. (12 de mayo de 2020). Gasto de los hogares en abril fue de los más bajos de la historia. <https://www.portafolio.co/economia/gasto-de-los-hogares-en-abril-de-2020-fue-de-los-mas-bajos-de-la-historia-540747>

Portafolio. (25 de septiembre de 2020). Durante la pandemia, ventas en línea logran triplicarse. <https://www.portafolio.co/negocios/durante-la-pandemia-ventas-en-linea-logran-triplicarse-545046>

PROCOLOMBIA. (04 de mayo de 2020). Beneficios del uso de la tecnología en el campo colombiano. <https://procolombia.co/noticias/COVID-19/beneficios-del-uso-de-la-tecnologia-en-el-campo-colombiano>.

Staff, F. (23 de abril de 2020). Forbes. Zoom supera los 300 millones de usuarios durante la cuarentena. <https://forbes.co/2020/04/23/tecnologia/zoom-supera-los-300-millones-de-usuarios-durante-la-cuarentena/>

Tikitakas. (04 de junio de 2020). As. Turismo Colombia: ¿cuáles son las 5 ayudas que ofrece el Gobierno? https://colombia.as.com/colombia/2020/06/05/actualidad/1591320309_700451.html

Ubaque, J. G. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Universidad Autónoma de Occidente. (20 de mayo de 2020). Así cambió el consumo de los colombianos con el COVID-19. <https://www.uao.edu.co/noticias/asi-cambio-el-consumo-de-los-colombianos-con-el-COVID-19>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2011). *Economía I*. Primera Edición. Pág. 28. <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4775/economia-1.pdf>

Vanegas, A. C. (23 de marzo de 2020). Universidad Externado de Colombia. La crisis del turismo por el COVID-19. <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-COVID-19/>

Wilkie, W. L. (1994) *Consumer behavior*. New York: Wiley & Sons. 3rd Edition.