



UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

GUÍA 3.
INFORME TÉCNICO
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.
OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO EN BOGOTÁ ORIGINADAS POR
CAMBIOS DE HÁBITOS DE CONSUMO DEBIDO A LA PANDEMIA.

AUTORES:
VICTOR FERNANDO BARRERA AGUDELO
SANDRA MILENA LUNA LOSADA
JUAN PABLO MOLANO BUENAVENTURA

TUTOR:
ANTONIO RODRIGUEZ

BOGOTÁ, 25 DE OCTUBRE DE 2020

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
2. TÍTULO DEL PROYECTO	7
Oportunidades de emprendimiento en Bogotá originadas por cambios de hábitos de consumo debido a la pandemia.	7
3.1 Vínculo con la Investigación Institucional	7
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
3.1 Descripción del problema.....	7
3.2 Origen del Problema.....	8
3.3 Formulación del problema.....	8
4. OBJETIVOS	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivo Específicos.....	9
5. CONVENIENCIA DEL PROYECTO (JUSTIFICACIÓN).....	10
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Pandemias conocidas por la humanidad.....	12
6.2 Estudios previos e investigaciones realizadas a consumidores en época de pandemia 14	
6.3 La tendencia de consumo en Colombia. ¿Qué pasará en el escenario post pandemia? 17	
7. METODOLOGÍA GENERAL O DE PRIMER NIVEL	22
7.1 Población	22
7.1.1 Selección de la muestra	23
7.2 Definición de variables.....	24
7.2.1 Definición conceptual de variables.....	25

7.2.2 Medición de variables.....	28
8. ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS	48
9. CONCLUSIONES	54
10. ANEXOS	58
10.1 Archivo en excell cálculo de Alfa Cronbach y correlaciones.	58
11. REFERENCIAS	59

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tendencia de compras en México debido a la pandemia.	15
Ilustración 2: Tendencia de los rubros que representan medidas preventivas	16
Ilustración 3: Tendencia consumo de productos de aseo.....	16
Ilustración 4: Mercado global de bienes de lujo personal.....	18
Ilustración 5: Comportamiento del consumo en Colombia durante la pandemia.....	20
Ilustración 6: Tendencias que cambiaran el consumo en Colombia.....	21
Ilustración 7: Incremento de la población de Bogotá	22
Ilustración 8: Cálculo del tamaño de la muestra.....	23
Ilustración 9: Tabla de rangos del Alfa de Cronbach	21
Ilustración 10: Diagrama de resultado pregunta 1	28
Ilustración 11: Diagrama de resultado pregunta 2	30
Ilustración 12: Diagrama de resultado pregunta 3	30
Ilustración 13: Diagrama de resultado pregunta 4	31
Ilustración 14: Diagrama de resultado pregunta 5	31
Ilustración 15: Diagrama de resultado pregunta 6	32
Ilustración 16: Diagrama de resultado pregunta 7	32
Ilustración 17: Diagrama de resultado pregunta 8	33
Ilustración 18: Diagrama de resultado pregunta 9	33
Ilustración 19: Diagrama de resultado pregunta 10	34
Ilustración 20: Diagrama de resultado pregunta 11	34
Ilustración 21: Diagrama de resultado pregunta 12	35
Ilustración 22: Diagrama de resultado pregunta 13	35
Ilustración 23: Diagrama de resultado pregunta 14	36
Ilustración 24: Diagrama de resultado pregunta 15	36
Ilustración 25: Diagrama de resultado pregunta 16	37
Ilustración 26: Diagrama de resultado pregunta 17	37

Ilustración 27: Diagrama de resultado pregunta 18	38
Ilustración 28: Diagrama de resultado pregunta 19	38
Ilustración 29: Diagrama de resultado pregunta 20	39
Ilustración 30: Diagrama de resultado pregunta 21	39
Ilustración 31: Diagrama de resultado pregunta 22	40
Ilustración 32: Diagrama de resultado pregunta 23	40
Ilustración 33: Diagrama de resultado pregunta 24	41
Ilustración 34: Diagrama de resultado pregunta 25	41
Ilustración 35: Diagrama de resultado pregunta 26	42
Ilustración 36: Diagrama de resultado pregunta 27	42
Ilustración 37: Diagrama de resultado pregunta 28	43
Ilustración 38: Diagrama de resultado pregunta 29	43
Ilustración 39: Diagrama de resultado pregunta 30	44

1. INTRODUCCIÓN

Muchos son los interrogantes que se plantean alrededor del efecto de la pandemia sobre el comercio, la interacción entre personas y la sociedad en general. El aislamiento ha generado una serie de nuevas conductas en las personas como mecanismo de respuesta a sus dificultades particulares frente a las condiciones de aislamiento impuestas por los gobiernos y el ámbito colombiano no es la excepción. (Unal, 2020)

Reinvención es la palabra de moda, con la que se pretende alentar a la población a que piensen fuera de la caja e identifiquen oportunidades en medio de la crisis, ya que todas las crisis traen oportunidades (UTADEO, 2020) y tenemos la historia de la humanidad para demostrarlo, especialmente en el ámbito bélico, que ha generado los más grandes avances a la humanidad, fruto de los más grandes conflictos armamentísticos, que luego se convierten a usos más convencionales y catapultan el avance de las sociedades. (Saldaño, 2020)

Sin embargo, en medio de la incertidumbre que sigue planteando la pandemia, el escenario post pandemia continúa siendo una densa nube que nos permite ver hacia delante de manera borrosa. Traducido esto en términos del comercio y el emprendimiento, ¿cuáles serían entonces esos posibles terrenos fértiles sobre los cuales sembrar ideas para que retoñen en el escenario post pandemia? ¿Qué hábitos de compra desarrollaron consumidores bogotanos de la actualidad? ¿Cómo estos hábitos influirán en las tendencias de consumo en un futuro de reapertura y normalidad? Estas preguntas son objeto de nuestro estudio mediante la realización de este trabajo.

2. TÍTULO DEL PROYECTO

Oportunidades de emprendimiento en Bogotá originadas por cambios de hábitos de consumo debido a la pandemia.

2.1 Vínculo con la Investigación Institucional

- Campo de Investigación: Emprendimiento y gerencia.
- Grupo de investigación: Dirección & gestión de proyectos
- Línea de investigación: Proyectos de innovación en época de crisis

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción del problema

Existe una preocupación generalizada por la caída de la economía global. Estas dificultades tienen un origen claro en el problema de salud pública generado por el virus SARS-CoV-2, esta dificultad ha afectado todos los sectores mundiales de la economía. Desde el inicio del virus en Asia, los mercados bursátiles y las finanzas en las industrias de producción y de servicios del mundo se han visto perjudicadas, esto principalmente debido al confinamiento y a las nuevas políticas adoptadas en la actividad económica que genera una menor demanda. La pandemia está impactando directamente a todos los emprendedores y compañías, afectando la estructura operativa, la fuerza de ventas y las utilidades de las empresas, pero surge la oportunidad de nuevos hábitos de consumo del mundo y de los colombianos, que representan cambios que pueden perdurar en el tiempo.

La incertidumbre en el corto y medio plazo, la disminución en la demanda de productos y servicios, las obligaciones financieras, los problemas para mantener una nómina de empleados, el tiempo y la cantidad de suministros necesarios para suplir una operación y la disminución en la capacidad de producción, son algunos de los problemas que ha generado la pandemia del coronavirus. Este problema ha puesto de rodillas a la economía global. Sin embargo, las medidas de confinamiento que restringen nuestros movimientos también han ayudado a prosperar a algunos negocios.

Ante estos escenarios tan inciertos y cambiantes, los emprendedores y las compañías necesitan tener un plan ágil que les permita anticiparse a consecuencias que se visualizan a

futuro ante las medidas sociales, de los gobiernos y de la de lucha contra la pandemia, siendo especialmente destacables las decisiones que se tomen por la alta tasa de contagio por el nuevo coronavirus SARS- CoV-2, comparada con otros virus que habían afectado de forma importante la salud pública mundial.

En particular, los emprendedores y sus empresas pueden encontrar un entorno adverso al riesgo para nuevas opciones de inversiones, especialmente aquellas con modelos de negocio frágiles o con alta dependencia de algún tipo de insumo en particular. El endeudarse o solicitar créditos puede ser una solución viable en el corto plazo; sin embargo, ante la incertidumbre del escenario económico, y de salud a nivel mundial genera falta de confianza para recuperar la normalidad en el mercado.

Es fundamental conocer los programas y políticas públicas de apoyo a las pymes y a los emprendedores que se anuncien en los diferentes gobiernos y entes mundiales, todas las crisis también traen oportunidades. Por ejemplo, Isaac Newton desarrolló el cálculo cuando estaba en cuarentena en 1665. Durante la crisis económica de 2008-2009 se crearon empresas que han transformado industrias completas como Uber, Airbnb, Dropbox o Spotify. Es la oportunidad de buscar las mejores alternativas económicas para enfrentar la crisis y salir fortalecidos cuando se superen las barreras de salud.

Ahora bien, debemos hacernos la pregunta de cómo será el mundo post-COVID-19, y cuáles son los emprendimientos que están surgiendo a raíz de la pandemia. Es muy deseable que, de esta crisis global, la más difícil desde la Segunda Guerra Mundial, surjan nuevos negocios innovadores que mejoren el modelo de capitalismo de una manera más incluyente a todos los stakeholders, y que cuiden la rentabilidad de las empresas minimizando el riesgo de problemas externos, como lo sucedido actualmente con el virus.

3.2 Origen del Problema

El problema corresponde a un estudio descriptivo, de identificación de aquellos hábitos de consumo, que surgieron a partir de las nuevas condiciones sociales exigidas durante la pandemia en la ciudad de Bogotá.

3.3 Formulación del problema

¿Qué hábitos de consumo aparecieron en el periodo de pandemia en Bogotá?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Identificar los cambios en los hábitos de consumo originados por la pandemia en Bogotá.
- Identificar las áreas de oportunidad de emprendimiento asociados a los nuevos hábitos en Bogotá

4.2 Objetivo Específicos

- Identificar cuáles fueron los hábitos de consumo de mayor cambio
- Identificar qué cambios permanecerán sólo durante el tiempo de la pandemia y cuáles hábitos se perfilan como actitudes de largo plazo (post-pandemia)
- Identificar los casos de éxito sobresalientes de emprendimiento frente a la pandemia.
- Identificar las principales áreas de oportunidad que surgen a partir de los nuevos hábitos de consumo
- Formular recomendaciones para modelos de negocio, a partir de la nueva realidad.

5. CONVENIENCIA DEL PROYECTO (JUSTIFICACIÓN)

La Organización Mundial del Comercio lleva años sumida en una profunda crisis en la que han intervenido factores como el papel de China o de Estados Unidos en la organización, el trato que reciben los países en vías de desarrollo, el aumento de acuerdos comerciales bilaterales y regionales o el bloqueo del Órgano de Apelación de su Sistema de Solución de Diferencias. A la crisis que atraviesa la OMC se suma, en estos momentos, la crisis sanitaria de la COVID-19: una pandemia sin precedentes que ha pillado desprevenidos tanto a Estados como a organizaciones internacionales y cuyas consecuencias van a perjudicar gravemente a las economías nacionales y al comercio mundial. No obstante, debemos plantearnos si este escenario puede suponer, al mismo tiempo, una oportunidad para abogar por el multilateralismo y reforzar la OMC, adaptar sus reglas a la situación actual y dar una respuesta global a un desafío global. (San Millan, jul2020).

El impacto generado por el comercio electrónico en Colombia conlleva a la necesidad de investigaciones sobre las variables que definen las conductas de compra de los consumidores y que permiten una mayor efectividad en la implementación de estrategias de e-commerce en las compañías. (Botero Cardona & Linero Bocanegara, 2020).

Con las crisis generada por la pandemia y la cuarentena, se han dado importantes cambios frente a la forma en que los colombianos venían haciendo compras, por las necesidades de abastecimientos y la caída en los ingresos económicos. (Arregui, 2020). A pesar de las prevenciones, el 40% de los consumidores cree que las actividades que más van a cambiar después del Covid-19 serán la forma de viajar, de socializarse y de hacer compras, según el Índice EY del Futuro de Consumidor. (Arregui, 2020)

Así pues, queda claro que hay nuevos patrones de consumo en los cuales se espera una mayor conciencia sobre la asignación del gasto, esto porque el consumidor será más responsable con lo que compra y se fijará aún más en el precio y en el impacto que el producto le produce al mundo, finaliza EY. Finalmente, será necesario entender al consumidor en dos etapas, al inicio de la crisis y con el retorno a la nueva normalidad. (Arregui, 2020)

Este tipo de investigación, nos ayuda a identificar los nuevos emprendimientos generados a partir de la actual situación, en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que

varias organizaciones, en especial las financieras y otros estudios realizados para informes de revistas de economía.

Para cualquier emprendimiento es importante conocer los nuevos hábitos de consumo, para así identificar las necesidades que se tienen actualmente y que pueden perdurar con el tiempo, que para algunos son llamados nichos de mercado. Para que un producto sea innovador, debe cumplirse con cinco características: ventaja relativa, compatibilidad, que depende del grado de penetración con el estilo de vida del consumidor, que sea simple, probado y que sea una necesidad.

Así pues, esto ratificaría que: la clave en estos tiempos turbulentos no pasa solamente por entender las características del consumidor sino más bien por entender la evolución de la demanda. Es decir: ¿Cuánto han cambiado los paradigmas de consumo? La diversidad de necesidades reales, los valores y los estilos de vida de una sociedad desmasificada son una muestra de este cambio. Y por tanto, el impacto del cambio en la esencia del consumo es determinante en la estrategia de una empresa. (Paz, 2007)

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Pandemias conocidas por la humanidad

Con la llegada de las pandemias a lo largo de la historia mundial el ecosistema en las ciudades no se ha podido responder en lo que refiere a industria, comercial y servicios, se perciben carencias y amenazas que más allá de lo sanitario, se presentan problemas en la economía, desarrollo y progreso de los habitantes de las ciudades. Aparecen tras las restricciones de los gobiernos, un distanciamiento social que contempla cuarentenas y, por ende, un cierre masivo de actividades que traen consigo consecuencias como pérdidas de empleos, disminución de ingresos, cierre de negocios y hasta de industrias productivas.

Las pandemias producen contagios incontenibles y millares de muertes diarias en nuestro mundo y nos ha recordado lo vulnerables que somos como raza, desde las primeras sociedades hasta el momento presente la humanidad ha tenido que lidiar con la propagación de grandes pandemias, tales como: la peste bubónica, el tifus, la viruela, la gripe española, el VIH, colera y más recientemente con las mutaciones de las cepas de H5N1 y el corona virus, entre otros. Por estas razones se puede afirmar que la globalización de las enfermedades infecto-contagiosas antecede a las economías globales del mundo de hoy. El impacto que tuvo a finales de la segunda década del siglo XX, la última de las grandes pandemias conocidas, la terrible gripe española que, como reseña (Pumarola y Antón, 2018) acabo con la vida de más de 50 millones de personas a nivel mundial demuestra que las epidemias pueden ser un factor de perturbación del escenario internacional, hasta el punto de llegar a desarticular el orden geopolítico del mundo globalizado, en razón de las consecuencias políticas, económicas y sociales que ocasiona casi automáticamente su acelerada propagación.

Se evidencia que en países subdesarrollados el impacto político y económico es mucho mayor porque los gobiernos poseen recursos limitados, tienen deficiencias esenciales de infraestructura hospitalaria y de insumos médicos en cantidades suficientes para atender las crecientes necesidades de la población, adicionalmente en lo económico, las pandemias alteran el normal funcionamiento de los mercados y erosionan la confianza de todo el mercado financiero, de emprendimiento y de nuevos negocios. Rápidamente se convierten

en problemas regionales que terminan por impactar los mercados mundiales, toda vez que se nubla la confianza entre los agentes económicos por el factor miedo a lo inesperado. El impacto económico también afecta de forma notable a las pequeñas y medianas empresas, que a juicio (Kiseleva et al, 2019) concentran en sus actividades industriales un gran número de empleos en países y sufren de susceptibilidad a las problemáticas del entorno social donde están inmersas.

Para gestionar el aumento del brote viral que se expande por poblaciones enteras, dejando un panorama de muertes masivas, ausencia de servicios públicos básicos y carencia de alimentos y medicinas, tal como sucedió en el pasado con: la Viruela, el Sarampión, la Gripe Española, la Peste Negra, el VIH, la Plaga de Justiniano, la Tercera Pandemia, el Tifus, el Cólera, la Gripe de Hong-Kong, entre otras, que según datos del sitio web (hipertextual, 2014) han generado en su conjunto más de 700 millones de víctimas ocasionó una gran recesión demográfica y económica en todo el mundo, ahora bien es necesario evitar el “aquello que siempre ha funcionado”, para encontrar nuevos enfoques a realizar y encontrar nuevos retos, innovaciones y emprendimientos que se adapten a nuevas situaciones en la pandemia y post pandemia, sin embargo cambiar traerá consigo formulaciones de incertidumbre, inseguridad hasta una etapa de comprobación de resultados óptimos de emprendimientos, pero no cabe duda que repensar y dar pasos hacia la reinención de nuestras funciones, profesiones y ocupaciones, nos trae la oportunidad de analizar planteamientos tal vez óptimos para el futuro.

Para tomar decisiones y acciones se necesita descubrir la oportunidad existente que nos dice el mercado y las rutinas generadas por la crisis, tener una mentalidad emprendedora no se refiere solo a iniciar un proyecto empresarial, por el contrario es un estilo de vida para afrontar los retos que trae la vida misma, es el caso particular que una persona o grupo de personas detectan una necesidad, una solución urgente y se realiza una transformación interesante de un ecosistema, estos fenómenos que particularmente suceden cada 100 años, nos aportan para asumir habilidades transversales que nos permitan adaptarnos a contextos cambiantes a lo largo de la historia de la humanidad. Ahora bien, es importante buscar el significado de emprendedor, según la Enciclopedia de economía, finanzas y negocios, elaborada por CISS, un emprendedor es aquel que es capaz de convertir una idea en un proyecto empresarial, resultando innovadora en el ámbito de actuación, requiriendo

movilización de recursos, y capacidad de enfrentar los desafíos y la adaptabilidad constante a los cambios (7).

Todo ello nos exige repensar cómo vamos a vivir, como nos relacionamos o consumimos, después de las pandemias generalmente la invitación es a imaginar un futuro distinto, a soñar un mundo posible para todos y para las generaciones futuras, las crisis son oportunidades para repensar nuestra forma de vida, explorar las causas que activaron el cambio y abordar el presente y el futuro con una nueva mentalidad innovadora y emprendedora.

6.2 Estudios previos e investigaciones realizadas a consumidores en época de pandemia

De acuerdo con la revista científica Journal of Retailing, en su editorial del 27 de abril de 2020, nos informa que:

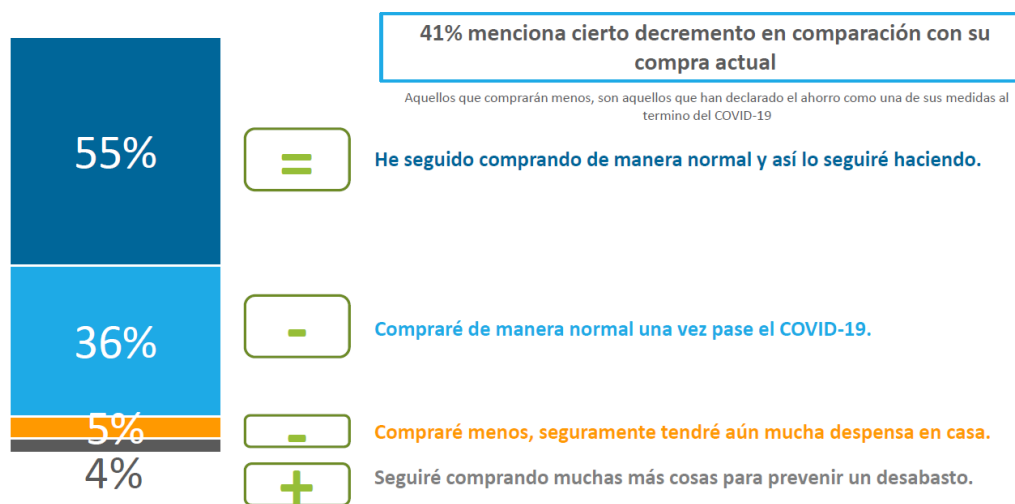
los minoristas de bienes esenciales como alimentos, comestibles y atención médica están experimentando mayores oportunidades de demanda para servir a los consumidores en casa, mientras enfrentan desafíos de inventario, gestión de la cadena de suministro, entrega y mantener sus instalaciones en un entorno seguro. Por otro lado, los minoristas de productos no esenciales, como la ropa y el calzado, se enfrentan a una caída significativa de las ventas y están teniendo que adoptar nuevas formas de llegar e involucrar a los clientes que están comprando desde su casa, sólo para mantenerse. Algunos fabricantes y minoristas incluso están pivotando y cambiando su mezcla de productos para adaptarse a la demanda derivada de la crisis COVID-19 (por ejemplo, fabricantes de zapatos creando máscaras faciales, fabricantes de bebidas espirituosas que utilizan el mismo ingrediente alcohólico para producir y vender desinfectantes de manos durante la crisis actual). Tomado de (SethuramanE, 2020).

En esta misma publicación, se presenta un artículo de una investigación realizada en Finlandia, referente al estudio del comportamiento inusual de compra, a través de encuestas en línea, que concluye que la gravedad percibida de la situación y la cibercondría, tuvieron impactos significativos en la intención de las personas de realizar compras inusuales y auto aislarse voluntariamente, y que es necesaria una investigación futura para confirmar los efectos a largo plazo de la pandemia en los servicios de consumo y minoristas. (Samuli Laato, 2020).

Por otra parte, se encontró un estudio realizado en México, cuya información se obtuvo con base en entrevista de 403 personas, en el cual se pregunta ¿ qué cambios sufrirán las compras?, se obtuvo los siguientes resultados tomado de (Pickers, 2020):

Ilustración 1: Tendencia de compras en México debido a la pandemia.

Habrá cierta disminución de compras una vez que pase la pandemia

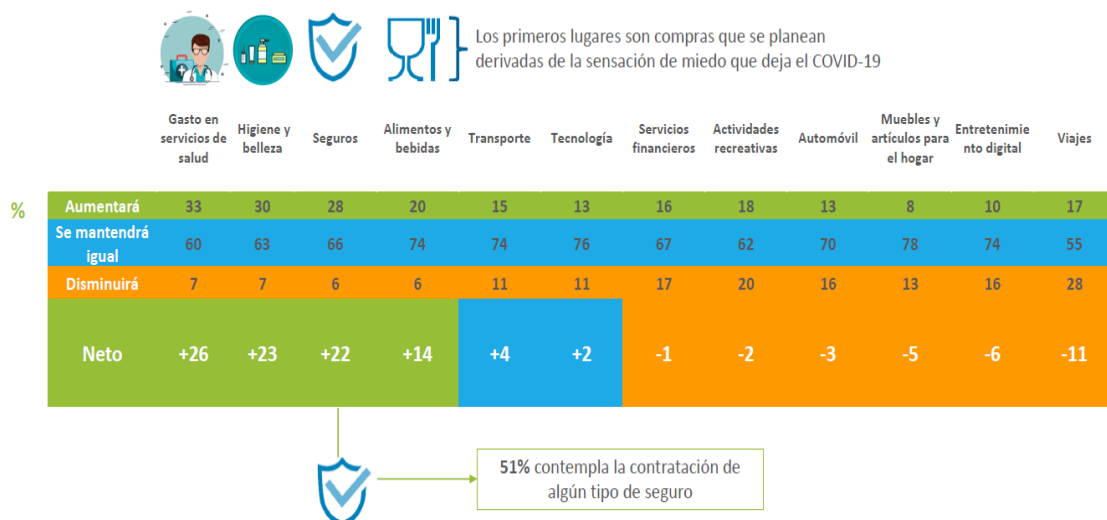


Fuente: Tomado de (Pickers, 2020)

Ilustración 2: Tendencia de los rubros que representan medidas preventivas

Los rubros que representan medidas preventivas seguirán teniendo auge

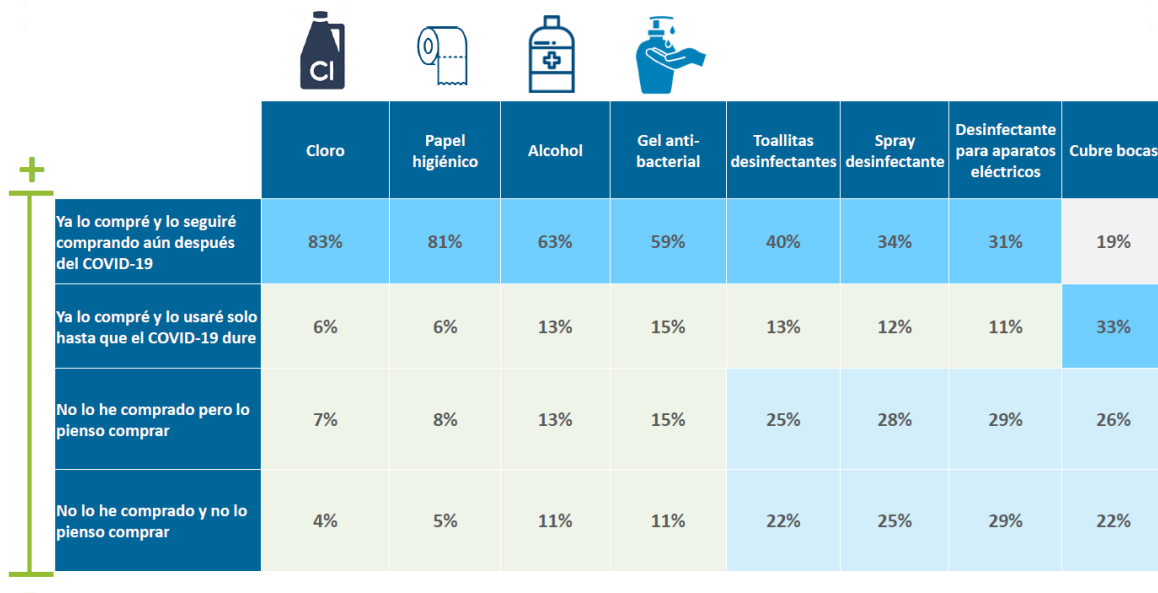
36% menciona haber visto marcas involucradas con el tema de la pandemia.



Fuente: Tomado de (Pickers, 2020).

Ilustración 3: Tendencia consumo de productos de aseo.

Productos de limpieza: Cloro, papel, alcohol y gel seguirán en la lista



Fuente: Tomado de (Pickers, 2020)

Al parecer la tendencia en los hábitos de consumo, en el mundo son similares, debido al acceso de la información a través de las redes y a la misma globalización.

Otra investigación realizada en Túnez, incluyó 284 encuestas en línea, de los cuales se concluyó que el bloqueo mejoró los hábitos de compra de alimentos, redujo el desperdicio de los mismos, por las restricciones de los movimientos. (Ismail, Sarra, Darine, Hajer, & Sarra, 2020)

6.3 La tendencia de consumo en Colombia. ¿Qué pasará en el escenario post pandemia?

Según el estudio realizado por Euromonitor, las principales tendencias en los hábitos de consumo para enero del 2020 en el mundo, establecían una marcada inclinación hacia la tecnología, el espacio personal, el orgullo local, y la conciencia ambiental (Westbrook & Angus, 2020).

Para enero del 2020, aún eran desconocidos los potenciales efectos de la pandemia y, aun así, el enfoque del estudio parece haber prevalecido a los embates del Covid 19.

En síntesis, estas tendencias son:

- 1) Más allá de lo humano:** Adopción de la inteligencia artificial a la vida cotidiana de personas y empresas.
- 2) Cautívame en segundos:** Se requiere que la forma en que se ofrecen los productos y servicios, especialmente on-line ofrezcan la idea clave del producto en el menor tiempo posible.
- 3) Movilidad sin límites:** “*Los consumidores desean libertad para moverse en la forma que deseen*” (Westbrook & Angus, 2020) pág. 20, refiriéndose a la movilidad en las ciudades.
- 4) Inclusivo para todos:** productos y servicios pensados para el acceso de todas las personas, incluyendo aquellas con movilidad reducida potenciando la inclusión.
- 5) Cuidando de mí mismo:** hay una marcada tendencia hacia el autocuidado y las formas en que se maneja el estrés, a través del cuidado físico y mental.
- 6) Hogares multifuncionales:** Los hogares se hacen más inteligentes a través de la conectividad, reduciendo la necesidad de salir por la capacidad de hacerlo todo desde casa.

- 7) **Personalización privada:** Los consumidores esperan productos y servicios cada vez más personalizados incluso si deben aportar más información para ello. La seguridad de su información personal debe ser garantizada.
- 8) **Orgullo local:** El consumidor moderno quiere resaltar su individualidad e identidad nacional.
- 9) **Revolucionarios de la reutilización:** El boom de la economía circular y la sostenibilidad.
- 10) **Queremos aire limpio en todos lados:** “*subraya la forma en que la consciencia sobre la contaminación del aire está impactando la elección del consumidor y cómo las marcas se están posicionando para apuntar a consumidores ambientalmente conscientes.*” (Westbrook & Angus, 2020) pág. 66.

Tres escenarios hipotéticos se han planteado, haciendo hincapié en lo que se consideran compras de lujo, ya que el sentido común de los colombianos hizo que las compras no relacionadas con la canasta familiar y salud se contrajeran fuertemente, alineándose con la tendencia mundial de reducción entre el 25% y el 30% en el mundo, lo que representa un impacto entre 60.000 a 70.000 millones de euros quedando este tipo de compras supeditada a la recuperación económica de China. (Confidencialcolombia, 2020)

Ilustración 4: Mercado global de bienes de lujo personal.

Global personal luxury goods market, quarter-on-quarter growth in retail-equivalent sales



Source: Bain & Company analysis

Fuente: Tomado de (Confidencialcolombia, 2020)

Estos tres escenarios se reducen a las siguientes cifras:

Primer escenario: Una recuperación del mercado limitando la contracción entre el 15% al 18% para el 2020.

Segundo escenario: Una disminución del mercado entre el 22% al 25% sostenida durante todo el 2020

Tercer escenario: Una caída prolongada del mercado llegando entre el 30% y 35%

La recuperación económica de los artículos de lujo estará asociada a la recuperación de la clase media china, quien tirará de las cuerdas para jalar la producción de artículos de lujo, especialmente la población millennial y generación Z a través de los canales digitales.

6 tipos de consumidores dominarán el mercado:

- 1) **Mas china:** Auge de los productos producidos en este país.
- 2) **Cambio acelerado de las compras digitales:** aunque los consumidores querrán volver a las tiendas físicas, las tiendas digitales no perderán un espacio significativo.
- 3) **Mayor conciencia ambiental:** Se consolida la idea de sostenibilidad
- 4) **Aumento de mentalidad post-aspiracional:** La ética cobrará mayor importancia y los consumidores preferirán marcas con un propósito.
- 5) **Orgullo local fortalecido:** Los consumidores afianzan su identidad local
- 6) **Mayor necesidad de inclusión:** las marcas requieren adaptarse a un mundo de menor poder adquisitivo para la clase media

Tomado de (Confidencialcolombia, 2020)

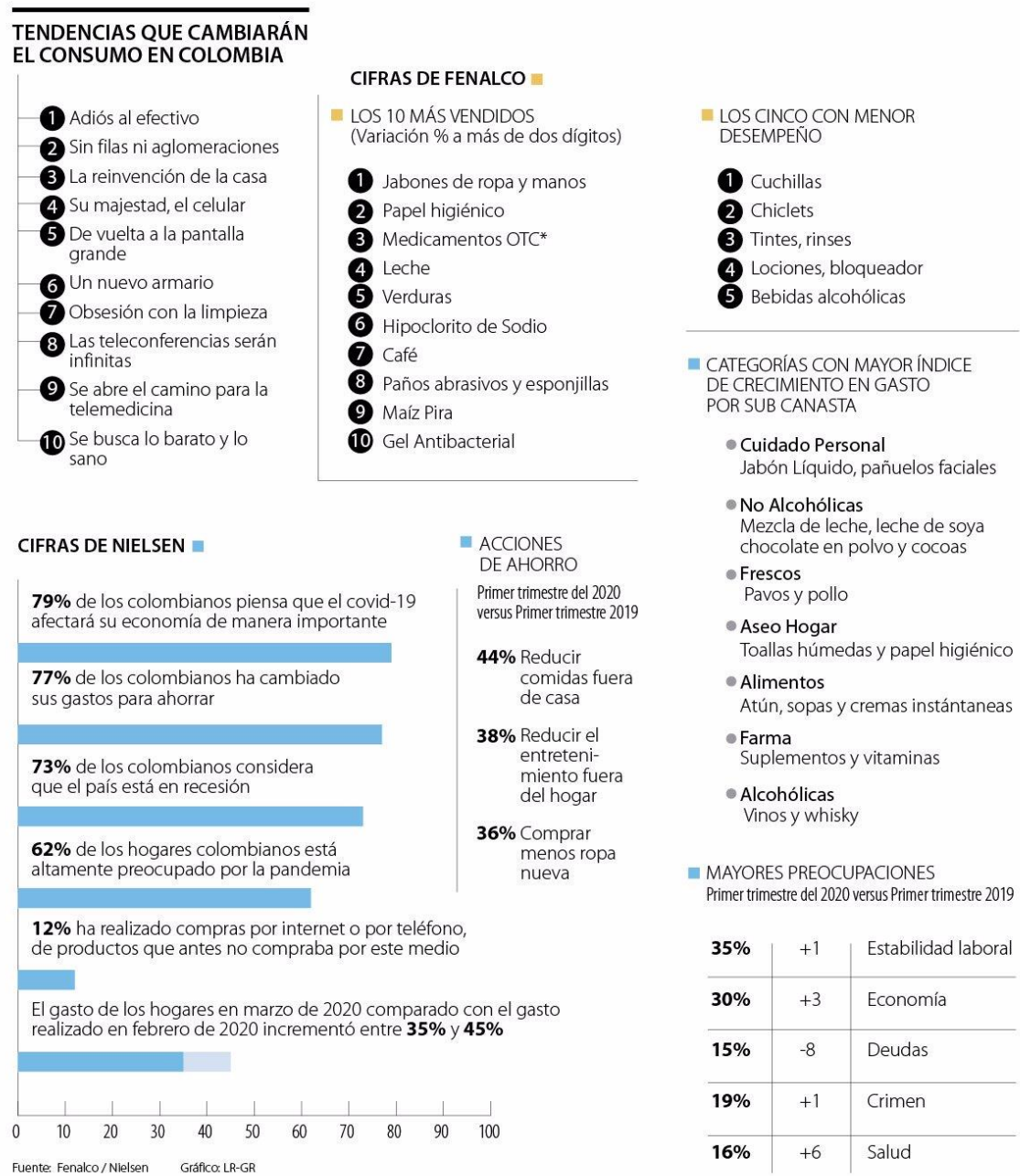
Incluso en un escenario post-pandemia, las tendencias establecidas al inicio de 2020 parecen seguir alineadas con las estimaciones de Euromonitor.

Procolombia, también ha establecido este paralelo con Euromonitor, encontrando que estas tendencias en efecto parecen seguir fijas e incluso, el escenario planteado por la pandemia solo ha reforzado algunas otras, como el caso evidente del e-commerce, manifestado en forma del tipo de consumidor 2, de la lista planteada por confidencialcolombia. Adicionalmente, Procolombia establece que el mercado para los artículos relacionados con el bienestar físico y emocional tendrán un auge potenciado por la pandemia, que seguirá creciendo con mayor fuerza beneficiado por la situación de crisis y la

mentalidad del consumidor con un enfoque más humano y de conciencia ambiental, como ya lo había predicho Euromonitor en su informe de enero del 2020. (Procolombia, 2020).

En el entorno colombiano, puede apreciarse como el consumo se contrajo a solo lo necesario, dando prioridad a la canasta familiar básica.

Ilustración 5: Comportamiento del consumo en Colombia durante la pandemia



Tomado de (Ruiz, 2020).

Haciendo énfasis en las tendencias de consumo que permanecieron durante la pandemia, además de los hábitos de compra, como era de esperarse hubo cambios comportamentales y en la forma con las personas interactúan con su entorno doméstico y sus fuentes de trabajo.

Ilustración 6: Tendencias que cambiarán el consumo en Colombia

TENDENCIAS QUE CAMBIARÁN EL CONSUMO EN COLOMBIA



Fuente: Fenalco / Nielsen

Gráfico: LR-GR

Tomado de (Ruiz, 2020)

Aunque algunas de estas tendencias podrían cambiar, incluso caer en desuso, como la posición número 8, es posible apreciar que la mayoría de ellas prevalecerá, no porque necesariamente se crearon con la pandemia, sino porque el mundo ya traía la inercia necesaria para llegar a este punto, y fue el escenario de la crisis lo que catapultó la importancia de algunas de ellas, que antes pasaban desapercibidas y ahora son y serán parte de la vida cotidiana. Si miramos con detenimiento, estas tendencias se alinean con lo planteado por el informe de Euromonitor, y confidencial Colombia, y a pesar de que recibieron una reinterpretación por parte de los autores, siguen apuntando al concepto básico planteado desde enero del 2020 (Westbrook & Angus, 2020).

7. METODOLOGÍA GENERAL O DE PRIMER NIVEL

Este tipo de investigación es **No experimental, exploratorio, y transversal**, ya que va a identificar las tendencias del consumo que están teniendo las personas con respecto a la situación actual de confinamiento y cuidado causada por la pandemia. La información se tomará en un solo momento, y con el propósito de identificar evidencias de nuevos y/ o cambios en los hábitos de consumo.

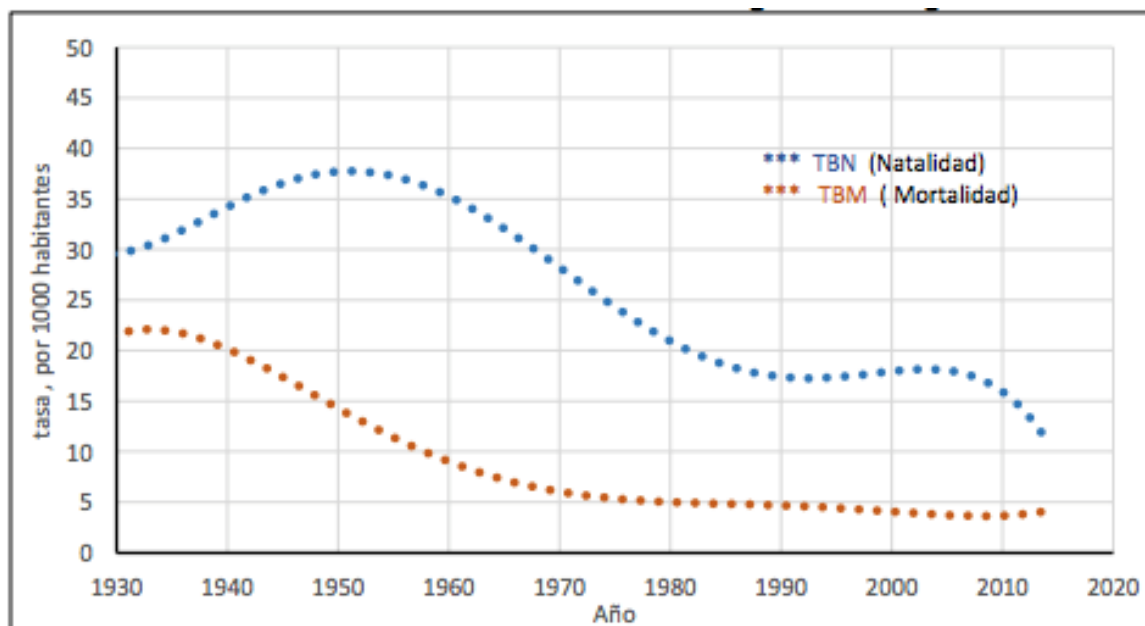
Teniendo en cuenta que no ha sido estudiado a profundidad el tema porque actualmente nos encontramos en época de pandemia, sólo existen investigaciones realizadas mediante encuestas en varios países, algunas de éstas por empresas que miden las opiniones de los ciudadanos para conocer el mercado. Este mismo instrumento de investigación es que se va realizar para la población de Bogotá, sin interferir en ninguna de las variables y resultados específicos.

El tipo de investigación es **cuantitativa** debido a que en la encuesta se realizaran ponderaciones con valores, adicionalmente es de **tipo exploratorio** porque es un tema que no tiene mayor estudio siendo un tema nuevo a nivel mundial, debido a que la última pandemia se presentó hace más de 100 años, el estudio pretende preparar el terreno para investigaciones más profundas, dependiendo de la caracterización que se le aplique, cuya hipótesis es: los hábitos de consumo de la población de Bogotá cambiaron por la pandemia.

7.1 Población

La población de Bogotá, según el DANE en el año 2019, es 8.181.047 millones de habitantes, y la hipótesis es referente a los hábitos de consumo, se consideró una población que tuviera un poder adquisitivo, y la misma se caracterizó por edad. La población para esta investigación se limitó entre los 18 a 75 años de edad, y para todos los estratos socio-económicos. De acuerdo con el DANE, la población con esas características es aproximadamente de 5.000.000 habitantes. (Planeación Bogotá, 2018)

Ilustración 7: Incremento de la población de Bogotá



Fuente: Elaboración con datos del Dane

7.1.1 Selección de la muestra

Una vez obtenida la población de Bogotá, con la característica usada para delimitar la población, se hace el cálculo de la muestra, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó una muestra de 385 unidades. Como la investigación es enfocada en Bogotá D.C., sólo se realizará a personas que vivan en la ciudad de Bogotá D.C, y que cumplan con la edad determinada en dicho estudio.

Cálculo de la muestra representativa, cuando se conoce el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

d = error máximo (5%)

N = tamaño de la población (500.000.000)

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la aplicación Survey Monkey que facilita el resultado.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Ilustración 8: Cálculo del tamaño de la muestra



The image shows the SurveyMonkey sample size calculator interface. At the top, there is a SurveyMonkey logo and a hamburger menu icon. Below the logo, the title "Calcula el tamaño de la muestra" is displayed. The form contains three input fields: "Tamaño de la población" with the value "50000000", "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu showing "95", and "Margen de error (%)" with the value "5". Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as "385".

Fuente: Elaboración propia en la aplicación SurveyMonkey

7.2 Definición de variables

Teniendo en cuenta los objetivos específicos de esta investigación, es identificar los hábitos de consumo, de mayor cambio y su permanencia después de la pandemia, se consideraron las siguientes áreas o segmentos del mercado, que fueron las principales variables para esta investigación.

Una de éstas variables se estableció con base en el estudio publicado por LR La República, en septiembre de 2020, en el cual el consumidor, tendería a tomar medidas o acciones de ahorro tales como: en reducir sus gastos en comidas por fuera de su casa, entretenimiento fuera del hogar y compra de ropa nueva. (Tomado de (Ruiz, 2020), lo cual aunado a las exigencias de sanidad causadas por el covid-19, afectan el sector de entretenimiento y restaurantes, se definieron las preguntas 16, 17, 18, 19, 20 y 21; cuyas variables son: ir a cine o teatro, mirar televisión, salir de fiesta o ir a beber un trago, ir a restaurantes, a eventos masivos e ir al gimnasio, que también puede estar afectado por el desempleo y reducción de ingresos.

En cuanto al sector transporte, las publicaciones de PYSA ((Pickers, 2020), www.gerencia.com (Arregui, 2020) y el BBVA (BBVA Research, 2020), presentaron la incidencia durante la cuarentena, y por esta razón también se establecieron las variables transporte en avión y transporte público. Y así para muchas otras.

Por otra parte, es importante establecer las típicas variables, de un consumidor, rango de edad y género.

Al igual que las investigaciones presentadas en el marco teórico de esta investigación, se tuvo en cuenta la variable de: aumento y recorte de gastos, que se relaciona con el aumento o reducción del consumo.

Otro sector considerado en esta encuesta fue el de la educación.

Finalmente, se hicieron preguntas para variables dicotómicas tales como: compra en pequeñas empresas, tipo de canal, lealtad a sus marcas, cuidado del medio ambiente, éste último es tendencia en varias publicaciones.

7.2.1 Definición conceptual de variables

Teniendo en cuenta las preguntas de la encuesta de definen las siguientes variables:

- *Hábitos de consumo*: podríamos decir que son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. (Esmeralda, 2019)
- *Pandemia*: se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. (OMS, 2010)
- *Edad*: tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales. (Española, s.f.)

- *Género*: el lat. genus, -ĕris.— es un término técnico específico en ciencias sociales que alude al «conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres. (Wikipedia, 2020)
- *Canal físico*: compras que se realizan de manera presencial o comercio físico.
- *Canal virtual*: compras on-line
- *Pequeñas empresas o comercio*: de acuerdo con la ley 905 de 2004, son aquellas que tienen una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. También aplica para esta investigación las microempresas que están definidas como aquellas que cuentan con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Ley 905 de 2004, 2020)
- *Producto local o nacional*: que se produce o fabrica en Colombia.
- *Pagos digitales*: Un sistema de pago electrónico o también llamado sistema de pago en línea (por tu dispositivo electrónico) es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos para las transacciones en línea a través de Internet. (Wikipedia, 2020)
- *Marcas*: a marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (Roldan, 2020)
- *Medio de pago*: Un medio de pago es un instrumento o bien que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas. (Rus Arias, 2020)
- *Gastos*: Egreso de dinero que debe pagar para hacerse acreedor de un bien o servicio (Wikipedia, 2020)
- *Uso de efectivo*: Dinero en forma de monedas o billetas que se utiliza para realizar pagos (Wikipedia, 2020)
- *Entretenimiento*: es cualquier actividad que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse o recrear su ánimo con una distracción, evitando el aburrimiento y evadiéndose temporalmente de sus preocupaciones, alegrándose o deleitándose; por ejemplo, jugando o leyendo.

El entretenimiento forma parte de la amplia familia del ocio; de modo que con la denominada "cultura del ocio" se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica (los parques temáticos y de atracciones, los medios de comunicación y las industrias del cine, la música, los videojuegos y el deporte, etc.) Uno de su aspectos se denomina "industria del entretenimiento" o "negocio del espectáculo" (del inglés *show business*): la "farándula". (Wikipedia, 2020). Las actividades de entretenimiento que se pregunta en la encuesta son: ir a cine, mirar televisión, salir a fiesta, beber un trago, ir a restaurante, eventos masivos, ir al gimnasio.

- *Ir a restaurante*: es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (Wikipedia, 2020)
- *Compras on-line*: En materia de comercio electrónico, una compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. (Martin, s.f.)
- *Educación virtual*: La educación virtual, también llamada "educación en línea", se refiere al desarrollo de programas de formación que tienen como escenario de enseñanza y aprendizaje el ciberespacio. (Ministerio de Educación de Colombia, 2020)
- *Tecnología*: La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. (Roldán, s.f.)
- *Bienes raíces*: Los bienes raíces son aquello que por su naturaleza no se pueden mover, denominados inmuebles. (Pedrosa, s.f.)
- *Viajar en avión*: El transporte aéreo o transporte por avión es el servicio de trasladar de un lugar a otro, pasajeros o cargamento, mediante la utilización de aeronaves. (Wikipedia, 2020).
- *Transporte público*: es el término aplicado al transporte colectivo de pasajeros. (Wikipedia, 2020)

7.2.2 Medición de variables

El instrumento de investigación consistió en un cuestionario de 30 preguntas en donde se abarcaron una serie de tópicos relacionados con sectores diversos de la economía, tratando de recopilar la posición de los ciudadanos de la capital colombiana frente a sus posibles cambios de consumo durante el periodo de pandemia, al mismo tiempo que trato de indagarse sobre su posición futura frente a los mismos.

Para la medición de variables identificadas en esta investigación, y una vez realizada la encuesta, se obtuvo información para identificar la tendencia de sólo doce (12) de los muchos hábitos de consumo presentes en la población de Bogotá, entre los 18 a 75 años de edad, que tienen un poder adquisitivo y tendencia al consumo.

Estos fueron: ir a cine o teatro, mirar televisión, salir de fiesta o ir a beber un trago, ir a restaurantes, asistir a eventos masivos, ir al gimnasio, ir a centros comerciales, usar transporte público, viajar en avión, compras on-line, pagos digitales, educación virtual, uso de tecnología, compra de bienes raíces.

Su escala de medición fue la escala de Likert, que constituyen uno de los instrumentos más utilizados en Ciencias Sociales y estudios de mercado. (Matas, 2018), y la herramienta usada fue un formulario o plantilla de Google Form, que utiliza esta escala. (Melissa, 2020). Con esta herramienta, se elaborarán los gráficos para mostrar los resultados de la encuesta, y con base en éstos se realizará el análisis de resultados.

Además, para esta investigación fué importante, realizar preguntas referentes al consumo de productos nacionales, compras en comercio local, su preferencia de hacer compras por canales físicos o virtuales, el aumento o reducción de los costos para el consumo, y el compromiso del consumo y/o compras que cuidan el medio ambiente. La confiabilidad de la encuesta se hace con el cálculo del Alfa Cronbach.

Luego de un análisis sobre su potencial relevancia sobre el resultado, las preguntas 1 y 30 fueron eliminadas del análisis del alfa de Cronbach, al considerarse que agregaban poco valor a lo que pretendía establecerse en la investigación.

A Las restantes 28 preguntas se les asignaron valores ascendentes de 1 en adelante, correspondientes a la posición del encuestado sobre la pregunta, siendo 1 el valor más negativo. Al evaluar los resultados de las entrevistas a la luz del Alfa de Cronbach, se obtuvo

un valor de 0.65, entrando en la categoría de confiabilidad Alta, que se encuentra entre 0.6 a 0.8 de acuerdo Ruiz Bolívar (2002).

Ilustración 9: Tabla de rangos del Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja

Fuente: Tomado de (Ruiz Bolivar, 2002)

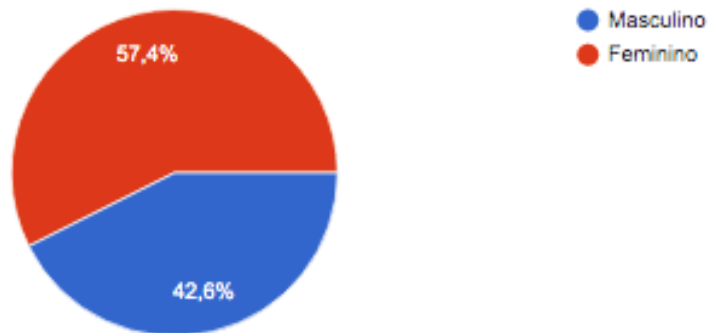
A continuación, se muestran los resultados de la encuesta con 392 resultados, recopiladas por internet a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq62jQmt8bZgShyks9pnpMp0F1UUjtpdGdi-zTveCFoDTmQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link&urp=gmail_link

Ilustración 10: Diagrama de resultado pregunta 1

1. ¿Cuál es su Genero?

411 respuestas



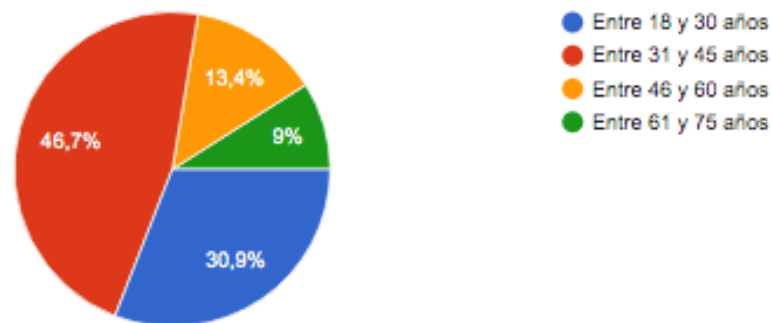
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El 57,4% de los encuestados es de género femenino y el 42,6% es de género masculino

Ilustración 11: Diagrama de resultado pregunta 2

2. ¿Cuál es su edad?

411 respuestas



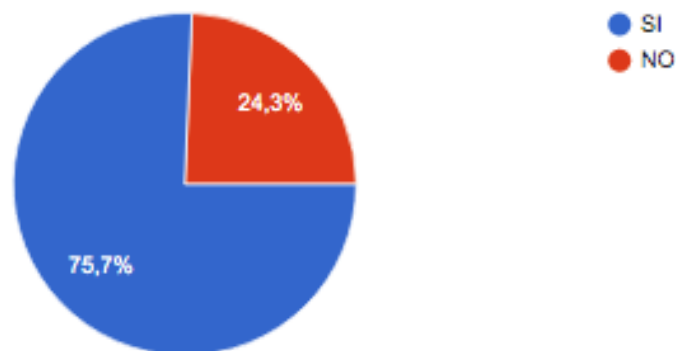
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El rango de edades entre 18 y 45 años comprende el 77,6% de los encuestados. El rango de edad productiva típicamente empleable en la capital colombiana.

Ilustración 12: Diagrama de resultado pregunta 3

3. ¿Han cambiado sus hábitos de consumo a causa de la pandemia ?

411 respuestas



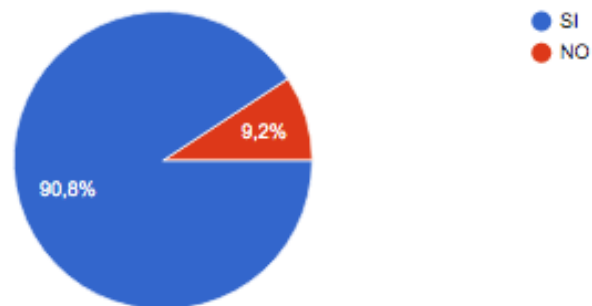
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

La pregunta número 3 de la encuesta nos da una idea clara de cuál es la percepción del ciudadano capitalino frente al cambio de sus hábitos de consumo de cara a la pandemia. El 75,7% de los encuestados manifiesta que sus hábitos han cambiado, a lo largo del análisis se presentaran puntualmente cuales fueron esos hábitos.

Ilustración 13: Diagrama de resultado pregunta 4

4. ¿ Realizaba usted compras en pequeñas empresas y comercios antes de la pandemia?

411 respuestas

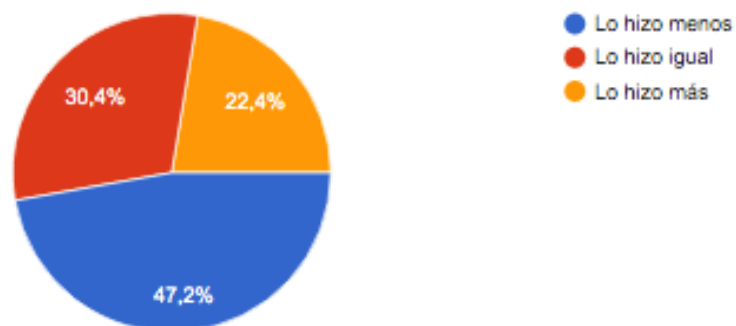


Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Ilustración 14: Diagrama de resultado pregunta 5

5. ¿ Hizo compras en pequeñas empresas y comercios durante la pandemia?

411 respuestas

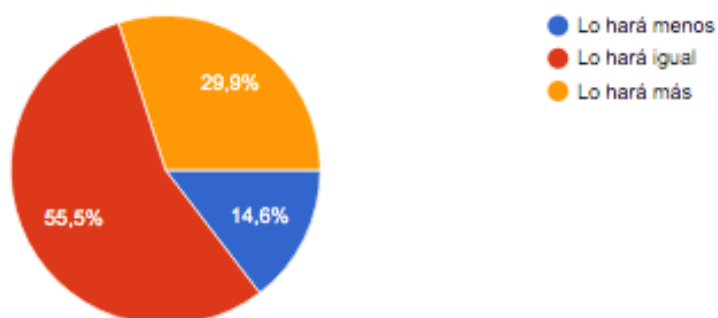


Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Ilustración 15 Diagrama de resultado pregunta 6

6. ¿ Hará compras en pequeñas empresas y comercios después de la pandemia?

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Analizando las preguntas 4, 5 y 6 de la encuesta se evidencia que el 90,8% de la muestra realizaba compras en pequeñas empresas y comercios antes de la pandemia, pero con el periodo de la pandemia se evidencia que el 47,2% de los encuestados ha realizado menos compras en dichos establecimientos, y el 30,4% de la muestra ratifica que ha comprado igual en tales establecimientos, ahora bien este resultado se justifica por algunas razones como la disminución del uso del efectivo, evitar filas y aglomeraciones, o las mismas compras por internet realizadas por los usuarios.

Respecto a la pregunta de realizar compras en pequeñas empresas y comercios después de pandemia, el 55,5% de las respuestas nos dice que lo hará de igual manera, dejando un 44,5% de la población que cambio su hábito de consumo por motivo de la pandemia, el 14,6% habla de que consumirá menos en dichos establecimientos, y el 29,9% ratifica que lo hará más, la justificación para comprar más, es por un apoyo a las pequeñas empresas, y a los emprendimientos que se dedican a comercializar productos necesarios y básicos para la población Bogotana.

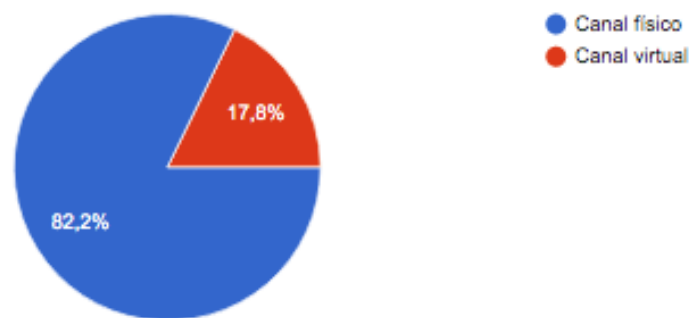
Es importante aclarar que el 65% de la población de Bogotá trabaja en empresas integradas por menos de diez personas, (CCB, 2020) lo que evidencia que gran parte de la fuerza laboral en Colombia se concentra en las microempresas, y los precios para adquirir estos productos son más económicos que productos que realizando las compras en almacén de cadena o centro comercial, con lo cual la disminución de los gastos en este tipo de

empresas se evidencia teniendo en cuenta el golpe económico generado por la pandemia en los hogares colombianos, el sector más afectado en la capital del país es el comercio al detalle, seguido por el entretenimiento y hotelería y turismo.

Ilustración 16 Diagrama de resultado pregunta 7

7. ¿Cuál canal de compra era su preferido antes de la pandemia?

411 respuestas

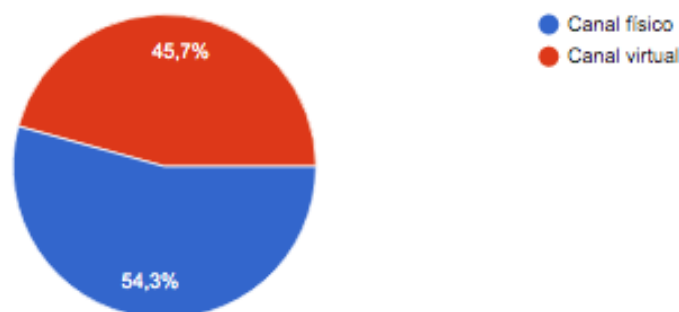


Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Ilustración 17 Diagrama de resultado pregunta 8

8. ¿Cuál canal de compra considera será su preferido después de la pandemia?

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

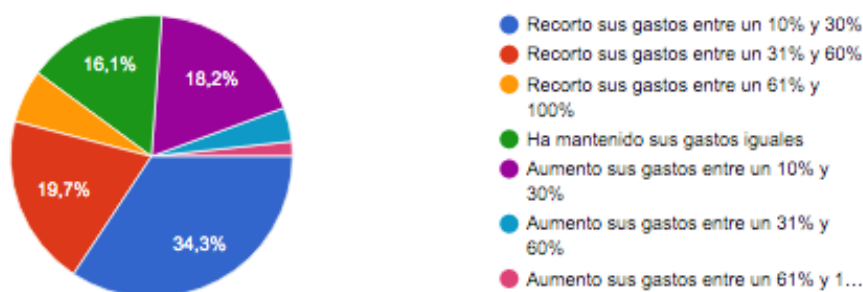
Respecto a la pregunta 7 y 8, se analiza el canal de compra evaluando los criterios de compras físicas y compras virtuales, el canal físico antes de pandemia según la encuesta se utilizaba por el 82,2% de los encuestados, mientras que después de pandemia se piensa que será del 54,3% teniendo una disminución del 27,9%. Ahora bien, el canal virtual antes de pandemia era utilizado por el 17,8% de los encuestados, mientras que después de pandemia aumentará en 27,9% ubicándose en 45,7%.

Estos resultados confirman que el hábito de consumo cambiará después de pandemia por compras en comercios electrónicos, y se evidencia una oportunidad de emprendimiento para los comercios que aun manejen todas sus ventas presencialmente.

Ilustración 18 Diagrama de resultado pregunta 9

9. Con respecto al aumento o disminución de sus gastos en época de pandemia seleccione alguna de las siguientes opciones.

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

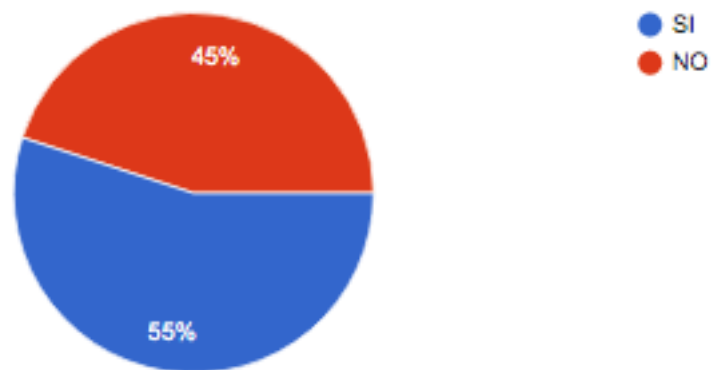
La disminución o aumento de los gastos en época de pandemia es proporcional al ingreso de los hogares colombianos, en los últimos meses la tasa de desempleo en el país se ubica en promedio en el 20%, la incertidumbre de pérdida de empleos y falta de confianza para invertir en el país son algunas de las causales que respaldan el resultado de la pregunta que nos arroja que el 34,3% de los encuestados redujo sus gastos entre el 10% y el 30% y el 19,7% de los encuestados redujo sus gastos entre el 31% y el 60%, en conclusión al disminuir los gastos

se evidencia que hubo cambios en los hábitos de consumo a causa de la pandemia. (DANE, 2020)

Ilustración 19 Diagrama de resultado pregunta 10

10. ¿Ha cambiado los artículos que compraba antes de pandemia?

411 respuestas



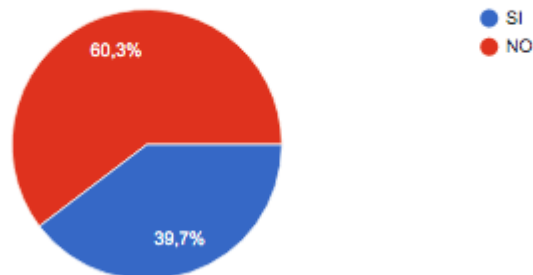
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El 55% de los encuestados manifiesta haber cambiado el tipo de artículos que compraba de manera habitual, probablemente adaptando sus compras a los recursos disponibles o su noción de artículos de primera necesidad, lo cual está relacionado con el cambio en los hábitos de consumo.

Ilustración 20 Diagrama de resultado pregunta 11

11. ¿Ha cambiado la marca de los artículos que compraba antes de pandemia?

411 respuestas



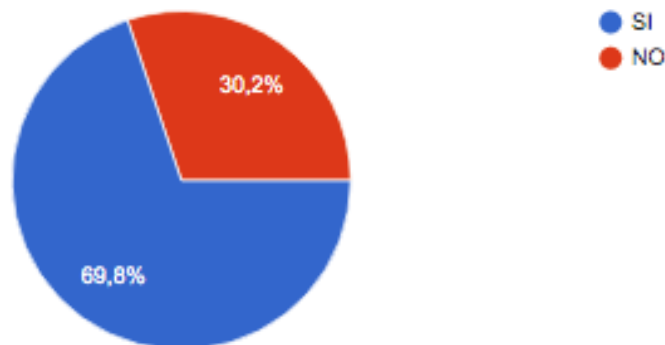
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

39,7 % cambió las marcas que habitualmente compraba, en estrecha relación con la pregunta 12.

Ilustración 21 Diagrama de resultado pregunta 12

12. ¿ Ha probado o consumido nuevos productos en época de pandemia?

411 respuestas



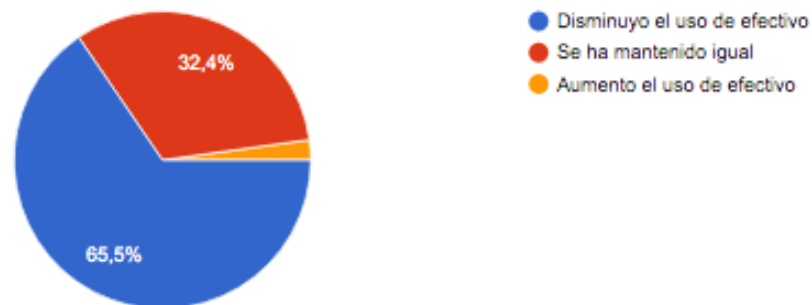
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

69,8% de los encuestados manifiesta haber comprado productos nuevos durante la pandemia, probablemente adaptando sus compras a su nuevo presupuesto y/o noción de ahorro. Tiene estrecha relación con el cambio de hábitos de consumo durante la pandemia.

Ilustración 22 Diagrama de resultado pregunta 13

13. Con respecto al uso de efectivo para realizar sus compras en época de pandemia.

411 respuestas



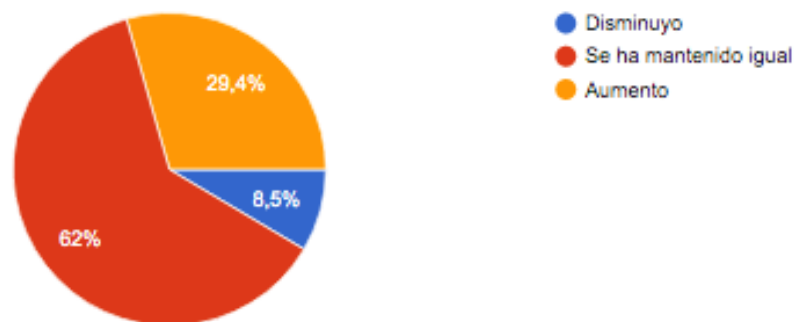
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El hábito de uso del efectivo se redujo para el 65,5% de la población de Bogotá, para esta época de pandemia.

Ilustración 23 Diagrama de resultado pregunta 14

14. ¿Con respecto a las compras de productos nacionales?

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

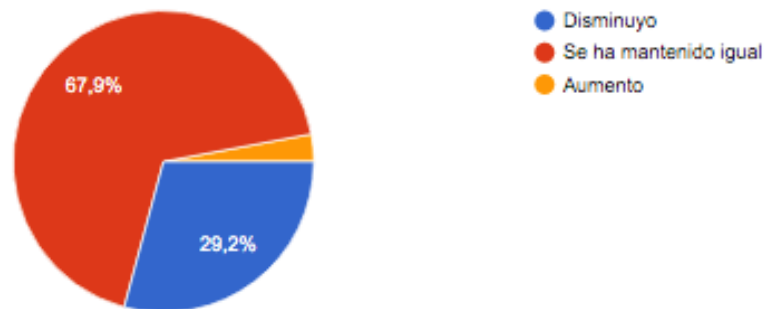
La compra de productos nacionales se mantuvo constante en un 62% en la población de Bogotá, y el 29,4% aumento la compra de productos nacionales. Solo el 8,5% disminuyo su

compra, probablemente sustituido por la compra de bienes mediante canales virtuales, cuya procedencia puede ser la importación

Ilustración 24 Diagrama de resultado pregunta 15

15. Con respecto a la lealtad con las marcas que consumía antes de pandemia.

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

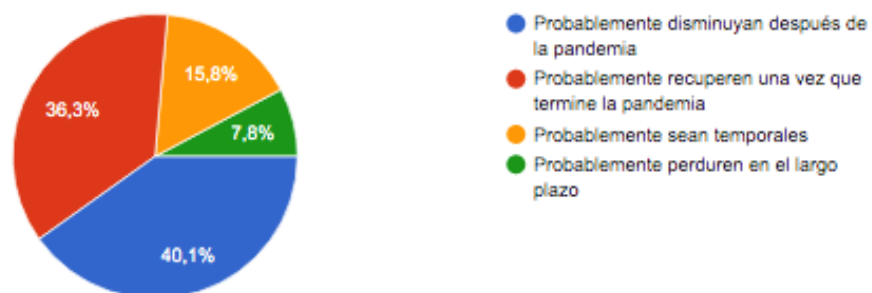
Una porción del 67,9% del consumidor de la ciudad de Bogotá mantiene la lealtad con las marcas que habitualmente compraba, mientras que el 29,2% cambio sus marcas acostumbradas, probablemente por su adaptación financiera durante la crisis.

Ilustración 25 Diagrama de resultado pregunta 16

16. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.

Ir a cine o teatro

411 respuestas



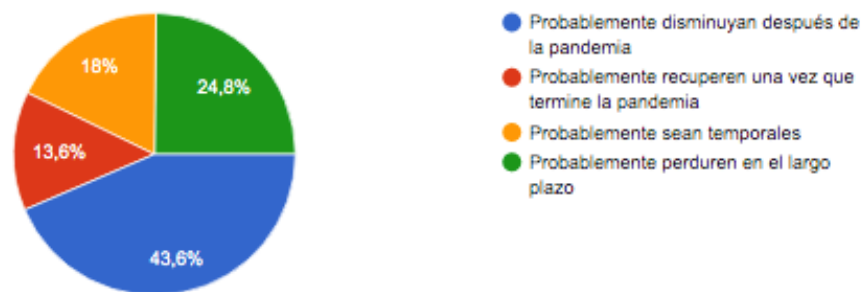
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Con respecto al hábito de consumo de ir a cine o teatro, el consumidor de la población de Bogotá, considera que éste va a disminuir después de la pandemia en un 40,1%. Sin embargo, un 36,3% considera que puede recuperarse.

Ilustración 26 Diagrama de resultado pregunta 17

17. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Mirar televisión.

411 respuestas



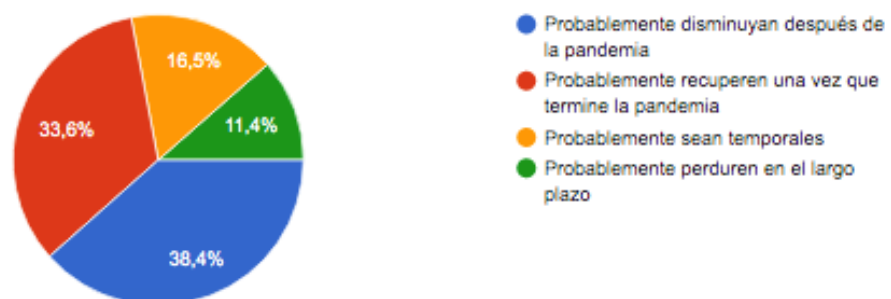
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El hábito de consumo de Mirar Televisión, para un 43,6% de la población encuestada considera que va a disminuir después de la pandemia, y un 24,8% considera que va perdurar en el largo tiempo.

Ilustración 27 Diagrama de resultado pregunta 18

18. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Salir de fiesta o ir a beber un trago.

411 respuestas



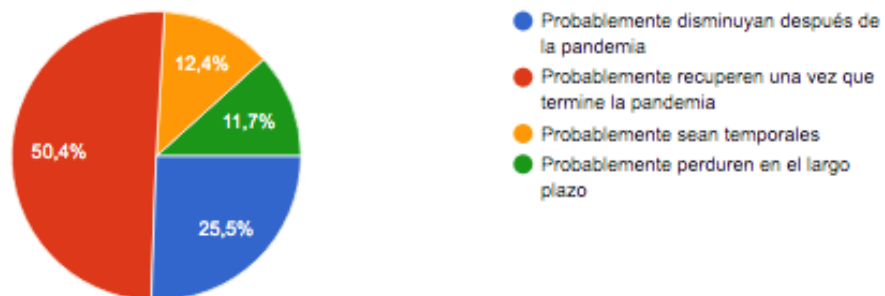
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El hábito de consumo de salir de fiesta o ir a beber un trago, para un 38,4 % de la población de Bogotá encuestada, se va disminuir después de la pandemia y para un 33,6% se recupere, una vez termine la pandemia.

Ilustración 28 Diagrama de resultado pregunta 19

19. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones. Ir a restaurantes.

411 respuestas



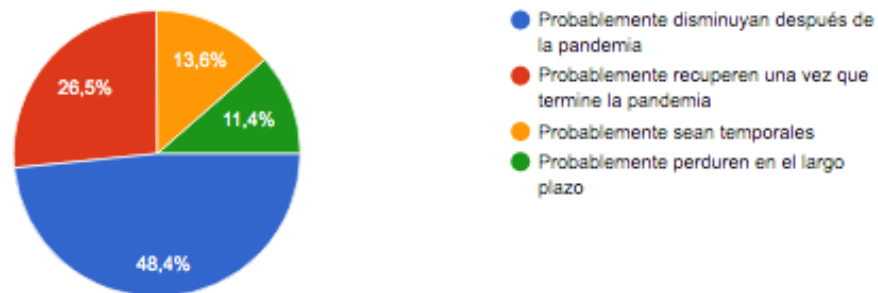
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El 50.4% de la población considera que el hábito de ir a restaurantes se recuperara después de terminada la pandemia, más el 12,4% que considera que el no ir a los restaurantes es un hábito temporal para ésta época de pandemia, nos deja con un 11,7% de personas cuyo hábito de salir a comer a restaurantes perdurará, y el 25,5% considera que va disminuir después de la pandemia.

Ilustración 29 Diagrama de resultado pregunta 20

20. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Asistir a eventos masivos.

411 respuestas



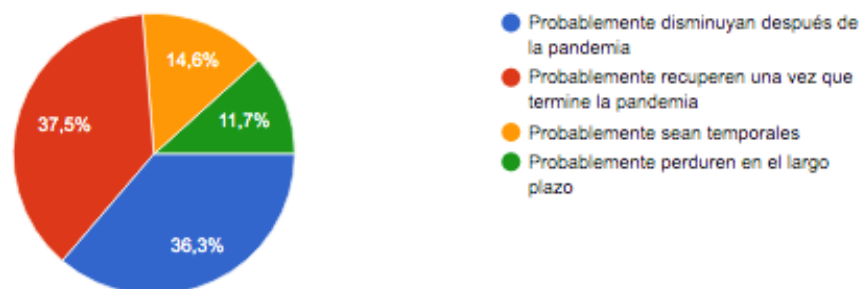
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

En el escenario de los eventos masivos puede verse que el casi el 60% ha desarrollado una aversión a la asistencia a eventos masivos, mientras que el restante 40% considera que fueron son medidas temporales y que se recuperaran después de la pandemia.

Ilustración 30 Diagrama de resultado pregunta 21

21. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones. Ir al gym.

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

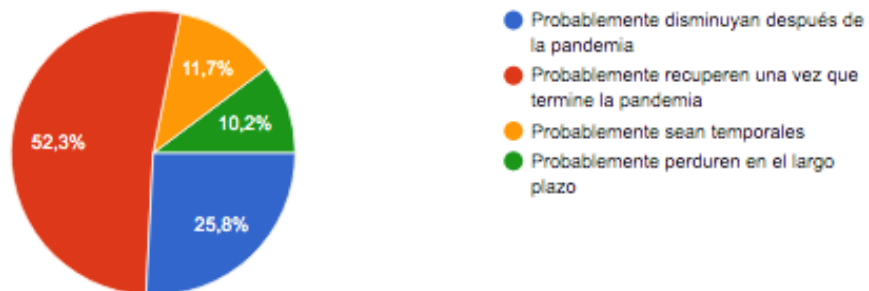
El 48% de la población considera la posibilidad de cambiar permanentemente este hábito, entre quienes consideran que su motivación para asistir al gimnasio ha disminuido y

quienes creen que en el largo plazo perdurara su intención de guardar distancia con estos establecimientos. mientras que el restante 52%, lo ve como una medida temporal y volverán a los gimnasios en cuanto se den las condiciones para hacerlo.

Ilustración 31 Diagrama de resultado pregunta 22

22. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Ir a centros comerciales.

411 respuestas



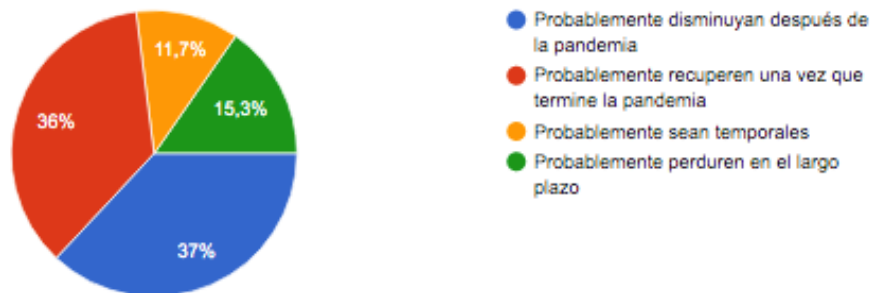
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Para los centros comerciales, el 52% de la población cree que volverá a frecuentarlos, sumados al 11.2% que considera las medidas totalmente temporales. El 36% de la población considera que este hábito se vio afectado, un 28% de la población que considera inseguro volver y un 10,2% que probablemente no volverá a frecuentar estos lugares, al menos de la manera en que lo hacía.

Ilustración 32 Diagrama de resultado pregunta 23

23. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Usar transporte público.

411 respuestas



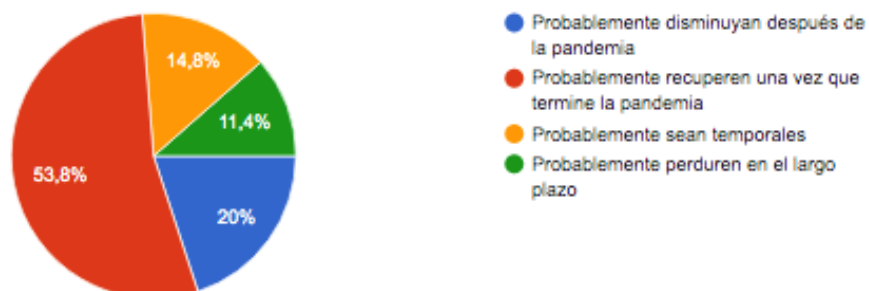
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Con respecto al transporte público, 37% de las personas estarán dispuestas a buscar medios alternativos de transporte, sumadas al 15,3% de personas que consideran como permanente su percepción del transporte público. El restante 47.7% reestablecerá su uso habitual del transporte público.

Ilustración 33 Diagrama de resultado pregunta 24

24. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Viajar en avión.

411 respuestas



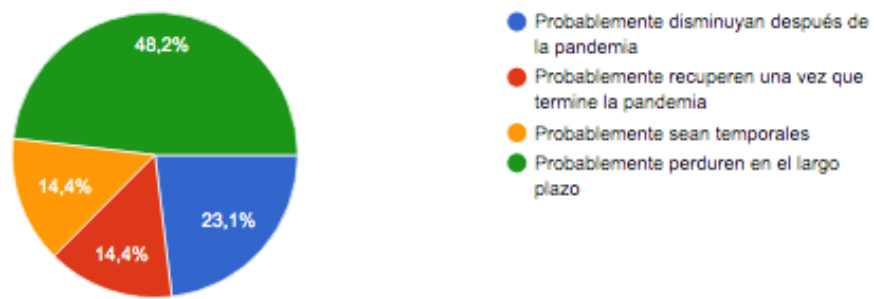
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El 68.6% considera que volverá a usar al transporte aéreo una vez se normalice la situación, frente a un 20% que se muestran aun conservadores en su posición y un 11,4% que aun siente temor frente al uso de este medio de transporte.

Ilustración 34 Diagrama de resultado pregunta 25

25. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Compras online.

411 respuestas



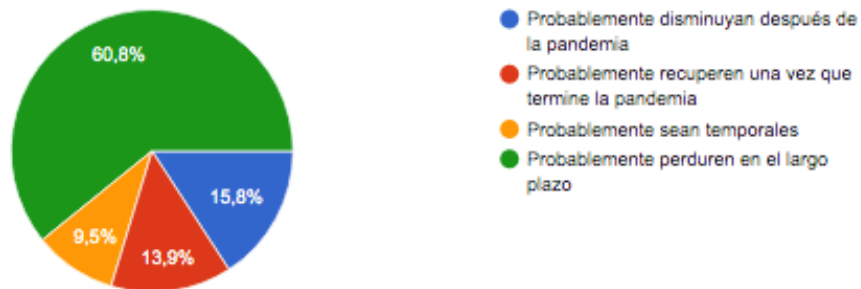
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Para el escenario de las compras Online, 48%,2 de la población considera este nuevo hábito como una medida permanente, sumado al 14,4% que disminuyeron sus compras debido a las situaciones adversas de la pandemia, lo que implicaría una participación del 62% de personas que continuaran utilizando este canal de compras. El 14,4% lo considera una medida provisional y el 23,1% considera que el uso de este canal probablemente disminuirá.

Ilustración 35 Diagrama de resultado pregunta 26

26. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Pagos digitales.

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

Al igual que las compras online, los pagos digitales cobraron una gran fuerza, con un 60,8% que ya consideran esta medida como permanente y un 13,9% que volverá a recurrir a ellos una vez dadas las condiciones, para un total del 74,7% con intención de seguir usando este medio para el pago de sus obligaciones. Solo 25,3% restante probablemente volverá al uso de sus canales habituales.

Ilustración 36 Diagrama de resultado pregunta 27

27. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Educación virtual.

411 respuestas



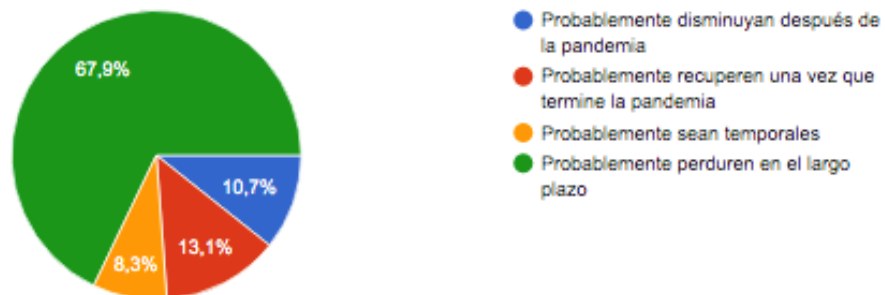
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El 41,1% de la población considera como una medida de largo plazo el acceso a la educación virtual más el 12,7% que dejó de usarlos por diversas razones. El 24,3% lo considera como una medida temporal, sumado al 21,9% que probablemente regrese a los métodos tradicionales.

Ilustración 37 Diagrama de resultado pregunta 28

28. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Uso de la tecnología.

411 respuestas



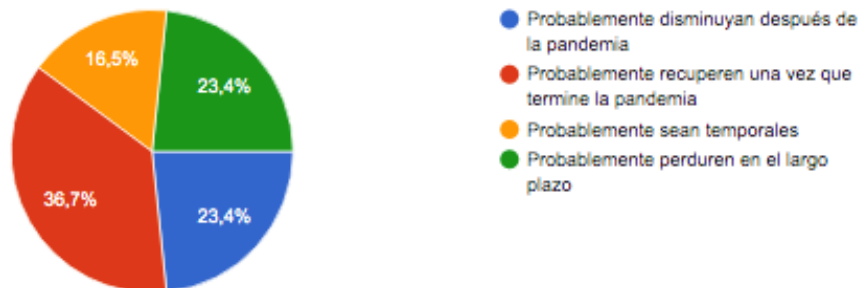
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El 67,9% de la población considera su acercamiento a medios tecnológicos como permanente. 13,1% considera que volverá a usarlos una vez dadas las condiciones. El restante 19% considera volver a sus hábitos tradicionales y considero su acercamiento a la tecnología como una medida temporal.

Ilustración 38 Diagrama de resultado pregunta 29

29. Con respecto al siguiente hábito de consumo marque alguna de las siguientes opciones.
Compra de bienes raíces

411 respuestas



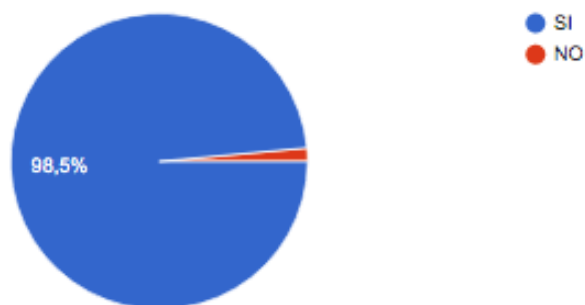
Fuente: tomado de (Google, s.f.)

El 36,7% de la población considera la posibilidad de volver a invertir en bienes raíces después de la normalidad. 23,4% considera la compra de bienes raíces como una inversión segura y continuara haciéndolo. 16% considero la compra de bienes raíces como una medida temporal y el 23,4% probablemente dejara de comprar bienes raíces.

Ilustración 39 Diagrama de resultado pregunta 30

30. ¿Después de la pandemia hará compras en empresas que cuiden el planeta?

411 respuestas



Fuente: tomado de (Google, s.f.)

De manera casi unánime, la población encuestada siente total simpatía por las empresas que cuidan el medio ambiente.

8. ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

El instrumento de investigación se basó en una encuesta realizada a una población de 411 individuos 57,4% fueron mujeres y 42,6% fueron hombres, de los cuales el 46,7% se encuentra entre los 31 a 45 años, el 30,9% entre los 18 a 30 años, el 13% entre 46 y 60 años, y el restante 9% entre los 61 y 75 años.

El tamaño de la muestra se calculó basados en cifras del Dane para el 2020 en Bogotá, que sitúa su población en 7'743.955 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra arrojó un total de 385 individuos a encuestar.

En términos generales puede evidenciarse que los hábitos de consumo de los ciudadanos capitalinos tuvieron un cambio con respecto a lo que acostumbraban antes de la pandemia. Intuitivamente hipotetizamos que los hábitos de consumo de los ciudadanos habían cambiado, pero era difícil de estimar, cuales, cuantos y en qué proporción.

Un primer factor determinante para afirmar que los hábitos de las personas en Bogotá habían cambiado fue encontrar que, de 27 de las 30 preguntas realizadas en la encuesta enfocadas a detectar variación en los hábitos, ya fueran generales o particulares, en las 27 preguntas pudo detectarse un cambio en los hábitos de las personas.

Para efectos de análisis, estos se asociaron en 3 grupos de análisis: Cambios relacionados con la compra de marcas y/o productos habituales de consumo (A), cambios en la percepción hacia los espacios públicos (B), y cambios en el nivel de apropiación de los medios digitales y tecnologías de información (C).

En el primer grupo, encontramos que, aunque hubo cambios durante el periodo de pandemia, la mayoría de las personas mantuvieron su lealtad a las marcas que usualmente consumían, y los cambios podrían ser explicados por la adaptación del presupuesto de compras a las condiciones que pueden enfrentarse los hogares frente a la incertidumbre sobre las fuentes de recursos o la falta específica de estos, ya sea por la pérdida del empleo o por la inclinación instintiva a ahorrar cuanto se puede y dejar de comprar lo que se considera una marca o producto de lujo, para moverse a marcas y productos sustitutos más económicos. Sin embargo, también puede apreciarse que estas medidas parecieran tener un carácter provisional y el consumo de las marcas y productos habituales podría recuperarse una vez la situación este normalizada y puedan obtenerse los mismos niveles de ingresos de los que se

disponían antes de la pandemia. Puede haber una mínima porción que conserve algunos de los hábitos de compra desarrollados durante la pandemia, pero en términos generales, parece haber una intención de regresar a la compra de productos habituales en el corto plazo posterior a la normalidad.

Para en análisis de grupo de preguntas correspondiente al grupo A, se encontró una correlación de 0.318 entre la intención de comprar artículos nacionales y de hacerlo a empresas pequeñas. Esta tendencia puede verse reforzada por las políticas mediáticas adoptadas por el gobierno colombiano para promover la reactivación de la economía mediante slogans como “colombiano compra colombiano” que busca que los consumidores del país apoyen la reactivación de la economía impulsando su sentir patrio e incentivando el consumo local.

Según Euromonitor (insertar referencia), en su top 10 tendencias para el 2020 esta tendencia ya venía dándose de manera natural. Su tendencia numero 8 es precisamente la conocida como orgullo local, en donde el consumidor moderno quiere resaltar su individualidad e identidad nacional.

El informe de confidencial Colombia corrobora esta tendencia de post pandemia en su tercer escenario, numeral 5, Orgullo local fortalecido, (insertar referencia) donde se hace hincapié en que los colombianos mejoraremos nuestra actitud frente a lo nacional, potenciando el mercado de productos colombianos, especialmente aquellos que el expresen el orgullo y la identidad colombiana.

Por otro lado, 60 % de las familias admitió haber sufrido algún revés importante en sus finanzas familiares, en donde al menos el 34,3% de ellas recortaron sus gastos entre un 10% al 30% y el restante 25,6% pudo haber llegado a recortes cercanos al 100% debido a la perdida sistemática de empleo en la capital.

Bogotá genera el 25% del PIB nacional, teniendo el 29% de las empresas registradas en el país aproximadamente unas 441 mil empresas, siendo el 88% microempresas y 12% pymes, para el 2019 más de 4,2 millones de personas tenían un empleo, pero la pandemia del coronavirus ha traído consigo un detenimiento de la cadena productiva, se estima que al finalizar el año la tasa de desempleo se ubique entre el 18 % y el 22% de la población.

En Bogotá se detuvo el crecimiento económico proyectándose una caída entre el 4,5% y el 8% de acuerdo con datos de la secretaria distrital de hacienda (SHD, 2020), con la

variable que todo depende de la reactivación de las actividades productivas, lo cual trae consecuencias proporcionales al empleo.

El crecimiento como se evidencia en la gráfica es negativo, Si bien la reapertura ha permitido una recuperación de la actividad económica, se tienen retos importantes debido a la incertidumbre, pérdida de confianza, disminución de empleo y de ingresos harán que la economía Bogotana tome un tiempo considerable en volver a sus niveles pre pandemia y mostrar una recuperación.

Se evidencia un balance negativo en el comportamiento económico de la ciudad de Bogotá debido a la caída de la demanda y confinamiento obligatorio y apertura por sectores que dejó con consecuencia la pérdida de ventas, producción y empleo. La parálisis de las actividades productivas ha generado incertidumbre en la generación de empleo en la ciudad, la informalidad aumentada lleva a una disminución de los ingresos en los hogares, y aumento en los índices de pobreza y calidad de vida.

En el segundo grupo las posiciones del consumidor frente a los espacios públicos, como gimnasios, restaurantes, eventos, cines, etc, parece haber tenido un cambio más profundo. Existe también una inclinación por recuperar la normalidad en las familias mediante la asistencia a los espacios y eventos públicos que se solían frecuentar. Muchos consideran las medidas tomadas como temporales, e irán recuperando su participación en estos espacios a medida que la normalidad vaya llegando y el tema de pandemia vaya siendo relegado por otras noticias, o el temor a ella vaya menguando, por lo que podría decirse que este sector también alcanzara una total recuperación, pero de forma más lenta posterior a la normalidad. Sin embargo, existe un pequeño grupo de personas que pueda seguir considerando este tipo de prácticas como peligrosas en el largo plazo y decidan tomar opciones alternativas que hayan aparecido durante el periodo de pandemia y puedan ser para ellos sinónimo de nueva normalidad, dadas las ventajas que este nuevo tipo de costumbres adquiridas pueda llegar a representar.

Al correlacionar las preguntas que buscan identificar cambios en el comportamiento de las personas sobre los espacios públicos, eventos, y en general conglomerados de personas bajo techo o al aire libre, se encontraron coeficientes de Pearson que van desde 0.303 a 0.534 que indican la intención generalizada de retomar las actividades sociales cotidianas. Con el paso del tiempo, las personas retomaran estos lugares, siempre y cuando las autoridades lo

permitan, aun cuando el escenario de la pandemia no haya desaparecido de la realidad del país, propiciando una recuperación de estos sectores, aunque lenta, con una fuerte tendencia al crecimiento con el paso del tiempo y la flexibilización de las regulaciones mediante protocolos de seguridad y nuevos avances en material del Covid.

Esta situación podría generar una mentalidad de usuarios con diversos enfoques, que al adoptar la nueva normalidad potencien algunas tendencias, como la que ya había sido expuesta por Euromonitor en su posición número 10: “queremos aire limpio en todos lados”. Esta, aunque relacionada en principio con la contaminación producida por la quema de combustibles que producen gases de efecto invernadero, quedara irremediablemente ligada con la conciencia de aire limpio en un sentido más amplio, abarcando temas como inocuidad refiriéndose específicamente a espacios respirables libres de Covid.

La ética cobrara una vital importancia en la vida de los consumidores de la nueva realidad, como lo manifiesta Confidencial Colombia en su tercer escenario post-pandemia: consolidación de la conciencia ambiental y aumento de la mentalidad post-aspiracional, motivando a las personas a adquirir bienes y servicios con un propósito de carácter más humano.

Por último, cuidando de mí mismo también es una tendencia que podría tomar una relevancia importante ya que pudo potenciarse la noción del cuidado personal durante en la pandemia, relacionado con hábitos de aseo, de alimentación y de bienestar físico. La República en su publicación sobre los hábitos post pandemia de Colombia también relaciona esta tendencia hacia lo barato y lo sano.

En el tercer grupo es donde pueden apreciarse los mayores cambios. Muchas de las costumbres que se adquirieron con respecto al uso de la tecnología y medios digitales para trabajar, realizar transacciones, comer, comprar víveres, medicamentos, etc. si parecen haber calado profundamente en la mentalidad del ciudadano capitalino. Esto puede ser explicado porque el carácter de obligatorio de muchas de estas medidas, empujaron al ciudadano tradicional a explorar estos medios, aprender a usarlos, y finalmente a familiarizarse con ellos, desapareciendo la resistencia a su uso, aumentando su confianza en estas herramientas y afianzando su comodidad y simpatía por ellas. En la mayoría de los casos, puede apreciarse que todas las costumbres asociadas a los medios digitales y en general, al uso de tecnologías de la información llegaron para quedarse, abriendo un universo de posibilidades al tener una

población más capacitada en su uso, y con toda la intención de seguir permaneciendo en casa primordialmente

Al analizar la correlación entre este grupo de preguntas, se encontraron coeficientes de Pearson que oscilan entre 0.376 y 0.617 lo cual demuestra la apropiación de la población Bogotana por los medios tecnológicos, entendiendo estos como los canales de pago, transacciones comerciales y bancarias virtuales, estudio remoto, y teletrabajo.

Las tendencias con respecto a estos comportamientos no solo no fueron afectadas por la pandemia, si no que fueron beneficiados en gran medida, cambiando en algunos casos la disposición frente a estos de un carácter opcional a uno obligatorio.

Euromonitor había predicho para este comportamiento fueron la de Más allá de lo humano, donde la inteligencia artificial se hace cada vez más cercana en lo cotidiano de la realidad laboral en las empresas. Cautívame en segundos toma un papel relevante ya que se requiere llamar la atención del consumidor en un tiempo cada vez más limitado debido a las facilidades de acceso y gran cantidad de información en escena.

Hogares multifuncionales (Euromonitor) y la reinención de la casa (Ruiz, 2020) cobran vital importancia en el cambio de relación de las personas con su hábitat cotidiano y su transformación hacia bastión de seguridad, salud y entretenimiento por la fuerte necesidad de interactuar en su espacio cotidiano durante más tiempo. A la larga, esto generara que algunos hábitos que normalmente se desarrollarían en el exterior, queden permanentemente confinados al disfrute en casa.

Para el caso particular de Colombia y su capital, una publicación de La Republica también encontró tendencias que reforzarían esta noción de apropiación de la tecnología, que coinciden con lo planteado por Euromonitor en algunos casos, y lo aterrizan al entorno colombiano siendo este adiós al efectivo, relacionándolo con el aumento del uso de transacciones comerciales y bancarias por medios digitales. Sin filas ni aglomeraciones, haciendo alusión al uso masificado de tramites virtuales.

Su majestad el celular pone de manifiesto la omnipresencia de este elemento como parte fundamental de la vida de las personas. Recientemente se ha desarrollado aplicaciones que permiten monitorear la evolución del coronavirus y generan códigos QR como medio de verificación para viajar.

Por último, teleconferencias infinitas y telemedicina (Ruiz, 202) nos propone un cambio drástico en la forma como nos relacionamos con las personas en los diferentes entornos, hasta el punto de poder tener atención medica remota y personalizada.

9. CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación, puede concluirse que los hábitos de los habitantes de la ciudad de Bogotá cambiaron en 3 posibles formas: cambios temporales que obedecen a la adaptación a las restricciones gubernamentales y económicas asociados al tema del empleo, la disminución de ingresos y las nuevas formas de trabajo remoto.

En segunda instancia están aquellos cambios que alguna parte de población puede haber interiorizado en el corto plazo, y que muestran una recuperación constante que concluirá en una normalidad casi tan cercana a lo que solía ser. Por otro lado, puede haber un pequeño grupo de personas que prefieren mantener algunos hábitos en el largo plazo. Sin embargo, las observaciones de la investigación nos llevan a concluir que los hábitos preventivos también desaparecerán con el tiempo incluso con la pandemia en vigencia.

Por último están los cambios que han quedado tatuados en la mentalidad de Bogotá y que no solo perdurarán en post-pandemia, sino que serán transmitidos como la nueva normalidad o la nueva realidad.

Con respecto a los cambios temporales, pueden identificarse estos principalmente en los artículos de la canasta familiar. Al preguntar por el sí siguieron no comprando marcas que habitualmente consumían, si las cambiaron, si las compraban más, o menos, a grandes cadenas o a vendedores más pequeños, pudo observarse, como era de esperarse una asociación con la contracción en las finanzas del hogar que dieron como resultado un cambio en las marcas que consumían y la adopción de productos sustitutos que ofrecieran ventajas similares, tratando de mantener el confort que se solía tener pero de una manera más modesta con el fin de reducir los gastos y ahorrar en el mejor de los casos, dada la incertidumbre del escenario de pandemia. En otros casos se dió la irremediable reducción, o total falta de los ingresos del hogar, lo cual conllevó a cambiar marcas por sustitutos o simplemente recortar las compras a solo los artículos prioritarios.

Frente a esta debacle financiera de los hogares Bogotanos, el comercio y la industria, una tendencia se alza con vigor: el orgullo nacional.

Esta será reforzada fuertemente por el gobierno nacional, impulsando la compra de productos colombianos de toda índole, ya sean pequeñas o grandes empresas, artesanales o industriales, bienes o servicios. Cualquier oportunidad de negocio que pueda verse

beneficiada por el renovado impulso que será necesario imprimirle al comercio e industria colombiana y que enfatice el hecho de ser un producto local, que toque el orgullo patrio, que, de trabajo a muchas familias colombianas, y que con su compra se apoya el empleo y la recuperación del ya golpeado estilo de vida del bogotano, tendrá una buena oportunidad para posicionarse para su mercado objetivo.

En el grupo de los cambios que tienden a recuperarse lentamente, pero que terminaran por hacerlo se encuentran todo lo relacionado a las interacciones sociales y espacios públicos, como restaurantes, hoteles, viajes, turismo, gimnasios, etc. La implementación de protocolos de bioseguridad y la gran presión de este sector por reabrir la economía hizo que estos entraran nuevamente en funcionamiento, permitiendo que aquellas personas que deseaban volver a ellos pudieran usarlos. Al principio tímidamente, pero somos testigos de que día a día las personas van llenando nuevamente restaurantes y gimnasios, lugares antes muy temidos, pero que, con los permisos del gobierno para operar, las condiciones de salubridad bajo regulación y la ansiedad que naturalmente ha experimentado el ciudadano capitalino, terminaran por normalizar su uso en la mayoría de los casos.

Esto puede potenciar algunas tendencias ya presentes en la sociedad colombiana que se proyectaron para este año y que permanecen vigentes gracias a que su origen ha sido el desarrollo de la sociedad y de la individualidad.

Con respecto a las oportunidades de emprendimiento, vemos como quedan reforzados conceptos como hogares multifuncionales (Euromonitor) y Reinención de la casa. Este puede ser un buen momento para emprendimientos que hagan del hogar un lugar para quedarse, como por ejemplo la hidroponía, o el mobiliario multifuncional, además de emprendimientos relacionados con domótica.

Cuidando de mí mismo, es una tendencia muy fuerte que se manifiesta por la creación de conciencia sobre lo que comemos, como lo comemos y como empleamos la energía de lo que comemos. Los ciudadanos de Bogotá son más conscientes de las cosas que compran, buscando el balance entre el precio y la salud, por lo que hasta los productos más sencillos de la canasta familiar pueden incrementar sus ventas solo por agregar una promesa de valor como “desinfectado para su protección”, además de los emprendimientos que pudieran dar lugar sobre la exhibición y manipulación de los alimentos, contenido nutricional, y detalles en los ingredientes y la preparación

Conciencia ambiental y mentalidad post-aspiracional también hablan de esta nueva conciencia sobre el cuidado del ambiente y marcas cuyo valor agregado incluya claridad sobre el manejo de los residuos al final de su vida útil, como empaques biodegradables, o procesos, productos y servicios con fuertes cimientos en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Queremos aire limpio es una tendencia que demuestra la creciente preocupación por el aire que respiramos, especialmente en el escenario de pandemia, donde el aire puede ser un transmisor del virus. Un aire limpio que respirar además de los conceptos de limpieza de la polución también pueden quedar relacionado por su inocuidad. Restaurantes, bares, hoteles, gimnasios, y en general lugares públicos de recintos pueden apoyarse en esta tendencia para mejorar sus locaciones con sistemas que den al usuario una mayor sensación de seguridad al respirar el aire dentro de sus instalaciones.

Por último personalización privada es una tendencia que sigue creciendo con la inercia que el desarrollo de la sociedad y el afán interior por ser reconocido entre la multitud imprimen al gusto por ser tratado de manera especial.

Servicios que pueden tratar de manera cada vez más personalizada a sus clientes y hacerlos sentir distinguidos se ganaran un lugar en el mercado con una gran certeza.

Finalmente, los cambios más representativos y que tienen una mayor certeza de perdurar en el tiempo son los cambios con relación a los medios tecnológicos, especialmente enfocados en los servicios en línea, como pagos, compras de bienes y servicios, trámites, servicios de encomiendas, restaurantes a domicilio, etc. La restricción en la movilidad y las medidas de cuarentena hicieron que la gente tuviera un mayor acercamiento, voluntario o no a los medios tecnológicos, cambiando de manera permanente su percepción de ellos.

Estudiar en línea para muchas personas podría parecer un absurdo, y sin embargo cuando aparece como la única forma posible de formación, hace que incluso después de haberse eliminado las restricciones sigan siendo consideradas como una opción. Es un buen momento para convertirse en profesor de academias no formales, como Creana o Udemy, en donde si usted tiene un conocimiento que desea compartir con otras personas, puede crear un curso que le llegue a miles en línea y les ayude a desarrollar hábitos particulares como pasatiempos, o a fortalecer competencias laborales.

Las transacciones comerciales en línea se potenciaron en gran medida, así que, si se es propietario de negocio, por pequeño que pueda llegar a ser, la presencia de este en la red puede llegar a ser vital para garantizar su permanencia y captar nuevos clientes. Es una buena idea tener además de sus redes sociales, catálogos virtuales que les permitan vender en línea y/o despachar a domicilio.

Esto también se ve ampliamente reforzado con tendencias como “su majestad el celular”, “adiós al efectivo”, “Sin filas ni aglomeraciones”. Todas estas tendencias crean una sinergia que impulsa de manera casi natural cualquier emprendimiento con presencia en la virtualidad.

10. ANEXOS

10.1 Archivo en excell cálculo de Alfa Cronbach y correlaciones.

11. REFERENCIAS

Arregui, M. (2020). Consumo en la pandemia. *www.gerente.com*, 23-27.

BBVA Research. (17 de Septiembre de 2020). *Colombia | Actualización semanal BBVA Tracker: Consumo. 17 septiembre 2020*. Obtenido de Colombia | Actualización semanal BBVA Tracker: Consumo. 17 septiembre 2020: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-actualizacion-semanal-bbva-tracker-consumo-17-septiembre-2020/>

Botero Cardona , L. F., & Linero Bocanegara, J. P. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 22(38),211-236.

Confidencialcolombia. (4 de abril de 2020). *Tres posibles escenarios y seis tendencias de consumo de lujo cuando pase la pandemia*. Obtenido de confidencial`colombia.com: <https://confidencialcolombia.com/economia/tres-posibles-escenarios-y-seis-tendencias-de-consumo-de-lujo-cuando-pase-la-pandemia/2020/04/04/>

Esmeralda, D.-A. (10 de Mayo de 2019). *SEMrush Blog*. Obtenido de Hábitos de consumo, Internet y Big data: la era del Zettabyte: <https://es.semrush.com/blog/habitos-de-consumo/>

Española, R. A. (s.f.). *Asociación de Academia de la Real Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española Edición tricentenario Actualización 2019: <https://dle.rae.es/edad>

Google. (s.f.). *Google*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq62jQmt8bZgShyks9pnpMp0F1U-UjtpdGdi-zTveCFoDTmQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link&urp=gmail_link

Ismail, H. B., Sarra, J., Darine, D., Hajer, D., & Sarra, J. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts. *Environment, Development and Sustainability*, 3939-3955.

Ley 905 de 2004. (31 de Agosto de 2020). Obtenido de Ley 905 de 2004: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Martin, J. D. (s.f.). *Consumoteca Compra online*. Obtenido de Consumoteca Compra online: https://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/#La_LSSICE_y_la_LOPD

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.

Melissa, H. (7 de septiembre de 2020). *blog.hubspot.es*. Obtenido de Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos): <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

Mercados, C. C. (s.f.). *CIM Centro de Investigación de Mercados*. Obtenido de Hábitos de consumo: <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/#:~:text=Se%20entiende%20por%20h%C3%A1bitos%20de,que%20influyen%20en%20la%20compra.>

Ministerio de Educación de Colombia. (18 de septiembre de 2020). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación - Educación superior: https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-196492.html?_noredirect=1

OMS, O. M. (24 de Febrero de 2010). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Alertas y respuestas mundiales (GAR): https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Paz, C. A. (10 de Octubre de 2007). *Gestionpolis*. Obtenido de Gestionpolis: <https://www.gestiopolis.com/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing/>

Pedrosa, S. J. (s.f.). *Economipedia - Bienes raices*. Obtenido de Economipedia - Bienes raices: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-raices.html>

Pickers, S. (13 de Abril de 2020). *Psyma*. Obtenido de Psyma: <https://newsroom.psyma.com/mx/themen/investigacion/actitudes-de-las-y-los-mexicanos-ante-covid-19/>

Procolombia. (30 de abril de 2020). *Procolombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/covid-19/tendencias-de-consumo-despues-de-la-pandemia>

Roldan, P. N. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

- Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia -Tecnología*. Obtenido de Economipedia - Tecnología: <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Ruiz Bolivar, C. (2002). *Instrumentos de investigación Educativa:Procedimientos para su diseño y validación*.Barquisimeto:CIDEG.
- Ruiz, M. A. (27 de abril de 2020). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860>
- Rus Arias, E. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Medios de pago: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html>
- Saldaño, A. (12 de marzo de 2020). *TEKCRISPY*. Obtenido de <https://www.tekcrispy.com/2020/03/12/avances-tecnologicos-segunda-guerra-mundial/>
- Samuli Laato, A. N. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- San Millan, C. M. (jul2020). LA CRISIS DE LA COVID-19 Y LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO: ¿UNA OPORTUNIDAD? *Boletín Económico de ICE*, Issue 3125, p43-53, 11p.
- Sarra, J. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts. *Environment, Development and Sustainability*, 3939-3955.
- SethuramanE, A. L. (2020). EditorialHow the COVID-19 Pandemic May Change the World of RetailingWow. *Journal of Retailing*, 169-171.
- Unal, U. (24 de marzo de 2020). *Unperiodico digital*. Obtenido de <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/cambio-del-comportamiento-social-en-tiempos-de-pandemia/>
- UTADEO. (8 de mayo de 2020). *UTADEO*. Obtenido de <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/observatorio-diseno-de-producto/219671/empresas-que-se-reinventan-en-tiempos-de-coronavirus>
- Westbrook, G., & Angus, A. (enero de 2020). *Euromonitor*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>

Wikipedia. (8 de septiembre de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Sexo#:~:text=En%20biolog%C3%ADa%2C%20el%20sexo%20es,combinaci%C3%B3n%20de%20c%C3%A9lulas%20especializadas%20llamadas>