



**DISTRIBUCIÓN DE GASTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

**ELABORADO POR:**

**ALEXANDRA RINCON, ALEJANDRO GALINDO, ANDRES LOPEZ,  
CAROLINA RODRIGUEZ**

**PRESENTADO A:**

**ANDRES FELIPE MENA GUACAS**

**BOGOTA D.C.**

**Mayo 23, 2021**

## Tabla de contenido

1. Título	4
2. Autores	4
3. Resumen	4
4. Palabras clave	5
5. Introducción	5
6. Marco teórico	8
7. Metodología	10
7.1 Enfoque, diseño, alcance, hipótesis, variables o categorías	10
7.2 Población y muestra	11
7.3 Instrumento	11
7.4 Procedimientos	12
8. Resultados	12
9. Discusión	28
10. Conclusiones	29
11. Referencias	32

## Tabla de imágenes

1. Gráfica 1	12
2. Gráfica 2	13
3. Gráfica 3	13
4. Gráfica 4	14
5. Gráfica 5	14
6. Gráfica 6	15
7. Gráfica 7	16
8. Gráfica 8	17
9. Gráfica 9	18
10. Gráfica 10	19
11. Gráfica 11	20
12. Gráfica 12	21
13. Gráfica 13	22
14. Gráfica 14	23
15. Gráfica 15	24
16. Gráfica 16	25
17. Gráfica 17	26
18. Gráfica 18	27

## **1. Título**

Distribución de gastos en tiempos de pandemia

## **2. Autores**

Alexandra Milena Rincón Ayala, Admon de empresas, arincon\_14@universidadean.edu.co

Alejandro Kike Galindo, Negocios internacionales, Akikegal3642@universidadean.edu.co

Andrea Carolina Rodríguez Medina, Psicología, arodrig91284@universidadean.edu.co

Andrés Felipe López Tolosa, Lenguas Modernas, alopezto6504@universidadean.edu.co

## **3. Resumen**

La actual pandemia ha generado diversas consecuencias en Colombia con base a factores como la salud, estabilidad laboral y económica, así como cambios sociales que ha desfavorecido a millones de personas. Esta investigación pretende identificar cuáles han sido los otros factores que han creado impacto en aquellas personas que han adoptado la modalidad del trabajo en casa, y cómo sus gastos han variado según sus necesidades. Ante un reto como lo es el Covid-19, Colombia se sumerge en la virtualidad y acarrea comportamientos que promueven nuevos hábitos, pensamientos y necesidades. Su intención es analizar a su vez diferentes perspectivas, usando la encuesta como instrumento para determinar si el país estaba preparado para esta modalidad y los retos que se han presentando en el camino. Se ha dedicado esta investigación para aclarar que los empleados de un call center son optimistas frente a esta modalidad que cumple un año de vigencia.

#### 4. Palabras clave

Distribución de gastos, pandemia, trabajo en casa, compras en línea, impacto, salario, Covid – 19, cuarentena 2020, Colombia, prioridades.

#### 5. Introducción

El CoVid 19, responsable de la pandemia actual, ha generado afectaciones en diferentes sectores, en especial los de salud por el aumento de los enfermos y muertos a nivel mundial; asimismo, ha impactado en el aspecto económico debido a las cuarentenas que han detenido las actividades comerciales. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) (2020) “La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China)”. A su vez, el Hospital Universitario Clínica Barcelona (s,f) comenta que “los coronavirus son una familia de virus que normalmente afectan solo a animales. Algunos de ellos también tienen la capacidad de transmitirse de los animales a las personas lo que causa problemas respiratorios que mayoritariamente producen sintomatología leve”. A causa de este nuevo coronavirus Sars-Cov 2 y las cuarentenas que se han activado alrededor del mundo, la pobreza global se ha incrementado, siendo hasta la fecha una de las consecuencias más grandes de esta situación epidemiológica. El Banco Mundial (2020), estima que este hecho puede generar una condición de pobreza extrema en aproximadamente 50 millones de personas en todo el mundo. Adicional a esto, se pronostica que las regiones con mayores afectaciones a nivel mundial presentarán un crecimiento exponencial en niveles de pobreza a raíz del virus.

También, es importante mencionar la afectación que generó esta situación en las personas que no perdieron su trabajo y que continuaron ejerciendo sus labores

desde casa, que aunque sus ingresos económicos no presentaron cambios, la pandemia los impactó de manera importante en diferentes aspectos tanto sociales como emocionales, como lo indica (Xiao, 2021) en su artículo científico.

Actualmente, en el país existe una gran cantidad de empresas que, a raíz de las cuarentenas implementadas por el gobierno y aceptando el distanciamiento social, han aplicado la metodología de trabajo desde casa. Una de estas empresas conocida como Sutherland es la que hará parte de investigación al ser una de muchas empresas que se acogieron al teletrabajo durante la emergencia sanitaria, y donde anteriormente sus empleados debían asistir presencialmente. Lopez, A. (2020) nos menciona que “Sutherland Global Services (Sutherland S.G.S) es una empresa de externalización de procesos empresariales (BPO, por sus siglas en inglés), la cual posee una trayectoria de 30 años siendo facilitadora de empresas de alta envergadura, y con una misión y una visión concluyente respecto al servicio, calidad y valores aplicadas durante sus primeras 3 décadas. Con puntos de operación en más de 19 países. Dado a que Sutherland es una empresa que cumple con las características del trabajo desde casa ocasionadas por la pandemia, y tomando en consideración el cambio de estilo de vida, las nuevas costumbres y la precaria situación económica del país, surge la siguiente pregunta: ¿cuál fue el impacto de la pandemia sobre la distribución de los gastos de las familias que hicieron trabajo en casa durante el 2020 en Sutherland?

La revista digital La República, citando a Quiroga, J (CEO de Blacksip) menciona lo siguiente: “... en el mundo el crecimiento de búsquedas relacionadas a compras se disparó 200%, en Latinoamérica los ingresos por ventas digitales crecieron 230%, en Colombia la cifra fue de 130%. El empresario hizo énfasis en que gracias a la coyuntura, el e-commerce se disparó, y que durante estos meses los usuarios perdieron el miedo a comprar por canales digitales.” Con lo anterior, podemos afirmar que las ventas en Colombia han trascendido a una nueva etapa en la digitalización de los servicios.

Ahora, si nos detenemos a revisar el impacto de estos cambios en las familias, podemos llegar a encontrar algunos cambios en el estilo de vida. En algunas empresas, se ha implementado el trabajo desde casa o WFH (Work From Home, por sus siglas en inglés), donde las funciones de una persona se empiezan a desempeñar desde su hogar y no es necesario un desplazamiento, y no requiere contacto físico con otras personas ajenas a la familia. Según la página de Teletrabajo del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC, 2020), las personas que trabajaron desde casa durante la pandemia en 2020 tuvieron muchos beneficios, como ahorros en tiempos por desplazamientos entre hogar y oficina, mejoras significativas en la alimentación y la salud de los trabajadores, al consumir alimentos preparados en sus hogares, reducción del estrés derivado de los desplazamientos entre otros.

Por esta razón, es prudente observar cómo ha funcionado la distribución de gastos en relación con la actual pandemia y las nuevas necesidades de las familias. En esta oportunidad, se ha elegido a las familias de los empleados de una cuenta de Sutherland (call center con sede en Barranquilla y Bogotá) como objetivo de esta investigación.

El propósito de esta investigación se centra en obtener resultados de los bienes, productos y servicios que las familias de los empleados de Sutherland consumen en mayor proporción durante la emergencia sanitaria que sigue vigente en el país. Medina M, (2020), citando a Sanchez, R., (s.f) portavoz de la organización de consumidores FACUA, menciona lo siguiente: ‘‘Muchas personas han perdido el miedo a comprar por Internet, pero esto tiene su parte negativa, ya que comprar en estas plataformas es mucho más sencillo, y eso puede llevar a que haya más consumo compulsivo. Se pueden hacer compras de despilfarro más fácilmente que antes’’. Además, Sánchez apunta a que ahora es más fácil que suban los precios: ‘‘Las grandes superficies han subido los precios y los consumidores hemos dedicado menos tiempo a la comparación de precios, porque hemos comprado más rápido y casi siempre en el supermercado que teníamos más cerca’’.

## 6. Marco teórico:

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019), citando a Olson y Olson (2000) definen al comercio electrónico como “...la compra-venta de productos o servicios, en donde los consumidores obtienen información y adquieren productos a través de medios electrónicos”. Al tener un punto de partida en esta investigación basado en los comportamientos de una población sobre la gestión o uso de recursos, se debe entender que la acción predominante en el contexto de una pandemia como la es aquella causada por el virus Sars-Cov 2 es el uso de las tecnologías como medio para mejorar las interacciones humanas y la calidad de vida. Más específicamente, se busca centrar el enfoque en lo que respecta a las compras en línea y el comercio electrónico basado en el aislamiento actual.

La fuente Especial Directivos (2020), menciona que “6 de cada 10 españoles han incorporado a su rutina al menos una nueva forma de compra online a raíz del confinamiento a la que seguirán recurriendo a partir de ahora. El 40% descubrió o redescubrió la compra online de productos no alimentarios, a la que seguirá recurriendo; un 25% comprará a través de apps en sus smartphones a partir de ahora; un 22% comenzó a pedir online comida a domicilio y lo ha integrado en su rutina, y el 21% realizará sus compras de alimentación en internet de aquí en adelante”. Si se traslada este mismo comportamiento a Colombia, se logra identificar una serie de similitudes en los comportamientos de consumo; tanto así que según el portal Portafolio (2020), mencionó que en el país se vio el incremento de un 18% a un 45% al cierre anual en relación a los servicios a domicilio durante la pandemia y las cuarentenas programadas. Este fenómeno permitirá analizar cómo la pandemia causada por el virus Sars-Cov 2 o CoVid 19 ha influenciado en los comportamientos de compras dentro de un grupo determinado.

Sumado a lo anterior, y debido al aumento de la demanda de servicios vía domicilio, se considera que también se debió incrementar el uso de servicios electrónicos para la adquisición de otros servicios o productos. A esto, se busca agregar que los actores que más actividad online tienen son los que más han hecho uso de plataformas digitales y apps para poder obtener bienes y servicios. Según Especial Directivos (2021), “Los más jóvenes son los que menos han cambiado sus hábitos (en pandemia) porque eran los que más empleaban el canal online. De hecho, el 53% de las compras de los millennials entre junio y agosto se efectuaron en el canal online y gastaron 2,5 veces más que los baby boomers, 1,5 más que generación X y 1,3 más que generación Z, respectivamente. El mayor poder

adquisitivo de los millennials, frente a generación Z es un factor que también ha influido en esa diferencia” Esto permite comprender el cómo las familias con integrantes de las generaciones mencionadas anteriormente fueron las más propensas a cambiar hábitos de compras, siendo el resultado del ejemplo que se vió en el hogar durante el confinamiento.

Ramos, V., Ramos-Galarza, C., & Tejera, E. (2020), citando a Crawford et al., (2011), mencionan lo siguiente: “El teletrabajo se ha definido dentro como una de las modalidades de las formas de trabajo flexibles. Estas formas también incluyen términos como trabajo remoto, trabajo móvil o e-trabajo”. A su vez, Crawford et al. (2011), citado por Ramos, V., Ramos-Galarza, C., & Tejera, E nos explica que “entre los beneficios del teletrabajo se determinaron el aumento en el desempeño personal debido a la presencia de elementos como la flexibilidad de horarios, la autonomía para realizar las actividades y la ausencia de distractores, aunque se determinó que una de las causas negativas de este tipo de trabajo es la presencia de problemas relacionados con la salud mental’.

Evidentemente, existe una razón por la que se ha incrementado la demanda de servicios en línea y es debido al miedo de salir a las calles y enfrentar la crisis actual. Especial Directivos (2021) también nos dice que “el incremento en la adquisición de productos no esenciales en los canales online se explica por la inseguridad que sienten a la hora de acudir a una tienda física, aunque el temor varía según los países: España, con un 23% e Italia, con un 21%, son los más confiados, mientras Reino Unido, con un 41%, y EE. UU., con un 32%, son los más reacios a acudir a establecimientos físicos, seguidos de Alemania, con un 27%.” Ahora si bien Colombia no se menciona en los países investigados, se debe tener consciencia de que se trata de una causa que no afecta por nacionalidad, ya que es un sentimiento compartido al tratarse de una pandemia global, y los mismos efectos se pueden ver en los países alrededor del planeta.

De hecho, existe un término que es muy usado y que puede enmarcar los sentimientos de compra y miedo que se quieren analizar, la ansiedad. Huarcaya V (2020) comenta que la ansiedad “ocurre cuando algunos cambios o sensaciones corporales son interpretados como síntomas de alguna enfermedad. Se caracteriza por interpretaciones catastróficas de sensaciones y cambios corporales, creencias disfuncionales acerca de la salud y la enfermedad, y malos mecanismos adaptativos”.

Para encontrar respuestas y determinar los comportamientos que generan esta distribución de gastos, y teniendo presente que se aplicará la metodología teórica, se implementará un instrumento conocido como cuestionario, el cual permitirá buscar tendencias o patrones de consumo en nuestro grupo de investigación, esto con el fin de hallar respuesta sobre cómo se ha visto impactado el uso de los recursos salariales de los empleados de Sutherland. Para tener presente, Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S (2020), citando a Lanuez y Fernández (2014), describen a la encuesta como ‘‘una entrevista por cuestionario’’, lo que da a entender que aplicar las preguntas adecuadas, tal como en una entrevista oficial, develará los resultados que plantearán una nueva hipótesis sobre el manejo de los recursos en un grupo pequeño de individuos en Colombia.

## 7. Metodología

### 7.1 Enfoque, diseño, alcance, hipótesis, variables o categorías

- Enfoque

El análisis de esta investigación se efectuará con base en el enfoque cuantitativo para lograr un mayor entendimiento del problema en cuestión.

- Diseño

El diseño adecuado en la ruta de investigación cuantitativa sería el no experimental, y dado que se realiza un levantamiento de datos una sola vez, sería transversal, es decir un diseño no experimental transversal.

- Alcance

El alcance de la presente investigación en la ruta cuantitativa es correlacional.

- Definición de Variables

#### 1. Coronavirus o Pandemia

El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII).

## 2. Trabajo en casa

En Colombia, existen empresas que están implementando el trabajo en casa, que, como lo indica la circular 21 de 2020 del Ministerio de Trabajo, se refiere a que los empleadores autorizan a las personas a realizar sus labores desde su lugar de residencia de forma ocasional, temporal y excepcional, como una alternativa viable y enmarcada para el desarrollo de las actividades ante la actual emergencia sanitaria. (Ministerio de trabajo, [MINTRABAJO], 2021).

## 3. Distribución de gastos

Atribución o reparto de los costes generales indirectos originados en el proceso productivo a un producto, trabajo o departamento determinados. (Economia48, s.f.).

### 7.2 Población y muestra

Para este proyecto de investigación se seleccionó una población que corresponde a los trabajadores de la empresa Sutherland, de la cual se escogió una muestra de 30 (treinta) empleados del call center escogidos al azar previamente. Los 30 (treinta) participantes cuentan con un salario promedio entre \$900.000 y \$2'000.000 pesos colombianos de base dentro de sus contratos, el cual varía según el tiempo que el participante ha laborado para dicha empresa y el número de idiomas que hable dependiendo de su nivel entre A1 a C2; en la selección no se tuvo en cuenta requisitos previos como por ejemplo la edad, sexo (la encuesta se envió a empleados de ambos géneros), lugar de vivienda, número de hijos y estado civil, ya que si no se precisan estos datos se pueden tener resultados más amplios para valorar si el virus Covid-19 afectó a todo tipo de familias o personas individuales de la misma manera, o si hay diferencias significativas en cuanto a la vivencia de esta situación.

### 7.3 Instrumento

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos del estudio en curso fue un cuestionario hecho por los investigadores, el cual consta de 13 preguntas de selección múltiple, donde el participante podrá, basado en su experiencia personal, comentar cómo la pandemia por el virus Covid-19 y el trabajo en casa efectuó cambios en su diario vivir a

nivel económico y en relación con la distribución de sus gastos. La respectiva encuesta podrá ser visualizada en los anexos del trabajo de investigación.

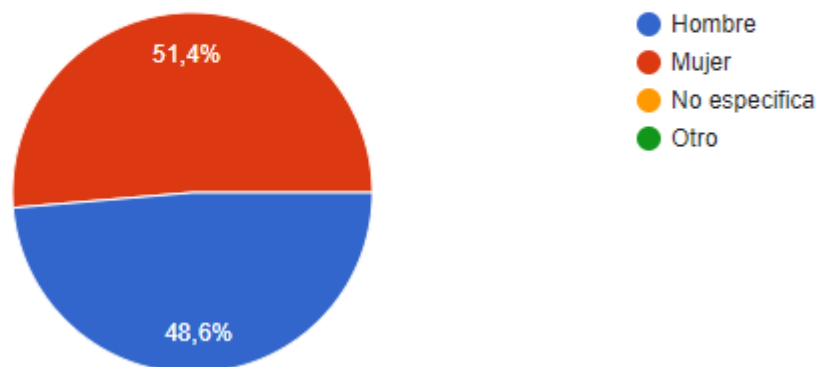
#### 7.4 Procedimientos

Para llevar a cabo esta investigación en primera medida se escogió un problema o pregunta que queríamos resolver, se justificó la necesidad de resolverlo dadas sus condiciones, se propusieron unos objetivos generales y específicos para la investigación, posteriormente se construyó un marco teórico relacionado con el problema a investigar, se definió la metodología que se utilizaría para ejecutar la investigación, seleccionando, el enfoque, diseño y alcance para la misma, se definieron las variables, se escogió la población y muestra donde íbamos a aplicar el instrumento de recolección de datos que se eligió para obtener una información confiable y que se adaptara a la necesidad de los datos que se querían obtener, posteriormente se aplicaron los cuestionarios a las población definida como prueba piloto a una pequeña parte de la población, la cual no fue bien recibida por su complejidad, se corrige y se aplica a toda la población y los resultados se tabularon, analizaron, concluyeron y se plasmaron en el documento actual para su posterior publicación.

### 8. Resultados

1. Indique el sexo con el que se identifica.

37 respuestas

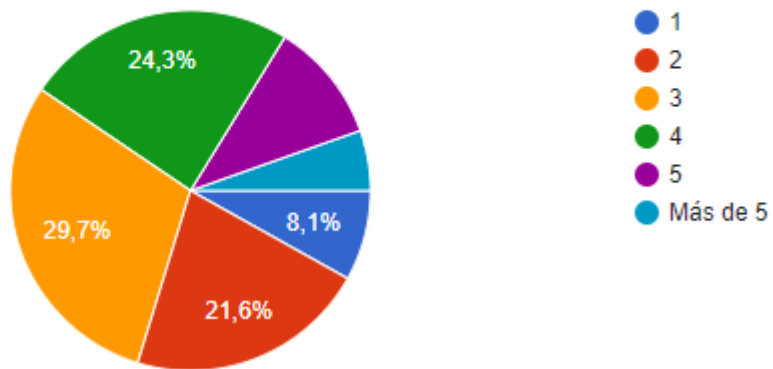


Gráfica 1 - Pregunta 1 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De 37 respuestas recogidas, el 51.4% de las personas encuestadas son mujeres y el 48.6% son hombres.

## 2. ¿Cuántas personas componen su grupo familiar?

37 respuestas

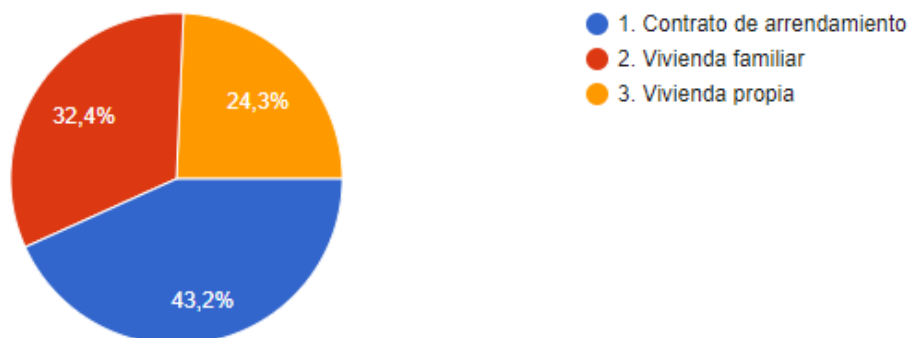


Gráfica 2 - Pregunta 2 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 8.1% viven solas, el 21.6% convive con alguien más, el 29.7% conviven dos personas, el 24.3% de las personas vive con 3 personas, el 10.8% conviven con 4 personas y el 5.4% convive con más de 5 personas.

## 3. ¿En qué tipo de vivienda reside actualmente?

37 respuestas

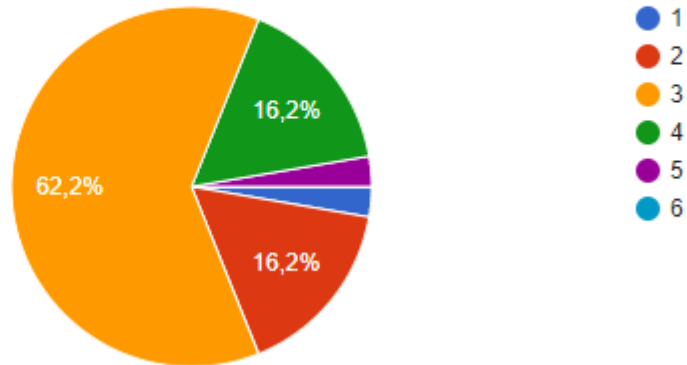


Gráfica 3 - Pregunta 3 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 43.2% reside en una vivienda a través de un contrato de arrendamiento, el 32.4% reside en una vivienda familiar y el 24.3% reside en una vivienda propia.

#### 4. ¿En cuál estrato social reside?

37 respuestas

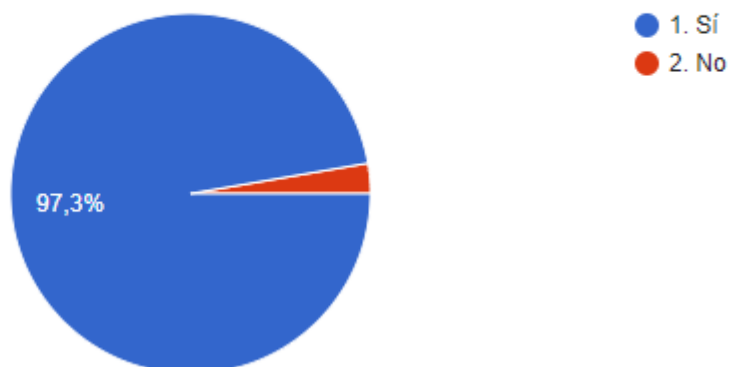


Gráfica 4 - Pregunta 4 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 2.7% vive en una vivienda de estrato social 1, el 16.2% vive en una vivienda estrato 2, el 62.2% vive en una vivienda estrato 3, el 16.2% vive en una vivienda estrato 4, el 2.7% vive en una vivienda estrato 5 y el 0% vive en una vivienda estrato 6.

#### 5. ¿Usted trabajó desde casa durante la pandemia en el año 2020?

37 respuestas

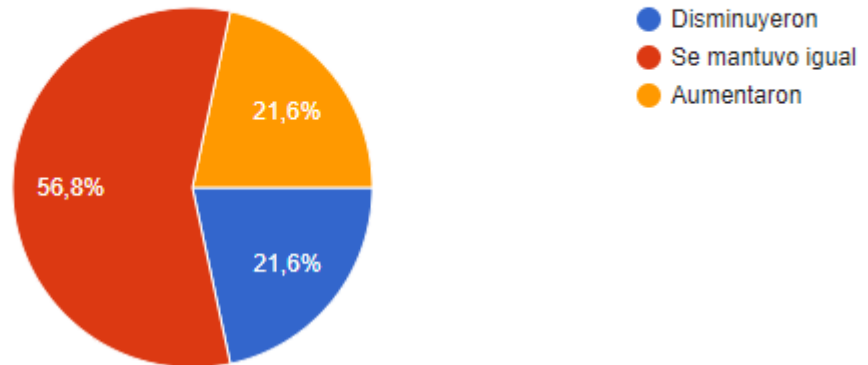


Gráfica 5 - Pregunta 5 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 97.3% trabajó bajo la modalidad de trabajo en casa en el 2020, y el 2.7% no trabajó desde casa en el 2020.

#### 6.¿Durante la pandemia sus ingresos económicos sufrieron algún cambio?

37 respuestas

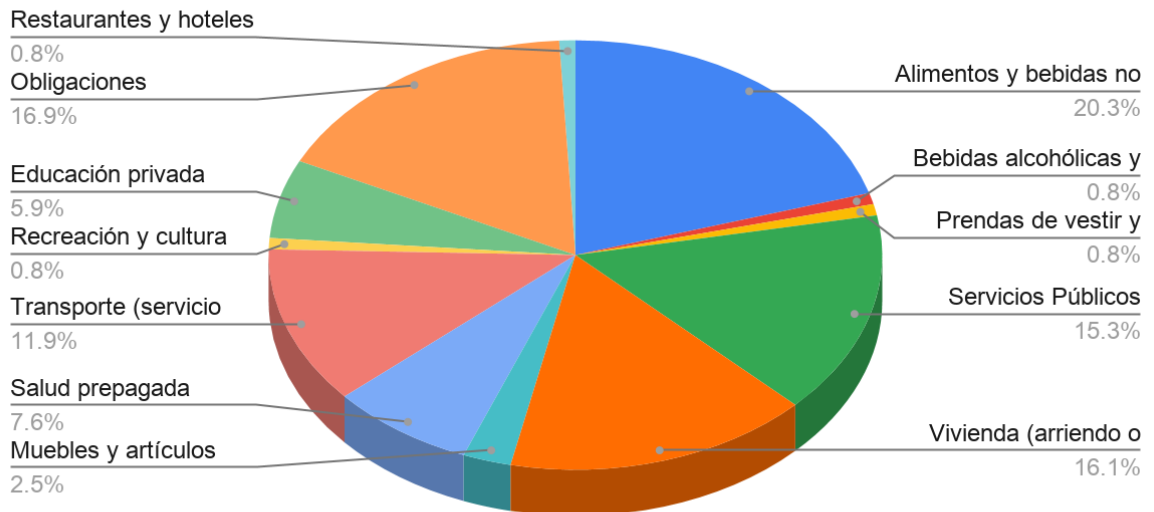


Gráfica 6 - Pregunta 6 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 56.8% manifiesta que sus ingresos se mantuvieron igual, el 21.6% manifiesta que sus ingresos disminuyeron y el 21.6 manifiesta que sus ingresos aumentaron.

## 7. Indique las prioridades en la distribución de sus gastos ANTES de la pandemia.

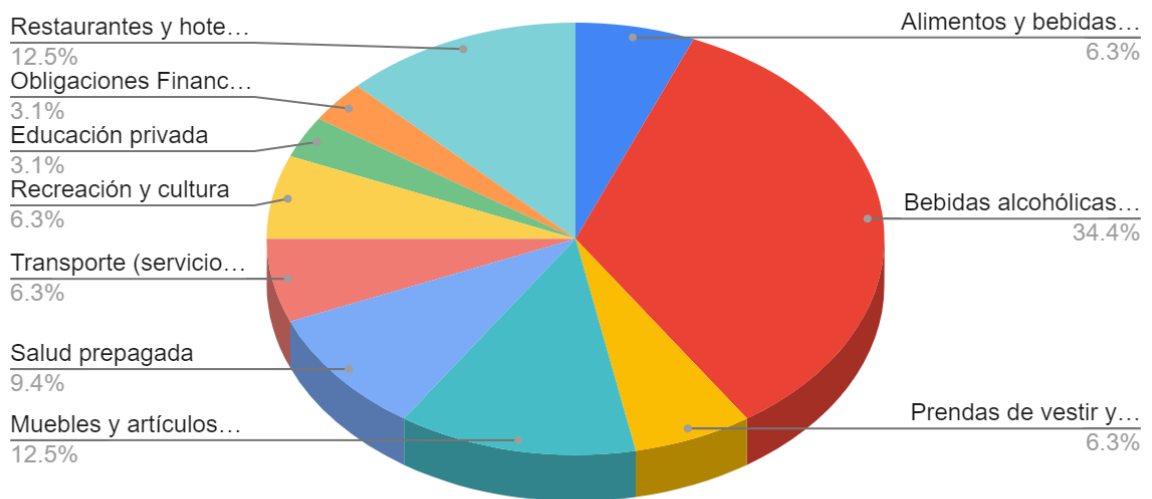
## Prioridad 1 - Pregunta7



Gráfica 7 - Pregunta 7 prioridad 1 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 20.3% tuvieron como prioridad antes de la pandemia la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 16.9% tuvo como prioridad obligaciones financieras, el 16.1% tuvieron como prioridad pagos sobre vivienda (cuota o arrendamiento), el 15.3% tuvo como prioridad el pago de servicios públicos, el 11.9% tuvo como prioridad el pago del transporte (público o privado), el 7.6% tuvo como prioridad el pago de salud prepagada, el 5.9% tuvo como prioridad el pago de educación privada, el 2.5% tuvo como prioridad la compra de muebles y artículos para el hogar, el 0.8% tuvo como prioridad el pago en restaurantes y hoteles, el 0.8% tuvo como prioridad la compra de servicios o productos relacionados a recreación y cultura, el 0.8% tuvo como prioridad la compra de bebidas alcohólicas y tabaco, y el 0.8% tuvo como prioridad la compra de prendas de vestir y calzado.

## Prioridad 12 - Pregunta 7

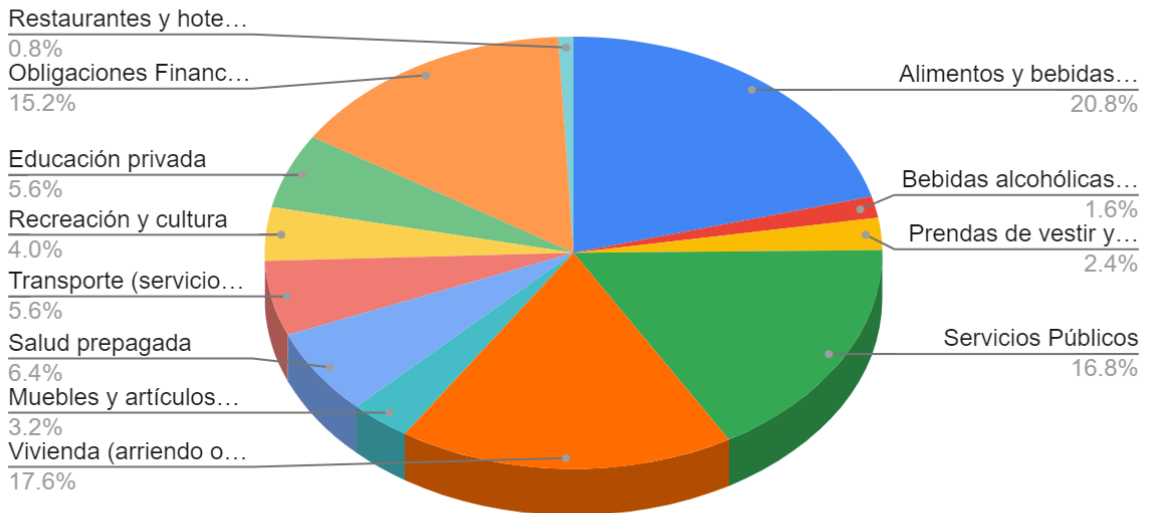


Gráfica 8 - Pregunta 7 prioridad 12 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 34.4% no consideró como prioridad antes de la pandemia las bebidas alcohólicas y tabaco, el 12.5% no consideró prioridad los muebles y artículos del hogar, el 12.5% no consideró prioridad las compras en restaurantes y hoteles, el 9.4% no consideró prioridad la salud prepagada, el 6.3% no consideró prioridad los alimentos y bebidas no alcohólicas, el 6.3% no consideró como prioridad las prendas de vestir y calzado, el 6.3% no consideró prioridad el transporte (público o privado), el 6.3% no consideró prioridad la recreación y cultura, el 3.1% no consideró prioridad las obligaciones financieras y el 3.1% restante no consideró como prioridad la educación privada.

8. Indique las prioridades en la distribución de sus gastos DURANTE la pandemia en el 2020.

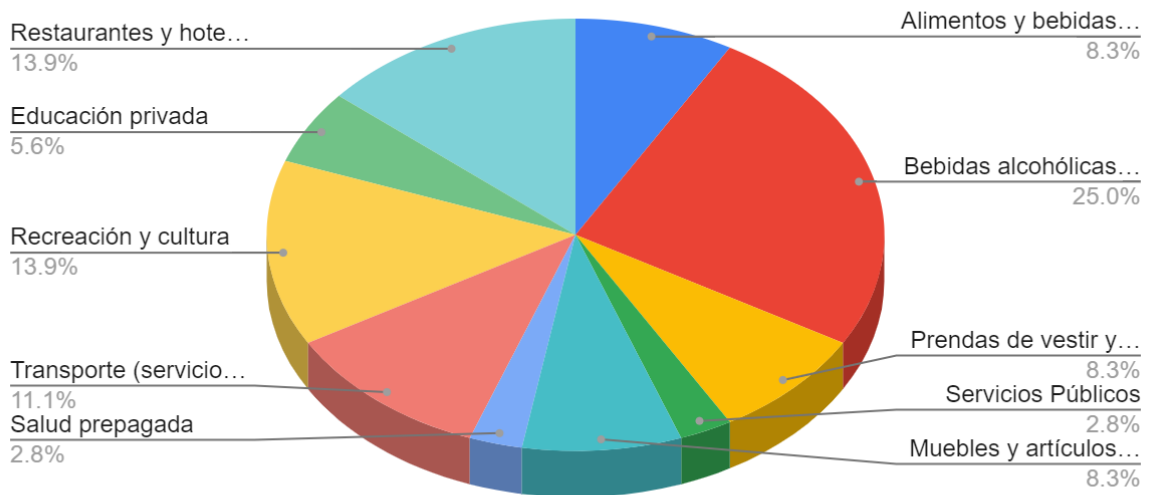
Prioridad 1 - Pregunta 8



Gráfica 9 - Pregunta 8 prioridad 1 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 20.8% tuvo como prioridad en el 2020 la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 17.6% tuvo como prioridad los gastos de vivienda (arriendo o crédito hipotecario), el 16.8% tuvo como prioridad el pago de servicios públicos, el 15.2% tuvo como prioridad el pago de obligaciones financieras, el 6.4% tuvo como prioridad la salud prepagada, 5.6% tuvo como prioridad el pago de educación privada, 5.6% tuvo como prioridad el pago de transporte (público o privado), el 4% tuvo como prioridad la recreación y cultura, el 3.2% tuvo como prioridad la compra de muebles y artículos para la vivienda, el 2.4% tuvo como prioridad la compra de prendas de vestir y calzado, el 1.6% tuvo como prioridad la compra de bebidas alcohólicas y tabaco, y el 0.8% tuvo como prioridad el pago de restaurante y hoteles.

## Prioridad 12 - Pregunta 8

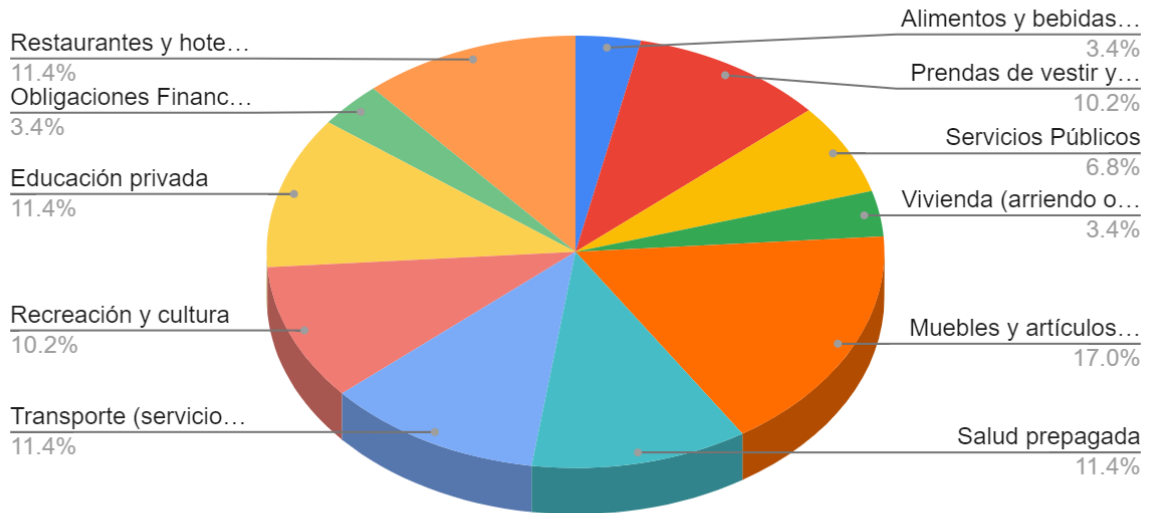


Gráfica 10 - Pregunta 8 prioridad 12 del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 25% no tuvo como prioridad en el 2020 la compra de bebidas alcohólicas y tabaco, el 13.9% no tuvo como prioridad el pago de restaurantes y hoteles, el 13.9% no tuvo como prioridad el pago de recreación y cultura, el 11.1% no tuvo como prioridad el pago de transporte (público o privado), el 8.3% no tuvo como prioridad la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 8.3% no tuvo como prioridad la compra de prendas de vestir ni calzado, el 8.3% no tuvo como prioridad la compra de muebles y artículos para el hogar, el 5.6% no tuvo como prioridad el pago de educación privada, el 2.8% no tuvo como prioridad el pago de servicios públicos, y el 2.8% no tuvo como prioridad el pago de salud prepagada.

9. Indique el porcentaje de su salario mensual asignado en la distribución de sus gastos ANTES de la pandemia o N/A para los que no hacen parte de sus gastos.

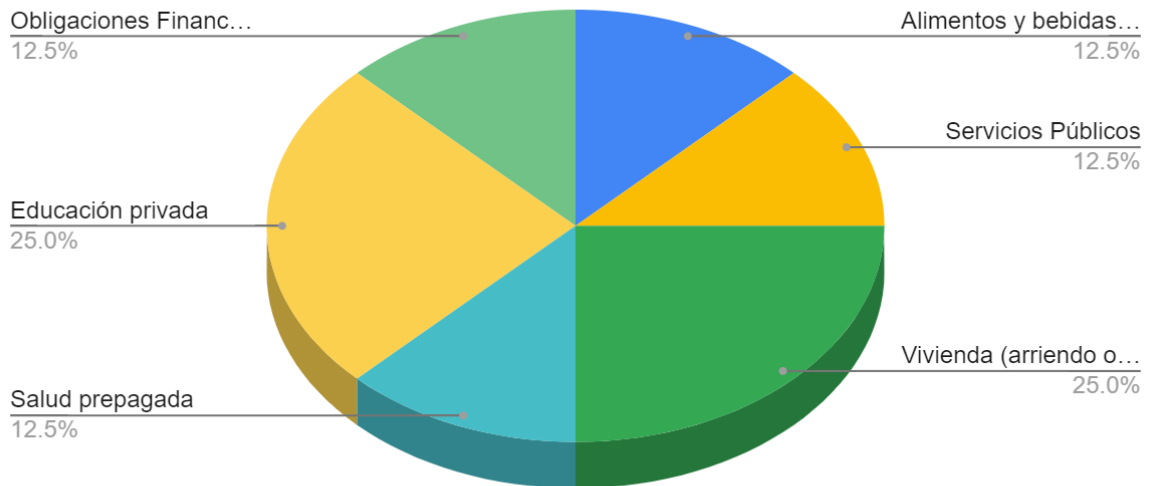
- del 10% - Pregunta 9



Gráfica 11 - Pregunta 9 (menos del 10 %) del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 17% utilizó menos del 10% de su salario (antes de la pandemia) en muebles y artículos de vivienda, el 11.4% gastó menos restaurante y hoteles, el 11.4% gastó menos en educación privada, el 11.4% utilizó menos en transporte (privado o público), el 11.4% gastó menos en salud prepagada, el 10.2% gastó menos en prendas de vestir y calzado, el 10.2% gastó menos en recreación y cultura, el 6.8% gastó menos servicios públicos, el 3.4% gastó menos en sus obligaciones financieras, el 3.4% gastó menos en alimentos y bebidas no alcohólicas, el 3.4% gastó menos en vivienda (arriendo o crédito hipotecario).

(+) del 81% - Pregunta 9

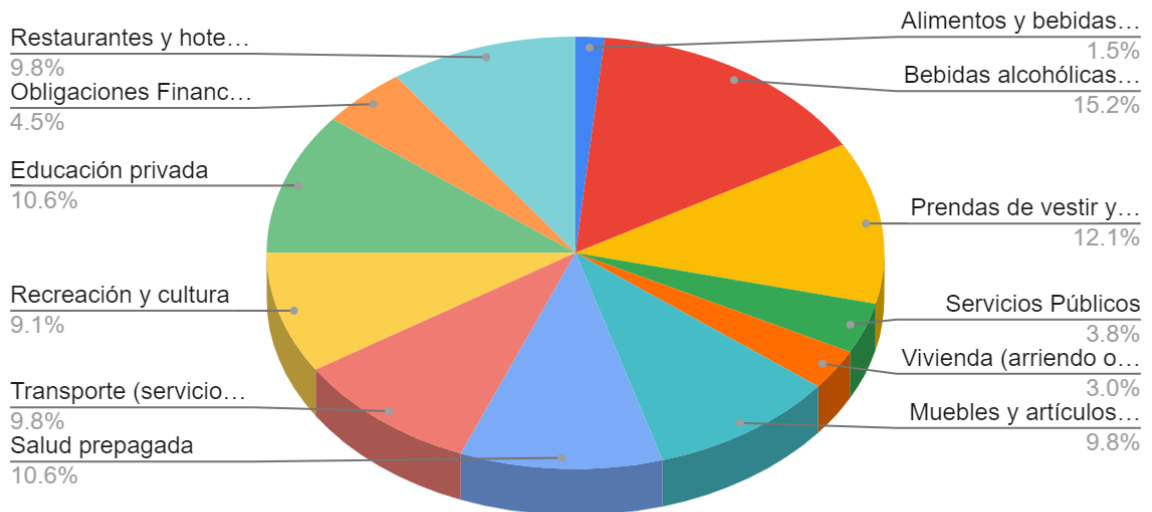


Gráfica 12 - Pregunta 9 (más del 81 %) del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 25% gastó más de 81% de su salario (antes de pandemia) en vivienda (arriendo o crédito hipotecario), el 25% gastó más en educación privada, el 12.5% gastó más en obligaciones financieras, el 12.5% gastó más en salud prepagada, el 12.5% gastó más en alimentos y bebidas no alcohólicas, y el 12.5% gastó más en servicios públicos.

10. Indique el porcentaje de su salario mensual asignado en la distribución de sus gastos DURANTE la pandemia en el 2020 o N/A para los que no hacen parte de sus gastos.

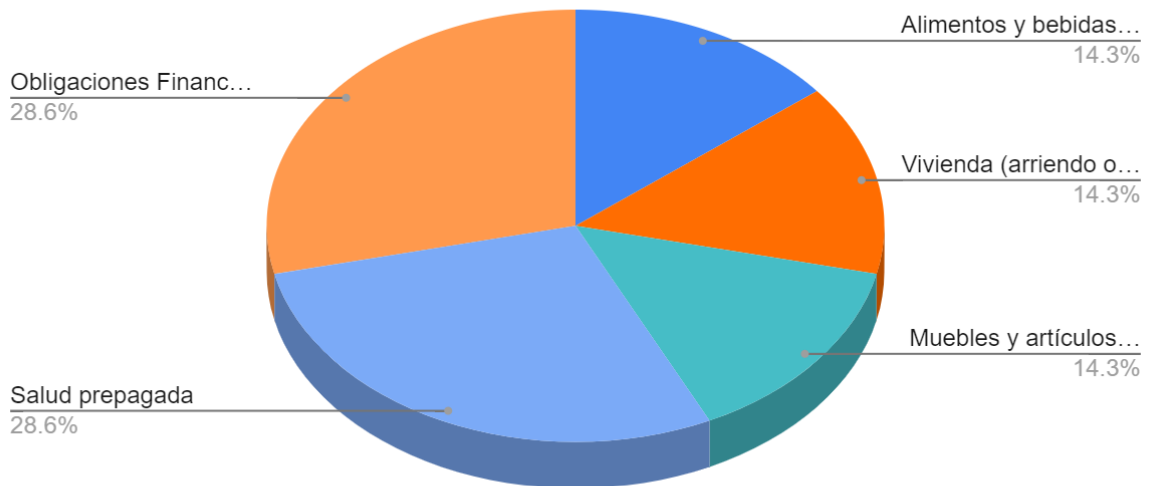
- del 10% - Pregunta 10



Gráfica 13 - Pregunta 10 (menos del 10%) del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 15.2% gastó menos del 10% de su salario (durante pandemia) en bebidas alcohólicas y tabaco, el 12.1% gastó menos en prendas de vestir y calzado, el 10.6% gastó menos en educación privada, el 10.6% gastó menos en salud prepagada, el 9.8% gastó menos en restaurantes y hoteles, el 9.8% gastó menos en muebles y artículos de vivienda, el 9.8% gastó menos en transporte (público o privado), el 9.1% gastó menos en recreación y cultura, el 4.5% gastó menos en obligaciones financieras, el 3.8% gastó menos en servicios públicos, el 3% gastó menos en vivienda (arriendo o crédito hipotecario), y el 1.5% gastó menos en alimentos y bebidas no alcohólicas.

(+) del 81% - Pregunta 10

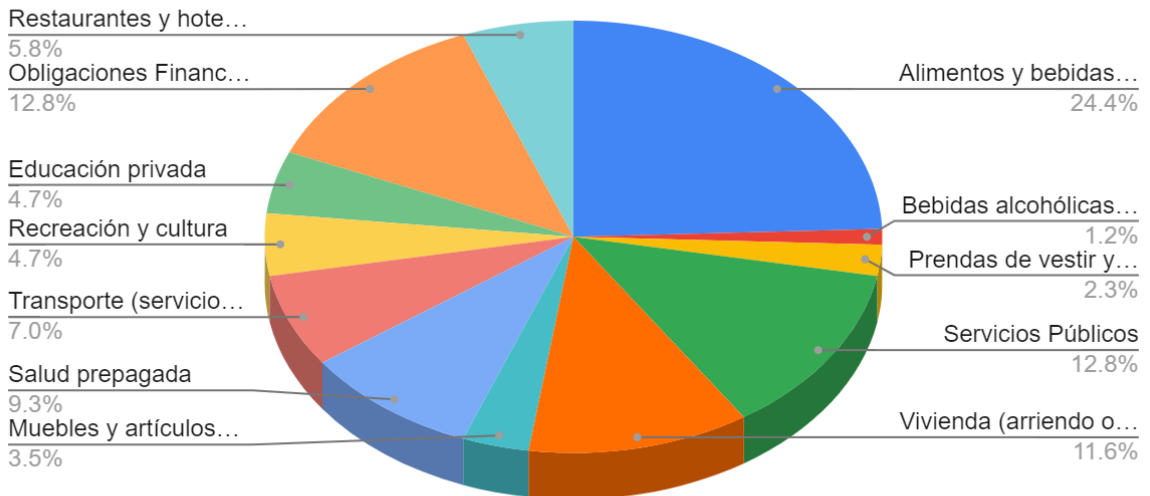


Gráfica 14 - Pregunta 10 (más del 81%) del cuestionario. Elaboración propia.

Resultado: De las personas encuestadas, el 28.6% gastó más del 81% de su salario (durante pandemia) en obligaciones financieras, el 28.6% gastó más en salud prepagada, el 14.3% gastó más en alimentos y bebidas no alcohólicas, el 14.3% gastó más en vivienda (arriendo o crédito hipotecario), y el 14.3% gastó más en muebles y artículos de vivienda.

11. ¿Cuáles eran sus preferencias a la hora de realizar compras por gusto y ocio ANTES de la pandemia?

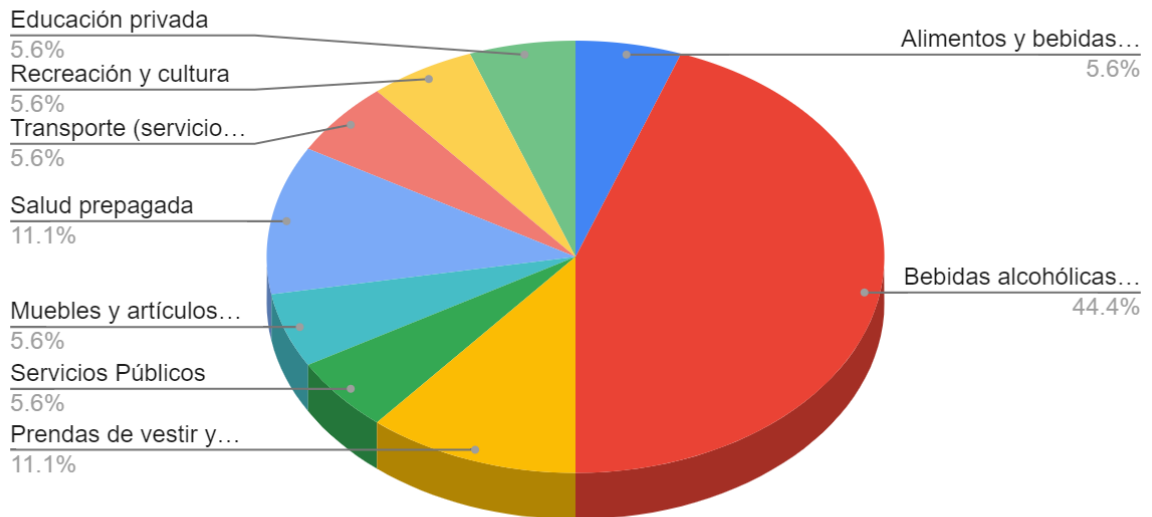
Prioridad 1 - Pregunta 11



Gráfica 15 - Pregunta 11 prioridad 1 del cuestionario. Elaboración propia

Resultado: De las personas encuestadas, el 24.4% tenía como prioridad antes de la pandemia la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 12.8% las obligaciones financieras, el 12.8% los servicios públicos, el 11.6% la vivienda (arriendo o crédito hipotecario), el 9.3% la salud prepagada, el 7% el transporte (público o privado), el 5.8% los restaurantes y hoteles, el 4.7% la educación privada, el 4.7% la recreación y la cultura, el 3.5% los muebles y artículos para la vivienda, el 2.3% las prendas de vestir y calzado, y el 1.2% las bebidas alcohólicas y el tabaco.

## Prioridad 12 - Pregunta 11

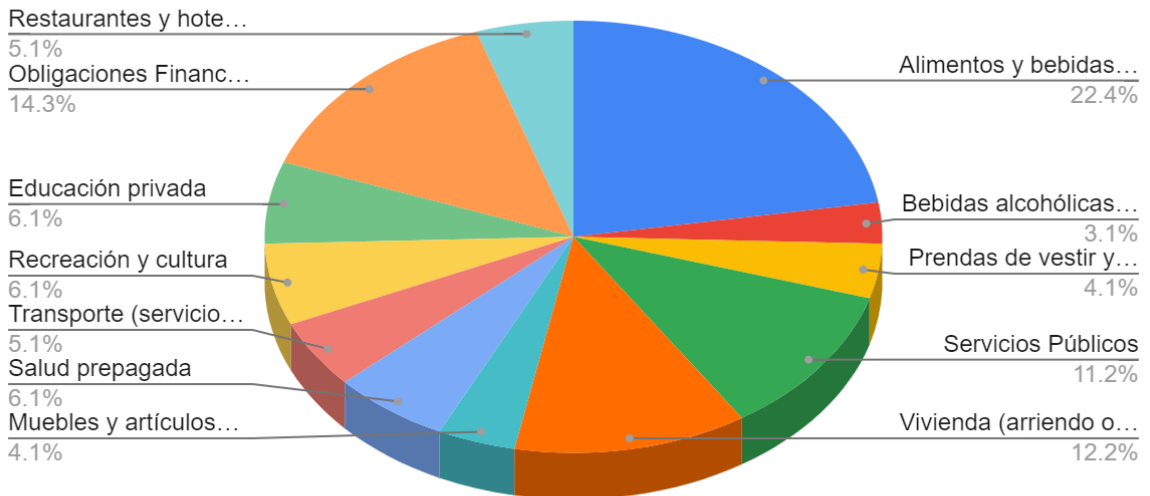


Gráfica 16 - Pregunta 11 prioridad 12 del cuestionario. Elaboración propia

Resultado: De las personas encuestadas, el 44.4% no tomó como prioridad antes de la pandemia la compra de bebidas alcohólicas y tabaco, el 11.1% no tuvo como prioridad la salud prepagada, el 11.1% no tuvo como prioridad las prendas para vestir y el calzado, el 5.6% no tuvo como prioridad, la educación privada, el 5.6% no tuvo como prioridad la recreación y la cultura, el 5.6% no tuvo como prioridad el transporte (público o privado), el 5.6% no tuvo como prioridad los muebles o artículos para el hogar, y el 5.6% no tuvo como prioridad los servicios públicos.

12. ¿Cuáles fueron sus preferencias en compras por gusto y ocio DURANTE la pandemia en el 2020?

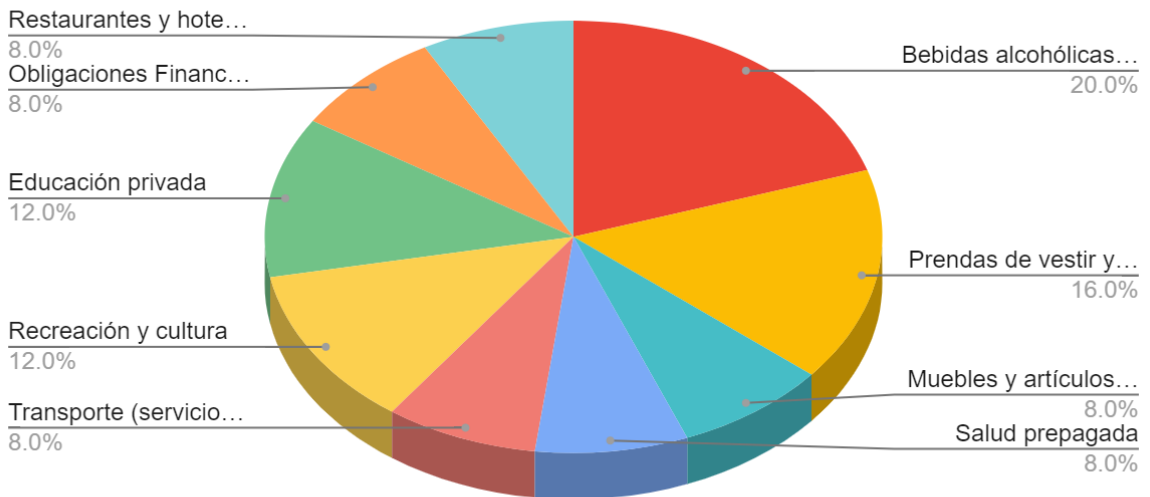
Prioridad 1 - Pregunta 12



Gráfica 17 - Pregunta 12 prioridad 1 del cuestionario. Elaboración propia

Resultado: De las personas encuestadas, el 22.4% tuvo como prioridad durante la pandemia la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 14.3% tuvo como prioridad las obligaciones financieras, el 12.2% tuvo como prioridad la vivienda (arriendo o crédito hipotecario), el 11.2% tuvo como prioridad los servicios públicos, el 6.1% tuvo como prioridad la educación privada, el 6.1% tuvo como prioridad la recreación y la cultura, el 6.1% tuvo como prioridad la salud prepagada, el 5.1% tuvo como prioridad el transporte (público o privado), el 5.1% tuvo como prioridad los restaurantes y hoteles, el 4.1% tuvo como prioridad los muebles y artículos para el hogar, el 4.1% tuvo como prioridad las prendas para vestir y el calzado, y el 3.1% tuvo como prioridad las bebidas alcohólicas y tabaco.

## Prioridad 12 - Pregunta 12



Gráfica 18 - Pregunta 12 prioridad 12 del cuestionario. Elaboración propia

Resultados: De las personas encuestadas, el 20% no tuvo como prioridad durante la pandemia la compra de bebidas alcohólicas y tabaco, el 16% no tuvo como prioridad las prendas de vestir y el calzado, el 12% no tuvo como prioridad la educación privada, el 12% no tuvo como prioridad la recreación y la cultura, el 8% no tuvo como prioridad los restaurantes y los hoteles, el 8% no tuvo como prioridad las obligaciones financieras, el 8% no tuvo como prioridad el transporte (público o privado), el 8% no tuvo como prioridad la salud prepagada, y el 8% no tuvo como prioridad los muebles y artículos para el hogar.

**Medición de variables**

- **Cuestionario:** <https://forms.gle/6GGrWUdRSgX34ove7>
- **Resultados:** [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1niwRvy\\_v3-yfmSGRYHIXLWEuNU2PtJhST81ENXyb2Z0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1niwRvy_v3-yfmSGRYHIXLWEuNU2PtJhST81ENXyb2Z0/edit?usp=sharing)

## 9. Discusión

Inicialmente se diseñó un instrumento tipo cuestionario para la recopilación de los datos, con una buena cantidad de preguntas que permitieran comprender la problemática expuesta; sin embargo, al realizar la prueba piloto en un pequeño porcentaje de la población sujeta a investigación, no se mostraron receptivos con el cuestionario dada su complejidad y cantidad de preguntas.

El instrumento que se usó para la recolección de información y que posteriormente fue aplicado a la población sujeto de investigación dio resultado, por lo que permitió cumplir con los objetivos de la investigación y responder los interrogantes planteados. Sin embargo, en su desarrollo y posterior análisis, nacieron nuevas inquietudes; por ejemplo, al observar la gráfica número 6, la cual nos muestra que más del 40% de la población encuestada presentó cambios en sus ingresos, impactó obligatoriamente en la distribución de los gastos en estos hogares, lo que nos lleva a que nazcan preguntas como: ¿cuáles son las razones por las cuales aumentó o disminuyó el salario de las personas que hicieron parte de la investigación? Respecto a esta pregunta, se intuyen algunas como aumento en los ingresos por ahorros en transporte, obligaciones financieras congeladas, subsidios del gobierno, disminución por pérdida de empleo de algún miembro del hogar, o por pérdida de comisiones por ventas entre otros.

Teniendo en cuenta nuevamente los resultados de la gráfica 6, estos nos indican que una parte importante de la población presentó aumento en sus ingresos, independientemente de la razón, lo que podría explicar el importante crecimiento a nivel mundial de las compras online durante la pandemia en el 2020, y que sorprendió a muchos al suponer que la pandemia generó una recesión económica a nivel mundial.

Por otro lado, al observar las gráficas 7 y 9 que nos muestran las prioridades antes y durante la pandemia, se deja claro que algunos gastos que son de primera necesidad no muestran cambios importantes, como por ejemplo los alimentos, servicios públicos, vivienda, entre otros; asimismo, se evidencia una gran diferencia durante la pandemia, en la reducción de prioridades como el transporte, las bebidas alcohólicas, prendas de vestir y recreación, las razones pueden ser obvias y es resultado de la cuarentena prolongada, sin

embargo en muebles y artículos se incrementó se supone que es producto del acondicionamiento del hogar para establecer puestos de estudio y trabajo.

Hay dos datos que vale la pena mencionar, pues llaman la atención, y se observan en las gráficas 8 y 10, las cuales nos muestran los gastos en los cuales no incurrió la población encuestada ni antes, ni durante la pandemia y uno es “bebidas alcohólicas y tabaco”; antes de la pandemia, el 34% de la población sujeta a investigación no tenía este gasto, sin embargo, durante la pandemia este valor disminuyó al 25% lo que indica que un 9% de la población inició el consumo de alcohol y/o tabaco durante el tiempo de confinamiento, las razones pueden ser múltiples pero lamentablemente el instrumento no estaba diseñado para descubrirlas. También, vale la pena mencionar el gasto de la salud prepagada, que antes de pandemia era casi del 10% en la población encuestada quienes no tenían ese gasto, pero durante la pandemia bajó al 2.8%, lo que indica que más persona empezaron a pagar salud prepagada lo cual es interesante pues abre más interrogantes y líneas de investigación.

## 10. Conclusión

- Los resultados del cuestionario respondieron la pregunta de la investigación, demostrando que sí hubo un impacto en la distribución de los gastos durante la pandemia, es evidente que la comunidad encuestada sufrió un impacto por la pandemia, puesto que se ven diferencias notables al observar las gráficas 7, 8, 9 y 10, que nos muestra las prioridades, antes de la pandemia y durante, indicando que lo que antes de pandemia era importante, durante dejó de serlo o por el contrario, lo que antes no era importante en pandemia lo fue, adicionalmente la gráfica 6 demuestra que una parte importante de la población tuvo cambios en sus ingresos lo que impacta de forma positiva o negativa en la distribución de sus gastos.
- Se cumplió el objetivo general de la investigación que consistía en analizar el impacto de la pandemia por Covid-19 en la distribución de los gastos de algunas personas que trabajaron desde casa, en la empresa Sutherland, con el cuestionario aplicado que mostró información determinante.
- Se logró el objetivo específico de establecer las prioridades de los gastos de la población encuestada, observados en las gráficas 7 y 9.
- No se logró cumplir con el objetivo específico de describir las preferencias de compra debido a que la pregunta no mostró el resultado esperado, se recomienda para posteriores

investigaciones, que se formulen opciones de respuestas que no tengan relación con gastos obligatorios, sólo ocio y compras por gusto para no crear confusión en la población sujeto a investigación.

- En las gráficas 11, 12, 13 y 14 se trata de describir la distribución de los gastos de la población encuestada, para dar cumplimiento a uno de los objetivos específicos que lo requería.
- Dada la complejidad del cuestionario se decidió diseñarlo con la menor cantidad de preguntas posibles, y algunas que eran necesarias para nutrir los resultados, tal como lo describe Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S (2020), citando a Lanuez y Fernández (2014), los cuales describen a la encuesta como “una entrevista por cuestionario”. En este caso, no se lograron incluir para establecer las razones que los motivaron, para poder identificar si habían conductas psicológicas involucradas.
- Gracias a los resultados del instrumento aplicado, se logró establecer una correlación entre distribución de los gastos, familias que trabajaron desde casa y la pandemia por Covid-19 durante el 2020. Al observar las gráficas 7 y 9, evidenciamos los cambios importantes en cada gasto relacionado, tanto en reducción como incrementos, indicando que sí hubo impacto en distribución.
- Aunque la investigación se llevó a cabo en una población de 37 personas, los hábitos en cuestiones de gastos y consumo suelen ser similares, y podrían aplicarse a una población más grande como la de Colombia.
- Basados en la fuente Especial Directivos (2020), que indica que 6 de cada 10 españoles han incorporado a su rutina al menos una nueva forma de compra online a raíz del confinamiento, podría aplicar en Colombia, puesto que en los resultados observados en las gráficas 7 y 9 que indica un leve aumento en la prioridad de la consecución de muebles y artículos para el hogar, los cuáles se debieron adquirir en línea igual que una parte de los alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Según la gráfica 5, que nos indica que el 97.3% de la población encuestada realizó trabajo en casa, en conformidad a lo estipulado por el ministerio de salud en Colombia, lo que llevó al entendimiento de las empresas de los beneficios de esta modalidad, tal como lo menciona Ramos, V., Ramos-Galarza, C., & Tejera, E. (2020), citando a Crawford et al., (2011), mencionan lo siguiente: “El teletrabajo se ha definido dentro como una de las modalidades de las formas de trabajo flexibles” y permitió que varias empresas continuaran con esta modalidad después de flexibilizar las restricciones de movilidad.

## **11. Referencias**

- Arias, A. I., & López, J. (s.f.). *EL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de [http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/el\\_marketing\\_digital\\_en\\_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf\\_reader](http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader)
- Arrieta, G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- *Beneficios del teletrabajo*. (s. f.). Teletrabajo MinTIC. <https://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-article-8365.html>
- Casals, M., Marcet, D., Toledo, A., & Vicente, N. (2016). *El trastorno de Compra Compulsiva*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5564728>
- *Comportamientos y cambios en los hábitos del consumidor: COVID-19*. (s. f.). CICEG. <https://www.ciceg.org/pdf/COVID19.pdf>
- *Diez tendencias que marcarán al consumidor este año*. (2021, 4 febrero). Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/diez-tendencias-que-marcaran-al-consumidor-este-ano-548841>
- Editorial La República S.A.S. (2020, 18 noviembre). «*Los ingresos por ventas digitales crecieron 130% en Colombia durante la pandemia*». La República. <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-por-ventas-digitales-crecieron-130-en-colombia-durante-la-pandemia-3089871>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La Entrevista Y La Encuesta: ¿Métodos O Técnicas De Indagación Empírica?: La Entrevista Y La Encuesta. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79
- Fernández, A. M., & Paniagua, D. C. (2021, 22 enero). *Neuromarketing: la aplicación de la Neurociencia al Marketing*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>

- Godoy, M. (2021). *En 2020, el 45% de servicios de comida fueron domicilios*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>
  
- Guzmán, M. (2020, 16 julio). *Exportaciones en tiempos de COVID-19*. UPB. <https://www.upb.edu.co/es/noticias/exportaciones-tiempos-tiempos-covid-19>
  
- Las compras online han aumentado un 15% y los millennials son los que más gastan. (2021). *Especial Directivos*, 1794, 87–91. (Base de datos Ebsco)
  
- Lopez, A. (2020). *COMUNICACIÓN INTERNA EMPRESARIAL: DE LA INTROSPECTIVA A LA PROSPECTIVA*. Práctica Profesional Universidad EAN, 12-13
  
- Manrique, F., Martínez, A., Meléndez, B., & Ospina, J. (2019). *La pandemia de gripe de 1918-1919 en Bogotá y Boyacá, 91 años después*. Asociación Colombiana de Infectología - Revista Infectio. <http://www.scielo.org.co/pdf/inf/v13n3/v13n3a05.pdf>
  
- Medina, M. (2020, 13 junio). *El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa*. EL PAÍS. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>
  
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.4067/S0718-07642019000100109>
  
- *¿Qué es el Coronavirus SARS-CoV-2? | Hospital*. (s. f.). Clínic Barcelona. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/definicion>
  
- Ramos, V., Ramos-Galarza, C., & Tejera, E. (2020). Teletrabajo en tiempos de COVID-19. *Revista Interamericana de Psicología*, 54(3), 1–29. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.30849/ripij.v54i3.1450>
  
- Rivera, A., & Pensado, J. (2020). *Efectos de la pandemia en la economía familiar*. Uaemex.

<http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e1303/Efectos%20de%20la%20pandemia%20en%20la%20economia.pdf>

- Tendencias en las compras online que han llegado para quedarse tras la pandemia. (2020). *Especial Directivos*, 1782, 74–77. (Base de datos Ebsco)
- W.H.O. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Xiao, Y. , Becerik-Gerber, B. , Lucas, G. , Roll, SC (2021). Impactos de trabajar desde casa durante la pandemia de COVID-19 en el bienestar físico y mental de los usuarios de estaciones de trabajo de oficina. *Revista de medicina ambiental y ocupacional* 63 (3) , págs.181-190.  
[https://journals.lww.com/joem/Fulltext/2021/03000/Impacts\\_of\\_Working\\_From\\_Home\\_During\\_COVID\\_19.2.aspx](https://journals.lww.com/joem/Fulltext/2021/03000/Impacts_of_Working_From_Home_During_COVID_19.2.aspx)