

**CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO A CAUSA DE LA PANDEMIA COVID-19**  
**EN ESTUDIANTES BOGOTÁ**  
**ESTUDIO DE CASO**

**ERIKA JULIETH ROJAS CESAR**  
**LAURA CAMILA MEDELLIN OLAYA**  
**ELIZABETH HERRERA DELGADO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**  
**BOGOTÁ**  
**2022**

**CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO A CAUSA DE LA PANDEMIA COVID-19**

**EN ESTUDIANTES**

**ESTUDIO DE CASO**

**ERIKA JULIETH ROJAS CESAR**

**LAURA CAMILA MEDELLIN OLAYA**

**ELIZABETH HERRERA DELGADO**

**ASESOR DISCIPLINAR**

**WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNÉVAR**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNÉVAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS**

**ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**DETERMINAR LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE SE HAN  
GENERADO EN LOS ESTUDIANTES DE BOGOTÁ PRODUCTO DE LA  
PANDEMIA COVID-19**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en Mercadeo y Publicidad**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS  
ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ  
2022**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. José Leonardo Valencia Molano**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Patricia Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Téllez**

**Secretario Académico**

**Dr. José David Sánchez**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor de Investigación**

**William Gilberto Delgado Munévar**

**Asesor Metodológico**

**William Gilberto Delgado Munévar**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad: Bogotá** Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año 2021

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecerle a Dios y a nuestra familia por otorgarnos la oportunidad de cumplir nuestros objetivos académicos, por darnos la fuerza y sabiduría para afrontar los retos del día a día, por permanecer siempre a nuestro lado y ser nuestro motor de vida. Sin su apoyo esta monografía nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo también es de ustedes.

Asimismo, a nuestro tutor William Delgado quién fue guía y apoyo incondicional para el desarrollo y culminación de nuestro proyecto de grado el cual dará paso a nuestra vida profesional; además por la dedicación que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Agradecemos también a todo el grupo de docentes que nos acompañaron en nuestra formación durante toda la carrera, quienes compartieron su conocimiento y forjaron bases para nuestro futuro, gracias por su diaria motivación, paciencia y confianza ofrecida desde que iniciamos este sueño y, sobre todo por no dejarnos desistir durante el camino.

Finalmente nos agradecemos mutuamente por la compañía durante estos cinco años, por las largas noches de insomnio, por los momentos donde la frustración no nos dejaba sacar a flote nuestras cualidades, pero aun así estábamos juntas para salir adelante en cada trabajo y proyecto, por cada momento de risa y alegría, porque detrás de cada palabra hay recuerdos que nos llenan de nostalgia.

A todos, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Esta monografía la dedicamos con inmenso amor y agradecimiento a nuestras familias, en especial a nuestros padres quienes fueron piezas fundamentales en esta etapa, reconociendo y confiando en nuestras capacidades, motivándonos y brindándonos su amor incondicional.

## **ADVERTENCIA**

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	18
CAPÍTULO I .....	20
1. Descripción y formulación del problema de investigación .....	20
1.1. Justificación .....	23
1.2. Objetivos .....	25
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	25
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	25
1.3. Hipótesis investigativa .....	26
CAPITULO II.....	27
2. Marco referencial .....	27
2.1. Antecedentes .....	27
2.2. Marco teórico .....	30
2.3. Marco conceptual.....	32
2.3.1. <i>Hábitos de consumo</i> .....	32
2.3.2. <i>Marketing Digital</i> .....	33
2.3.3. <i>Pandemia Covid-19</i> .....	33
CAPÍTULO III .....	35
3. Metodología de la investigación .....	35

	10
<b>3.1. Enfoque o método de estudio .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación .....</b>	<b>36</b>
<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3. Fuentes de información .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.1. Instrumentos de recolección de la información .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.2. Población y muestra: .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>44</b>
<b>4. Plan de análisis .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. Análisis de las premisas .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>45</b>
<b>5. Resultados y discusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1. Análisis e interpretación de los datos.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.1. Análisis de datos .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Análisis empírico de los datos.....</b>	<b>72</b>
<b>5.3. Discusión .....</b>	<b>75</b>
<b>5.3.1. Factores que incidieron en los cambios de los hábitos .....</b>	<b>75</b>
<b>5.3.2. Nuevos cambios adoptados por los estudiantes.....</b>	<b>75</b>
<b>5.3.3 Nuevas tendencias de consumo .....</b>	<b>75</b>
<b>6. Conclusión de análisis de resultados.....</b>	<b>76</b>

## TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Consentimiento informado. ....	47
Gráfica 2. Género .....	47
Gráfica 3. Edad .....	48
Gráfica 4. Estrato socioeconómico.....	49
Gráfica 5. Número de hijos.....	49
Gráfica 6. Composición núcleo familiar.....	50
Gráfica 7. Personas a cargo .....	50
Gráfica 8. Estudio/trabajo.....	51
Gráfica 9. Empleo en pandemia .....	52
Gráfica 10. Fuente de ingresos. ....	52
Gráfica 11. Fuente de ingresos afectada por la pandemia. ....	53
Gráfica 12. Significado de la cuarentena para cada persona. ....	54
Gráfica 13. Incremento en pago de servicios públicos.....	54
Gráfica 14. Situación de la empresa. ....	55
Gráfica 15. Grupo étnico especial .....	56
Gráfica 16. Cambio de hábitos de consumo .....	56
Gráfica 17. Elementos de mayor consumo en cuarentena.....	57
Gráfica 18. Elementos de menor consumo en cuarentena.....	58
Gráfica 19. Aumento de las compras online.....	58
Gráfica 20. ¿Qué motivó sus compras online?.....	59
Gráfica 21. ¿En qué momentos compraba más?.....	60

Gráfica 22. Medios de pago que usted utiliza .....	60
Gráfica 23. Transformación de los lugares que frecuenta .....	61
Gráfica 24. Los sitios que frecuentaba han cambiado .....	62
Gráfica 25. Medios de pago implementados .....	62
Gráfica 26. Actividades que implementó en pandemia.....	63
Gráfica 27. ¿Cumplía las normas de bioseguridad? .....	63
Gráfica 28. Qué canales emplea más para comunicarse.....	65
Gráfica 29. Canales de entretenimiento que emplea más hoy.....	65
Gráfica 30. Contaba con acceso a internet antes de pandemia.....	66
Gráfica 31. ¿Adquirió un paquete de internet para cumplir con sus obligaciones? .....	67
Gráfica 32. Tuvo que cambiar su acceso a internet.....	67
Gráfica 33. ¿Contaba con plan de datos? .....	68
Gráfica 34. Del 1 al 5, ¿qué tan rápido se adaptó a la virtualidad? .....	68
Gráfica 35. Aplazó semestre.....	69
Gráfica 36. ¿Por qué motivos aplazó? .....	70
Gráfica 37. ¿Cómo califica su desempeño académico? .....	70

**LISTA DE FIGURAS**

<i>Figura 1. Estructura investigativa</i> .....	38
<i>Figura 2. Temática encuesta</i> .....	40

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Análisis de los datos .....	45
--------------------------------------	----

**LISTA DE ANEXOS**

Anexo A. Tabla de encuestas	82
Anexo B. Preguntas de encuesta	108

## RESUMEN

La pandemia denominada SARS CoV-2 o conocida comúnmente como COVID 19 ha venido generando cambios en los hábitos de consumo tanto de productores como de consumidores, producto del confinamiento, la cuarentena y el distanciamiento social se ha tenido que adoptar una nueva cotidianidad para salir a flote durante dicha coyuntura. De esta manera, para poder establecer concretamente los cambios que se han generado específicamente en estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina se ha tomado una muestra total de 80 personas.

El objetivo de este estudio es determinar cuáles son esos cambios en los hábitos de consumo que se han generado en los estudiantes universitarios producto de la pandemia. Con este fin, la pregunta de investigación es ¿cuáles son los hábitos de consumo que se han modificado debido a la pandemia del COVID 19?

La pregunta de investigación se responde a través de un cuestionario aplicado a 80 personas, empleando un muestreo aleatorio simple, que se distribuyó a través de un cuestionario online a los encuestados. Se realizaron varias preguntas que permitieron descubrir cuáles son esos aspectos que se cambiaron durante y después del confinamiento, para poder así determinar cuáles son los hábitos de consumo más afectados durante este periodo.

Las respuestas obtenidas se analizaron a través de un modelo LOGIT el cual ayuda a diferenciar diversos individuos pertenecientes a un grupo en particular con valores entre 0 y 1 el cual arroja como resultado tres variables claves que dan la base para la presente investigación. Las variables son: aumento de consumo, incertidumbre y miedo y trabajo presencial. El análisis indica que las personas que tienen incertidumbre y miedo están menos expuestas a modificar sus hábitos de consumo, mientras que aquellas que

aumentaron la compra de bienes y servicios y asistieron de manera presencial a su trabajo fueron las que más cambios tuvieron.

**PALABRAS CLAVE:** Hábitos de consumo, estudiantes, pandemia, medios de pago, medios digitales.

## ABSTRACT

The pandemic known as SARS CoV-2 or commonly known as COVID 19 has been generating changes in the consumption habits of both producers and consumers, because of the confinement, quarantine and social distancing, a new daily routine has had to be adopted in order to survive during this situation. Thus, to concretely establish the changes that have been generated specifically in students of the Marketing and Advertising program of the Fundación Universitaria del Área Andina, a total sample of eighty people has been taken.

The objective of this study is to determine what changes in consumption habits have been generated in college students because of the pandemic. To this end, the research question is what are the consumption habits that have changed due to the COVID 19 pandemic?

The research question is answered through a questionnaire applied to eighty people, using simple random sampling, which was distributed through an online questionnaire to the respondents. Several questions were asked to discover which aspects were changed during and after confinement, to determine which consumption habits were most affected during this period.

The responses obtained were analyzed through a LOGIT model which helps to differentiate different individuals belonging to a particular group with values between 0 and 1, resulting in four key variables that provide the basis for this research. The variables are changes in consumption habits, increased consumption, uncertainty and fear, and face-to-face work. The analysis indicates that people who have uncertainty and fear are less likely



to change their consumption habits, while those who increased the purchase of goods and services and attended work in person had the most changes.

**KEYWORDS:** Consumer habits, students, pandemic, means of payment, digital media.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios constantes permiten al mundo moverse y avanzar, son una forma de evolución que aunque muchas veces sea una consecuencia de algo, permite a las personas crear nuevas maneras de adaptar su cotidianidad al momento y espacio en el que viven, como en este caso la pandemia, tal cual como lo dicen (López & Gómez , 2021) el confinamiento ha obligado a la sociedad a modificar su comportamiento realizando cambios en su conducta y de las labores que desempeñan, además de que exige estar en constante alerta para saber cómo responder en caso de que se presenten nuevas situaciones. En esta coyuntura ha generado alteraciones de todo tipo, tanto en actividades económicas, productivas, educativas y sociales, creando impactos relevantes que dieron un giro en torno a cómo hacer las cosas. Tal es el caso de las grandes y pequeñas empresas, así mismo de colegios y universidades y de todos aquellos escenarios que implican distanciamiento social sin importar su ubicación geográfica.

Las personas también cambiaron y comenzaron a fomentar nuevos hábitos que se adecuaron a su nueva situación diaria, a bordo de una cuarentena, debían contribuir a evitar la propagación del virus mientras continuaban con sus labores cotidianas. Los estudiantes adoptaron la modalidad de aprendizaje Online y con ello cambiaron radicalmente muchos de sus hábitos de consumo puesto que serían sus hogares sus nuevos salones de clase, los empleados y trabajadores en su mayoría comenzaron a hacer Home Office y para ello muchos tuvieron que adecuar sus nuevos espacios de trabajo, otras personas simplemente decidieron ir actuando a la marcha y un día a la vez mientras que hubo quienes no se adaptaron a la virtualidad y decidieron suspender un tiempo sus estudios o actividades, pero

para todos era claro que debían acomodarse a las limitaciones (Ortega , Jaramillo, & Tandazo, 2021)

De manera general la nueva normalidad derivó en conductas de cambio en donde primaban nuevas preferencias de compra, se comenzó a tener más interés en comprar en lugares seguros, en adquirir más elementos de bioseguridad, en cuidar la salud y en tratar de llevar de la mejor manera las cuarentenas impuestas que no tenían cuando acabó, así mismo comenzaron a implementar nuevas maneras de pago y volvieron la virtualidad un nuevo estilo de vida siendo la mejor manera de comunicarse con todos aquellos seres que estaban lejos. De la misma manera grandes y pequeñas superficies tuvieron que modificar sus maneras de llegar a los clientes, adecuándose a las nuevas necesidades, al distanciamiento social, a las normativas impuestas por el gobierno, a la digitalización y a todos los cambios globales que tuvieron protagonismo en presencia del virus.

Ante esta situación, este trabajo pretende conocer los comportamientos de compra de estudiantes universitarios que a raíz de la pandemia tuvieron que modificar sus actividades diarias, tomando en cuenta sus estilos de vida, género, situación laboral y económica, sus gustos e intereses y la manera en cómo la pandemia impactó su día a día. Para ello se realizaron encuestas y para conocer a detalle la opinión de los participantes y dar respuesta a los objetivos de esta investigación. El desarrollo de este trabajo se divide en cinco capítulos en donde el primero presenta la descripción y formulación del problema, la justificación, el planteamiento de objetivos y la hipótesis, en el segundo se evidencia el marco referencial, antecedentes, marco teórico y marco conceptual, en el tercero se expone la metodología de investigación, en el cuarto se detalla el plan de análisis y, por último, en el quinto se encuentran los resultados y conclusiones.

## CAPÍTULO I

### 1. Descripción y formulación del problema de investigación

El COVID 19 es una enfermedad infecciosa que surgió a raíz del virus coronavirus el cual fue descubierto a finales del mes de diciembre del 2019 en Wuhan, China (Organización Mundial de la Salud, 2020). En Colombia, el primer caso identificado surgió el 6 de marzo del 2020, procedente de Italia.

A causa del coronavirus, se tomaron algunas medidas preventivas para no extender y propagar el virus, y fue así como el aislamiento y las cuarentenas empezaron a aparecer a mediados del mes de marzo del 2020 con el fin de no tener contacto directo con las personas y así mantener el distanciamiento social y físico durante un periodo prolongado de tiempo debido a esto, las actividades cesaron. A partir de esto, nacieron los cambios de rutina a nivel económico, político y social, ya que solo algunos sitios a nivel nacional tenían permiso para abrir únicamente con medidas de salubridad su establecimiento (uso correcto del tapabocas, desinfección de manos y pies, toma de temperatura) y, por ende, teniendo en cuenta el pico y cédula que variaba según el municipio y/o ciudad donde se estuviera residiendo (Austria, 2020). Además, durante la cuarentena la mayoría de los lugares de trabajo optaron por el home office para así no trasladar a sus trabajadores de su hogar hasta el punto donde llevaban a cabo sus labores.

Por consiguiente, basado en lo anteriormente dicho, las personas han cambiado sus hábitos de consumo a raíz del confinamiento generado por el virus Covid-19, siendo esta coyuntura la razón por la que se está generando más conciencia en el consumidor, y por eso, este ahora busca adaptarse a las nuevas medidas para evitar cualquier tipo de riesgo para su salud y la de los suyos, por ello se puede decir, que las personas ahora pretenden

encontrar un equilibrio entre su salud mental y física mientras pasan la mayor parte de su tiempo en casa realizando labores domésticas mientras que continúan con su rutina de trabajo en caso de que puedan realizarlo (BBVA, 2020).

Este equilibrio abarca muchos factores para que pueda darse, desde la estabilidad física, emocional y mental hasta elementos como las finanzas, administración del hogar y planificación de compras, para ello, las personas durante el confinamiento han tenido que buscar la manera de seguir haciendo sus pagos, compras y demás obligaciones financieras mientras que las marcas han tenido que adoptar nuevas maneras para seguir vendiendo sus productos o servicios a sus clientes de manera regular ya que si no lo hacen posiblemente podrían quebrar.

Entonces la pandemia ha traído consigo no solo la cuarentena que durante meses fue extendida y con pocas excepciones, sino cambios en la mentalidad de todas las personas, cambios influenciados por la adaptación “obligatoria” que se debió acoger de manera inmediata, para muchas personas fueron cambios positivos y de introspección y para otras fue una difícil prueba en donde cambiaron totalmente su rutina y su estilo de vida parando quizá muchos proyectos o generando conflictos en muchos aspectos de su vida. Pero también trajo para muchas empresas cambios positivos mientras que otras no corrieron con la misma suerte, de la misma manera cambios en el consumidor que, ahora tuvo que implementar en su rutina los recursos digitales y adaptar nuevas formas de comprar o mover su dinero de manera virtual, cosa que muchos no hacían por desconfianza o desinformación y con el tiempo encontraron que fue la solución más práctica dada las condiciones en las que se encontraba él y la sociedad actual.

Fue entonces una gran oportunidad para el comercio electrónico y las nuevas formas de mercadeo, que aunque ya llevan años siendo grandes herramientas, ahora sin duda alguna fueron el recurso principal para miles de personas que no lo habían implementado en sus estilos de vida, pero no fue tan sencillo como parece, tanto las empresas como las personas tuvieron que pasar por un proceso de reconocimiento y aprendizaje para poder utilizarlo de manera confiable y segura; por ende, elementos de comercio como pagos en línea por PSE y Payú, por datáfono, uso de medios electrónicos como Nequi y Daviplata, entre otros, fueron adquiriendo reconocimiento en muchos establecimientos que lo veían remoto antes de la pandemia y en personas algo más tradicionales o escépticas a este tipo de recursos, y de la misma manera nuevas formas de mercadeo como Marketing con Influencers, Inbound Marketing, Social Media Marketing, Email- Marketing entre otros, fueron adoptados por las marcas con el objetivo de captar nuevos clientes y no perder de vista a aquellos ya fidelizados.

Reconociendo una población específica de estudiantes que tuvieron que adaptarse a nuevas modalidades de aprendizaje debido a las medidas decretadas por el Gobierno Nacional el cual exigía que con el fin de no promover el virus se debían hacer clases orientadas de manera remota, estos se vieron fuertemente afectados por el cambio drástico, ya que tanto profesores como estudiantes no estaban totalmente capacitados o preparados para recibir clases de manera virtual por plataformas como Zoom o Meet, además el hacer cambios internos como compra de equipos, mejoras en conexión a internet y adecuar espacios dedicados al estudio en esta modalidad, fueron algunos factores que influyeron en el cambio de consumo (Bancolombia, 2020). Sin embargo, otros factores que incidieron en los cambios de consumo de los estudiantes fueron aquellos que involucraban su bienestar

físico y mental, tales como la alimentación, el ejercicio físico, entretenimiento y diversión (Plataformas de Streaming), vestuario cómodo, cambios en su rutina, entre otros.

Teniendo en cuenta los aspectos sociales y del entorno que generó el Covid-19 descritos anteriormente, en caso de que se evidencien cambios en los hábitos de consumo se planteará la siguiente pregunta problema ¿cuáles son los cambios de hábitos de consumo a causa de la pandemia Covid-19 en estudiantes universitarios?

### **1.1. Justificación**

Esta monografía se justifica desde dos puntos de vista: el primero desde un punto de vista netamente académico por cuanto es deseo expresar cuales han sido los cambios en hábitos de compra por parte de estudiantes universitarios; y en segundo porque la monografía es un proceso investigativo que hace parte de la formación instruccional del profesional de mercadeo y se precisa utilizar herramientas propias de la disciplina para poder dar respuesta a una pregunta investigativa.

Desde su inicio, la pandemia ha cambiado el mundo de una manera radical, haciendo que las personas vivan, actúen y piensen de formas diferentes orientadas por la adaptación y el cuidado. El consumidor y las empresas de igual manera se han visto impactados en gran medida por este virus y han generado cambios que a su vez han ido transformando de manera paralela el mercado diversificando aún más, adelantando procesos como inclusión digital (Códigos QR, datafonos, billeteras virtuales, pagos por PSE y PAYÚ, entre otros), conciencia al comprar, implementación de elementos de bioseguridad, cambios en hábitos

alimenticios y de cuidado personal y por ende, en los elementos de consumo (ropa, tecnología, alimentos, artículos de aseo y demás).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, desde el programa de Mercadeo y Publicidad en desarrollo por tres estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina, se pretende centrar la monografía en los principales cambios de hábitos de consumo que gracias a la pandemia se tuvieron que adaptar con el fin de sobrellevar de la mejor manera el confinamiento y la nueva realidad, delimitando la investigación específicamente a estudiantes de la institución, con el fin de conocer a detalle los cambios que estos “mercadólogos en formación” sufrieron e implementaron en base a sus conocimientos pero rigiéndose a nuevos lineamientos impuestos desde el Gobierno Nacional.



## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Determinar los cambios en los hábitos de consumo que se han generado en los estudiantes universitarios producto de la pandemia COVID-19.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Determinar qué factores inciden en los cambios de hábitos de consumo de los estudiantes producto de la pandemia COVID-19.
- Identificar cuáles son los nuevos cambios que se adoptaron producto del confinamiento.
- Conocer las tendencias de consumo generadas durante la pandemia.

### **1.3. Hipótesis investigativa**

Con el fin de contestar los objetivos expuestos anteriormente, se darán a conocer las siguientes hipótesis de trabajo que permitirán dar sentido al desarrollo de este proyecto y nos conducirán a las conclusiones.

- Hipótesis: Los hábitos de consumo están relacionados con variables tales como: aumento de consumo, incertidumbre y miedo y por último el trabajo presencial.

## CAPITULO II

### 2. Marco referencial

#### 2.1. Antecedentes

En marzo del 2020 Colombia inició un periodo de cuarentena decretado por el Gobierno Nacional a causa del virus Covid-19, dicha cuarentena se realizó con el objetivo de no expandir el virus, pero el confinamiento comenzó a generar efectos negativos a nivel económico, sanitario y alimentario; por ende se dieron dos facetas en la sociedad: para algunas personas dicha cuarentena represento una ventaja puesto que al tener un estrato económico medio - alto fue más fácil para ellos adaptarse a un estilo de vida saludable ya que procuraban cuidarse a nivel alimenticio teniendo en sus despensas alimentos menos procesados (Méndez & Lilibeth, 2021). Además, prefirieron optar por ropa cómoda para realizar sus labores domésticas y al limitar sus actividades diarias comenzaron a comprar elementos que les permitieran realizarlas en casa, tales como: artículos de ejercicio, de jardinería, tecnología, libros, elementos de arte, etcétera. Por otro lado, la población que poseía un estrato económico medio - bajo se vio más afectada puesto que al tener menos recursos, optaron por comprar alimentos más baratos y por ende de menor calidad y densidad nutricional y según Verónica Lilibeth Minda Méndez en su trabajo de grado titulado Hábitos alimentarios en emergencia sanitaria por pandemia por Covid-19 en adultos de la provincia del Carchi indica que se volvieron más sedentarios puesto que por intentar mantener sus obligaciones no prestaban mucha atención a su salud ni a sus hobbies (Méndez & Lilibeth, 2021).

La pandemia trastocó lo cotidiano y las personas tuvieron que hacer un cambio en sus estilos de vida ya que por la coyuntura se veían limitados a realizar labores cotidianas como

trabajar o estudiar ya que normalmente para ello debían salir de casa, por ende, empresas e instituciones educativas tuvieron que implementar prácticas como teletrabajo y clases virtuales cuyo fin era darles continuidad a sus quehaceres evitando que la pandemia afectará significativamente su rutina.

Al inicio de la cuarentena, las personas buscaron abastecerse de alimentos y artículos de aseo de manera masiva puesto que el pánico irrumpía en sus compras conscientes, pudiéndose evidenciar la escasez de alimentos, papel higiénico y enlatados puesto que estos no son alimentos perecederos (Kreibohm, 2020). Se evidenció un aumento en las compras en línea debido a las limitaciones de movilidad y solo algunas personas estaban habilitadas para salir solo una vez por semana, por esto, se optaba por pedir domicilios, por comprar en lugares más cercanos e intentar pagar facturas sin tener que salir de casa.

Grandes y pequeñas superficies tuvieron que adoptar nuevas formas de servicio al cliente y de pago puesto que muchas de ellas no contaban con presencia digital y otras no tenían diferentes opciones de pago lo cual era una limitante para el consumidor que ahora se encontraba en aislamiento preventivo, fue entonces cuando implementaron elementos como pagos en línea en billeteras virtuales (Nequi, DaviPlata, Payú, PSE, entre otros) y aumentaron su presencia en páginas web y en redes sociales (Jamaica, 2020).

Cerca del 67% de las personas se vieron afectadas económicamente ya que hubo una reducción de salarios y pérdida de empleos puesto que el 32% perdió su empleo o no logró conseguir otro trabajo en este tiempo. En cuanto a compras, se evidenciaron grandes cambios ya que se marcaron nuevas tendencias como: “mejor análisis de precios, el consumo de nuevos productos, las compras por conveniencia, y el uso de dispositivos digitales tanto para pagos como para compras” (Toro, 2021).

A pesar de que los supermercados y las tiendas de productos de primera necesidad no se vieron duramente afectadas durante la pandemia puesto que siguieron prestando sus servicios desde el comienzo del aislamiento, pero a pesar de ello, muchos consumidores han optado por el comercio electrónico, que ha pasado en un año del 9% al 14%, es decir, ha crecido lo mismo que en los cinco años anteriores. (Clemente, Sevillano & Gallelo, 2021) por ejemplo, nuevos emprendimientos que surgieron en este periodo aprovecharon el recurso de las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook para dar a conocer su negocio aprovechando que las personas pasaban mucho más tiempo en dichas plataformas y así podrían captar su atención e incentivar la compra, y por ello, estos canales ampliaron sus herramientas para facilitar a las personas la adquisición de sus productos de manera rápida y sencilla. Por consecuencia, Instagram adaptó un botón de compra directa donde se puede visualizar directamente los productos de una tienda sin necesidad de entrar al feed de la página, TikTok hace uso de marketing por influencers y Facebook utiliza su opción de Marketplace para que pequeños negocios puedan publicar sus productos y servicios.

Las pequeñas tiendas tuvieron que adoptar nuevas maneras de seguir vendiendo, por ende, por un lado, incursionaron a los recuerdos digitales y por otro, fortalecieron sus canales físicos de venta implementando servicios contra entrega y diferentes medios de pago. Además, cambiaron su Merchandising para poder adaptarse a las normativas de bioseguridad impuesto por el Gobierno Nacional y así cuidar de la salud de su clientela.

Los consumidores decidieron cambiar las formas de consumo por unas que se adecuarán a su nueva realidad, dando oportunidad a nuevas formas de mercado que fueron evolucionando con el tiempo.

## 2.2. Marco teórico

La teoría del consumidor parte inicialmente de la definición de este como un elector que busca generar una máxima utilidad teniendo en cuenta las restricciones que puede tener a nivel presupuestal, pero que con base en sus preferencias efectúa su elección sobre un conjunto de consumo, por lo que de acuerdo con la ciencia este individuo se puede representar en dos formas (Osorio & Leriche Guzmán , 2010):

- El Homo economicus, el cual basa su poder de elección en supuestos tales como racionalidad, deseabilidad, mono tonicidad, insaciabilidad social, convexidad, continuidad, convexidad estricta, función de continuidad.
- El homo creencial el cual efectúa su consumo basado en sus creencias, es decir lleva sus elecciones con base en dos explicaciones que se complementan entre sí, y las cuales son la argumentación coherencista y la propuesta fundamentalista.

La argumentación coherencista hace referencia a la conservación de creencias viejas sobre las nuevas manteniendo una coherencia lógica. Por otro lado, la propuesta fundamentalista hace referencia al hecho que es necesario considerar la existencia de creencias fundamentales las cuales a su vez son la base de otras creencias.

Ahora bien, el comportamiento del consumidor hace referencias a esa dinámica tanto interna como externa, que se genera cuando el individuo busca satisfacer sus necesidades ya sea con bienes o con servicios. Dicho comportamiento cuando se aplica al marketing hace referencia al poder de decisión y a la actividad física propia de buscar, evaluar y adquirir un bien o un servicio que satisfaga las necesidades (Raiteri, 2006).

Existen factores o variables que influyen en el comportamiento de un consumidor, las cuales de acuerdo con Kotler pueden dividirse en grupos, tales como (Raiteri, 2006):

- Factores culturales: teniendo en cuenta que la cultura hace referencia a los conocimientos, artes, rituales, creencias, normas morales, costumbres y toda aquella capacidad o hábito que adquiere el hombre al ser miembro de una sociedad. Esta es un punto de partida para comprender la conducta del consumidor puesto a partir de esta también se obtienen resultados al momento de adquirir bienes y servicios.
- Factores sociales: los grupos de referencia son aquellos que influyen sobre las actitudes, la conducta e incluso en el auto concepto de la persona, cuando esa influencia es directa se puede hablar de grupos de pertenencia, los cuales pueden ser primarios que son aquellos grupos con los que se interactúa de forma continua e informal como la familia o los amigos y secundarios que es donde la interacción pese a que es más formal es menos continua.
- Factores personales: en estos se pueden encontrar diversas variantes puesto que comprenden el todo de la persona, dentro de los cuales están la edad y la etapa de la vida, la ocupación, que se acompaña de las circunstancias económicas, los estilos de vida y el concepto de sí mismo o mejor aún la personalidad.
- Factores psicológicos: en donde se encuentran aspectos como la motivación la cual es un factor interno que impulsa un determinado comportamiento, es decir, lo orienta y lo dirige. La percepción es el proceso mediante el cual se selecciona, organiza e interpreta la información y de allí se crea una imagen del mundo, esta depende de estímulos físicos y de un ambiente en donde estos se presenten. El aprendizaje, es uno de los más importantes puesto que toda conducta se debe a una experiencia, es decir de la práctica; y por ultimo las actitudes y creencias, en

donde las actitudes son aquellos sentimientos y creencias que tiene el ser humano sobre algo, mientras que las creencias son ideas de tipo descriptivas que se tienen sobre algo.

### **2.3. Marco conceptual**

La pandemia del Sars Cov-2 trajo consigo cambios a nivel global que no solo se relacionan con la salud y hábitos de higiene, sino que también con costumbres tales como la adquisición de productos. Si bien es cierto que los avances tecnológicos poco a poco habían ido influenciando los hábitos de consumo, la pandemia también propicio que dichos cambios se aceleren, originando un auge en el marketing digital. Los conceptos que guían este ejercicio investigativo se detallan a continuación:

#### ***2.3.1. Hábitos de consumo***

De acuerdo con la real academia de la lengua los hábitos se consideran como “modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (Real Academia Española, 2006), pero cuando se habla de consumo de acuerdo con Aspe y López (1999) son aquellas actividades que se realizan para alcanzar un bien, estas se realizan de forma repetitiva en el transcurso de la vida, convirtiéndose así en el establecimiento de hábitos que tienen un efecto o influncian las acciones de compra y adquisición en los consumidores.

(Rodríguez, 2018), afirma que los hábitos se caracterizan por que implican consciencia, pensamiento y libertad, utilización de la razón y la lógica, además se adquieren a través de la experiencia, convirtiéndose en acciones normales o cotidianas tales como uso de palabras, gestos, es decir, hacen parte del comportamiento habitual del ser humano.



Por lo anterior, para lograr entender los hábitos de consumo se debe estudiar del comportamiento del consumidor lo cual indican (Henaó & Córdoba , 2007) es el “análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades”.

### ***2.3.2. Marketing Digital***

El marketing o también denominado mercadeo son aquellas estrategias por medio de las cuales las empresas u organizaciones se posicionan en el mercado y satisfacen las necesidades de sus clientes (Selman, 2017). Hoy en día, los avances tecnológicos en el área de la informática como el internet han generado el surgimiento del llamado marketing digital, mercadeo de internet o e-marketing, el cual hace alusión al proceso el cual se ofrecen productos o servicios a través de la red, con el propósito de sacar el mayor provecho que el internet puede ofrecer (Selman, 2017).

### ***2.3.3. Pandemia Covid-19***

El denominado coronavirus del síndrome respiratorio agudo severo. 2 (SARS-CoV-2). El SARS-CoV-2 es un betacoronavirus perteneciente al subgénero Sarbecovirus (Ciotti et al, 2020). Su origen es una fuente animal, pero se puede transmitir de persona a persona. Por su rápida replicación y patogenicidad, se convirtió en un virus de importancia epidemiológica, tanto así que, debido a su propagación en varios países, continentes e incluso todo el mundo afectando a una gran parte de la población, la OMS (2020) la declara pandemia en marzo de año 2020.

Posterior a dicha declaración, a nivel mundial se iniciaron a tomar acciones para mitigar su propagación, en Colombia no fue diferente el 12 de marzo de 2020, se establecen medidas sanitarias con la resolución 385 (Minsalud, 2020); donde se ordenó suspender

eventos con aforos de más de 500 personas, que los establecimientos comerciales implementaran protocolos estrictos de bioseguridad para su funcionamiento, prohibir el ingreso de viajeros y mercancías procedentes de otros países por vía marítima. Incluso habilito a los gobernantes y alcaldes a tomar medidas sanitarias en pro de mitigar el contagio, por lo que en muchas regiones como Bogotá debido a la propagación del virus se determina las cuarentenas, obligando a las personas a buscar y adoptar nuevas estrategias para adquirir sus bienes no solo los esenciales sino los no esenciales.

## CAPÍTULO III

### 3. Metodología de la investigación

La metodología de investigación conveniente para la recolección de la información que dará respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo es de orden descriptivo lo cual conlleva a diagnosticar, caracterizar y detallar una situación o tema observado. Siendo entonces este método considerado como el más pertinente para el estudio del tema, será realizado a través de un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal. Este tipo investigación no pretende generar alguna manipulación de cualquier variable o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, permitiendo observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Agudelo, Aignerren, & Ruiz Restrepo, 2010)

#### 3.1. Enfoque o método de estudio

Esta monografía es elaborada bajo el planteamiento metodológico del enfoque Mixto, que consiste en un proceso que recolecta analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio (Tashakkori y Teddlie, 2003). Por lo cual, se puede examinar el fenómeno dando una explicación de los hechos (enfoque cualitativo) y a su vez una comprensión de estos (enfoque cuantitativo). Para esta investigación son valiosos los dos tipos de enfoques puesto que son desarrollados bajo procedimientos de observación espacial implementando herramientas de recolección de datos inicialmente de manera cualitativa y posteriormente cuantitativa por medio de una encuesta. Para efectos del enfoque cuantitativo el mismo será explicado en el procedimiento.

Este tipo de enfoque permite la anulación de posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Ocampo, 2019)

### **3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación**

Se desarrollan procesos metodológicos con técnicas que permiten la obtención de los datos más importantes de la investigación, en base a la metodología descriptiva y analítica infiriendo que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Solís, 2019). No están interesados en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones (Tamayo, 2006).

Para esta investigación, los datos se obtuvieron mediante una muestra de tipo probabilística aleatoria.

### **Diseño de investigación**

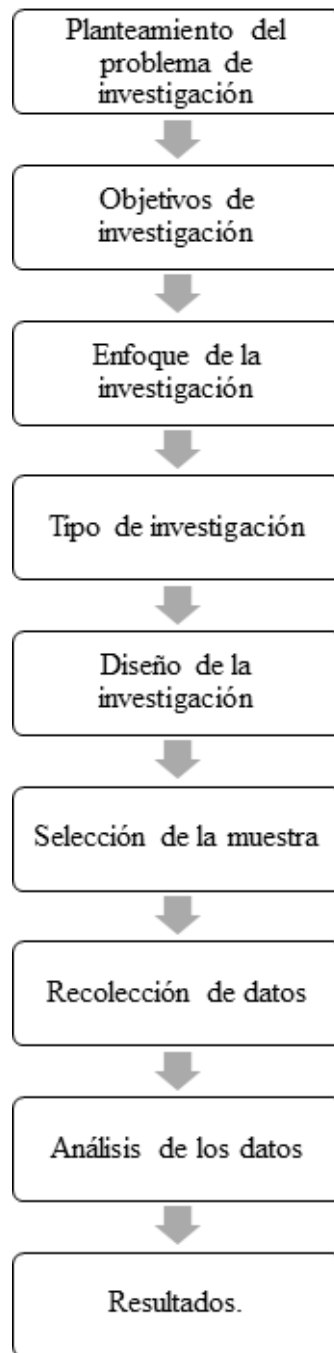
La presente monografía se ejecutó sobre la base de una investigación descriptiva de orden analítico, además, dicho trabajo tiene un diseño de investigación binomial ya que toma dos efectos (cambio en los hábitos de consumo).

La investigación que se realizará tendrá un enfoque cualitativo. Dentro de la investigación se utilizarán técnicas y herramientas que permitirán profundizar sobre el

estudio a desarrollar en relación a los cambios de hábitos que se adquirieron gracias a la pandemia en estudiantes para ello se recolectó información mediante un cuestionario estructurado que fue distribuido electrónicamente entre octubre y noviembre de 2021 a través de correo masivo y redes sociales (se utilizó Google Forms para redactar el cuestionario, que se distribuyó por el correo de la institución el cual fue difundido a los estudiantes activos del programa, y también se utilizaron recursos como las redes sociales) Se determinó abordar solamente a personas del programa las cuales se encuentran en un rango de edad de 15 a 31 años. Para establecer el tamaño muestral se utilizó un muestreo aleatorio estratificado.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizaron los datos del total de la población de estudiantes activos en el segundo semestre del 2021 del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, aceptando un nivel de significancia de 0.05, un nivel de confianza de 0.95, con una población de 479 estudiantes y el método de la raíz cuadrada inversa, arrojando una muestra mínima válida de 80 personas que participaron en la investigación.

*Figura 1. Estructura investigativa*



Fuente: Elaboración propia

### **3.3. Fuentes de información**

Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados (Paz , Torres, & Salazar , 2019). De acuerdo con su origen se clasifican en:

- Fuentes primarias: Son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población. Para su recopilación se obtienen por medio de una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos establecidos. Para reunir datos primarios, lo ideal es recurrir a un plan que exige tomar varias decisiones: los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo, y las técnicas para establecer contacto con el público. (Paz , Torres, & Salazar , 2019). Como fuentes primarias en esta investigación se tiene la observación directa y la encuesta.
- Fuentes secundarias: Son aquellos que ya fueron reunidos para otros propósitos diferentes al problema en cuestión” (Negrete, 2012). Parten de datos complementarios elaborados anteriormente. En este sentido la información da soporte a la investigación teniendo en cuenta discusiones establecidas en otros documentos. Para esta investigación se tienen como fuentes secundarias artículos académicos, revistas, Cibergrafía, bases de datos, libros, Internet, documentos estadísticos y artículos.

#### ***3.3.1. Instrumentos de recolección de la información***

Los instrumentos de recolección de información constituyen aquellas técnicas o recursos con procedimientos estandarizados para que permitan al investigador acercarse a los

fenómenos y de ellos pueda recopilar y extraer datos que darán soporte y validez a la investigación. (Solís, 2019)

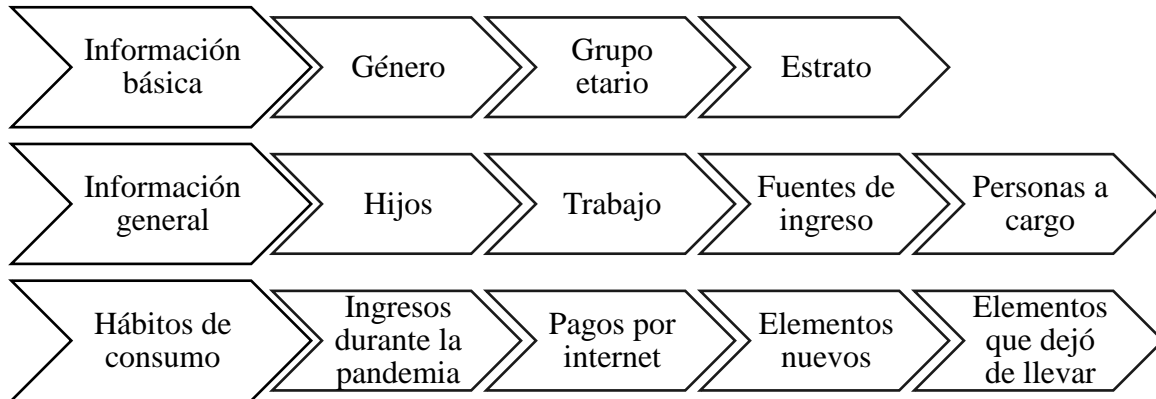
Para esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de información primaria la encuesta diseñada previamente, la cual cuenta con 37 preguntas que en conjunto permiten dar cuenta a los siguientes objetivos:

- Determinar qué factores inciden en los cambios de hábitos de consumo de los estudiantes producto de la pandemia COVID-19.
- Identificar cuáles son los nuevos cambios que se adoptaron producto del confinamiento.
- Conocer las nuevas tendencias de consumo generadas durante la pandemia.

Para la temática de la encuesta se establecieron tres grandes grupos de información: en el primer grupo tenemos la exploración básica en donde hay unas de preguntas respecto al género, sexo, edad y estrato socioeconómico, en el segundo grupo encontramos datos generales acerca de hijos, trabajo, ingresos y personas a cargo. En el último grupo están los hábitos de consumo en donde tenemos preguntas respecto a ingresos durante la pandemia, pagos por internet, elementos nuevos y elementos que dejó de llevar. Todo lo anterior representado en la gráfica a continuación (*Ver figura 2*).

*Figura 2. Temática encuesta*





Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2. Población y muestra:

Se entiende a la “población” también llamada “universo” como el compuesto de todos los elementos que participan en el análisis y desarrollo de una investigación que tiene como característica ser estudiada, medida y cuantificada además se delimita según su contenido, lugar y tiempo (León, 2019). Para esta investigación, la población corresponde a los estudiantes matriculados en el segundo semestre del año 2021 que en este caso fueron 479.

La muestra se entiende como una parte o subgrupo de la población de interés que refleje las características generales de la misma; puede dividirse en varios tipos de muestreo como: aleatorio simple, aleatorio por conglomerados, sistemático, aleatorio estratificado y mixto. En esta investigación se empleará el método aleatorio simple. Este método consiste teóricamente en extraer todos los individuos al azar mediante números aleatorios (Casal, Mateus 2003). Para este caso, todos los individuos que se toman de la población son seleccionados por medio de la magnitud de las respuestas que se obtienen en la encuesta.

En el desarrollo de la ecuación del diseño simple de esta investigación se tienen en cuenta las siguientes:

- Nivel de confiabilidad de los datos: Un porcentaje determina cuanta confianza se expresa de la población representada en la tabla “Z”, en este caso es del 95% lo que establece una variable denominada (K).
- Margen de error: Es una estadística que refleja el radio del intervalo de confianza para un particular. En este caso, el error máximo permitido es del 10 % representado en la variable (e).
- Tipo de distribución: En esta investigación se emplea un diseño binomial que mide el porcentaje en que es posible obtener un resultado entre dos variables, teniendo como premisa la variable (P) de 0.5 del 50% como probabilidad a favor y la variable (Q) del 0.5 del 50% como probabilidad en contra.

**M:** Muestra

**n:** Población: Estudiantes universitarios de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina. Población

**K:** Constante para nivel de confianza

**e:** Error máximo admisible

**p:** Probabilidad a favor

**q:** Probabilidad en contra

**n:** 479

**K:** 1,96

**e:** 0,10

**p:** 0,5

**q:** 0,5

$$n = \frac{K^2 * n * p * q}{e^2 * (n - 1) + K^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,62)^2 * 479 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2 * (479 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 479 * 0,25}{0,01 * 478 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{460,0316}{5,7404}$$

$$n = 80,139$$

$$n = 80 \text{ Encuestas}$$

Para este caso, considerando los datos y el diseño empleado en esta investigación la muestra corresponde a 80 encuestas de la población expuesta es decir 479 estudiantes de mercadeo y publicidad matriculados en el segundo semestre del año 2021.

## CAPÍTULO IV

### 4. Plan de análisis

A partir de los datos obtenidos se plantea generar una base binomial (respuestas 1 y 0) a las diferentes variables con el objetivo de establecer la relación causal entre variables explicativas y la variable a explicar. Para ello se desarrolla un modelo Logit, el cual es indicador de la presencia o ausencia de algún atributo, sobre todo en la información que viene de microdatos de individuos pertenecientes a algún grupo en particular. Esta variable es utilizada para diferenciar a diversos grupos de un tratamiento, con valores 0 y 1, además estos, nos admiten manejar una sola ecuación de la regresión para representar a grupos múltiples. (Romero & Mendoza, (s.f.))

En este trabajo se definieron dos tipos de variables: dependientes e independientes.

La variable dependiente en esta investigación es cambios de hábitos de consumo en donde si los estudiantes generaron cambios en sus hábitos de consumo su respuesta da como resultado 1 y si no genero cambios su respuesta queda marcada con un 0. Como variables independientes se tuvieron en cuenta las siguientes: aumento de consumo, incertidumbre y miedo, trabajo presencial.

#### **Interpretación de la información**

Una vez detalladas las variables dicotómicas se realizó una regresión logística debido a que la variable dependiente es una variable que toma valores 0 y 1, mediante el software Stata versión 16.0

#### 4.1. Análisis de las premisas

Se logra establecer la relación hipotética entre las variables X12: aumento de consumo, X114: incertidumbre y miedo, X134: trabajo presencial que explican probabilísticamente mediante el uso de modelos Logic o Probit, por qué razón se presentaron cambios en los hábitos de consumo de los estudiantes de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina

## CAPITULO V

### 5. Resultados y discusiones

Los resultados se han decidido presentar en dos secciones en la primera de ellas se establece la presentación de los datos producto de las encuestas. En la segunda sección se genera un modelo Logit que permite establecer las variables que inciden en el cambio de hábitos por parte de los estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina.

#### 5.1. Análisis e interpretación de los datos

El objetivo de este capítulo es analizar e interpretar los datos obtenidos en la encuesta realizada a través de Google Forms y en base a esto, se exponen las gráficas para presentar con mayor eficacia los resultados.

*Tabla 1. Análisis de los datos*

<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>GRUPO ETARIO</b>		<b>ESTRATO</b>	
<b>MUESTRA</b>	51 mujeres	De 15 a 20 años	17 personas	Estrato 2	19 personas

	29 hombres	De 21 a 25 años	40 personas	Estrato 3	54 personas
		De 26 a 30 años	19 personas	Estrato 4	5 personas
		De 31 a 35 años	2 personas	Estrato 5	2 personas

Fuente: Elaboración propia.

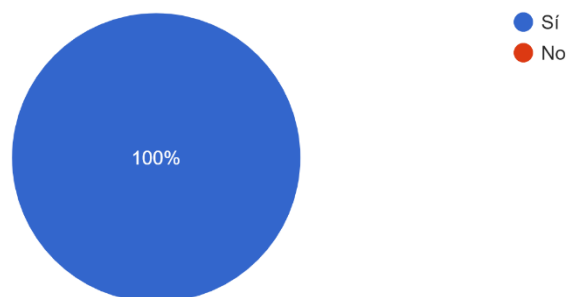
### ***5.1.1. Análisis de datos***

Para el análisis de resultados se utilizan las gráficas obtenidas en el formulario de Google Forms y se analiza de manera separada cada respuesta.

El análisis de datos de esta investigación es de tipo descriptivo y de correlación en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación entre cada una de ellas.

Para poder tener dominio y usar la información recolectada en dicha monografía todas las personas marcaron SI al consentimiento informado, lo que da vía libre a usar los datos recogidos a través del formulario de Google Forms. (ver Gráfica 1).

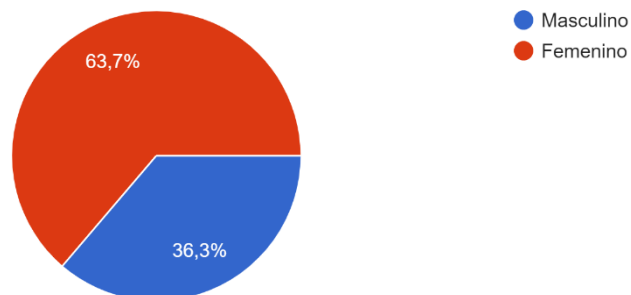
*Gráfica 1. Consentimiento informado.*



Fuente. Elaboración propia.

De la muestra total de los encuestados (80 personas) el 63.7% afirman ser mujeres y el 36.3% afirman ser hombres. Por lo tanto, se puede indicar que más de la mitad de la información recolectada para esta investigación fue conferida por mujeres (ver Gráfica 2).

*Gráfica 2. Género*



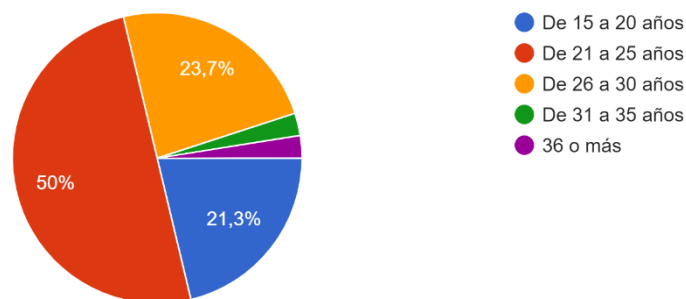
Fuente: Elaboración propia

De 80 personas se infiere que:

- El 21.3% estudiantes tienen una edad promedio de 15 a 20 años, lo cual representa a 17.04 estudiantes de la muestra total.

- El 50% estudiantes tienen una edad promedio de 21 a 25 años, lo cual representa a 40 estudiantes de la muestra total.
- El 23.7% estudiantes tienen una edad promedio de 26 a 30 años, lo cual representa a 18.96 estudiantes de la muestra total.
- El 2.5% estudiantes tienen una edad promedio de 31 a 35 años, lo cual representa a 2 estudiantes de la muestra total.
- El 2.5% estudiantes tienen una edad de 36 o más años, lo cual representa a 2 estudiantes de la muestra total (ver Gráfica 3).

*Gráfica 3. Edad*



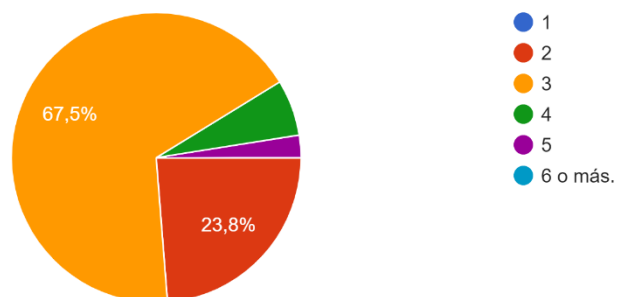
Fuente: Elaboración propia

Se infiere que más de la mitad de los estudiantes pertenecen al estrato 3 con un porcentaje de 67.5%, lo cual representa a 54 estudiantes de la muestra total.

En segundo lugar, están los estudiantes de estrato dos, con un porcentaje de 23.8%, que representan una muestra total de 19 estudiantes (ver Gráfica 4).



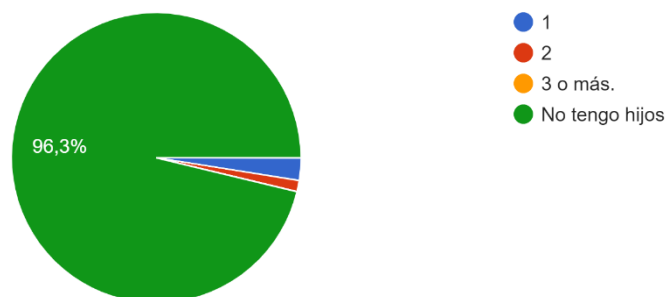
Gráfica 4. Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

El 96.3% de los estudiantes encuestados no tienen hijos lo cual representa a 77 estudiantes, es decir que solo tres de ellos tienen a cargo un niño/a (ver Gráfica 5).

Gráfica 5. Número de hijos

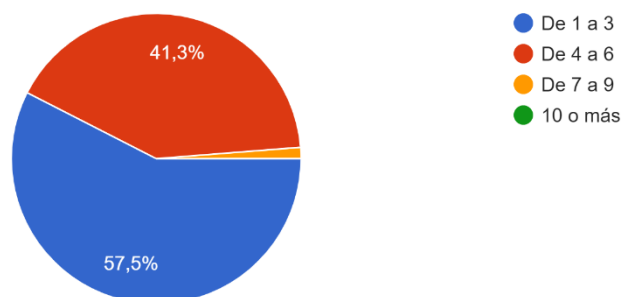


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente grafica podemos observar que el 41.3% de estudiantes tienen una composición de su núcleo familiar de 4 a 6 personas, los cuales están compuestos por sus padres, hermanos y/o abuelos. Por otra parte, el 57.5% de estudiantes encuestados tan solo

tienen una composición de 1 a 3 personas, por ende, se infiere, que son solteros, viven únicamente con sus padres o con su pareja (ver Gráfica 6).

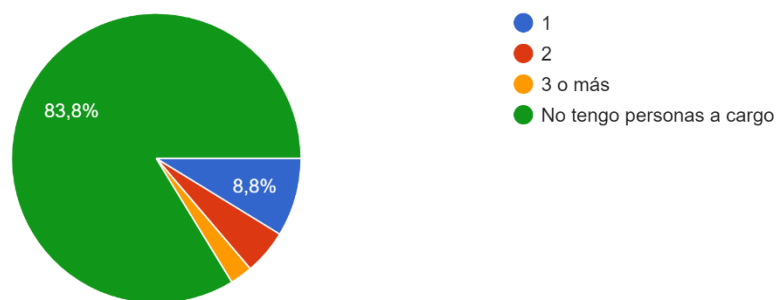
*Gráfica 6. Composición núcleo familiar*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se puede observar que el 83.8% de estudiantes no tienen personas a cargo ya que no tienen hijos, pareja o familia que dependan de los mismos, lo que representa a 67.07 estudiantes de la muestra total, el otro porcentaje restante infiere que parte de las obligaciones económicas y de cuidado de los estudiantes va dirigida a un grupo familiar o persona específica mes a mes. (ver Gráfica 7).

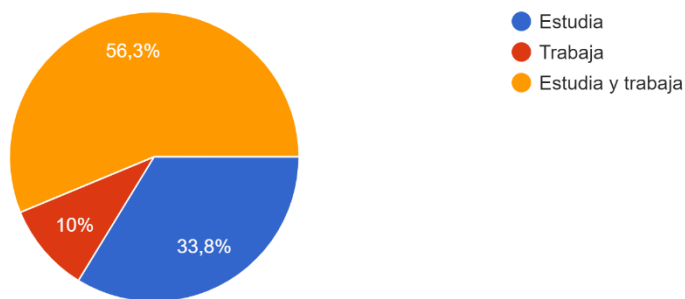
*Gráfica 7. Personas a cargo*



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente grafica se puede evidenciar que los resultados en esta pregunta son bastante parejos, hay estudiantes que solo estudian, y hay otros que estudian y trabajan a la vez. Por lo cual se observa que 27 estudiantes (el 33.8%) solo se dedican a estudiar, mientras que otros 45 (56.3%) estudian y trabajan simultáneamente y 8 personas (10%) se dedicaron solamente a trabajar durante el confinamiento impuesto por el gobierno nacional dada la coyuntura de COVID 19.

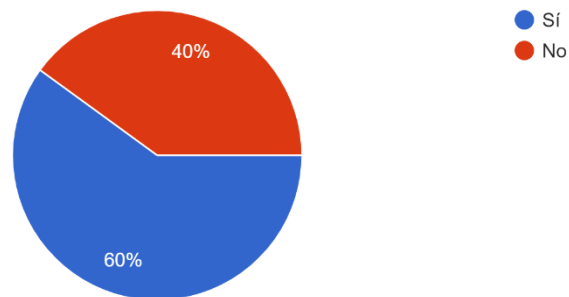
*Gráfica 8. Estudio/trabajo*



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes se encuentran empleados actualmente con un porcentaje del 60% realizando labores de manera presencial o remota. Por otra parte, los estudiantes que no tienen empleo ocupan un 40% debido a la pérdida del mismo producto de la pandemia o porque ya se encontraban desempleados con anterioridad. (ver Gráfica 9).

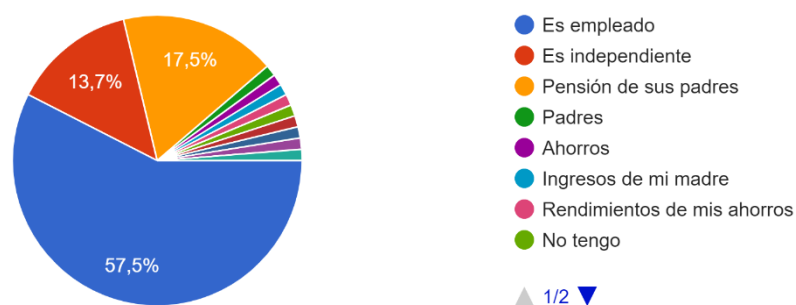
Gráfica 9. Empleo en pandemia



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que la mayor fuente de ingresos de los estudiantes encuestados es producto de un salario devengado por su empleo con un porcentaje de 57.5, en segundo lugar, con un porcentaje de 17.5% se encuentran los estudiantes que no trabajan y reciben pensión o mesada de sus padres, y posteriormente con un porcentaje significativo para la muestra están los estudiantes que son independientes y su única fuente de ingresos depende de sus emprendimientos o servicios como independientes con un porcentaje de 13.7% (ver Gráfica 10).

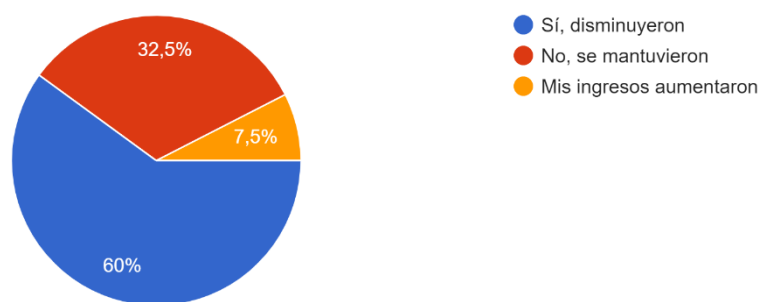
Gráfica 10. Fuente de ingresos.



Fuente: Elaboración propia

Producto de la cuarentena el 60% de los estudiantes les disminuyeron el salario o sus ventas (emprendimientos) viéndose afectados de manera significativa. A un porcentaje más bajo (32.5%) de estudiantes lograron mantener sus ingresos en lo que estaban anteriormente y al (7.5%) le aumentaron los ingresos en dicho periodo debido al aumento de trabajo en su empresa o de ventas de productos o servicios esenciales en esta coyuntura. (ver Gráfica 11).

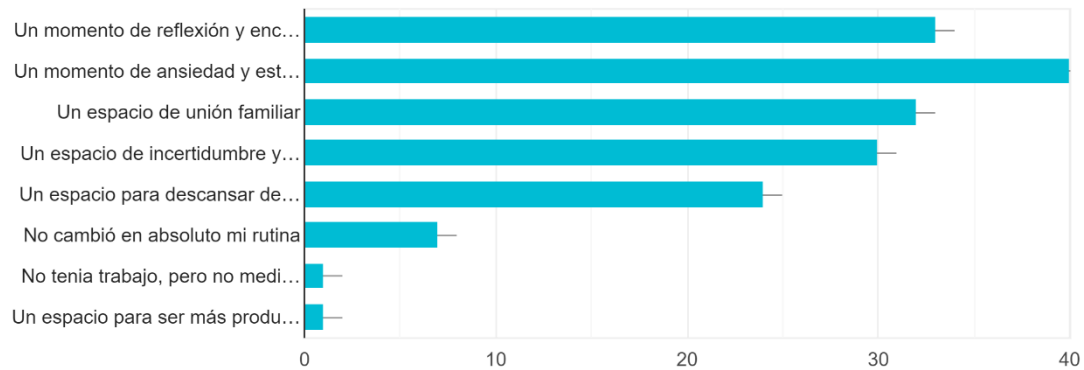
*Gráfica 11. Fuente de ingresos afectada por la pandemia.*



Fuente: Elaboración propia

Se evidenció que para más del 40% de los estudiantes, la cuarentena impuesta por el Gobierno Nacional fue un momento de ansiedad y estrés dado que el confinamiento trajo consigo muchos obstáculos económicos, físicos y psicológicos. Mientras que en un porcentaje también alto (36%) de estudiantes significó un espacio de reflexión y encuentro personal gracias al hecho de estar en casa (ver Gráfica 12).

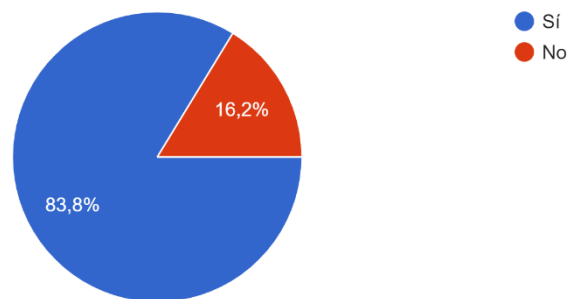
Gráfica 12. Significado de la cuarentena para cada persona.



Fuente: Elaboración propia

A más del 83% de los estudiantes se le incrementaron el consumo de los servicios públicos de su vivienda puesto a que este era el único lugar donde estrictamente estaban durante el confinamiento . Tan solo al 16.2% el consumo de servicios públicos no se vio afectado por dicha etapa (ver Gráfica 13).

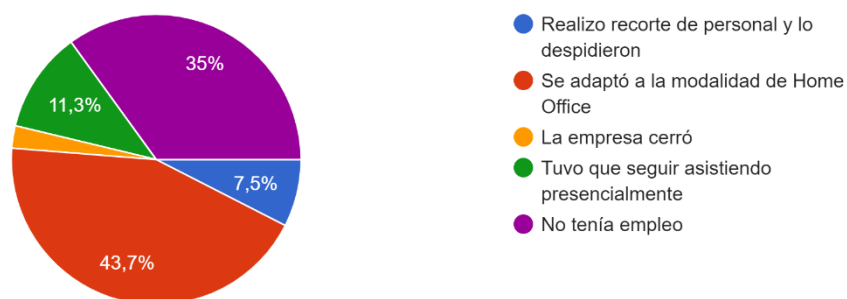
Gráfica 13. Incremento en pago de servicios públicos.



Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre el estado laboral de cada estudiante se puede confirmar que las empresas también tuvieron que realizar cambios en su modalidad de trabajo, por esta razón se puede evidenciar que más del 43% de los encuestados tuvieron que adoptar la modalidad Home Office, mientras que el 35% de los alumnos no tenía empleo. Otra parte significativa y al mismo tiempo alarmante es que más del 11% tuvo que seguir asistiendo presencialmente a su empresa, mientras que el 7,5% perdió su empleo por recorte de personal (ver Gráfica 14).

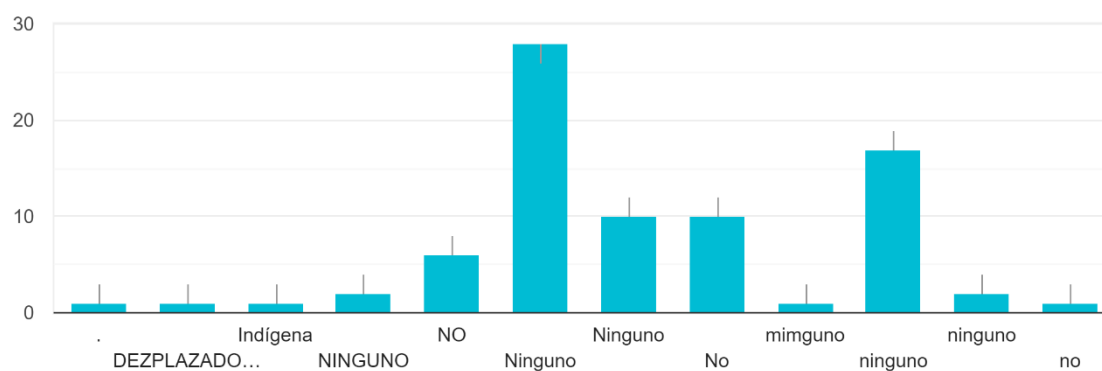
*Gráfica 14. Situación de la empresa.*



Fuente: Elaboración propia

Se reveló que de todos los estudiantes encuestados solo el 1.25% eran pertenecientes a un grupo étnico, específicamente al grupo Indígena, el otro 98.75% no eran pertenecientes a ningún grupo (ver Gráfica 15).

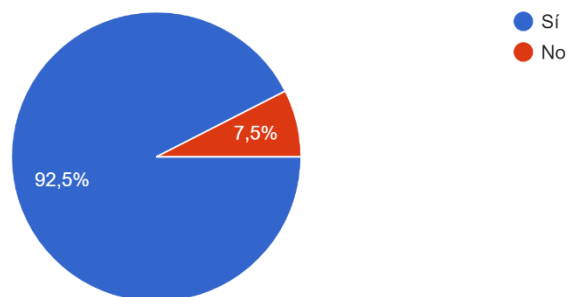
Gráfica 15. Grupo étnico especial



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los cambios de hábitos de consumo se pudo evidenciar que la mayor parte de los estudiantes encuestados, específicamente el 92,5% de ellos tuvieron cambios mientras que el 7,5% respondió que sus hábitos de consumo no cambiaron y se mantuvieron a lo largo del periodo de cuarentena (ver Gráfica 16).

Gráfica 16. Cambio de hábitos de consumo



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se pueden observar los elementos con mayor aumento de consumo durante la cuarentena que los alumnos tuvieron incluso en común:

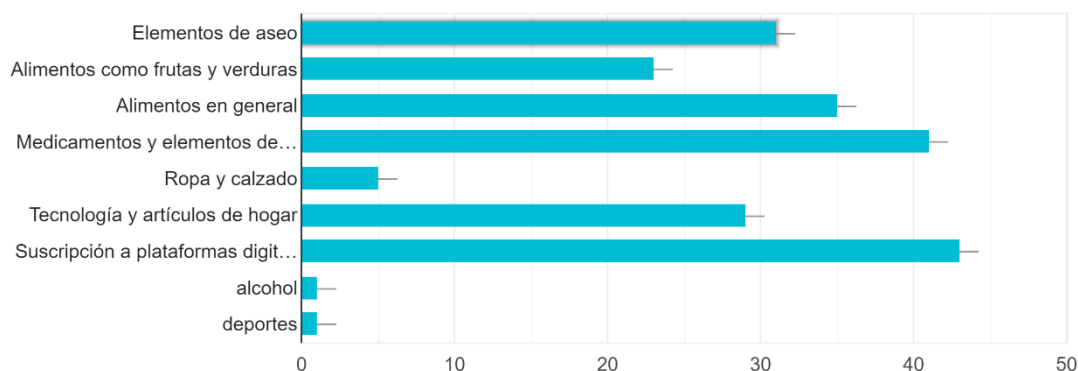


- La suscripción a plataformas digitales (53,8%).
- Medicamentos y elementos de bioseguridad (51,2%).
- Alimentos en general (43,8%).

Por otra parte, también se comenzaron a consumir alimentos más saludables como frutas y verduras, tecnología y artículos para el hogar y ropa y/o calzado con porcentajes bajos pero significativos.

- Elementos de aseo (38,8%).
- Tecnología y artículos para el hogar (36,3%).
- Alimentos como frutas y verduras (28,7%).
- Ropa y/o calzado (6,3%) (ver Gráfica 17).

*Gráfica 17. Elementos de mayor consumo en cuarentena.*

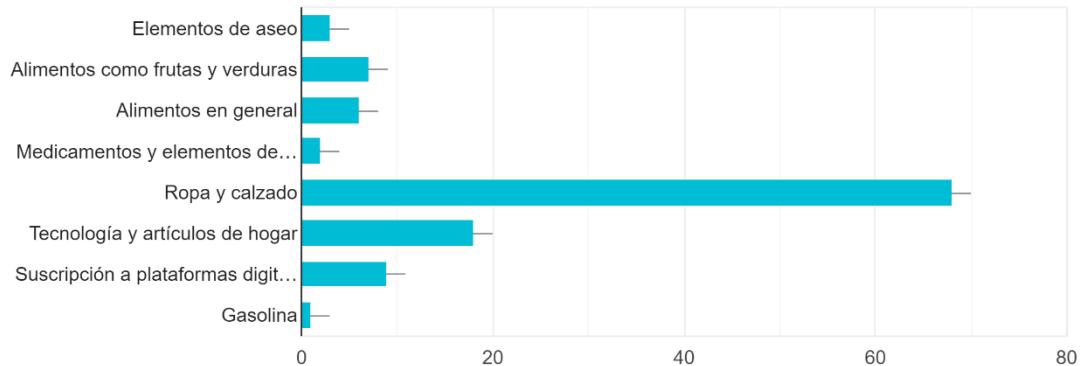


Fuente: Elaboración propia

Así mismo algunos artículos se dejaron de consumir durante la cuarentena, con un gran índice de porcentaje se puede afirmar que más del 87,2% de los encuestados dejaron de consumir elementos como ropa y calzado, lo cual representa a 68 estudiantes de la muestra

total, en segundo lugar, con un 23,1% se encuentran los elementos de tecnología y artículos de hogar. (ver Gráfica 18).

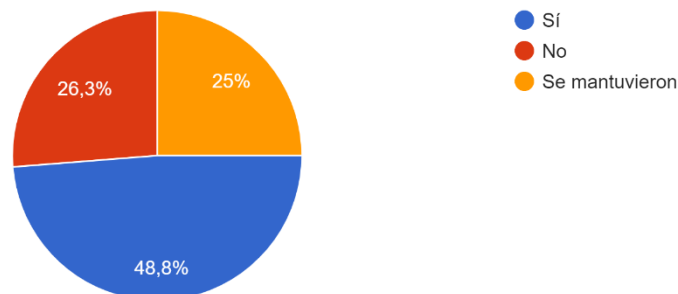
*Gráfica 18. Elementos de menor consumo en cuarentena.*



Fuente: Elaboración propia

Se probó que la mayoría de los estudiantes encuestados aumentaron sus compras online pues el 48.8% de la muestra respondió que estas efectivamente crecieron, sin embargo, mientras que solo un 26.3% de encuestados respondieron que no habían aumentado y el 25% indicó que simplemente se habían mantenido en dicho periodo (ver Gráfica 19).

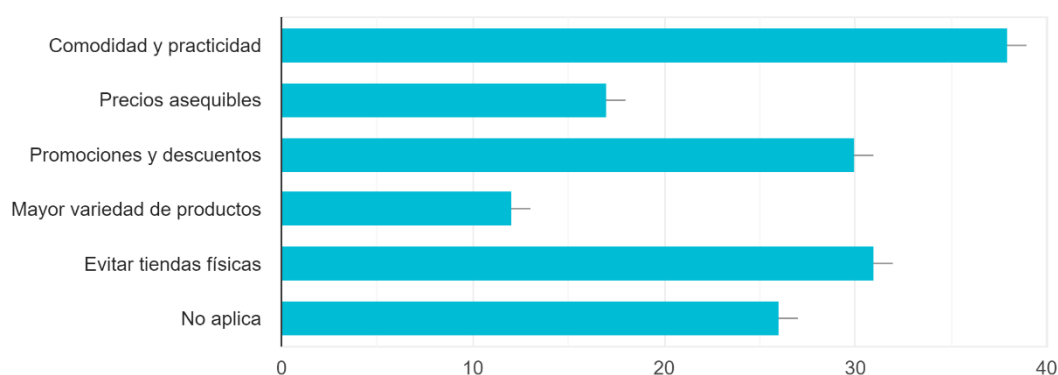
*Gráfica 19. Aumento de las compras online*



Fuente: Elaboración propia

Uno de los factores que mayormente motivaron a los estudiantes a realizar compras digitales fue la comodidad y practicidad que brindaron los mismos en este periodo de tiempo donde las personas no podrían salir de su casa exceptuando algunos casos con un 47,5%, seguido de evitar tiendas físicas (38,8%) y las promociones y descuentos (37,5%) dejando como últimos motivantes los precios asequibles (21,3%) y mayor variedad de productos (15%) (ver Gráfica 20).

*Gráfica 20. ¿Qué motivó sus compras online?*



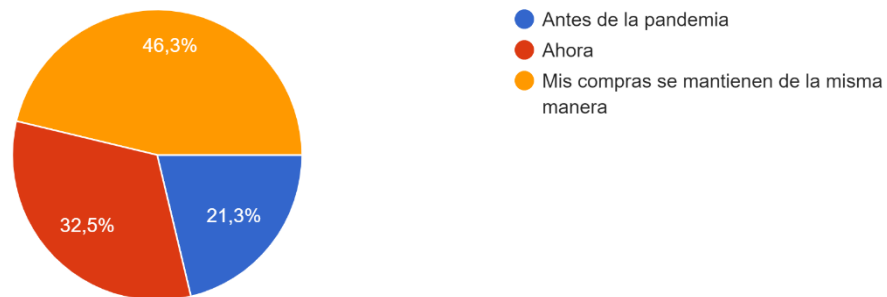
Fuente: Elaboración propia

Se realizó esta pregunta con el fin de saber si las ventas que cada individuo realizaba (ya fueran online o físicas) aumentaron en dicho periodo; a lo cual muchos de ellos respondieron lo siguiente:

- Un 46.3% que representa a 37.04 de los encuestados respondieron que las compras se mantuvieron de la misma manera que antes de la pandemia.
- Un 32.5 de los encuestados respondieron que en dicho momento compraban más.

- Y solo un 21.3% de ellos, respondieron que la pandemia influyó a que no compraran y que, por ende, antes de esta compraban mucho más (ver Gráfica 21).

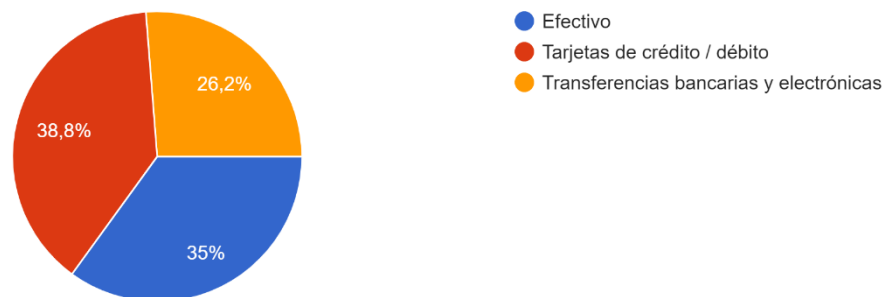
Gráfica 21. ¿En qué momentos compraba más?



Fuente: Elaboración propia

Al comprobar el aumento de las compras online, se puede evidenciar así mismo que los métodos de pago también han cambiado progresivamente, pues el 38,8% de los encuestados ahora prefiere utilizar medios como las tarjetas de crédito y débito y el 26,2% utiliza las transferencias bancarias y electrónicas, sin embargo, el dinero efectivo aún se encuentra con mucha presencia de uso en la muestra de encuestados con un 35%. (ver Gráfica 22).

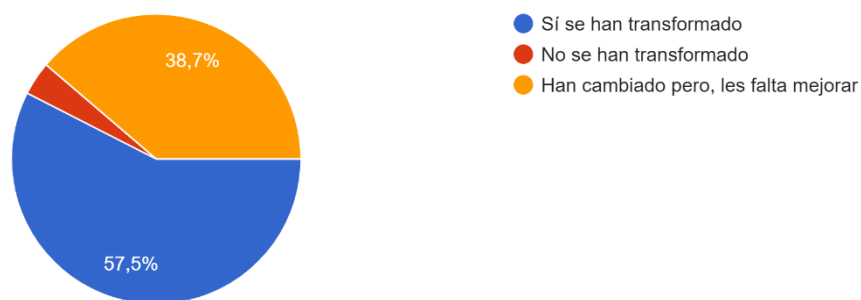
Gráfica 22. Medios de pago que usted utiliza



Fuente: Elaboración propia

En vista de que todos los restaurantes, almacenes, negocios, entre otros, no tenían consumidores en sus establecimientos, tuvieron que optar por realizar cambios, pues en ese momento debido al confinamiento sus consumidores ya no iban a disfrutar de su servicio, sino que ahora ellos debían de llegar hasta la casa de sus compradores de alguna manera teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad. En la encuesta podemos rectificar que la mayoría de los lugares que nuestros encuestados frecuentaban se transformaron en un 57,5% sin embargo, el adoptar cambios toma tiempo, por ello el 38,7% indicó que, si se habían transformado pero que aún hay mejoras por realizar, dejando al 3,7% con índice de ningún cambio (ver Gráfica 23).

*Gráfica 23. Transformación de los lugares que frecuenta*

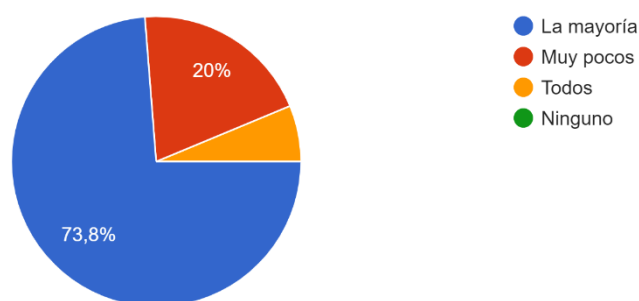


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al indagar sobre los medios de pago que implementaron los lugares que más frecuentaban la cifra fue significativa pues, el 73.8% de los encuestados afirmó que la mayoría de los sitios que antes visitaban han incluido otros medios de pago para poder ofrecer mayores opciones en tiempos de pandemia, sin embargo, un 20% respondió que

muy pocos sitios habían cambiado y solo un 6.2% de ellos, indicaron que todos los sitios han implementado más medios de pago (ver Gráfica 24).

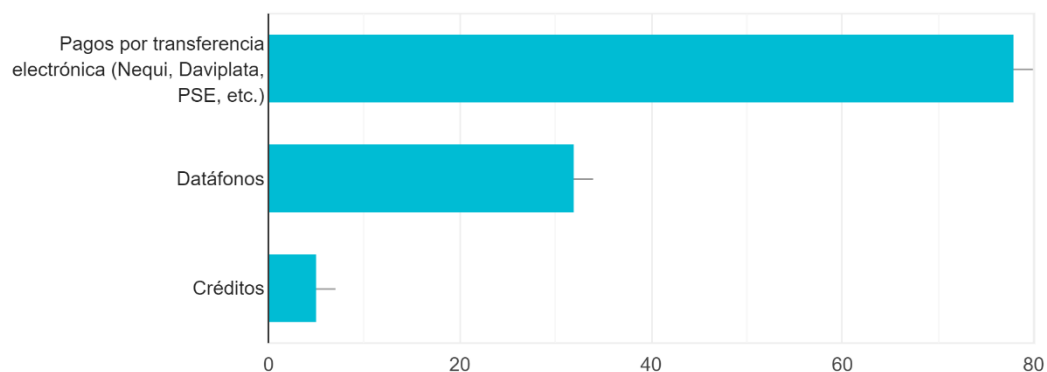
*Gráfica 24. Los sitios que frecuentaba han cambiado*



Fuente: Elaboración propia

Debido a los cambios que se han tenido que tomar a raíz de la pandemia, se indagó sobre los medios de pago que los lugares más frecuentados por los estudiantes tuvieron que optar, obteniendo como resultado en un 97,5% la implementación de los pagos por transferencia electrónica tales como Nequi, Daviplata o PSE, dejando en segundo lugar con un 40% a los datáfonos y por último con un 6,3% los créditos (ver Gráfica 25).

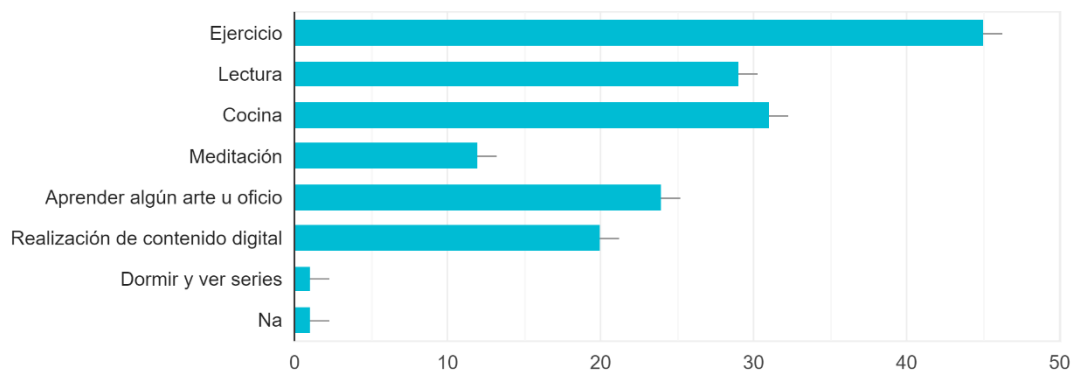
*Gráfica 25. Medios de pago implementados*



Fuente: Elaboración propia

Durante la cuarentena los estudiantes tuvieron que realizar cambios en su rutina para evitar caer en la monotonía, por ello implementaron actividades que realizarían varios cambios durante el transcurso del día, como el ejercicio con un 56,3% seguido de la cocina con un 38,8. La lectura con un 36,3% o el hecho de aprender algún arte u oficio (30%) hacía la diferencia, dejando como ultimas opciones la realización de contenido digital en un 25%, la meditación con un 15% y el dormir y ver series en un 1,3% (ver Gráfica 26).

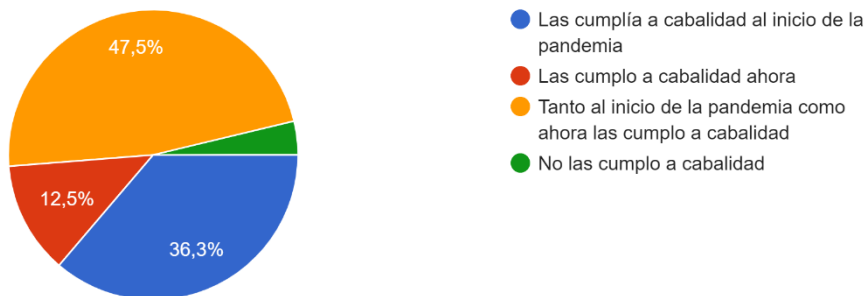
*Gráfica 26. Actividades que implementó en pandemia.*



Fuente: Elaboración propia

A lo largo de la pandemia el tener en cuenta las medidas de bioseguridad ha ido cambiando progresivamente en algunas personas, sin embargo, en la muestra de los encuestados se evidencia que el 47,5% a lo largo de la pandemia las ha cumplido a cabalidad, sin embargo, el 36,3% indica que al principio de la pandemia era cuando más las cumplía, dejando al 12,5% revelando que antes no las cumplían pero que ahora para ellos si es importante y las cumplen en totalidad (ver Gráfica 27).

*Gráfica 27. ¿Cumplía las normas de bioseguridad?*

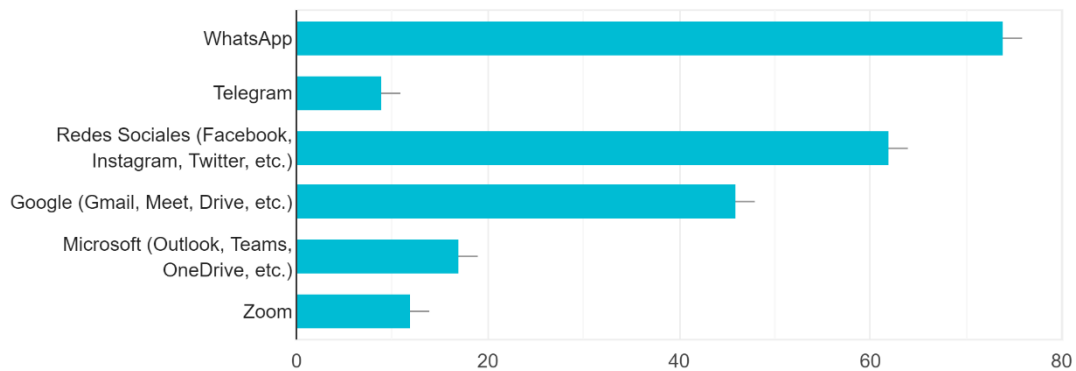


Fuente: Elaboración propia

Al no poder salir de casa, fue necesario tomar alternativas de comunicación para poder seguir desempeñando roles de trabajo y educación. Aun cuando antes ya se empleaban estos medios de comunicación, durante la cuarentena este uso aumentó. Según la muestra de encuestados el canal que más emplean para comunicarse es WhatsApp con un 92,5% seguido de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con un 77,5%, y como muchas de las empresas implementaron el home office sus canales de comunicación como Gmail, Meet y Drive se hicieron muy común entre ellos con un 57,5% al igual que Outlook, Teams y OneDrive con un 21,3%, dejando atrás a la plataforma de Telegram (11,3%) y Zoom (15%) (ver Gráfica 28).



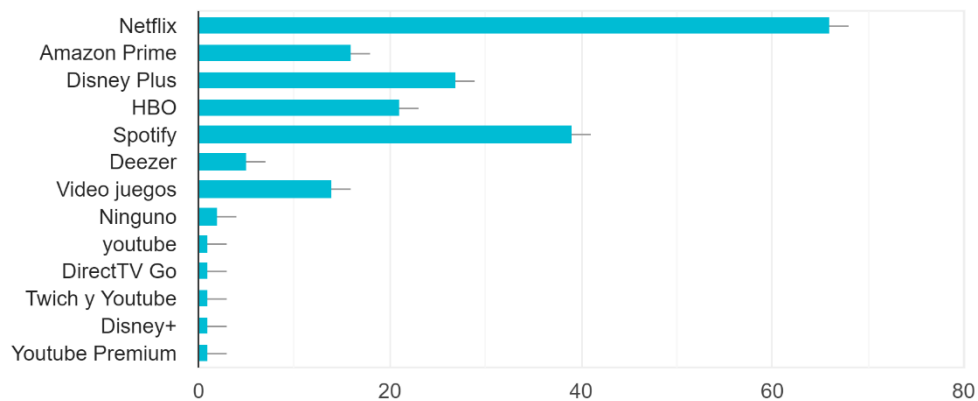
*Gráfica 28. Qué canales emplea más para comunicarse*



Fuente: Elaboración propia

Debido a la cuarentena las plataformas digitales se volvieron indispensables, por ello los canales de entretenimiento que se emplearon en este período y que ahora siguen teniendo fuerza según la muestra son Netflix (82,5%), Spotify (48,8%), Disney Plus (33,8%), HBO (26,3%) y Amazon Prime (20%) dejando atrás a los video juegos (17,5%), a Deezer (6,3%), a YouTube y a DIRECTV go (1,3%) (Gráfica 29).

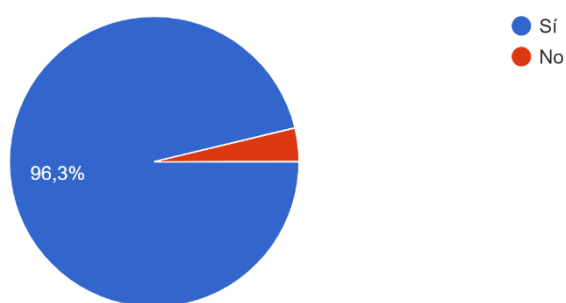
*Gráfica 29. Canales de entretenimiento que emplea más hoy.*



Fuente: Elaboración propia

Más del 95% de los encuestados contaban con internet antes y después de la pandemia, ya que este permitía establecer contacto con los canales de comunicación que más se utilizaron en este periodo, tales como WhatsApp o Instagram (ver Gráfica 30).

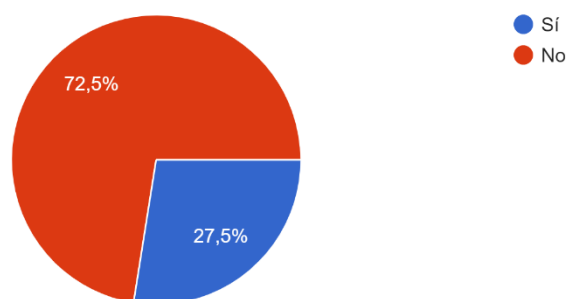
*Gráfica 30. Contaba con acceso a internet antes de pandemia.*



Fuente: Elaboración propia

Como la gran mayoría de los encuestados ya contaban con internet en su hogar solo un 27.5% (22 personas) tuvieron que tomar un paquete de datos para poder llevar a cabo sus obligaciones, mientras que un 72.5% (58 personas) no tuvieron que hacerlo (ver Gráfica 31).

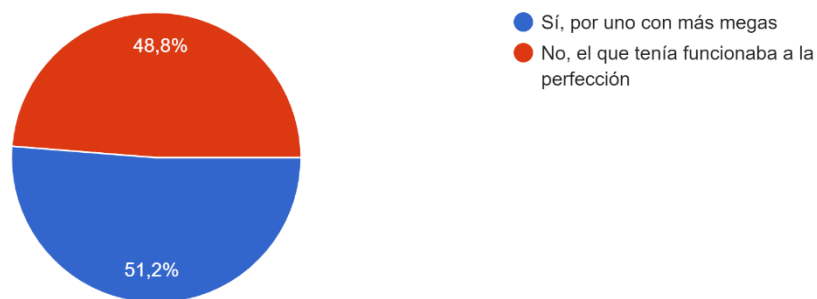
*Gráfica 31. ¿Adquirió un paquete de internet para cumplir con sus obligaciones?*



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas en dicho momento estaban en casa un internet de menor capacidad y velocidad no lograba brindar la estabilidad de conexión a todos los equipos conectados, por ende, un 51.2% de los encuestados cambiaron su acceso a internet por uno con más megas y mayor capacidad y el otro 48.8% se mantuvo igual que antes de la pandemia (ver Gráfica 32).

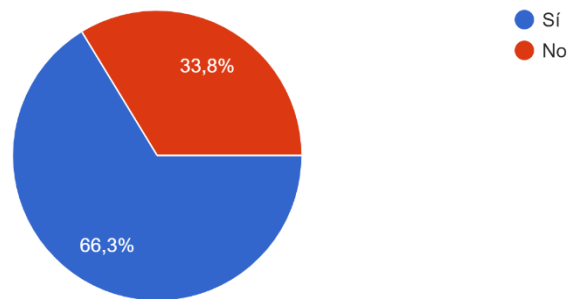
*Gráfica 32. Tuvo que cambiar su acceso a internet*



Fuente: Elaboración propia

El 66.3% de los encuestados (53 personas) ya contaba con plan de datos y solo un 33.8% (27 personas) no contaba con este (ver Gráfica 33).

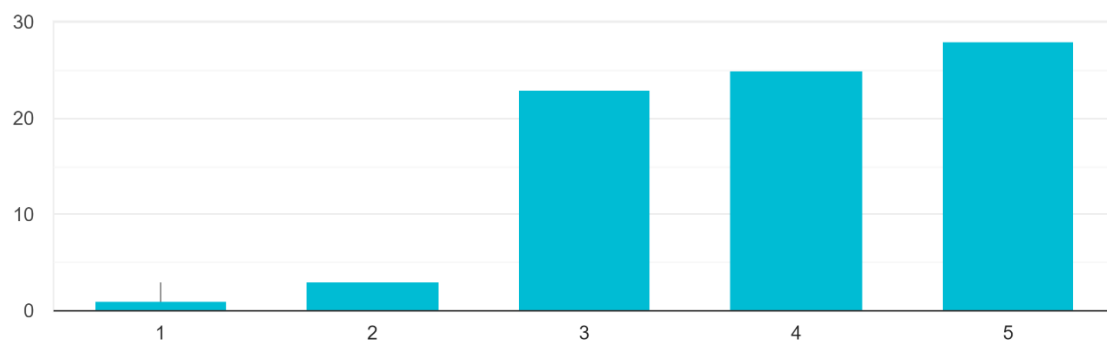
Gráfica 33. ¿Contaba con plan de datos?



Fuente: Elaboración propia

Debido a que la virtualidad se convirtió en parte esencial de la vida de un momento a otro, estudiantes y trabajadores tuvieron que adaptarse a la modalidad home office, observando que el 35% de los encuestados se adaptó con mucha facilidad, el 31,3% logró hacerlo con facilidad, pero con algunas complicaciones, el 28,7% no se adaptó fácil pero tampoco le disgustaba totalmente esta medida, mientras que el otro 5,1% le fue difícil adaptarse a la virtualidad (ver Gráfica 34).

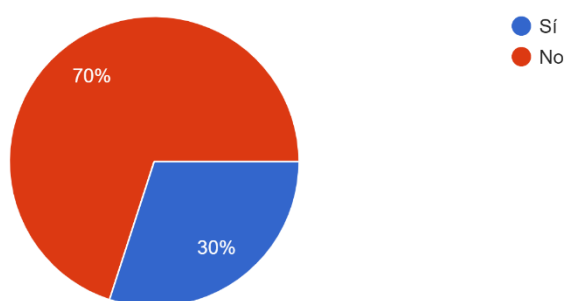
Gráfica 34. Del 1 al 5, ¿qué tan rápido se adaptó a la virtualidad?



Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta el cambio tan repentino de presencialidad a virtualidad de los estudiantes encuestados 70% no suspendió semestre, y el 30% de ellos si lo suspendió (ver Gráfica 35).

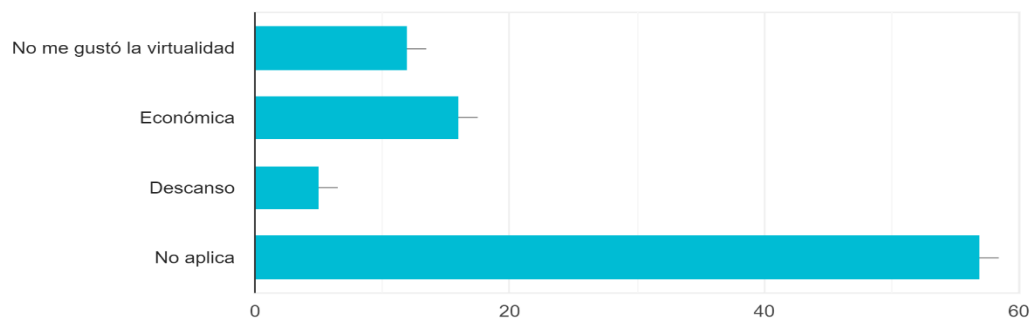
*Gráfica 35. Aplazó semestre*



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la virtualidad a pesar de ser un motivo por el cual los estudiantes aplazaron el semestre en un 15%, no fue la mayor causa para tomar la decisión de suspenderlo, pues la economía se lleva el 20%, mencionando que el querer descansar tuvo una mínima cifra del 6,3% (ver Gráfica 36).

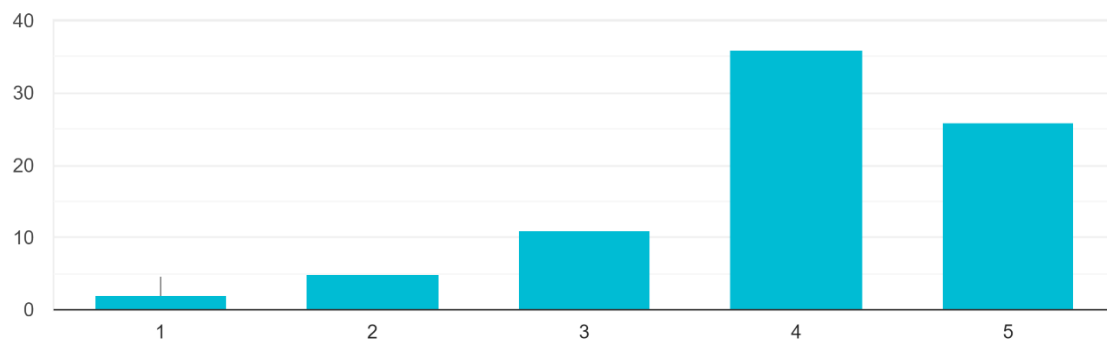
*Gráfica 36. ¿Por qué motivos aplazó?*



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los estudiantes indican que presentaron un excelente desempeño académico durante la virtualidad identificando que al 77,5% le fue bien e incluso más que bien, sin embargo, el 13,8% indicó que no le fue muy bien y al 8,8% le fue mal en sus estudios (ver Gráfica 37).

*Gráfica 37. ¿Cómo califica su desempeño académico?*



Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos que se describen en la anterior encuesta, las preguntas más relevantes que ayudaran a resolver el primer objetivo son: la número 9 que corresponde al empleo en pandemia, la número 11 que corresponde a fuentes de ingresos afectada por la pandemia y la número 12 que corresponde al significado de la cuarentena para cada persona. Estas preguntas tienen relación directa con los cambios de hábitos de consumo ya que resaltan elementos económicos, emocionales y psicológicos que impactan positiva o negativamente al objetivo a resolver.

Siguiendo con este análisis se evidenció que las preguntas que mejor responden al segundo objetivo son: la número 26 que corresponde a las actividades que implementó durante la pandemia, la pregunta número 34 que corresponde a que tan rápido se adaptó a la virtualidad, las preguntas número 35 y 36 que corresponden a si habían aplazado el semestre y por qué motivos, las preguntas número 19 y 20 que corresponden al aumento de compras Online y que motivó sus compras por este medio y finalmente las preguntas número 22 y 24 que corresponden a los medios de pago y si los sitios que frecuentaba han cambiado, ya que de estas preguntas se obtienen datos relevantes sobre los nuevos cambios que se adoptaron durante el confinamiento puesto que refleja elementos de adaptación a la nueva cotidianidad.

Finalmente, las preguntas que mejor responden al último objetivo son: la pregunta número 29 que corresponde a los canales de entretenimiento que empleaba, la pregunta número 28 que corresponde a los canales que emplea para comunicarse, las preguntas número 17 y 18 que corresponden a los elementos de mayor y menos consumo en cuarentena, y por ultimo las preguntas 23 y 24 que corresponden a la transformación de los

sitios que frecuenta ya que estas preguntas dan información sobre las nuevas tendencias de consumo generadas durante la pandemia por medio de los canales de comunicación y entretenimiento además de la interacción con el mundo exterior siguiendo nuevas normas de bioseguridad.

## 5.2. Análisis empírico de los datos

El modelo logit es un modelo de regresión típico,  $Y=f(X+\varepsilon)$ , en el que la variable respuesta (variable aleatoria  $Y$ ) es dicotómica o binaria (toma dos valores: 0 y 1), habitualmente sobre si el individuo tiene una característica (1) o no (0), y las variables predictivas (vector aleatorio  $X$ ) son continuas. El modelo logit es un caso particular de los llamados modelos lineales generalizados (GLMs, Generalized Linear Model). (Gujarati & Porter, 2010)

Las variables empleadas son:

Variable dependiente X15: cambios de hábitos de consumo. La variable dependiente puede ser explicada por las siguientes variables independientes: variable X12 denominada aumento de consumo, variable X114 denominada incertidumbre y miedo y por último variable X134 denominada trabajo presencial.

En este conjunto de datos tenemos tres variables sobre las que podemos estimar un modelo Logit. Un estudio de interés puede ser explicar/predecir si los cambios en los hábitos de consumo obedecieron a variables como: Para facilitar la explicación vamos a seleccionar solo las variables del modelo:



```
. logit X15 X114 X12 X134
```

```
Iteration 0: log likelihood = -21.310757
Iteration 1: log likelihood = -17.591555
Iteration 2: log likelihood = -14.800526
Iteration 3: log likelihood = -14.656188
Iteration 4: log likelihood = -14.655569
Iteration 5: log likelihood = -14.655569
```

```
Logistic regression                Number of obs   =           80
                                   LR chi2(3)        =           13.31
                                   Prob > chi2         =           0.0040
Log likelihood = -14.655569        Pseudo R2       =           0.3123
```

X15	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
X114	-2.787025	1.311966	-2.12	0.034	-5.358431	-.2156192
X12	3.476202	1.33842	2.60	0.009	.8529464	6.099458
X134	-2.410783	1.158014	-2.08	0.037	-4.680448	-.1411168
_cons	2.09919	.8821047	2.38	0.017	.3702966	3.828083

La interpretación de los p-valores es similar a la del modelo lineal. Podemos ver que las variables X12: aumento de consumo, X114: Incertidumbre y miedo, X134: trabajo presencial son moderadamente significativas (p-valor entre 0.01 y 0.05).

La interpretación del pseudo R2 de Mcfadden debe estar entre 0.2 y 0.4 valores que representan un ajuste excelente siendo esta una contribución que realizaron David Hensher y Peter Stopher en 1979. (McFadden & Domencich, 1975). Para esta investigación, el pseudo R2 muestra un valor 0.31 que es consistente para el modelo y esperado según la literatura estadística y econométrica.

En cuanto a los coeficientes, la interpretación cambia. El modelo GLM no ajusta la variable respuesta sino una *función de enlace*. En el caso del modelo logit esta función es:

$\eta = \log(p_1 - p)$ ,  $\eta = \log\left(\frac{f_0}{1-f_0}\right)(p_1 - p)$ , siendo  $p_1$  la probabilidad de que el individuo tome el valor "1" en la variable dicotómica. Al cociente  $p_1 - p$  se le conoce como *relación de probabilidades*. Por tanto, los coeficientes del modelo logit se interpretan como el logaritmo de la *relación de probabilidades*. Si nos fijamos en el coeficiente de la variable nivel satisfacción (-2.163), nos está indicando que el logaritmo de la *relación de probabilidades* de abandonar la empresa disminuye 2.163 unidades por cada unidad que aumenta la puntuación en el nivel de satisfacción.

```
. margins, dydx(*) post
```

```
Average marginal effects          Number of obs    =          80
Model VCE      : OIM
```

```
Expression      : Pr(X15), predict()
dy/dx w.r.t.    : X114 X12 X134
```

	Delta-method					[95% Conf. Interval]	
	dy/dx	Std. Err.	z	P> z			
X114	-.1418915	.0631173	-2.25	0.025	-.265599	-.018184	
X12	.1769785	.0630317	2.81	0.005	.0534387	.3005183	
X134	-.1227364	.0555248	-2.21	0.027	-.231563	-.0139099	

```
. estimates store m_logit
```

```
. estimates table m_logit, title ("efectos marginales promedio")
```

```
efectos marginales promedio
```

Variable	m_logit
X114	-.1418915
X12	.17697851
X134	-.12273645

La probabilidad de cambiar los hábitos de consumo (X114) es un 14,19% menor para

quienes presentaron miedo e incertidumbre debido a la pandemia, para quienes aumentaron el consumo de bienes y servicios (X12) en pandemia existe una probabilidad de 17.69% de cambiar los hábitos y finalmente, aquellos agentes que asistieron de manera presencial al trabajo tienen una probabilidad (X134) 12.27% de cambiar los hábitos de consumo frente a quienes no tuvieron que laborar de manera presencial.

### **5.3. Discusión**

#### ***5.3.1. Factores que incidieron en los cambios de los hábitos***

Una vez analizados los datos de la encuesta se encuentra que los factores que generaron cambios en los hábitos de consumo son: factores económicos como el empleo y la fuente de ingresos, factores sociales como el confinamiento y factores psicológicos como la ansiedad y el estrés a causa de la cuarentena impuesta por el gobierno Nacional.

#### ***5.3.2. Nuevos cambios adoptados por los estudiantes***

A partir de los datos obtenidos a través de la encuesta, debido a la pandemia por Covid-19 se pudo evidenciar cambios significativos en aspectos tales como salud, educación, entretenimiento y compras Online. Además de adoptar en la nueva normalidad el trabajo en casa e implementar nuevos medios de pago al realizar sus compras.

#### ***5.3.3 Nuevas tendencias de consumo***

Referente a tendencias de consumo se pudo evidenciar que:

- Salud: se incrementaron los gastos en un 45% en tapabocas, gel antibacterial, alcohol, papel higiénico, trajes antifluido, guantes, medicamentos, entre otros.

- Educación: se aumentaron las compras de datos para el celular en un 33,8% y se megas de internet en un 51,2%, además, la adaptación de nuevos espacios para la virtualidad.
- Entretenimiento: adquirieron suscripciones a plataformas de entretenimiento como HBO, Netflix, Spotify, Amazon Prime y Disney Plus y que siguen teniendo fuerza en la actualidad.
- Compras Online: El 48,8% de los estudiantes encuestados aumentaron sus compras virtuales durante la pandemia con el fin de evitar salir y comprar en tiendas físicas. Las tiendas tuvieron que implementar nuevos medios de pago como Nequi, Daviplata, Payú, PSE, entre otros.

## **6. Conclusión de análisis de resultados**

### **6.1. Conclusiones**

Según los datos obtenidos a través de la encuesta “Cambios en los hábitos de consumo de estudiantes durante la pandemia” y analizados a través del modelo LOGIT da como resultado tres variables que son moderadamente significativas con valores entre 0.01 y 0.05 en las cuales dan respuesta a toda la investigación: la primera variable es X12 que representa el aumento de consumo, la segunda es la X114 que representa incertidumbre y miedo y finalmente la variable X134 que representa el trabajo presencial, lo que da respuesta a la hipótesis de esta investigación.

Dando respuesta a los objetivos según los resultados se puede evidenciar que:

A partir de la investigación realizada se determina que los factores que inciden en los cambios de hábito de consumo son: factores económicos como el empleo que, durante el

confinamiento, del total de los encuestados el 40% estaban desempleados, las fuentes de ingresos que se vieron afectadas producto de la pandemia en un 60%, factores sociales como el confinamiento que significó un momento de ansiedad y estrés para el 50% de la muestra siendo este último un factor psicológico.

Respondiendo al segundo objetivo, los nuevos cambios que se adoptaron producto del confinamiento fueron la implementación de otras actividades (variable X15) como ejercicio 56.3%, lectura 36.3% y cocina 38.8%, también, cambiaron sus métodos de estudio y trabajo a Home Office, aunque otros siguieron desarrollando sus actividades en sus lugares de trabajo (variable X134). Aquellos que asistieron de manera presencial tuvieron un cambio de hábitos de consumo significativo del 12.27% mayor frente a las personas que por el confinamiento impuesto por el Gobierno Nacional tuvieron que trabajar en casa.

Para algunos estudiantes la adaptación a la virtualidad fue un proceso sencillo y amigable, aunque para otros fue un poco más tedioso dados los factores físicos y emocionales que pasaban en el momento (variable X114). Esto significó que un 30% de ellos (24 personas) aplazarán el semestre y los que continuaron sintieron que la virtualidad fue un apoyo para aumentar sus niveles académicos.

Otros cambios de hábitos de consumo se vieron reflejados en el aumento de las compras Online en un 48% (variable X12) lo cual tuvo un impacto significativo teniendo en cuenta que su principal motivación era la comodidad, la practicidad, las promociones o descuentos y evitar a toda costa salir de casa. Al evitar permanecer fuera de sus hogares, se aumentó el uso de recursos y aparatos electrónicos y por consiguiente aumentó el pago de servicios públicos en más del 80%. Los medios de pago que más utilizaban (variable X15) a la hora de hacer compras, pagos o transacciones eran las tarjetas de crédito/ débito y en un segundo

lugar el dinero en efectivo sin dejar de lado las transferencias bancarias y electrónicas a través de plataformas como Nequi, Daviplata, PSE y Payú.

Dentro de las nuevas tendencias de consumo se evidenció el aumento a suscripciones (variable X12) en los canales tales como Netflix, Spotify, Disney Plus, HBO y Amazon Prime y elevaron el uso de medios de comunicación como WhatsApp (en su mayoría), Facebook, Instagram, Twitter y el correo electrónico, utilizando el punto de acceso de internet de sus casas o en un 27.5% usaban datos en sus celulares. Para estas personas que aumentaron el consumo de servicios de entretenimiento y comunicación se evidenció que hay una probabilidad del 17.69% de cambiar los hábitos de consumo durante la pandemia.

Dicho periodo también significó un cambio en la canasta familiar reformando los hábitos de consumo en un 95% (variable X12) ya que hubo un aumento en el consumo de productos de aseo, medicamentos y elementos de bioseguridad, puesto que dentro de las necesidades primaba el auto cuidado, evidenciando que al 45% de las personas les preocupaba su salud y velaban por cumplir las normas de salubridad otorgadas por el Gobierno Nacional.

La pandemia tuvo un impacto importante en los supermercados, tiendas, y almacenes de cadena, por lo que debido a las nuevas exigencias del consumidor que sentía incertidumbre y miedo (Variable X114) tuvieron que adoptar nuevas medidas y empezaron a transformarse (un 57.5% de ellas cambiaron) implementando elementos de bioseguridad y ampliando su portafolio de medios de pago para que fuese accesible al consumidor que ahora se encontraba en casa.

Para comprender mejor las implicaciones de estos resultados, la pandemia por COVID 19 significó un periodo de cambios en la mente del consumidor que llevo a transformar sus estilos de vida y con ello sus hábitos de consumo, incidiendo factores económicos, sociales y culturales que marcaron un antes y un después.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz Restrepo, J. (25 de 08 de 2010). *Centro de estudios de opinión*. Recuperado el 16 de 12 de 2021, de Centro de estudios de opinión: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Austria, A. (25 de 08 de 2020). *France 24*. Recuperado el 26 de 09 de 2021, de France 24: <https://www.france24.com/es/20200825-colombia-relaja-la-cuarentena-y-har%C3%A1-parte-de-vacuna-de-johnson-johnson>
- Barbosa, S. J. (27 de 08 de 2020). *Universidad Militar Nueva Granada*. Recuperado el 05 de 11 de 2021, de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36746>
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W., Wang, C., & Bernardini, S. (2020). La pandemia de COVID-19. *Revisiones críticas en ciencias del laboratorio clínico*, 365-388.
- Coca, M. (29 de 04 de 2020). *BBVA*. Recuperado el 30 de 10 de 2021, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.
- Infobae. (21 de 08 de 2021). *Infobae*. Recuperado el 07 de 11 de 2021, de Infobae: <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/08/06/ventas-en-linea-en-colombia-crecieron-un-549-en-el-segundo-trimestre-del-2021/>
- Kreibohm, P. (07 de 2020). *SEDICI*. Recuperado el 06 de 12 de 2021, de SEDICI: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/102520>

- León, N. T. (2019). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- López, A., & Gómez, M. (01 de 05 de 2021). *Revista Eruditus*. Recuperado el 24 de 11 de 2021, de Revista Eruditus:  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/404/229>
- McFadden, D., & Domencich, T. (1975). *URBAN TRAVEL DEMAND - A BEHAVIORAL ANALYSIS*. England : North-Holland Publishing Company Limited. Obtenido de QA STACK.
- Medina, M. Á., Silva, R., & Blanco, P. (13 de 03 de 2021). *EL PAÍS*. Recuperado el 16 de 08 de 2021, de EL PAÍS: <https://elpais.com/sociedad/2021-03-12/asi-nos-ha-cambiado-un-ano-de-pandemia.html>
- Méndez, M., & Lilibeth, V. (02 de 08 de 2021). *rraae*. Recuperado el 16 de 12 de 2021, de rraae: [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTN\\_c6b1dc9603a21bdccabfc3d95afaae2b](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTN_c6b1dc9603a21bdccabfc3d95afaae2b)
- Ministerio de salud y protección social. (12 de 03 de 2020). *Ministerio de salud y protección social*. Recuperado el 26 de 09 de 2021, de Ministerio de salud y protección social: chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.minsalud.gov.co%2Fsites%2Frid%2FLists%2FBibliotecaDigital%2FRIDE%2FDE%2FDIJ%2Fresolucion-385-de-2020.pdf&cLen=191681
- Negrete, E. M. (09 de 2012). *Uveg*. Recuperado el 07 de 01 de 2022, de Uveg:  
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-virtual-del-estado-de-guanajuato/inteligencia-de-mercados/clasificacion-de-los-datos-secundarios-y-primarios/18977366>
- Ocampo, D. S. (04 de 06 de 2019). *Investigalia*. Recuperado el 06 de 01 de 2022, de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- OPS. (11 de 03 de 2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Recuperado el 23 de 09 de 2021, de Organización Panamericana de la Salud:  
<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Organización Mundial de la Salud. (21 de 05 de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 30 de 10 de 2021, de Organización Mundial de la Salud:  
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Ortega, M., Jaramillo, G., & Tandazo, T. (07 de 02 de 2021). *ESI Special Edition*. Recuperado el 24 de 11 de 2021, de ESI Special Edition:  
 file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/13965-Article%20Text-40813-1-10-20210207.pdf



- Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. (2010). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 22-51.
- Paz, K., Torres, M., & Salazar, F. (2019). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*.
- Raiteri, M. D. (2006). *Universidad Nacional de Cuyo*. Recuperado el 19 de 08 de 2021, de Universidad Nacional de Cuyo: chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbdigital.uncu.edu.ar%2Fobjetos\_digitales%2F8046%2Fraiteri-melisa-daniela.pdf&clen=1178579&chunk=true
- Real Academia Española. (2006). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://www.rae.es/desen/h%C3%A1bito>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*, 37.
- Romero, L. Q., & Mendoza, M. ((s.f.) de (s.f.) de (s.f.)). *Econometría Aplicada Utilizando R*. Recuperado el 25 de 02 de 2022, de Econometría Aplicada Utilizando R: <http://saree.com.mx/econometriaR/?q=node/9>
- Solís, L. D. (02 de 07 de 2019). *Investigalia*. Recuperado el 06 de 01 de 2022, de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>
- Tamayo, M. T. (2006). Tipos de investigación. *Tipos de investigación*.
- Toro, J. (03 de 07 de 2021). *La República*. Recuperado el 26 de 11 de 2021, de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>



		# personas	Hijos desde 0 a más de 3	c. 3 d. 4 e. 5 f. 6 o más 4. ¿Cuántos hijos tiene? a. 1 b. 2 c. 3 o más d. No tengo hijos 5. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar? a. De 1 a 3 b. De 4 a 6 c. De 7 a 9
		# Personas	Integrantes de la familia desde 1 a más de 10 Personas a cargo desde 0 a más de 3	

		# Personas	Estudia Trabaja	d. 10 o más 6. ¿Actualmente cuántas personas tiene a cargo? a. 1 b. 2 c. 3 o más d. No tengo personas a cargo
		Ocupación	Si No  Trabajo por contrato Independiente Pensión	7. Actualmente usted: a. Estudia b. Trabaja c. Estudia y trabaja 8. ¿Actualmente usted se encuentra empleado? a. Si

			Otro	b. No
		Empleo		9. ¿Cuál es su fuente de ingresos económicos?
				a. Trabajo por contrato
				b. Es independiente
				c. Pensión de sus padres
				d. Otro ¿Cuál? _____
	Económico	Ingresos	Disminuyeron	10. ¿Su nivel de ingresos se vio afectado durante la pandemia?
			Se mantuvieron	a. Si, disminuyeron
			Aumentaron	b. No, se mantuvieron
				c. Mis ingresos aumentaron
			Reflexión y encuentro personal	

		Gastos	<p>Ansiedad y estrés</p> <p>Unión familiar</p> <p>Incertidumbre</p> <p>Descanso</p> <p>No cambio</p>	<p>11. (Selecciones las respuestas correspondientes) La cuarentena impuesta por el Gobierno Nacional para usted fue:</p> <p>a. Un momento de reflexión y encuentro personal</p> <p>b. Un momento de ansiedad y estrés</p> <p>c. Un espacio de unión familiar</p> <p>d. Un espacio de incertidumbre y miedo</p>
		Bienestar y Salud		

			<p>Si</p> <p>No</p> <p>Algunos meses</p>	<p>e. Un espacio para descansar de la rutina</p> <p>f. No cambió en absoluto mi rutina</p> <p>g. Otros ¿Cuáles?</p> <p>_____</p> <p>12. ¿Incrementó el consumo de servicios públicos en su vivienda durante la cuarentena?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. Algunos meses</p>
--	--	--	--	--

		Servicios públicos	<p>Recorte personal</p> <p>Home Office</p> <p>Empresa cerrada</p> <p>Trabajo presencial</p> <p>No tenía trabajo</p>	<p>13. En caso de tener empleo durante la cuarentena estricta su trabajo:</p> <p>a. Realizo recorte de personal y lo despidieron</p> <p>b. Se adaptó a la modalidad de Home Office</p> <p>c. La empresa fue cerrada</p> <p>d. Tuvo que seguir asistiendo presencialmente</p> <p>e. No tenía empleo</p>
		Ingresos	<p>Si ¿Cuál?</p> <p>No</p>	<p>14. ¿Pertenece a algún grupo étnico especial?</p> <p>f. Si ¿Cuál? _____</p> <p>g. No</p>



	Cultural	Grupo étnico		
Identificar cuáles son los nuevos cambios que se adoptaron producto del confinamiento.	Alimentarios	Hábitos de consumo  Hábitos de consumo	Si  No  Aseo  Frutas y verduras  Alimentos en general  Medicamentos y bioseguridad  Ropa y calzado  Tecnología y artículos de hogar  Plataformas digitales  Otros	15. ¿Sus hábitos de consumo cambiaron durante la cuarentena?  a. Si  b. No  16. ¿Qué elementos comenzó a consumir más durante la pandemia?  a. Elementos de aseo  b. Alimentos como frutas y verduras  c. Alimentos en general  d. Medicamentos y elementos de bioseguridad

				<p>e. Ropa y calzado</p> <p>f. Tecnología y artículos de hogar</p> <p>g. Suscripción a plataformas digitales</p> <p>h. Otros ¿Cuáles?</p> <p>_____</p>
			<p>Si</p> <p>No</p> <p>No hace compras digitales</p>	<p>17. ¿Considera que aumentó sus compras online durante la pandemia?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. No hago compras digitales</p>
	Sitios de compra	Compras Online	Comodidad Precios	

		Compras Online	<p>Promociones</p> <p>Variedad</p> <p>Evitar tiendas físicas</p>	<p>18. Si su respuesta fue “sí” apartando las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional ¿Qué otros factores lo motivaron a realizar compras digitales?</p> <p>a. Comodidad y practicidad</p> <p>b. Precios asequibles</p> <p>c. Promociones y descuentos</p> <p>d. Mayor variedad de productos</p> <p>e. Evitar tiendas físicas</p>
--	--	----------------	--	--

		Hábitos de consumo	<p>Antes</p> <p>Ahora</p> <p>Compra de la misma manera</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Sí, pero les falta</p>	<p>19. ¿Considera que compraba más antes de la pandemia o ahora?</p> <p>a. Antes</p> <p>b. Ahora</p> <p>c. Sigo comprando de la misma manera</p> <p>20. De los lugares (físicos) que frecuentaba antes de la pandemia ¿considera que se han transformado para poder seguir prestando los servicios ahora?</p>
--	--	--------------------	--	---

	Canales de comercialización	Adecuación física	<p>La mayoría</p> <p>Muy pocos</p> <p>Todos</p> <p>Ninguno</p>	<p>a. Si, se han acogido a las normas impuestas por el Gobierno Nacional</p> <p>b. No, siguen siendo igual</p> <p>c. Han cambiado, pero les falta mejorar</p> <p>21. Los lugares físicos que frecuentaba antes de la pandemia que no tenían otros medios de pago ¿ahora los han implementado?</p> <p>a. La mayoría</p> <p>b. Muy pocos</p> <p>c. Todos</p>
--	-----------------------------	-------------------	--	--

		Medios de pago		<p>d. Ninguno</p> <p>22. De acuerdo con la pregunta anterior ¿Qué medios implementaron?</p> <p>a. Pagos por transferencia electrónica (Nequi, Daviplata, PSE, etc.)</p> <p>b. Datafonos</p> <p>c. Créditos</p> <p>d. Otros ¿Cuáles?</p> <p>_____</p>
		Medios de pago	<p>Transferencia</p> <p>Datafono</p> <p>Créditos</p> <p>Otros</p>	<p>23. Durante la pandemia ¿Qué actividades implementó en su rutina diaria?</p>

		<p>Rutina</p>	<p>Ejercicio Lectura Cocina Meditación Aprendizaje Contenido digital Otro</p>	<p>a. Ejercicio b. Lectura c. Cocina d. Meditación e. Aprender algún arte u oficio f. Realización de contenido digital g. Otros ¿Cuáles? _____</p> <p>24. ¿Cambió su plan de salud durante la pandemia?</p> <p>a. Si b. No</p>
--	--	---------------	---	--

	Salud y bienestar		<p>Si</p> <p>No</p> <p>Otro seguro</p>	<p>c. Opte por un seguro aparte</p> <p>25. Las medidas de bioseguridad usted:</p> <p>A. Las tenía más en cuenta al inicio de la pandemia</p> <p>B. Las tengo más en cuenta ahora</p> <p>C. Tanto al inicio de la pandemia como ahora las tengo en cuenta</p> <p>26. ¿Qué tipo de canales usted emplea con más frecuencia para comunicarse con los demás?</p>
		Salud	<p>Inicio</p> <p>Ahora</p> <p>Al inicio y ahora</p>	



		<p>Salud</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tik Tok</p> <p>YouTube</p> <p>Twitter</p> <p>Telegram</p> <p>Kawaii</p>	<p>A. Facebook</p> <p>B. Instagram</p> <p>C. TikTok</p> <p>D. YouTube</p> <p>E. Twitter</p> <p>F. Telegram</p> <p>G. Kwaii</p> <p>H. Snapchat</p> <p>I. Mensajes de texto</p> <p>J. Llamadas</p> <p>27. ¿Contaba con acceso a internet hogar antes de la pandemia?</p> <p>a. Si</p>
--	--	--------------	---	---

	Medios de comunicación	Canales de comunicación	<p>Snapchat</p> <p>Mensajes texto</p> <p>Llamadas</p> <p>Si contaba con internet en casa o no</p> <p>Si adquirió o no internet hogar</p>	<p>b. No</p> <p>28. Si su respuesta fue “no” ¿tuvo que adquirir un paquete de internet para cumplir con sus obligaciones diarias?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>29. Si su respuesta fue “si” ¿Tuvo que cambiar su acceso a internet?</p> <p>a. Si, por uno con más megas</p> <p>b. No, el que tenía funcionaba a la perfección</p>
--	------------------------	-------------------------	--	---

		Hábitos de consumo		30. ¿Contaba con plan de datos en su línea celular? a. Si b. No
	Tecnología	Hábitos de consumo	Si tuvo que hacer modificaciones en su internet hogar o no	31. En una escala del 1 al 5 siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil ¿Qué tan rápido se adaptó a la virtualidad? 1. Muy difícil 2. Difícil 3. Medio 4. Fácil 5. Muy Fácil 32. ¿Aplazó semestre durante la cuarentena?

		Hábitos de consumo	<p>Muy difícil</p> <p>Difícil</p> <p>Medio</p> <p>Fácil</p> <p>Muy fácil</p>	<p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>33. Indique por cuál de los siguientes motivos aplazó</p> <p>a. No me gustó la virtualidad</p> <p>b. Económica</p> <p>c. Descanso</p> <p>d. No aplacé</p> <p>e. Otro ¿Cuál?</p> <p>_____</p> <p>34. En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy deficiente y 5 muy excelente ¿Cómo califica su desempeño</p>
		Adaptación académica	Si aplazó semestre o no	

	Educación	Adaptación académica	Razón por la cual aplazó semestre	<p>académico durante la virtualidad?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy deficiente</li> <li>2. Deficiente</li> <li>3. Intermedio</li> <li>4. Excelente</li> <li>5. Muy excelente</li> </ol> <p>35. Luego de adaptarse a la virtualidad, ¿Le gustaría volver a la presencialidad?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. No, ahora prefiero la virtualidad</li> <li>b. Si, prefiero la presencialidad</li> </ol>
		Adaptación académica	<p>Muy deficiente</p> <p>Deficiente</p> <p>Intermedio</p>	

		Desempeño académico	Excelente Muy excelente  Preferencia entre la virtualidad y presencialidad	
--	--	---------------------	--	--

		Rutina		
Conocer las nuevas tendencias de consumo generadas durante la pandemia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de compra</li> <li>• Medios de pago</li> </ul>	Medios de pago	Plataformas digitales Canales físicos	36. Durante la pandemia usted ¿Qué medio usó más para realizar sus pagos? a. Plataformas digitales b. Canales físicos 37. Durante la pandemia usted ¿Qué medio usó más para realizar sus compras?
		Canales de compra	Plataformas digitales	

		Canales de compra	<p>Canales físicos</p> <p>Páginas web</p> <p>Redes sociales y blogs</p> <p>Apps de compra y venta</p>	<p>a. Plataformas digitales</p> <p>b. Canales físicos</p> <p>38. ¿Qué canales digitales son los que más frecuenta a la hora de realizar sus compras online?</p> <p>a. Páginas web</p> <p>b. Redes sociales y blogs</p> <p>c. Tiendas de compra y venta (Merqueo, Amazon, Mercado libre, OLX, etc.)</p> <p>39. Al cambiar a medios digitales ¿han cambiado sus lugares de compra?</p> <p>a. Si</p>
--	--	-------------------	---	---



		Canales de compra	<p>Si cambió o no los lugares de compra habituales</p> <p>Si considera o no confiables las compras digitales</p> <p>Efectivo</p> <p>Tarjetas de crédito / débito</p>	<p>b. No</p> <p>40. ¿Considera confiables las compras digitales?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>41. ¿Qué medio de pago usted utiliza con más frecuencia?</p> <p>a. Efectivo</p> <p>b. Tarjetas de crédito / débito</p> <p>c. Transferencias bancarias y electrónicas</p> <p>42. Durante la pandemia ¿Qué actividades</p>
--	--	-------------------	--	--



		Hábitos de consumo	Otros ¿Cuáles?	
--	--	--------------------	----------------	--

**Anexo B. Preguntas de encuesta**

¿Está usted de acuerdo en hacer parte de esta investigación? Por favor le solicitamos marcar SI al consentimiento informado.

- Si
- No

**1. Género**

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

**2. Edad promedio**

- a. De 15 a 20 años
- b. De 20 a 25 años
- c. De 25 a 30 años
- d. De 30 a 35 años

**3. Estrato socioeconómico**

- a. Entre 1 y 2
- b. Entre 2 y 3
- c. Entre 3 y 4
- d. Entre 4 y 5

**4. ¿Cuántos hijos tiene?**

- a. 1.
- b. 2
- c. 3 o más.

- d. No tengo hijos
- 5. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?**
- a. De 1 a 3
  - b. De 4 a 6
  - c. Entre 7 a 9
  - d. 10 o más
- 6. ¿Actualmente tiene personas a cargo?**
- a. Si
  - b. No
- 7. Actualmente usted:**
- a. Estudia
  - b. Trabaja
  - c. Estudia y trabaja
- 8. ¿Actualmente usted se encuentra empleado?**
- a. Si
  - b. No
- 9. ¿Cuál es su fuente de ingresos económicos?**
- a. Es empleado
  - b. Es independiente
  - c. Pensión de sus padres
- 10. ¿Su nivel de ingresos se vio afectado durante la pandemia?**
- a. Si/ disminuyeron
  - b. No/ se mantuvieron igual
  - c. Mis ingresos aumentaron.

**11. Seleccione las respuestas correspondientes: La cuarentena impuesta por el****Gobierno Nacional para usted fue:**

- a. Un momento de reflexión y encuentro personal
- b. Un momento de ansiedad y estrés
- c. Un espacio de unión familiar
- d. Un estado de incertidumbre y miedo
- e. Un espacio para descansar de la rutina
- f. No cambió en absoluto su rutina

**12. ¿Incrementó el consumo de servicios públicos en su vivienda durante la cuarentena?**

- a. Si
- b. No

**13. Durante la cuarentena estricta su trabajo**

- a. Realizó recorte de personal y lo despidieron
- b. Se adaptó a la modalidad home office
- c. La empresa cerró.
- d. Tuvo que seguir asistiendo presencialmente
- e. No tenía empleo

**14. ¿Pertenece a algún grupo étnico especial? En caso de que la respuesta sea "SI" escriba a cuál pertenece. En caso de que la respuesta sea "NO" ponga "ninguno"****15. ¿Sus hábitos de consumo cambiaron durante la cuarentena?**

- a. Si
- b. No

**16. ¿Qué elementos comenzó a consumir más durante la pandemia?**

- a. Elementos de aseo y cuidado personal
- b. Alimentos como frutas y verduras
- c. Alimentos en general
- d. Medicamentos y elementos de bioseguridad
- e. Ropa y calzado
- f. Ropa para el hogar
- g. Tecnología y artículos de hogar
- h. Suscripción a plataformas digitales
- i. Otros

**17. ¿Qué elementos empezó a consumir con menos frecuencia durante la pandemia?**

- a. Elementos de aseo
- b. Alimentos como frutas y verduras
- c. Alimentos en general
- d. Medicamentos y elementos de bioseguridad
- e. Ropa y calzado
- f. Tecnología y artículos de hogar
- g. Suscripción a plataformas digitales.

**18. ¿Considera que aumentó las compras Online durante la pandemia?**

- a. Si
- b. No
- c. Se mantuvieron

**19. Si su respuesta fue “si” apartando las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional ¿Qué otros factores lo motivaron a hacer compras digitales**

- a. Comodidad y practicidad
- b. Precios asequibles
- c. Promociones y descuentos
- d. Mayor variedad de productos
- e. Evitar tiendas físicas

**20. Usted compraba más**

- a. Antes de la pandemia
- b. Ahora
- c. Mis compras se mantienen de la misma manera

**21. ¿Qué medio de pago usted utiliza con más frecuencia?**

- a. Efectivo
- b. Tarjetas de crédito/ débito
- c. Transferencias bancarias y electrónicas

**22. De los lugares (físicos) que frecuentaba antes de la pandemia ¿considera se han transformado para poder seguir prestando sus servicios ahora?**

- a. Si, se han transformado
- b. No se han transformado
- c. Han cambiado, pero les falta mejorar

**23. De los lugares físicos que frecuentaba antes de la pandemia que no tenían otros medios de pago ¿ahora los han implementado?**

- a. La mayoría.
- b. Muy pocos.



- c. Todos
- d. Ninguno

**24. De acuerdo con la pregunta anterior ¿Qué medios de pago implementaron?**

- a. Pagos por transferencia electrónica (Nequi, Daviplata, PSE, etc.)
- b. Datafonos
- c. Créditos

**25. Durante la pandemia ¿qué actividades implementó en su rutina diaria?**

- a. Ejercicio
- b. Lectura
- c. Cocina
- d. Meditación
- e. Aprender algún arte u oficio
- f. Realización de contenido digital

**26. Con respecto a las medidas de bioseguridad usted:**

- a. Las cumplía a cabalidad al inicio de la pandemia
- b. Las cumplo a cabalidad ahora
- c. Tanto al inicio de la pandemia como ahora las cumplo a cabalidad
- d. No las cumplo a cabalidad.

**27. ¿Qué tipo de canales usted emplea con más frecuencia para comunicarse?**

- a. WhatsApp
- b. Telegram
- c. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- d. Google (Gmail, Meet, Drive, etc.)
- e. Microsoft (Outlook, Teams, OneDrive, etc.)

f. Zoom.

**28. A raíz de la pandemia usted qué canales de entretenimiento consume hoy**

**mucho más:**

- a. Netflix
- b. Amazon Prime
- c. Disney Plus
- d. HBO
- e. Spotify
- f. Deezer
- g. Videojuegos

**29. ¿Contaba con acceso a internet antes de la pandemia?**

- a. Si
- b. No

**30. ¿Tuvo que adquirir un paquete de internet para cumplir con sus obligaciones diarias?**

- a. Si
- b. No

**31. ¿Tuvo que cambiar su acceso a internet?**

- a. Si, por uno de más megas
- b. No, el que tenía funcionaba perfectamente

**32. ¿Contaba con plan de datos en su línea celular?**

- a. Si
- b. No

**33. En una escala del 1 al 5 siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil ¿qué tan rápido se adaptó a la virtualidad?**

- a. Muy difícil
- b. Difícil
- c. Medio
- d. Fácil
- e. Muy fácil

**34. ¿Aplazó algún semestre debido a la cuarentena?**

- a. Si
- b. No

**35. Indique por cuál de los siguientes motivos aplazó. En caso de que no haya aplazado semestre seleccione la opción no aplica**

- a. No me gustó la virtualidad
- b. Económica
- c. Descanso
- d. No aplacé
- e. Otro

**36. En una escala del 1 al 5 siendo 1 muy deficiente y 5 muy excelente ¿Cómo califica su desempeño académico durante la virtualidad?**

- a. Muy deficiente
- b. Deficiente
- c. Intermedio
- d. Excelente
- e. Muy excelente