

## Comportamiento de consumo a raíz de la pandemia en Bucaramanga y AMB

## Consumption behavior as a result of the pandemic in Bucaramanga and AMB

Narcy Carolina Prieto - Cuentas<sup>1</sup>, Carmen Elisa Theran - Barajas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Grupo de investigación GIPS, Fundación Universitaria Comfenalco Santander, Colombia,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4096-3752>, E-mail: [narcprieto@unc.edu.co](mailto:narcprieto@unc.edu.co)

<sup>2</sup> Grupo de investigación GECAC, Fundación Universitaria Comfenalco Santander, Colombia,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2626-0014>, E-mail: [ctheran59@yahoo.es](mailto:ctheran59@yahoo.es)

**Cómo citar:** Prieto - Cuentas, N. C., & Theran - Barajas, C. E. (2021). Comportamiento de consumo a raíz de la pandemia en Bucaramanga y AMB. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 15(15), 2–15. <https://doi.org/10.22463/24221783.3246>

**Recibido:** 20 de Febrero de 2021 / **Aprobado:** 25 de Mayo de 2021

### Resumen

La presente investigación, es de tipo exploratoria cualitativa y su objetivo es establecer cambios en el comportamiento de consumo en habitantes de Bucaramanga y su Área Metropolitana (AMB), durante la pandemia. Esta investigación se desarrolla a partir del establecimiento del panorama parcial de la investigación para “Comportamiento de consumo” con Scopus, desde el inicio de la propagación del virus (2020) hasta abril del año 2021; indicado las tendencias y cambios para la temática de estudio, desde la literatura en este periodo y su correlación con información primaria tomada desde la población económicamente activa de Bucaramanga y su AMB. Como principales hallazgos se tiene un incremento en el consumo de productos de la canasta familiar en un 45%, productos de aseo y limpieza (53%), una disminución en el consumo de licores en un 51%, productos para mascotas (34%), calzado y textiles (54%), electrodomésticos (37%) y cosméticos (50%). Los servicios turísticos y de entretenimiento presentan el mayor detrimento con una disminución del 77% y un 78% respectivamente. Concluyendo que en el territorio un 66% de los consumidores ha cambiado la forma de adquirir sus productos a raíz de la pandemia, de forma similar a la registrada en la literatura.

**Palabras claves:** Comportamiento de consumo, Covid-19, Tendencias.

### Abstract

This research is of a qualitative exploratory type and establishes changes in the consumption behavior of the inhabitants of Bucaramanga and its Metropolitan Area (AMB), as a result of the pandemic. It has been developed from the establishment of the partial panorama of with the Scopus tool in the year of the beginning of the spread of Covid-19 (2020), to date (April 2021); with the objective of establishing the trends and changes in consumption given in the period and their correlation with primary information obtained from the economically active population of Bucaramanga and its AMB. The main findings are an increase in the perception of consumption of products from the family basket by 45%, hygiene and cleaning products (53%) and a decrease in the consumption of liquors by 51%, pet products (34%), footwear and textiles (54%), household appliances (37%) and cosmetics (50%). Tourism and entertainment services show the greatest detriment with 77% and 78% respectively. Concluding that 66% of consumers have changed the way they buy their products.

**Key words:** Consumer behavior, Covid-19, Trends.



\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [josalcedo@unisalle.edu.co](mailto:josalcedo@unisalle.edu.co)

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## 1. Introducción

La pandemia originada por el virus Covid-19 ha generado grandes cambios a nivel económico y social, y esta dinámica continuará en el corto y largo plazo; donde la mitigación de sus efectos adversos, dependerán de las medidas tomadas desde los territorios para prevenir el contagio y la implementación de planes de contingencia en los diferentes sectores económicos (Ortega, 2020).

Según la ONU MUJERES (2020), la presente pandemia generó desempleo y pérdida de medios de subsistencia, principalmente en la población femenina, en un momento en el que los índices de pobreza estaban disminuyendo en los últimos 22 años. Este informe revela que los sistemas de protección social se han debilitado afectando a los más desfavorecidos, y *“que la pandemia sumirá a 96 millones de personas en la pobreza extrema a 2021”*, llevando a ampliar la brecha de pobreza entre los géneros, donde más del 50% de las mujeres del sector informal han visto reducidos sus ingresos hasta en un 60%.

Ante esto, la economía en el mundo, según las predicciones del Banco Mundial (2020), entrará en recesión, con una contracción de las economías avanzadas de un 7%, la mayor desde la segunda guerra mundial con una disminución de un 3,6% de ingresos per cápita, sumiendo en situación de pobreza a gran parte de la población, en especial la de países que dependen del comercio internacional y donde se presentan mayores contagios. Lo anterior requiere según el Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe (2021), una evaluación de los impactos de la pandemia para la toma de acciones necesarias con el fin de limitar el

impacto del Covid -19, buscando a partir de un esfuerzo conjunto la generación de un nuevo modelo de desarrollo que lleve al logro de los objetivos de desarrollo sostenible y la agenda 2030, mitigando impactos de la crisis sobre la población vulnerable, necesitando gestionar una mejor dinámica de los riesgos desde los procesos de gobernanza (Cepal, 2021).

Esta pandemia ha generado grandes cambios en los ciudadanos, comunidades y sociedad, desde el comportamiento del consumidor, conectándolo con la sostenibilidad y la biodiversidad. Se dan dos hallazgos relevantes: Un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea, indispensable para la satisfacción de necesidades post-Covid-19 y un segundo hallazgo, que consiste en el desarrollo de estrategias de marketing digital enfocadas al cliente (Ortega, 2020).

A medida que los países reactivan su economía, se evidencian cinco tendencias importantes por parte de los consumidores. *El valor de lo esencial*, producto de una percepción poco optimista de la economía, *el vuelco a lo digital* desde las plataformas e commerce, *el choque de lealtad*, producto de las fallas en la cadena de abastecimiento de muchas empresas, *una priorización de la salud y la economía solidaria*, enfocada en la compra a minoristas con protocolos de bioseguridad implementados que se preocupan por sus empleados y el cuidado del medioambiente y por último la *“economía del hogar”*. (McKinsey y Company, 2020)

Se hace necesario el desarrollo de un gran número de investigaciones desde el estado, la academia y el sector empresarial, que permitan conocer los factores principales de este dinamismo para cada territorio, desde la oferta de productos y servicios que satisfagan

los nuevos deseos y necesidades de los clientes, quienes están sumidos en un movimiento anticonsumo, el cual conlleva repercusiones graves en la economía, debido que el consumo de bienes y servicios, es la fuente de ingresos y perdurabilidad de las compañías, quienes son generadoras de empleo y con estos ingresos el ciudadano puede alcanzar bienestar.

El objetivo de la presente investigación fue establecer las principales tendencias frente al “*comportamiento de consumo*” en el periodo de pandemia hasta la fecha, y compararla con la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su AMB, frente a sus cambios en el consumo.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Cambios en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se define, desde la visión de Kotler y Armstrong (2013), como la conducta de compra de los consumidores (Individuos y hogares), que adquieren bienes y servicios para su propio consumo. Este varía según la edad, los ingresos, el nivel de educación y gustos de cada persona y depende de cuatro factores principales: sociales, culturales, personales y psicológicos. Donde la decisión de compra se rige por la relación entre los consumidores y los elementos del medio. Consolidándose su estudio, como la base de los esfuerzos de la mercadotecnia. (Ortega, 2020)

Los cambios en el comportamiento del consumidor, desde la compra, están sujetos a la interacción con el medio, es de esperarse que durante la pandemia se den cambios como una reorientación de las necesidades y

deseos de estos. Según el estudio desarrollado por Casco (2020), se presentan siete cambios inmediatos y de gran trascendencia en el consumidor a partir de la pandemia, en primer lugar se da un almacenamiento de bienes de consumo básico, principalmente por miedo al desabastecimiento y fluctuación en los precios, en segundo lugar se presenta el fenómeno de la “*cibercondría*” o búsqueda de grandes cantidades de información sobre el Covid-19, seguido de un aislamiento preventivo que disminuye el acceso a productos y servicios y su disponibilidad, dando paso a una tercera etapa de improvisación y aprovechamiento de los recursos, donde sobresale la creatividad del consumidor y la “simplificación de la demanda, debido a las ofertas limitadas”, priorizando la adquisición de ofertas con gran valor donde un 49% de los consumidores evita salir, el 50% está con teletrabajo, un 42% evita el transporte público, mientras que el 57% establece un distanciamiento social de amigos.

Es así como se desarrolla una cuarta etapa de priorización del consumo, donde se posponen las compras de productos y servicios no esenciales destacando la importancia de la frugalidad para los consumidores, negándose los caprichos en el corto plazo a partir de una mentalidad hacia el largo plazo, generando un movimiento “Anticonsumo” que propende por lo simple, el cuidado de la naturaleza y una alimentación más sana. La quinta etapa es la adopción de nuevas tecnologías en el modelo de economía de bajo contacto, permitiendo realizar compras, desarrollar las funciones laborales y la conexión con amigos y familia. La sexta etapa es el aumento de entregas a domicilio y la séptima etapa es el encuentro de barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida donde los hogares se transforman en oficinas, aulas de clase y gimnasios improvisados.

## **2.2 Cambios en el comportamiento del consumidor y repercusiones en la economía**

La pandemia desplegada por el virus Covid-19, ha generado una baja de 14 puntos en el índice de confianza del consumidor, la mayor caída desde hace 15 años y una disminución del gasto, evidenciado en un PIB per cápita de - 6.5%, debido a una disminución del poder adquisitivo y a la intención de compra, donde 6 de cada 10 latinos ahorran principalmente en consumo fuera del hogar, principalmente en entretenimiento, comida y viajes. (Nielsen, 2020)

## **2.3 Afectaciones en la economía colombiana**

En el país el 88% de los colombianos ha cambiado sus hábitos de consumo para ahorrar dinero, reduciendo el consumo de comidas en restaurantes, ropa nueva y entretenimiento fuera de casa, debido a una gran preocupación por la economía y estabilidad laboral. Donde el 92% de los colombianos consideran que el país está en recesión y manifiestan como preocupación principal durante la pandemia, la estabilidad laboral (48%), la economía (45%), la salud (27%), las deudas (20%) y el crimen (8%). (Nielsen, 2020)

## **2.4 Implicaciones de la pandemia para el comercio**

Como implicaciones de esta pandemia en el comercio, en primer lugar, está el incremento en la demanda de productos de limpieza y desinfección, seguido de nuevas normativas para la apertura de establecimientos comerciales con la disposición de elementos de protección e

infraestructura que propenda por la bioseguridad. Además, una disminución de los pagos en efectivo, el requerimiento de nuevas estrategias de Merchandising y packaging, la digitalización de los servicios, reinención de puntos de ventas físicos y el incremento en el uso de aplicaciones y plataformas.

Se dan nuevas oportunidades para pequeñas tiendas adaptadas a las nuevas necesidades, crecimiento de formatos de conveniencia y la incorporación de productos de origen local, el crecimiento de los formatos lowcost y categor y killers y los basados en el comercio de segunda mano. Esto deja por sentado la priorización del precio por parte de los clientes, por encima de los demás elementos de la mercadotecnia. (Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana, 2020).

## **2.5 Implicaciones de la pandemia para las marcas**

Para Nielsen (2020), las marcas deberán tener en cuenta seis implicaciones básicas en su planeación. En primer lugar, el surtido, racionalizando a la oferta de productos para consumidores con una disminución en el ingreso; en segundo lugar, el tamaño del empaque, con presentaciones pequeñas que se adapten a los presupuestos disponibles; en tercer lugar, cero incrementos de precios a productos esenciales y un equilibrio en los niveles de valor/beneficio. Adicional a esto se debe limitar el suministro vertical, desde la identificación de las zonas claves y en cuanto al branding se debe aumentar la capacidad de entrada en diferentes negocios, el acceso a nuevos consumidores y establecer opciones en diferentes rangos de precio. Por último, se debe generar lealtad en el consumidor a partir del cuidado a la comunidad y programas de fidelidad innovando en el desarrollo de nuevos productos desde el nombre de la

marca incorporando atributos de salud. (Nielsen, 2020).

## 2.6 Plataformas e-commerce en la migración a lo digital

Otro fenómeno establecido a causa de la pandemia es el crecimiento acelerado del consumo de productos a partir de plataformas e-commerce, donde se establecen tres variables fundamentales que influyen directamente en la elección de medios digitales frente a los convencionales: Calidad, Precio y Tiempos de entrega. Donde se espera que estos cambios perduren en un periodo post pandemia. (Anzola, Bernal y Tejedor, 2020). Razón por la cual las compañías deben implementar plataformas de comercio electrónico durante la pandemia y en el periodo post-Covid-19.

## 3. Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación es de tipo exploratorio cualitativo, según (Hernández y Mendoza, 2018), debido a que el objetivo es examinar un tema o problema con un limitado número de estudios, como lo es el cambio en el comportamiento de compra en Bucaramanga y su área metropolitana durante la pandemia covid 19, pretendiendo la familiarización con un fenómeno, que hasta ahora se está investigando. Esta es la primera de una secuencia de investigaciones que pretende realizar un seguimiento a la temática de forma semestral en el periodo de pandemia y en el periodo post-Covid-19, debido a su gran dinamismo, finalizando con un estudio prospectivo que permita la determinación de variables estratégicas para el establecimiento de posibles escenarios a futuro.

Para el desarrollo del estudio, en una primera fase se establece el panorama parcial

de la investigación, a partir de Scopus para la definición de tendencias en desarrollos de la temática comportamiento de consumo en el área de administración y negocios en el año 2020 hasta abril de 2021 y su posterior comparación con las publicaciones realizadas cinco años antes de la pandemia (2015-2019), de forma que permita la observación de posibles cambios. La búsqueda se realizó como se cita a continuación:

Investigaciones en el periodo de pandemia: Fuente: Scopus, Palabras claves: "Consumer AND behavior", Años: 2020-2021 (abril), Cantidad de documentos: 2.964

TITLE-ABS-KEY (consumer AND behavior) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI"))

Investigaciones en el periodo prepandemia: Fuente: Scopus, Palabras claves: "Consumer AND behavior", Años: 2015-2019, Cantidad de documentos: 8.338

TITLE-ABS-KEY (consumer AND behavior) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI"))

Adicional a esto se realiza una investigación de mercados, para definir los cambios en la forma de adquisición de los productos y sus causas, así como también la variación en la cantidad de compra de productos y servicios, entre los que se encuentran: canasta familiar, calzado y textiles, licores, productos para mascotas, productos y servicios turísticos y entretenimiento (eventos sociales y musicales, cine, teatro y alimentación en

restaurantes), por periodo según la percepción de los habitantes de Bucaramanga y su Área metropolitana.

Para esto se establece como población objeto de estudio, población ocupada de Bucaramanga y su AMB, calculada en 570.000 habitantes, según el DANE, (Camara de comercio de Bucaramanga, 2018), esta elección se fundamenta en que este es el segmento priorizado por la mayoría de las empresas y mercadólogos al momento de realizar estudios similares. Adicional a esto se establece un muestreo aleatorio simple, desde la población a estudio, donde cualquier miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser encuestado y esta es superior a cero, con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 99% para una muestra de 166 consumidores. La fórmula utilizada se describe a continuación:

Formula muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 \cdot X \cdot P \cdot X \cdot Q \cdot X \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot X \cdot P \cdot X \cdot Q}$$

- n= tamaño de la muestra.
- Z= Nivel de confianza.
- P= Probabilidad de éxito.
- Q= Probabilidad de fracaso.
- N = Número total de la población.
- E= Margen de error.

#### 4. Resultados

##### 4.1 Análisis del panorama parcial de la investigación para comportamiento del consumidor

Al realizar un análisis del panorama parcial de la investigación con la herramienta Scopus, en cuanto al “comportamiento del consumidor” en el periodo comprendido entre 2020-2021, años de desarrollo de la pandemia

Covid-19, se encuentran un total de 9.393 documentos, donde el área con un mayor número de publicaciones es la administración y negocios, que ostenta el 16,2% de los documentos, para un total de 2964 investigaciones. Adicional a esto se encuentran otras áreas con un gran número de desarrollos, entre las que se destacan en su orden de importancia: Ciencias sociales (11,6%), ciencias ambientales (9,7%), ciencias de la computación (7,3%), ingeniería (7,2%), agricultura y ciencias bilógicas (7,1%) y economía (6,3%).

Documents by subject area

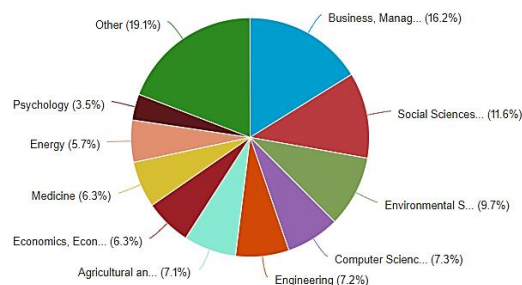
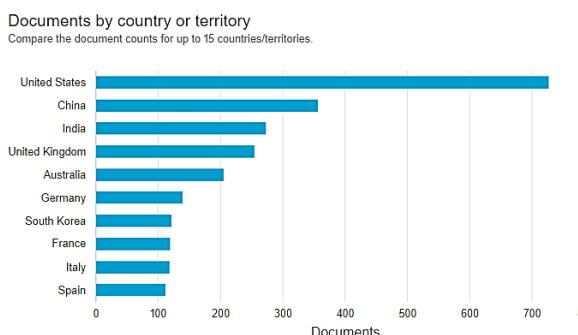


Figura 1. Investigaciones en comportamiento del consumidor 2020-2021. Fuente: Autores del proyecto a partir de Scopus.

Para el área de administración y negocios, se observa que la mayoría de los documentos publicados corresponden a artículos (92,5%), seguido de memorias de conferencias (2,5%), análisis de bibliografía (2,3%) y capítulo de libro (1,3%). Por su parte el país que ostenta un mayor número de investigaciones es Estados Unidos (726 estudios), seguido de China (356 documentos), India (273 publicaciones), Reino Unido (254 publicaciones), Australia (204 desarrollos), Alemania (139 artículos), a estos le siguen en un menor grado Sur Corea, Francia, Italia, España, con 121, 119, 118, 111 investigaciones para el periodo de estudio, donde Colombia, con 11 publicaciones se

encuentra fuera de este ranking al igual que los demás países de Latino América.



**Figura 2.** Investigaciones en comportamiento del consumidor 2020-2021 para administración y negocios por país. Fuente: Autores del proyecto a partir de Scopus

En cuanto a los principales desarrolladores del área se encuentran Griffith University, Griffith Business School, Hong Kong Polytechnic University, North-West University, Sun Yat-Sen University, Bina Nusantara University, Kyung Hee University y The University of Queensland, University of Agder, con 39, 32, 29, 24, 20, 19 y 17 documentos. En cuanto a fuentes de financiación se encuentran: National Natural Science Foundation of China, Ministry of Education of the People's Republic of China, Fundamental Research Funds for the Central Universities, Ministry of Finance, European Commission. Con 203, 61, 42, 31 y 28 investigaciones financiadas.

**4.1.1 Tendencias en investigación en el periodo de pandemia.** En cuanto a las tendencias en investigación encontradas a partir del análisis bibliométrico en el periodo de pandemia, se encuentran el estudio del comportamiento de compra, las ventas al por menor, el desarrollo del mercadeo y las ventas, el aumento de las relaciones comerciales a partir de las redes sociales, el estudio de la percepción del consumidor y la toma de decisiones basado en evidencias y el comercio electrónico.

Adicional a esto se encuentran crecientes estudios en sustentabilidad y desarrollo sustentable, que implica propender por una mejora en la calidad de vida en las comunidades donde se desarrollan las organizaciones sin afectar negativamente a las generaciones futuras, visionando un enfoque más humano y social.

También se encuentra un gran número de publicaciones para estudios en intención de compra y en comercio, donde las investigaciones en esta área, desde la perspectiva de los humanos y la crisis a raíz del Covid -19, también son una tendencia.



**Figura 3.** Tendencias en investigación en comportamiento del consumidor 2020-2021. Fuente: Autores del proyecto a partir de Scopus

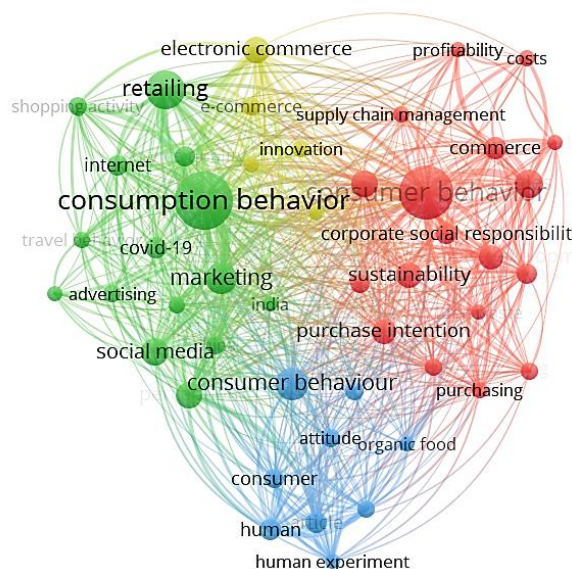
Al revisar el análisis bibliométrico se identifican cuatro nodos que incluyen las tendencias en investigación desarrolladas en cuanto a comportamiento del consumidor para el año 2020 y 2021, los cuales se presentan a continuación:

Primer nodo: Comercio, responsabilidad social corporativa, costos, decisiones de mercadeo, desechos alimentarios, rentabilidad, intención de compra, poder adquisitivo, ventas, modelos de ecuaciones estructurales, gestión de la cadena de suministro, encuestas, sustentabilidad, consumo sustentable, desarrollo sostenible, y teoría del comportamiento planificado.

Segundo nodo: publicidad, COVID-19, Internet, márketing, percepción, venta al por menor, calidad de servicio, actividad de compras, medios de comunicación social, estudio teórico, comportamiento turístico, y comportamiento de viaje.

Tercer nodo: Actitud del consumidor, experimento humano, alimentos orgánicos, y confianza.

Cuarto nodo: Comercio electrónico, innovación, adopción de tecnología, y disposición a pagar.



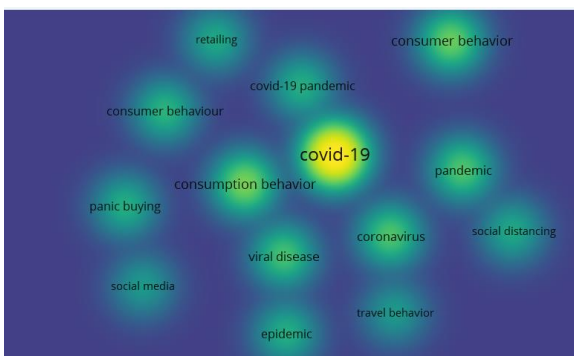
**Figura 4.** Tendencias en investigación en comportamiento del consumidor 2020-2021 por nodos. Fuente: Autores del proyecto a partir de Scopus

Al limitar las investigaciones sobre comportamiento del consumidor, a las que incluyen el término Covid 19 se encuentran 98 investigaciones entre las que resalta la tendencia de incluir el término compra de pánico en los desarrollos, que hace referencia a las compras en inusuales y grandes cantidades, producto del miedo ante la percepción del consumidor de cambios drásticos en la oferta de productos, como desabastecimiento o fluctuación en los precios.

Adicional a esto se incorporan publicaciones que incluyen la adaptación al distanciamiento social y se conservan los estudios de compras al por menor y el posicionamiento a partir de redes sociales, apareciendo nuevos desarrollos sobre comportamiento del viajero en el sector turismo, el cual ha sido uno de los más afectados por la crisis. Lo anterior se observa en la Figura 5. Tendencias en investigación en

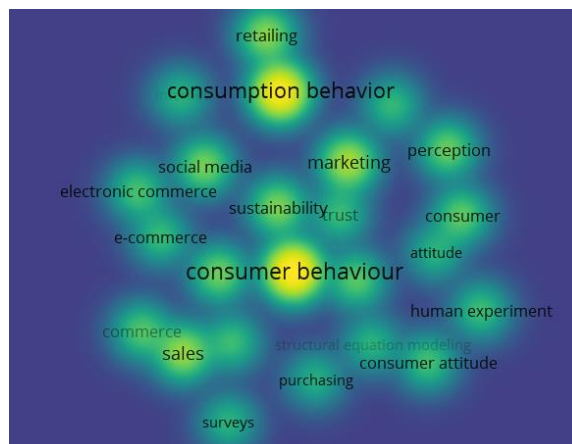


comportamiento del consumidor que incluyen el termino Covid 19. 2020-2021.



**Figura 5.** Tendencias en investigación en comportamiento del consumidor que incluyen el termino Covid 19. 2020-2021. Fuente: Autores del proyecto a partir de Scopus

Al realizar una revisión del panorama parcial de la investigación en el periodo prepandemia se observan como tendencias principales en desarrollos; el estudio del mercadeo, el consumidor y su actitud, las ventas, las ventas al por menor, las encuestas, las redes sociales y el comercio electrónico, la sustentabilidad y la generación de confianza. Encontrando que la mayoría de estas tendencias se mantiene, a excepción del hecho que desaparece la inclinación de centrarse en el mercadeo para migrar al estudio de las compras de pánico, el distanciamiento social, el comportamiento del viajero y el estudio de la decisión de compra y la toma de decisiones en este ambiente de crisis, como se observa en la figura 6. Tendencias en investigación en comportamiento del consumidor, periodo prepandemia. 2015-2019.

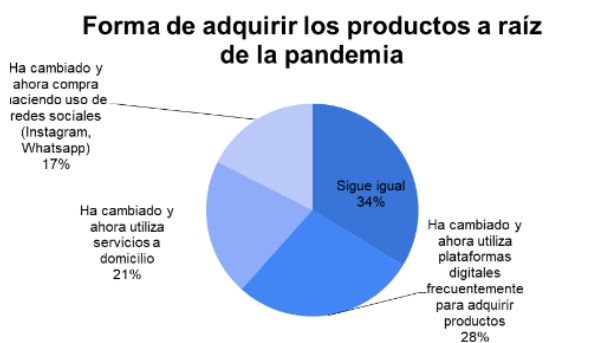


**Figura 6.** Tendencias en investigación en comportamiento del consumidor, periodo prepandemia. 2015-2019. Fuente: Autores del proyecto a partir de Scopus.

#### 4.2 Cambios en el comportamiento del consumidor

Desde la obtención de información primara en un estudio realizado a la población económicamente activa de Bucaramanga y su AMB, se establecen algunos de los cambios en la cantidad y forma de adquisición de algunos productos durante el periodo de pandemia. En cuanto a la caracterización de la población encuestada 47,6% fueron hombres y un 52,4% mujeres, donde la actividad principal es en un 74,1% empleados, 10,2% independientes, 14,5% estudiantes y 1,2% se dedican al hogar. Adicional a esto 51,8% son habitantes de Bucaramanga, 25,5% de Floridablanca 12,7% de Girón y 9% de Piedecuesta; un 89% de los encuestados manifiesta no haber contraído el virus Covid-19 y su situación laboral económicamente sigue estable en un 66%, frente a un 8% de desempleo y un 21% que presenta una disminución en el ingreso.

**4.2.1 Forma de adquisición de productos.** Se observa que la población económicamente activa de Bucaramanga y su área metropolitana, considera que ha cambiado su forma de adquirir los productos en un 66%, donde un 28% ha empezado a realizarlo a partir de plataformas digitales, un 21% desarrolla sus compras desde la contratación de servicios a domicilio particulares o de la empresa con la que se realiza la transacción y un 17% lo realiza a partir de redes sociales principalmente Instagram y WhatsApp.

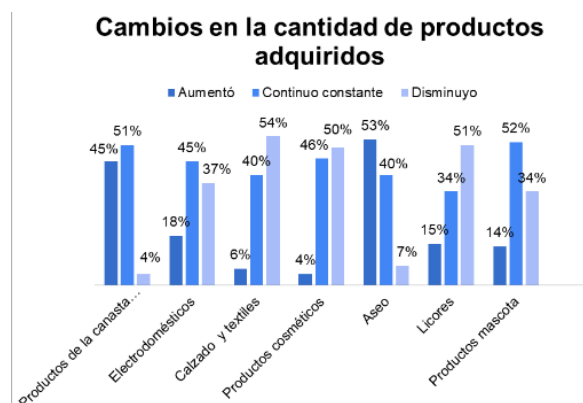


**Figura 7.** Forma de adquisición de productos, Fuente: Autores del proyecto

**4.2.2 Cantidad de productos adquiridos.** En cuanto la cantidad de productos adquiridos se observa que los habitantes de Bucaramanga y su AMB, perciben que su consumo de productos de la canasta familiar ha aumentado en un 45% frente a un 51% de personas que consideran que permanece constante y 4% que considera que ha disminuido. Esta tendencia en aumento del consumo continúa en los productos de aseo donde los consumidores perciben un incremento de estos en un 53%, frente a un 40% que consideran que permanece constante. Adicional a esto se percibe una disminución del 54% en el área de calzado y textiles frente a un 6% de consumidores que indica un crecimiento. Esta tendencia a la baja

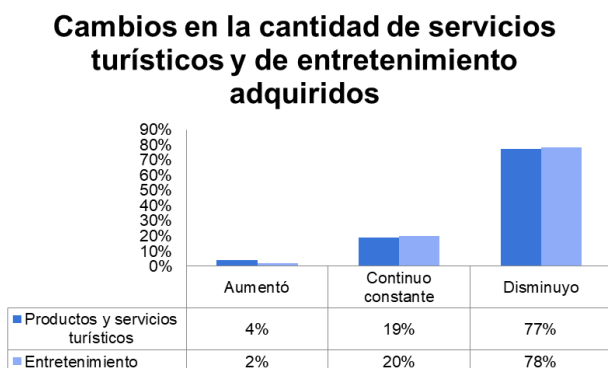
la comparten los productos como licores con una estimación de su decremento en el consumo en un 51% con relación a un 15% que percibe un aumento en la compra. En cuanto a los productos cosméticos, la población objeto de estudio expresa en un 50% de los casos que ha disminuido su consumo, frente a un 4% que registra un alza.

Otros productos que registran una disminución más ligera en cuanto a la percepción en la cantidad de compra como los electrodomésticos en un 37%, frente a 45% que considera que continúa constante y los productos para mascotas con una baja en el consumo de un 34% frente a un 14% que considera que aumento.



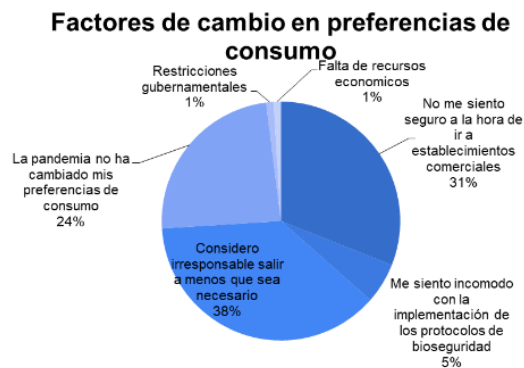
**Figura 8.** Cambios en la cantidad de productos adquiridos. Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a los cambios en la cantidad de servicios turísticos y de entretenimiento, como eventos sociales y musicales, cine, teatro y alimentación en restaurantes adquiridos, se observa una considerable disminución de un 77% y un 78% respectivamente. Por lo anteriormente mencionado se considera que estos han sido unos de los sectores económicos con mayor afectación a causa de la pandemia.



**Figura 9.** Cambios en la cantidad de servicios turísticos y de entretenimiento (Eventos sociales y musicales, cine, teatro, alimentación) adquiridos.  
Fuente: Autores del proyecto.

**4.2.3 Causa de los cambios en la adquisición de productos.** Es importante observar que la mayoría de las causa de los cambios en la adquisición de productos se deben a que los consumidores consideran irresponsable salir a menos que sea necesario en un 38% por lo que servicios como el turismo y el entretenimiento en general han disminuido su consumo, adicional a esto los clientes en un 31% no se sienten seguros a la hora de realizar sus compras en establecimientos comerciales, razón por la cual los clientes han variado la forma de adquisición de productos, las cuales se realizan sin salir de casa en un 66% de los casos. Adicional a esto las restricciones gubernamentales y falta de recursos económicos son también en menor medida factores de cambio en el comportamiento del consumidor, como se observa en la Figura 10. Causa de los cambios en la adquisición de productos.



**Figura 10.** Causa de los cambios en la adquisición de productos. Fuente: Autores del proyecto.

### 4.3 Comparación de los cambios en el comportamiento de consumo de Bucaramanga y su AMB, con las tendencias en el mundo

Se observa que los cambios en el consumo de la población económicamente activa en la ciudad de Bucaramanga y su AMB, coinciden con los encontrados en la literatura mundial donde se reporta una priorización del consumo de lo esencial entre los que se encuentra productos de la canasta familiar y de limpieza y aseo, seguido de una migración hacia el comercio electrónico y los servicios a domicilio, debido a una priorización por la disminución de la frecuencia de salida del hogar, principalmente por miedo a contraer la enfermedad y por conciencia social. Disminuyendo al igual que en los demás países la adquisición de bienes y servicios de entretenimiento fuera de casa, entre los que se encuentran las salidas a restaurantes, cines, teatros, centros culturales y musicales entre otros y el detrimento de uso de servicios turísticos. Adicional a esto también se reportan bajas en sectores como calzado, textiles, electrodomésticos, licores, productos cosméticos y para mascotas.

Por lo anteriormente mencionado las tendencias de investigación en cuanto al

comportamiento del consumidor para el periodo de pandemia, que involucran el estudio de las ventas al por menor, las redes sociales, el comercio electrónico el desarrollo sustentable y el estudio de la decisión de compra para la toma de decisiones ante un situación de mercadeo, proporcionan una base informativa que guía a los mercadólogos de Bucaramanga y su AMB, en cuanto a la implementación de estrategias que permitan la satisfacción de los clientes.

## 5. Conclusiones

Debido a la crisis generada por la pandemia Covid- 19 se establecen grandes cambios en la sociedad, la economía y la forma de pensar y realizar las actividades en las personas, lo anterior repercute directamente en la economía de un territorio y genera grandes cambios en el comportamiento de los consumidores, el cual está sujeto a la interacción de estos con el medio.

Razón por la cual en las investigaciones realizadas para este periodo se encuentran como tendencia de estudio en cuanto al comportamiento del consumidor ante el Covid-19, las compras de pánico debido al miedo generado en el consumidor, por una visión pesimista en cuanto a los cambios en la oferta de productos, como desabastecimiento o fluctuación en los precios y sobre el comportamiento del viajero a raíz de la fuerte caída del sector turismo, adicional a esto se encuentran publicaciones relacionadas con la adaptación al distanciamiento social en los procesos de adquisición de bienes y servicios y se mantienen las publicaciones relacionadas con las compras al por menor y el posicionamiento de marca a partir de redes sociales.

Para el caso de Bucaramanga y su AMB, esto supone un cambio en la percepción del consumidor frente a los mercados de consumo donde un 66% manifiesta que ha cambiado la forma de adquisición de productos y servicios y ha disminuido el consumo de productos que considera no tan necesarios como licores (51%), textiles y calzado (54%), electrodomésticos (37%), productos para mascotas (34%), cosméticos (50%), entretenimiento (78%) y turismo (77%) y a su vez un aumento en el consumo de productos que considera esenciales como limpieza y aseo (53%) y productos de la canasta familiar (45%).

En cuanto a los cambios en la forma de adquisición de los productos un 17% de los consumidores afirma que realiza sus compras a partir de redes sociales, un 21% utiliza servicio a domicilio y un 28% utiliza plataformas digitales frecuentemente, esta tendencia se debe en principio a la conciencia social por parte de los bumanguenses y su área metropolitana, quienes consideran en un 38% que es irresponsable salir a menos que sea necesario y a que el 31% de los clientes afirma que no se siente seguro a la hora de ir a establecimientos comerciales y un 5% expresa sentirse incomodo con la implementación de los protocolos de bioseguridad y una minoría que establece que sus cambios han sido por restricciones gubernamentales y falta de recursos económicos. Cabe destacar que la encuesta tubo como principio la población económicamente activa, donde la actividad principal en un 74,1% son empleados y un 10,2% son independientes.

## 6. Agradecimientos

Se ofrecen agradecimientos a los estudiantes de semillero de la investigación LYMO, del programa Profesional en Logística y Mercadeo Organizacional José Alfonso Gutiérrez Jiménez, Liber Frank Uribe Vargas, Camilo Eduardo Navarro Villamizar por su valiosa colaboración en el trabajo de campo realizado.

## 7. Referencias

- Anzola Borrero, Y. T., Bernal Vargas, A., y Tejedor Estupiñán, D. M. (2020). *Cambios en la percepción y posicionamiento de plataformas digitales de consumo en Bogotá y sus alrededores durante la cuarentena*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de Repositorio Universidad EAN: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10255/TejedorDaren2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Camara de comercio de Bucaramanga. (2018). *Mercado Laboral Área metropolitana de Bucaramanga*. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de <chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkclcohadedgpjf/https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/infor>
- mes%20de%20actualidad/2018/mercado%20laboral%202017.pdf
- Casco, A. R. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910.pdf>
- Cepal. (Marzo de 2021). *La pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19): una oportunidad de aplicar un enfoque sistémico al riesgo de desastres en el Caribe*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46731-la-pandemia-enfermedad-coronavirus-covid-19-oportunidad-aplicar-un-enfoque>
- Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. (2020). *Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra*. Recuperado el 15 de abril de 2021, de <http://www.infocamarascv.org/wp-content/uploads/2020/05/002-IMPACTO-COVID-19-EN-H%C3%81BITOS-CONSUMO-Y-COMPRA.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 10 de Febrero de 2021
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

- McKinsey y Company. (16 de Octubre de 2020). *Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=169587521fe040cfb61771e8201f225e&hctky=11554892&hdpid=ea605a62-74e0-413f-9efa-a55>
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Nielsen. (2020). *Covid-19 impacto en el consumo masivo, consecuencias futuras*. Recuperado el 03 de abril de 2021, de <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/07/17193839/Informe-Nielsen-Covid.pdf>
- Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe. (Marzo de 2021). *Impacto económico y social*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19>
- ONU MUJERES. (16 de Septiembre de 2020). *La pandemia de la COVID-19 y sus efectos económicos en las mujeres: la historia detrás de los números*. Recuperado el 01 de 04 de 2021, de [https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/9/feature-covid-19-economic-impacts-on-women?gclid=CjwKCAjwj6SEBhA OEiwAvFRuKG6xFffiw8NrwPmPRfsqYfbFgKcyMWrIKUMvMq9LQ936XpdetlYJwhoCY1gQAvD\\_BwE](https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/9/feature-covid-19-economic-impacts-on-women?gclid=CjwKCAjwj6SEBhA OEiwAvFRuKG6xFffiw8NrwPmPRfsqYfbFgKcyMWrIKUMvMq9LQ936XpdetlYJwhoCY1gQAvD_BwE)