

**ORIGINAL**  
**Artículo de investigación**

**Cambios en la estructura de gasto de consumo en  
alimentos en los hogares frente a la pandemia en el Área  
Metropolitana de Bucaramanga\***

**Changes in the structure of household food consumption expenditure in the  
Bucaramanga Metropolitan Area in response to the pandemic**

Recibido: Mayo 11 de 2023 - Evaluado: Agosto 12 de 2023 - Aceptado: Noviembre 14 de 2023

Yiseth Carolina Maldonado-Palacios \*\*  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0766-0903>  
Leonardo Javier Caraballo \*\*\*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8350-3556>

**Para citar este artículo / To cite this Article**

Maldonado-Palacios, Y. C., & Caraballo, L. J. (2024). Cambios en la estructura de gasto de consumo en alimentos en los hogares frente a la pandemia en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-12. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11047>

**Editor:** Dr. Rolando Eslava-Zapata

**Resumen**

El objetivo del artículo es determinar los cambios en la estructura de gastos de consumo en alimentos de los hogares del Área Metropolitana de Bucaramanga durante la pandemia COVID-19. Para ello, se utiliza un procedimiento de investigación descriptiva y el respectivo procedimiento cuantitativo y analítico. Se aplica una encuesta a ciento seis personas para conocer el cambio en la estructura de gasto del consumo de alimentos siguiendo tres enfoques: mercado hablando explícitamente de productos alimenticios, pedidos a domicilio y comida fuera de casa. Los resultados permiten identificar los cambios más significativos expresados por los informantes en la estructura de gastos en alimentos en los hogares del Área Metropolitana de Bucaramanga. En relación al mercado se pudo analizar que las personas encuestadas destinan en promedio entre cien y quinientos mil pesos para el consumo de frutas, verduras y proteínas (carne, pollo, pescado, entre otros); asimismo, debido al confinamiento, las personas gastan más dinero en la compra de mercado. Este trabajo, desarrolla un proceso de articulación en formación para la investigación a través del trabajo colaborativo del tercer

\* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto vinculado al trabajo de grado del Programa de Economía de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga.

\*\* Estudiante de Economía de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, Colombia. Email: [yisethcarolina.maldonado@ustabuca.edu.co](mailto:yisethcarolina.maldonado@ustabuca.edu.co)

\*\*\* Economista por la Universidad de Los Andes, Venezuela. Magíster en Economía del Medio Ambiente y Los Recursos Naturales por la Universidad de los Andes, Colombia. Estudiante del Doctorado en Pedagogía de la Universidad de los Andes, Venezuela. Email: [leocaraballo@gmail.com](mailto:leocaraballo@gmail.com)

semestre del décimo tercer plan de estudios del programa de economía de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga.

**Palabras Clave:** Gastos De Consumo, COVID-19, Microeconomía, Teoría Del Consumidor, Restricción Presupuestaria

### Abstract

This article aims to determine the changes in the structure of food consumption expenditures of households in the Metropolitan Area of Bucaramanga during the COVID-19 pandemic. For this purpose, a descriptive research procedure and the respective quantitative and analytical procedures are used. A survey is applied to one hundred and six people to determine the change in the structure of food consumption expenditure following three approaches: the market explicitly talks about food products, home orders, and food away from home. The results allow for identifying the most significant changes expressed by the informants in the structure of food expenditure in the households of the Metropolitan Area of Bucaramanga. About the market, it was possible to analyze that the people surveyed allocate an average of between one hundred and five hundred thousand pesos for the consumption of fruits, vegetables, and proteins (meat, chicken, fish, among others); also, due to confinement, people spend more money on market purchases. This work develops a process of articulation in research training through the collaborative work of the third semester of the thirteenth curriculum of the Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga economics program.

**Keywords:** Consumer Spending, COVID-19, Microeconomics, Consumer Theory, Budgetary Restraint

### SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - III. Plan de redacción. - 1. Teoría del consumidor. – 2. Restricción presupuestaria. – 3. Función de demanda. – 4. Función de demanda en alimentos. – IV. Resultados de investigación. - CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

### Introducción

Los hogares se vieron afectados por la aparición del Covid-19 que produjo la creación de medidas de confinamiento y restricciones para todas las personas, alterando en especial el desarrollo económico en sus familias, más exactamente en temas de ingresos y gastos. Las personas estuvieron obligadas a cambiar los hábitos de consumo en sus hogares, principalmente en la compra de alimentos, donde se intensificó la adquisición de productos alimenticios en las tiendas de barrio para cocinar en casa y ya no usar el dinero para salir a comer a restaurantes, centros comerciales, entre otros lugares públicos; por lo que es importante hacer un contraste donde se analice como ha sido el cambio en la estructura de gasto de los hogares en la alimentación, debido al Covid-19 y reconocer la forma en la que se ha transformado la economía durante la pandemia tras la implementación de las medidas de bioseguridad, además de ver cómo es el comportamiento de los hogares en cuanto a sus gastos cuando se encuentran con una dificultad de ingresos y se les hace difícil solventar la totalidad de las compras de sus alimentos y la forma en la que logran ajustar su consumo a la restricción presupuestaria. Según la vanguardia (2021):

La estructura de gasto de los hogares cambió durante 2020 de manera extraordinaria, debido a las decisiones que los hogares tomaron ante la contracción

de su ingreso, la limitación de compra en algunas categorías y los cambios en las necesidades.

En el Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB) los alimentos concentraron el gasto en los hogares con un 32,70% a finales del año 2020, suponiendo un crecimiento frente a las cifras del mismo período en el año 2019; es decir, debido a la pandemia, aumentó el gasto en alimentos para los hogares. Aunque tomando en consideración lo que explica informe de RADDAR (Vanguardia, 2020), hay que tener presente que el proceso de confinamiento tuvo distintas etapas por lo que es necesario reconocer el comportamiento del gasto en alimentos en cada una de estas ya que, en el inicio de cuarentena obligatoria las personas recurrían a comprar alimentos y cocinar en sus casas, pero a medida que las normas de aislamiento se fueron volviendo más flexibles, la gente prefería comer fuera de casa; por consiguiente es conveniente realizar un paralelo y ver el cambio en el gasto de alimentos para saber cómo fue su comportamiento y analizar el porqué del mismo. Teniendo en cuenta lo anterior, se analizó el comportamiento de la estructura de gasto de alimentos en los hogares del Área Metropolitana de Bucaramanga frente al Covid-19 y se hizo un contraste para observar la conducta de dicho gasto antes y durante la pandemia.

## **Esquema de resolución**

### **1. Problema de investigación**

A través de esta investigación se busca dar respuesta a ¿Cuáles son los cambios en la estructura de gasto de consumo en alimentos en los hogares frente a la pandemia en el Área Metropolitana de Bucaramanga?

### **2. Metodología**

En el trabajo se utilizó un procedimiento de investigación descriptiva, la cual consiste en “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2014, p. 80). Así, se recopilaron datos mediante una encuesta con una serie de preguntas diseñadas con el propósito de reconocer cómo ha sido el cambio en el consumo del Área Metropolitana de Bucaramanga debido al Covid-19.

Para el desarrollo del trabajo se procedió a realizar procedimientos cuantitativos y analíticos, a fin de evaluar los resultados de las encuestas aplicadas. La muestra, entendida como un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 173), estuvo conformada 106 personas de los Departamentos de Santander y Casanare; sin embargo, solo 83 encuestas fueron válidas, dado que, estás correspondían al área de estudio. La encuesta estuvo conformada por preguntas sobre el cambio en la estructura de gasto del consumo de alimentos realizadas a dicha muestra se dividieron en tres enfoques: mercado hablando explícitamente de productos alimenticios, pedidos a domicilio y comida fuera de casa; de cara a determinar la variación del gasto en consumo de alimentos teniendo en cuenta diferentes aspectos.

### **3. Plan de redacción**

### **3.1 Teoría del consumidor**

Esta teoría determina que la demanda de un consumidor para un bien puede expresarse en función del precio de dicho bien, del precio de los demás bienes y del ingreso, y busca conocer cómo se comportan los consumidores a la hora de comprar bienes capaces de satisfacer sus necesidades y de cumplir con sus expectativas y preferencias. Esta teoría no determina condiciones sobre la función de demanda, más allá de las propiedades de la maximización de la utilidad (Charles-Leija *et al.*, 2018. P. 69). Por medio de los siguientes 3 pasos, se puede comprender mejor la conducta de los consumidores:

- Las preferencias de los consumidores: los consumidores deben encontrar una manera de determinar y describir cuáles son sus gustos y necesidades, y los motivos por los que prefieren un bien sobre otro.
- Las restricciones presupuestarias: los consumidores también deben considerar los precios de los productos de su preferencia; por lo tanto, como segunda instancia se debe tener en cuenta el hecho de que su ingreso es limitado y deben ajustar la cantidad de un bien que quieren comprar.
- Las elecciones de los consumidores: los consumidores deciden comprar las combinaciones de bienes que permiten maximizar su satisfacción o beneficio, según los dos aspectos antes mencionados: sus preferencias y su renta limitada, teniendo en cuenta los precios.

### **3.2 Restricción presupuestaria**

El consumidor cuenta con muchas posibles opciones de bienes entre los que puede elegir según lo que prefiera, pero lo que sí es fijo es la cantidad de dinero que puede gastar que se determinará por sus ingresos; por eso la restricción presupuestaria, representa las combinaciones o canastas de bienes que son alcanzables para el consumidor según el límite que tiene su presupuesto debido a su renta y a los precios de los bienes (Pindyck & Rubinfeld, 2012. p. 78).

Si el consumidor gasta todo su ingreso, se ubicará sobre la recta presupuestaria, pero si llega a gastar menos, se ubicará por debajo de ella. Por lo que, las restricciones que tiene el consumidor para seleccionar la canasta de bienes que se comprará son su renta y los precios de los bienes, así que, cuanto más alto sea el precio de un bien menos se puede consumir.

### **3.3 Función de demanda**

La función de demanda para un bien hace referencia a aquella función que proporciona la cantidad de unidades de un producto en función del precio por unidad, que los consumidores se encuentran dispuestos a adquirir; si el precio es alto, la cantidad que demandará será menor, pero demandará mayor cantidad cuanto menor sea su precio. La función de demanda nos brinda información de cómo responden las elecciones maximizadoras de la utilidad de cualquier persona a las alteraciones de la renta y de los precios de los bienes (Colander, 2020. p. 79).

### **3.4 Función de demanda en alimentos**

Con el fin de satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad, el hombre necesita consumir alimentos. Al constituir el hecho de alimentarse una necesidad primaria es evidente que su satisfacción ha obedecido y sigue obedeciendo en cada caso y lugar a unas circunstancias y exigencias determinadas que en lo esencial no son plenamente estables.

A través del tiempo los seres humanos han procurado cubrir sus necesidades alimentarias totalmente de la forma más satisfactoria posible dentro de sus posibilidades y limitaciones. Según un reporte del *BBVA Research* que emplea datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE (El Heraldo, 2021), para el 2018 los hogares en Colombia destinaban el 15,10% de los gastos de sus hogares para alimentos, correspondiendo a la segunda división que más pesaba en la canasta básica, después de vivienda; además, se proyecta que para este año 2021 las familias del país gasten en promedio \$153.262 para satisfacer y cubrir sus compras de alimentos.

Los \$30.000 de aumento en el salario mínimo para 2021 no hacen una gran diferencia en el poder adquisitivo de los consumidores en el país. A precios del 30 de diciembre de 2020, un colombiano en promedio podría comprar con este aumento 100 huevos o 19 bolsas de leche cada mes (El Tiempo, 2020). Si se tienen en cuenta los precios de Corabastos para el 30 de diciembre de 2020, con una renta de \$30.000 se podría hacer un pequeño mercado:

$$30.000 = (Pa * Qa) + (Pl * Ql) + (Pq * Qq) + (Ph * Qh) + (Pn * Qn) + (Ppc * Qpc) + (Pp * Qp) + (Pcl * Qcl) + (Pcc * Qcc) + (Par * Qar) + (Paz * Qaz)$$

$$30.000 = (2600 * 1) + (1560 * 2) + (1 * 4700) + (300 * 12) + (2 * 1100) + (2 * 1000) + (2 * 560) + (1 * 2800) + (1 * 1400) + (1 * 4000) + (1 * 1600)$$

$$30.000 = 2600 + 3120 + 4700 + 3600 + 2200 + 2000 + 1120 + 2800 + 1400 + 4000 + 1600$$

Por otro lado, se tiene que los domicilios crecieron al menos un 30,00% en el país, en especial para el pedido de comida rápida; por ejemplo, en Bucaramanga la hamburguesa fue la comida favorita pedida por domicilios y se realizaron cerca de 247.000 órdenes a los restaurantes de hamburguesas preferidos durante todo el año 2020 (Valora Analistik, 2021).

#### **4. Resultados de investigación**

En cuanto a la división según el género (femenino o masculino), se obtuvo que 62 de los encuestados corresponden a mujeres y 21 a hombres; de tal forma, se puede determinar que por cada hombre encuestado, 3 mujeres aproximadamente respondieron, por lo que se evidencia que, que la población masculina corresponde solo a una cuarta parte de la muestra. Para analizar la edad de la muestra encuestada, se determinan rangos de edad según la cantidad de datos, el valor menor y el valor mayor, de tal forma que los datos se dividieron en 7 intervalos de edades y que aquel que cuenta con mayor frecuencia es el de (15 años – 23 años) que corresponde a la edad de 39 de los 83 encuestados (casi la mitad del total de la muestra), señalando que esta cantidad pertenece a la población joven de la muestra; mientras que por otro lado, se tiene que de 60 años y más, son considerados la población de la tercera edad en Colombia, de los cuales, solo se encontraron 4 del total de encuestados.

El AMB, ubicada en el departamento de Santander, se conforma de cuatro municipios y treinta y un barrios a saber: Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón. Se reconoció que los 83 encuestados se encuentran en el AMB. Del total de la muestra, 43 personas viven

en Bucaramanga ubicados en 31 barrios, donde en 10 de estos coincidieron 22 encuestados. Los 40 encuestados restantes, 20 personas se encuentran en Floridablanca distribuidas en 13 barrios, donde en 4 de estos coincidieron 11 encuestados. 17 personas son de Piedecuesta y se localizaron en 15 barrios, donde en 2 de estos coincidieron 4 personas. 3 personas son de Girón, cada una en un barrio diferente. Respecto al estrato socioeconómico, se encuentra que en los estratos 1 (Bajo-bajo) y 2 (Bajo) están el 12,00% y 5,00% de los encuestados respectivamente y, además, en promedio la muestra de datos se encuentra en un estrato socioeconómico nivel 3, dado que, el 41,00% de los encuestados pertenecen a dicho estrato catalogado como Medio-bajo. Además, se puede determinar que en los estratos 1,2 y 3 que en conjunto son el 58,00% del total de la muestra, se encuentran las personas de menos recursos. Por otro lado, están los de estrato 4 que se considera el nivel Medio dentro de esta clasificación y, donde está el 33,00% de los encuestados. Por último, se encuentran los de estratos 5 y 6 que son los de nivel Medio-alto y Alto respectivamente, y donde en conjunto solo corresponden al 9,00% de la muestra, lo que quiere decir, que dentro de la muestra es muy pequeña la proporción de los encuestados que cuentan con muchos recursos para solventar sus gastos.

Respecto al número de miembros del hogar, el tamaño promedio de los hogares de los encuestados se conforma entre 3 y 4 miembros (por lo general haciendo referencia a padres e hijo(s)), lo cual se analiza teniendo en cuenta que el 33,00% de los encuestados informó que su hogar lo componen 4 personas; mientras que el 25,00% manifestó que eran 3 personas en su caso, y en conjunto estos dos valores suman el 58,00% de los encuestados; solo el 17,00% se encuentran en un hogar conformado por máximo 2 personas: 1 persona nada más (4,00%) y 2 personas (13,00%), y por último, el 25,00% restante vive en un hogar habitado por una gran cantidad de miembros; 5 personas (13,00%), 6 personas (8,00%), 8 personas (4,00%), en el caso de 7 personas en un hogar, ninguno de los encuestados afirmó que en su hogar se encontraba esta cantidad de miembros. Según a lo que se dedican las personas que fueron encuestadas, se obtuvo que el 45,00% de la muestra corresponde a estudiantes, lo cual era de esperarse debido a que la proporción más alta en el rango de edad (joven) dio indicios de ellos; luego, se presentó que el 31,00% se encuentra activo en el mercado laboral como trabajador, mientras que un 9,00% realizaba ambas actividades al mismo tiempo (estudiar y trabajar). Por otro lado, se tiene que las amas de casa representan el 8,00% y, son aquellas personas que trabajan en las labores de su hogar y no reciben remuneración.

Teniendo en cuenta que durante la pandemia muchas de las actividades laborales se vieron afectadas, es evidente encontrar que la mayor cantidad de personas se encuentran en el de desempleo con un total de 34 encuestados, mientras que 16 personas están en busca de trabajo, lo cual es común en tiempos de Covid-19, puesto que mucha gente perdió su trabajo tras las medidas de confinamiento y aislamiento social y están en busca de uno nuevo para cubrir con sus necesidades. Por otro lado, está la cifra de personas correspondiente al número de empleados que se encuentran en la muestra, que son 33 y, es la cantidad con la que se evaluará el ingreso mensual que recibieron durante la pandemia aquellos que si tenían un trabajo. De las 33 personas que contestaron que durante la pandemia si se encontraban en calidad de empleados, 9 indicaron que su salario mensual corresponde a menos de \$1.000.000 de pesos, por lo que se podría decir, que ganan menos o igual a 1 salario mínimo legal vigente en Colombia y, para muchos, esto es una cantidad de dinero que no alcanza para satisfacer sus necesidades básicas. Otros 9 encuestados, comentaron que su salario está entre \$1.000.000 y \$2.000.000 de pesos; de las 15 personas restantes, 6 tienen un salario mensual entre \$2.000.000 y \$3.000.000 de pesos; 5 personas, tienen un salario entre \$3.000.000 y \$4.000.000 de pesos;

y, solo 4 personas reciben un salario mensual de más de \$4.000.000 de pesos (salario que permite sustentar las necesidades básicas y otras más).

Tras la aparición del Covid-19, el gobierno restringió la movilización masiva y aglomeración de personas para evitar la propagación de contagios, lo que dejó a mucha gente sin trabajo ya sea temporal o definitivamente, por lo que sus ingresos fueron menores y esto se ve evidenciando en que al 47,00% de los encuestados les ocurrió; por otro lado, se encuentran aquellas personas que se encontraban trabajando en sectores que tras la pandemia potencializaron sus capacidades productivas por lo que recibieron más ingresos y, por lo tanto, sus trabajadores aumentaron sus ingresos (43,00% del total de la muestra fueron mayores sus ingresos); por último, al 10,00% de los encuestados, no les afectó la pandemia en cuanto a sus ingresos. En cuanto al dinero destinado para el mercado, de las 83 personas, solo 6 gastan menos de \$100.000 pesos mensuales para la compra de productos alimenticios y, considerando que cada vez los bienes de la canasta familiar son más costosos, es muy poco probable que pueda cubrir con todo lo necesario para alimentar a quienes conforman su hogar, sobre todo, si excede en más de 2 miembros. Por otro lado, 29 personas gastan entre \$100.000 y \$300.000 pesos comprando lo necesario para alimentarse y, otras 29 destinan entre \$300.000 y \$500.000 para hacer mercado, de tal forma que, en promedio la personas que componen la muestra estudiada, gastan como mínimo \$100.000 pesos y máximo \$500.000 pesos a la hora de realizar mercado mensualmente. Por último, se encuentra que 19 personas destinan más de \$500.000 pesos para esta acción, de tal forma que se puede deducir que los productos que adquieren son más costosos ya sea por calidad u otros factores, y por eso cuesta más hacer mercado mensualmente.

A la hora de realizar mercado, una de las divisiones es frutas y verduras, ingredientes fundamentales para cocinar todo tipo de comida, y según la cantidad que consumen las personas determinan un patrón de frecuencia para comprar; el 40,00% de los encuestados afirma que una vez a la semana hace compra de frutas y verduras, seguidos del 35,00% cuya frecuencia es de cada 15 días; el 12,00% hace mercado de frutas y verduras diariamente, es decir, que compran exclusivamente lo que van a necesitar para cocinar lo del día y, por último, el 13,00% indicó hacer mercado de frutas y verduras una vez al mes, lo que significa que compran lo que necesitan para cocinar durante el mes. Según la cantidad de frutas y verduras que en cada hogar se requiere para cocinar, las personas destinan cierta cantidad de su salario mensual para hacer dicha compra: del total de la muestra, 37 personas utilizan entre \$50.000 y \$100.000 pesos para la compra de frutas y verduras que es en promedio lo que gasta la muestra analizada; 25 personas indican que gastan menos de \$50.000 pesos mensualmente, lo que hace pensar que en dicho hogar no consumen con mucha frecuencia estos alimentos; el 19,00% gasta entre \$100.000 y \$200.000 pesos, lo que también es una cifra considerable para gastar si el consumo de frutas y verduras es muy constante; y por último, solo el 6,00% destina más de \$200.000 pesos, de tal forma que se puede considerar que en la dieta de este hogar el consumo de frutas y verduras es esencial, por lo que es necesario este presupuesto.

De la muestra total, el 43,00% hace mercado de proteínas (pollo, carne, pescado, entre otros) una vez a la semana, siendo este el porcentaje mayoritario se puede considerar que en promedio esta es la frecuencia con la que la muestra compra en su mercado proteínas, el 24,00% hace esta compra con una frecuencia de cada 15 días, el 18,00% diariamente y, el 15,00% una vez al mes; esto depende de que tan rápido se utilicen los productos según los miembros del hogar y de la forma de alimentarse. Entre \$50.000 y \$100.000 pesos es el presupuesto promedio destinado para realizar mercado de proteínas mensualmente, de los 83 encuestados el 42,00% indicó esta opción; el 29,00% gasta entre \$100.000 y \$200.000 pesos que es un poco más del

gasto promedio, lo cual puede deberse a la cantidad de miembros que hay en el hogar y a la cantidad de proteínas que se compran para poder alimentar a todos. Por su parte, el 16,00% de los encuestados gasta menos de \$50.000 pesos, esto puede ser porque el consumo de proteínas es muy limitado y, el 13,00% destina más de \$200.000, puesto que, su dieta es rica en alimentos proteicos.

Siempre hay algún tipo de alimento en el que las personas gastan más, según la comida que están acostumbrados a cocinar en casa. El 59,00% de la muestra afirman gastar más dinero en el mercado para comprar proteínas y el 29,00% indica que en frutas y verduras, lo cual es de esperarse, ya que estos dos productos es muy común que se encuentre en la mayoría de la alimentación ordinaria de muchas personas. Por otro lado, el 7,00% de los encuestados gasta más en lácteos y el 5,00% en chucherías, lo que hace pensar que es mínima la cantidad de personas que consumen estos alimentos. Como ya se ha mencionado anteriormente, muchas personas sufrieron alteraciones en su presupuesto disponible a gastar tras la pandemia, debido a que los precios de varios productos de la canasta familiar aumentaron y sumado a esto, las restricciones sanitarias obligaron a las personas a permanecer más tiempo que de costumbre en sus casas por lo que consumían más alimentos, lo que generó posiblemente que 58 personas del total de encuestados, hayan tenido mayor gasto en el mercado durante la pandemia. Se nota que 18 personas manifiestan que su gasto no varió con la llegada del Covid-19, por lo que se puede pensar que no les afectó negativamente la economía de su hogar ni alteró sus ingresos, de tal forma que no tuvieron que hacer variaciones del presupuesto asignado para mercar; y 7 personas indican que gastaban más en mercado antes de la pandemia, lo que se puede atribuir a la disminución de ingresos que presentaron algunas personas tras la emergencia sanitaria, motivo por el que debieron ajustar su nuevo presupuesto a la hora de realizar mercado y con el alza de precios decidían comprar menos productos alimenticios.

Durante el aislamiento por Covid-19, en Colombia, los domicilios permitieron que las personas pudieran seguir disfrutando de consumir alimentos de su preferencia, pero desde la comodidad de su casa, usando plataformas como Rappi, iFood o directamente desde el restaurante. De los 83 encuestados, 35 personas indicaron que pedían comida a domicilio rara vez, por lo que se puede indicar que compraban a domicilio cada 2 o 3 meses, muy esporádicamente; de las 48 personas restantes, 19 encuestados pedían una vez a la semana y 10 encuestados dos o más veces a la semana, por lo que se puede notar que tiene presupuesto suficiente para gastar en comida a domicilio; de los 19 encuestados que quedan, 12 compraban cada 15 días y 7 una vez al mes. De tal forma que se puede dar a entender que gastan moderadamente para darse un gusto de vez en cuando.

Del total de la muestra, el 81,00% indica que gasta menos de \$100.000 pesos para comprar comida a domicilio mensualmente, lo que es un presupuesto razonable y, en promedio lo que gastan los encuestados; el 15,00% destina entre \$100.000 y \$300.000 pesos al mes y, el 4,00% restante gastan entre \$300.000 y \$500.000 pesos o más de este presupuesto, que son cifras muy por encima del promedio, pero que destinan las personas para ello, según la cantidad de miembros de su hogar y de los precios de los restaurantes de su preferencia. Según el 77,00% de los encuestados, el tipo de alimento que piden a la hora de realizar un pedido es comida rápida (hamburguesa, perro caliente, pizza, entre otros), estando muy lejos la comida estrella de consumo a domicilio.; mientras que, solo un 15,00% de los encuestados, manifestó que piden comida saludable, con estos resultados, se demuestra que existe una gran diferencia entre las preferencias de la muestra y, aproximadamente por cada 5 personas que piden comida rápida, 1 persona pide comida saludable. Por último, el 8,00% utiliza la opción de comida a domicilio para pedir postres como helados, tortas y comida dulce.

La comida rápida es la favorita por los encuestados para pedir a domicilio y, hablando de un producto en específico, la hamburguesa es el producto elegido en su mayoría por 48 personas de los 64 encuestados; el producto que le sigue como más pedido es la pizza, seleccionado por 10 personas. De tal forma que, se puede determinar que aproximadamente por cada 5 personas que pidieron hamburguesa 1 sola pidió pizza. Las 6 personas restantes, 3 prefieren pollo en sus distintas presentaciones (frito, apanado y asado) y de los 3 encuestados restantes, 2 prefieren arroz chino y 1 platos a la carta. Por lo tanto, que queda demostrado sin duda alguna, que hay un favoritismo inmenso por la hamburguesa. Los restaurantes cerraron sus establecimientos tras el confinamiento, por lo que la gente debía pedir a domicilio si querían comprar algún alimento, motivo por el que muchas personas gastaron más en comida a domicilio durante la pandemia, esto se evidencia con el 47,00% del total de encuestados que eligió esa opción; por otro lado, el 41,00% de los encuestados, señaló que no presentaron algún cambio en la comida a domicilio, sino se mantuvo igual durante la pandemia, esto se debe a que antes del confinamiento pedían grandes cantidades de comida y la misma rutina siguió durante la cuarentena, o, por el contrario, no pedían mucho antes de la cuarentena. Por último, el 12,00% de los encuestados, gastó mayor presupuesto en comida a domicilio antes de la pandemia y, posiblemente por ahorrar recursos tras la situación económica, disminuyó el consumo de domicilios.

Otra de las variantes en el consumo de alimentos es salir a comer a restaurantes, de los 83 encuestados, 53 respondieron que salían a comer fuera de casa una vez al mes, de los 33 restantes, 13 salían con mayor frecuencia y, recurrían a los restaurantes una vez a la semana. Por lo tanto, por cada 4 personas que van a comer en restaurantes cada mes, 1 persona va a comer una vez a la semana. Por otro lado, 10 personas indicaron salir cada 15 días, mientras que, los 7 encuestados restantes, iban con una frecuencia dos o más veces a la semana a comer a restaurantes. El presupuesto destinado para salir a comer a restaurantes depende de los gustos de los consumidores y los precios de los productos que cada establecimiento ofrezca. El 48,00% de los encuestados destina entre \$100.000 y \$300.000 pesos mensuales para comer fuera de casa, mientras que, el 47,00% cuenta con un presupuesto menor a \$100.000 pesos para ello, solo con una diferencia de 1 punto porcentual, por lo que se puede concluir que en promedio, lo máximo en gastar mensualmente para comer fuera de casa es \$300.000 pesos. Por otro lado, el 4,00% de los encuestados gasta más de \$500.000, esto puede ser por la gran cantidad de veces que sale a comer fuera o por los altos precios de los establecimientos que recurre y, el 1,00% restante, indicó que se gasta menos de \$300.000 pesos mensuales.

De los 83 encuestados, 32 personas frecuentan salir a comer a un restaurante durante la hora de la cena, mientras que de los 51 encuestados restantes, 29 personas prefieren comer fuera de casa en la hora del almuerzo y 4 personas van a comer a restaurantes durante la merienda; por otro lado, las 18 personas restantes, no solo frecuentan salir en un momento del día a comer a un restaurante sino durante 2; 16 personas prefieren salir tanto a la hora del almuerzo como a la hora de la cena y, las personas que quedan, tienen como opción salir a comer para el almuerzo, por lo que se puede concluir que en la hora de almuerzo y la cena, es donde hay más consumidores en los restaurantes y, es donde más se generan ganancias. A pesar de que los restaurantes estuvieron cerrados para evitar aglomeraciones, paulatinamente los establecimientos han estado abriendo sus puertas para reactivar su economía, por lo que posiblemente es la razón por la que el 45,00% de los encuestados manifiesta que no hubo cambio alguno en el gasto antes y durante la pandemia; mientras que el 32,00%, indicó que tuvo mayor gasto durante la cuarentena, lo cual puede deberse porque desde la reapertura de los restaurantes, algunas personas optaron por salir a comer como un escape de la cuarentena.

obligatoria. Por su parte, el 23,00% de los encuestados restantes, manifestó haber gastado más en salir a comer antes de la pandemia, puesto que por el virus posiblemente muchas personas eligieron no salir a sitios públicos por el miedo a posibles contagios.

## Conclusiones

Para determinar cómo ha sido el cambio en la estructura de gasto de consumo en alimentos en los hogares frente a la pandemia en el AMB, se realizó una encuesta con la que se buscaba analizar el gasto en alimentos desde tres enfoques distintos: el mercado, los domicilios y la comida en restaurantes; de tal forma que podamos identificar como se han visto afectados tras las medidas de restricción.

En cuanto al mercado, se pudo evidenciar que los encuestados gastan en promedio como mínimo \$100.000 pesos y máximo \$500.000 pesos y, que en su mayoría, compran frutas, verduras y proteínas (carne, pollo, pescado, entre otros) una vez a la semana, asignando un presupuesto promedio entre \$50.000 y \$100.000 pesos para la compra de estos alimentos; sin embargo, esto solo un estimado, porque puede que algunas personas gaten más o menos de este rango de gasto. Por otro lado, como era de esperarse, debido al confinamiento la gente debió permanecer más tiempo en casa y era necesario la compra de alimentos para cocinar, y esto, sumado al aumento en los precios de productos básicos, supuso que las personas gastaran más dinero en hacer mercado durante la pandemia.

Por otra parte, los encuestados indicaron que rara vez pidieron comida a domicilio y, aproximadamente destinan un presupuesto de \$100.000 pesos mensuales para cubrir con ese gasto. Asimismo, se comprobó que la comida de preferencia por los consumidores para pedir a domicilio era la comida rápida, específicamente la hamburguesa, dado que fue el producto estrella en los domicilios. En cuanto a los pedidos de comida a domicilio, los encuestados manifestaron que destinaron un mayor gasto durante pandemia, posiblemente porque al no poder salir de sus casas debido al confinamiento, las restricciones sanitarias y al cierre de las instalaciones de algunos restaurantes.

En el aspecto de salir a comer a restaurante, la frecuencia promedio de la muestra de datos fue de una vez al mes, con un presupuesto estimado entre \$100.000 y \$300.000 para comer fuera de casa, sobre todo, a las horas del almuerzo y la cena. Además, debido a que muchos de los restaurantes se encontraron cerrados por la pandemia y, luego que empezaron a abrir no permitían la misma cantidad de clientes que antes, se esperaba que el gasto destinado para salir a comer fuera de casa disminuyera durante la pandemia; sin embargo, la mayoría de los encuestados comentó que el gastó no varió, sino que fue el mismo, tanto antes como durante el Covid-19, esto puede ser porque tras la reactivación económica de los restaurantes las personas con lo cuidados necesarios preferían salir a comer que quedarse agobiados por el confinamiento. Por lo expuesto, se puede decir que, en términos generales, el gasto en el consumo de alimentos en el AMB, presentó un aumento durante la pandemia del Covid-19.

## Referencias

Charles-Leija, H., Aboites, G., & Llamas, I. (2018). *Una revisión de aportaciones que contribuyeron al estudio de la utilidad y la felicidad en la economía*. Análisis Económico, 33(84), 57-76. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-66552018000300057](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552018000300057)

Colander, D. (2020). *Microeconomic*. US: McGraw-Hill Education.

El Heraldo. (3 de Enero de 2021). *¿Para qué alcanza el salario mínimo en un hogar colombiano?* Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/para-que-alcanza-el-salario-minimo-en-un-hogar-colombiano-784448>

El Tiempo. (31 de Diciembre de 2020). *¿Qué se compra con los \$30.000 de aumento del salario mínimo?* Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/salario-minimo-en-colombia/para-que-alcanza-el-aumento-para-el-2021-557894>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2012). *Microeconomía* (8va edición.). Pearson Educación, S. A.

Roldán, P. N. (07 de junio 2016). *Restricción presupuestaria*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/restriccion-presupuestaria.html>

Valora Analitik. (25 de Enero de 2021). *Los productos más pedidos en Rappi Colombia en 2020*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/01/25/los-productos-mas-pedidos-en-rappi-en-2020/>

Vanguardia. (14 de Enero de 2021). *Gasto real en los hogares de Bucaramanga se frenó y solo creció 2% en 2020*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/gasto-real-en-los-hogares-debucaramanga-se-freno-y-solo-crecio-2-en-2020-EN3285503>

Vanguardia. (12 de Diciembre de 2020). *Alimentos y hogar jalonaron el gasto, en Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/alimentos-y-hogar-jalonaron-el-gasto-en-bucaramangaKX3198059>

