



**CENTRO UNIVERSITARIO**

**TECNOLÓGICO CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**IMPACTO DEL CONFINAMIENTO PRODUCTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN  
TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO CENTRAL.**

**SUSTENTADO POR**

**OSCAR LEONEL SUAZO**

**JOSÉ ÁNGEL MARTÍNEZ**

**GERSON JOEL VALLE**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**Marzo 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**Marlon Antonio Breve**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**Arq. Dina Ventura**

**DIRECTOR ACADÉMICO CEUTEC**

**Lic. Iris González**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**Marzo 2021**

**TESIS DE PREGRADO:**

**IMPACTO DEL CONFINAMIENTO PRODUCTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN TIENDAS DE  
ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO CENTRAL.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO  
DE:**

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:  
MSC.SILVANA TORRES**

**TERNA EXAMINADORA:**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**Marzo 2021**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**IMPACTO DEL CONFINAMIENTO PRODUCTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO CENTRAL.**

Autores:

OSCAR LEONEL SUAZO

JOSÉ ÁNGEL MARTÍNEZ

GERSON JOEL VALLE

**RESUMEN:**

El presente Proyecto de graduación tiene como fin Conocer el impacto del confinamiento producto de la pandemia covid 19 en tiendas de electrodomésticos del distrito central; el diseño de investigación se basó en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo de forma transversal y simple. Las herramientas de investigación fueron encuestas aplicadas a individuos que son Usuarios de las tiendas de electrodomésticos por medio Los resultados de esta investigación fueron analizados con la finalidad de identificar el impacto del confinamiento Con la información recabada y analizada se desarrolló una propuesta para mejorar los indicadores de venta ante situaciones futuras.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**IMPACTO DEL CONFINAMIENTO PRODUCTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO CENTRAL.**

Autores:

OSCAR LEONEL SUAZO

JOSÉ ÁNGEL MARTÍNEZ

GERSON JOEL VALLE

**ABSTRACT:**

The purpose of this graduation project is to know the impact of the confinement product of the covid 19 pandemic in appliance stores in the central district; The research design was based on a mixed, qualitative and quantitative approach in a transversal and simple way. The research tools were surveys applied to individuals who are Users of electrical appliance stores by means of The results of this research were analyzed in order to identify the impact of confinement With the information collected and analyzed, a proposal was developed to improve the indicators of sale in future situations.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por haberme permitido tener la oportunidad poder culminar nuevamente mis estudios de pregrado sin Él hubiese sido imposible alcanzar esta gran meta. Me siento muy agradecido con el apoyo incondicional que me brindaron mis padres, mi esposa y mis hermanas porque siempre fueron de motivación y de gran ayuda para que todo esto fuese posible; finalizo agradeciendo a cada uno de los docentes que formo parte de mi aprendizaje por haber compartido su conocimiento.

### **OSCAR LEONEL SUAZO**

En primera instancia agradezco a Dios, a mis catedráticos de la universidad, quienes fueron mis formadores académicos y mentores en todos estos años de estudio, brindándome su sabiduría, conocimientos y quienes también se han esforzado por ayudarme a esta etapa de culminación de mi carrera, a mi esposa Doris Domínguez quien con valentía y amor estuvo y está siempre a mi lado apoyándome en todo momento, a mis hijas María José y Mía Alejandra, quienes son la fuente de mi inspiración para que cada día siga adelante, en búsqueda de mi superación personal. Este proceso no ha sido sencillo para mí, pero me esforzado firmemente en avanzar paso a paso, clase a clase, para lograr estar en esta etapa gratificante de finalización de la carrera universitaria, gracias a mi madre Doris Dalila Aguilar, quien es mi pedacito de cielo aquí en la tierra y por ella estoy donde estoy, por su firme formación, inculcándome valores y esencia de lucha, a mi padre José Ángel Martínez, quien desde el cielo siempre me acompaña en cada acción que realizo, gracias a su formación energética y valiente siempre busco sobresalir y superar cualquier meta de mi vida. También agradezco a mis jefes Carlos Guevara y Marcio Rivera, quienes me brindaron la oportunidad de tener el tiempo y espacio necesario para iniciar y culminar mi licenciatura, sin sus consejos y mentoría, no habría sido posible llegar a esta etapa de culminación de carrera universitaria, a

todos mis compañeros de trabajo que siempre tuvieron apertura positiva para apoyarme en cada uno de mis proyectos y estrategias de estudio, a mis compañeros de cada una de las clases de la universidad y en especial a Oscar Leonel Suazo, quien con su empuje hacia el estudio, organización y dinamismo me ayudó a cerrar este ciclo importante de mi vida universitaria.

### **JOSÉ ÁNGEL MARTÍNEZ**

Le agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar culminando esta etapa de mi vida, por brindarme salud, sabiduría y entendimiento por mantenerme con fuerza para poder culminar este proceso de estudio ya que sin la ayuda de Dios nada de esto sería posible. Agradezco el apoyo y la motivación brindada por mi esposa Ballery Avilez ya que ella sirvió de inspiración y motivación para avanzar en este proceso a mi hijo Gerson Valle el cual me motivó a retomar mis estudios con el objetivo de culminarlos y ser un ejemplo para él. Doy gracias a mi madre Olga Ruiz que es un ejemplo de dedicación para mí y mi padre Héctor Valle que me enseñó a luchar por lo que deseo en la vida por su apoyo incondicional en cada etapa de esta carrera gracias por ser esa motivación para seguir adelante día con día por inculcar valores y respeto en mi vida los cuales me sirvieron para querer ser una mejor persona cada día; agradezco a mis tres hermanos los cuales estuvieron ahí sirviendo de apoyo cada vez que necesite de su ayuda a la madre de mi esposa por brindarnos todo el apoyo que necesitamos por cuidar de mi hijo cuando yo estaba en clase y mi esposa trabajando; a mis compañeros con los cuales compartimos varias experiencias muy buenas dentro y otras no tanto pero siempre trabajamos con el fin de lograr nuestro objetivo a cada docente que a lo largo de esta carrera sirvieron de mentores brindándome de su conocimiento para formarme como un mercadólogo.

**GERSON JOEL VALLE**

**DEDICATORIAS**

Esta Proyecto lo dedico a mi Hija que es el motor de mi vida a mi esposa que es un pilar fundamental y constantes aliento a superarme y a mis padres y hermanas que siempre me han apoyo en todo momento dándome el ejemplo a seguir de que el estudio es la mejor herencia que pueden dejarme.

**OSCAR LEONEL SUAZO.**

Dedico de todo mi corazón mi proyecto de graduación a mi esposa Doris Yamileth Domínguez Urbina, pues sin el apoyo de ella en todo momento no lo habría logrado. Tus consejos y palabras de aliento a lo largo de todos estos años me han motivado a creer en mí y seguir adelante buscando mi sueño de ser un graduando universitario.

A mi padre, madre y hermano s que son personas que me han ofrecido amor y la calidez de una gran familia a la cual amo.

**JOSÉ ÁNGEL MARTÍNEZ**

Dedico este proyecto a DIOS por permitirme llegar al final de mi carrera universitaria, a mi esposa Ballery Avilez por apoyarme y servir de inspiración para avanzar en esta etapa de mi vida a mi hijo Gerson Valle por ser la motivación principal de obtener este logro, dedico este proyecto a mis padres Olga Ruiz y Héctor Valle por brindarme de su apoyo incondicional para culminar mis estudios y sé que este título no solo me lo darán a mi este título también es de mis padres de igual manera a mis hermanos y con este logro podremos decir si se pudo con la ayuda de Dios todo es posible.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b><i>CAPITULO I INTRODUCCION .....</i></b>	<b><i>¡Error! Marcador no definido.</i></b>
<b><i>CAPITULO II PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION .....</i></b>	<b><i>¡Error! Marcador no definido.</i></b>
<i>2.1 Antecedentes .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>2.2 Planteamiento del problema.....</i>	<i>5</i>
2.2.1 Enunciado del problema .....	5
2.2.2 Formulación del problema .....	5
<i>2.3 Preguntas de investigación.....</i>	<i>6</i>
2.3.1 Hipótesis.....	7
<i>2.4 Variables de investigación.....</i>	<i>9</i>
2.4.1 Variable dependiente.....	9
2.4.2 Variables independientes.....	9
<i>2.5 Justificación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>2.6 Delimitación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b><i>CAPITULO III OBJETIVOS.....</i></b>	<b><i>¡Error! Marcador no definido.</i></b>
3.1 Objetivo general .....	<b><i>¡Error! Marcador no definido.</i></b>
3.2 Objetivo Especifico .....	<b><i>¡Error! Marcador no definido.</i></b>
<b><i>CAPITULO IV MARCO TEORICO .....</i></b>	<b><i>¡Error! Marcador no definido.</i></b>

4.1 Crisis.....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
4.2 Estrategia de Venta .....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
4.3 Tiendas Retail.....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
4.4 Habitos de Compra .....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
4.5 Experiencia de Compra .....		31
4.6 Comportamiento Digital.....		36
<b><i>CAPITULO V METODOLOGIA</i></b> .....		<b>42</b>
5.1 Enfoque de la Investigacion .....		42
5.2. Diseño de la investigación .....		42
5.3 Esquema de Investigacion.....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
5.4Poblacion y Muestra.....		45
5.5 Instrumentos aplicados.....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
5.6 Fuentes de información .....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
5.7 Operacionalizacion de Variables .....	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b><i>CAPTULO VI. ANALISIS DE RESULTADOS</i></b> .....		<b>50</b>
6.1. RESULTADO Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS .....		50
6.2 CRUCES DE VARIABLES.....		77
6.3 ENTREVISTAS A EXPERTOS.....		82

6.4HALLAZGOS .....	95
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES</b> .....	<b>106</b>
<b>CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>108</b>
<b>CAPITULO IX. PROPUESTA DE MEJORA</b> .....	<b>110</b>
9.1 Cronograma de Actividades .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>CAPÍTULO X. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>110</b>
10.1 Glosario .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<i>Gráfico 1</i> .....	50
<i>Grafico 2</i> .....	51
<i>Gráfico 3</i> .....	52
<i>Gráfico 4</i> .....	53
<i>Gráfico 5</i> .....	54
<i>Gráfico 6</i> .....	55

<i>Gráfico 7</i> .....	56
<i>Gráfico 8</i> .....	57
<i>Gráfico 9</i> .....	58
<i>Gráfico 10</i> .....	59
<i>Gráfico 11</i> .....	60
<i>Gráfico 12</i> .....	61
<i>Gráfico 13</i> .....	62
<i>Gráfico 14</i> .....	63
<i>Gráfico 15</i> .....	64
<i>Gráfico 16</i> .....	65
<i>Gráfico 17</i> .....	66
<i>Gráfico 18</i> .....	67
<i>Gráfico 19</i> .....	68
<i>Gráfico 20</i> .....	69
<i>Gráfico 21</i> .....	70
<i>Gráfico 22</i> .....	71
<i>Gráfico 23</i> .....	72
<i>Gráfico 24</i> .....	73
<i>Gráfico 25</i> .....	74
<i>Gráfico 26</i> .....	75

<i>Gráfico 27</i> .....	76
<i>Gráfico 28</i> .....	77
<i>Gráfico 29</i> .....	78
<i>Gráfico 30</i> .....	79
<i>Gráfico 31</i> .....	80
<i>Gráfico 32</i> .....	81

## **CAPITULO I INTRODUCCIÓN**

La siguiente investigación tiene como objetivo estudiar el impacto al cual se enfrentan las empresas dirigidas al rubro de electrodomésticos en Tegucigalpa esto debido al confinamiento derivado de la crisis del covid-19 que ha obligado al comercio a adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes.

Este rubro ha experimentado una disminución significativa en las ventas de sus productos generando ingresos mínimos para los negocios, debido a la crisis por la cual atraviesa el país a partir del mes de marzo del 2020, donde se implementaron medidas de confinamiento por parte del gobierno con el fin de disminuir los contagios de esta mortal enfermedad; dichas medidas obligaron al cierre temporal de las casas comerciales las cuales tuvieron su reapertura a finales del mes de julio del 2020 y desde ese momento se han visto obligados a enfrentar el reto de implementar estrategias de compra venta que les permita mantenerse en el mercado.

Por medio de esta investigación se busca identificar cuáles son los aspectos que puedan ayudar a fortalecer las estrategias de venta para este rubro y de igual manera cual es el impacto que han tenido en sus estrategias de venta para enfrentarse a estos cambios.

Esta investigación pretende conocer que es lo que los clientes esperan recibir al utilizar los medios de compra venta utilizada por los comercios de electrodomésticos con el objetivo de que estas empresas implementen mecanismos o estrategias que sean de fácil acceso para todas las personas que deseen realizar compras en una tienda de electrodomésticos.

Otro de los aspectos a investigar es cuál ha sido la postura que han tomado las empresas que comercializan con productos electrónicos para afrontar los cambios al cual han sido sometidos

en sus mecanismos de venta producto del confinamiento por del covid-19 y de esa manera no verse afectados en grandes escalas al momento de comercialización de sus productos.

El primer capítulo se desarrolla exponiendo el contexto de los antecedentes de la investigación, el enunciado del problema y el problema de investigación que servirá para comprender por qué se ha planteado este tema, se especificaran los objetivos tanto el objetivo general como los específicos, dichos objetivos se pretenden alcanzar mientras se desarrolla el proyecto, se definirán las preguntas de investigación que permitirán dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolló una investigación a profundidad sobre el marco teórico de la investigación en la cual se indago sobre las variables planteadas en el estudio en el cual se podrá encontrar conceptos, fuentes sobre las cuales se fomenta la investigación, una amplia descripción del problema de las variables planteadas en la investigación.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación en el cual se dará a conocer el procedimientos y métodos a seguir mediante se desarrolla la investigación, identificando la población, cálculo de la muestra a ser evaluado, las técnicas del muestreo utilizado; estos aspectos se determinan de acuerdo a su importancia para la búsqueda de los resultados de la investigación.

El cuarto capítulo presenta los resultados y análisis de las encuestas y entrevistas a profundidad realizadas, este capítulo es de suma importancia ya que en él se da a conocer los resultados obtenidos a través de estas dos herramientas de investigación

Mostrando gráficos de las encuestas, cruces de variables y de igual manera la información obtenida con las entrevistas realizadas a los expertos la cual se realizó a gerentes de tienda de electrodomésticos.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendación a la cual se llegó mediante la investigación realizada con lo cual se dará a conocer la congruencia entre los objetivos, conclusiones y recomendaciones obtenidas.

En el sexto capítulo se presenta la propuesta de cada una de las variables planteadas estableciendo las estrategias y presupuesto a utilizar en cada una de ellas, las propuestas planteadas en este capítulo tienen como objetivo impulsar o reducir los efectos identificados en cada variable.

## CAPITULO II PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 Antecedentes

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. La enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes como Asia, Europa y América. La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo ha declarado oficialmente como una pandemia.

El 11 de marzo, se confirmaron los dos primeros casos en territorio hondureño, El Presidente de la Republica prohíbe a funcionarios salir del país, se cierran fronteras, aeropuertos, puertos marítimos, se suspenden labores y clases en los centros educativos, eventos y espectáculos públicos, prohibición del ingreso al país de personas procedentes de diversos países en riesgo.

El sector laboral ha sido uno de los más afectados por el covid-19, debido al impacto negativo en la economía hondureña por la paralización laboral producto del encierro establecido como norma de prevención y salud por el Estado, algunas empresas han optado por despedir o rescindir de sus contratos a sus empleados al no soportar el efecto. El impacto económico producto del confinamiento afectó seriamente a la operación efectiva de las tiendas de electrométricos, con la implantación del toque de queda provocó un pánico empresarial enfrentándose a una situación nunca vista, con pérdidas millonarias debido al cierre de tiendas, suspensión de labores de colaboradores, recomodación de pagos a proveedores, disminución de la cartera de activa créditos, incremento de deudas con los acreedores.

De acuerdo con la encuesta de resiliencia empresarial aplicada por el (COHEP) a empresas a nivel nacional (en gran parte MIPYMES) en el mes de abril 2020, 67% de las empresas en distintas actividades económicas no han realizado ventas debido a la paralización por el confinamiento, ya que de estas solamente el 25.4% posee servicio a domicilio propio y sólo 13.6% optan por utilizar un servicio tercerizado.

Además, debido a la situación actual el 15% de estas empresas ya se encuentra en proceso de cierre de operaciones al no soportar la carga financiera provocada por el estancamiento productivo, el 40% prevé una vida útil de su empresa de sólo 1 a 3 meses más; en caso de no mejorar su rentabilidad y apenas el 6% comenta que su empresa podría sobrevivir de 6 meses o más de un año con esta crisis; datos alarmantes y que denotan un escenario oscuro para el sector laboral, que podrían traducirse en un crecimiento desmesurado en la tasa de desempleo de Honduras. (COHEP, 2020)

## **2.2 Planteamiento del problema**

### **2.2.1 Enunciado del problema**

Actualmente las empresas de electrodomésticos están atravesando por un proceso de actualización digital, el impacto del confinamiento debido a la pandemia de Covid 19 ha hecho revolucionar la forma en que este rubro operaba; muchas de estas empresas se han enfrentado a los nuevos retos y quien evoluciona rápido logra obtener una ventaja sobre las demás tiendas retail de electrodomésticos.

### **2.2.2 Formulación del problema**

En la actualidad las empresas de electrodomésticos están logrando una evolución en la parte de tecnología, han apostado a los canales digitales que vienen a rediseñar la forma en que los

clientes adquieren sus productos, un mercado que carece de información y beneficios que se podrían obtener con este nuevo canal de distribución el cual cuenta con estas herramientas dinámicas y accesibles donde se genera comercio a bajo costos. por lo cual con esta investigación se desea conocer cada uno de los beneficios que esta nueva experiencia de compra ofrece a sus clientes y de qué manera pueden ayudar a las empresas a mejorar sus ventas, su comunicación y la fidelización de los clientes.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?
2. ¿Qué cambios se vieron obligados a hacer las tiendas de electrodomésticos ante la nueva realidad producto del confinamiento?
3. ¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes de tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento producto de la pandemia covid 19?
4. ¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos?
5. ¿Cómo es el comportamiento digital de los clientes de tiendas de electrodomésticos?
6. ¿Qué aspectos se deben considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en la nueva realidad?

### 2.3.1 Hipótesis

**1. ¿Cuál es el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas Retail de electrodomésticos?**

**H1:** El confinamiento provocado producto de la pandemia, impacto principalmente en las ventas de las tiendas de electrodomésticos.

**H2:** El impacto del confinamiento fue principalmente en la reducción del personal y cierre de puntos de ventas.

**2. ¿Qué cambios se vieron obligados a hacer las tiendas de electrodomésticos ante la nueva realidad producto del confinamiento?**

**H1:** Los principales cambios hechos por las tiendas de electrodomésticos durante el confinamiento estuvieron relacionados con sus estrategias de ventas.

**H2:** Los cambios de las tiendas de electrodomésticos tuvieron relacionados con la reducción de gastos y rentabilidad de cada punto de ventas.

**3. ¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes de tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento producto de la pandemia Covid 19?**

**H1.** Los hábitos de compra de los clientes en tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento de manera presencial en las tiendas han experimentado cambios debido al temor que los clientes tiene a contagiarse de covid-19.

**H2.** Los hábitos de compra de los clientes en tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento son en línea mediante plataformas electrónicas.

**4. ¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos?**

**H1.** El desafío de la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos será el trato que los vendedores tengan con los clientes.

**H2.** Las tiendas de electrodomésticos necesitan crear una experiencia en la que el cliente deberá sentirse seguro con los mecanismos de protección (bioseguridad) utilizado por el personal de venta.

## **5 ¿Cómo es el comportamiento digital de los clientes de tiendas de electrodomésticos?**

**H1:** Los clientes de tiendas de electrodomésticos están haciendo todas sus compras a través de medios digitales.

**H2:** Los clientes de tiendas de electrodomésticos hacen algunas de sus compras de manera presencial y otras a través de medios digitales.

## **6. ¿Qué aspectos se deben considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en la nueva realidad?**

**H1:** La elaboración de un plan de marketing digital aumentara las ventas en línea de las tiendas de electrodomésticos en periodo 2021-2022, analizando la nueva realidad del mercado.

**H2:** La elaboración de un plan de marketing digital no aumentara las ventas en línea de las tiendas de electrodomésticos en periodo 2021-2022, analizando la nueva realidad del mercado.

## **2.4 Variables de investigación**

### **2.4.1 Variable dependiente**

#### **Tiendas de electrodomésticos**

Lugar donde se comercializan máquinas o aparatos que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria. Ayudan a preparar y cocinar alimentos, sirven para la limpieza del hogar y pueden ser utilizados por las instituciones, industrias y negocios, entre otros. Además de aquellos que preparan nuestros alimentos, también se consideran como electrodomésticos los televisores, móviles y equipos de sonido, pero estos pertenecen a otra línea.

### **2.4.2 Variables independientes**

#### **Crisis**

Es una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, sujeta a evolución; especialmente, la crisis de una estructura. Las crisis pueden designar un cambio traumático en la vida o salud de una persona o una situación social inestable y peligrosa en lo político, económico, militar, etc. También puede ser la definición de un hecho medioambiental de gran escala, especialmente los que implican un cambio abrupto.

**Hábitos de compra**

Se refieren al comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar una compra, es decir, los lugares de compra, la frecuencia, las clases de productos, sus actitudes u opiniones, etc.

**Experiencia de compra**

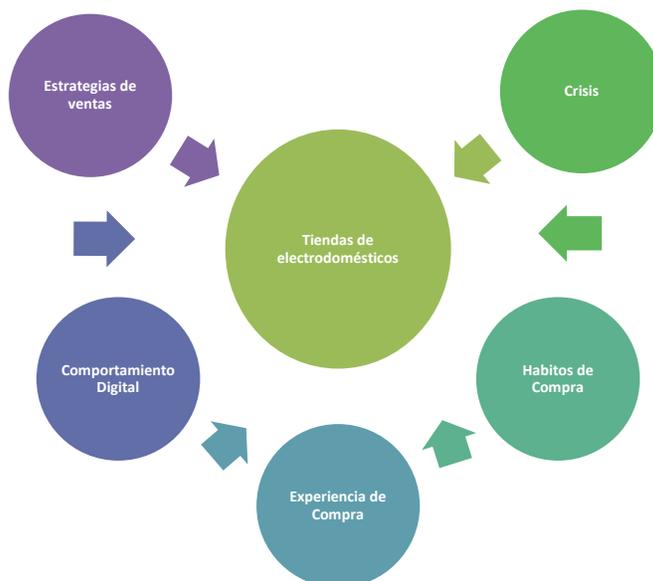
Experiencia de compra o *shopping experiencia* es una cualidad que, en mayor o menor medida, está presente en cualquier negocio. ya que les hace ganar clientela, además de mejorar el retorno de la misma.

**Comportamiento digital**

Es el de una persona hiperconectada e hiperinformada. La infinidad de contenido que se mueve en Internet provoca en el usuario la necesidad de informarse, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles hasta asegurarse de que va a tomar la decisión de compra correcta.

**Estrategias de ventas**

Es un proceso estratégico que se diseña con el fin de alcanzar unos objetivos comerciales. las estrategias de ventas de una empresa van a ir orientadas a: Que nos compren las personas que no nos conocen. Que nos compren los clientes de la competencia.



**Ilustración 1 - Variables de estudio**

## 2.5 Justificación

**Teórica:** la presente investigación se realiza con el propósito de aportar datos y comportamiento de compra venta de las empresas y clientes relacionados con el rubro de tiendas de electrodomésticos; cuyos resultados se basará en la conducta mostrada en el proceso de confinamiento producto de la pandemia.

**Práctica:** estudiar y plantear el retail al cual optaron las empresas y los clientes para afrontar el confinamiento.

**Social:** a través de la investigación se pretende identificar los hábitos de compra de los clientes de electrodomésticos y de igual manera las estrategias que implementaron las empresas para afrontar los nuevos hábitos de compra de los consumidores

**Metodológica:** Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como material escrito, internet, encuestas, cuestionarios y otro tipo de material digital. También se obtuvo apoyo de diferentes gerentes o expertos de compañías o cadenas retail, donde se les pregunto acerca del tema y del impacto económico provocado por el confinamiento en las tiendas de electrodomésticos.

**Económica:** Este proyecto de investigación permitirá a las empresas retail de electrodomésticos, analizar, evaluar e interpretar el impacto económico producto del confinamiento, definiendo estrategias e innovaciones para accionar ante la nueva realidad, establecer metodologías o estrategias de trabajo para no desaparecer de mercado y así seguir generando empleo y cubrir con las necesidades de los consumidores de electrodomésticos.

## **2.6 Delimitación**

Fecha de investigación:

La presente información se presenta entre marzo y octubre 2020

Lugar: la investigación se desarrolla en Tegucigalpa M.D.

## **CAPITULO III OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo general**

- Describir el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas Retail de Electrodomésticos

### **3.2 Objetivo Especifico**

- Identificar los cambios necesarios que las tiendas de electrodomésticos tuvieron que realizar, ante la nueva realidad producto del confinamiento.
- Analizar los hábitos de compra de los clientes de electrodomésticos antes y después producto del confinamiento.
- Identificar que desafíos tiene la experiencia de compra presencial en las tiendas de electrodomésticos.
- Describir cómo es el comportamiento digital de los clientes de las tiendas de electrodomésticos
- Determinar los aspectos a considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en línea.

## Cuadro Depuración de Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título de capítulo	Objetivo	Pregunta de investigación	Bibliografía
	2.3	Tiendas Retail	Describir el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas Retail de Electrodomésticos	¿Cuál es el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?	Barruezo, J. (2003). De Juan Vigaray, M. D. (2008). Durán, Gonzalo (2008). Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Martínez, I. (2005). Roberto, R, Doria, E. (2003).
	2.1	Crisis	Identificar los cambios necesarios que las tiendas de electrodomésticos tuvieron que realizar, ante la nueva realidad producto del confinamiento.	¿Qué cambios se vieron obligados a hacer las tiendas de electrodomésticos ante la nueva realidad producto del confinamiento?	Koselleck, Reinhart.(2002) Koselleck, Reinhart.(2007) Koselleck, Reinhart.(2010) Keown-McMullan, C. (1997) Shaluf, I.M., Ahmadum, F., Said, A.M. (2003)
	2.2	Estrategia de venta	Determinar los aspectos a considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en línea.	¿Qué aspectos se deben considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en la nueva realidad?	(Torres Morales, 2014). (Herrera, 2012). (Caballero Sánchez de Puerta,2014) (J. E. P. Herrera, 2012) (Meneses, 2020) (Zimbrón, 2020) (Alcántara, 2020) (C. Herrera, 2021) (Arango, 2015)
	2.4	Hábitos de Compra	Analizar los hábitos de compra de los clientes de electrodomésticos antes y después producto del confinamiento	¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes de tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento producto de la pandemia Covid 19?	(milhaela, 2012) (analitica deretail, 2018) (buljan, 2019) (Grundey, 2009) (Jalal, 2011) (Sheth, 2020) (kotler P. , 1996) (Rodriguez, 2005) (Galindo, 2007) (Barboza, 2016) (Hamilton, 2019) (kotler, 2020) (Nuñez, 2020) (Wang, 2020)

	2.5	Experiencia de compra	Identificar los desafíos a los cuales se enfrentan las empresas al momento de recibir a la clientela en sus tiendas presenciales.	¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos?	(Koto, 2020) (Caballero, 2019) (Alvarez, 2005) (Ainia, 2016) (Alfaro, 2018) (Arslanian, 2020) (Benayas, 2021) (Iglesias, 2021) (Sanchez, 2021)
	2.6	Comportamiento Digital	Describir cómo es el comportamiento digital de los clientes de las tiendas de electrodomésticos	¿Cómo es el comportamiento digital de los clientes de tiendas de electrodomésticos?	(Molla Deseáis, 2006) (Hoyer, 2015) (Cabero, 2007) (Gil Juárez & Feliu i Samuel-Lajeneusse, 2004). (Romero, 2020) (VILLAÉCIJA, 2020) (Nevárez & Chavarria, 2020) (Díaz-Martín, 2019). (Caballero Sánchez de Puerta 2014) (Viltard, 2020)

## CAPITULO IV MARCO TEÓRICO

### 4.1 Crisis

Los autores Shaluf et.al. (2003) proponen que la mayoría de las definiciones se basan de una u otra manera en el significado original de crisis “una situación crítica en que se debe tomar decisiones a corto plazo” (Shaluf, et.al., 2003: 29).

Una definición propia de Shaluf et.al. basada en la definición original de crisis es: “el resultado de los problemas económicos y políticos, así como de los desastres”.

Según ellos se debe considerar la crisis como el resultado de una combinación de problemas de los sistemas políticos, sociales, económicos, tecnológicos y culturales (Ibíd.: 26).

El autor Fink (1986) presenta la crisis con un significado más extenso y específico que Shaluf et.al. Según él, crisis es “una situación fluida, dinámica e inestable en la que un cambio decisivo es inminente ya sea con la posibilidad de un resultado indeseable o con la posibilidad de un resultado muy conveniente y positivo” (Fink, 1986 en Keown-McMullan, 1997: 4).

Aparte de eso la autora Keown-McMullan sugiere que una crisis es “una situación que corre el riesgo de intensificar fácilmente, bajo de la influencia de los medios de comunicación o la opinión pública. Poniendo en peligro la imagen pública positiva de una empresa, un estado o una persona” (Keown-McMullan, 1997: 5).

Otro autor Reilly (1987) define la crisis como “un momento que implica la necesidad de tomar medidas y la necesidad de una respuesta en el momento oportuno”<sup>6</sup> además según él la crisis implica una situación que potencialmente amenaza la existencia del estado, organización o persona afectada (Keown-McMullan, 1997: 4).

Por último, se considera la definición de crisis tanto de KeownMcMullan (1997) como los autores Wiener and Kahn (1972) que considerarán que la crisis en la mayoría de los casos es un punto de inflexión a partir de la cual se desarrollan un gran número de acontecimiento y acciones<sup>7</sup> (Wiener & Kahn en Keown-McMullan, 1997:4).

Entre todas estas definiciones distintas se puede identificar algunas semejanzas entre las definiciones. La primera semejanza entre las diferentes definiciones en el sentido de que la interpretación prevalente de la crisis es definir la crisis como una situación negativa.

Otra semejanza es que la mayoría de los autores ha definido la crisis como “momento decisivo” o “momento crucial”, es decir una situación que ha llegado a una fase crítica (Shaluf, et.al., 2003: 29).

A base de estas diferentes definiciones se refleja el carácter variante y la ausencia de una definición unívoca de crisis.

Entre otros autores Keown-McMullan (1997) y Shaluf et.al. (2003) subrayan en sus textos que no existe una definición unívoca y universalmente aceptada del término crisis. La autora KeownMcMullan además llegó a la conclusión, después de haber analizado las diferentes definiciones de las crisis publicadas en la literatura que es poco probable que surja una definición universalmente aceptada de la crisis en el futuro cercano (Shaluf et.al., 2003: 30).

“Quien abra el diario hoy se encuentra con el término crisis. El concepto indica inseguridad, desgracia y prueba, y refiere a un futuro incierto, cuyas condiciones no pueden ser lo suficientemente elucidadas” (Koselleck, 2002: 236).

Este es el comienzo de un texto de mediados de los años ochenta en que Koselleck retoma la historia conceptual de Krise (crisis). En su uso contemporáneo, este término remite a una fractura entre lo que acontece en el tiempo presente, los patrones precedentes y las posibilidades que arroja el futuro cuando no cabe pensar en una continuidad. Así, las crisis ponen de manifiesto un estado de agonía de determinadas cosmovisiones estructurantes tanto de nuestras prácticas teóricas, como de nuestras experiencias históricas.

La pandemia de la COVID-19 está afectando significativamente la economía de Honduras. Se espera que el PIB del país se contraiga un 7,1 debido a una caída más pronunciada de lo esperado en el comercio, la inversión y el consumo en medio de la desaceleración mundial y las prolongadas medidas de contención. Una contracción del PIB más profunda de lo esperado y un alto desempleo en Estados Unidos, el socio clave comercial y de inversión de Honduras y la mayor fuente de remesas, amplificaron esta contracción. Se espera que las pérdidas de empleo e ingresos afecten a los pobres, los vulnerables y la clase media.

Se espera que la economía de Honduras se recupere con un crecimiento del 4,9 por ciento, en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa. No obstante, persisten los riesgos y los desafíos. Las estrategias de ventas son claves para el desarrollo y explotación de los nuevos canales de ventas que ayuden a superar la crisis en cual está sumergida la economía del país.

## 4.2 Estrategias de Ventas:

(Torres Morales, 2014) afirma: “Una empresa sólo crece con ventas, no con organigramas, ni con organizaciones, ni con ahorros en gastos” (p.3).

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio.(Torres Morales, 2014)

Las estrategias corporativas o decisiones de alta gerencia proporcionan a las empresas guías a largo plazo en relación con sus mercados, productos, servicios y necesidades por atender de la clientela, obteniendo utilidades. Es decir, identifican los diferentes negocios en los que una compañía debe estar en el mercado.(Herrera, 2012, p.26)

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial. (Caballero Sánchez de Puerta, 2014, p.107)

El gerente de marketing cuando analiza la situación, es decir, cuando identifica los problemas y las oportunidades de su empresa, debe tener en cuenta: el análisis del

mercado, el mercado objetivo, la ventaja competitiva, la medición del mercado y el análisis de rentabilidad y productividad.(J. E. P. Herrera, 2012)

Las estrategias de ventas son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y “suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto”.(Caballero Sánchez de Puerta, 2014)

“El Plan de Mercadeo es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y proporciona una visión clara del objetivo final de toda la organización y los caminos para llegar al mismo”(J. E. P. Herrera, 2012).

Concreción de acciones de ventas Definidas las líneas generales de las estrategias de ventas, el siguiente paso será concretar estas medidas a través de iniciativas específicas, estableciendo tanto el tipo de acción, como el responsable de llevarla a cabo, la prioridad y el calendario de ejecución. Por ejemplo, se puede plantear usar un blog como marketing de contenidos para fidelizar a los principales clientes o realizar un sorteo en Facebook para atraer a potenciales consumidores.(Caballero Sánchez de Puerta, 2014)

(Meneses, 2020) menciona que debido a la realidad actual producto de la pandemia las empresas deben reinventarse y buscar mecanismos alternativos para promover y exponer sus productos, una opción es buscar las ventas por catálogo, por medios alternativos como los digitales o e-commerce, aprovechando que hoy por hoy muchos de los consumidores poseen

una serie de dispositivos móviles, tablets, laptop entre otros para poder navegar por la red y buscar satisfacer su necesidad de compra.

¿Qué es un catálogo comercial?

Un catálogo comercial es una publicación de un listado de productos con la finalidad de promocionarlos y concretar la compra. Los bienes o servicios se ofrecen de una manera semidirecta puesto que las empresas no cuentan con establecimientos físicos para mostrarlos. De esta forma, surge el primer acercamiento entre el cliente y la mercancía. Un catálogo comercial está formado por imágenes de los productos y servicios que ofrece la empresa. Las fotografías van acompañadas de breves descripciones y los precios. Estos últimos dependerán de a quién va dirigido el producto, si son minoristas o mayoristas que pueden recibir un descuento. (Meneses, 2020)

(Zimbrón, 2020) señala que debido al cierre de operación de diverso negocios o tiendas durante el segundo trimestre del 2020, las transacciones on line o ventas en línea se dispararon de manera exorbitante, provocando una evolución tecnológica y comercial tanto de los consumidores como también del sector comercial o empresas, el uso de herramientas como canales alternos o digitales en la cadena de comunicación o publicitaria será una oportunidad para las organizaciones para avanzar en la etapa de reapertura de sus negocios de forma temporal o en línea.

La tecnología es un gran aliado, proporcionar una buena experiencia ya no es suficiente, todas las empresas implementan las mismas técnicas de ventas, utilizan los mismos canales y procedimientos de siempre, pero para marcar diferencia es necesario

duplicar los esfuerzos. El auge de las redes sociales y servicios de mensajería no está limitado al intercambio social, también es indispensable tener un gran potencial para cambiar la forma en la que los consumidores interactúan con las marcas. Este 2020 será un año donde más empresas experimenten y desarrollen aplicación o herramientas tecnológicas para entender y darle seguimiento a cada uno de sus clientes a fin de marcar diferencia entre las demás compañías. (Zimbrón, 2020)

Experiencia segura y eficiente en tiendas: Las diferentes tiendas tuvieron tiempo para adaptar diferentes protocolos de seguridad e higiene luego de cerca de cuatro meses cerrados. Para su temporada de ventas más fuerte del año deberán redoblar esfuerzos para mantenerlos con un flujo más grande de consumidores.(Alcántara, 2020)

Alcántara, (2020) afirma: que se espera que los negocios maximicen su espacio tanto dentro como fuera de las unidades. Una nueva estrategia que permite a los consumidores examinar la mercadería y hablar con los ejecutivos de ventas en la tienda, mientras promueven todas las demás actividades, como pagos, compras con tarjetas de regalo, envolturas y devoluciones fuera de la tienda en áreas comunes y espacios al aire libre donde el clima lo permita. También, los formatos de Pick and Collect -compra en línea y recoge en la tienda- serán uno de los métodos de compra más solicitados.

En la era de la digitalización es fundamental que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías para poder que siga siendo competitivas en su ramo. Esta premisa no solo aplica para las grandes empresas, sino también para ti que tienes un pequeño negocio o si apenas estás emprendiendo, es por ello que en esta ocasión te daremos unos tips para que aprendas cómo vender por WhatsApp y mejorar las ventas de tu negocio. Desde

hace ya mucho tiempo que las plataformas virtuales, tanto las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, como las de mensajería instantánea, como el caso de WhatsApp, han dejado de ser únicamente un medio de entretenimiento y comunicación para pasar a ser la perfecta herramienta para ofrecer tus productos y servicios a más y más personas.(C. Herrera, 2021)

(Arango, 2015) menciona que las acciones que sostienen el negocio retail y electrodomésticos, son: a) la identificación de las necesidades y deseos de su mercado meta, b) orientar el funcionamiento comercial de la empresa para cubrir esos deseos y necesidades con marcas, productos, servicios y estrategias comerciales que conlleven a comunicar las promociones de impacto por los distintos medios convencionales y digitales. Es por ello que las tiendas minoristas o retail deberán estar a la vanguardia en la nueva realidad que se presenta actualmente y buscar los mecanismos necesarios para reincorporarse poco a poco a proceso comercial con normalidad, cubriendo todos los cambios precisos requeridos en términos de bio seguridad, estrategia digital, logística interna y externa para ir buscando la operatividad con normalidad. Es por ello que todas las tiendas retail de electrodomésticos deben enfocar sus estrategias comerciales analizando los distintos desafíos que como negocio comercial posee la nueva realidad, es por ello que debe existir un enfoque como tienda en satisfacer las necesidades de los clientes bajo los distintos parámetros de bio seguridad, distanciamiento social, orden de la mercadería de mayor rotación buscando la rentabilidad de la tienda retail.

### 4.3 Tiendas Retail

El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005).

El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 1999).

Vigaray (2005) plantea que el retail se clasifica según la actividad de los productos vendidos, que corresponde al impuesto de la actividad económica, la clasificación de la dirección general del comercio interior y otros formatos comerciales caracterizados por los productos que venden, como las tiendas de los fabricantes u outlets. Según las relaciones de propiedad y vinculación que existen entre ellos, equivalentes al comercio independiente, el departamento alquilado, las cadenas voluntarias de detallistas.

Según la localización del minorista, que son centros comerciales, mercados municipales, galerías comerciales, calles comerciales abiertas, bazares, tiendas libres de impuestos y parques de fabricantes. Y según la estrategia seguida o el sistema de ventas, que se relaciona con el comercio tradicional, los concept stores, los autoservicios y una mixtura de comercio tradicional con un régimen de autoservicio.

Según Roberto y Doria (2003), el retail, debe procurar y planificar la fidelización a través de un proceso de construcción, fortalecimiento, renovación y “apalancamiento” de las marcas del propio retail, para hacerlas más poderosas.

Burruezo (2003), por su parte, afirma que en el contexto comercial existen algunas alternativas estratégicas que permiten al comerciante asegurar no solo su propia supervivencia sino el éxito a mediano y largo plazo. En general y para cualquier tipo de establecimiento comercial se pueden definir tres grandes estrategias: la especialización, la integración y la asociación espacial.

Para Martínez (2005) el canal de distribución o retail deberá estar íntimamente ligado a las actividades de merchandising, ya que ambas categorías comparten el interés común de llegar al consumidor final.

El mercado del sector de las grandes superficies ha cambiado, por eso se debe hacer referencia a los diferentes conceptos que los clientes deben de conocer. A continuación, se explica de manera práctica las diferencias entre los conceptos.

Para Vigaray (2005), el retail se clasifica según la actividad de los productos vendidos: que corresponde al impuesto de la actividad económica.

Los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina, hasta las grandes multi tiendas o hipermercados (Duran, 2008).

Para Vigaray (2005) el minorista debe conocer los elementos culturales que afectan su gestión: la visión del mundo, el lenguaje, los valores, las actitudes, la estética, los símbolos,

las creencias religiosas, las normas, las costumbres, la orientación al tiempo cronológico y la cultura material.

Según Kotler (2006) y Vigaray (2005) los factores sociales se clasifican en grupos de referencia, roles y estatus. Los primeros, como la familia, los amigos, los vecinos, los religiosos, los profesionales, los sindicales, los clubes deportivos, los partidos políticos, entre otros, crean presiones que influyen en la elección de tipos y marcas. Estas fuentes de influencia son: informativa, comparativa y normativa.

En cuanto a los roles, son el conjunto de actividades que se esperan de una persona, mientras que el estatus es el prestigio o la consideración que la sociedad le concede, ligada directamente al rol.

Otros factores, denominados personales o características demográficas y socioculturales, como la edad, la fase del ciclo de vida familiar, el género, la ocupación, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores, tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, pues despiertan nuevas necesidades, limitan la capacidad de compra o determinan la similitud con una marca o concepto (Kotler, 2006).

#### **4.4 Hábitos de compra**

Según (analiticaderetail, 2018) Los hábitos de consumo son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, muchos de los cuales parecen obvios y sin importancia.

Es por esto que ningún cliente se comporta igual que otro cuando se dispone a consumir. Es lo que se suele llamar “hábito de consumo”, o la costumbre o acción que un cliente realiza de forma repetida durante el proceso de compra. (Liang, 2017)

(Grundey, 2009) Un consumidor es una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo. La utilidad de un consumidor promedio depende del consumo de bienes agrícolas e industriales, servicios, vivienda y riqueza.

Para (Jalal, 2011) el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. Por lo general, el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones del consumidor que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales. Además de estos factores internos básicos que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también hay un conjunto de factores que serían simulados por las circunstancias externas en el entorno que rodea al consumidor (Sheth, 2020)

Según (Kotler P. , 1996) El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo o respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra.

Según (Rodríguez, 2005) Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general.

Según (Kotler P. , 1996) las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Factores culturales: el concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

Factores sociales: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona.

Factores personales: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.

Factores psicológicos: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.

(Barboza, 2016) Menciona en su trabajo que los seres humanos, somos alternativamente irracionales. Es decir, combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea. La toma de decisiones de compra, es influida altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Entonces a veces, optamos por algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva.

El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis según (Hamilton, 2019) millones de personas experimentan restricciones financieras crónicas o episódicas. Se deben considerar

elementos como la escasez de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo. Por ejemplo, enfatizando la resiliencia del consumidor, destacando que los consumidores a menudo se enfrentan con éxito y diseñan estrategias de adaptación para lidiar con las restricciones financieras.

Según (Sheth, 2020) los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos. Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el uso del internet, surgimiento de smartphones y compras online (contexto tecnológico), Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, pandemias globales como el caso de COVID-19 (desastres naturales y conflictos regionales).

Los efectos en los consumidores producto del confinamiento Según (Sheth, 2020) En un inicio se dio el almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento. La necesidad de conocer más sobre el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría. La implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios. Esto llevó a aprovechar mejor los recursos con los que se contaron. Se dio una priorización a productos que se deben consumir y en que gastar cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. Surgieron nuevas opciones para no convertirse en islas y conectarse con el mundo exterior y también para facilitar trabajar desde casa.

Según (Kotler, 2020) la pandemia ha dado como resultado el surgimiento de un movimiento anti-consumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el

planeta. La pregunta central del anti-consumo es ¿de verdad necesito esto? Si aumenta la popularidad ¿podrá llegar a tener un efecto en un periodo de post pandemia, en el cual la recuperación económica dependerá del consumo de productos?

Por necesidad, los consumidores han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, hacer compras en línea, el teletrabajo y participación en eventos virtual. El ejemplo más obvio son los servicios de video conferencias de Zoom. Muchos hogares que tienen acceso a internet han aprendido a participar en dichas reuniones virtuales por ese medio. El uso de este medio ha aumentado con 300 millones de participantes en video llamadas diarias (Nuñez, 2020)

Las empresas en la actualidad están obligadas a adaptarse a los diversos cambios que experimenta la industria en sus métodos de comercialización ya que la empresas que no se quieran acoplar a esta nueva realidad en la manera de ofrecer sus productos se verán afectados tanto en su crecimiento de marca como en sus ingresos, Según (Wang, 2020) La industria del retail no escapa a la era digital que vivimos y los hábitos de consumo de los clientes continúan evolucionando a medida que los consumidores descubren nuevas oportunidades, tanto en línea como en una tienda física.

Para identificar los hábitos de compra de los clientes es recomendable el uso de programas de lealtad lo que aportará datos valiosos para identificar patrones en las ventas y ayudarlo a establecer una buena relación con los clientes.

Según (Centralamericandata) A través de un sistema que monitorea en tiempo real los cambios en los intereses y preferencias de los consumidores en Honduras La cantidad de interacciones en Internet, muestran que en este contexto de cambio de hábitos de consumo el

interés por los artículos de higiene ha ganado terreno en el mercado hondureño. Este comportamiento se comenzó a evidenciar desde el 26 de enero. Las tiendas de electrodomésticos enfrentaron un gran reto al momento de atravesar el proceso de confinamiento ya que las personas que adquieren los productos de este rubro prefieren tener una experiencia de compra en tienda ya que buscan ver el producto a consumir en persona es por esto que este rubro tiene un gran reto para generar una experiencia de compra segura para sus clientes.

Este aspecto de las experiencias de compra en las tiendas deben ser parte fundamental para que los clientes regresen a comprar en una tienda esto les permitirá generar en el cliente confianza, seguridad y satisfacción que al final provocará que el cliente desee repetir la experiencia generando que los compradores regresen e incrementando las ventas.

#### **4.5 Experiencia de compra**

Según (Koto, 2020) La experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. Esta puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad.

La experiencia de compra obviamente se refiere a los puntos de venta físicos, pero también juega un papel importante en el comercio electrónico. En este caso, la experiencia de compra es la sensación que el usuario de Internet tendrá al navegar y comprar en tu tienda web.

La experiencia relacionada a la compra va muy de la mano con el desarrollo de los sentidos provocados por las marcas de consumo masivo. Según (Caballero, 2019), el marketing experiencial busca impactar a través de las emociones y los sentidos al shopper, con el fin de

crear un sentimiento de pertenencia e identificación con la marca. La persona hace suya la marca y todo lo que vivió en una experiencia pasada y asocia la parte satisfactoria provocada por ésta, con una nueva expectativa del producto o con algún nuevo lanzamiento que esté disponible en el mercado.

Acorde a (Alvarez, 2005), hay una relación estrecha y continua entre la felicidad y satisfacción que pueda sentir el consumidor, la recompra de un producto, sentirse identificados con la marca y mostrar una aceptación anticipada ante dicha marca. El Marketing Experiencial busca crear o fortalecer esa relación entre comprador y marca, con el fin de que exista fidelidad por beneficios otorgados. Esto lo reafirma al indicar luego de que el comprador termina de gestionar en su cerebro todo lo que la marca fue capaz de comunicarle a través de sus herramientas publicitarias, el shopper lo volverá a guardar en su mente como un momento valioso por sentirse satisfecho, pero con mayor valor para el puesto que volvió a vivir una grata experiencia con la misma marca.

Según (Ainia, 2016) El perfil de los consumidores ha cambiado. El cliente no sólo reclama un buen producto si no también una experiencia de compra agradable. ¿Cómo podemos conseguirlo?

Según un estudio de la Universidad de Wharton en Pensilvania, crear una buena experiencia de compra hace que los clientes satisfechos vuelvan en un 75% de los casos. Además, el 80% de los clientes satisfechos por la experiencia de compra recomendarán el establecimiento a 4 o 5 personas más.

Una manera de conseguir una buena experiencia de compra es ofreciendo un entorno de compra favorable que se adapte a las necesidades del consumidor, no sólo en términos de

oferta, comodidad y precio también es importante crear una atmósfera de compra agradable y estimulante.

Según (Koto, 2020) Vender es más que presentar productos o servicios. Para que tus clientes actúen, se necesitará más que eso. La experiencia de compra hace todo lo posible para que la vida de los visitantes a tu tienda física u online sea más fácil y “brillante”. Construye la lealtad de los clientes Es difícil conseguir nuevos clientes, razón por la cual no debes dejarlo ir cuando lo tienes. Aquí también, la experiencia de compra será tu mejor aliado para ayudarte. La experiencia de compra es una noción muy cercana a la satisfacción del cliente. Y cuando un cliente está satisfecho, tienden a ser leales. Es tan “simple” como eso.

Según (Alfaro, 2018) Una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas sino -y es la clave- por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las personas por medio de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales. Es por esto de la importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de cómo el encuentro entre la empresa y el consumidor influye en la percepción del cliente sobre el servicio, y, sobre todo, en la imagen de la empresa.

Según (Arslanian, 2020) Uno de los mensajes explícitos que está mandando el COVID-19 es que las personas y los lugares pueden ser amenazas invisibles. Una segunda ola agravaría este problema por lo cual las personas están post poniendo las decisiones de compra en muchas categorías, producto de la incertidumbre. El ruido es un problema. Existe muchísima información y especulación, sobre el COVID-19.

Según (Benayas, 2021) Los consumidores consideran cada vez más esenciales la experiencia de compra y la atención al cliente. El contexto actual con la pandemia, no ha variado lo que un cliente considera básico, una experiencia de compra sencilla y eficaz junto a una atención al cliente postventa que implique que las reclamaciones/devoluciones serán atendidas y resueltas ipso facto. Tal vez, la mejor herramienta para el comercio sea cuidar al máximo estos dos canales.

Según (Sanchez, 2021) La evolución de la fidelización ha llevado a las marcas a construir un vínculo más personal con los consumidores y apostar por una relación satisfactoria y duradera basada en la cercanía, destaca el estudio. Por ello, cabe destacar la importancia de impulsar la fidelización frente a la captación en tiempos de crisis como en el contexto actual que vivimos con la pandemia. Según los expertos, la fidelización es más eficiente porque para las empresas es más fácil vender a un cliente actual y su prioridad en estos momentos difíciles debe ser asegurar los grandes activos del negocio y Contar con una visión de futuro (y más en este momento) es fundamental. Trasladar recursos de captación a los planes de fidelización para mantener la base de clientes es una buena opción. Pero, aunque resulte llamativo, los gerentes de algunas empresas prefieren atraer a nuevos clientes.

Según (Iglesias, 2021) antes del confinamiento la sociedad estaba preparada para realizar sus compras por internet. El 96,7 % de los internautas realizaba búsquedas de información sobre precios, características y opiniones de los productos, y un 36% compraba online. Según un informe sobre los comportamientos de compra y consumo durante y después de la covid-19 elaborado por la AECOC, un 20% de consumidores han empezado a comprar online durante el estado de alarma, y un 17% de ellos cree que lo seguirá haciendo con el fin de este periodo.

(Arslanian, 2020) . Las empresas que puedan adaptarse y utilizar nuevas herramientas y modelos virtuales lograrán ventajas competitivas, tanto a corto como a largo plazo. Las empresas de muchos sectores buscarán usar las ideas, las normas y la experiencia de la industria del entretenimiento para transformar sus experiencias virtuales. Los startups o productos virtuales pueden catapultarse hacia la conciencia del público y liberar nuevas oportunidades de negocios.

Según (Garcia, 2020) El consumidor pos-COVID se decantará principalmente por aquellas marcas que ofrezcan garantía de calidad, aunque sean algo más caras. Será importante que transmitan certeza respecto al cumplimiento de todas las medidas de seguridad, tanto en el proceso de fabricación como en el punto de venta. Por tanto, las empresas deberán potenciar sus canales digitales frente a los puntos de venta físicos y reacondicionar estos (por ejemplo, los consumidores tendrán más reparos en probarse ropa, así que las firmas tendrán que repensar el modelo de probadores e imaginar nuevas fórmulas).

(Iglesias, 2021) El gran reto es que todo apunta a que en la “nueva normalidad” veremos consumidores más racionales (por factor precio y seguridad), más conectados (el mundo físico prácticamente se detuvo y la vida se encauzó digitalmente) y más emocionales (sensibles a la realidad que han vivido y a la incertidumbre que deja). Precisamente por esto últimos expertos en marketing apuntan a que el momento actual supone una oportunidad para hacer marca y situarse en un lugar preferente en la mente del consumidor pos-COVID, si se es capaz de entender cómo se siente, qué valora en este momento y satisfacer sus necesidades.

## 4.6 Comportamiento digital

(Molla Deseáis et al., 2006) afirma: El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales, emocionales, así como acciones físicas. (p.18)

.Según (Hoyer et al., 2015) “El comportamiento del consumidor refleja más que la forma en que una persona adquiere un producto en cualquier momento”(p.4).

Cuando hablamos de conocer los hábitos y costumbres del consumidor nos referimos a saber con el mayor grado de exactitud posible ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Qué cantidades? y ¿Con qué frecuencia? los clientes adquieren determinados productos o servicios. Conocer las respuestas a estas preguntas es de vital importancia cuando se toman las decisiones estratégicas del negocio.(Cabero\*, 2007)

De esta manera, en este contexto los consumidores no son vistos como personas alineadas de los medios de producción, sino que a menudo son considerados como la vanguardia de la cultura, de la sociabilidad y naturalmente, como los que mantienen el crecimiento económico, la producción y las posibilidades de trabajar. No hay que decir que ésta es una visión muy parcial, o como mínimo simplista, de las implicaciones que se desprenden de las nuevas formas de consumo. En este sentido, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son paradójicas: su consumo es un claro indicador de la creación artificial de nuevas necesidades y nuevos deseos por parte de las grandes empresas multinacionales, pero así mismo son una herramienta que nos transforma de tal manera que, a su vez, las podemos utilizar, dándoles un significado nuevo, para transformar nuestro entorno

político, social y por qué no, económico.(Gil Juarez & Feliu i Samuel-Lajeneusse, 2004, p. 219)

Los investigadores del consumidor han estudiado la poderosa función que desempeñan las emociones en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas , así como las específicas como la esperanza, el temor, la lamentación, la culpa, la vergüenza y el ánimo general pueden afectar la forma en que piensan los consumidores y las decisiones que toman, como se sientes después de tomarla, qué recuerdan y que tanto disfrutan una experiencia”.(Hoyer et al., 2015)

Mientras las escuelas, tiendas, restaurantes, cines y el resto de los lugares públicos cerraban por la pandemia de Covid-19, internet se convirtió en el punto de reunión para aquellas voces que necesitaban comunicar algo, para los empresarios que buscaban alternativas para mantener sus negocios activos y para los alumnos que deseaban superarse al seguir con sus estudios en línea. (Romero, 2020)

Según (VILLAÉCIJA, 2020) “La cuarentena ha cambiado nuestra manera de consumir y muchos de estos nuevos hábitos se quedarán una vez acabe la pandemia. El comercio electrónico ha crecido de manera exponencial”.

La buena noticia es que los sistemas de información disponibles en el mercado pueden ayudar a las empresas a generar conocimiento sobre el comportamiento de sus clientes, en tiempo real. Para empezar a generar este conocimiento, el primer paso es contar con datos sobre lo que están comprando los clientes, afortunadamente almacenar grandes volúmenes de información de nuestros clientes ya no es un desafío, las tecnologías disponibles permiten a las empresas almacenar datos sobre las compras de los clientes

prácticamente al momento en que se realizan las transacciones, el reto al que se enfrentan actualmente las empresas es el de administrar esa información y explotarla de manera que aporte valor al negocio.(Cabero\*, 2007)

“El incremento del comercio electrónico dinamizó el uso de plataformas digitales (Apps) de comercios globales y en el caso de comercios locales incentivó la oferta de servicios vía electrónica. En consecuencia, se pueden identificar algunos sectores ganadores en esta reestructuración de la forma de consumo”.(Nevárez & Chavarria, 2020)

Ante el reto de conocer el comportamiento de los clientes en periodos de tiempo más cortos, las aplicaciones de Inteligencia Analítica se presentan como un complemento a los métodos y procesos que hasta el día de hoy han venido utilizando las empresas para generar conocimiento del Cliente. Las empresas que incorporen soluciones de Inteligencia Analítica con mayor rapidez tendrán la capacidad de generar conocimiento sobre el comportamiento de sus clientes en menor tiempo, permitiéndoles no sólo entender cómo se comportaron en el pasado, sino pronosticar cual podría ser su comportamiento futuro y así generar más valor para el negocio.(Cabero\*, 2007)

Claramente la pandemia ha provocado la contracción tanto de la producción como del consumo en todos los sectores económicos en el mundo, por lo que han ganado auge alternativas de consumo. En este sentido, el comercio electrónico ha jugado un papel fundamental en el aumento de transacciones electrónicas.(Nevárez & Chavarria, 2020)

Señala Lechuga(VILLAÉCIJA, 2020) El comercio digital claramente se va a ver favorecido por esta nueva forma de compra, en todos los sectores, no solo alimentación y bebidas. La ropa y la belleza en general serán sectores donde por la necesidad de

probarse el producto, el comprador no querrá exponerse en los puntos de venta físicos, más allá de no querer compartir espacios con otros consumidores. Es el momento de las grandes marcas de moda y belleza de apoyar este canal donde ya eran líderes de venta.

La transformación digital de las empresas de retail requiere, por tanto, invertir en tecnologías que faciliten que personas, empresas, dispositivos, contenidos y servicios actúen de manera interconectada para ofrecer soluciones digitales que creen valor para la empresa y sus clientes. (Díaz-Martín, 2019, p.152)

La matriz de Kahn se basa en dos principios básicos de marketing: 1) Los consumidores compran lo que necesitan (beneficios del producto) en aquellos proveedores en los que confían (experiencia del consumidor). 2) Para ganar clientes, los distribuidores deben ofrecer productos y experiencias que sean mejores que los de sus competidores. Los minoristas deben ofrecer una ventaja competitiva superior a la de sus rivales. Ese mayor valor se puede obtener proporcionando más beneficios a los consumidores o eliminando los obstáculos e inconvenientes de la experiencia de compra. (Díaz-Martín, 2019, p.155)

El comercio electrónico es un medio que permite la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de internet, donde el objetivo principal es la venta y compra de productos y servicios; ha generado una transformación en el comercio tradicional, traduciéndose en un acontecimiento mundial en donde ningún sector económico se ha quedado fuera. En este sentido, el comercio electrónico ha dado lugar a un cambio paradigmático en el acceso y disposición de la información, de esta

manera los actores que hacen posible este proceso sufren una transformación de actores pasivos a actores activos. Actualmente, el mundo se encuentra ante una nueva cultura del comercio, que brinda un ambiente de aceleración y simplificación de transacciones de bienes y servicios. De esta manera, las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico, debido a que les ayuda a incrementar sus ganancias. Las bondades del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: el comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. (VILLAÉCIJA, 2020)

(Romero, 2020) afirma: El aislamiento obligatorio motivó a que la mayor parte de los vendedores de retail se enfocaran en las ventas en línea, debido a la tracción que ganó el comercio electrónico conforme la pandemia se desarrollaba. Pero no solo el comercio electrónico acaparó la atención de la gente. Las empresas han tenido que adaptar sus procesos de negocio, los que no estaban digitales tenían que correrle a esto. Hemos visto un incremento del 50 por ciento en los usuarios de Power Apps, Ante este escenario, los centros de datos y las plataformas de servicio en la nube han sido esenciales por su agilidad, escalabilidad y seguridad de la información. las organizaciones apoyaron a sus fuerzas laborales, especialmente aquellas que no acostumbraban el trabajo remoto, al equipar y capacitar adecuadamente a los empleados para adentrarse a sus nuevos ambientes de trabajo.

Caballero Sánchez de Puerta (2014) menciona que es de vital importancia la promoción de productos y servicios a través de la red. Las transacciones comerciales en línea ofrecen un mundo de oportunidad de mostrar la oferta y demanda, aprovechando el crecimiento significativo generado del internet. Por motivos de la pandemia o el confinamiento a que las personas se han visto expuestas en la nueva realidad, la promoción de

las marcas en la red es una herramienta estratégica / comercial en el ámbito digital en la que todas las empresas pueden ofrecer sus promociones On line, en función de los beneficios y cobertura de necesidades de los consumidores. Existen una serie de estrategias comerciales que podemos utilizar para hacer crecer una marca o producto de forma digital como ser:

- Relaciones comerciales entre empresas(B2B)
- Relaciones comerciales con clientes (B2C).
- Relaciones y trámites con administración (B2A)

La crisis económica y humanitaria global ocasionada por el COVID-19 está transformando el modo en que las personas viven, trabajan y piensan, requiriéndose que se reinvente la operación del retail en una situación de "tomar o morir". En la nueva normalidad, nada será igual a lo que era antes.(Viltard, 2020, p.25).

(Viltard, 2020) menciona que el nuevo panorama comercial para las tiendas de electrométricos, se centra en la búsqueda de como poder llegar a sus clientes sorteando los distintos dilemas producto de la pandemia y confinamiento, orientado sus esfuerzos en lograr empatizar con los consumidores y empleados, buscando adaptar su modelo operativo a la etapa de digitalización, innovación y experiencia omnicanal, brindando las opciones de seguridad a los clientes internos y externos, las tiendas de electrodomésticos en especial han tenido que realizar cambios en la formas de trabajar, adoptando modalidades nuevas de atención como ser ventas on-line, tele ventas, ventas por canales alternos como WhatsApp, fortaleces su publicidad en redes sociales como Facebook, y él envió de campañas por medio de sales forcé, utilizando la plataforma SMS, el objetivo que se persigue es mejorar la experiencia del cliente y consecuentemente el rendimiento y resultado de la organización.

## **CAPITULO V METODOLOGÍA**

### **Metodología de la Investigación**

#### **5.1 Enfoque de la Investigación**

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, el cual es una mezcla entre el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, es importante resaltar que para que la investigación resulte exitosa y poder darle un valor significativo, se debe realizar este tipo de enfoque y así poder conocer los diferentes instrumentos que pretende cada uno, obtener información de las partes cualitativas y cuantitativas del mercado.

El enfoque mixto representa el grado de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se combinan en todo el proceso de investigación, ya que requiere de un completo enfoque y una mentalidad abierta.

#### **5.2 Diseño de Investigación**

El método no experimental es un tipo de investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa en la observación tal y como se da en su contexto natural para luego ser analizadas.

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de "... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables. En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la

observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. (Baray, 2012)

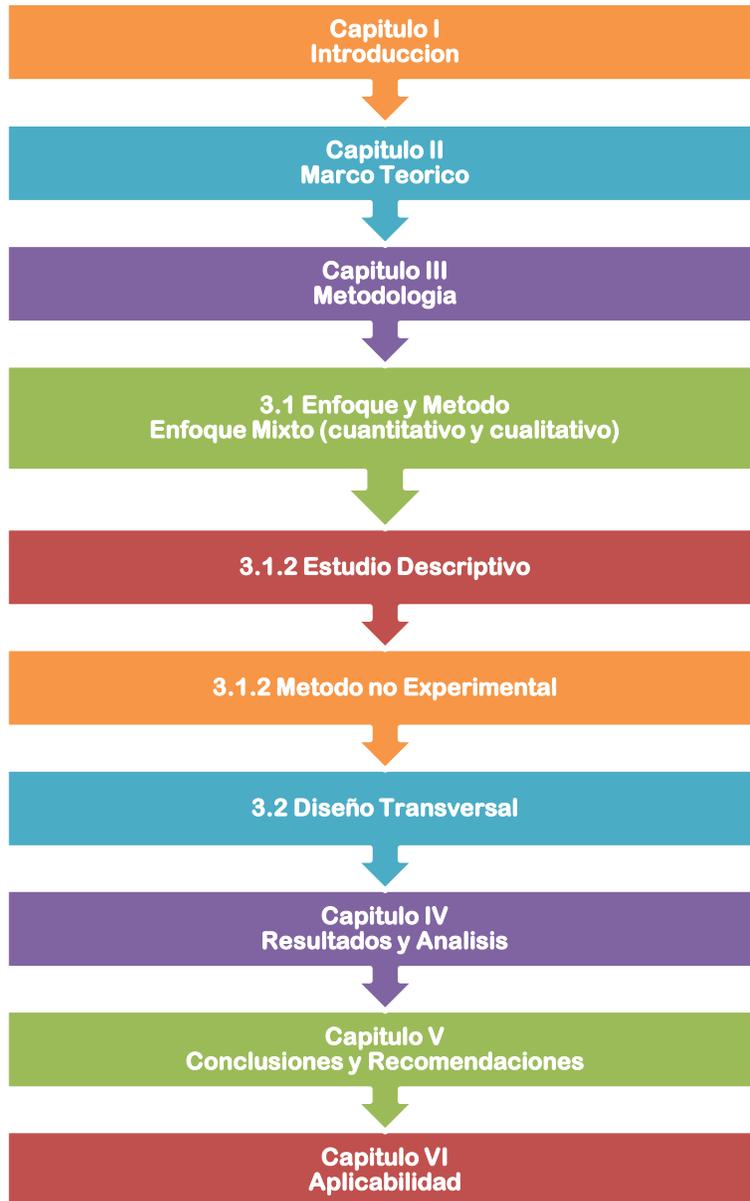
La investigación es transversal ya que se realizará en un tiempo determinado los datos recolectados corresponden al cuarto trimestre del 2019. La información recolectada será a través de entrevistas y encuestas, mediante estas se obtendrán las pruebas y conclusiones que servirán de base para la presente investigación.

Los objetivos del diseño transversal consisten en determinar las diferentes características y el desarrollo del diseño de estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva. Cada estudio es una fuente importante de información sobre la salud y los hábitos de la población. (Virginia, 2014)

### **5.3 Esquema de Investigación**

Se presenta el esquema que será utilizado en dicha investigación, con el objetivo de conocer y resaltar los puntos más importantes.

### Esquema de investigación 5.3



#### 5.4 Población y Muestra

Se entiende como población, a la totalidad de un grupo de elementos al que se quiere analizar.

En la presente investigación sobre las tiendas Retail de Electrodomésticos en general irá dirigida a la población del Distrito Central, las características demográficas definidas son las siguientes un 47% de hombres y un 53% de mujeres dentro de la zona urbana con un rango de edades entre 18 años en adelante, con un nivel socioeconómico C+, C Y C-.

La muestra en el estudio mixto, serán realizadas para obtener información necesaria que será aplicada al tema. Se pretende lograr una investigación a profundidad de calidad en donde la aportación de las personas participantes nos ayude a entender el tema en estudio y responder a las preguntas que se han planteado.

#### *Formula de la muestra*

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una publicación infinita.

$$n = \frac{N \phi^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \phi^2 Z^2}$$

n: Tamaño de muestra

N: tamaño de población

Z: Valor obtenido en nivel de confianza

$\Sigma$ : Desviación estándar

E: Margen de error

$$n = \frac{800,000 * 1.96^2 * 0.95^2}{(800,000 - 1) 0.05^2 + 1.95^2 * 0.95^2}$$

$$n = 384$$

En cuanto al método cualitativo se harán entrevistas a profundidad a Gerentes comerciales y jefes de Tiendas de las Distintas Empresas que se dedican a este rubro relacionadas con el tema investigación, Obteniendo un total de 5 entrevistas para analizar el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos ya que corresponden a una muestra significativa de las 9 cadenas retail más importantes del distrito central.

### **5.5 Instrumentos Aplicados**

En el caso de las encuestas vamos aplicar un total de 384 encuestas como lo indica la formula anteriormente desarrollada, aplicadas en el distrito central. En el caso de las entrevistas a profundidad se realizarán un total de 5 entrevistas vía Teams, con expertos en el tema ubicados en el distrito central Los tipos de expertos son los siguientes: Gerentes Comerciales y Jefes de Tienda Es de suma importancia la opinión de expertos que son líderes en tiendas retail de electrodomésticos, ya que son parte fundamental de nuestra investigación.

## **5.6 Fuentes de Información**

### **Fuentes Primarias.**

Para poder acceder a la información y la recolección de datos primarios en la presente investigación Se hará uso de los siguientes instrumentos:

- Entrevistas a Profundidad
- Aplicación de encuestas

### **Fuentes secundarias**

A través del proceso de información en la presente investigación se consultaron las siguientes fuentes secundarias:

- Libros
- Fuentes bibliográficas
- Documentos de Pearson
- bases de datos CRAI

## 5.7 Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
<b>Tienda Retail</b>	Lugar donde se comercializan máquinas o aparatos que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria.	Describir el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas Retail de Electrodomésticos	Temporal	Mixta	Nominal	Ventas del producto	Entrevistas
<b>Crisis</b>	Situación Complicada e inestable durante un proceso	Identificar los cambios necesarios que las tiendas de electrodomésticos tuvieron que realizar, ante la nueva realidad producto del confinamiento.	Temporal	Mixta	Nominal	Indicadores de venta	Entrevistas y encuesta
<b>Estrategia de venta</b>	Es un proceso estratégico que se diseña con el fin de alcanzar unos objetivos comerciales.	Determinar los aspectos a considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en línea.	Temporal	Mixta	Nominal	Rentabilidad de promociones	Entrevistas y encuesta
<b>Hábitos de Compra</b>	Se refieren al comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar una compra, es decir, los lugares de compra, la frecuencia, las clases de productos, sus actitudes u opiniones, etc.	Analizar los hábitos de compra de los clientes de electrodomésticos antes y después producto del confinamiento.	Temporal	Mixta	Nominal	Ticket promedio de venta	Encuesta y Entrevista
<b>Experiencia de Compra</b>	Experiencia de compra o shopping experiencia es una cualidad que, en	Identificar que desafíos	Temporal	Mixta	Nominal	Trafico en puntos de venta	Entrevistas y encuesta

	mayor o menor medida, está presente en cualquier negocio. ya que les hace ganar clientela, además de mejorar el retorno de la misma.	tiene la experiencia de compra presencial en las tiendas de electrodomésticos.					
<b>Comportamiento Digital</b>	Es el de una persona hiperconectada e hiperinformada. La infinidad de contenido que se mueve en Internet provoca en el usuario la necesidad de informarse, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles hasta asegurarse de que va a tomar la decisión de compra correcta.	Describir cómo es el comportamiento digital de los clientes de las tiendas de electrodomésticos	Temporal	Mixta	Nominal	redes sociales y ventas en línea	Entrevistas y encuesta

## CAPITULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Resultado y análisis de las encuestas

Se realizaron 384 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online en la ciudad de Tegucigalpa D.C. las características demográficas definidas son hombres y mujeres con una edad de 18 años en adelante con un nivel socioeconómico C+, C Y C-.

#### Pregunta 1 Edad

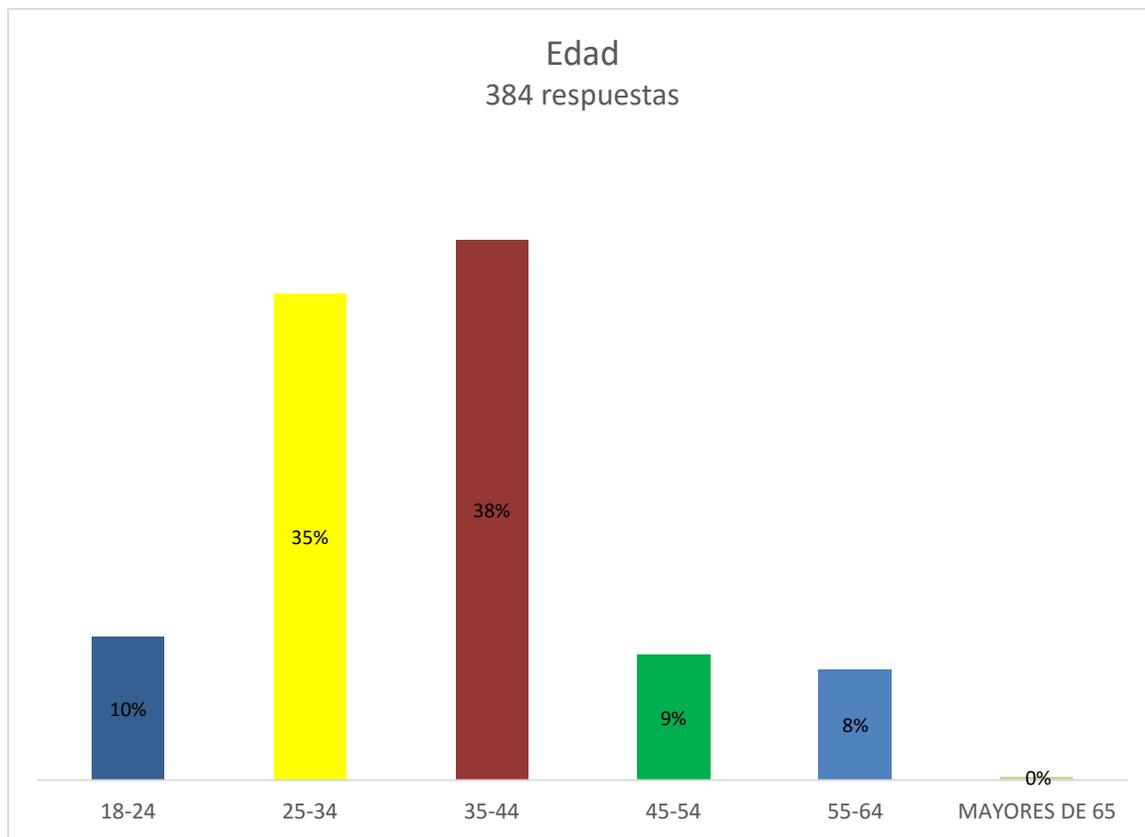


Gráfico 1

Análisis: El 38.3% de los encuestados oscilan en una edad de 35-44 años, el 34.5 está dentro de un rango de edad de 25-34 años, el 10.2% tiene una edad entre 18-24 años y el 8.9 está entre 45-54 años de edad

## Pregunta 2 Género

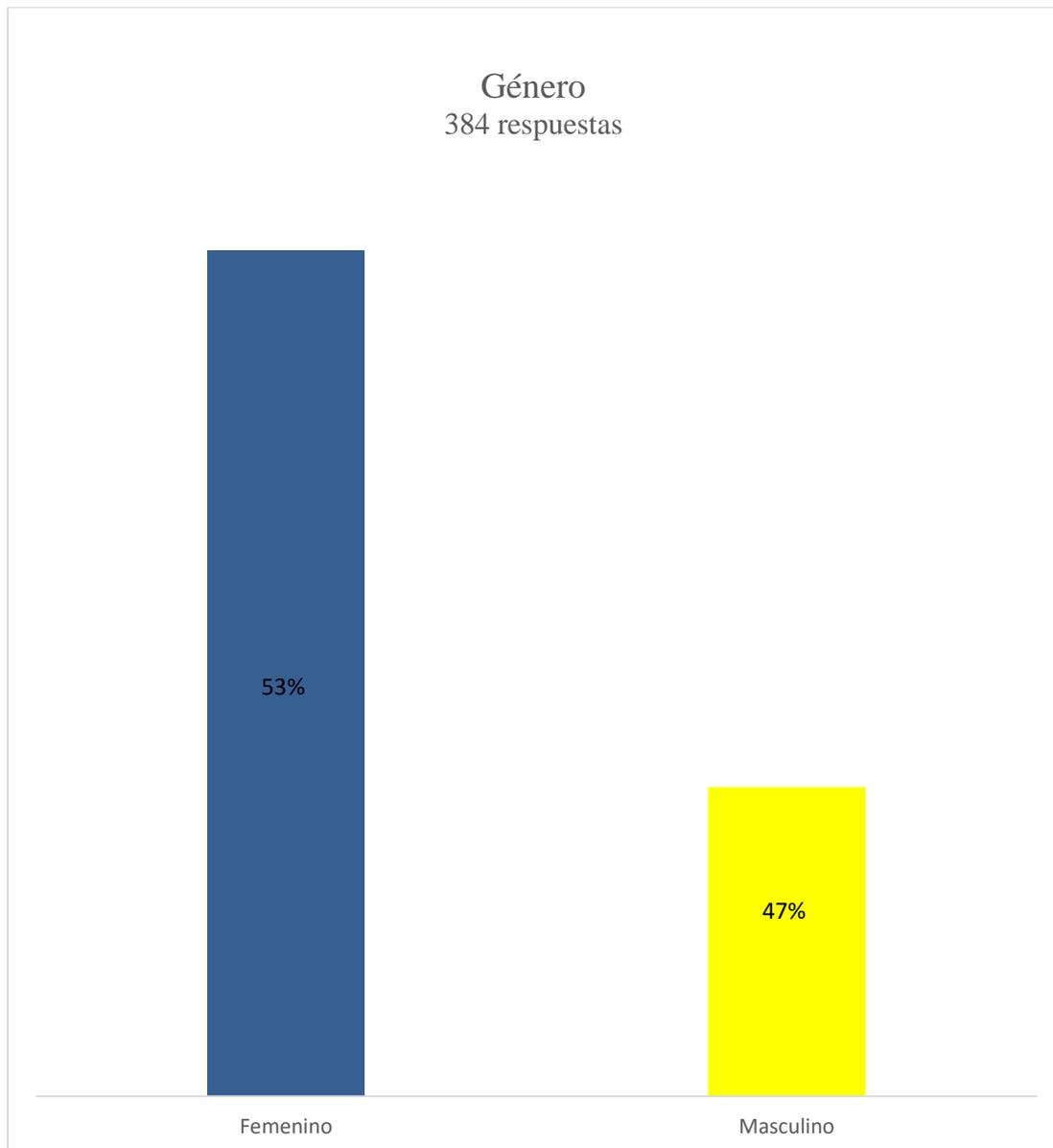


Gráfico 2

## Análisis:

Según la investigación se puede observar que el mayor número de personas encuestas representan el género femenino con un 53% de personas encuestadas y el 47% restante pertenece al género masculino.

## Pregunta 3 Sector laboral

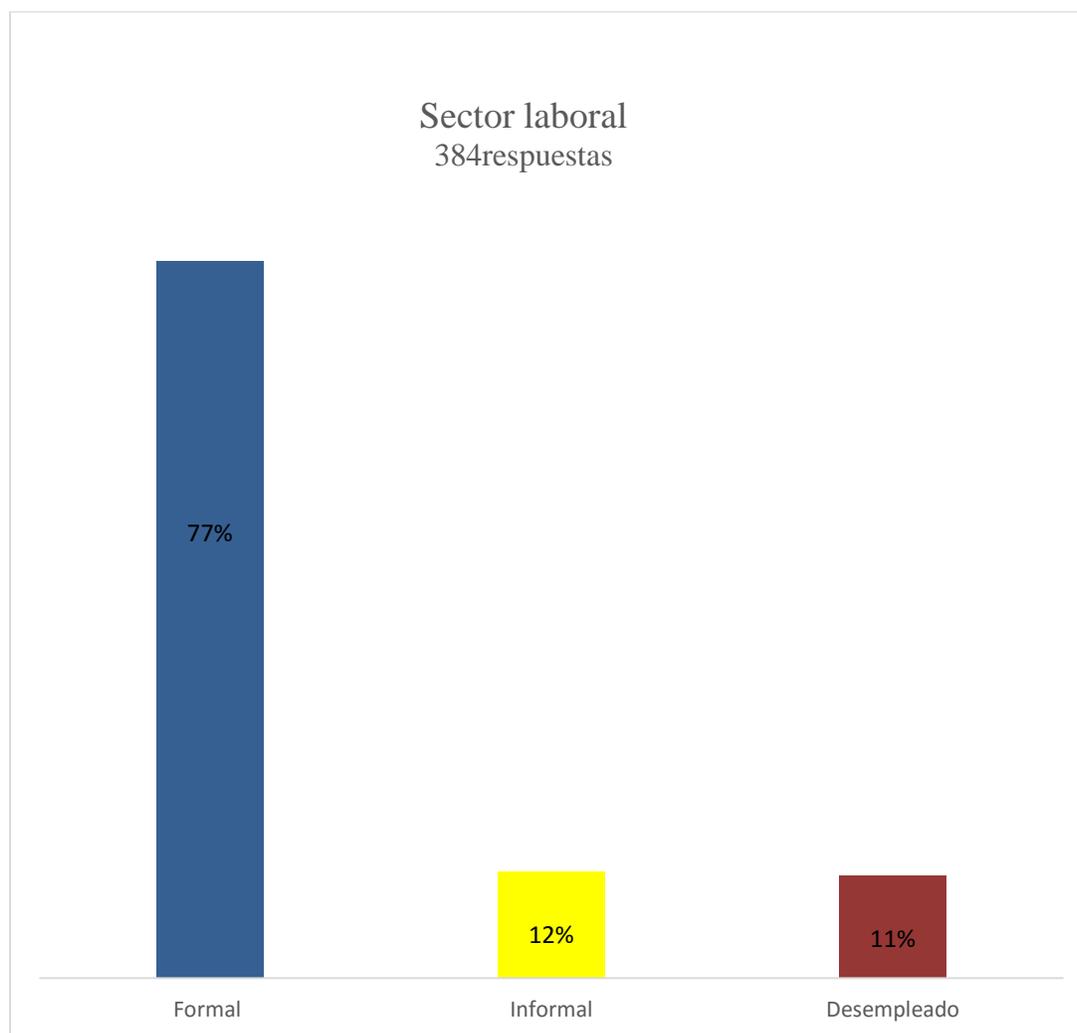


Gráfico 3

## Análisis:

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el 77% de las personas encuestadas pertenece a la fuerza laboral formal un 12% al sector informal y un 11% de las personas encuestadas no cuentan con un empleo.

#### Pregunta 4 ¿Cuál es su ingreso aproximado?

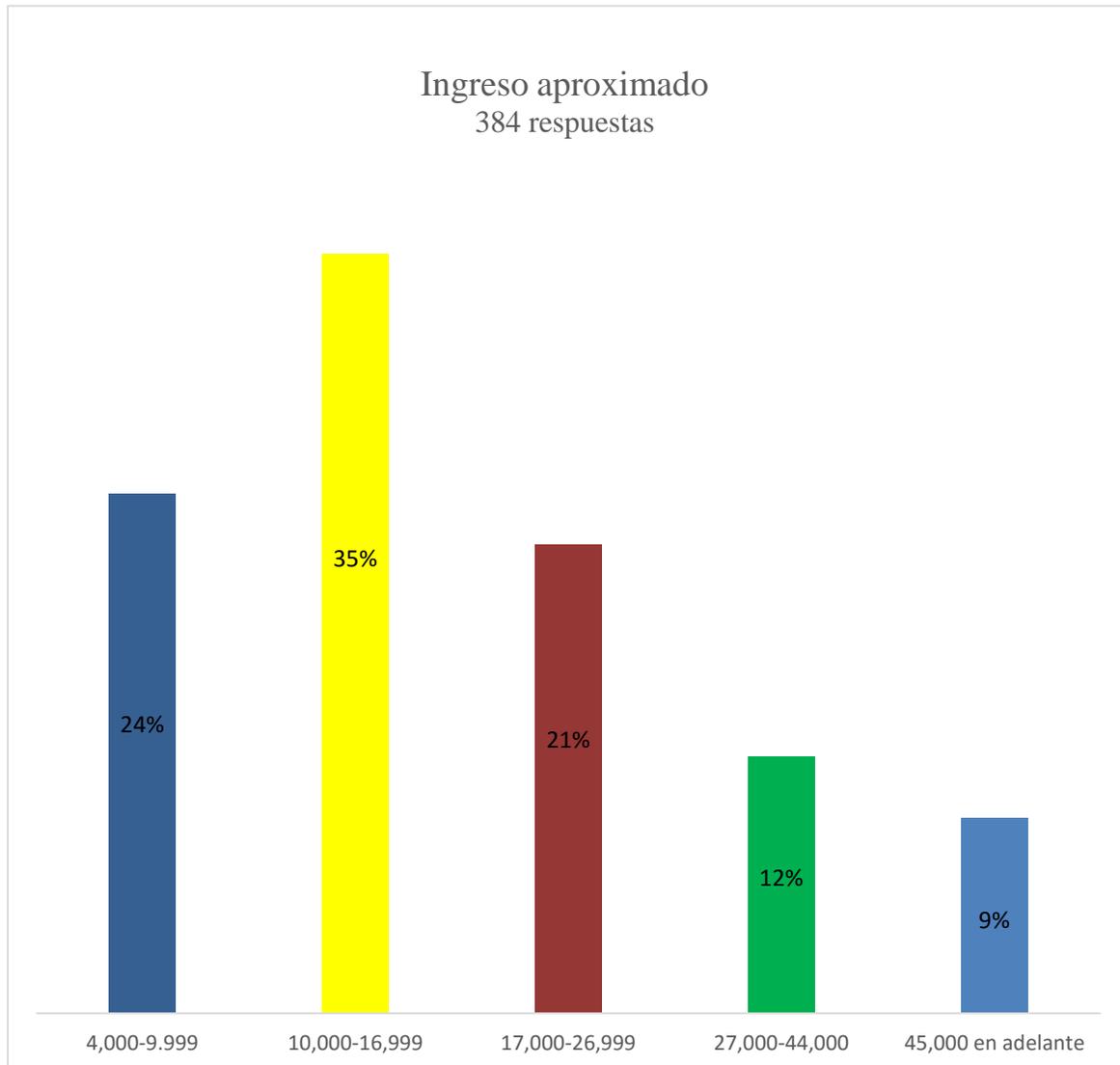


Gráfico 4

Análisis: El ingreso reflejado en el gráfico indica que el 35% de las personas encuestadas tienen un ingreso promedio de 10,000 a 16,999, el 24% tiene un ingreso promedio de 4,000 a 9,999, un 21% percibe un ingreso entre 17,000 a 26,999, con los resultados obtenidos se puede concluir que la mayor parte de personas encuestadas perciben ingresos superiores al salario mínimo lo cual les permite optar a adquirir productos electrónicos para su hogar y uso personal.

Pregunta 5 ¿Antes de la pandemia como realizaba sus compras de electrodomésticos?

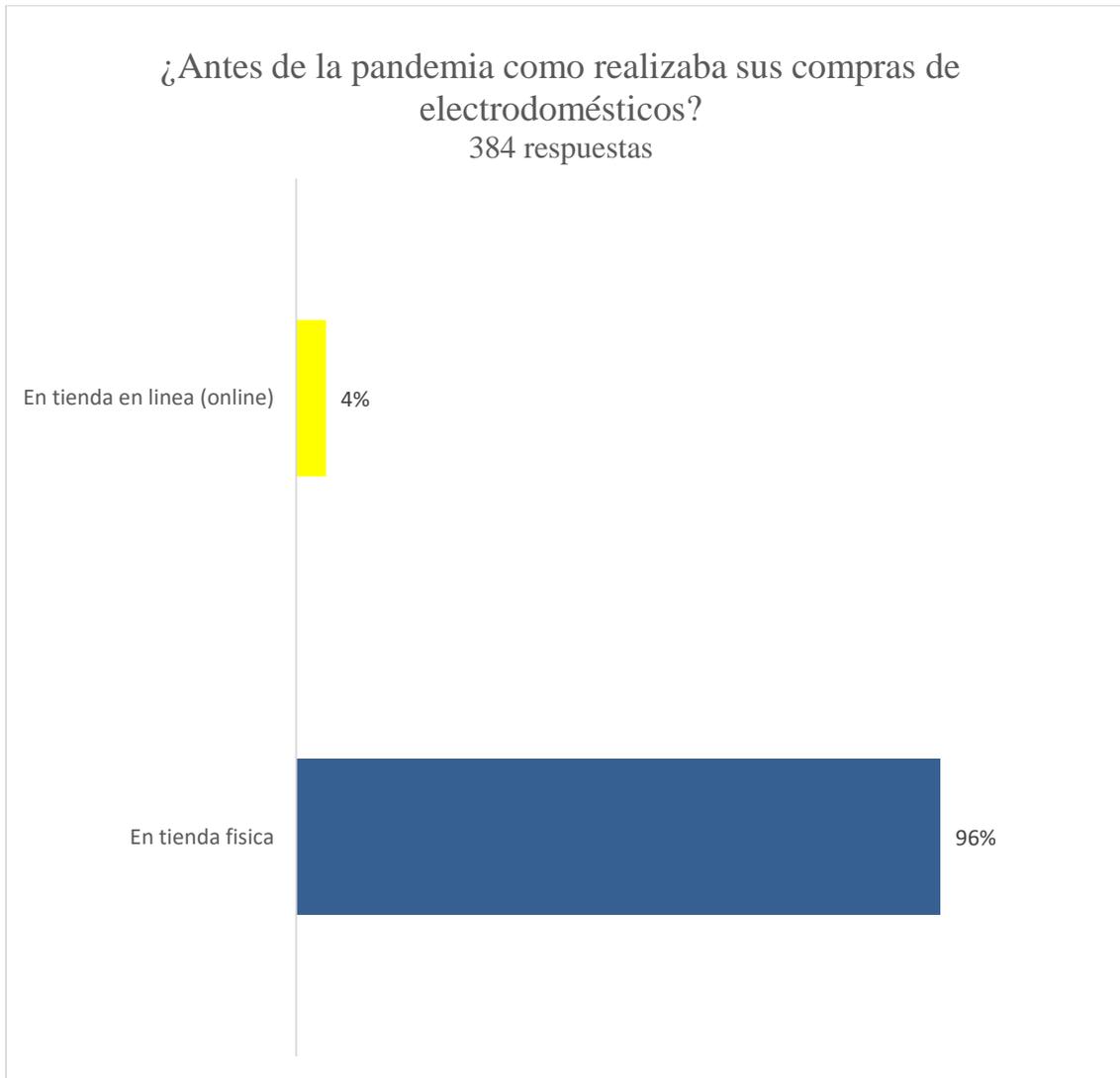


Gráfico 5

Análisis:

Este grafico indica que el 96% de las personas encuestadas preferían comprar sus electrodomésticos en una tienda física y que solo un 4% prefería utilizar las plataformas electrónicas (tiendas online) para realizar sus compras.

Pregunta 6 ¿Antes de la pandemia con qué frecuencia compraba electrodomésticos?

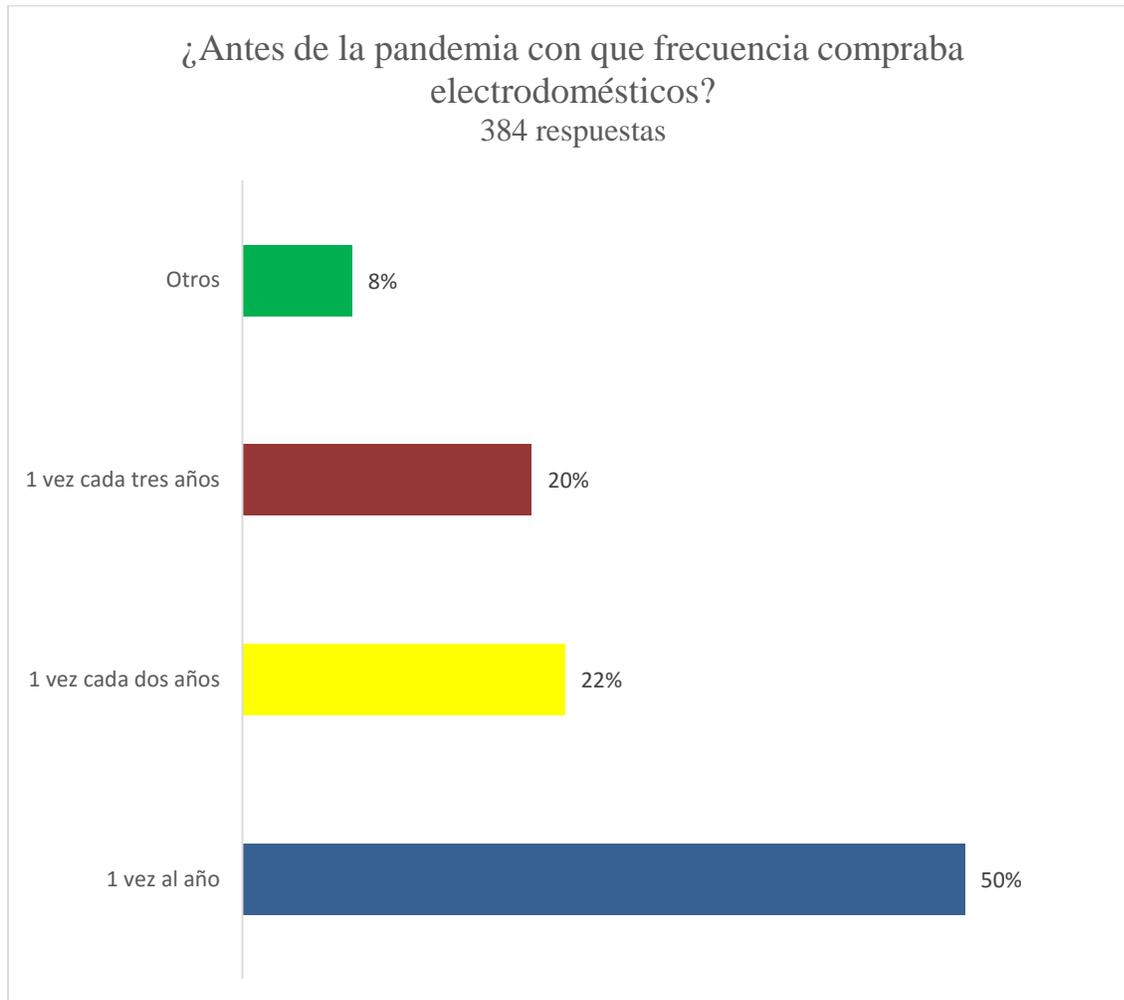


Gráfico 6

Análisis:

El gráfico indica que la mayor frecuencia de compra de electrodomésticos de las personas es de una vez al año ya que este indicador representa el 50% de las personas encuestadas; un 22% realiza compras una vez cada dos años y un 20% indico que realiza compras de electrodomésticos una vez cada tres años.

Pregunta 7 ¿Qué le motivaba a comprar electrodomésticos antes de la pandemia?

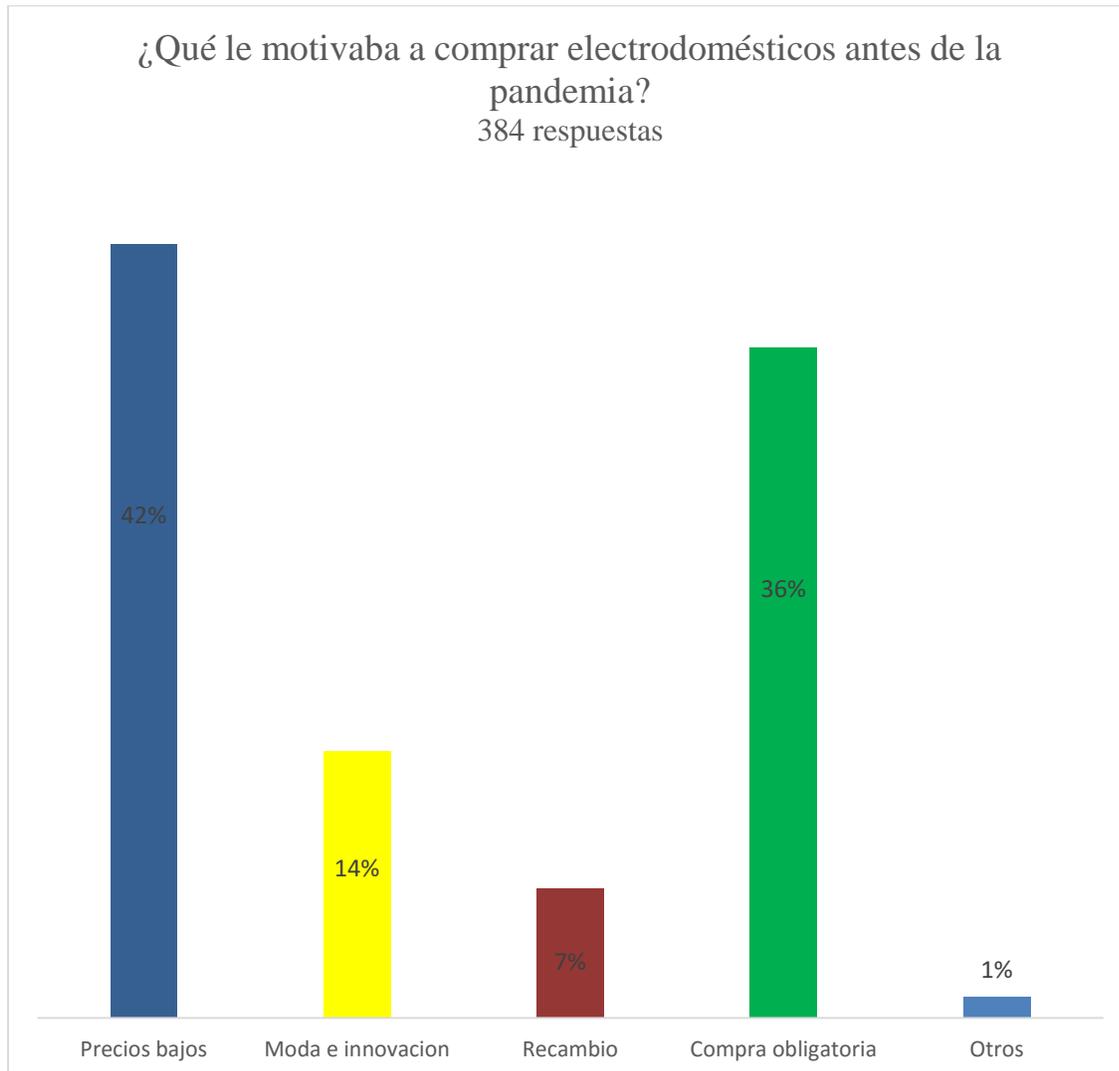


Gráfico 7

Análisis: El gráfico número 7 muestra que lo que sirve de mayor motivación para las personas al momento de adquirir un electrodoméstico son los precios bajos en los productos esta opción represento el 42% de las encuestas realizadas, otro aspecto determinante que impulsa la compra de electrodomésticos en un cliente es la compra obligada esto representando el 36% de las encuestas realizadas.

Pregunta 8 ¿Antes de la pandemia en que tienda compraba sus electrodomésticos?



Gráfico 8

Análisis: Este gráfico muestra que la mayoría de las personas encuestadas antes del confinamiento producto de la pandemia compraba sus electrodomésticos en Almacenes Tropigas ya que el 33% de los encuestados indicaron que esta tienda es la que utilizaban para realizar sus compras antes de la pandemia, un 18% indicaron que la tienda que ellos visitaban era Diunsa con un 18% de los encuestados.

Pregunta 9 ¿Qué método utilizó en su última compra de electrodomésticos antes de la pandemia?

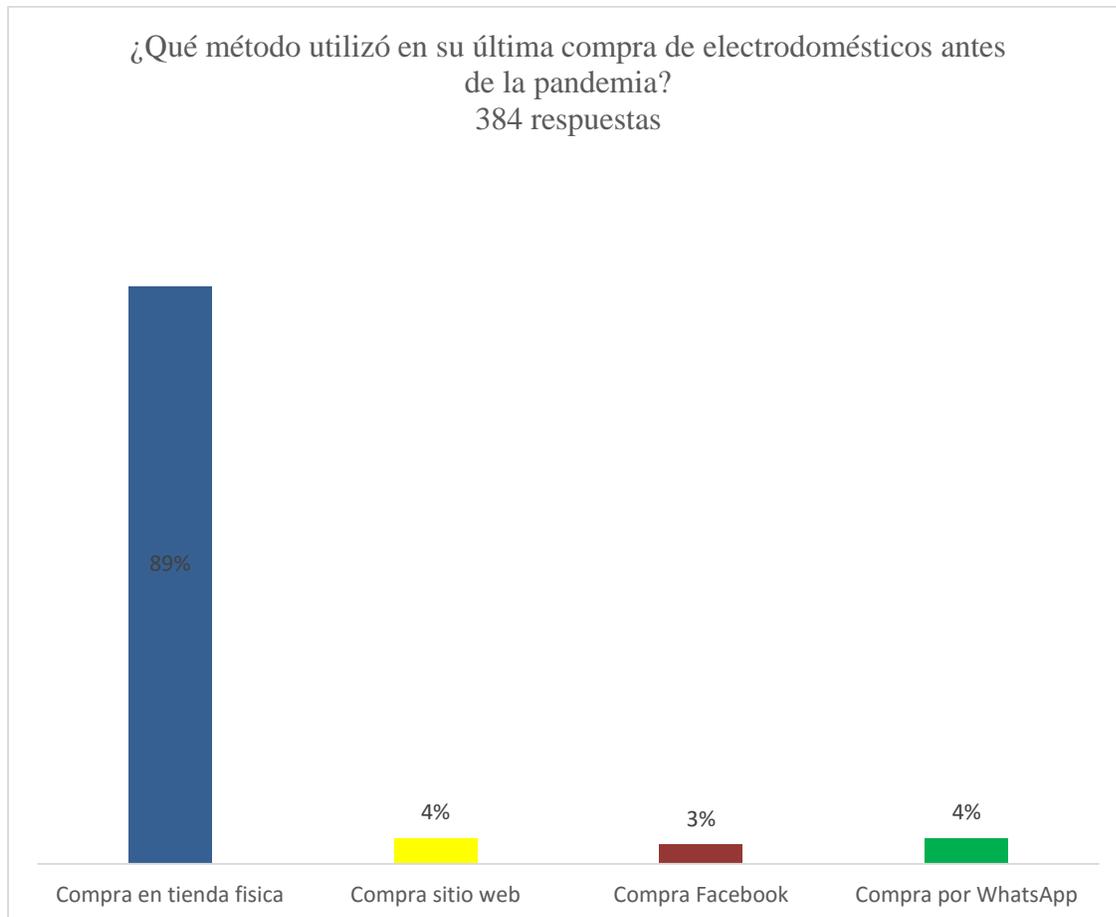
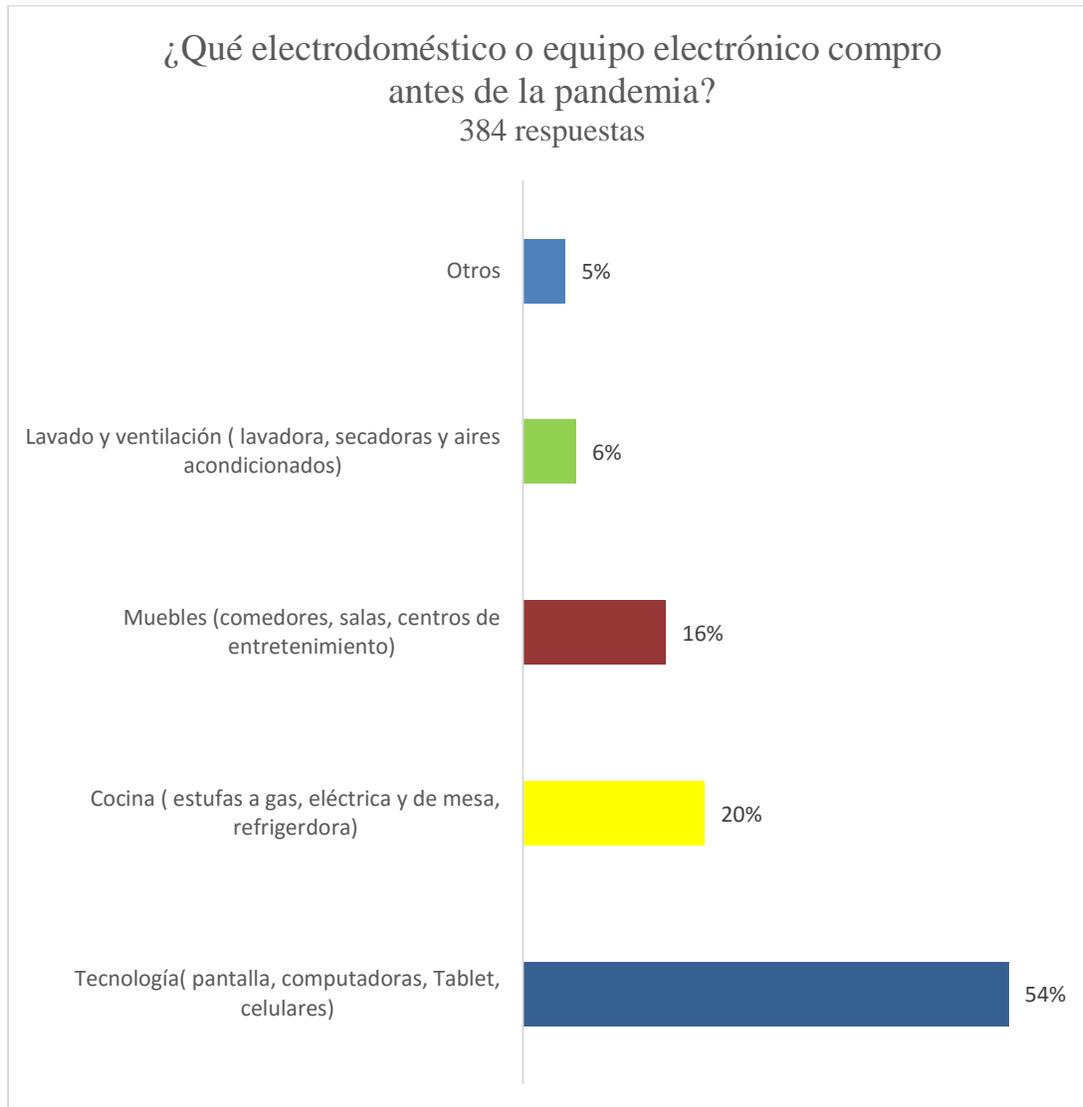


Gráfico 9

Análisis:

Este gráfico indica que el método más utilizado para realizar compras de electrodomésticos antes de la pandemia era por medio de la visita de los clientes a una tienda física ya que el 89% de las personas encuestas indicó este método como el que utilizaban antes de la pandemia para adquirir sus electrodomésticos y solo un 4% indicó que su mecanismo de compra era por medio de un sitio web.

Pregunta 10 ¿Qué electrodoméstico o equipo electrónico compro antes de la pandemia?



**Gráfico 10**

Análisis: La encuesta indica que el mayor porcentaje de personas optaba por adquirir artículos relacionados con la tecnología antes de la pandemia estos artículos eran los de mayor preferencia entre los compradores, la encuesta indica que el 54% de los encuestados adquiriría este tipo de artículos.

Pregunta 11 ¿Al momento de adquirir sus electrodomésticos de qué manera realizaba sus pagos?

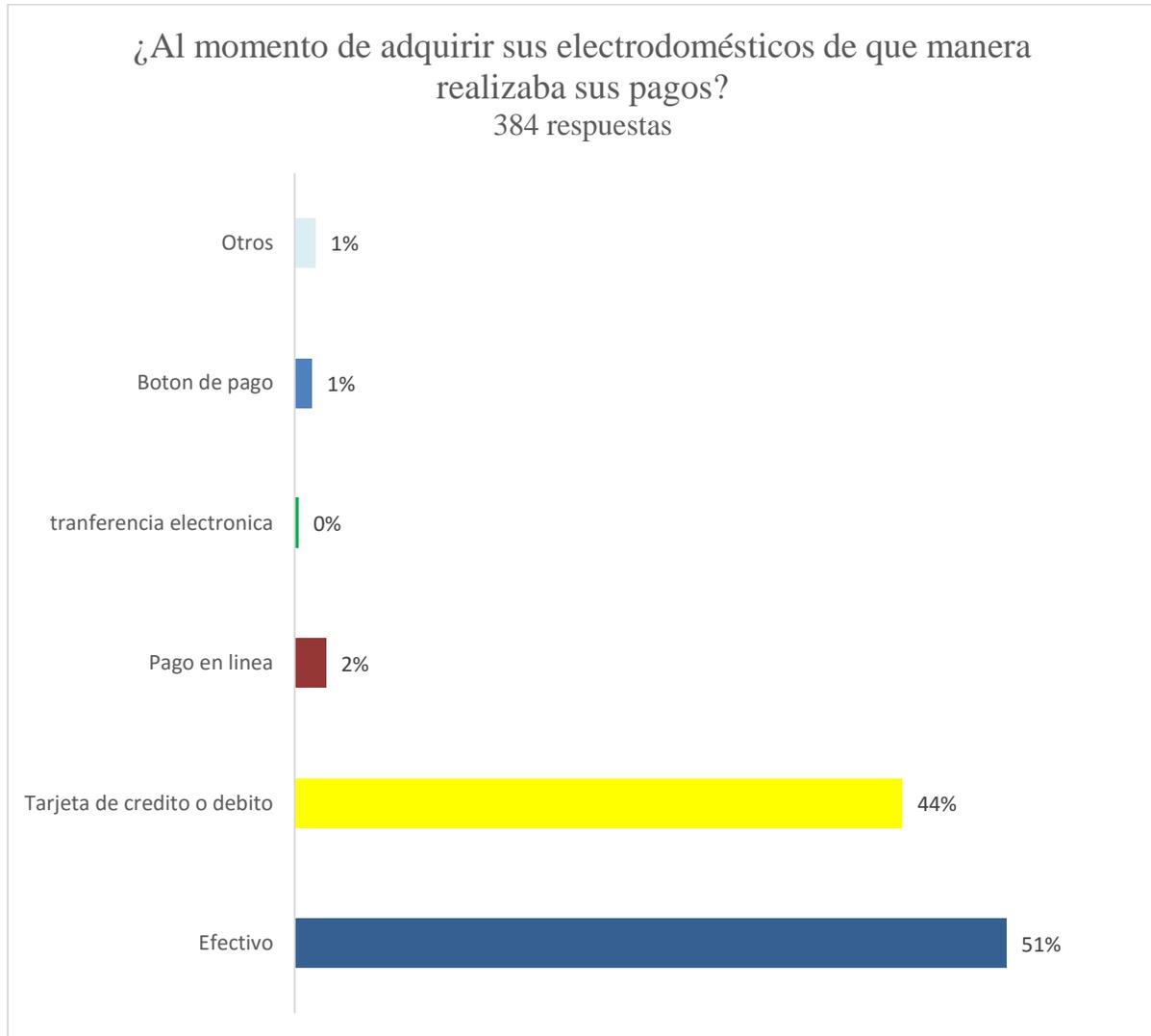


Gráfico 11

Análisis: La encuesta indica que el método de pago que mayor utilizaban los compradores de electrodoméstico antes de la pandemia era el método tradicional de pagos en efectivo este método era el utilizado por el 51% de los encuestados otro método que se utilizaba con frecuencia es el pago con tarjetas de crédito o débito esto método representa el 44% de los encuestados.

Pregunta 12 ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más le motivaba a comprar un electrodoméstico antes de la pandemia?

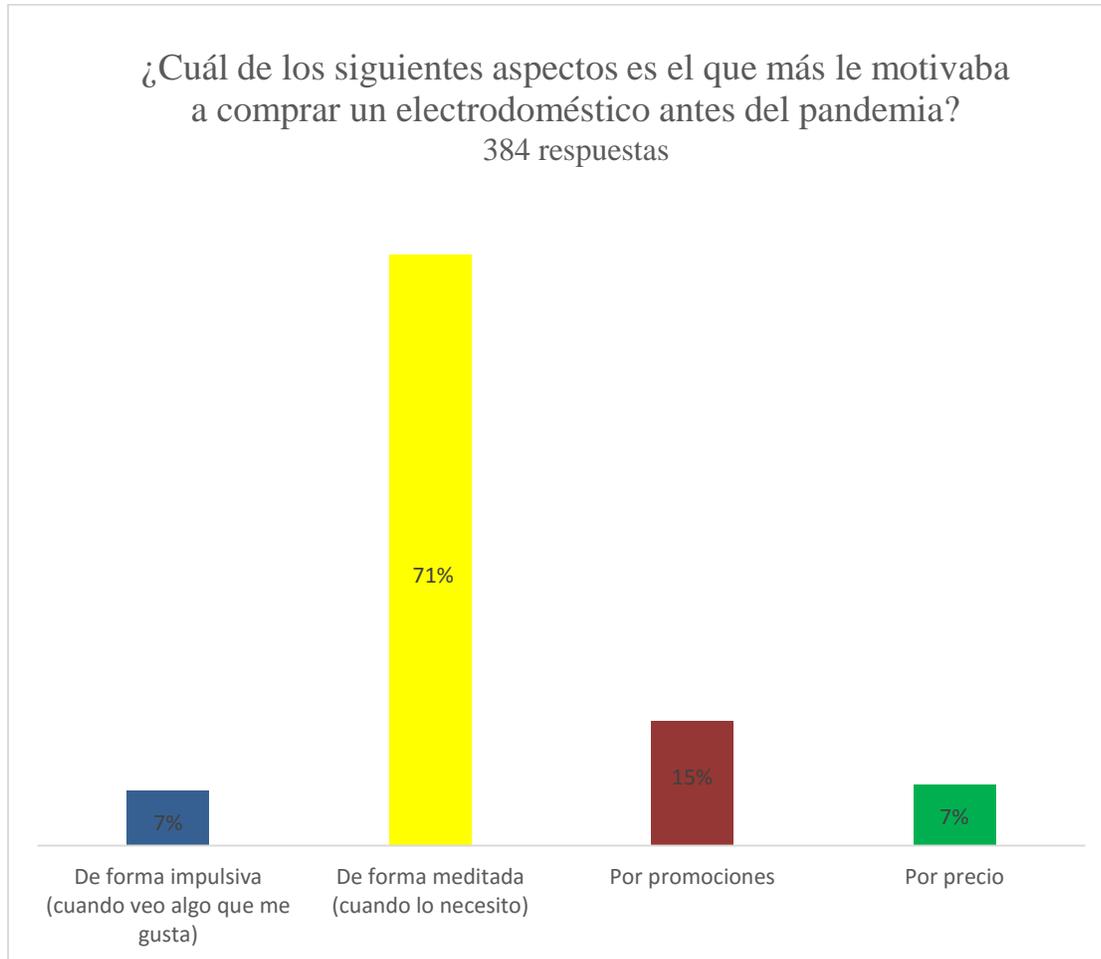


Gráfico 12

Análisis:

En este gráfico los entrevistados indican que para adquirir un electrodoméstico su decisión debe ser tomada de forma meditada buscando suplir una necesidad, el 71% de los encuestados indico que este aspecto es el que le motiva a realizar una compra.

Pregunta 13 ¿Durante el confinamiento realizo alguna compra de electrodomésticos?

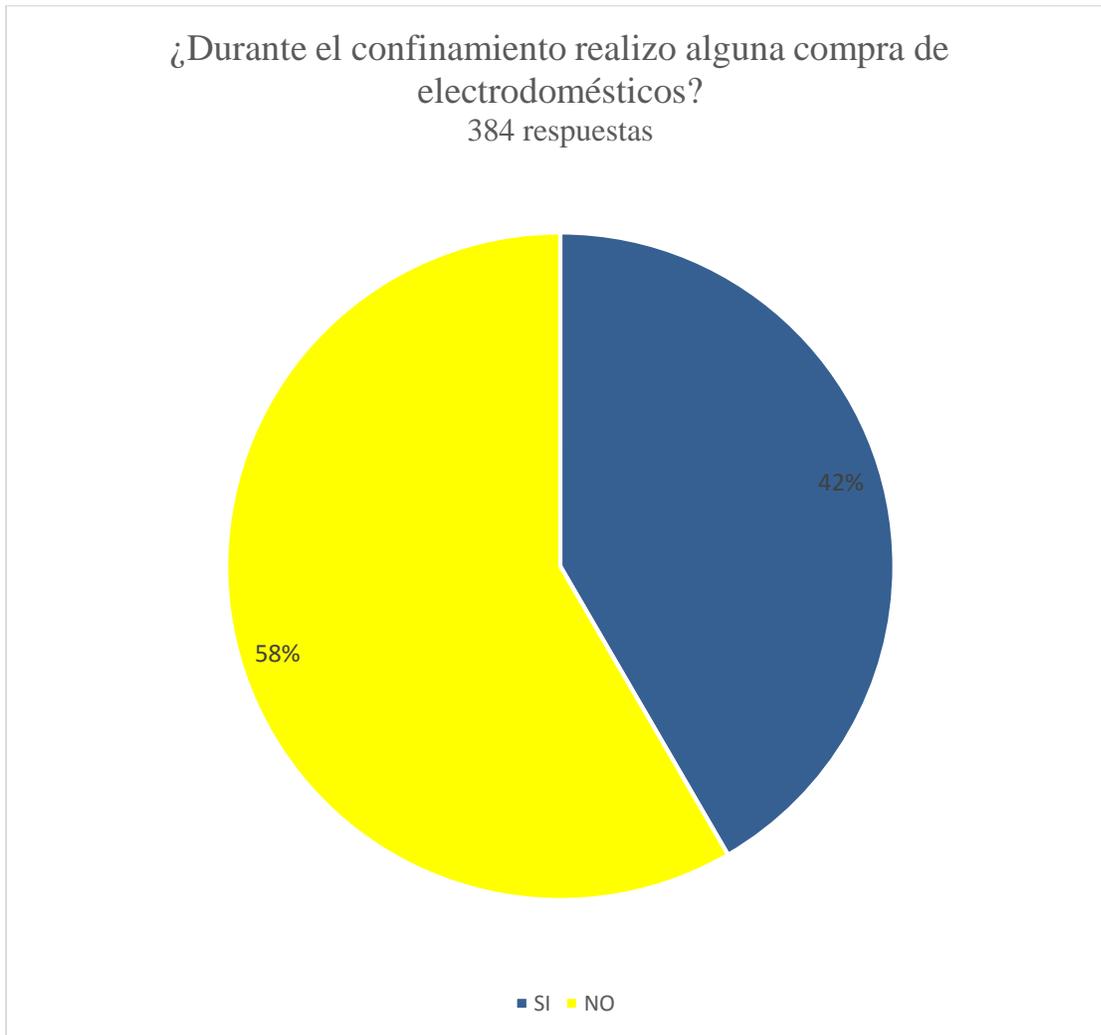


Gráfico 13

Análisis:

Este gráfico indica que el 42% de las personas encuestadas realizó alguna compra de electrodomésticos durante el confinamiento, el otro 58% de los encuestados no realizaron compras en este confinamiento. Estos datos nos muestran que las empresas han experimentado un decrecimiento en las ventas de sus productos.

Pregunta 14 ¿Qué electrodoméstico o equipo electrónico compro durante el confinamiento?

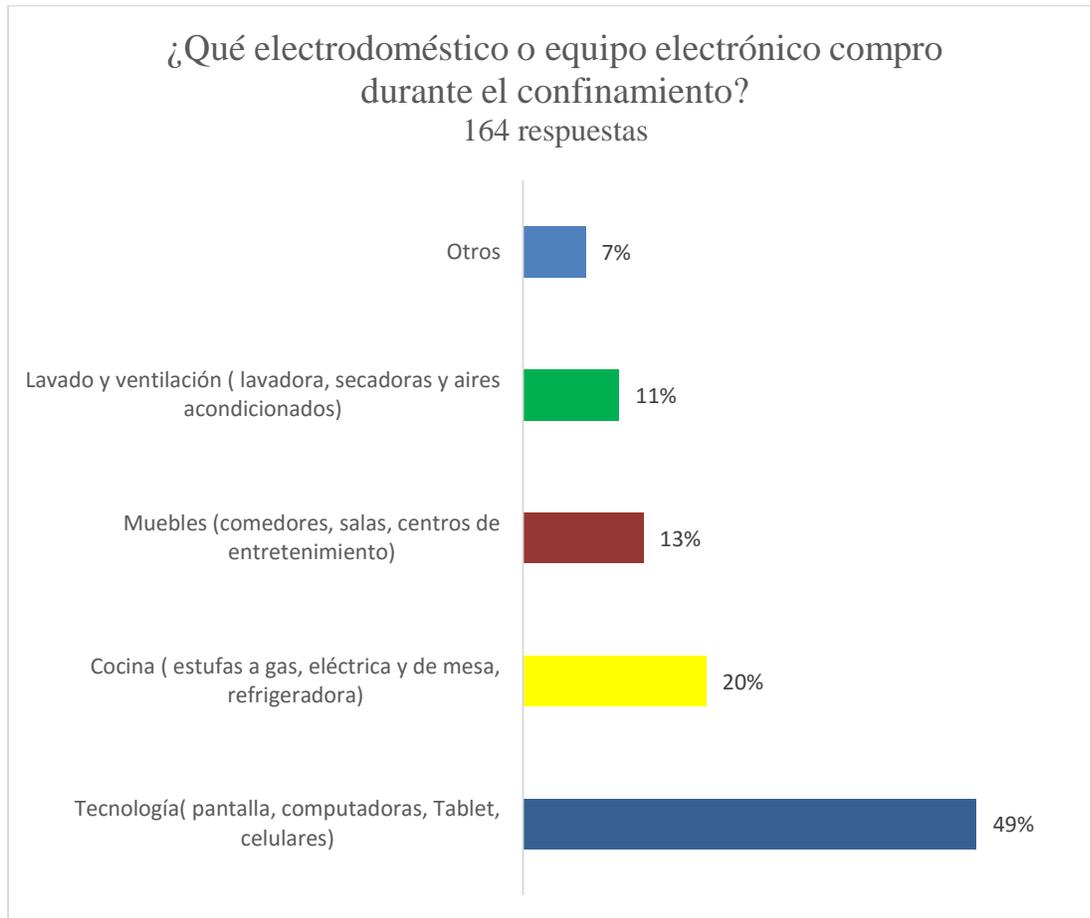


Gráfico 14

Análisis:

El gráfico 14 muestra que los artículos que presentaron mayor demanda durante el confinamiento fueron los artículos de tecnología el 49% de los encuestados adquirió este tipo de producto durante el confinamiento se puede decir que estos productos fueron de mayor demanda durante el confinamiento a causa que la personas ocupaban teléfonos inteligentes, computadoras para realizar sus labores académicas o laborales desde casa o por el simple hecho de adquirir dispositivos que les permitiera tener un mejor entretenimiento desde casa.

Pregunta 15 ¿Qué método utilizó en su última compra de electrodomésticos durante confinamiento?

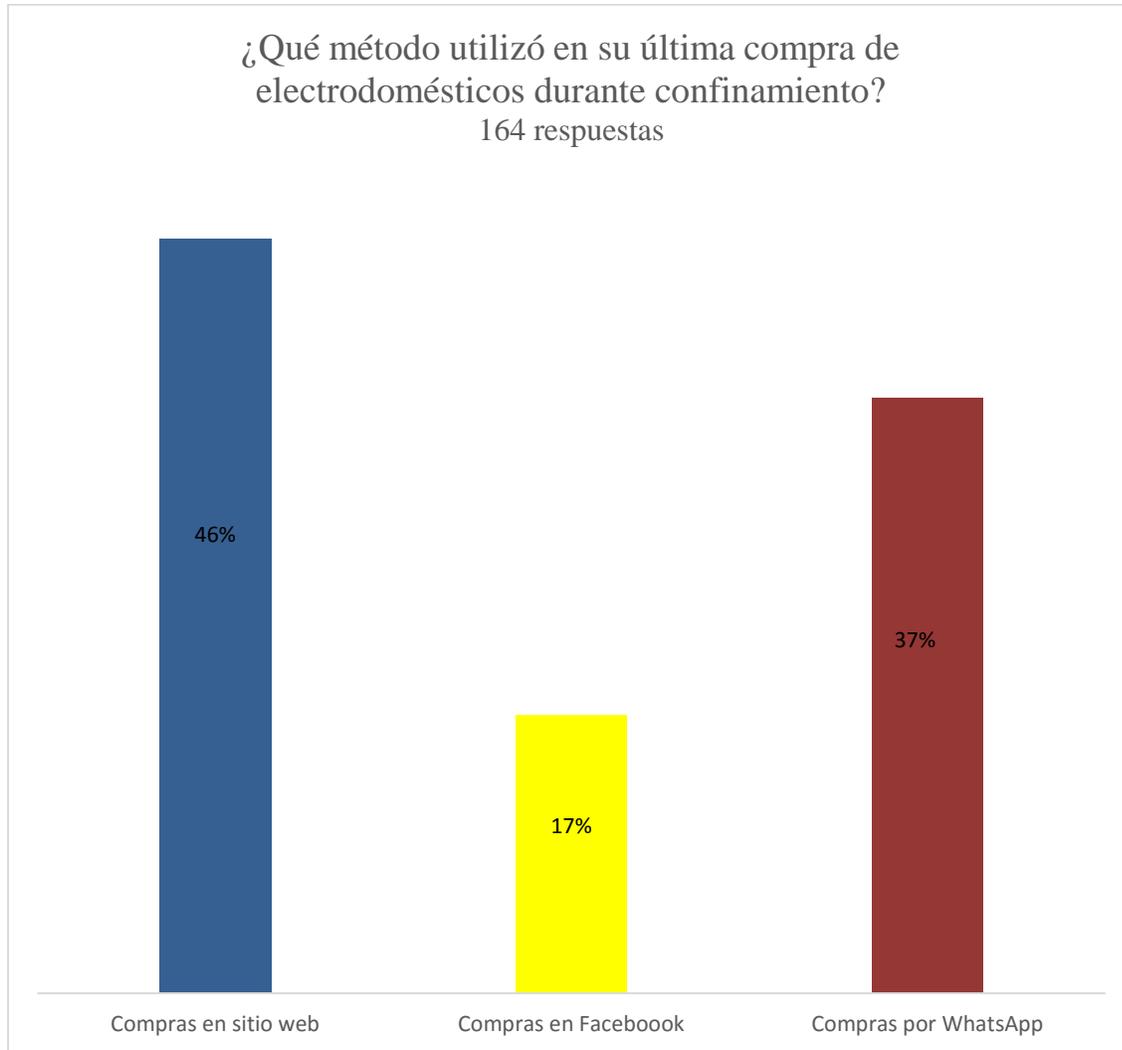


Gráfico 15

Análisis:

Este gráfico muestra que el 46% de los encuestados utilizaron las compras por medio de sitio web para adquirir sus productos y un 37% utilizaron la plataforma de mensajería por medio de la aplicación de WhatsApp para adquirir sus electrodomésticos.

Pregunta 16 ¿Qué le motivo a comprar electrodomésticos durante el confinamiento?

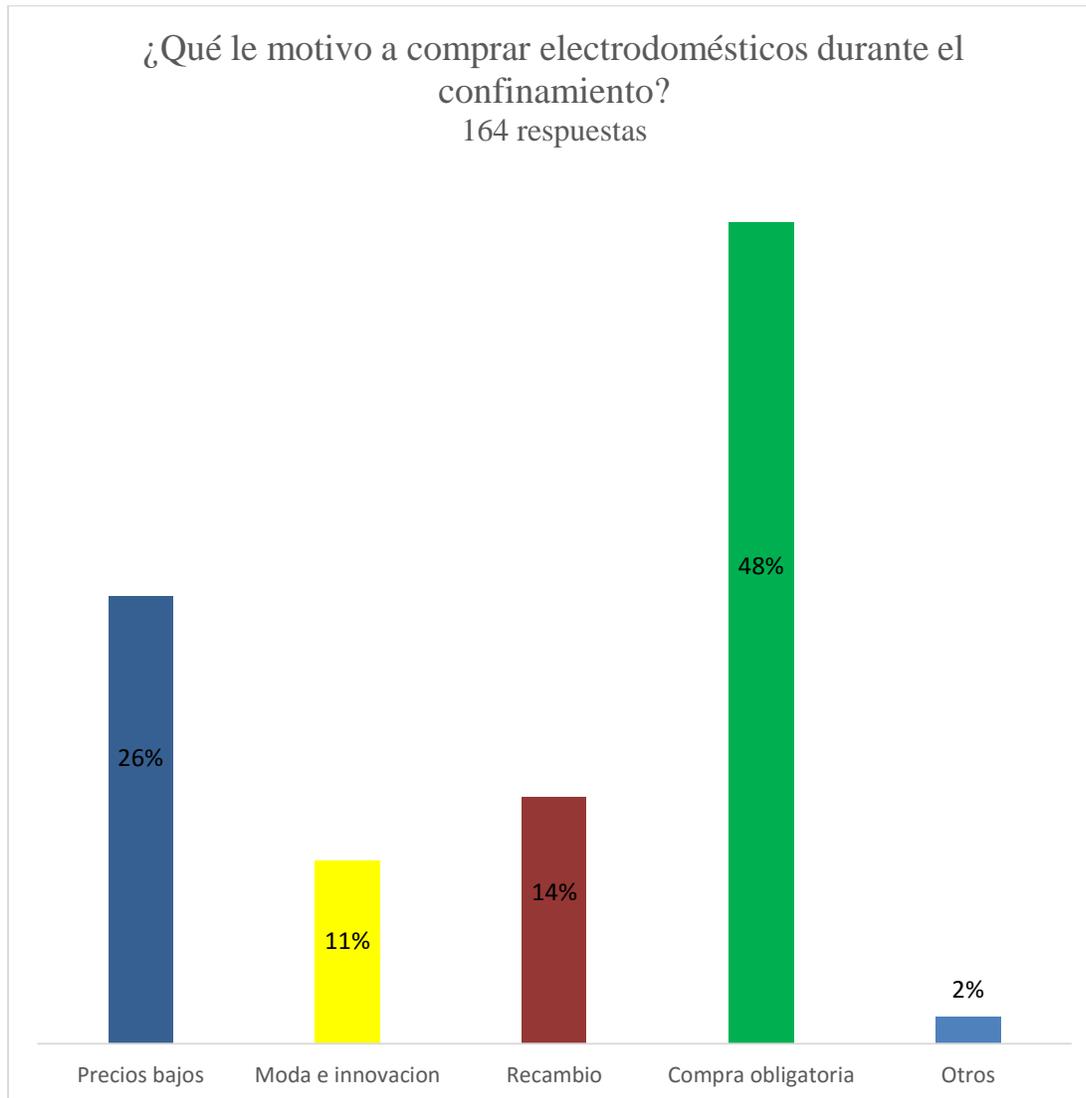


Gráfico 16

Análisis:

Según la entrevista refleja que durante el confinamiento lo que motivo a comprar electrodomésticos a los clientes fueron las compras obligatorias con el 48% de los encuestados y un 26% indico que sus compresas fueron motivadas por precios bajos.

Pregunta 17 ¿Durante el confinamiento en que tienda de electrodomésticos realizo su compra?

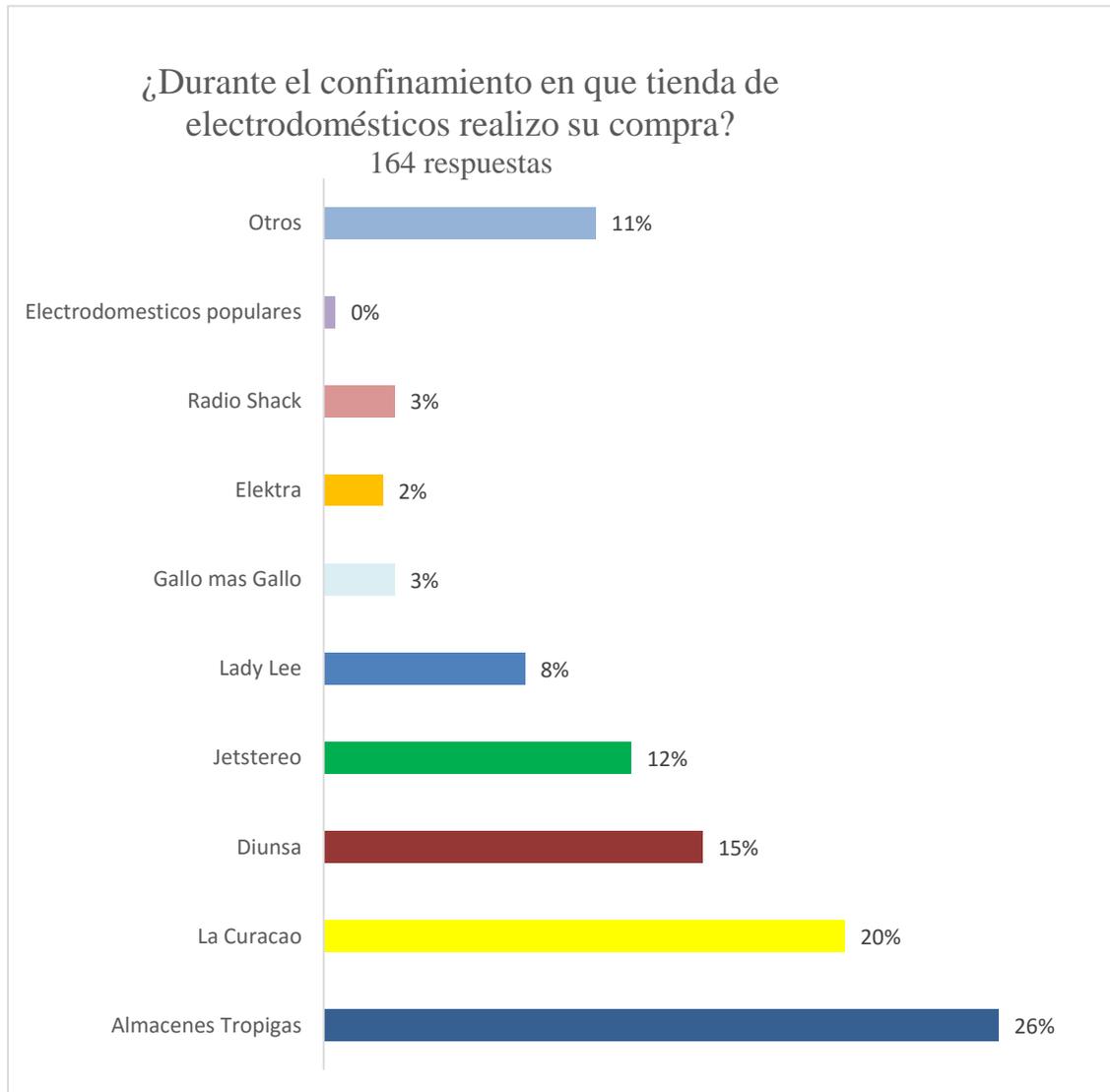


Gráfico 17

Análisis: Este gráfico indica que las tiendas a las cuales se abocaron los clientes durante el confinamiento para adquirir sus productos fueron Almacenes Tropigas con un 26%, La Curacao con un 20%, con un 15% Diunsa y un 12% en Jetstereo; estos establecimientos fueron los que se abocaron con mayor afluencia los clientes para adquirir sus electrodomésticos.

Pregunta 18 ¿Al momento de adquirir sus electrodomésticos durante el confinamiento que método de pago utilizo?

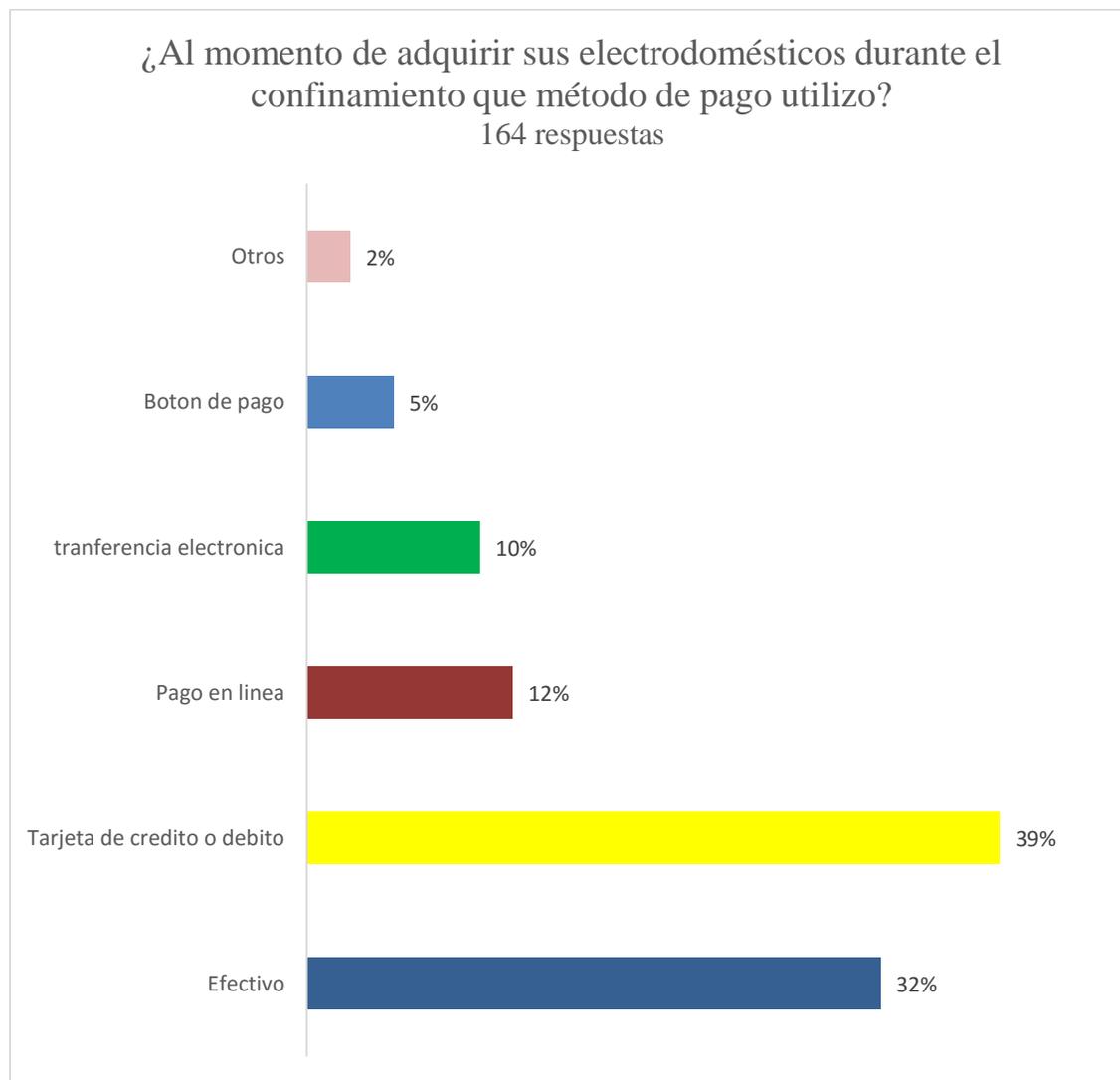


Gráfico 18

Análisis: El método de pago que más utilizaron los clientes al momento de adquirir sus productos durante el confinamiento fueron los pagos con tarjeta de crédito y débito el 39% de los encuestados que adquirió algún producto durante el confinamiento utilizo este método de pago cabe mencionar que este método de pago facilita en muchos aspectos las transacciones monetarias tanto para el cliente como para la empresa.

Pregunta 19 ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más le motivaba a comprar un electrodoméstico durante el confinamiento?

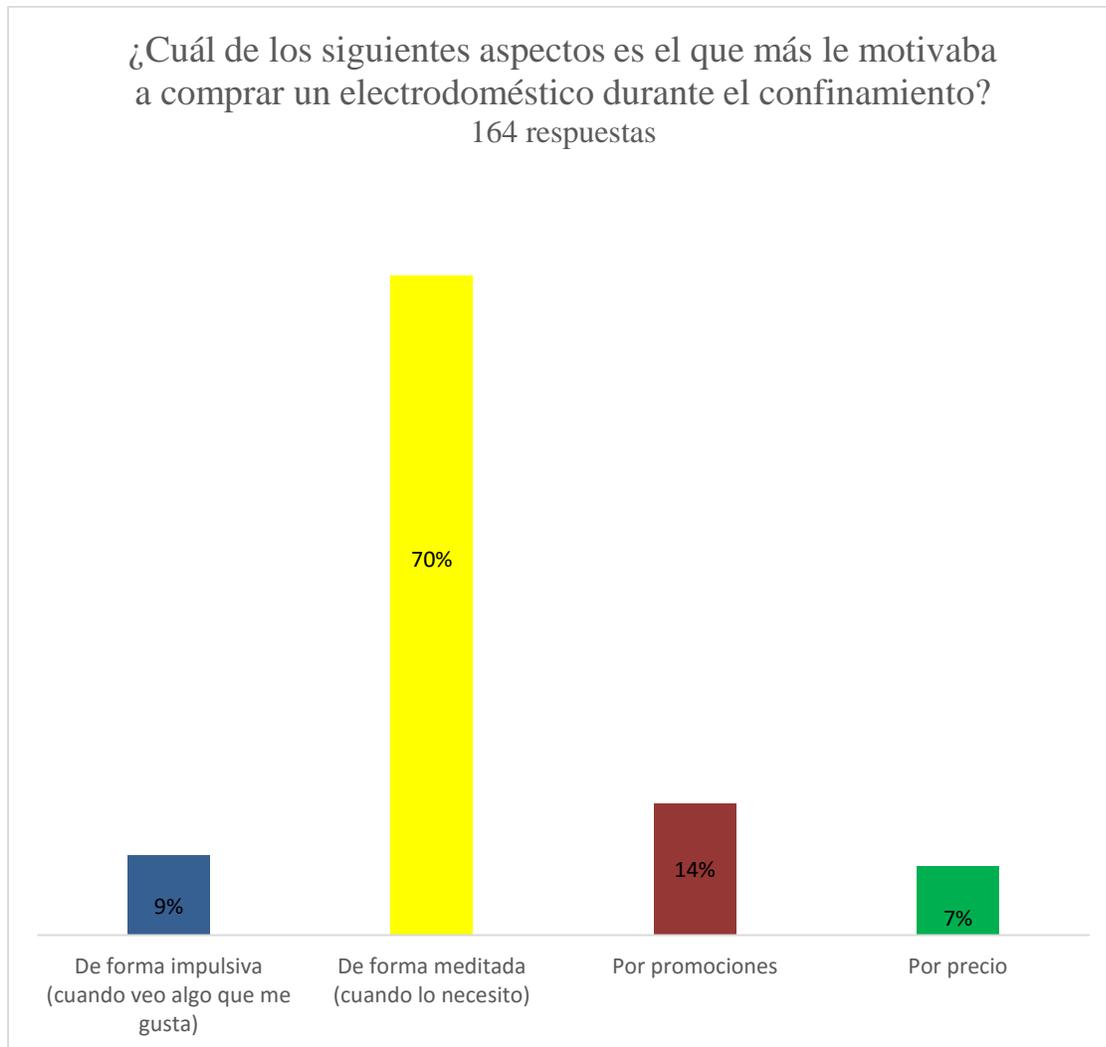


Gráfico 19

Análisis:

La encuesta muestra que el 70% de las personas que adquirieron un producto durante el confinamiento tomaron la decisión de realizar la compra de manera meditada adquiriendo productos para suplir necesidades dentro del hogar o de manera personal.

Pregunta 20 ¿Cómo calificaría usted su experiencia de compra durante el confinamiento?

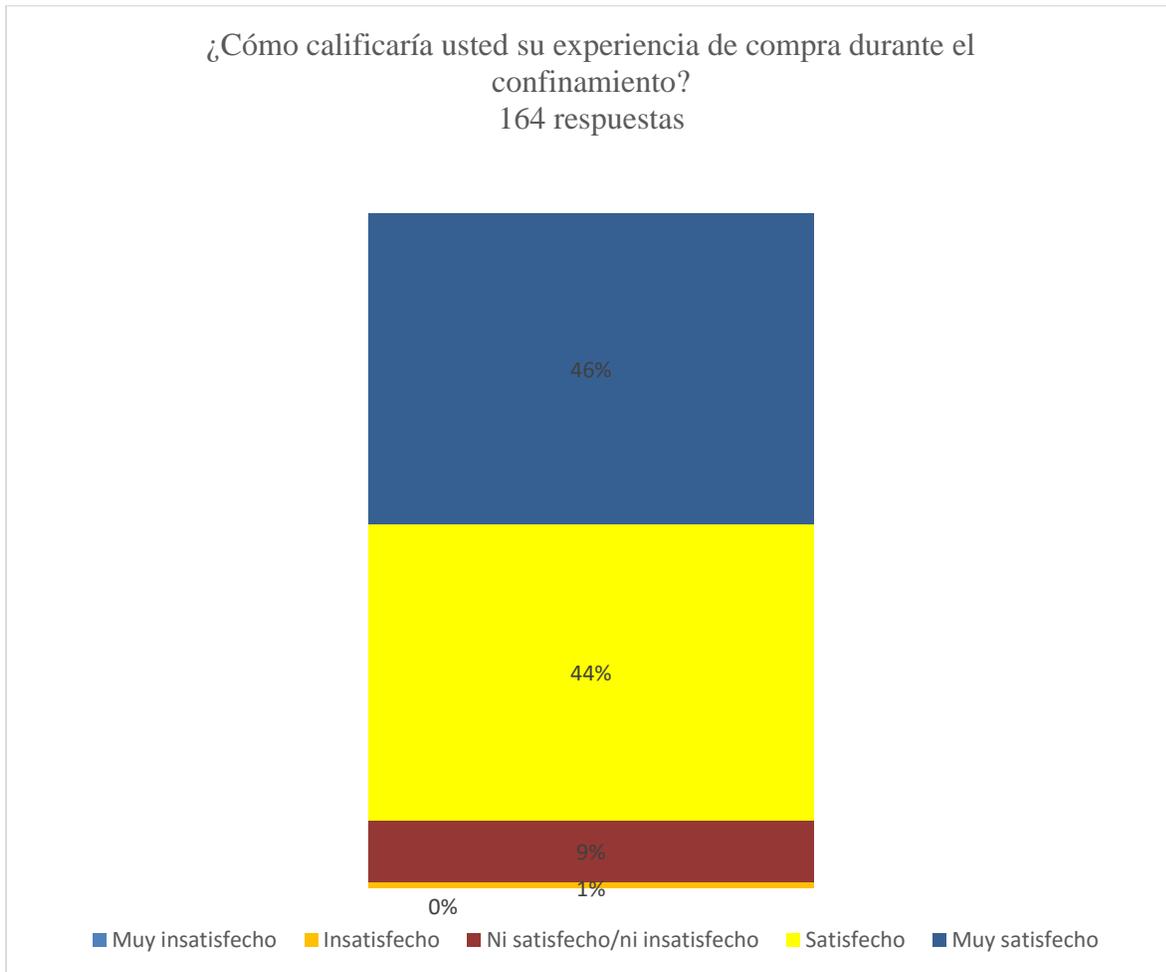


Gráfico 20

Análisis:

El 40% de los encuestados indicaron que se encuentran muy satisfechos con su experiencia de compra durante el confinamiento, el 44% indicó que se encuentra satisfecho y un 14% manifestó sentirse insatisfecho con su experiencia de compra durante el confinamiento ninguna de las personas encuestadas manifestó sentirse muy insatisfecha con su experiencia de compra.

Pregunta 21 ¿Después del confinamiento ha realizado compra de electrodomésticos?

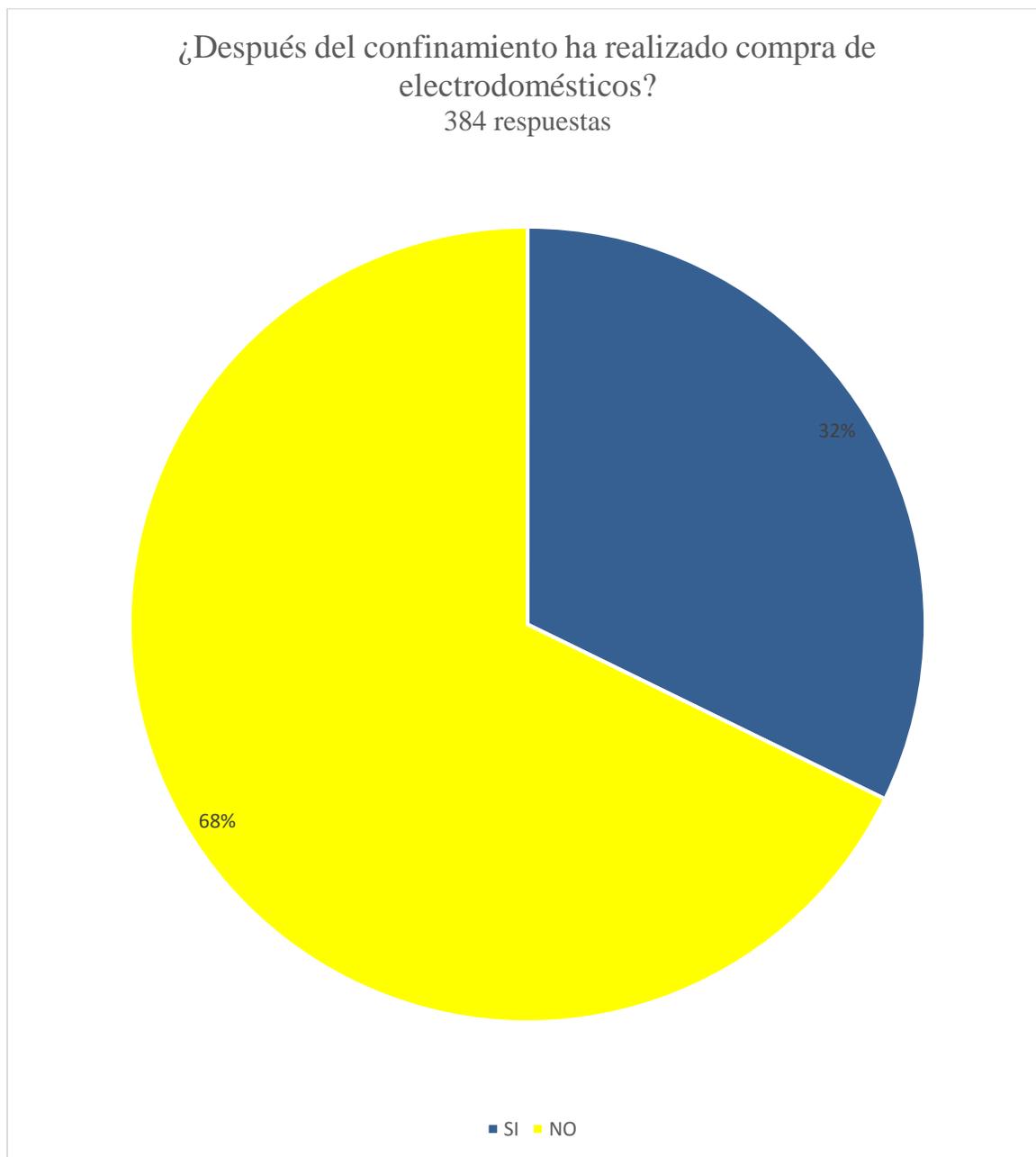


Gráfico 21

Análisis: El gráfico muestra que el 32% de las personas han realizado alguna compra después del confinamiento y 68% de los encuestados no han realizado alguna compra en este tiempo.

Pregunta 22 ¿Qué electrodoméstico o equipo electrónico compro después el confinamiento?

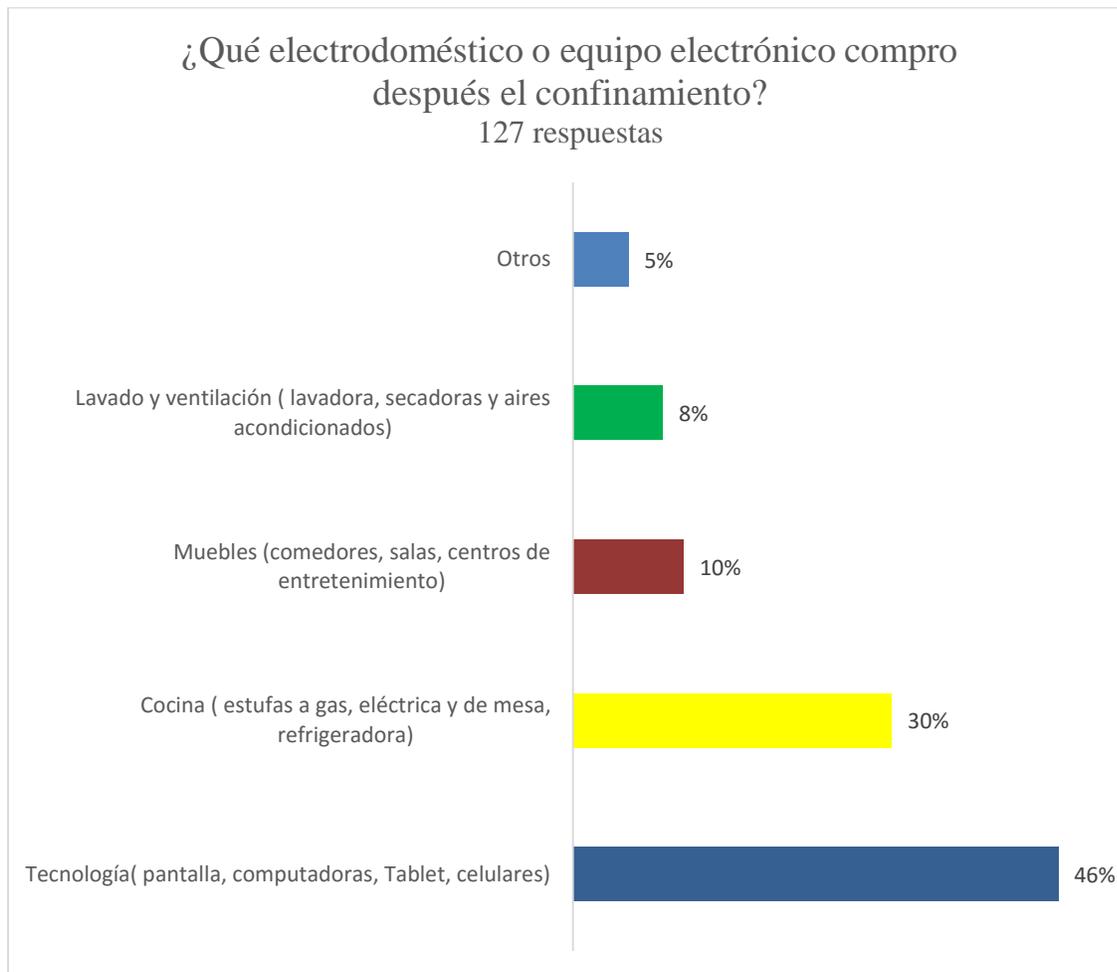


Gráfico 22

Análisis: Los productos que más adquirió el encuestado pos confinamiento fueron productos de tecnología con una representación del 46% estos productos presentaron una mayor demanda en este periodo debido a las actividades escolares y laborales que se realizan desde casa ya que el sistema educativo está desarrollando una modalidad de clases virtuales y las empresas implementaron la modalidad de teletrabajo producto de las medidas de prevención para combatir la pandemia.

Pregunta 23 ¿Cuál es el método de compra utiliza después del confinamiento para adquirir sus electrodomésticos?

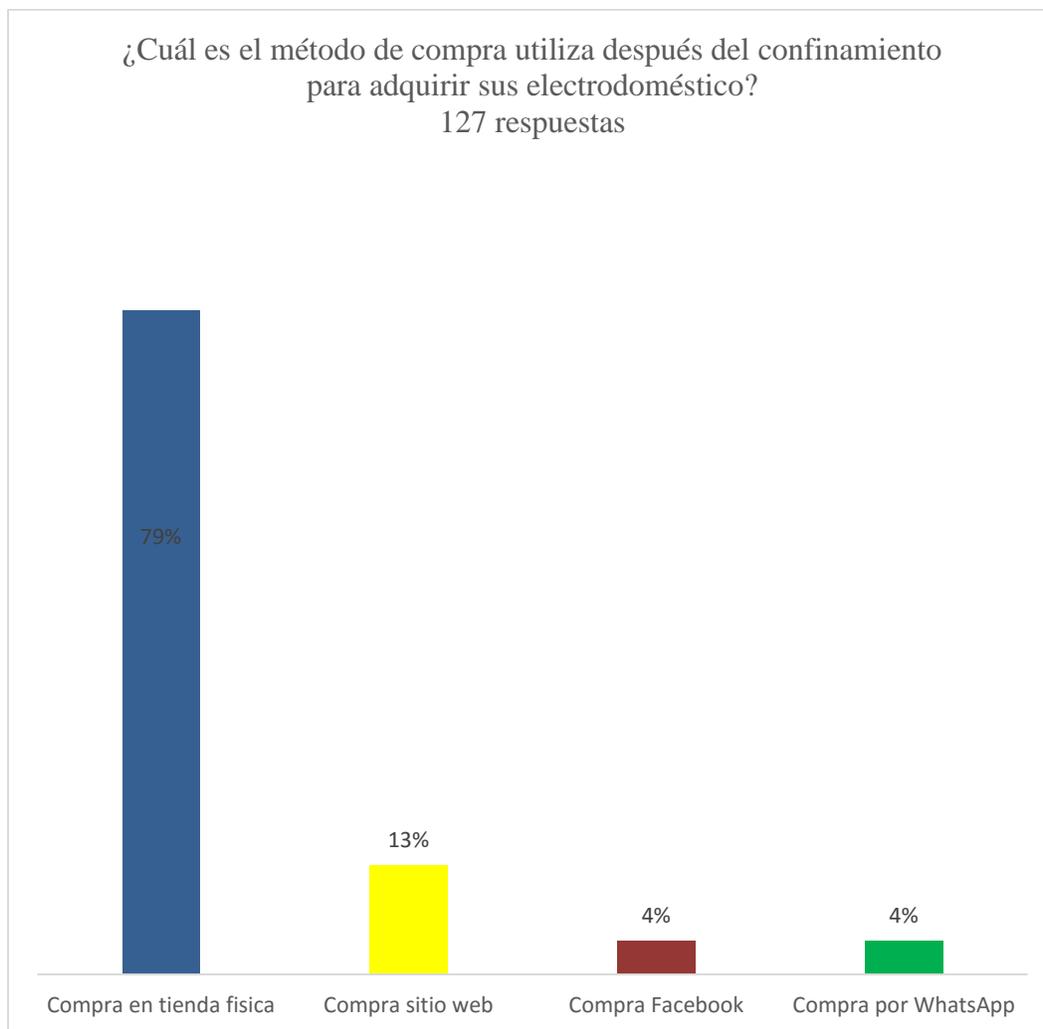


Gráfico 23

Análisis: Este gráfico muestra que las personas después del confinamiento prefieren realizar sus compras de electrodomésticos en una tienda física el 79% manifestó que prefería esta modalidad y solo un 13% prefiere realizar compras en sitios web; cabe mencionar que para la compra de electrodomésticos las personas prefieren visitar una tienda y observar los artículos para realizar su compra.

Pregunta 24 ¿Qué aspectos toma en consideración al momento de comprar un electrodoméstico en una tienda física?

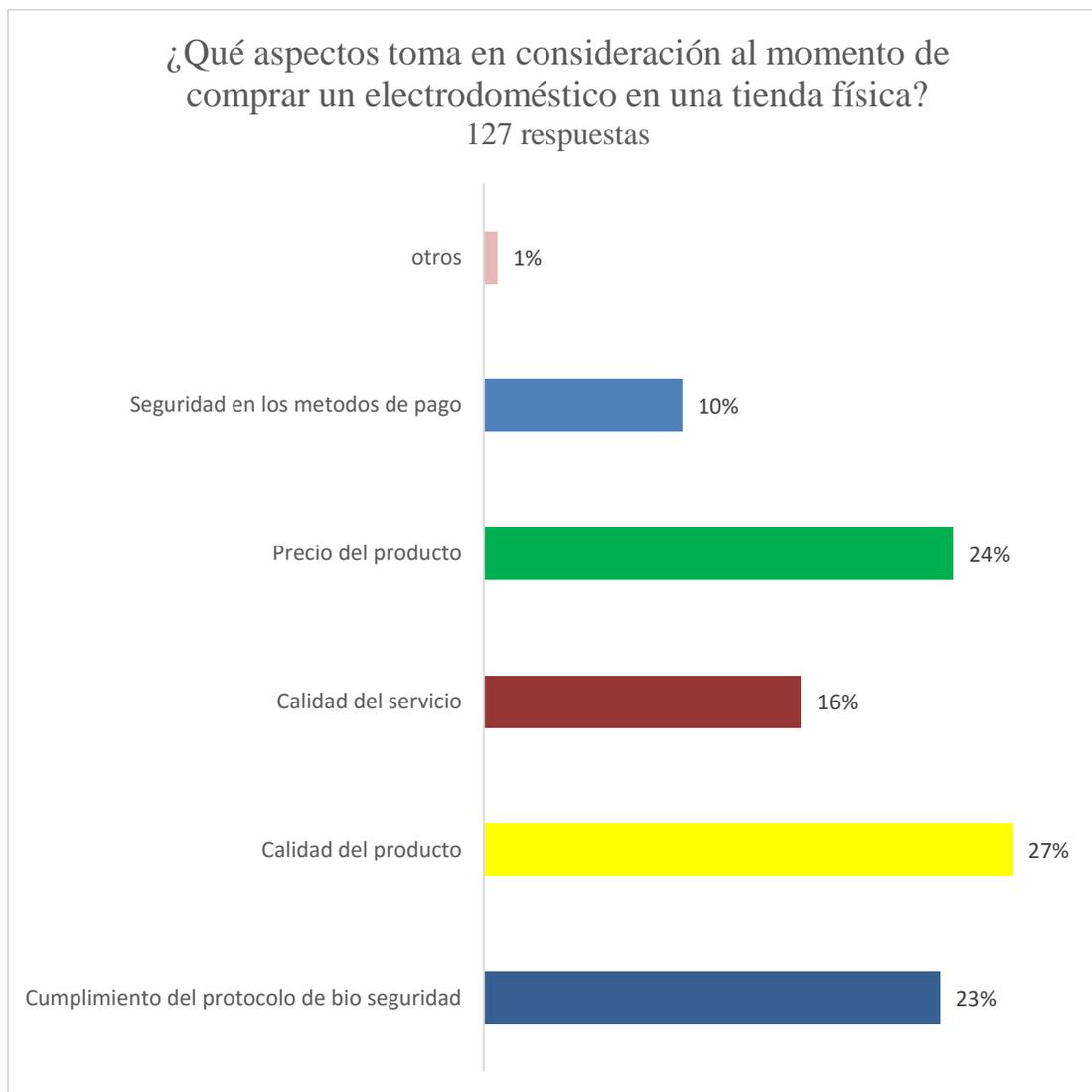


Gráfico 24

Análisis: El gráfico indica que el 27% de los encuestados al tomar la decisión de comprar un electrodoméstico en una tienda física consideran la calidad del producto, un 24% toma en consideración el precio del producto y un 23% toma en consideración las medidas de bio seguridad tomadas por el establecimiento.

Pregunta 25 ¿Qué aspectos toma en cuenta usted para realizar una compra en línea de electrodoméstico?

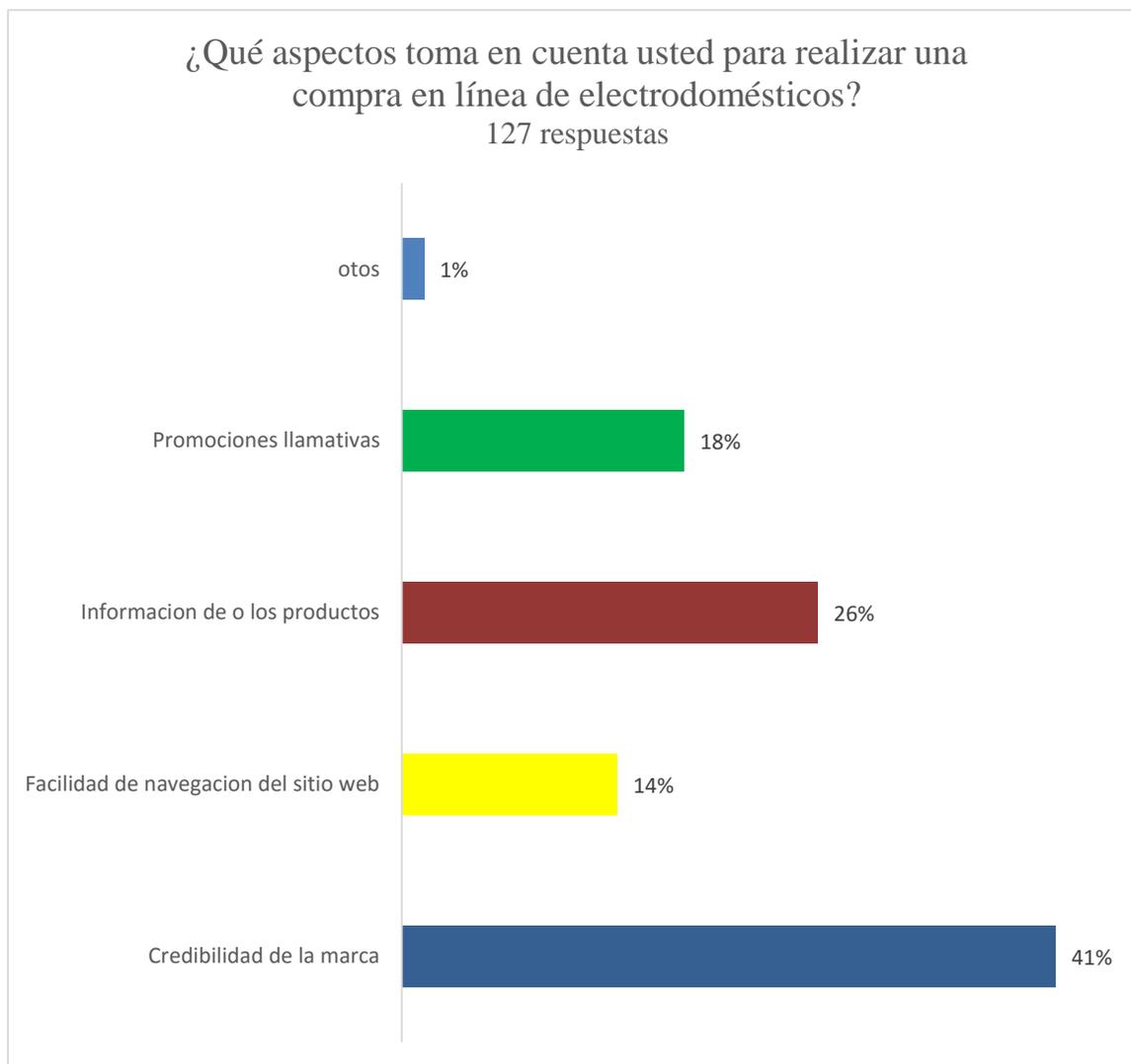


Gráfico 25

Análisis: Este gráfico indica que el 41% de los encuestados que compra en línea consideran la credibilidad de la marca para realizar una compra, otro 26% indicó que le interesa la información de los productos: es por esto que se puede considerar que las personas para realizar una compra en línea buscan sentirse seguras por lo cual buscan páginas de marcas o empresas con credibilidad hacia los compradores.

Pregunta 26 ¿Cómo calificaría su experiencia de compra después del confinamiento?

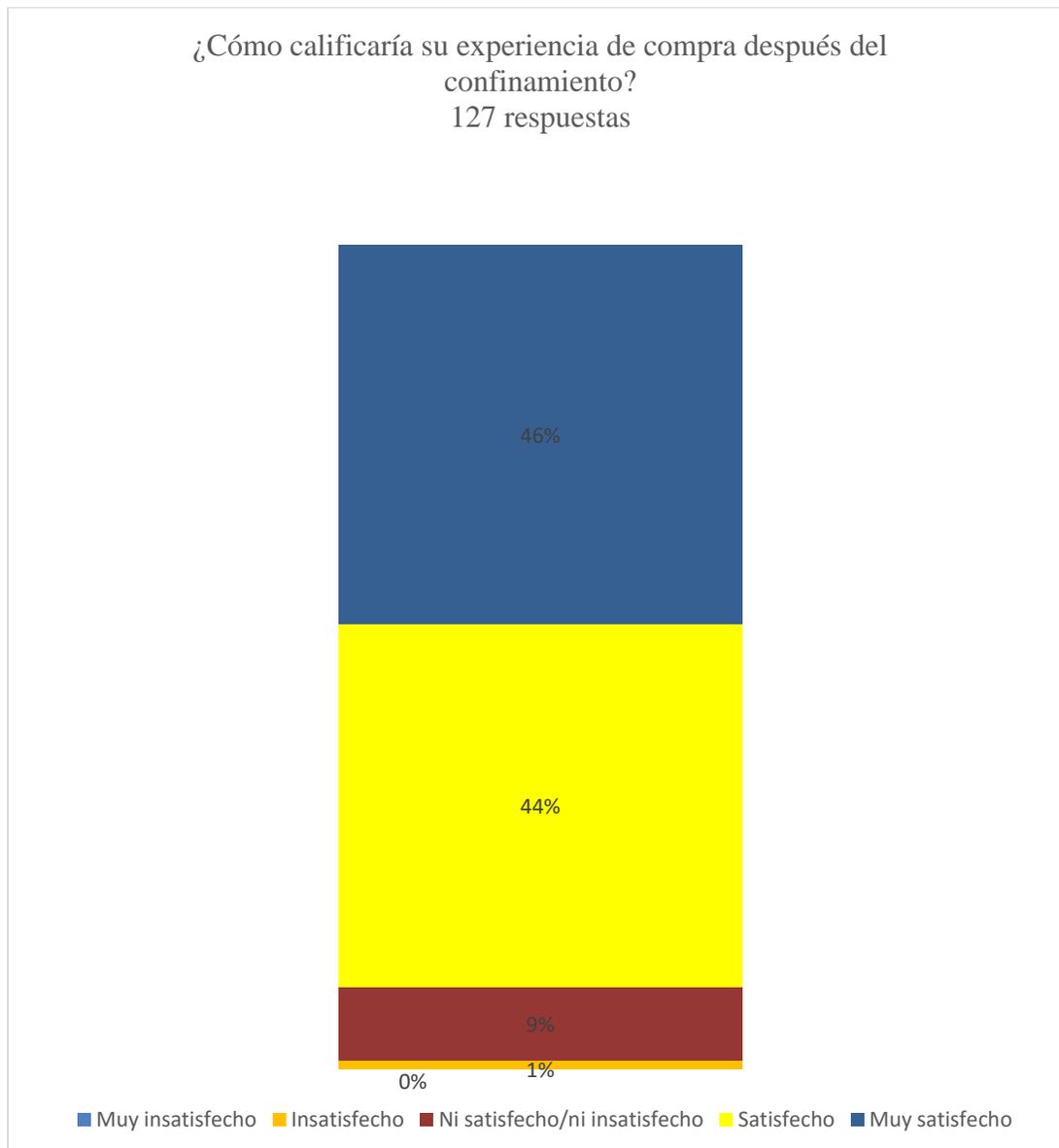


Gráfico 26

Análisis: El 46% de los encuestados indicaron que se encuentran muy satisfechos con su experiencia de compra después del confinamiento, el 44% indicó que se encuentra satisfecho y un 1% manifestó sentirse insatisfecho con su experiencia de compra después del confinamiento.

Pregunta 27 ¿Qué método de compra de electrodomésticos prefiere utilizar después del confinamiento?



Gráfico 27

Análisis: El gráfico muestra que el 80% de las personas prefiere realizar sus compras de electrodomésticos en una tienda física pos confinamiento y solo un 20% manifestó preferir realizar sus compras en línea; estos datos reflejan que las personas prefieren ir a una tienda y ver los productos para de esta manera decidir cuál comprar.

## 6.2 Cruce de variables

### 1. Según la edad que comportamiento de compra tienen después del confinamiento

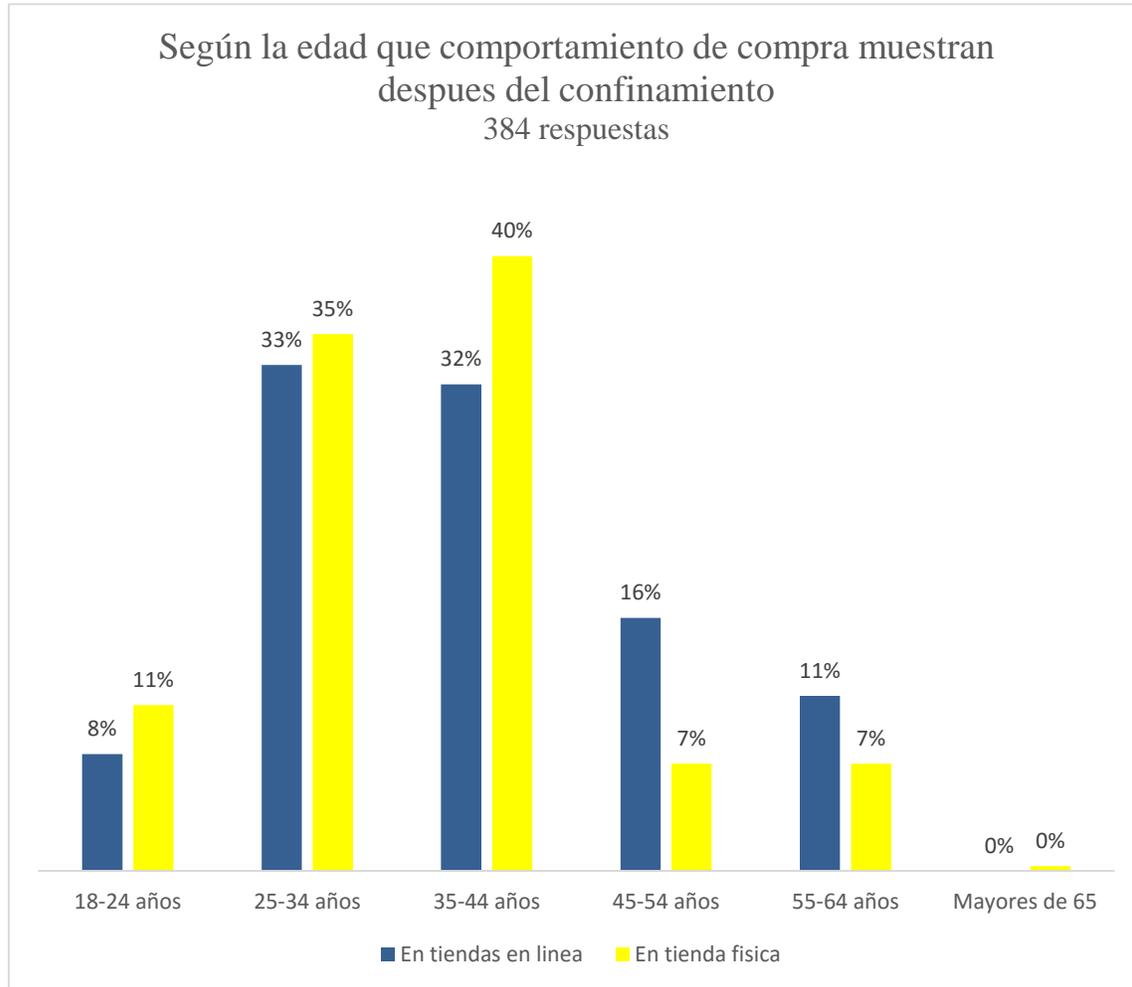


Gráfico 28

#### Análisis:

Mediante es cruce de variable se puede determinar que las personas con un mayor rango de edad prefieren las compras en una tienda en físico, cabe mencionar que el rango de edades de 55-64 años prefiere las compras en línea después del confinamiento.

2. Según el promedio de ingreso que comportamiento de compra tiene después del confinamiento

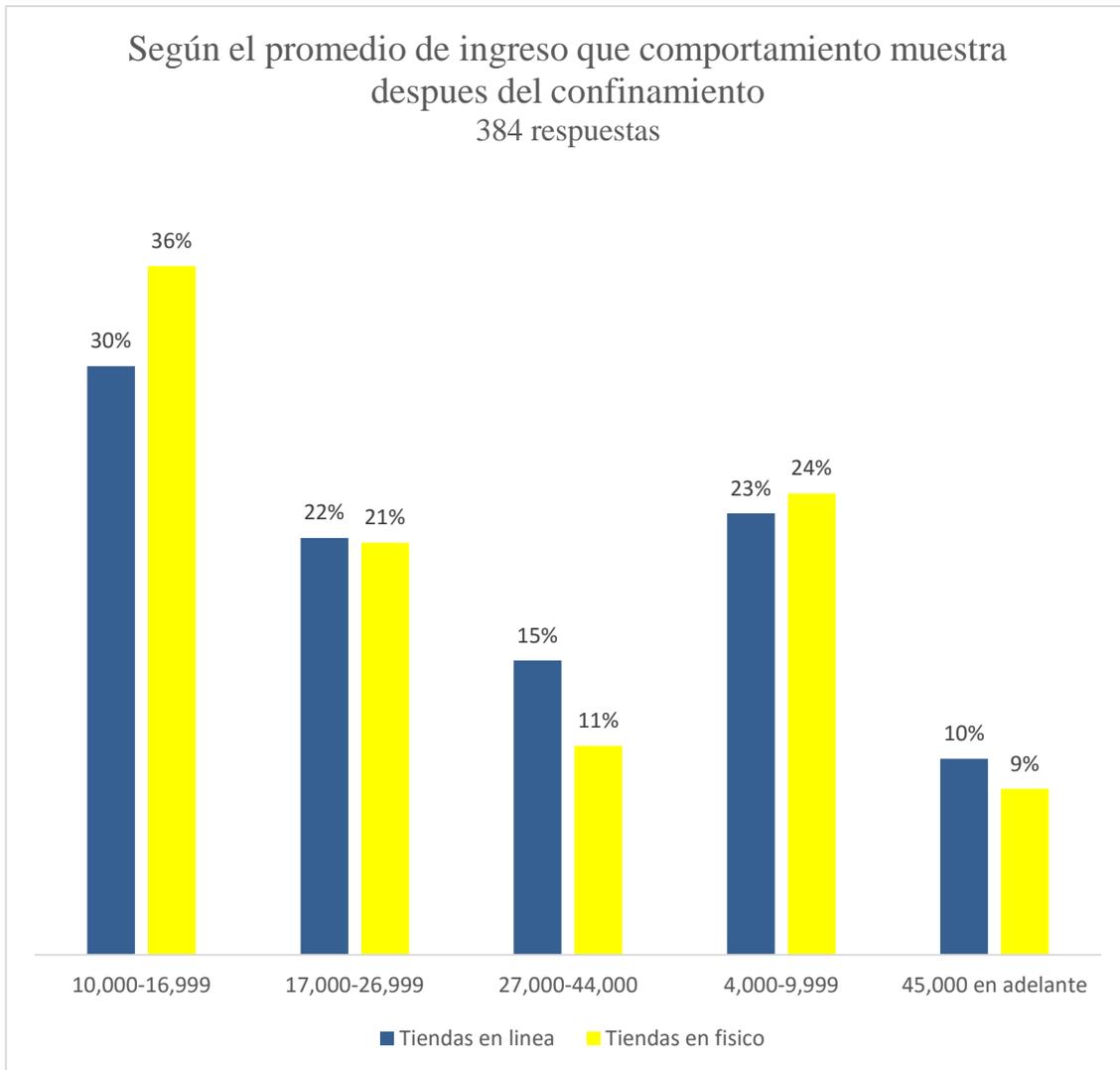


Gráfico 29

Análisis:

Este gráfico muestra que las personas que tienen un mayor ingreso prefieren realizar compras en línea y los dos rangos más bajos de ingresos prefieren realizar sus compras en tiendas físicas.

3. Según el ingreso promedio de los encuestados con qué frecuencia compran algún electrodoméstico.

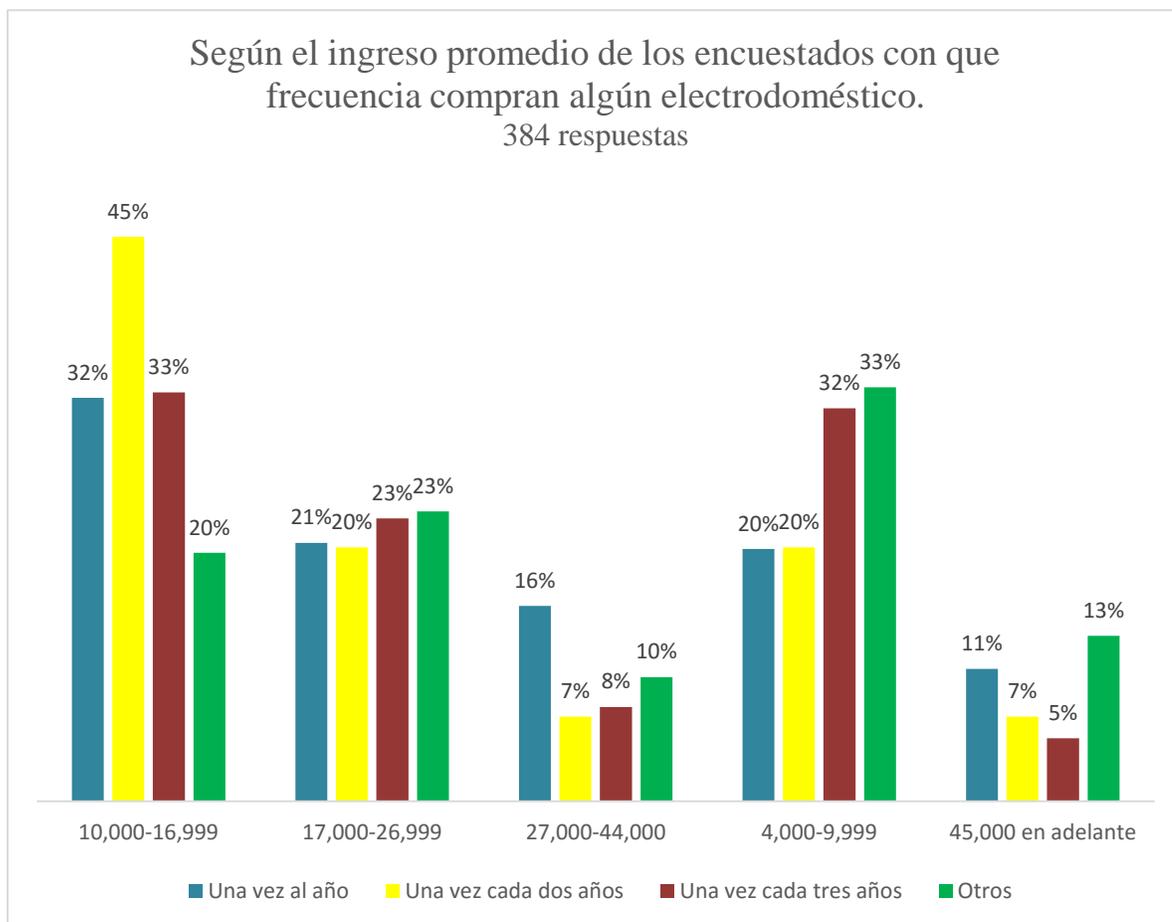


Gráfico 30.

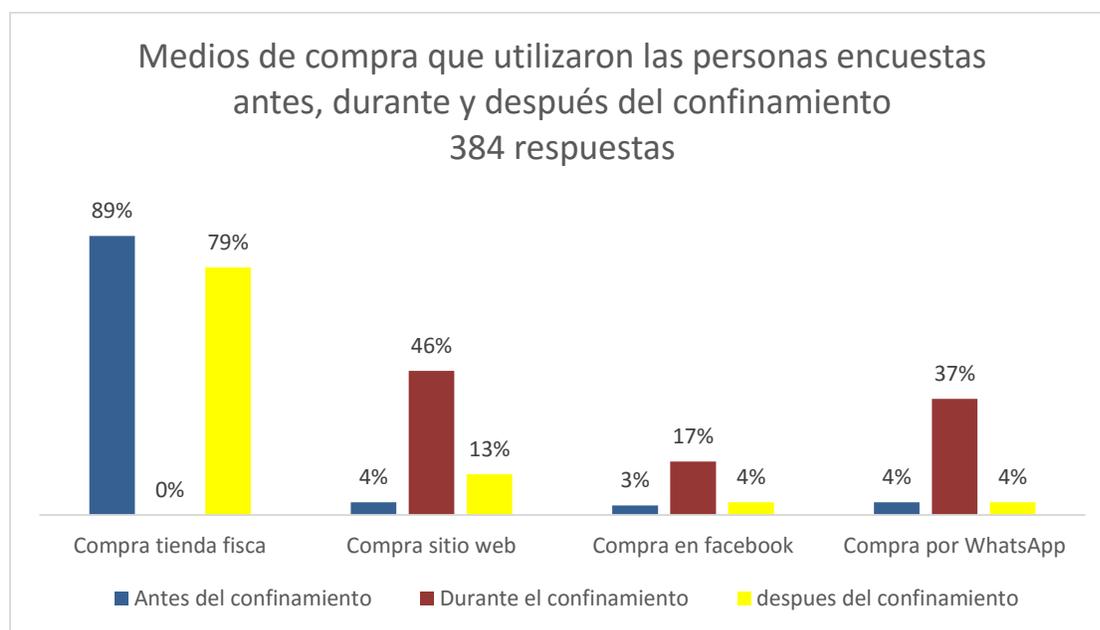
Análisis: Este gráfico muestra que el 45% de personas que tienen un ingreso de 10,000-16,999 compran un electrodoméstico una vez cada dos años, el 23% de las personas que tienen un ingreso de 17,000-26,999 compran un electrodoméstico una vez cada tres años, el 32% de personas que tienen un ingreso de 4,000-9,999 compran un electrodoméstico una vez cada tres años y el 13% de las personas que tienen un ingreso superior a 45,000 seleccionaron la opción Otras (en su mayoría indicaron cuando es necesario)

## Cuadro comparativo

Cuadros comparativos de los medios de compra que utilizaron las personas encuestas antes, durante y después del confinamiento.

Medios de compra	Antes del confinamiento	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Compra tienda física	89%	0%	79%
Compra sitio web	4%	46%	13%
Compra en Facebook	3%	17%	4%
Compra por WhatsApp	4%	37%	4%

Gráfico 31 Medios de compra que utilizaron las personas encuestas antes, durante y después del confinamiento.

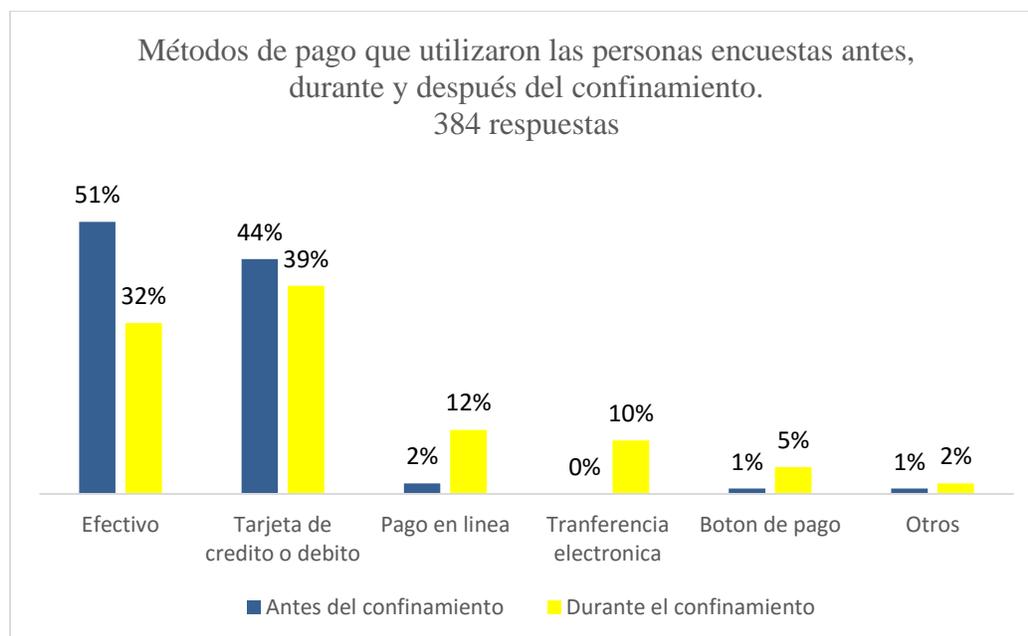


Análisis: Este gráfico muestra que antes del confinamiento el medio que mayor utilizan para comprar electrodomésticos las personas es en tienda física con 89%, durante el confinamiento el 46% realizó sus compras por medio de sitios web y después del confinamiento el 79% realizaron sus compras en una tienda física.

Cuadro comparativo de métodos de pago que utilizaron las personas encuestas antes, durante y después del confinamiento.

Métodos de pago	Antes del confinamiento	Durante el confinamiento
Efectivo	51%	32%
Tarjeta de crédito o debito	44%	39%
Pago en línea	2%	12%
Transferencia electrónica	0%	10%
Botón de pago	1%	5%
Otros	1%	2%

Gráfico 32 Métodos de pago que utilizaron las personas encuestas antes, durante y después del confinamiento.



Análisis: El gráfico muestra que el método de pago que más se utilizó antes del confinamiento para el pago de electrodomésticos con un 51% es el pago en efectivo y durante el confinamiento la forma de pago de mayor uso fue mediante tarjeta de crédito o débito con un 39% de los encuestados.

### 6.3 Entrevistas a expertos

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre: Luis Silva</b>	
<b>Nombre de la empresa: Distribuidora Universal S.A (Diunsa)</b>	
<b>Cargo que desempeña: Jefe de división de tienda plaza Miraflores</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Comercial</b>	
<b>Antigüedad laboral: 2 años 6 meses</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuáles son sus principales funciones?	<p>Soy jefe de división o jefatura interna estoy empaado de toda la operación de toda la tienda, que puede ser los departamentos de electrónica, hogar y deportes, me toca cubrir al gerente de tienda y administrar toda la operación de la tienda, y estoy ubicado en la tienda principal que es DIUNSA Miraflores. Básicamente mi función es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la división interna que te asignen, principalmente debo tener todo el producto exhibido, preciado, poseer todas las marcas, con promociones al crédito y contado.</li> <li>• El equipo de ventas debidamente entrenados para atender cualquier objeción de los clientes.</li> <li>• Asegurarnos del resurtido de acuerdo con el estándar de visual de la empresa en cada una de las áreas.</li> <li>• Cumplimiento de las metas que la empresa te asigne.</li> </ul>
¿Su empresa ya contaba con una plataforma de ventas en línea antes de la pandemia?	<p>Casualmente si, antes de la pandemia soy el enlace con el personal encargado de la plataforma digital o página web, debido a la fortaleza de la empresa, tres meses antes de la pandemia, ya se estaba trabajando en robustecer su página web. La página inicialmente antes de la pandemia no estaba tan fuerte, después de la pandemia esta plataforma digital logro cubrir la necesidad de compra de los clientes, ya que sostuvo la operatividad de la compañía en tiempo de pandemia.</p>
¿Cuál fue el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?	<p>Positivamente hablando de lo que son plataformas digitales vino a darle una revolución a la empresa de las cosas que podemos hacer en línea, esto vino a generar la confianza a los clientes, ya que, debido a la solidez de su plataforma en línea, vino a que la operación de la empresa se haya mantenido durante el confinamiento, ya que muchos clientes creyeron en la solidez de DIUNSA y esto logro que se mantuviera los puestos de trabajo de los empleados. De forma negativa las plataformas nos muestran cómo debemos mejorar los servicios en cada uno de los canales digitales de mi empresa, atendiendo los reclamos o comentarios de los clientes y el otro tema</p>

	negativo es el tema de fraudes presentados en la clonación de tarjetas de crédito y buscar mejorar la seguridad en los distintos medios de pagos.
¿Cómo reacciono la cadena que usted lidera ante el confinamiento, que estrategias implementaron?	El apostar por tener una plataforma digital firme, fuerte y segura, esta labor mantuvo la operatividad de la empresa ya que las tiendas se mantuvieron activamente en operación en línea, aun cuando las tiendas físicas estuvieron cerradas por instrucciones de SINAGER, pero virtualmente las tiendas estuvieron abiertas a la venta esto género que no se aplicara temas de suspensiones laborales producto de la pandemia. Se determinó los procesos internos para el uso de la plataforma online, como se facturaría, cuantos clientes pueden comprar en línea de manera simultánea y ver como yo hago llegar la mercadería a la puerta de la casa de los clientes, se incursiono el uso de delivery con alianza con Hugo y Globo, contratar grupos tercerizados para entregas a domicilio a los clientes, debido a esta preparación se mantuvo activo al personal trabajando desde sus casas y no hubo despidos o suspensiones.
¿La empresa contaba con un presupuesto para este tipo de eventualidades, que decisiones tuvieron que tomar?	Si contaba con el presupuesto necesario, ya que tres meses antes de la pandemia se inició en la mejora de la página web, todo el mes de abrir que estuvimos cerrados, la empresa se mantuvo con operatividad normal, hubo cambios internos para mejorar la logística de abastecimiento de los distintos centros de distribución de San Pedro Sula a Tegucigalpa, esto nos pasó factura el tema de la circulación por dígitos, cierres de carretera esto nos hizo más lento el proceso de abastecimiento a cada una de las tiendas. La empresa tuvo decisiones acertadas pago su salario puntual, sin despedir o suspender a nadie y la operación se mantuvo. De todo lo que fue la pandemia solo se mantuvo 15 días sin operatividad las tiendas, de allí para allá DIUNSA no paro, eso nos da una buena pauta que las cosas se hicieron bien presupuestaria, laboral y operativamente.
¿Qué tan importante es la experiencia presencial de los clientes en la tienda?	Posee demasiada importancia diría yo, en tiendas retail el objetivo es que la gente vaya y visite la tienda, durante el confinamiento estuvimos vendiendo por catálogo. En las tiendas de retail la gente tiene que entrar a la tienda. Solo por no tener abiertas las tiendas DIUNSA dejo de vender más de 100 millones de lempiras durante el confinamiento producto de la pandemia.
¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de	Primeramente, los desafíos son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los temas de Bio seguridad todavía no tenemos seguridad que la gente no se va a contagiar,</li> </ul>

electrodomésticos en esta nueva realidad?	<p>debemos aplicarlos siempre para evitar el contagio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna empresa estaba preparada para este tema de la pandemia se reaccionó en el día a día.</li> <li>• Tuvimos una limitante en temas de inventario, es decir que no está ingresando todo el producto que la gente quiere o está demandando, debido a el parón de todas las importaciones.</li> <li>• No todas las marcas han ingresados de la manera necesaria para cubrir la demanda.</li> <li>• Ofrecer marcas alternativas que los clientes estaban buscando, dando otras opciones y vender lo que hay, se trajo nuevas marcas para cubrir la demanda.</li> <li>• Se acabó todo el inventario de tecnología en Smartphone, computadoras, tablets debido a que todo mundo estuvo trabajando desde casa y nos tocó buscar más proveedores para lograr satisfacer la demanda.</li> <li>• Entender la nueva realidad la variación de consumo antes de la pandemia los días de mayor venta era los fines de semana, ahora las actividades de compra ahora son los días de semana de lunes a viernes y entendernos cuesta y ahora esto vino a modificar en temas de la planificación de la demanda de ventas.</li> </ul>
¿Qué medidas están tomando para lograr las ventas actualmente?	<p>Una ha sido buscar otro tipo de proveedores, tener planificaciones en la demanda día con día, analizando el comportamiento en relación con el mes anterior y no tomarnos con el mes del año anterior, ahora lo estamos haciendo de acuerdo con los cambios en los patrones de consumo.</p> <p>Seguimiento a los comentarios en las distintas redes sociales.</p> <p>Cambiando la forma de publicidad en las plataformas digitales.</p>
¿Qué alternativas de compra poseía la cadena que usted lidera antes de la pandemia?	Tiendas físicas, página web y Facebook
¿Qué alternativas de compras posee la cadena que usted lidera post confinamiento?	Tiendas físicas, página web, Facebook, Instagram, WhatsApp. El 90% está orientado a la visita de clientes en tiendas físicas, 10% se da la venta por medio de las distintas plataformas digitales.

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre: Marcio Rivera</b>	
<b>Nombre de la empresa: Almacenes Tropigas</b>	
<b>Cargo que desempeña: Gerente Comercial</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Comercial</b>	
<b>Antigüedad laboral: 12 años</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuáles son sus principales funciones?	En primer lugar, el tema de la administración de las personas estamos arriba de 200 empleados y 29 puntos de retail, nos encargamos de la estrategia comercial, de ver hacia el futuro para desarrollar nuevos negocios para la empresa, cada gerente de cadena se relaciona con los temas de marketing y operacional, ser el responsable de alcanzar los números establecidos por la empresa.
¿Su empresa ya contaba con una plataforma de ventas en línea antes de la pandemia?	Antes de la pandemia prácticamente antes no teníamos nada de comercio electrónico, prácticamente en el confinamiento y la pandemia nos vino a acelerar el proceso digital y nosotros comenzamos con el negocio digital durante la pandemia.
¿Cuál fue el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?	Tuvimos varios impactos en primer lugar el temor de la gente, tuvimos que trabajar la seguridad psicológica del personal, tuvimos impactos con cierres de tiendas, ya que no podíamos seguir con la misma operatividad con tiendas con ingresos bastante bajo, tuvimos indicios de la forma de como teníamos que atraer a los clientes a nuestras tiendas, tuvimos impacto bastante fuerte en el tema de financiamiento o ventas al crédito. El impacto más fuerte fue el financiero. La misma economía se contrajo, mucha gente perdió su trabajo, su casa, fueron suspendidos y estos factores nos afecta al momento de otorgar un crédito y adicionalmente la llegada de los huracanes a finales del año pasado nos afectó grandemente.
¿Cómo reacciono la cadena que usted lidera ante el confinamiento, que estrategias implementaron?	Al principio de total confinamiento todos estábamos en zozobra, que es lo que va a pasar, como vamos a arrancar, creo que el primer parte es desenchufarnos de lo que veníamos haciendo anteriormente, empezamos a tener nuevas ideas, a inyectar el positivismo de que, si lo podíamos lograr, aquí quedo demostrado que el ser humano es creativo y puede desarrollar nuevas técnicas de trabajo, dando seguridad al equipo y estamos enfocados en encontrar los números con el apoyo a la gente. Tuvimos que reestructurar todos para volvernos más eficiente en la operación, definir qué puntos íbamos a cerrar y cuales íbamos a tener abiertos. El equipo de almacenes Tropigas reacciono con valentía, seguridad y

	se encontraron nuevas soluciones para refrescarnos y hacer las cosas de manera más eficiente.
¿La empresa contaba con un presupuesto para este tipo de eventualidades, que decisiones tuvieron que tomar?	No tenía un presupuesto claro para este tipo de eventualidades, se reaccionó en el camino. Se tuvo que tomar acciones como cierre de puntos de ventas, suspensión de labores del personal, negociaciones con los distintos acreedores, proveedores y otros temas de carácter financiero. Se tuvo que hacer un replanteamiento sobre la operatividad de la cadena, tuvimos que reducir el back office para obtener mejores ingresos. No estábamos preparados para esto nos agarró de sorpresa. Estuvimos analizando varias situaciones distintas para seguir operando durante el año.
¿Qué tan importante es la experiencia presencial de los clientes en la tienda?	Yo creo que sigue siendo la más importante, todavía no llegamos a un equilibrio que la parte digital nos va a compensar la parte presencial. La gente ahora está buscando formas de atención rápida y sencilla, los mismos a nivel mundial manifiestan que el contacto con el producto es lo que los clientes desean.
¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos en esta nueva realidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitivamente el tema de proceso, tenemos que revisar, analizar los procesos engorrosos que no van en pro de una atención rápida, tenemos una oportunidad bastante grande.</li> <li>• Con el tema de los inventarios dentro de nuestras tiendas tener los espacios necesarios libres de circulación, pero sin descuido del producto que más vendemos para hacernos llegar al objetivo comercial.</li> <li>• Un reto de como agilizamos el proceso actual de crédito donde volverlo más ágil y rápido para que el cliente se lleve el producto ya.</li> <li>• Nuevos productos para satisfacer la demanda de productos como ser ejemplo la línea de computadoras, celulares, tablets.</li> <li>• Buscar un análisis diario de los cambios del día a día y buscar contrarrestar la falta de mercadería</li> <li>• Renegociar con los proveedores por el tema desabastecimiento, traer otras marcas para poder cubrir la demanda.</li> </ul>
¿Qué medidas están tomando para lograr las ventas actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En estos momentos estamos trabajando mucho en el cuidado del inventario tratar de tener lo que realmente se vende.</li> <li>• Debemos tener el producto de mayor rotación que todas las semanas se venden.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener ofertas atractivas en la mano de nuestros clientes</li> <li>• Cambiamos nuestras ofertas mediante plataformas digitales, ya no estamos haciendo mucha publicidad tradicional.</li> <li>• Mantener una alta motivación de nuestro equipo de ventas</li> </ul>
¿Qué alternativas de compra poseía la cadena que usted lidera antes de la pandemia?	Tienda física nada más, todo era presencial, se hacían ventas privadas, carpas u otros eventos.
¿Qué alternativas de compras posee la cadena que usted lidera post confinamiento?	Tiendas físicas, ventas por WhatsApp, publicaciones con opción a compra por Facebook y en proceso la creación de nuestra página web para poder vender por este medio.

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre: Omar Cerrato</b>	
<b>Nombre de la empresa: Radio Shack</b>	
<b>Cargo que desempeña: Gerente Comercial</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Comercial</b>	
<b>Antigüedad laboral: 16 años</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuáles son sus principales funciones?	Yo tenga allí una doble función aparte de dirigir la parte comercial también nos encargamos en la parte la compra de la mercadería, por un lado, veo el tema de ventas, presupuestos, planeación de nuevas sucursales, contratación de personal, por otro lado, la compra de los productos, nuevas tecnologías, veo por qué medios vamos a difundir la publicidad establecer porque medios lo realizaremos.
¿Su empresa ya contaba con una plataforma de ventas en línea antes de la pandemia?	La empresa iniciaba con este proceso de plataformas en línea un año antes teníamos negociaciones con Hugo, pero la pandemia nos metió presión en buscar como incursionar en plataformas en línea, fue un empujón a la fuerza.
¿Cuál fue el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?	No fue una sorpresa, ya la veíamos venir, nunca pensamos que hubo a tener un cierre de la economía, primero vino el cierre de tiendas, la empresa aguanto mes y medio sin ingresos, luego hubo una suspensión de labores del personal, retraso en las importaciones de los productos que venían de china, que era donde estaba el epicentro del virus retraso de los pedidos, inventarios sin movimiento.
¿Cómo reacciono la cadena que usted lidera ante el confinamiento, que estrategias implementaron?	Fuimos totalmente reactivos, nos volcamos totalmente a los canales alternos o canales digitales, dejamos de publicarnos en medios tradicionales, nos tiramos inicialmente por medio de Facebook e Instagram, después comenzamos por WhatsApp fue el canal que mejor nos ayudó, teníamos el botón de Credomatic por medio de compra clic, luego nos aliamos con el delivery de Hugo, lo último allá por noviembre establecimos ya en operación la página web ya logramos vender por este medio importante. Establecimos cambio de horario por temas de circulación y también tuvimos que acuerdos a traer nuevos productos por la nueva demanda de productos de salud entre otros.
¿La empresa contaba con un presupuesto para este tipo de eventualidades,	No tenía un presupuesto, se empezó a gastar o invertir en temas de compra de materiales de Bio seguridad, también se invirtió en otras cuestiones en canales alternos que tal

que decisiones tuvieron que tomar?	<p>vez ya estábamos de alguna forma comenzando o analizando, pero esto de la pandemia nos llevó a acelerar las inversiones de como teníamos que salir de forma rápida.</p> <p>Lo más difícil creo que fue la suspensión del personal, se pensó mucho para poder tomar esta acción, eso fue lo más duro que hemos pasado, ver a la gente sin trabajo, las tiendas cerradas cero ingresos prácticamente.</p>
¿Qué tan importante es la experiencia presencial de los clientes en la tienda?	<p>Yo considero que es muy importante, porque el cliente puede tener una demostración más completa del producto y preguntar lo que quiere y recibir información inmediata de lo que desea saber y así mismo puede ver más producto en la tienda y tener una experiencia 360 de compra. La gente joven prefiere comprar por los canales virtuales, la gente mayor quiere probar el producto en tienda.</p>
¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos en esta nueva realidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el momento el tema de bio seguridad para el uso de mascarilla, tema de distanciamiento</li> <li>• Tema de contar con el producto que la gente está pidiendo.</li> <li>• Preparado en todo momento para un cierre inminente de la economía.</li> <li>• Importante de tener los canales alternos como ser delivery, entregas pick up en tiendas, ventas por WhatsApp, página web, comunicación en redes sociales y otros medios.</li> <li>• Volvemos expertos en la comunicación en canales digitales para poder cumplir con los tiempos de respuestas por estos medios, seguimos aprendiendo para ir mejorando por estos medios.</li> </ul>
¿Qué medidas están tomando para lograr las ventas actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si ha requerido tener un mayor inventario en ciertos productos como ser computación y entretenimiento en casa, home office y periféricos.</li> <li>• Haber desarrollado el WhatsApp al inicio, la página web, el Facebook ha sido una herramienta de 80 productos a la semana donde nos estamos mostrando más.</li> <li>• Seguimiento y planificación con nuestros equipos de trabajo ha sido más intenso, con herramientas de teams o zoom se pueden hacer reuniones rápidas en horas no laborables y esto es la forma más segura de comunicación sin necesidad de viajar presencialmente con el equipo.</li> </ul>
¿Qué alternativas de compra poseía la cadena	<p>Tienda física nada más, exhibición de algunos productos de un catálogo productos en la página web de la Curacao.</p>

que usted lidera antes de la pandemia?	
¿Qué alternativas de compras posee la cadena que usted lidera post confinamiento?	Tienda física, página web, ventas por WhatsApp, Facebook, Instagram, delivery por medio de Hugo, compra clic de BAC Credomatic, entregas en áreas de pick up para que no entren a las tiendas y catálogos de productos actualizados.

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre: Alma Oyuela</b>	
<b>Nombre de la empresa: Almacenes Loco Luis</b>	
<b>Cargo que desempeña: Gerente de Tienda</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Comercial</b>	
<b>Antigüedad laboral: 20 años</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuáles son sus principales funciones?	Liderar el equipo de ventas de la tienda como 5 personas en total, manejo de inventario, control de los ingresos de la tienda.
¿Su empresa ya contaba con una plataforma de ventas en línea antes de la pandemia?	No tenemos plataforma en línea, todo es venta presencial en tienda.
¿Cuál fue el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?	Realmente fue un impacto grande porque fuimos suspendido una parte del equipo por 3 y 4 meses, durante ese tiempo no se vendió prácticamente nada y no hubo ingreso, pero si los gastos de alquiler y otros si iban corriendo.
¿Cómo reacciono la cadena que usted lidera ante el confinamiento, que estrategias implementaron?	Pues la verdad que nosotros regresamos el 01 de agosto, fui bendecida con el inventario que teníamos en tienda y tuvimos un buen dato durante la apertura a los clientes. Fue unos meses con bastante movimiento el producto que más se movía eran las motocicletas no nos dábamos abasto porque solo nos reintegraron a 3 de 5 colaboradores para poder operar.
¿La empresa contaba con un presupuesto para este tipo de eventualidades, que decisiones tuvieron que tomar?	No tenía un presupuesto para este tipo de eventualidades. Y todo el personal fue suspendido de sus labores por casi 4 meses. Y la pandemia nos tomó por sorpresa y se tuvo que reaccionar en el camino. Realmente estábamos pendientes y con todas las ganas de apertura para poder vender y tomar en cuenta las sugerencias de SINAGER para operar en esta nueva realidad.
¿Qué tan importante es la experiencia presencial de los clientes en la tienda?	Pues en este tipo de negocios es super importante porque somos una tienda de segunda mano, aquí es importante que el cliente tenga el contacto, la visión del producto, para que el cliente sienta confianza de la mercadería está comprando.
¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos en esta nueva realidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pues más que todo realmente es la adaptación de los clientes a que todos debemos someternos a las medidas de bio seguridad establecidas por SINAGER.</li> <li>• Los clientes están acostumbrados a entrar en grupo y ahora tenemos que cumplir con el sistema de establecer un máximo de 2 personas para que puedan comprar.</li> </ul>

<p>¿Qué medidas están tomando para lograr las ventas actualmente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para poder vender nos estamos reinventando cada día, revisar los precios a diario para poder mover los productos con precios atractivos.</li> <li>• Lograr identificar los precios de nuevo versus a los precios de segunda mano.</li> <li>• Pendiente del reabastecimiento de los productos para las tiendas.</li> <li>• Poseer un mayor surtido de motos y motos taxi que son los inventarios con mayor venta.</li> </ul>
<p>¿Qué alternativas de compra poseía la cadena que usted lidera antes de la pandemia?</p>	<p>Tienda física nada más</p>
<p>¿Qué alternativas de compras posee la cadena que usted lidera post confinamiento?</p>	<p>Tienda física</p>

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre: Lourdes Rodas</b>	
<b>Nombre de la empresa: La Curacao</b>	
<b>Cargo que desempeña: Jefe de Tienda Curacao Las Lomas</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Comercial</b>	
<b>Antigüedad laboral: 19 años</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuáles son sus principales funciones?	Bueno mi principal función es hacer que todo cliente que visite nuestra tienda lleve una experiencia de compra excepcional, controles de los inventarios, administración del personal, mantener el preciado de los productos y cumplir la meta todos los días.
¿Su empresa ya contaba con una plataforma de ventas en línea antes de la pandemia?	Sí ya contábamos con una página web y fue un crecimiento enorme durante el confinamiento producto de la pandemia debido al cierre de tienda y fue una oportunidad de compra desde su casa para los clientes y durante este tiempo esta plataforma agarro mayor fuerza.
¿Cuál fue el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?	La situación fue difícil para todos, la empresa disminuyo sus ingresos en ventas y muchas tiendas tuvieron que cerrar por un buen tiempo, no había venta y no había plata para llegar a meta. Hubo suspensión del personal y esto fue el mayor de los problemas provocados por esta situación.
¿Cómo reacciono la cadena que usted lidera ante el confinamiento, que estrategias implementaron?	Pues aprovechamos el alcance que tenía nuestra página web, debido a que las tiendas cerraron, nosotros los empleados buscamos la forma de cómo vender por teléfono, llamando a la cartera de clientes y ofreciendo los productos mediante imágenes, debido a la apertura y necesidad de nuestros clientes, dispusimos por voluntad propia después de la suspensión de labores a trabajar en las instalaciones de servicio al cliente para buscar cómo vender, al principio nos turnábamos por los días de circulación para poder vender en un área improvisada en el edificio Unicomer, nos movimos instalamos computadoras para poder cotizar y facturar y hacer entrega física por medio de la bodega que la teníamos a la par de la tienda y así logramos vender por 2 meses y posterior mente debido a la demanda dispusimos atender en la tienda por la parte posterior y arreglamos la tienda para que los clientes esperaran afuera sentaditos y los atendíamos de uno en uno cumpliendo con los protocolos de bio seguridad. Trabajamos desde casa, nos instalaron un sistema de VPN para poder tener acceso a nuestros sistemas y poder vender por catálogo sería. Veníamos los días que nos tocaba circular en dos grupos uno por la

	tarde y otro por la mañana para poder salir a comprar también nuestros víveres, por temas de circulación.
¿La empresa contaba con un presupuesto para este tipo de eventualidades, que decisiones tuvieron que tomar?	Pues no creo, creo que la pandemia nos tomó por sorpresa y poder reaccionar ante la situación provocada por la pandemia, la fortaleza de la empresa es su gente, todos los ejecutivos siempre estuvimos al pie de la bandera, nos dispusimos con valentía el venir a trabajar hasta ahora.
¿Qué tan importante es la experiencia presencial de los clientes en la tienda?	Es sumamente importante porque la mayoría de nuestros clientes prefieren ver el producto antes de comprarlo, la experiencia de ventas en pisos no es lo mismo que lo vea en línea, por ello que nosotros buscamos que el cliente se lleve una experiencia de compra inolvidable.
¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos en esta nueva realidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La exposición de los colaboradores antes los clientes estamos atentos a no contagiarnos siempre guardamos todas las medidas de bio seguridad para evitar contagios tanto de los clientes y colaboradores.</li> <li>• Seguimos todos los protocolos exigidos por SINAGER debemos hacer que cada cliente que entre a mi tienda nos compre y logre salir contento con su producto.</li> <li>• Tener siempre las promociones listas día a día deben ser totalmente difundidas.</li> </ul>
¿Qué medidas están tomando para lograr las ventas actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar las promociones a los clientes por medio de catálogo.</li> <li>• Que mi equipo de ventas conozca las ofertas que debe mostrar a los clientes.</li> </ul>
¿Qué alternativas de compra poseía la cadena que usted lidera antes de la pandemia?	Tienda física y página web, horarios extendidos como ser ventas de media noche, ventas privadas, carpas.
¿Qué alternativas de compras posee la cadena que usted lidera post confinamiento?	Tienda física, página web, ventas por WhatsApp, Facebook, Instagram, delivery por medio de Hugo, compra clic de BAC Credomatic, entregas en áreas de pick up para que no entren a las tiendas y catálogos de productos actualizados.

## **6.4 Hallazgos**

### **Análisis e interpretación para datos cualitativos: Entrevistas a profundidad con expertos en el área comercial de las tiendas de electrodomésticos.**

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos se eligieron diferentes criterios de investigación enfocando el trabajo en: Uso de plataformas para ventas en línea, el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas electrodomésticos, la reacción y estrategias para impulsar la operatividad de las tiendas, validación de presupuestos para eventualidades, así como la importancia de la experiencia presencial en los puntos de ventas, también los distintos desafíos y medidas que las tiendas de electrodomésticos están considerando para lograr cumplir con los KPI'S de ventas en esta nueva realidad.

En lo que respecta a la interpretación de las entrevistas, se hará un análisis de la perspectiva los diferentes expertos comerciales de las distintas cadenas de electrodomésticos de las tiendas ubicadas en el distrito central.

### **Análisis de uso de plataforma de ventas en línea en tiendas de electrodomésticos**

Con base en las entrevistas realizadas a gerentes comerciales y gerente de tiendas de las distintas cadenas de electrodomésticos se identificó que algunas marcas si estaban preparadas y otras se encontraban en un proceso de iniciación y desarrollo de su plataforma de ventas en línea y el confinamiento producto de la pandemia covid-19 vino a acelerar el proceso de operatividad de las ventas en línea o de canales alternos para comercializar sus productos y servicios.

Los gerentes comerciales manifiestan que las tiendas retail de electrodomésticos fueron sorprendidas con la llegada de la pandemia y a marcha forzada tuvieron que ir empujando sus ideas y acciones para buscar la manera de comercializar sus productos y servicios mediante el comercio electrónico o ventas on line, buscando robustecer, crear e invertir en canales alternos; como la creación o desarrollo de su página web, ventas por redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp Business, Televentas, creación de medios de pagos de compras click de BAC Credomatic, alianzas de delivery por medio de Hugo y Globo, con entregas del producto seguro hasta la puerta de tu casa.

“Al principio no fue fácil manifestó, El Sr. Omar Cerrato, Gerente Comercial de Radio Shack, cometimos muchos errores, pero esta pandemia vino a darnos el empuje que necesitábamos para poder desarrollar y potenciar nuestros canales alternos para venta en línea y la comercialización de nuestros productos”.

### **Análisis del impacto provocado por el confinamiento en tiendas de electrodomésticos**

Todos los gerentes de comerciales exteriorizaron que la incertidumbre, el temor provocado por la pandemia y el confinamiento, los constantes cambios impulsados por el gobierno, provocó una serie de acciones negativas en la operatividad de las tiendas de electrodomésticos, el cierre total de tiendas fue la situación de mayor impacto comercial de las distintas cadenas retail, esta decisión trajo consigo la suspensión de labores del personal por 3 meses sin goce de salario, cierre de puntos de ventas menos rentables, impacto negativo en las ventas al crédito o financiamiento a largo plazo, debido a la contracción de la economía, hubo pérdidas de empleo de la población en general, atraso en los pagos de la cartera de clientes e incremento de la mora por falta de cancelaciones de los distintos contratos por ventas al crédito, posteriormente la llegada de los huracanes de ETA e IOTA a finales del

2020, vino a agravar aún más la operatividad ya golpeada por la pandemia de las tiendas de electrodomésticos.

Debido a la crisis hubo una serie de cambios generados desde la cúpula de las cadenas de electrodomésticos en la búsqueda de una salida inteligente y segura para la mejora inmediata y hacer que la operatividad de las tiendas se hiciera de forma segura y razonada conforme a la realidad, analizando los pros y los contras para poder atender a los clientes y lograr satisfacer sus necesidades de compra.

### **Análisis de la reacción y estrategias comerciales de las tiendas de electrodomésticos producto del confinamiento.**

Debido al cierre obligado de los puntos de ventas de las tiendas de electrodomésticos acción que vino a realizar un giro importante a la forma de realizar negocio de las tiendas retail, obligando a las distintas cadenas a ejecutar una serie de análisis, cambios a corto y mediano plazo para poder encontrar la forma de vender sus productos, llegando a acelerar el proceso de creación de plataformas de venta en línea de forma inmediata y establecer un contacto con su cartera de clientes para comunicarles la nueva tendencia de compra las distintas aplicaciones de compra y venta en las tiendas.

En base a la confianza y credibilidad de la marca que representan las distintas cadenas de electrodomésticos, la fortaleza comercial de estas marcas logro establecer un vínculo inmediato con la base de datos de clientes para ofrecerles sus productos e iniciar sus primeros pasos o acelerar los mismos para orientar a sus clientes a la venta en línea de manera confiable y segura.

### **Análisis de las decisiones que tuvieron que tomar las tiendas de electrodomésticos producto del confinamiento.**

De acuerdo con las entrevistas que se realizaron la mayoría de las cadenas de electrodomésticos iniciaban su proceso de venta en línea y tenían un presupuesto interno, pero no lo estaban utilizando con la celeridad requerida, ya que antes de la pandemia las tiendas retail contaban con la visita masiva de clientes a sus puntos de ventas y sus estrategias comerciales estaban orientadas a generar tráfico en sus tiendas.

Debido a todas las dificultades provocadas por el confinamiento, las tiendas de electrodomésticos no tenía un presupuesto claro para este tipo de eventualidades, se reaccionó en el camino, a todas las empresas la pandemia les tomó por sorpresa, las cadenas de electrodomésticos tuvieron que hacer un replanteamiento sobre la operatividad de las tiendas, se inició con la inversión en la compra de materiales de Bio seguridad para los clientes internos y externos, también se invirtió la importancia de sus propios en canales alternos, se tomaron decisiones como la reducción del back office para obtener mejores ingresos, realizaron una serie de análisis de distintas situaciones para seguir operando durante el año, fueron totalmente reactivos, se volcaron totalmente a los canales alternos o canales digitales, dejaron de publicar su ofertas y promociones en medios tradicionales, se lanzaron inicialmente por medio de Facebook e Instagram, después comenzamos por WhatsApp, que este último medio ha sido el más rentable para el cierre de ventas.

Otras de las estrategias ejecutadas por las tiendas retail cuando el gobierno autorizó la apertura inteligente fue el establecimiento cambio de horario del personal en la atención en los puntos de ventas, por temas de circulación de dígito de identidad y también tuvimos traer nuevos productos por la nueva demanda de artículos para la salud, computadoras, tablet, celulares, artículos para ejercicio, entretenimiento en el hogar, entre otros.

## **Análisis de la importancia de la experiencia presencial de los clientes en las tiendas de electrodomésticos.**

De acuerdo con todos los entrevistados concluyen que la experiencia presencial del cliente en las tiendas de electrodomésticos es de vital importancia porque el cliente puede tener una demostración más completa del producto y preguntar lo que quiere y recibir información inmediata de lo que desea saber y así mismo puede ver más producto en la tienda y tener una experiencia 360 de compra.

Los expertos manifiestan que el objetivo de las tiendas retail es que los clientes visiten los distintos puntos y departamentos de las tiendas, todavía no existe un equilibrio que la parte digital compense en términos de mayores tickets de venta a la experiencia presencial, en su defecto la mayoría de los clientes prefieren ver los productos, tocarlos, probarlos antes de comprar, esto se vuelve un momento de verdad o experiencia de compra, donde el trato entre ejecutivo o asesor comercial y el cliente crea un vínculo de doble vía para lograr una venta perfecta.

De acuerdo con la nueva realidad la gente ahora está buscando formas de atención rápida y sencilla, los mismos retailers a nivel mundial manifiestan que el contacto con el producto es lo que los clientes desean y un buen asesoramiento marca la diferencia.

## **Análisis de los desafíos de la experiencia presencial en tiendas de electrodomésticos en la nueva realidad**

En consonancia por parte de todos los entrevistados las tiendas de electrodomésticos se ven envueltas en los siguientes desafíos con la experiencia presencial:

- Seguimiento a todo lo relacionado con el tema de Bio seguridad y minimizar el riesgo de contagio de colaboradores y clientes, respeto al uso de la mascaría, gel de manos y el distanciamiento social en cada punto de venta.
- Las empresas no estaban preparadas para lidiar con este tema de la pandemia covid-19 y sus consecuencias, tuvieron que reacción conforme al día a día y a los cambios sugeridos por las autoridades gubernamentales.
- Tuvieron limitaciones con temas de inventarios de producto, ya que debido a la alta demanda provoco desabastecimiento de varias líneas de productos.
- Establecimiento de estrategias en vender la mercadería en existencia física a la mano y ofrecer marcas alternativas, para satisfacer la demanda.
- Análisis y entendimiento de los nuevos hábitos de compra de los consumidores ya que los días de mayor venta son ahora de lunes a viernes y los fines de semana se han vuelto bajo en ventas o considerados días normales.
- Volverse expertos en la comunicación de las promociones en canales alternos o digitales.
- Desarrollar un plan de contingencias a todo nivel para un nuevo cierre inminente de la economía por un posible rebrote del virus.
- Establecimiento de la nueva visual en los pisos de ventas cumpliendo con los espacios de libre circulación, sin descuidar la exhibición de mercadería que más rotan y que representan el 80% de la meta de ventas.

## **Análisis de las medidas o acciones para el logro de metas en tiendas de electrodomésticos**

Con base en las entrevistas realizadas a gerentes comerciales y gerente de tiendas actualmente están concentrando esfuerzos en la administración inteligentes de los inventarios tratar de tener el producto de mayor rotación y rentabilidad en los puntos de ventas de las tiendas de electrodomésticos.

Las cadenas retail están enfocando sus esfuerzos publicitarios a los canales alternos o digitales para promocionar sus ofertas, disminuyendo su inversión en medios de comunicación tradicional, están dirigiendo sus estrategias comerciales para que los clientes posean su publicidad en sus manos.

Debido a los cambios de hábitos de compra las tiendas de electrodomésticos se están haciendo alianzas con nuevos proveedores de productos para poder establecer una demanda planificada a corto y mediano plazo.

Con los equipos de ventas las tiendas de electrodomésticos están siendo capacitados y reenfocados a la nueva modalidad de poder llegar a los clientes por medio de herramientas digitales, catálogos de productos, banners con ofertas, links informativos, asegurándose que poseen el conocimiento de las promociones vigentes.

Seguimiento y planificación con la fuerza de ventas trabajando de forma intensa, con herramientas de teams o zoom donde se efectúan reuniones rápidas en horas no laborables y esto es la forma más segura de comunicación sin necesidad de viajar presencialmente con el equipo.

## **Análisis de las alternativas de compras antes de la pandemia en tiendas de electrodomésticos.**

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los expertos concluyen que antes de la pandemia la alternativa de compra principal en las tiendas de electrodomésticos era la experiencia presencial o visita física de los clientes en los puntos de ventas, todas sus estrategias comerciales estaban orientadas a generar tráfico de clientes en cada una de las localidades.

## **Análisis de las alternativas de compras después del confinamiento en las tiendas de electrodomésticos.**

Los gerentes comerciales manifiestan que las tiendas retail de electrodomésticos aceleraron sus acciones para buscar la manera de comercializar sus productos y servicios mediante ventas on line, potenciando su página web las cadenas que los tenían, inversión en canales alternos; ventas por redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp Business, Televentas, creación de medios de pagos de compras clic de BAC Credomatic, alianzas de delivery por medio de Hugo y Globo. Sin descuidar la alternativa de compra principal que es la experiencia presencial de los clientes en las distintas tiendas o puntos de ventas.

### **Verificación de las hipótesis**

#### **1. ¿Cuál es el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas Retail de electrodomésticos?**

**H1:** El confinamiento provocado producto de la pandemia, impacto principalmente en las ventas de las tiendas de electrodomésticos.

**H2:** El impacto del confinamiento fue principalmente en la reducción del personal y cierre de puntos de ventas.

La hipótesis de la investigación es aceptada ya que los gerentes de las empresas manifestaron que el confinamiento afecto principalmente las ventas en las tiendas disminuyendo los ingresos de venta lo cual ocasiono el cierre de tiendas y la reducción de personal.

**2. ¿Qué cambios se vieron obligados a hacer las tiendas de electrodomésticos ante la nueva realidad producto del confinamiento?**

**H1:** Los principales cambios hechos por las tiendas de electrodomésticos durante el confinamiento estuvieron relacionados con sus estrategias de ventas.

**H2:** Los cambios de las tiendas de electrodomésticos tuvieron relacionados con la reducción de gastos y rentabilidad de cada punto de ventas.

La hipótesis de la investigación es aceptada dado que los gerentes de tienda manifestaron que se tuvieron que realizar cambios en sus métodos de venta tradicional y crear estrategias que se adecuen a la nueva realidad de compra venta.

**3. ¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes de tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento producto de la pandemia Covid 19?**

**H1.** Los hábitos de compra de los clientes en tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento de manera presencial en las tiendas han experimentado cambios debido al temor que los clientes tiene a contagiarse de covid-19.

**H2.** Los hábitos de compra de preferencia de los clientes en tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento son en línea mediante plataformas electrónicas.

La hipótesis de investigación no es aceptada dado que las personas encuestadas manifestaron preferir realizando compras en una tienda física antes y después del confinamiento.

#### **4. ¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos?**

**H1.** El desafío de la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos será el trato que los vendedores tengan con los clientes.

**H2.** Las tiendas de electrodomésticos necesitan crear una experiencia en la que el cliente deberá sentirse seguro con los mecanismos de protección (bioseguridad) utilizado por el personal de venta.

La hipótesis de investigación es aceptada ya que los expertos entrevistados y las personas encuestadas manifestaron que dentro de los desafíos a los cuales se enfrentan en las experiencias presenciales es el trato que los vendedores les ofrecen a sus clientes y los mecanismos de bioseguridad que se implementan en las tiendas.

#### **5 ¿Cómo es el comportamiento digital de los clientes de tiendas de electrodomésticos?**

**H1:** Los clientes de tiendas de electrodomésticos están haciendo todas sus compras a través de medios digitales.

**H2:** Los clientes de tiendas de electrodomésticos hacen algunas de sus compras de manera presencial y otras a través de medios digitales.

La hipótesis de la investigación no es aceptada ya que el 79% de las personas encuestadas manifestaron que sus compras las están realizando en una tienda física siendo este método el más utilizado por las personas que compran algún electrodoméstico.

**6. ¿Qué aspectos se deben considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en la nueva realidad?**

**H1:** La elaboración de un plan de marketing digital aumentara las ventas en línea de las tiendas de electrodomésticos en periodo 2021-2022, analizando la nueva realidad del mercado.

**H2: H2:** La elaboración de un plan de marketing digital no aumentara las ventas en línea de las tiendas de electrodomésticos en periodo 2021-2022, analizando la nueva realidad del mercado.

La hipótesis es aceptada dado que los expertos entrevistados manifestaron que las empresas trabajan en implementar planes de marketing digital para incrementar las ventas de electrodomésticos.

## CAPITULO VII CONCLUSIONES

- Debido a que ninguna empresa a nivel nacional y mundial estaba preparada para el manejo de la magnitud provocada por la pandemia y confinamiento, lo que generó pérdidas millonarias a la economía, salud, comercio en general y una convulsión social ante una situación compleja y de incertidumbre que cambió por completo el modo de operar de las organizaciones, comportamiento del consumidor, medidas sanitarias y hábitos o acciones de las personas ante la nueva realidad.
- Tal como esta investigación lo ha demostrado el confinamiento tomo por sorpresa a las tienda de retail de electrodomésticos y a la población del todo el país, aun a sabiendas de las consecuencias que esta pandemia había provocado en otras naciones denominadas distantes, la llegada del covid-19 provoco la mayor crisis humanitaria y económica nunca antes vista en Honduras, afectando a toda la estructura económica, salud, política y comercial; a tal grado que en la mayoría de las organizaciones, iniciaron o aceleraron el proceso de cambio de sus estrategias comerciales tradicionales a invertir en otros canales o medios alternos de comunicación, para buscar a preparar el camino para una apertura operativa, el papel fundamental que desempeñan las tiendas de electrodomésticos, conlleva una responsabilidad social, apoyada en una adecuada gestión empresarial para garantizar la seguridad y la organización de todos sus colaboradores y diligencia ante sus proveedores.
- Es claro que las tiendas de electrodomésticos tuvieron que reaccionar de inmediato a crear, establecer y buscar los medios adecuados para ofrecer sus productos y servicios, mediante estrategias internas y externas con el fin de lograr superar el cierre de los puntos de ventas producto del confinamiento temporal. Esta situación provoco un

cambio o empuje hacia los medios alternos de comunicación cobrando mayor fuerza estrategias de televentas (ventas por llamada o mensajito al celular) y otros nuevos medios creados para subsanar la demanda o necesidades de productos de la población.

- Se puede observar en la investigación que los hábitos de compras producto del confinamiento, cambiaron por completo y el comportamiento de los consumidores se orientó a la búsqueda de compras de productos u servicio de forma, rápida, segura, confiable y de asistencia inmediata, lanzando por completo a la población a realizar sus transacciones por canales alternos y potenciar el marketing on line, sin dejar a un lado la experiencia presencial en lo puntos de ventas de las tiendas de electrodomésticos.
- De esta manera se determina que la experiencia presencial de los clientes en las tiendas de electrodomésticos es hoy por hoy el elemento fundamental e importante para la operatividad comercial de cada punto de venta, este tipo de negocio está orientado para que los clientes lleguen a las tiendas y tengan una experiencia extraordinaria de compra, con el fin de que puedan ver, tocar, probar los productos antes de comprarlos, que sean asesorados adecuadamente para que su inversión logre satisfacer todas sus necesidades de compra, con un respaldo garantizado que el producto o servicio adquirido cumple con todos los estándares de calidad deseados.
- De esta manera, queda en evidencia que producto del confinamiento y cierre temporal de los puntos de ventas, las tiendas de electrodomésticos experimentaron un crecimiento exponencial de las ventas por medio de los canales alternos o plataformas digitales, en donde se vieron obligados a invertir para ofrecer sus productos y

servicios, algunas de las organizaciones tuvieron que iniciar desde cero y otras a potenciar su base on line.

## **CAPITULO VIII RECOMENDACIONES**

- Implementación de un manual de contingencias, donde las empresas se preparen antes, durante y post emergencia en los distintos ámbitos: Capital humano, Sistemas, Marketing y Ventas, Logística, E-commerce, Puntos de ventas y Bio seguridad.
- Establecer un enfoque hacia la omnicanalidad de servicio, para centrarse en los desafíos presentados ante los nuevos hábitos de compras de los clientes, buscando los medios estratégicos y sistemáticos para transmitir las promociones de forma inmediata y efectiva.
- Analizar la creación inmediata de un presupuesto de inversión para ser eficiente las entregas de productos a los clientes.
- Establecer un cambio inmediato en reducir la inversión de estrategias comerciales en medios tradicionales e incrementar la misma en canales alternos o digitales.
- Realizar alianzas con outsourcing o medios tercerizados para volverse más efectivos al momento de las entregas de productos a los clientes y compra on line.
- Crear nuevas opciones de compra y herramientas para pagos de forma rápida, confiable y segura.
- Analizar diario, semanal y mensual el comportamiento de compra de los consumidores, evaluar cuáles son los días de mayor potencial de ventas y las estrategias de comerciales de los productos en los distintos canales de comunicación, así como un óptimo inventario de mercadería en los puntos de ventas, siempre respetando adecuada circulación de los clientes en las tiendas

- Establecer, mantener y preparar todos los puntos de ventas con los temas relacionados a la Bio seguridad den cada punto de venta.
- Entender, identificar y administrar los cambios relacionados de los días de mayor y menor venta de la semana, estableciendo las estrategias comerciales para comunicar las promociones en los días de mayor tráfico de consumidores en los puntos de ventas.
- Crear nuevos mecanismos de abastecimiento para evitar ausencia de producto en las tiendas, con un enfoque a las marcas propios o marcas alternativas.
- Establecer un presupuesto vigente para un adecuado aprovechamiento en canales alternos como ser: Página web, Comunicación en redes sociales (Facebook, Instagram), Alianzas con empresas de delivery (Hugo o Globo), Televentas (Ventas por llamada o mensaje al celular) y WhatsApp bussines
- Entrega en puntos de ventas tipo pick up donde el cliente lleve al parque y sin bajarse del auto le llevan su producto.
- Lanzamiento de campañas o promociones masivas a medios tradicionales comunicación por medio de plataformas de zoom y teams

## CAPITULO IX PROPUESTA DE MEJORA

### Propuesta

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>Tiendas de electrodomésticos</b>	¿Cuál es el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas retail de electrodomésticos?	Describir el impacto provocado por el confinamiento en las tiendas Retail de Electrodomésticos	Promedio de compras en físico y en línea en tiendas de electrodomésticos	La creación de un plan de acción el cual permita a la empresa adaptarse a la nueva realidad de compra venta provocado por la crisis y de esta manera contrarrestar el impacto que esto provocó.	Se capacitará el personal clave de las empresas en gestiones de crisis, gestión de personal, gestión financiera, cadena de suministros y proveedores, canales de veta, Shoppers y consumidores y tecnología con la finalidad de crear un plan de acción que le permita a la empresa recuperar estabilidad financiera y de posicionamiento de marca.	L.10,000.00
<b>Crisis</b>	¿Qué cambios se vieron obligados a hacer las tiendas de electrodomésticos ante la nueva realidad producto del confinamiento?	Identificar los cambios necesarios que las tiendas de electrodomésticos tuvieron que realizar, ante la nueva realidad producto del confinamiento.	Promedio de venta e indicadores de consumo de electrodomésticos	Creación de una campaña publicitaria que motive al público a utilizar los diversos métodos de compra venta implementados por las empresas	Se colocará anuncios publicitarios en la web, radio y televisión con la finalidad que los clientes conozcan los diferentes métodos que pueden utilizar para la compra de un producto	1.30,000.00
<b>Estrategias de venta</b>	¿Qué aspectos se deben considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en la nueva realidad?	Determinar los aspectos a considerar para incrementar las ventas de electrodomésticos en línea.	Indicadores de venta. Indicadores de clientes nuevos, indicadores de clientes perdidos.	Se utilizará una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook, Instagram) esta campaña buscar promover el uso de las plataformas en línea para la compra de electrodomésticos	Se contratará una empresa publicitaria o un diseñador gráfico que cree una campaña publicitaria digital que brinde confianza y de igual manera sea atractiva para los usuarios y con esto generar mayores ventas por medio de las plataformas en línea de las empresas	L. 25,000.00

<b>Hábitos de compra</b>	¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes de tiendas de electrodomésticos antes y después del confinamiento producto de la pandemia Covid 19?	Analizar los hábitos de compra al cual han optado los clientes para realizar sus compras antes y después del confinamiento producto de la pandemia.	Porcentaje de compras en tiendas físicas y en plataformas en línea.	Realizar un estudio que muestre el comportamiento de compra de las personas (productos de preferencia, método de compra, método de pago, sucursales de presencia)	Se contratará una empresa de investigación de mercado que obtenga la información que la empresa necesita para establecer una estrategia de marketing dirigida a un determinado sector.	L85,000.00
<b>Experiencia de compra</b>	¿Qué desafíos tiene la experiencia presencial en las tiendas de electrodomésticos?	Identificar los desafíos a los cuales se enfrentan las empresas al momento de recibir a la clientela en sus tiendas presenciales.	Grado de satisfacción en su experiencia de compra.	Establecer una comunicación más estrecha con el cliente con la finalidad de conocer cómo se siente al momento de realizar una compra en una tienda de electrodomésticos.	Se realizarán encuestas de satisfacción con respecto a la experiencia de compra de los clientes; instalar protocolos de seguimiento con el cliente para medir su nivel de satisfacción.	L.5,000.00
<b>Comportamiento digital</b>	¿Cómo es el comportamiento digital de los clientes de tiendas de electrodomésticos?	Describir cómo es el comportamiento digital de los clientes de las tiendas de electrodomésticos	Indicadores de navegación en plataformas de tiendas electrónicas	Establecer una campaña publicitaria en sitios web con una estrategia de precios diferenciados de la tienda en línea con la tienda en físico	Se contratará publicidad en sitios web (diarios digitales, You Tube, Facebook, Instagram) El precio de los productos al comprar en una plataforma en línea será más bajo que los precios de los artículos en una tienda en físico.	L. 30,000.00

### 9.1 Cronograma de actividades propuesta

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capitación del personal clave de la empresa en gestiones de crisis, personal y financiera, cadena de suministros y proveedores, canales de venta, Shoppers, consumidores, tecnología	■								■							
Campaña publicitaria web, radio, televisión.		■		■		■		■		■		■		■		■
Campaña publicitaria redes sociales					■	■	■	■	■	■	■	■				
Estudio de mercado del comportamiento de compra del consumidor.	■	■	■	■												
Encuesta de satisfacción sobre la experiencia de compra de los clientes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
publicidad en sitios web (diarios digitales, You Tube, Facebook, Instagram)		■		■		■		■		■		■		■		■

## CAPITULO X BIBLIOGRAFÍA

Ainia. (2016). *Ainia*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/claves-para-conseguir-una-experiencia-de-compra-favorable/>

Alcántara, Á. (2020, octubre 9). *Tiendas se adaptan para la temporada de compras navideñas 2020*. CE NAFTA 2.0 Spanish; Content Engine LLC, a Florida limited liability company.

<https://search.proquest.com/docview/2449733665/citation/80AAEEA6345248B6PQ/8>

Alfaro, E. (2018). *Experiencia del cliente*. Libro colaborativo.

Alvarez, N. (2005). *Razon y palabra*. Obtenido de

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n46/nalvarez.html#:~:text=La%20publicidad%20sensorial%20com%20acto,aplicaciones%20desde%20una%20percepci%C3%B3n%20directa.>

analiticaderetail. (13 de noviembre de 2018). *analiticaderetail*. Obtenido de <http://analiticaderetail.com/habitos-de-consumo/>

Arslanian, E. (2020). *Accenture-COVID-19-New-Human*. Obtenido de

[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf)

Barboza, N. (2016). *comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Barruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas minoristas*.

Barcelona. Esic.

Benayas, E. (14 de enero de 2021). *Inloyalty*.

buljan. (19 de septiembre de 2019).

Caballero, M. A. (2019). *el marketin como estrategia de compra*. Pinto y Valle.

- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC Editorial.
- Cabero\*, G. (2007, febrero 5). Análisis del comportamiento del consumidor: Generando valor para el negocio. *Economista*, n/a.
- De Juan Vigaray, M. D. (2008). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Durán, Gonzalo (2008). Características del sector retail: Una mirada general. *Escritura Digital*. Recuperado de <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>.
- Galindo, J. (2007).
- García, R. (2020). *Grandes empresas*. Obtenido de <https://empresas.thinkbig.com/consumidor-pos-covid-tendencias-de-compra/>
- Gil Juárez, A., & Feliu i Samuel-Lajeneusse, J. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://www.digitaliapublishing.com/a/20511/>
- Grundey. (2009). *Comportamiento del consumidor*.
- Hamilton. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Herrera, C. (2021, febrero 5). Cómo vender por WhatsApp y mejorar las ventas de tu negocio. *El Debate*. <https://search.proquest.com/docview/2486939830/citation/EA4D8A5D83034669PQ/1>
- Herrera, J. E. P. (2012). *Gerencia de Ventas*. Ecoe Ediciones. <https://library.biblioboard.com/content/6523e171-b642-40b4-a2d1-f96cfaa72bd9>
- Hoyer, W. D., Carril Villarreal, M. del P., & Treviño Rosales, M. E. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage.
- Iglesias, R. (2021). *El comercio pos covid-19*. Madrid, España.

- Jalal, M. D. (2011). *La crisis global empresarial y del consumidor*. Obtenido de <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6nlp104>
- Keown-McMullan, C. (1997) 'Crisis: when does a molehill become a mountain?' *Disaster Prevention and Management*, Vol. 6 No. 1, 4 – 10
- Koselleck, Reinhart. *historia/Historia*. Madrid: Trotta, 2010.
- Koselleck, Reinhart. "Some Questions Regarding the Conceptual History of "Crisis" The Practice of Conceptual History: Timing History, Spacing Concepts. Stanford: Stanford University Press, 2002: 236-247.
- Koselleck, Reinhart. *Crítica y Crisis*. Madrid: Trotta, 2007a.
- Koselleck, Reinhart. "Crisis". *Crítica y Crisis*. Madrid: Trotta, 2007b.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- kotler, P. (1996). *sarasotainstitute*. Obtenido de <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of>
- Koto, E. (2020). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/#:~:text=La%20experiencia%20de%20compra%20es,posterior%20y%20en%20la%20lealtad>.
- Liang. (14 de marzo de 2017). Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0044118x17697850>
- Martínez, I. (2005). *La Comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Meneses, F. (2020, diciembre 7). *¿Qué es un catálogo comercial y cómo funcionan las ventas por este medio?* CE NAFTA 2.0 Spanish; ContentEngine LLC, a Florida limited liability company. <https://search.proquest.com/docview/2468083105/citation/80AAEEA6345248B6PQ/4>
- milhaela, A. (2012). *Marketin orientado a la administracion*. Obtenido de <http://www.doi.org/10.1016/j.sbspro>
- Molla Deseáis, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. <http://rose.scranton.edu/login?url=http://www.digitaiapublishing.com/a/998/>

Nevárez, M. del R. L., & Chavarria, J. H. (2020). La primavera del 2020. *Revista de Economía del Caribe*, 26.

<http://dx.doi.org/10.14482/rec.v0i0.13763>

Núñez, C. (2020). *osteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/127620\\_las-tendencias-que-marcan-los-nuevos-habitos-de-consumo.html](https://www.hosteltur.com/127620_las-tendencias-que-marcan-los-nuevos-habitos-de-consumo.html)

Roberto, R, Doria, E. (2003). Retail marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Argentina: Pearson Education.

Rodriguez. (2005). *Dimensiones empresariales*. Paz,escenarios y posibilidades.

Romero, A. (2020, julio 6). La «nueva normalidad» digital: Gadgets la Revista. Aunque la principal tarea de los centros de datos ha sido conectar a los usuarios con los servicios digitales durante el aislamiento, la tecnología que incorporan es aprovechada por investigadores para aprender más del Covid-19. *Reforma*, 21.

Sanchez, J. (17 de enero de 2021). *Los consumidores en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/consumidores-tiempos-pandemia-consideran-experiencia-compra-como-algo-fundamental>

*Sector retail—Qué es, definición y concepto | Economipedia*. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>

Shaluf, I.M., Ahmadum, F., Said, A.M. (2003) "A review of disaster and crisis", *Disaster Prevention and Management*, Vol. 12, No. 1, 24 – 32

Sheth. (2020). *Impacto del COVID-19 en los consumidores*. Obtenido de <https://www.doi.org/10.1126/science.3563507>

Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. <http://site.ebrary.com/id/11017470>

VILLAÉCIJA, R. (2020, abril 12). Así compraremos en la era postcovid. *Actualidad Económica*, 5.

Wang. (2020). *comportamien de almacenamiento de los consumid*

Zimbrón, A. (2020, junio 2). Estrategias de marketing para incrementar ventas en tiempos de pandemia. *NotiPress*.

<https://search.proquest.com/docview/2408684591/citation/80AAEEA6345248B6PQ/7>

## 10.1 Glosario

1. **Bio seguridad:** La bioseguridad es un conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos realizados en investigaciones científicas y trabajos docentes con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y/ físicos, como por ejemplo el manejo de residuos especiales, almacenamiento de reactivos y uso de barreras protectoras entre otros. <https://medicina.udd.cl/sobre-la-facultad/comite-institucional-de-bioseguridad/definicion-de-bioseguridad/>
2. **Blog:** Un blog es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español. <https://edu.gcfglobal.org/es/crear-un-blog-en-internet/que-es-un-blog/1/>
3. **Canales alternos:** no es otra cosa que maneras alternas de interactuar con nuestros clientes más allá de los canales tradicionales como lo sería la tienda tradicional o el teléfono. <https://sincomillas.com/aprovechando-los-canales-alternos-para-hacer-crecer-su-empresa/>
4. **Catalogo comercial:** Es una publicación de un listado de productos con la finalidad de promocionarlos y concretar la compra. (Meneses, 2020)
5. **Comportamiento del consumidor:** Es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. (Jalal, 2011)

6. **Consumidor:** Es una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo.  
(Grundey, 2009)
7. **COVID-19:** La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Ambos eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.  
<https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus>
8. **Crisis:** “Es una situación crítica en que se debe tomar decisiones a corto plazo”  
(Shaluf, et.al., 2003: 29).
9. **E-commerce:** El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.
10. **Estrategia de ventas:** son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y “suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto”. (Caballero Sánchez de Puerta, 2014)
11. **Experiencia de compra:** Es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. (Koto, 2020)
12. **Hábitos de consumo:** Son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. (Liang, 2017)

13. **KPI'S:** El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis>
14. **Marketing experimental:** Es la búsqueda de crear o fortalecer esa relación entre comprador y marca, con el fin de que exista fidelidad por beneficios otorgados. (Alvarez, 2005)
15. **Merchandising:** Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, y destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. <https://www.dealerworld.es/archive/merchandising>
16. **Pandemia:** Pandemia es la propagación a nivel internacional de una nueva enfermedad donde la mayoría aún no tienen inmunidad contra ella. <https://www.significados.com/pandemia/>
17. **Pick up and collect:** Compra en línea y recoge en la tienda. (Alcántara, 2020)
18. **Planificación estratégica:** Proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. (Caballero Sánchez de Puerta, 2014, p.107)
19. **Retail:** El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 1999)

20. **Roles:** Son el conjunto de actividades que se esperan de una persona, mientras que el estatus es el prestigio o la consideración que la sociedad le concede, ligada directamente al rol (Kotler, 2006).
21. **Shopper:** Se define como una estrategia de marketing en el punto de venta que tiene en cuenta los diferentes tipos de clientes que existen. No todos los clientes son iguales. A una tienda entran diferentes tipos de personas con motivaciones y comportamientos distintos. <https://www.promotienda.es/que-es-el-shopper-marketing/>
22. **Variable:** Una variable es una característica que puede adoptar distintos valores. Por ejemplo, el peso, la edad, la inteligencia, el rendimiento académico, el sexo, etc. (Bisquerra, 1989: 71). Es una propiedad que tiene una variación susceptible de medirse u observarse (Hernández, Fernández y Baptista, 2007: 325).
23. **Variable dependiente:** Fenómeno que aparece, desaparece o cambia cuando el investigador aplica, suprime o modifica la variable independiente. Es el efecto que actúa como consecuencia de la variable independiente. Suele coincidir con una variable respuesta. Es decir, el comportamiento en alguno de sus aspectos o características (Bisquerra, 1989: 75).
24. **Variable independiente:** Factor que el investigador se propone observar y manipular de manera deliberada para descubrir sus relaciones con la variable dependiente. Son la supuesta causa de una modificación en una relación de causa-efecto. Puede ser una variable experimental, manipulada y controlada por el investigador. Suele coincidir con una variable estímulo, que pretende explicar los cambios producidos en la variable dependiente. (Bisquerra, 1989: 75)