



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

EL CONSUMISMO EN LOS HONDUREÑOS EN TIEMPOS DE CRISIS

SUSTENTADO POR

**STEFANY SARAHI RAUDALES ESPINAL, 31711613
ANDREA MARLENE ORTEZ ALVARADO, 31611259
LUIS MAURICIO ARGEÑAL LÓPEZ, 315111058**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

EL CONSUMISMO EN LOS HONDUREÑOS EN TIEMPOS DE CRISIS

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZETTY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

DEDICATORIA

Le dedico este logro en mi vida a Dios, a mis padres Marina Espinal y Paulino Raudales y hermanas, ya que han estado en todo momento a mi lado apoyándome y han sido mi mayor pilar en la vida.

STEFANY SARAHI RAUDALES ESPINAL

Este logro se lo dedico a mis padres, Rene Ortez y Marlene Alvarado quienes han sido esa ayuda indispensable durante toda mi vida apoyándome en cada decisión que tomo en mi vida y a mis dos hermanos menor, quienes siempre me han visto como un ejemplo a seguir.

ANDREA MARLENE ORTEZ ALVARADO

Le dedico este logro primeramente a Dios que es el que me da la fuerza y las ganas de seguir adelante en segundo lugar a mi familia en especial a mi mama y abuela que gracias a ellas dos he llegado donde estoy y por ultimo a todas aquellas personas cercanas que me han apoyado e impulsado a seguir adelante.

LUIS MAURICIO ARGEÑAL LÓPEZ

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios y a mi familia que siempre me han apoyado en todos los momentos buenos y malos y darme la fuerza durante todo este proceso de mi vida.

STEFANY SARAHI RAUDALES ESPINAL

Agradecer en primer lugar a Dios, quien es nuestro principal pilar para poder lograr cada meta que nos proponemos, a mi familia, amigos, compañeros, licenciados y a todas las personas que durante este proceso han sido de gran apoyo, con sus motivaciones y palabra de aliento para seguir adelante y poder llegar hasta donde hoy estoy.

ANDREA MARLENE ORTEZ ALVARADO

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder estudiar y concluir esta carrera universitaria al igual que a mi familia que me han apoyado en mis estudios y en cada una de mis decisiones en general y por último agradecer a cada uno de los licenciados que me impartieron alguna clase durante la carrera universitaria.

LUIS MAURICIO ARGEÑAL LÓPEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**“EL CONSUMISMO DE LA POBLACIÓN CAPITALINA DE
HONDURAS EN TIEMPOS DE CRISIS”**

AUTORES:

**STEFANY SARAHI RAUDALES ESPINAL
ANDREA MARLENE ORTEZ ALVARADO
LUIS MAURICIO ARGEÑAL LÓPEZ**

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin poder entender el consumismo como comportamiento de consumo de los hondureños en la ciudad capital, y si este ha sufrido alguna variación durante la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19 en el año 2020.

Siguiendo los objetivos de esta investigación y sus resultados, se dará a conocer si la crisis actual ha repercutido o no en el comportamiento consumista de las personas y si ha generado algún tipo de cambio en los hábitos de consumo, también dar a conocer los principales motivadores de compra, obstáculos de compra y si ha habido alguna variación en el nivel de ingresos de los hondureños residentes en la capital. El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo para tener una mejor proyección de los resultados de la muestra. Los instrumentos de aplicación fueron encuestas aplicadas a consumidores finales y como fuentes secundarias se realizaron entrevistas a expertos de esta forma enriquecer los resultados de la investigación, donde se exponen los diferentes puntos de vista sobre el tema del consumismo.

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND
SOCIAL SCIENCES**

**“THE CONSUMERISM OF THE POPULATION OF THE
CAPITAL CITY OF HONDURAS IN TIMES OF CRISIS”**

AUTHORS:

**STEFANY SARAHI RAUDALES ESPINAL
ANDREA MARLENE ORTEZ ALVARADO
LUIS MAURICIO ARGEÑAL LÓPEZ**

ABSTRACT

The following research serves to help better understand consumerism as a behavior of consumption of the citizens of the capital city of Honduras, and if there has been a variation of this behavior during the crisis of the Covid-19 pandemic in 2020.

Following the objective of this research and its results, we will examine if the current crisis has impacted in the consumption behavior of individuals or not, and if there have been any changes in this behavior, obtaining the main purchase motivators, obstacles during the crisis, and if there has been a variation in income of the residents of the capital city. The design of this research has a quantitative focus to better project the results of the sample. The applied instruments for this research were surveys applied to end consumers, and as secondary sources various experts were interviewed to enrich the results of this investigation, where different points of view of consumerism are discussed.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 2.1 Antecedentes..... | 3 |
| 2.2 Definición del problema | 6 |
| 2.2.1 Enunciado del problema..... | 6 |
| 2.2.2 Formulación de problema | 7 |
| 2.3 Preguntas de investigación | 7 |
| 2.4 Hipótesis de investigación..... | 8 |
| 2.4 Variables de investigación | 10 |
| 2.4.1 Variable dependiente | 10 |
| 2.4.2 Variables independientes..... | 10 |
| 2.4.3 Ilustración de variables | 11 |
| 2.5 Justificación..... | 12 |
| III. OBJETIVOS..... | 13 |
| 3.1 Objetivo general | 13 |
| 3.2 Objetivos específicos | 13 |
| IV. MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 4.1 Comportamiento del consumidor | 15 |
| 4.2 Hábitos de consumo | 24 |
| 4.3 Motivadores de compra | 29 |
| 4.4 Obstáculos de compra..... | 36 |
| 4.5 Nivel de ingresos..... | 40 |
| 4.6 El consumismo..... | 46 |
| V. METODOLOGÍA | 52 |
| 5.1 Enfoque y métodos..... | 52 |
| 5.2 Población y muestra..... | 53 |
| 5.3 Unidad de análisis y respuestas | 54 |
| 5.4 Técnicas e instrumentos aplicados | 55 |
| 5.4.1 Encuestas | 55 |
| 5.5 Fuentes de información (primarias y secundarias)..... | 55 |

| | |
|--|------------|
| 5.6 Cronología de trabajo..... | 57 |
| VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 59 |
| 6.1.1 Gráficos..... | 59 |
| 6.2 Cruce de variables | 92 |
| 6.3 Entrevista a expertos | 116 |
| 6.4 Hallazgos..... | 131 |
| VII. CONCLUSIONES | 136 |
| VIII. RECOMENDACIONES | 138 |
| Congruencia de variables | 141 |
| Cronograma | 143 |
| IX. BIBLIOGRAFÍA | 144 |
| ANEXOS..... | 149 |

CONTENIDO ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----------|
| Ilustración 1. <i>Figura de Variables</i> | 11 |
| Ilustración 2. <i>Pirámide de necesidades de Maslow</i> | 16 |
| Ilustración 3. <i>Principal fuente de ingreso de Honduras</i> | 42 |
| Ilustración 4. <i>Esquema del diseño de la investigación</i> | 57 |

CONTENIDO TABLAS

| | |
|--|------------|
| <i>Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico.....</i> | <i>14</i> |
| <i>Tabla 2. Necesidades, deseos y motivadores de compra.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Tabla 3. Operacionalización de variables.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 4. Entrevista Economista.....</i> | <i>118</i> |
| <i>Tabla 5. Entrevista Sociólogo.....</i> | <i>120</i> |
| <i>Tabla 6 . Entrevista Psiquiatra.....</i> | <i>123</i> |
| <i>Tabla 7. Entrevista Mercadólogo.....</i> | <i>127</i> |
| <i>Tabla 8. Entrevista Mercadólogo.....</i> | <i>130</i> |
| <i>Tabla 9. Concordancia de objetivos y recomendaciones.....</i> | <i>142</i> |

CONTENIDO DE GRÁFICOS

| | |
|--------------------------------------|----|
| <i>Gráfico 1. Encuesta 1</i> | 59 |
| <i>Gráfico 2. Encuesta 1</i> | 60 |
| <i>Gráfico 3. Encuesta 3</i> | 61 |
| <i>Gráfico 4. Encuesta 4</i> | 62 |
| <i>Gráfico 5. Encuesta 5</i> | 63 |
| <i>Gráfico 6. Encuesta 6</i> | 64 |
| <i>Gráfico 7. Encuesta 7</i> | 65 |
| <i>Gráfico 8. Encuesta 8</i> | 66 |
| <i>Gráfico 9. Encuesta 9</i> | 67 |
| | |
| <i>Gráfico 10. Encuesta 9</i> | 68 |
| <i>Gráfico 11. Encuesta 9</i> | 69 |
| <i>Gráfico 12. Encuesta 10</i> | 70 |
| <i>Gráfico 13. Encuesta 11</i> | 71 |
| <i>Gráfico 14. Encuesta 12</i> | 72 |
| <i>Gráfico 15. Encuesta 13</i> | 73 |
| <i>Gráfico 16. Encuesta 14</i> | 74 |
| <i>Gráfico 17. Encuesta 15</i> | 75 |
| | |
| <i>Gráfico 18. Encuesta 16</i> | 76 |
| <i>Gráfico 19. Encuesta 16</i> | 77 |
| <i>Gráfico 20. Encuesta 16</i> | 78 |
| <i>Gráfico 21. Encuesta 17</i> | 79 |
| <i>Gráfico 22. Encuesta 18</i> | 80 |
| <i>Gráfico 23. Encuesta 19</i> | 81 |
| <i>Gráfico 24. Encuesta 20</i> | 82 |
| <i>Gráfico 25. Encuesta 21</i> | 83 |
| <i>Gráfico 26. Encuesta 21</i> | 84 |
| | |
| <i>Gráfico 27. Encuesta 21</i> | 85 |
| <i>Gráfico 28. Encuesta 21</i> | 86 |
| <i>Gráfico 29. Encuesta 22</i> | 87 |
| <i>Gráfico 30. Encuesta 22</i> | 88 |

| | |
|--|------------|
| <i>Gráfico 31. Encuesta 22</i> | <i>89</i> |
| <i>Gráfico 32. Encuesta 22</i> | <i>90</i> |
| <i>Gráfico 33. Encuesta 22</i> | <i>91</i> |
| <i>Gráfico 34. Cruce de variable 1.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Gráfico 35. Cruce de variable 2.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Gráfico 36. Cruce de variable 3.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Gráfico 37. Cruce de variable 4.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Gráfico 38. Cruce de variable 5.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Gráfico 39. Cruce de variable 6.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Gráfico 40. Cruce de variable 7.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Gráfico 41. Cruce de variable 8.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Gráfico 42. Cruce de variable 9.....</i> | <i>100</i> |
| <i>Gráfico 43. Cruce de variable 10.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Gráfico 44. Cruce de variable 11.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Gráfico 45. Cruce de variable 12.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Gráfico 46. Cruce de variable 13.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Gráfico 47. Cruce de variable 14.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Gráfico 48. Cruce de variable 15.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Gráfico 49. Cruce de variable 16.....</i> | <i>107</i> |
| <i>Gráfico 50. Cruce de variable 17.....</i> | <i>108</i> |
| <i>Gráfico 51. Cruce de variable 18.....</i> | <i>109</i> |
| <i>Gráfico 52. Cruce de variable 19.....</i> | <i>110</i> |
| <i>Gráfico 53. Cruce de variable 20.....</i> | <i>111</i> |
| <i>Gráfico 54. Cruce de variable 21.....</i> | <i>112</i> |
| <i>Gráfico 55. Cruce de variable 22.....</i> | <i>113</i> |
| <i>Gráfico 56. Cruce de variable 23.....</i> | <i>114</i> |
| <i>Gráfico 57. Cruce de variable 24.....</i> | <i>115</i> |

Glosario

- **Antropología:** Conjunto de ciencias que estudian los aspectos biológicos, culturales y sociales del ser humano.
- **Alcance:** m. Capacidad física, intelectual o de otra índole que permite realizar o Abordar.
- **Bonanza:** Tiempo sereno y tranquilo, especialmente en el mar.
- **consumismo:** Se refiere a los diferentes gastos que realiza para la adquisición y acumulación de bienes, productos y servicios innecesarios. Este también se basa en el contexto social porque las personas tratan de ser aceptadas socialmente y se ven obligadas a adquirir determinados bienes y servicios para sentirse bien consigo mismas.
- **Comportamiento del consumidor:** Se refiere al comportamiento que tienen los consumidores dependiendo sus deseos, necesidades, percepción, emociones, aspiraciones, etc.
- **Disonancia:** verb. Parecer extraño y fuera de razón.
- **Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Estacionalidad:** La estacionalidad o variación estacional de una serie temporal es la variación periódica y predecible de la misma con un periodo inferior o igual a un año.
- **Hábitos de consumo:** Es el comportamiento y costumbres que poseen los consumidores, este se basa en la toma de decisiones dependiendo en lugar y frecuencia con que realiza la compra de bienes, productos y servicios.
- **Influenciable:** adj. Que se deja influir fácilmente.

- **Jerarquía:** Principio que, en el seno de un ordenamiento jurídico, impone la Subordinación de las normas de grado inferior a las de rango superior.
- **Marquista:** Persona que se dedica a hacer marcos y molduras para ellos.
- **Motivadores de compra:** Son los motivos que llevan a una persona a realizar una compra de un producto o servicio. Existen diferentes tipos de motivadores que impulsan a los consumidores a realizar las compras como ser la satisfacción personal, seguridad, estatus, moda, comodidad, orgullo, calidad y precio de producto.
- **Neurociencia:** Ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas.
- **Nivel de ingresos:** Se refiere a la totalidad de las ganancias o ingresos mensuales que tiene una persona y este va relacionado con la calidad de vida que tengan que este posea.
- **Obstáculos de compra:** Son los impedimentos con los que se encuentran los consumidores al momento de querer adquirir un producto o servicio, en los cuales se encuentran los siguientes: Falta de dinero, falta de confianza, formas de pago, falta de necesidades, etc.
- **Optimizar:** Buscar la mejor manera de realizar una actividad.
- **Paridad:** Igualdad de las cosas entre sí.
- **Percepción:** Es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).
- **Predisposición:** Acción y efecto de predisponer.

- **Proceso;** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Racional:** significa estar siempre dispuesto a aprender, a no dejarse abatir por la dificultad de enfrentar un problema.
- **Sistema actitudinal:** El término se utiliza para referirse a todo aquello que tiene por objetivo determinar las disposiciones de ánimo manifestadas de algún modo para realizar ciertas actividades, ya sean de tipo educativas, sociales, laborales, etcétera.
- **Tacita:** Cosa muy limpia y acicalada.
- **Urticante:** adj. Que produce comezón semejante a las picaduras de ortiga.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se está en un mundo de constante cambio, donde no es lo mismo satisfacer una necesidad o cumplir un deseo, a tomar la acción de consumir o gastar en productos innecesarios y poco perdurables. El consumismo es la base de la maquinaria de las sociedades actuales y es el afán de consumir sin necesidad. Es un término que las personas utilizan para describir los efectos de igualar la felicidad tanto personal como social. Sin embargo, esto puede llegar a causar impactos negativos como ser: el excesivo uso de recursos naturales, la contaminación al medio ambiente, publicidad engañosa, daño psicológico que causan obesidad, depresión, insatisfacción personal, etc., al no poder adquirir la experiencia deseada.

El mayor efecto del consumismo es una repercusión directa en la economía doméstica ya que los consumidores pertenecen a un nivel socioeconómico inferior al de los dueños de las empresas que les venden los diferentes productos y servicios.

Honduras es un país consumista en donde las personas gastan más de la cuenta, sin embargo, la pandemia generada el COVID-19 ha generado en el país una crisis sanitaria, restricción física a la actividad económica, un cambio en el comportamiento de los consumidores ante la crisis y un incremento en el comercio electrónico por parte de empresas grandes y Mipymes.

La presente investigación tiene como objetivo principal entender el consumismo como comportamiento de consumo de los hondureños en la ciudad capital, y si este ha sufrido alguna variación durante la crisis generada por el COVID-19 que ha afectado al país en el año 2020.

Se pretende validar si existen cambios en los hábitos de consumo, el comportamiento de compra, los motivadores de compra, los principales obstáculos en la adquisición de bienes y

servicios y si ha habido alguna variación en los ingresos de los hondureños residentes en la capital.

En el capítulo I, se muestran los antecedentes y definición del problema de investigación, preguntas, hipótesis y variables de investigación, justificación, el objetivo general y objetivos específicos para poder llevar a cabo el proyecto de forma eficiente.

En el capítulo II contiene el marco teórico, fundamentación teórica y la conceptualización de cada variable en estudio de la investigación, con el propósito de fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que ya se ha realizado en el capítulo anterior.

En el capítulo III se observa la metodología de la investigación, enfoque y estudios de la investigación, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos, fuentes de información, la definición operacional de las variables y el alcance de la investigación.

En el capítulo IV se presentan los análisis y resultados de la investigación, instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo V se presentan las conclusiones, recomendaciones, propuesta, estrategias y presupuesto para las propuestas presentadas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

El consumismo en las sociedades en general se ve cada vez en incremento, ya que los sistemas económicos necesitan de ciudadanos adictos al consumo, personas que, sabiendo que tienen cada vez más cosas, efectúan nuevas compras de manera impulsivas. Por lo tanto, esta situación trasciende el carácter individual e involucra a la sociedad en general.

El individuo consumista busca y necesita sentirse especial y sobresalir en el resto de la población, es por esto que se refiere a una sociedad consumista. La que tiene a su disposición todo tipo de productos o servicios.

En la actualidad las personas no se conforman con la adquisición de artículos o servicios para poder sentirse bien con ellos mismos y cubrir sus necesidades básicas, sino que lo hacen para poder ocupar un espacio importante en la sociedad y recurren a la adquisición de productos innecesarios que conllevan a problemas adicionales como el endeudamiento. Es como mencionaba el escritor francés André Gide “Civilizar a un pueblo no es otra cosa que hacerle sentir nuevas necesidades”

Honduras no se queda atrás, los ciudadanos de la capital han sido presas también del consumismo desbordante, esto se ha visto principalmente en fechas festivas como ser: día de san Valentín, día de la madre, día del niño, navidad y el tan mencionado BlackFriday, en la cual los productos se encontrarán a mitad de precio y las marcas, principalmente las casas comerciales ofrecen infinidad de ofertas.

Empresas y tiendas locales imitan estrategias de marketing del extranjero para promover las compras excesivas, valiéndose de la cultura consumista del país y la tendencia individual a

realizar compras de moda, implementan descuentos y ofertas que se adaptan dependiendo de la temporada. Estas temporadas de ofertas son claves en el marketing de las empresas, así que las mismas invierten fuertemente en campañas publicitarias en los medios de comunicación.

El consumismo se ha apoderado de los capitalinos debido a las grandes cantidades de compras en productos alimenticios, electrodomésticos, construcción, salud, belleza; a pesar de la crisis económica del país que persiste desde hace años.

Una de las causas que empujan al consumo excesivo también se debe en gran parte a la mala utilización de tarjetas de crédito denominado dinero plástico, destinadas a las compras que se realizan en las diferentes épocas del año.

En Honduras parte de los sueldos y remesas están orientadas al consumo (Proceso.hn, 2013), el consumismo excesivo se da principalmente en diciembre, fecha en la cual este fenómeno es más notable y no obstante los capitalinos son conscientes de que los primeros meses del año siguiente pasarán por una situación económica baja, debido a las grandes deudas que obtienen por préstamos o tarjetas de crédito (Proceso.hn, 2013).

Por otro lado, para agudizar la crisis económica en la que Honduras ha permanecido por años, el pasado diciembre de 2019 la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Wuhan, China, surgió un nuevo virus llamado COVID-19. La situación por la que atraviesa el país, así como para muchos países tercermundista provoca que se desarrolle en una crisis económica social, no hay duda, lleva a un retraimiento del consumo.

Honduras es un país en constante crisis económica y esta pandemia mundial lo arrastra a problemas más graves, debido a las pocas preparaciones ante las advertencias de la OMS. En Honduras los dos primeros casos de COVID-19 fueron confirmados el 11 de marzo de 2020

(elheraldo.hn, 2020). El 16 de marzo se decretó toque de queda absoluto en el Distrito Central el 20 de marzo se estableció toque de queda absoluto a nivel nacional, afectando a las empresas en sus labores diarias. Ante la crisis económica originada por la pandemia, en Honduras las empresas han buscado mecanismos alternativos para poder seguir trabajando.

En el país, el 29.3 % de los empleados en diferentes empresas ha sido despedido o suspendido durante la crisis del COVID-19. Esto ha causado impacto a las empresas y a los hogares hondureños, poniendo en riesgo los medios de vida de las personas. Las empresas más pequeñas son las que corren más dificultades para mitigar y adaptarse a la crisis, esto genera una amenaza al entorno de la competitividad, en Honduras las Mipymes son las mayores generadoras de empleo y fuentes de innovación. (CCIT, 2020).

Las personas han ido cambiando su forma de adquirir productos tanto alimenticios como higiénicos, salud, construcción, personales, domésticos, etc. Por el miedo a lo desconocido han empujado a la población a realizar compras impulsadas por la ansiedad y el pánico ante la situación actual por la que pasa el país. Sin embargo, una de las preocupaciones de los consumidores, aparte del temor al contagio, es el incremento de precios y el desabastecimiento de productos. (Manrique, 2020).

Puntos clave ante esta situación son, ¿Qué están aprendiendo los consumidores en este periodo de crisis? ¿cómo tendrán que adaptarse los productos y servicios que ofrecen las empresas para satisfacer a los consumidores que están insatisfechos ante la situación actual por la que atraviesa el país? Y ¿Qué consecuencias económicas tendrá en la población capitalina de Honduras la crisis?

2.2 Definición del problema

2.2.1 Enunciado del problema

Hoy en día el consumismo es un problema que afecta los países pobres, esto ocasiona que abandonen las necesidades más básicas para las poblaciones, a través de la compra y consumo de bienes y servicios no esenciales incluso en tiempo de crisis.

El consumismo es predominante en países desarrollados y entre élites o personas de alto ingreso en países en desarrollo o subdesarrollados, es por esto que los lujos se consideran como necesidades y el marketing posee una enorme influencia en estos consumos. Existen muchas formas de consumismo, las cuales no requieren de las decisiones del comprador. Algunos ejemplos de consumismo son: compras compulsivas, impulsivas, compras o consumo excesivo y compras bajo presión social. (Actividadeseconómicas, 2018).

El 96.9% de las remesas familiares de hondureños en los Estados Unidos se destinan para consumo. Esos ingresos son usados para poder cubrir las necesidades básicas o de consumo como alimentación, educación, medicinas, gustos, etc. (Forbescentroamerica, 2020).

En el país los consumidores en lo que menos piensan es en objetivos productivos, ya que los bancos reciben solicitudes de crédito para el consumo. La primera demanda de los hondureños al acudir a un banco es por el gasto de bienes y servicios y la segunda razón es la compra de vivienda. (heraldo, 2017).

Honduras es un país consumista, sin embargo, en tiempos de crisis los consumidores prefieren comprar productos sustitutos a más bajos precios ya que buscan suplir el encarecimiento de los productos y artículos. Los productos en lo que se registran cambio de consumos son: la canasta básica y los que no son de primera necesidad para las personas.

(Altamirano, 2009).

Ante las medidas de aislamiento debido al COVID-19 los hábitos de consumo de los hondureños han variado, habiendo una mayor demanda de productos de limpieza, el uso de e-commerce como canal de compra y la preferencia por alimentos funcionales, Este tipo de tendencias podrían prevalecer en el mediano y largo plazo, una vez sea superada la pandemia, sin embargo, algo que no se sabe con exactitud una vez la economía local comience a volver a la normalidad. (Centralamericadata, 2020).

En una forma clara una persona se vuelve consumista al adquirir un producto que no sea una necesidad básica, que posiblemente no lo necesite, que sobrepase sus niveles económicos y que este no cumpla el uso primario y que vaya más allá del deseo personal.

2.2.2 Formulación de problema

El fenómeno de consumo es un punto clave para entender la evolución de la sociedad hasta llegar al punto de consumismo, en la actualidad a raíz de la propagación del COVID-19, la población capitalina en Honduras ha sido impulsada a cambiar sus hábitos de consumo. Han cambiado sus demandas de bienes y servicios causadas por la crisis que atraviesa el país. Se busca realizar un análisis del consumismo como comportamiento de compra de los capitalinos y si este ha sufrido algún tipo de cambio a partir del 11 de marzo del 2020.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo ha cambiado el consumismo en la población capitalina desde que se implementó la cuarentena?
2. ¿Cómo es el comportamiento de compra de los hondureños en la crisis?

3. ¿Cuáles son los hábitos de compra de la población capitalina antes y durante la crisis?
4. ¿Qué es lo que motiva a los consumidores hondureños a comprar o adquirir diferentes servicios o productos durante la crisis?
5. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha enfrentado la población capitalina con respecto a la adquisición de bienes y servicios durante la crisis?
6. ¿Cómo han variado los ingresos durante la pandemia y si esto ha repercutido en el consumismo en la capital?

2.4 Hipótesis de investigación

Pregunta 1: ¿Cómo ha cambiado el consumismo en la población capitalina desde que se implementó la cuarentena?

Hi. Los hábitos de consumismo de la población capitalina han cambiado durante la crisis del COVID-19.

Ho. Los hábitos de consumismo de la población capitalina no han cambiado durante la Crisis del COVID-19.

Pregunta 2: ¿Cómo es el comportamiento de compra de los hondureños en la crisis?

Hi: El comportamiento de compra de los hondureños es racional, ya que planean y presupuestan antes de efectuar las compras.

Ho: El comportamiento de compra de los hondureños no es racional, es emocional.

Pregunta 3: ¿Conocer cuáles son los hábitos de compra de la población

capitalina antes y durante la crisis?

Hi: Los hábitos de compra de la población capitalina mantiene sus mismos hábitos de compra antes y durante la crisis.

Ho : Los hábitos de compra de la población capitalina no han modificado sus hábitos de compra antes y durante la crisis

Pregunta 4: ¿Qué es lo que motiva a los consumidores hondureños a comprar o adquirir diferentes servicios o productos durante la crisis?

Hi: Bajos precios en los productos, accesibilidad, facilidad de compra, apoyo a las Mipymes y al comercio interno del país, necesidades individuales (alimentación, higiene, personal, etc.).

Ho: Pánico de compra generado por la crisis motiva a los hondureños a comprar y adquirir diferentes productos básicos para supervivencia.

Pregunta 5: ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha enfrentado la población capitalina con respecto a la adquisición de bienes y servicios durante la crisis?

Hi. La población capitalina no ha tenido ningún obstáculo en la adquisición de bienes y servicios durante la cuarentena.

Ho. La población capitalina ha tenido obstáculos por restricción física a la actividad económica, barreras al comercio, forma de pago, etc.

Pregunta 6: ¿Cómo han variado los ingresos durante la pandemia y si esto ha repercutido

en el consumismo en la capital?

Hi. Los ingresos de los capitalinos han variado considerablemente durante la crisis

Ho. Los ingresos se han mantenido durante la pandemia y si han afectado el consumismo en la capital.

2.4 Variables de investigación

2.4.1 Variable dependiente

El consumismo: Se refiere a los diferentes gastos que realiza para la adquisición y acumulación de bienes, productos y servicios innecesarios. Este también se basa en el contexto social porque las personas tratan de ser aceptadas socialmente y se ven obligadas a adquirir determinados bienes y servicios para sentirse bien consigo mismas.

El consumo puede ser de diferentes tipos:

- Consumo por alimentación.
- Consumo por transporte.
- Consumo por educación.
- Consumo por diversión.
- Consumo por salud.

2.4.2 Variables independientes

Comportamiento del consumidor: Se refiere al comportamiento que tienen los consumidores dependiendo sus deseos, necesidades, percepción, emociones, aspiraciones, etc.

Hábitos de consumo: Es el comportamiento y costumbres que poseen los consumidores,

este se basa en la toma de decisiones dependiendo en lugar y frecuencia con que realiza la compra de bienes, productos y servicios.

Motivadores de compra: Son los motivos que llevan a una persona a realizar una compra de un producto o servicio. Existen diferentes tipos de motivadores que impulsan a los consumidores a realizar las compras como ser la satisfacción personal, seguridad, estatus, moda, comodidad, orgullo, calidad y precio de producto.

Obstáculos de compra: Son los impedimentos con los que se encuentran los consumidores al momento de querer adquirir un producto o servicio, en los cuales se encuentran los siguientes: Falta de dinero, falta de confianza, formas de pago, falta de necesidades, etc.

Nivel de ingresos: Se refiere a la totalidad de las ganancias o ingresos mensuales que tiene una persona y este va relacionado con la calidad de vida que tengan que este posea.

2.4.3 Ilustración de variables

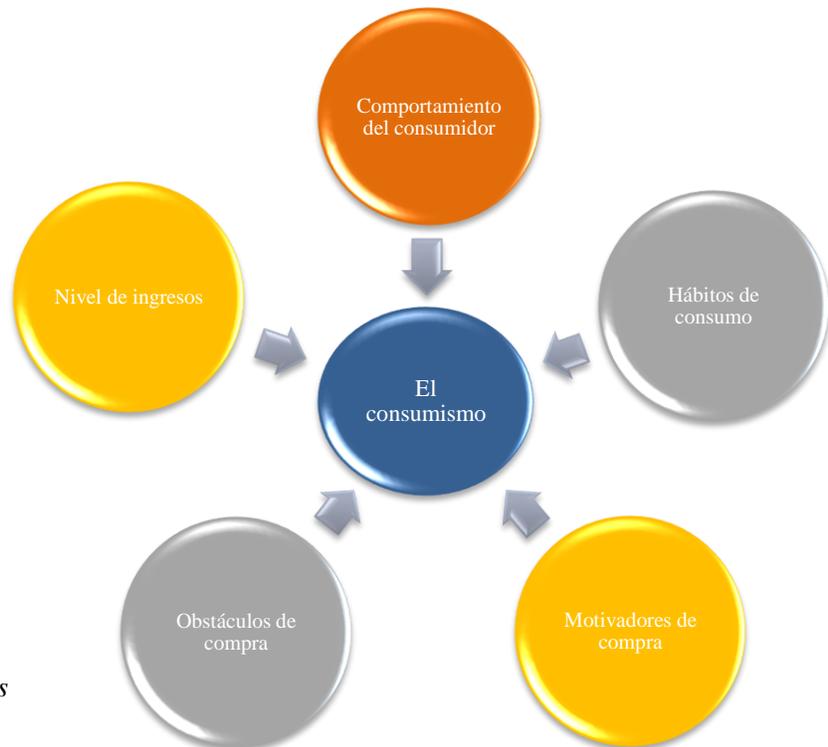


Ilustración 1. *Figura de Variables*

2.5 Justificación

Hoy en día los consumidores tienen a su alcance todo tipo de bienes y productos para el consumo, la decisión de compra se determina por motivaciones que buscan satisfacer las necesidades ilimitadas de los consumidores. Existen muchas causas por la cual las personas se vuelven consumistas estas son: la falta de identidad personal, la predisposición de usar y tirar productos, la baja calidad en productos, la falsa publicidad en productos y servicios, etc.

Se eligió el tema del consumismo de los hondureños en tiempos de crisis, con el propósito de analizar los distintos tipos de comportamiento en las personas consumistas antes y durante la pandemia del COVID-19, verificando si en medio de esta crisis las personas compran lo que realmente necesitan; o por el contrario, compran sólo por tener la capacidad de movilizarse a los establecimientos que siguen abiertos.

La investigación servirá para dar a conocer las categorías de productos que más se consumen tanto alimenticios como de hogar, electrodomésticos, construcción, salud, etc. Se identificarán los motivadores de compra que inciten al consumismo de determinados productos y cuales han sido los principales obstáculos que ha enfrentado la población capitalina ante la situación actual por la que atraviesa el país.

Delimitación

Esta investigación se realizará en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C de Honduras aplicado entre los meses de abril- julio del 2020.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Entender si el consumismo como comportamiento de consumo de los hondureños en la ciudad capital ha sufrido alguna variación durante la crisis generada por el COVID-19 que afectó al país en el año 2020.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar como es el comportamiento de compra en los hondureños consumistas antes y durante la crisis.
- Conocer los hábitos de compra de la población capitalina antes y durante la crisis.
- Identificar cuáles son los motivadores de compra de los hondureños antes y durante una crisis.
- Identificar los principales obstáculos que enfrentan los hondureños para la adquisición de bienes y servicios durante una crisis.
- Identificar si los ingresos de los hondureños han cambiado, y si esto ha repercutido en el comportamiento consumista de los hondureños residentes en la capital.

IV. MARCO TEÓRICO

| Capítulo | Sección | Título del capítulo | Objetivos | Preguntas de investigación | Bibliografía |
|----------|---------|-------------------------------|---|--|---|
| 2 | 2.1 | El consumismo | Entender si el consumismo como comportamiento de consumo de los hondureños en la ciudad capital ha sufrido alguna variación durante la crisis generada por el COVID-19 que afectó al país en el año 2020. | ¿Cómo ha cambiado el consumismo en la población capitalina desde que se implementó la cuarentena? | (Significado de Consumismo, s. f.), (Lara Pulido & Colín, 2007a), Bauman, (2012), (Lara Pulido & Colín, 2007b), Díaz, (2012), (Significado de Consumismo, s. f.), (Adriana Morales , 2020). |
| | 2.2 | Comportamiento del consumidor | Analizar como es el comportamiento de compra en los hondureños consumistas antes y durante la crisis. | ¿ Cómo es el comportamiento de compra de los hondureños en la crisis ? | (WL Wilkie , 1994), (Comportamiento del consumidor - Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor, s. f.), |
| | 2.3 | Hábitos de consumo | Conocer los hábitos de compra de la población capitalina antes y durante la crisis. | ¿Cuáles son los hábitos de compra de la población capitalina antes y durante la crisis? | (¿Qué es Hábito?, s. f.), (C1.pdf, s. f.), («Qué son los Hábitos de Compra - Glosario Billin», s. f.), (Hábitos de consumo, 2017). |
| | 2.4 | Motivadores de compra | Identificar cuáles son los motivadores de compra de los hondureños que influyen en la adquisición de bienes y servicios antes y durante una crisis. | ¿Qué es lo que motiva a los consumidores hondureños a comprar o adquirir diferentes servicios o productos durante la crisis? | (Berenguer, Mollá, Gómez y Quintanilla, 2006, p. 74), (Nava, 2016), (Patricia, 2012), (Suárez, 2017), (Nuñez, 2020), (World Computer, 2020). |
| | 2.5 | Obstáculos de compra | Identificar los principales obstáculos que enfrentan los hondureños para la adquisición de bienes y servicios durante una crisis. | ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha enfrentado la población capitalina con respecto a la adquisición de bienes y servicios durante la crisis? | (deconceptos.com, 2020), (Kaufman, 2005), (Starkey, 2016), (CEPAL, 2020), (Dirige, 2020), (Internacionales, 2020). |
| | 2.6 | Nivel de ingresos | Identificar si los ingresos de los hondureños en la capital han cambiado, y si esto ha repercutido en el comportamiento consumista de los hondureños residentes en la capital. | ¿Cómo han variado los ingresos durante la pandemia y si esto ha repercutido en el consumismo en la capital? | (Ingreso: Concepto y Tipos de ingresos, s. f.), (Niveles Socio Económicos NSE, s. F.), (IIES, 2020), (Cepal, 2020). |

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

4.1 Comportamiento del consumidor

4.1.1 Definición de Comportamiento del consumidor

Para poder comprender el concepto de comportamiento del consumidor se debe encontrar las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quién es el consumidor? ¿Qué productos adquiere? ¿Por qué compran? ¿Cómo compran? ¿Cuándo compran? Y ¿Dónde compran?

Se puede entender como comportamiento del consumidor, como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios. (WL Wilkie , 1994). Buscando la satisfacción de los deseos y necesidades, implica una serie de actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, abarcando también las acciones físicas.

Para (Rivas, Valle, Micale & Valle, 2000, p. 9.) “Kotler afirmaba que los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos”.

El comportamiento de los consumidores es un proceso que engloba numerosas actividades, que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Se definen las 3 etapas:

- La precompra: en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra: en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las

condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

- El pos compra: que tiene lugar cuando se utilizan los productos, los que lleva, a su vez: a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

El comportamiento del consumidor no solamente comprende la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella.

(Comportamiento del consumidor - Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor, s. f.). Con todo esto, es importante saber que los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones y compras.

4.1.2 Necesidades de los consumidores

Para (Sánchez, Céspedes & Becerra, 2019, p. 24). Maslow determinaba la teoría de la motivación humana a través de la jerarquía de necesidades representadas en forma de una pirámide:



Ilustración 2. Pirámide de necesidades de Maslow

- Necesidades Fisiológicas. Son las necesidades más básicas y las más importantes ya que implican la propia subsistencia del individuo.
- Necesidades de seguridad. Estas aparecen cuando las necesidades básicas están cubiertas.
- Necesidades sociales. Son las que llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de una sociedad y busca aceptación ante esta.
- Necesidad de estima/ reconocimiento. Búsqueda de sentirse aceptado/ reconocido y respetado por los demás.
- Para concluir la necesidad de autorrealización. Surge cuando están cubiertas todas las necesidades mencionadas antes y es la que se encuentra en la cima de la jerarquía, es la que describe a una persona para ser y hacer lo que esta nació para hacer. (Rodríguez, 2015, p. 55).

El entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones es el centro del comportamiento del consumidor; entender las razones por las cuales consumen un producto o servicio específico, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca, todo estos aspectos se ven muy influenciados por la cultura y en el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor, ya que el ser humano es muy influenciable y el gusto por seguir las tendencias marcadas por la cultura. Para conocer el comportamiento de los consumidores es necesario apoyarse en las ciencias sociales, en especial la psicología y la antropología. (Comportamiento del consumidor, s. f.).

Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación cambian en función de las necesidades de la sociedad. (Ocaña, s. f.).

4.1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Son muchos los factores que se encuentran involucrados en el estudio del comportamiento de los consumidores, que va más allá del precio, es por eso que (Lizardo Vargas Bianchi, 2013) establece seis factores que influyen en la elección de los consumidores:

- **Cultura:** Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.
- **Estilo de vida:** El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios, es algo más que la clase social o la personalidad.
- **Motivación:** Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra.
- **Personalidad:** tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.
- **Edad:** Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa.
- **Percepción:** es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios

de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas.

(Maslow, 1991, p.).

Factores personales. A principios del siglo XX, Sigmund Freud explicó que la mente tenía una parte consciente y otra inconsciente, y que ninguna de ellas era superior con respecto a la otra. _Explicaba que la mente consciente es la parte en la que las personas son participes de manera pública, recuerdos y actitudes de las que se está plenamente enterado; un ejemplo claro es una persona que tiene miedo a los perros por algún mal momento vivido en su infancia porque fue mordido. Mientras que cuando la persona manda sus experiencias a la parte inconsciente sin que ello signifique olvidarlas, un claro ejemplo es que ante una situación traumática, los recuerdos se mandan a la parte más profunda, oscura y en apariencia segura de la mente para generar un mecanismo de defensa.

Es importante para el mercadólogo conocer estas ideas pues con base en ellas podrá generar estrategias para la comercialización de productos con éxito, es necesario atacar con efectividad el estilo de pensamiento de los consumidores esto representa un verdadero arte. (Antúnez R. C., 2014, p. 28).

Para (Ponce Díaz, Besanilla & Rodríguez, 2012) Los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor, ya que es donde las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos de referencia el primero está formado por todos los grupos que tiene una influencia directa de cara a cara en donde las personas interactúan de forma constante,

indirecta e informal sobre sus actitudes o comportamiento. En el segundo grupo es de grupos secundarios, aquí entran los religiosos, profesionales, sindicales, son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Estos influyen de tres formas diferentes, el primero expone al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, los otros grupos son los de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas, punto importante es que las personas también se pueden ver influidos por grupos a los que no pertenecen y estos son los grupos disociativos cuyos valores o comportamiento rechaza la persona.

Factores psicológicos, el objetivo es mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con los consumidores, este consiste en hacer creer al consumidor que necesita dicho producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que hacerle creer que ese producto es indispensable. Mediante bombardeos incesantes a través de todos los medios de comunicación posibles, repitiéndolos uno y otra vez la misma idea del producto a vender. (Ponce Díaz, Besanilla & Rodríguez, 2012).

En los factores psicológicos del comportamiento del consumidor se encuentran: **La motivación.** Este se da cuando se compra para satisfacer necesidades de distinta índole y porque se tiene un motivo. Para Freud los individuos son en gran medida inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta.

Aprendizaje. El comportamiento y los intereses de consumo se modifican en las personas a medida que aprenden de él porque adquieren experiencia en sus compras.

Percepción. Se da cuando dos individuos diferentes perciben las mismas realidades de forma distinta, el consumidor presta atención a lo que más le interesa y no tiene en cuenta el resto. En este proceso el sujeto selecciona determinados elementos del

flujo sensorial, filtrando datos que la sensación proporciona, la cual se denomina atención.

Convicciones y actitudes. Con el aprendizaje los individuos adoptan creencias nuevas y comportamientos respecto al hecho de comprar, ya que piensan que son expertos en el tema. (Sahui, 2008).

4.1.4 Modelos de tomas de decisiones

Kotler explica que existen cuatro categorías de modelos de toma de decisión que corresponden a una conjunción de elementos para señalar el perfil o los factores que permiten clasificar la decisión del consumidor:

- **Comportamiento complicado para comprar.** Este identifica un gran involucramiento por parte del consumidor, este espera conocer una amplia diferenciación de los beneficios que puede obtener del satisfactor, el consumidor toma una decisión de manera analítica, debido a esto las empresas tienen que proveer de mayor información al consumidor para darle a conocer las ventajas que obtendrá.
- **Comportamiento que reduce la disonancia al comprar.** Este caso es cuando se vive la situación de una compra costosa que no se realiza a menudo, pero cuando el cliente no percibe una gran diferencia en la calidad del bien o servicio que busca, se tendrá que reducir la distancia en la venta, esto quiere decir las pocas dudas que existan para la venta.
- **Comportamiento que busca la variedad del comprador.** En este tipo de ocasiones el consumidor gusta de variar su preferencia por una marca, no por

desencanto o por una mala experiencia, son que busca experimentar con cosas nuevas.

- **Comportamiento habitual de compras.** Este tipo de comportamiento del consumidor entra en el orden del bajo involucramiento y bajo nivel de diferenciación de calidad, en este tipo de casos la fidelidad a la marca es la que hace que existan pocos cuestionamientos al momento de realizar una compra, donde incluso el consumidor acepta algunas molestias debido a que la costumbre es más fuerte que el deseo al cambio. (Antúñez R. J., 2014, p. 58-60).

Teniendo claro el significado del comportamiento de los consumidores y sus factores, es importante también hablar como este cambia ante una crisis económica; es por eso que se hablará sobre este tipo de cambio.

4.1.5 Comportamiento de los consumidores en tiempos de crisis

(Nuñez, 2019) Ante la crisis económica, cada consumidor actúa de forma diferente. Cada consumidor tiene, por tanto, una serie de actitudes y comportamientos que hacen diferenciarse unos de otros. Sin embargo, una acción común en el proceso de compra, es poder conseguir el producto en el mercado, a veces sin importar su precio. En pocas palabras, las crisis económicas cambian los hábitos de consumo de cualquier población.

En muchas ocasiones el comportamiento de los consumidores ante una crisis económica, dejando de lado esa preocupación de si adquiere un producto importado o nacional, ya que lo importante es que tenga un precio que pueda pagar.

Y claramente existen varios tipos de consumidores en estos tiempos:

El tipo de consumidor que encabeza la lista, son aquellos consumidores que se comportan de manera radical cortando sus gastos, tratando de gastar lo menos posible en productos con una importancia mínima, para así comprar productos necesarios.

Los siguientes consumidores, de igual manera tienen como hábito ahorrar, sin embargo, estos a diferencia del anterior mantienen su forma de vida. Su hábito de compra es buscar mejores precios, a veces sin importar la calidad de los productos. Suelen cazar ofertas para comprar más barato y reducir sus gastos.

-Este tipo de consumidor, antes de la crisis, tuvo una vida estable económicamente, por ende, puede mantener su ritmo de vida, aunque no realizan grandes compras e inversiones (coches, casa).

-Otro tipo de consumidor no tan lejano al anterior, trata de mantener su ritmo lo más estable posible, pero sacrifica algunas cosas para conseguir otras (dejan de ir de vacaciones para comprarse un televisor nuevo, por ejemplo)

-También están los consumidores que se sienten mejor, o para salir de su depresión buscan su felicidad gastando su dinero en productos no necesarios.

-Existe un grupo muy reducido de consumidores que piensan que no les afecta la situación económica y, por ende, gastan lo mismo de siempre. (Nuñez, 2019).

Habiendo dejado en claro lo que es el comportamiento de consumo del comprador y todo lo que influye en las personas en el momento cero o momento de la compra y todo lo que conlleva a él, vamos a pasar a hablar sobre los hábitos de consumo saber que para crear un hábito debe de ser una compra repetitiva y tener el historial de compra y cómo se comporta el comprador cada vez que efectúa la compra y porque se les hace hábito a las

personas comprar y todo lo que conlleva hacer del consumo una actividad repetitiva hasta que se vuelva un hábito hasta llegar al punto de crear un consumismo en las personas.

4.2 Hábitos de consumo

2.2.1 Definición de Hábito

Nos referimos a un Hábito cuando hacemos referencia a un acto que tomamos por costumbre, es decir una acción que alguien realiza tantas veces que «Se vuelve un hábito para ella», Los hábitos por lo general son movimientos sencillos de las personas para complementar su vida de momentos y funciones,(¿Qué es Hábito?, s. f.).

4.2.2 Hábitos de Consumo

(C1.pdf, s. f.) Es el acto de obtener el producto o servicio de calidad correcta, al precio, tiempo y lugar pactado, entendemos que compra es aquella acción que hacemos al adquirir cualquier bien o servicio, teniendo claro estos conceptos pasaremos a poder explicar que es o a que nos referimos cuando hablamos de "Hábitos de compra".

El hábito de compra consiste en poner atención al historial de compra de un producto o al comportamiento de los compradores. Se puede profundizar más en este último, ya que podemos **indagar en los canales que utilizan los consumidores, el gasto que realizan, las tendencias de visita y la influencia sobre la compra de los productos**, como algunos de los factores que inciden sobre los compradores.(«Qué son los Hábitos de Compra - Glosario Billin», s. f.).

Se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra. (Hábitos de consumo, 2017).

Hoy en día los compradores son mucho más impulsivos, pues hoy en día se toma en cuenta la relación costo / beneficio, pues ahora la mayoría de los consumidores migran hacia las marcas más baratas o hacia las marcas blancas de las grandes superficies, pero así como se busca economía en los productos también se busca calidad en ellos, las personas están atentas a las promociones que ofrecen los lugares generando un hábito de compra, es decir, el consumo de los productos es mayor y esto genera una mayor frecuencia de visita en el lugar. (Hábitos de consumo, 2017).

A través de los años se ha logrado evidenciar que el internet genera diferentes hábitos de consumo, pues gracias a él hay tiendas virtuales que le permiten al comprador acceder a ellas sin necesidad de ir a las tiendas físicas y muchas veces perder tiempo haciendo filas, sin embargo, no superan el porcentaje de personas que prefieren las tiendas físicas porque no confían en la calidad de los productos y es mucho más confiable dirigirse personalmente a escoger sus productos. Sin olvidar que los hábitos de consumo por internet aumentan diariamente ya que es fácil obtener los productos o servicios a través de él, pues el contacto de las personas con algún medio tecnológico cada vez es más frecuente y ofrece grandes beneficios tanto para la marca como para el consumidor, pues tiene un gran alcance y también reduce costos. (Hábitos de consumo, 2017).

No todos los productos tienen el mismo impacto a la hora de ser vendidos, ni todos los compradores nos comportamos de la misma forma. Por ello vamos a ver los factores que afectan por una parte a los productos y por otra el tipo de compradores. («Qué son los Hábitos de Compra - Glosario Billin», s. f.).

Existe todo un mundo alrededor de los hábitos de compra, **bien sea de un producto concreto o de los consumidores en general.** («Qué son los Hábitos de Compra - Glosario Billin», s. f.) Según.

(«Qué son los Hábitos de Compra - Glosario Billin», s. f.)tenemos que los factores que influyen en los hábitos de compra de los productos son:

- Moda
- Estacionalidad
- Disponibilidad
- Necesidad.

Y también tenemos los compradores según su hábito de compra son:

- Caza Gangas.
- Racionales.
- Adictos a las compras.
- Marquistas.
- Tradicionales.

(«Qué son los Hábitos de Compra - glosario Billin», s. F.).

Según la investigación, el primer resultado general demuestra que el consumidor hondureño se encuentra satisfecho con la plenitud de expectativas. Haciendo la comparación de estos resultados con otros países “vemos que el hondureño tiene que empoderarse un poco más” y “exigir que sus marcas de servicio tengan un mejor nivel de calidad. Eso es el primer paso para elevar nuestro standard”, añadió. De acuerdo a la medición de satisfacción del consumidor, la cerveza, los hospitales y gasolineras ocupan los tres primeros lugares en Honduras. La escala de los 23 sectores que realizó el estudio:

Cerveza, hospital privado, gasolinera, tiendas de conveniencia, comidas rápidas, boquitas saladas, farmacias, hoteles, redes sociales, restaurantes formales, universidades privadas, centros comerciales, gaseosas, vehículos automotrices, supermercados, bancos, aerolíneas, seguros de vehículos, telefonía móvil, seguros médicos, tiendas por departamento, selección por cable, tarjetas de crédito. («Ranking de los 23 productos que más consume la población hondureña», 2017)

4.2.3 Hábitos de consumo en tiempos de crisis

En la actualidad Honduras atraviesa por una gran crisis económica y social debido a la pandemia del coronavirus, razón por la cual el hábito de consumo de los hondureños ha cambiado significativamente, según (CCIT, 2020) en las primeras dos semanas los productos de mayor consumo fueron: comida envasada y preparada, refrescos, comidas congeladas/básicos, aceite, arroz, huevos, legumbres, leche ,pastas, sopas, lácteos, agua embotellada (+100-130%)/ desinfectantes, detergentes, productos de limpieza, papel higiénico (+140-150%)/ cremas hidratantes, mascarillas, toallitas húmedas, guantes, vitaminas, para farmacia, cuidado personal (+120-250%)/ videojuegos, libros, películas,

productos para niños (+70-100%)/ material de oficina, monitores, impresoras (+50-0%)/ ropa, lujo, calzado, accesorios (-85-90%)/ colonias y fragancias y maquillaje (-85-90%); mientras que entre las semanas tres y cuatro los productos de mayor consumo fueron: Alcohol, conservas, ingredientes para cocinar (+100-130%)/ Ropa de casa, ropa interior (+140-150%)/ utensilios de cocina (+120-250%)/ Ropa de deporte, fitness (pesas, combas) (+70-100%)/ platos preparados, comida congelada, agua embotellada (+50-60%)/ papel higiénico, productos de limpieza (-85-90%)/ mascarillas (-85-90%). (CCIT, 2020).

Ante el cambio en los hábitos de convivencia, en Honduras los consumidores se han interesado más por los servicios de e-commerce y sus visitas a sitios de compra y recreación han bajado, además, los productos para la pérdida de peso ha ganado interés entre la población.

El sistema de información interactivo de CentralAmericaData, monitorea en tiempo real el cambio de hábitos de los consumidores de todos los mercados de la región, con información detallada que es fundamental para entender el nuevo entorno comercial que ha surgido de forma acelerada. Se estima que el aumento de las ventas en línea y la mayor tendencia al teletrabajo, resultarán en una menor demanda por locales comerciales y oficinas, presionando a la baja el nivel de precios de los alquileres en el largo plazo. Los alimentos saludables y los productos utilizados para el bienestar de los humanos, han ganado importancia en este contexto de crisis sanitaria. (*Hábitos de consumo en Honduras - CentralAmericaData :: Central America Data, s. f.*)

Dejando en claro los hábitos de compra dando una explicación de porqué se hacen hábitos, como se puede saber que es un hábito y como ha ido cambiando durante las crisis del COVID-19. Se pasará a hablar sobre los motivadores de compra y hablar sobre

cuáles pueden ser las variables que pueden llegar a la activación Motivación de compra y hace sentir que es necesario realizar la compra de un servicio o producto

4.3 Motivadores de compra

4.3.1 Definición de Motivación

Para (Hoyer- MacInnis y Pieters, 2015, p. 60). La motivación es un término que proviene de la palabra en latín “moveré”, que significa mover, es lo que mueve a las personas. Se define como un estado interno de excitación, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta.

La motivación es un concepto hipotético, referido a un cambio de estado en la conducta observable del individuo y se infiere a partir de su conducta, debido a que no se puede observar lo que ocurre en su interior. Cuando se habla de motivación del consumidor se refiere a las diferentes necesidades, motivos y deseos que estos poseen, esto intenta delimitar las diferentes razones o motivos de su comportamiento, tales motivos deben de ser capaces de explicar la activación o iniciación de la conducta en la compra, la dirección que esta conducta tendrá determinará el proceso de compra o servicio y en la persistencia de dicha conducta del consumidor a lo largo del tiempo. (Berenguer, Mollá, Gómez y Quintanilla, 2006, p. 74).

Para (Monteferrer, 2016). Woodworth (1919) sustituyo al instinto e introdujo la pulsión en el nuevo concepto de motivación. El deseo se origina de la biología funcional; la función del comportamiento es satisfacer las necesidades del cuerpo humano. Cuando

parecen los desequilibrios biológicos, el cuerpo del animal experimenta deficiencias, en términos psicológicos llamados pulsiones. Las pulsiones deben ser lo suficientemente fuertes como para buscar cubrir las necesidades.

4.3.2 Factores en los motivadores de compra

Según (Neef, 2007). “Las necesidades humanas tienden a ser infinitas; que cambian constantemente, que varían de una cultura a otra y que son diferentes en cada periodo histórico”.

Los expertos en marketing deben de intentar comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado. Las necesidades son requerimientos básicos del ser humano que cuando estas necesidades se dirigen a objetos específicos que satisfacen se convierten en deseos. (Kotler & Keller, 2006, p. 63).

La tabla 2 explica cómo las necesidades y deseos dan paso a los motivadores de consumo, desde una dimensión simbólica, funcional y emocional.

| Necesidades | Deseos | Clasificación del Motivador | Tipo de Motivador |
|--|---|------------------------------------|--------------------------|
| Gastar menos dinero | Ahorrar dinero Comprar productos de mayor preferencia. | Motivador funcional | Ahorro y economía |
| Necesidad de bienestar | Comprar productos de buena calidad. | Motivador funcional | Calidad versus precio |
| Ahorrar tiempo | Invertir tiempo para otras actividades. | Motivador funcional | Cercanía |
| Necesidad de status | Consumo de productos que le gustan. | Motivador simbólico | Calidad |
| Recibir mayor valor percibido en la compra | Realizar una compra más eficiente | Motivador simbólico | Fragmentación de compra |
| Necesidad de status | Superar su nivel socioeconómico | Motivador simbólico | Variedad |

Tabla 2. Necesidades, deseos y motivadores de compra.

Los motivadores presentes en el perfil del comprador racional son:

- **Los motivadores funcionales.** En donde el consumidor elige entre diferentes alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y de acuerdo con sus recursos este elige la opción que le sea de mayor conveniencia.
- **Motivador de cercanía.** Es un fuerte motivador funcional para el consumidor racional, ya que busca optimizar el dinero en las compras que se realizan.
- **Motivadores calidad versus precio.** Este hace referencia a que los usuarios encuentran un equilibrio entre la calidad y el precio en los productos que se compran en las tiendas.
- **Motivadores simbólicos.** Evidencia la influencia que la cultura ejerce en el comportamiento del consumidor.
- **Motivador de fragmentación de compra.** Es cuando los usuarios deciden dividir sus compras y visitar diferentes lugares para realizar su mercado completo, con buenos precios, calidad y además por un sentimiento de gusto y preferencia. (Cruz, 2019, p. 37).

Para (Nava, 2016) ,existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, estas se encuentran relacionadas con el acomodo en el punto de venta, la calidad, fidelidad a la marca, precio, etc. Un aspecto de gran importancia es saber que sin importar lo novedoso o bonito que pueda llegar a ser un producto, para los consumidores lo más importante siempre será el reconocimiento y prestigio que tenga una marca.

Los motivadores de compra son una de las principales razones por la cual los consumidores compran un producto o servicio, podría tener motivos emocionales, personales, o una fijación específica en el prestigio de una marca. Una de las principales

claves es identificar los motivadores emocionales de compra que se pueden relacionar con los diferentes tipos de productos o servicios que se puedan llegar a ofrecer entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Dinero
- Amor
- Seguridad
- Bienestar
- Belleza
- Estatus
- Sexo.

Las marcas utilizan todos estos motivadores emocionales para impulsar a la venta de productos o servicios que estas ofrecen, un ejemplo serían las marcas de seguros, ya que estas están enfocadas en ofrecer servicios de seguridad y estar siempre cuando sus clientes lo necesiten. (Patricia, 2012).

Para (Blanco, 2012, p. 78). Las cuotas de venta es un tema muy urticante y es clave para la motivación, el desempeño, los incentivos, las expectativas de los ejecutivos de áreas comerciales. Las características de las cuotas efectivas de venta deberán de ser:

- Alcánzales.
- Fáciles de entender.
- Completas y oportunas.

La propia razón de ser de la promoción de ventas, es decir, el hecho de ofrecer a los compradores un beneficio extra, un elemento adicional que añada valor al producto o

servicio. Las promociones de ventas argumentan que: las empresas deberían crear y desarrollar productos y servicios que tengan superioridad demostrable sobre las ofertas de sus competidores y que los productos y servicios deberían de ser capaces de convencer a los compradores. (Diaz, 2006, p. 52).

4.3.3 Motivadores de compra en tiempos de crisis

Durante tiempos de crisis, las motivaciones de compra de los consumidores pueden resultar diferentes.

“En épocas de crisis la motivación es una cualidad fundamental. En cualquier ámbito de la vida, ya sea laboral o no y se trabaje por cuenta propia o ajena, resulta una característica muy importante si se quiere triunfar” (Suárez, 2017).

Para (Garcia, 2011) El entorno en el que compiten las empresas se caracteriza por la paridad de productos y servicios y por la tremenda saturación de la oferta, los medios y los mensajes, el conseguir una experiencia positiva en el cliente se convierte en la clave de la diferenciación. Ya que en tiempos de crisis las necesidades básicas vuelven a aflorar, sin embargo, cuando la situación se normaliza se regresa a estar en el mismo momento de ego y autorrealización. Para poder motivar a los consumidores en la compra de productos y servicios, es necesario que los gestores de las empresas del siglo XXI entiendan cómo funciona el cerebro de sus clientes en este tipo de situación, en este tipo de casos se utiliza la neurociencia ya que aborda el funcionamiento del sistema nervioso. Se ha demostrado que a lo largo de la evolución se han ido formando cerebros diferentes: Las personas cuentan con tres cerebros no solo uno donde. el primero en generarse según

la teoría de la evolución se creó la parte del cuello, donde se ubican las necesidades de supervivencia (sed, hambre, unciones básicas del organismo), en el segundo las emociones, los sentimientos, sentidos y por último el racional que es la parte de la masa cerebral que cubre la parte central donde se encuentra la razón.

Según (Pardo, 2011) Existen evidencias que relacionan la crisis económicas con las motivaciones de los consumidores, el proceso que configura la parición y desencadenamiento de una crisis, en la literatura científica describe que existen tres fases o episodios en este tipo de situación:

- La primera etapa es un estado de bonanza económica propicia el consumo en franco progreso y esta a su vez influye sobre la bonanza y el aparente bienestar de las personas.
- La segunda etapa es un periodo de fuerte especulación.
- La tercera etapa la especulación termina siempre con un choque violento de depresión y reestructuración económica.

Los comportamientos y motivaciones de las personas para cada una de las etapas son diferentes, en la primera la mayoría de los ciudadanos están a la expectativa generalmente positivas y orientadas al consumo, en la segunda la mayoría se encuentran en el proceso de especulación y la última se encuentran en la búsqueda de un proceso de adaptación o ajuste a la situación.

Para Woodruff (1997) la generación de valor superior para el cliente es la fuente de ventaja competitiva del siglo XXI, este destaca la carencia de herramientas operativas de gestión del valor que poseen las organizaciones, es por eso que deben convertirse en proveedoras de valor y deben hacerlo de forma diferentes unas de otras, esto les ayuda a

diferenciarse, mejorar sus resultados y aumentar sus posibilidades de supervivencia futura. (Monferrer, 2016).

Las medidas de no movilidad y cuarentena provocada por la pandemia del coronavirus han provocado la paralización del mundo presencial, mientras que el digital se dinamiza y permite, a una gran parte de ciudadanos y empresas, seguir desempeñando su trabajo con eficacia desde la comodidad de su casa, comunicarse con otras personas y adquirir bienes y servicios. (World Computer, 2020).

Para (Elosegui, 2020). Tras el coronavirus las empresas deben ser más humanas y cercanos, es por esto que los canales de comunicación con el cliente deben de pasar a ser canales de atención al cliente (solucionar sus problemas cuando se contacten con la empresa), cuidar al cliente de forma proactiva por su bienestar. Ofrecerles canales directos (email, teléfono, área web de clientes, aplicación móvil) y canales indirectos (redes sociales y web pública). De esta forma poder generarle al cliente confianza a través de contenidos más cercanos y útiles, de esta forma crear una mayor motivación en la realización de sus compras.

Una vez explicado lo que son motivadores compra y la importancia que tienen para impulsar a los compradores en su decisión de compra, se pasará al lado opuesto que frena al comprador en realizar dicha acción.

4.4 Obstáculos de compra

4.4.1 Definición de Obstáculo

El concepto obstáculo se originó en el latín “obstáculum”, vocablo integrado por el prefijo “ob” que denota un enfrentamiento, el verbo “stare” en el sentido de estar en pie, y sufijo instrumental “culum”. De etimología se puede deducir que un obstáculo es algo que está de pie frente a algo, representando un impedimento a las acciones. Los obstáculos pueden ser materiales e inmateriales, estos se representan a lo largo de la vida de todas las personas, en mayor o menor medida, ejemplo: pérdida de trabajo, enfermedades, duelos, fracasos, etc. (deconceptos.com, 2020).

4.4.2 Factores en los Obstáculos de Compra

Según (Kaufman, 2005). El vender cualquier producto o servicio es en gran medida el proceso de identificar y eliminar barreras a la compra: cualquier cosa que evite el prospecto comprar lo que se le ofrece, existen cinco objeciones estándar en cada proceso de ventas:

- Aversión a la pérdida: pensar que el producto o servicio cuesta demasiado.
- No funcionará.
- No le funcionara para él.
- Puede esperar.
- Es demasiado difícil.

Para poder superar todas las aversiones u obstáculos de compra, es necesario incorporarlas en la estructura de la oferta inicial. Este tipo de objeciones son muy

comunes y cualquier cosa que se pueda hacer para aliviarlas antes de que el cliente potencial considere que la oferta facilitara el proceso de ventas se debe actuar de la siguiente manera:

- (Cuesta demasiado), se aborda mejor a través de enmarcado y venta basado en el valor.
- (No funcionará/no funcionará para él), se muestra al cliente potencial cómo clientes que ya están beneficiándose de la oferta.
- (Puede esperar/ es demasiado difícil), Se abordará a través de la venta basada en la educación.

Es importante convencer a los clientes potenciales que la objeción no es verdadera e irrelevante. (Kaufman, 2005).

Según (Starkey, 2016). Las personas están acostumbradas a que sus decisiones de compra a menudo se toman a corto plazo y en solo dos días como máximo, desde la idea inicial hasta la compra. Si las empresas no pueden superar los obstáculos que impiden a las personas tomar decisiones de compra seguras, estas podrían perder un gran porcentaje de las ventas potenciales y las ganancias finales.

Para (Price & Jaffe, 2012, p. 19). El panorama ha cambiado y que los negocios actuales son más grandes e increíblemente complejos. No solo las empresas tienen ahora sus oficinas centrales en ciudades que están a muchos kilómetros de sus clientes, sino que, en una época de operaciones globales, los principales ejecutivos quizá estén en otro país y hablen otro idioma. Es poco común que los altos mandos ocupen algún tiempo charlando con los clientes de sus productos y sus opiniones personales, muchas

organizaciones olvidaron la importancia de los momentos de sinceridad que requieren interacciones u conexión frente a frente con los clientes.

Según (Montoya, 2010, p. 18). Los compradores califican a los vendedores como: Mentirosos, oportunistas, incumplidos, bandidos, profesionales, asesores, vivos, inoportunos, perseverantes, etc. No todos son negativos pero la mayoría de los términos son utilizados para describir a su oponente de forma negativa.

En el marketing, la psicología juega un papel fundamental, ya que proporciona información sobre los consumidores o usuarios teniendo en cuenta todos los factores de su entorno y como esto influye en las decisiones de compra y hábitos de consumo. (Dirige, 2020).

Para (Barden, 2014,p. 62). Las decisiones de compra se basan en una relación recompensa- dolor. Esta se basará en la ecuación: $\text{Valor neto} = \text{recompensa} - \text{dolor}$, esto quiere decir que entre más elevado el valor neto, más probable la compra.

4.4.3 Obstáculos de compra en tiempos de crisis

Ante la pandemia de la enfermedad por COVID-19, las economías se cierran y paralizan, y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, generando obstáculos en la adquisición de bienes, productos y servicios. Aunque no se sabe cuánto durará la crisis ni la forma que podría tener la recuperación, cuanto más rápida y contundente sea la respuesta, menores serán los efectos negativos. (CEPAL, 2020).

Para (Escamilla, 2020). El consumo tendrá un ritmo moderado debido a que durante la cuarentena muchas personas han visto reducidos sus ingresos y sus deudas

aumentado, debido a que la economía está enferma y aunque los gobiernos planean iniciar estrategias de reapertura económica, no apunta a una recuperación vigorosa tras la crisis del COVID-19.

La (SUBREI), señala que en una crisis global sin precedentes como la actual, el comercio resulta esencial para salvar vidas y los medios de subsistencia, requiriéndose la cooperación internacional para mantener los flujos comerciales. Existen cuatro acciones a seguir:

- Impulsar la confianza en el comercio y los mercados globales mediante la mejora de la transparencia respecto a objetivos y acciones relacionadas con la política comercial.
- Mantener el flujo de las cadenas de suministros, en especial las de bienes esenciales como suministros médicos y alimenticios.
- Evitar medidas que agravan la crisis, como restricciones innecesarias a la exportación y otras barreras al comercio.
- Proyectarse más allá de lo inmediato.

Se recomienda que en el corto plazo; Se aceleren los controles en las fronteras para productos médicos y alimentas, digitalizar los procesos lo más posible, Promover la accesibilidad y facilitación de la conexión de las personas con sus (trabajos, mercados y con lo demás). (Internacionales, 2020).

Los obstáculos de compra que puede ser el principal freno que detienen a los compradores en la obtención de productos y servicios en el momento que ellos lo deseen. A continuación, se pasará a hablar sobre el nivel de ingreso y cómo puede afectar y

aclarar la entrada de efectivo de las personas sus subdivisiones entre otros aspectos.

4.5 Nivel de ingresos

4.5.1 Definición y niveles de Ingreso

Según, (Ingreso: Concepto y Tipos de ingresos, s. f.). Se refiere a ingreso como el **incremento de los recursos económicos** que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del que hacer económico y administrativo.

El nivel de ingreso ayuda a crear una distribución socioeconómica la cual divide o segmenta a la población según los ingresos que tengan, los niveles socio económicos son:

- A/B, C+, C, C-, D+, D, E. (Niveles Socio Económicos | NSE, s. F.).

El nivel socioeconómico A/B está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%).

El nivel socioeconómico C+, el 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación.

El nivel socioeconómico C, un 83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total del gasto en estos hogares el 35% se dedica a la alimentación y un 7% a educación.

El nivel socioeconómico C-, cerca de tres de cada cuatro hogares (74%) en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. Poco más de la mitad (52%) tienen conexión a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, un 38% se dedica a la alimentación y el gasto en transporte y comunicación alcanza el 24%.

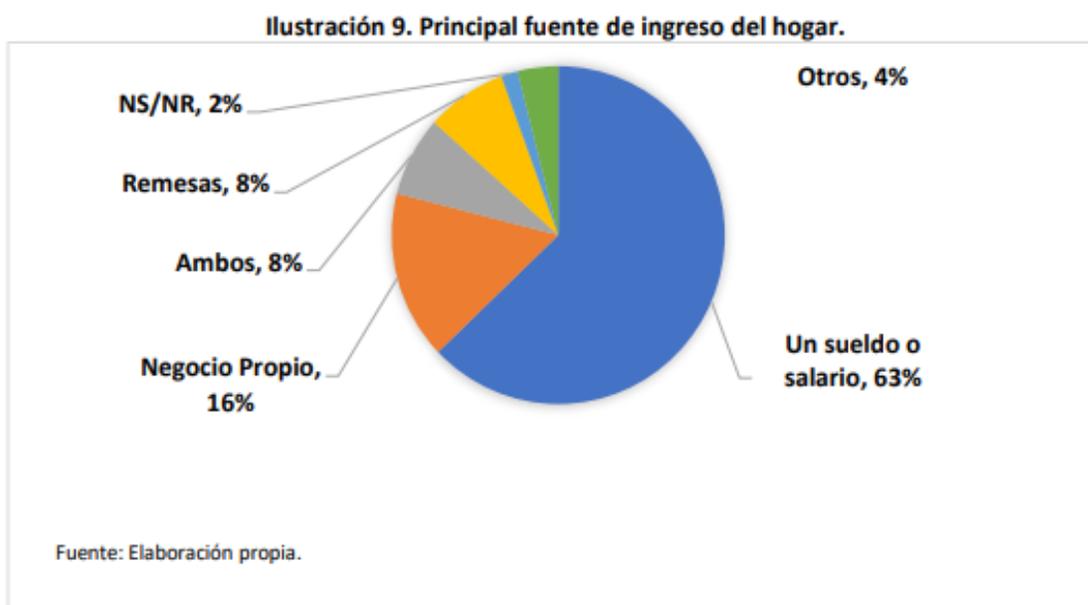
El nivel socioeconómico D+, en poco más de 6 de cada 10 hogares de este nivel (62%), el jefe del hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 22% de los hogares cuenta con conexión fija a internet en la vivienda. El gasto en alimentación se incrementa a 42% y el gasto en educación es del 7%

El nivel socioeconómico D, en el 56% de los hogares de este nivel el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria. El acceso a internet en la vivienda en estos hogares es muy bajo, de solamente 4%. Cerca de la mitad del gasto (46%) se dedica a la alimentación y solamente el 16% al transporte y comunicación.

El nivel socioeconómico E, la gran mayoría de los hogares de este nivel (95%) están dirigidos por un jefe de familia con estudios de hasta primaria. La tenencia de internet fijo en la vivienda es prácticamente nulo (0.2%). Poco más de la mitad del gasto del hogar (52%) se destina a alimentación y solamente el 11% se utiliza para transporte y comunicación, porcentaje similar al que se destina a vivienda. (Niveles Socio Económicos | NSE, s. F.).

Wendell R. Smith(1995) define “segmentación de mercados consiste en visualizar un mercado heterogéneo (uno pero con diferentes demandas) como un número de pequeños mercados homogéneos en respuesta a las diversas preferencias de producto entre segmentos de mercado”.

En Honduras se muestra que un 63% de los hogares a nivel nacional, reciben un sueldo o salario como principal fuente de ingreso, un 16% de los encuestados indicaron que dependen de un negocio propio, mientras tanto, el 8% exponen que su fuente de ingreso es una combinación entre un negocio propio y un sueldo o salario proveniente de otra empresa. Por su parte, el 8% obtienen sus ingresos por medio de remesas enviadas por sus familiares que residen en el extranjero, finalmente, el 4% de los encuestados indicaron obtener otras fuentes de ingresos.



(IIES, 2020).

Ilustración 3. *Principal fuente de ingreso de Honduras*

Honduras posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, con su ubicación estratégica, una creciente base industrial, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento.

Sin embargo, el país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Un 48.3 por ciento de las personas viven en pobreza en el país (2018, con las líneas oficiales de pobreza actualizadas) y el porcentaje de personas viviendo en pobreza en zonas rurales (60.1 por ciento) es mayor que en zonas urbanas (38.4 por ciento). La desigualdad (GINI 50.5 en 2017, entre los más altos de la región y del mundo) también resultó en una de las clases medias más pequeñas en ALC (11 por ciento en 2015, en comparación con el promedio regional de 35 por ciento).

Honduras registra altos niveles de violencia con más de 41 homicidios por cada 100,000 habitantes (2017), entre las tasas más altas en el mundo. Además, Honduras está muy expuesta a eventos naturales adversos y al cambio climático, especialmente a fuertes lluvias y sequías que ocurren regularmente y afectan desproporcionadamente a los pobres.

El crecimiento económico volátil y la alta desigualdad han creado las condiciones para el surgimiento de dos ciclos que se refuerzan mutuamente en el país: i) un ciclo de alta violencia y bajo crecimiento; y ii) un ciclo de alta migración/recepción de remesas y de bajo crecimiento. Estos ciclos continúan afectando el potencial de crecimiento de la economía y las oportunidades económicas para los hondureños. Estas dinámicas además se entrelazan para actuar como factores de empuje para la migración. Los principales factores desencadenantes de la migración para muchas personas en Honduras continúan

siendo búsqueda de oportunidades económicas, delincuencia y violencia y reintegración familiar.

El acuerdo con el FMI puede ayudar a fortalecer el marco macroeconómico del país y respaldar reformas económicas e institucionales sobre cuestiones clave, como mejorar la sostenibilidad del sector eléctrico, así como la gobernanza y el clima empresarial, lo que puede contribuir a desarrollar aún más un marco para el crecimiento inclusivo en Honduras. (*Honduras*, s. f.)

4.5.1 Ingresos en tiempos de crisis

En años recientes, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4.8 por ciento en 2017, el 3.7 por ciento en 2018 y el 2.7 por ciento en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC). No obstante, debido al impacto por la pandemia de COVID-19, se espera que la economía hondureña se contraiga a -2.3 por ciento en 2020 y crezca 3.9 por ciento en 2021.

En vista que la economía no puede seguir parada el Poder Ejecutivo divulgó un listado de organismos vitales para los sectores productivos y vinculados a la emergencia sanitaria de la COVID-19, que deberán presentar un plan para regresar a sus actividades, pero bajo un estricto protocolo de bioseguridad.

Las instituciones deberán entregar previamente los nombres de aquellos trabajadores exentos de reincorporarse por presentar un mayor riesgo de contagio, tales como personas mayores de 60 años o con enfermedades crónicas, y embarazadas.

De igual forma, el dictamen ejecutivo estableció que las instituciones deben aplicar la norma 10-4, la cual establece que los trabajadores laborarán cuatro días y se ausentarán 10, para que en ese tiempo se pueda identificar si alguno presenta algún síntoma, la reapertura inteligente de las instituciones públicas en Honduras se plantea como una necesidad para la economía nacional, a pesar de que el país todavía no llega a su curva de contagios y aún se desconoce en cuánto tiempo se pueda controlar, al menos parcialmente, la epidemia en esta nación centroamericana. (Honduras *priorizará reapertura de instituciones que generen ingresos - ProQuest*, s. f.).

Las personas al tener más ingresos pueden realizar un mayor gasto lo cual aporta más al consumismo. (Honduras, s. f.).

En Honduras la mayoría de las empresas han suspendido o despedido empleados para poder hacer frente a la crisis de COVID-19, donde la mayoría de cierres de los negocios se consideran temporales pensando en reabrir después de la crisis. (CCIT, 2020).

Según la (CCIT, 2020) Las empresas más pequeñas tienen menos capacidad para mitigar y adaptarse de la crisis de COVID-19. Esto plantea una amenaza al entorno de la competitividad ya que las Mipymes son consideradas como fuentes de innovación y generadora de la mayor cantidad de empleo en el país.

Se estima que, si los efectos de la crisis sanitaria llevan a la pérdida de los ingresos en un 5% de la población económicamente activa, la pobreza podría incrementar 3.5 puntos porcentuales y un mayor deterioro del ingreso implicaría, aumento aún mayor de la pobreza en América Latina (Cepal, 2020).

El nivel de ingreso y todas sus variables son de vital importancia para la adquisición de bienes y servicios. El consumo es una de las etapas del proceso económico definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. (Gualdoni , 2018).

4.6 El consumismo

4.6.1 Definición de Consumismo

Esta característica es un fenómeno económico, social y político que se ha venido desarrollando a lo largo de los últimos años, “consecuencia de los diversos modelos de producción y consumo implementado tras el capitalismo y reforzados por la publicidad” (Significado de Consumismo, s. f.).

Es un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o "alienada" de ellos mismos. A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la sociedad de consumidores. En el consumismo, el consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad. (Lara Pulido & Colín, 2007a). Este acontecimiento social se caracteriza por algunos factores muy importante, lo que es el tiempo y los negocios, ya que la vida acelerada en la cual nos encontramos hoy en día hace que, tanto el negocio como el consumismo aumenten.

Bauman, (2012) afirma: “Se puede decir que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos y de las

operaciones de la sociedad.” A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad. (Lara Pulido & Colín, 2007b).

4.6.2 Origen del consumismo.

Al finalizar la segunda guerra mundial, el mercado estadounidense se vio afectado por una gran crisis económica, donde el desempleo y el enfriamiento del mercado era algo imposible de detener. En este contexto donde la falta de consumo generaba pérdida para las empresas fue la cuna para el consumismo como actualmente lo conocemos, surgió como una solución a la crisis. Es por esto que el psicólogo Edward Bernays hizo un análisis de la situación y manifestó que las personas tienen en lo más profundo de su ser un estado animal que se caracteriza por sentimientos irracionales. Para él, la cultura y la civilización son muros que el ser humano levanta para mantener controlado su estado mental más primigenio, pero el comportamiento de las personas a veces nutre de esos impulsos irracionales. A Bernays se le ocurrió relacionar estos impulsos con el mundo de la publicidad comercial; asociando los distintos productos a deseos instintivos que tiene el ser humano en su inconsciente. De esta manera es como el consumo de bienes primordialmente realizado para satisfacer necesidades, paso a satisfacer deseos, lo que produce el consumo desenfrenado que hoy conocemos. (Gonzales, 2014).

Para (Miguel Corral & Petersen , 2016) el origen de la sociedad de consumo se encuentra la producción masiva de productos, el trabajo en cadena, el desarrollo de los medios de comunicación, lo avances científicos y tecnológicos, donde el proceso de fabricación industrial y

considerable crecimiento de la producción y la ampliación del mercado, fueran constituyendo la figura de lo que hoy se conoce como consumidor, de esta forma poder dar un elemento necesario para la salida a los productos y lograr que la maquinaria productiva pudiera seguir funcionando.

4.6.2 El Consumismo en la Sociedad

Díaz, (2012) habla del consumo como actividad social; a lo largo de la historia, las mismas sustancias y productos similares han ido adquiriendo distintas maneras de ser consumidos y variados significados simbólicos, íntimamente ligados al espíritu del momento. Las personas consumen, no solamente para disfrutar de ellos, sino también para marcar su identidad. Se puede determinar esta actividad como un problema social, basándose al impacto económico de las familias o de los individuos, ya que implican gastos extras, y no necesarios. (Significado de Consumismo, s. f.).

Para esto también se ve implicado las técnicas de la publicidad, ya que ofrecen los productos o servicios como algo indispensable y que produce satisfacción. La publicidad juega un tipo de comunicación que busca provocar en el consumidor nuevas necesidades de consumo que suponen el alcance de la felicidad o un mejor estatus, más allá de ser cierto o no. De esta manera, las personas son influenciadas para que adquieran infinidad de productos que, seguramente, no necesitan o no precisan ni para su bienestar mental o físico (Significado de Consumismo, s. f.).

Existen varios tipos de consumismo: consumo racional, experimental, sugestionado, ocasional e impulsivo. El impacto más grave del consumismo se evidencia en el consumo, agotamiento de los recursos naturales y en el desequilibrio ecológico.

Esto se debe a que, para poder producir de manera masiva un número incontable de productos es imprescindible explotar y agotar diversos recursos naturales que, en algunos casos, no son renovables. Además, el consumismo ha implementado un modelo de derroche en el cual se desechan los productos muy rápidamente, bien sea porque no cumplen con su función, no se consumen a tiempo y se vencen o son de baja calidad. (Adriana Morales , 2020).

Algunas causas principales del consumismo:

- Las campañas publicitarias que incitan al consumo continuo y, a la adquisición de bienes y servicios.
- La necesidad de las personas por alcanzar un estatus social determinado.
- Las diversas tendencias de la moda como parte de la expresión cultural de la sociedad.
- Sistemas políticos que no fomentan el consumo responsable y consiente.
- La producción de productos de baja calidad y corta durabilidad.
- Pocos incentivos y políticas de reutilización y reciclaje de productos.
- Algunas patologías psicológicas como las carencias afectivas, la depresión o la ansiedad, entre otras.
- Facilidad de adquisición de créditos financieros.

Según (Miguel Corral & Petersen , 2016) de la sociedad del consumo surge el consumismo, este se encuentra en relación al consumo excesivo de bienes y servicio, con el afán por comprar indiscriminadamente, aunque no sea necesario, todo incentivado por la publicidad que persuade a realizar gastos que antes se consideraban un lujo y esta va acompañada con la predisposición de tirar y usar una gran cantidad de productos. Donde

el ser humano vive demandando mejorar las condiciones de vida en vivienda, educación, salud y placeres; dejándose arrastrar por la moda y lo novedoso de los productos y además de la rapidez con que surgen productos nuevos los cuales demandan nuevos consumos.

Efectos del consumismo:

El consumismo conlleva a una serie de efectos negativos que son de suma importancia para todas las personas en general. A continuación, se presentan los principales efectos del consumismo.

- Desequilibrio ecológico y graves daños ambientales por el consumo excesivo de recursos naturales.
- Distribución irregular de los recursos económicos en las sociedades.
- Desajuste en el presupuesto familiar.
- Altos niveles de contaminación.
- Estimula la economía de los países con gran potencial industria.
- Adopción de costumbres extranjeras al consumir productos importados sobre los nacionales.

El acto de consumir ha formado parte de las necesidades del hombre desde hace mucho tiempo; desde civilizaciones antiguas, que agotaban sus capacidades físicas en cazar para poder consumir alimentos, hasta civilizaciones modernas como la nuestra, que trabajamos con la finalidad de tener acceso a bienes, productos y servicios. La gente gasta su dinero de una forma descontrolada sin importar las consecuencias que esto tenga, en la mayoría de los casos lo hacen por impulso de seguir los estereotipos sociales y el deseo

de conseguir “una mejor vida”. (Ruiz, 2016).

Para (Miguel Corral & Petersen , 2016) la simulación y las apariencias hacen que los consumidores llenen sus estanterías de lo que las tiendas les ofrecen con “Señas de identidades siempre nuevas, originales y tentadoras” , conscientes de que otorgan identidades que rápidamente reduce sus expectativas, donde se descartan con mucha frecuencia estos estilos, todo gracias a que es un mundo lleno de cambios compulsivos y obsesivos, ya sea por lo que llaman desarrollo, mejora, estar al día, etc.

Para concluir la sociedad de consumo es la que ha sido llamada, la sociedad de la abundancia, del deseo, del hiperconsumo, del egoísmo, la opulencia, del estatus, etc. Donde su principal efecto es la deshumanización, al sobrevalorar, en preferir vivir de apariencias y el engaño, poniendo en primer lugar el deseo de consumir, imponiendo las apariencias ya que el cuidado a esta lleva a las personas a invertir lo que sea necesario para lograr el efecto deseado, para los que lo observan en la sociedad. (Miguel Corral & Petersen , 2016).

Para (**D’Onofrio, 2008**). “Keynes planteaba que el consumo de un periodo de tiempo está determinado en función del nivel de ingreso de ese mismo periodo”.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y métodos

5.1.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo para la recolección de datos, probar las hipótesis y el análisis de las preguntas de la investigación. De esta forma tener una mejor proyección de los resultados de la muestra de la población establecida y obtener datos estables, seguros, congruentes ya que este tipo de enfoque permitirá inferir en la forma en la que piensa la población de interés.

5.1.2 Método

En la investigación se realizará un método no experimental ya que no se manipularán las variables y se basará en la observación de acontecimientos tal y como se dan ante la crisis por la que atraviesa el país ocasionada por la pandemia.

Para (Escamilla M. D., 2010) el método no experimental se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. También se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron son la intervención directa del investigador.

5.1.3 Estudio

En la Presente investigación se utilizará un estudio descriptivo, ya que este implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera en

una situación determinada, de esta forma poder generar un estudio más asertivo que sirva de ayuda para el desarrollo de la investigación.

Este se sitúa sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios ya que este tipo de estudio tiene como finalidad la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población. (Cazau, 2006).

5.1.4 Diseño

La investigación se realizará un diseño transversal, ya que se buscará analizar el nivel de las variables que se utilizarán a lo largo de la investigación con el propósito de recoger y analizar datos en un momento dado, esto servirá para poder describir cómo ha afectado alguna variable en la población hondureña en un determinado momento.

El diseño transversal implica la recolección de datos en un solo corte en el tiempo le permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población. (Shuttleworth, 2010).

Formula población finita e infinita.

5.2 Población y muestra

Para determinar la muestra de los consumidores finales, la investigación se aplicará con un total de 384 encuestas online en la ciudad de Tegucigalpa, con un rango de edades de 19 a 64 años, con un nivel socioeconómico de A/B, C+, C y C-, exceptuando a los niveles socioeconómicos D y E, la muestra se recolectará en los meses de junio y julio 2020. En donde el tamaño de la población es infinita, tomando la cantidad de 420,886 personas y como resultado la

aplicación de la encuesta tendrá un tamaño de 384, dicha muestra será representativa de la población de Honduras.

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2 + \frac{Z^2(p*q)}{N}}$$

Desarrollo:

$$\frac{1.96^2(5\%*0.95)}{0.5^2 + \frac{1.96^2(5\%*0.95)}{420,886}} = 384$$

5.3 Unidad de análisis y respuestas

La unidad de análisis y respuesta estará constituida de la siguiente forma:

- 100% de las personas conocidos como el público meta (consumidor final).

En este tipo de análisis se desea conocer los diferentes tipos de comportamiento y como han ido cambiando sus hábitos de consumo, según se ha ido desarrollando la crisis actual por la que atraviesa el país.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

5.4.1 Encuestas

La técnica que se utilizará para la recolección y análisis de datos en la investigación, servirán para dar a conocer el comportamiento, los motivadores de compra, obstáculos de compra, nivel de ingresos de los consumidores en tiempo de crisis y si este ha afectado al consumismo en la población capitalina de Honduras.

La encuesta se aplicará será de manera online y estará dirigida al siguiente segmento:

- Hombres y mujeres, en las edades de 19 a 64, con un nivel socioeconómico de A/B, C+, C y C-, residentes en Tegucigalpa, en los meses de junio y julio del 2020.

5.5 Fuentes de información (primarias y secundarias)

5.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias serán encuestas estructuradas que constará de 22 preguntas aplicadas en línea, en fechas entre junio y julio. Estas se utilizarán en la investigación para la recolección de datos:

- Encuestas al consumidor final.

Se aplicará un test para conocer el porcentaje “%” de personas consumistas en la muestra, dicho test servirá para poder determinar si una persona es consumista o no. La fuente de la que fue extraída el test es la siguiente: www.adicciones.org. Dicho test fue creado por el Dr. Saúl Alvarado y fue aplicado y validado en Barcelona-España por la C.A.T Barcelona (Centro de salud y adicciones). El test se utilizará con el proposito de identificar que porcentaje de la

población es consumista y cual no es consumista. (Barcelona, 2020).

5.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias tendrán como objetivo recopilar, reorganizar y resumir información obtenidas en las fuentes primarias, con el propósito de facilitar y maximizar el acceso a sus contenidos. Las cuales se componen de referencias bibliográficas obtenidas de documentos web, libros y entrevista a expertos las cuales no se realizarán para responder objetivos, sino para el enriquecimiento de la investigación.

5.6 Cronología de trabajo

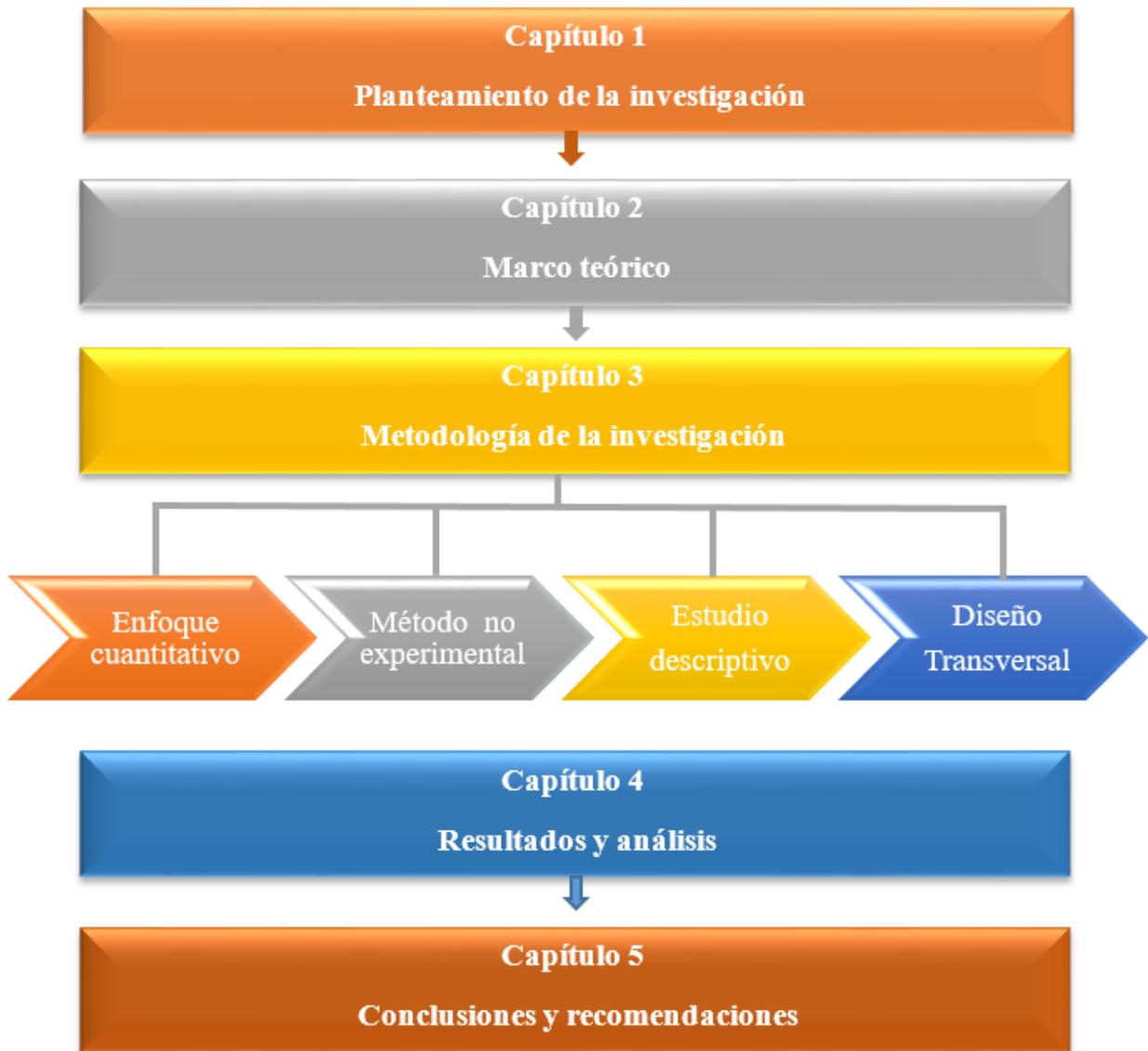


Ilustración 4. Esquema del diseño de la investigación

5.7 Operacionalización de variables

| Variable | Definición Operacional | Dimensión | Tipo | Escala | Indicador | Fuente de Verificación |
|--------------------------------------|--|------------------|--------------|---------------|------------------|-------------------------------|
| Consumismo | Tendencia de consumo excesivo e innecesario de bienes y servicios. | Temporal | Cuantitativa | Nominal | Encuesta | Encuesta |
| Comportamiento del consumidor | Comportamiento que tienen los consumidores dependiendo sus deseos, necesidades, percepción, emociones, aspiraciones, etc. | Temporal | Cuantitativa | Nominal | Encuesta | Encuesta |
| Hábitos de consumo | Costumbre o acción que se realiza repetidas veces, comportamiento de consumo que posee el consumidor | Temporal | Cuantitativa | Nominal | Encuesta | Encuesta |
| Motivadores de compra | Conjunto de percepciones y sentimientos que llevan a una compra. Rigiéndose por los sentimientos, la razón y los beneficios que se obtendrán de la compra. | Temporal | Cuantitativa | Ordinal | Encuesta | Encuesta |
| Obstáculos de compra | Impedimentos con los que se encuentran los consumidores al momento de querer adquirir un producto o servicio. | Temporal | Cuantitativa | Nominal | Encuesta | Encuesta |
| Nivel de ingresos | Todas las ganancias que recibe un individuo, determinando su calidad de vida. | Temporal | Cuantitativa | Razón | Encuesta | Encuesta |

Tabla 3. Operacionalización de variables

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1.1 Gráficos

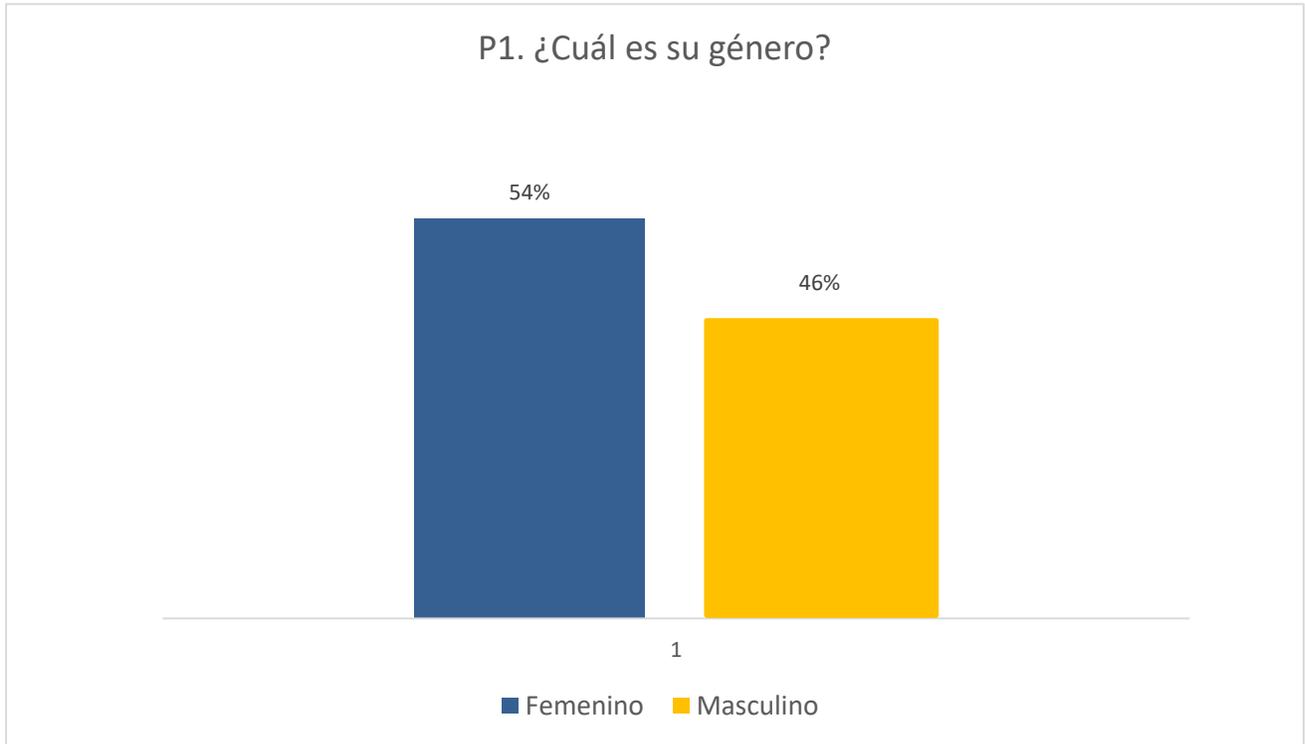


Gráfico 1. Encuesta 1

Análisis: Se observa que la mayoría de los encuestados representan el 54% de la muestra es del sexo femenino y el 46% es del sexo masculino

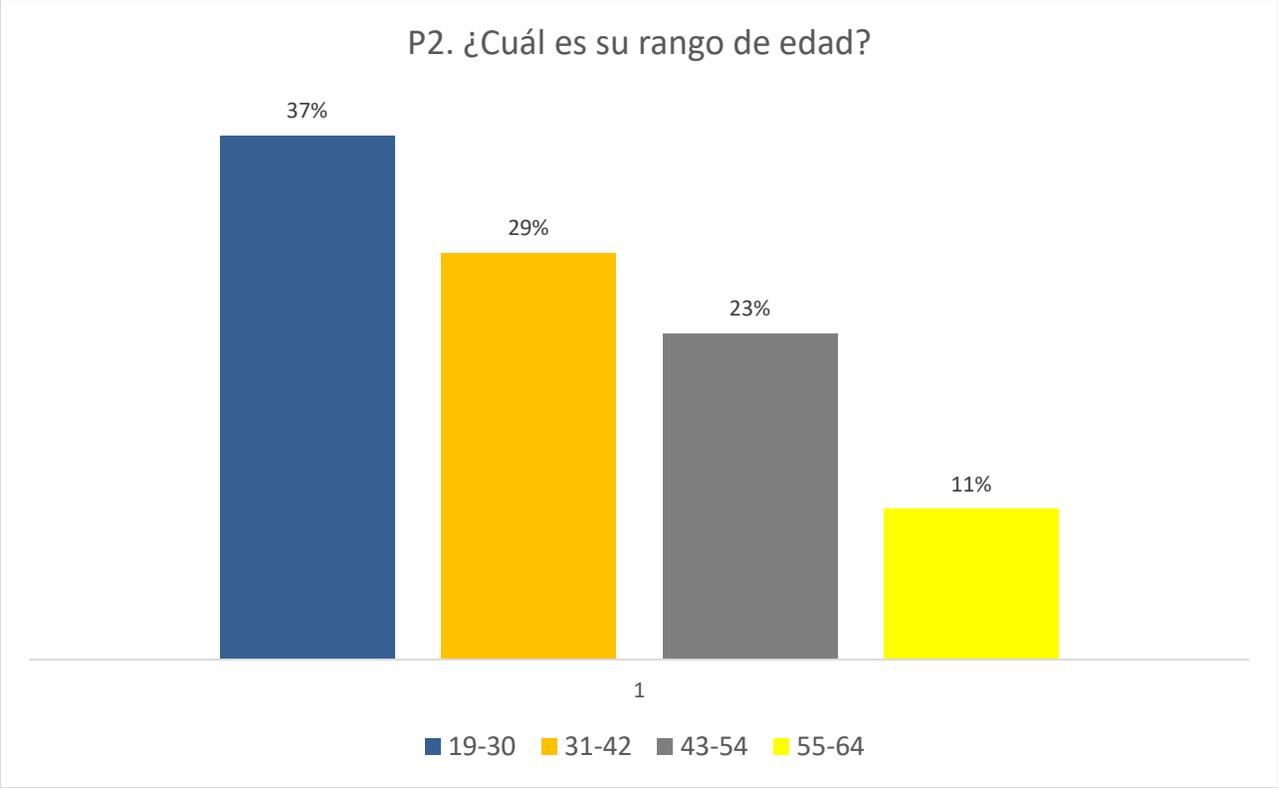


Gráfico 2. Encuesta 1

Análisis: Los encuestados en el rango de edades de 19-30 años representan un 37%, el rango de 31-42 años representan el 29%. el rango de 43-54 años representan el 23% y el rango de 55.64 años representan un 11% de la muestra, lo cual muestra que la mayoría de los encuestados son personas jóvenes.

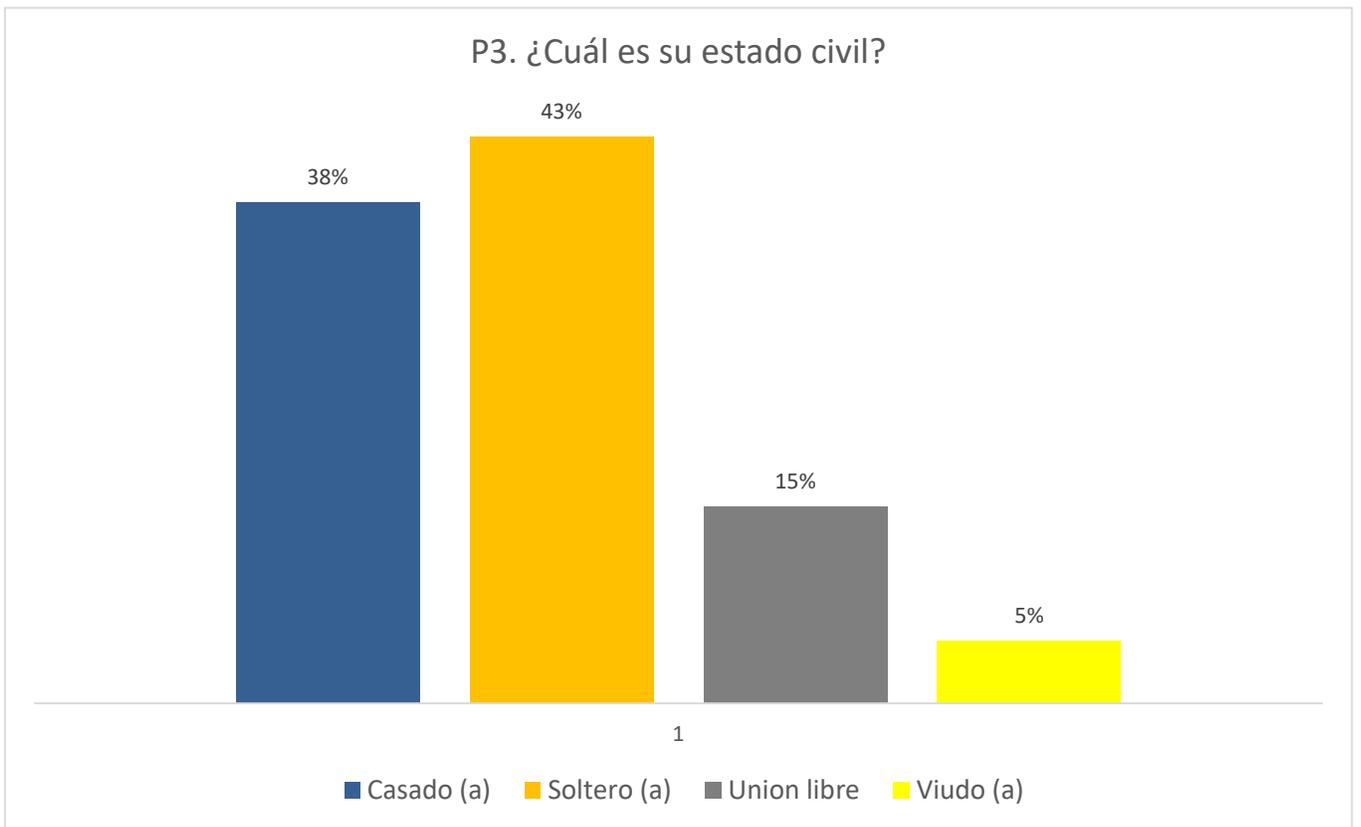


Gráfico 3. Encuesta 3

Análisis: El 43% es soltero, el 38% es casado, el 15% es unión libre y el 5% es viudo, lo cual nos da la conclusión que la mayoría de los encuestados están solteros y casados.

P4. Indique el rango de los ingresos mensuales de su hogar

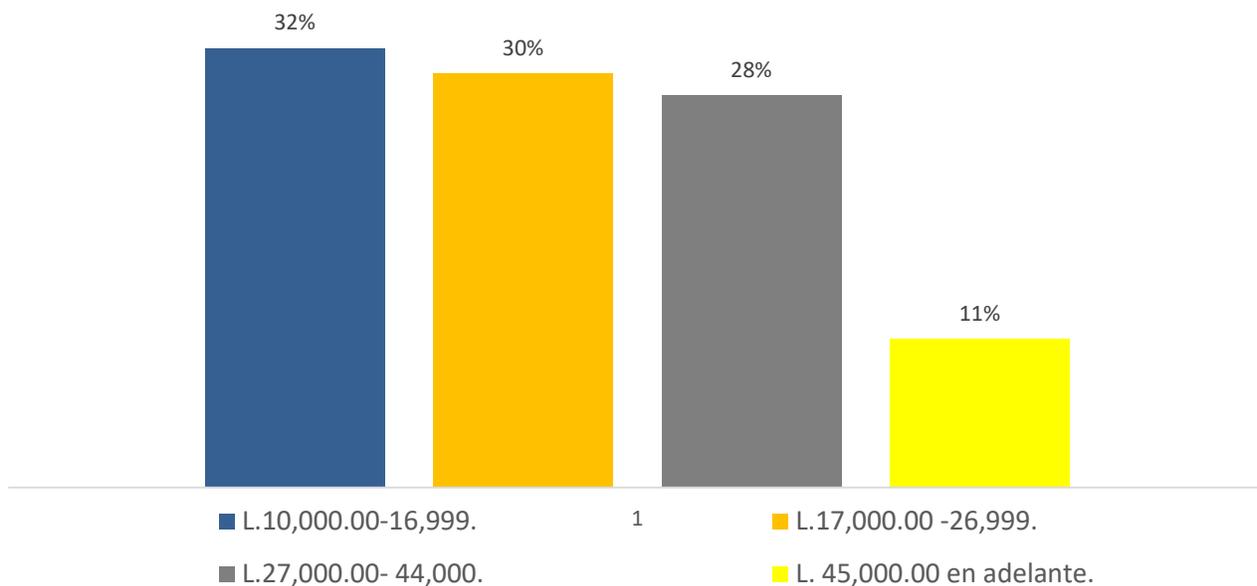


Gráfico 4. Encuesta 4

Análisis: Se puede observar en el gráfico que la mayoría de los entrevistados están entre los salarios de L.10,000.00 a L.16,999 lo que indica que su nivel socioeconómico es el C-, le sigue el L.17,000.00 a L. 26,000 que es el nivel socioeconómico C, después el de L.27,000.00 a L.44,000 que es el nivel socioeconómico C+ y por último de L45,000.00 en adelante el cual representa el nivel socioeconómico A/B.

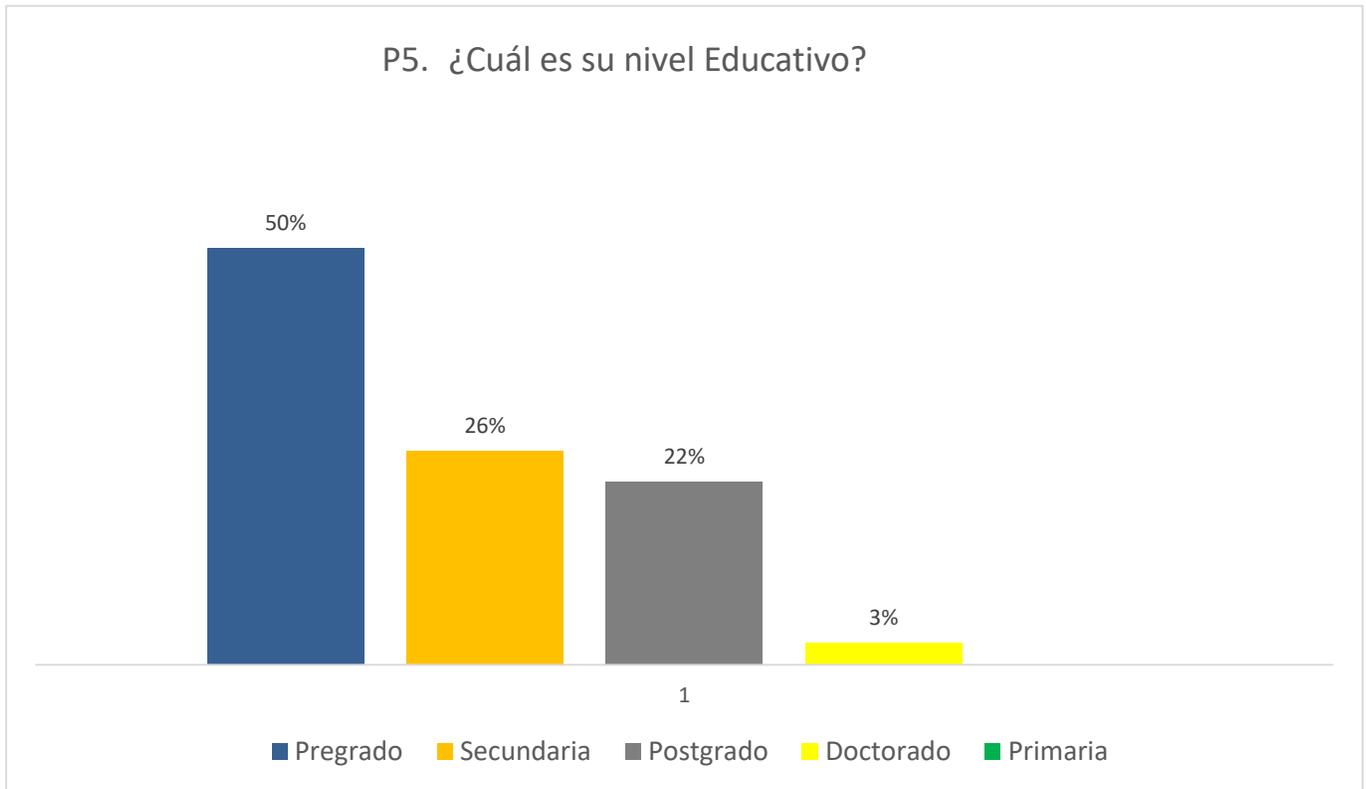


Gráfico 5. Encuesta 5

Análisis: Según la investigación se puede observar que nivel de pregrado tiene un mayor porcentaje que es del 50%, le sigue el nivel de secundaria con un 26%, después el nivel de postgrado con un 22% y por último es el doctorado con un 3%.

6.1.2 Antes de la crisis causada por la pandemia

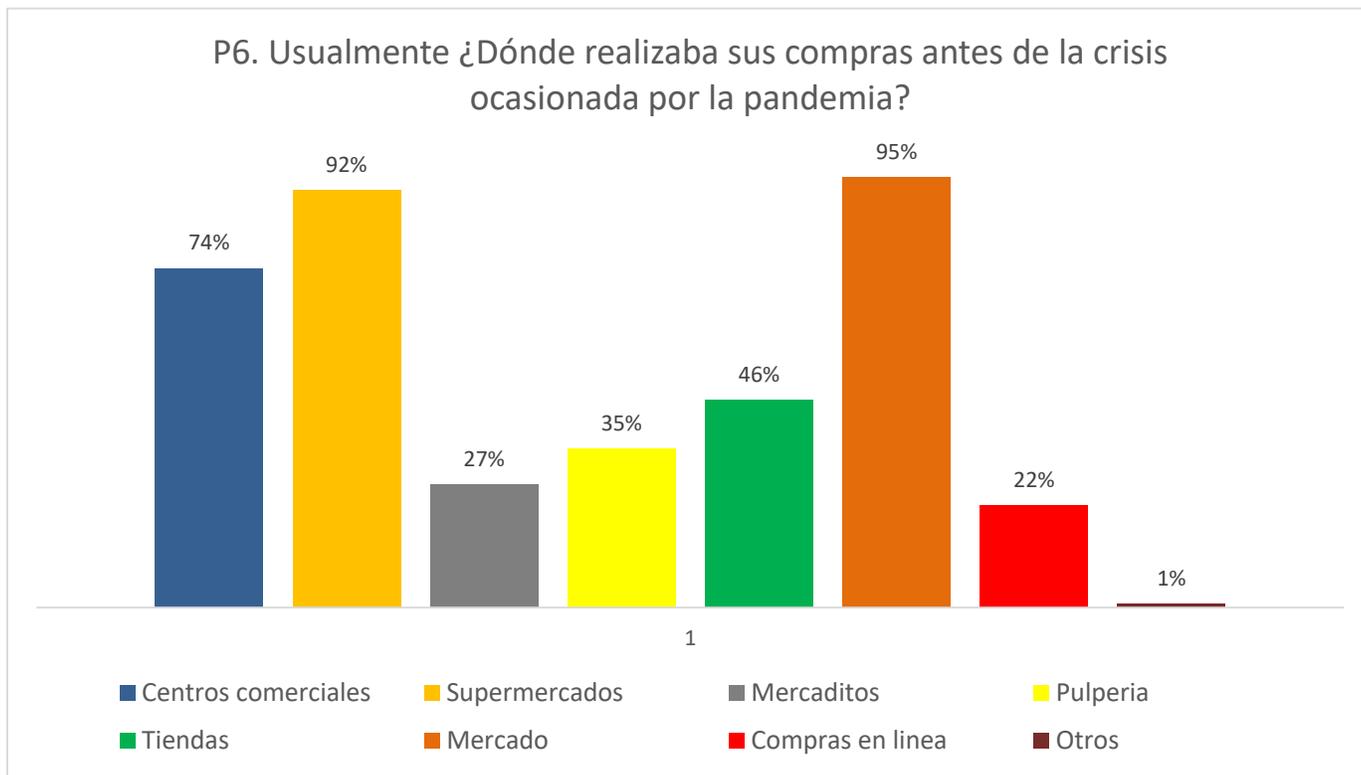


Gráfico 6. Encuesta 6

Análisis: Se puede observar en la gráfica que antes de la crisis ocasionada por la pandemia, la mayoría de las personas encuestadas realizaban sus compras en mercados, en segundo lugar supermercados, en tercer lugar en centros comerciales, en cuarto lugar tiendas, en quinto lugar pulperías, en sexto lugar mercaditos y en séptimo lugar compras en línea, en la opción de otros los encuestados colocaron bares y gimnasios.

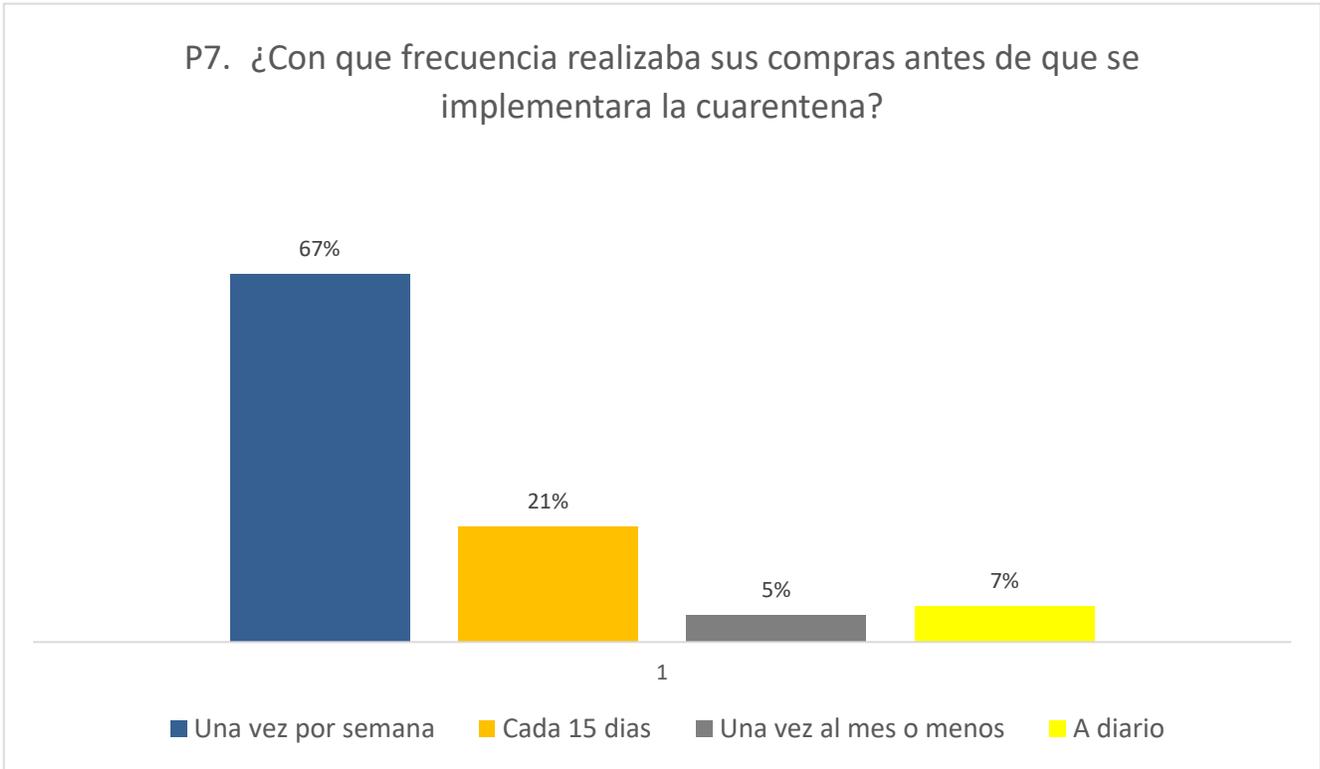


Gráfico 7. Encuesta 7

Análisis: Se puede observar en la gráfica que antes de la crisis ocasionada por la pandemia, la mayor parte de las personas encuestadas con un 67% realizaban sus compras una vez por semana, el 21% cada 15 días, el 7% a diario y el 5% una vez al mes o menos.

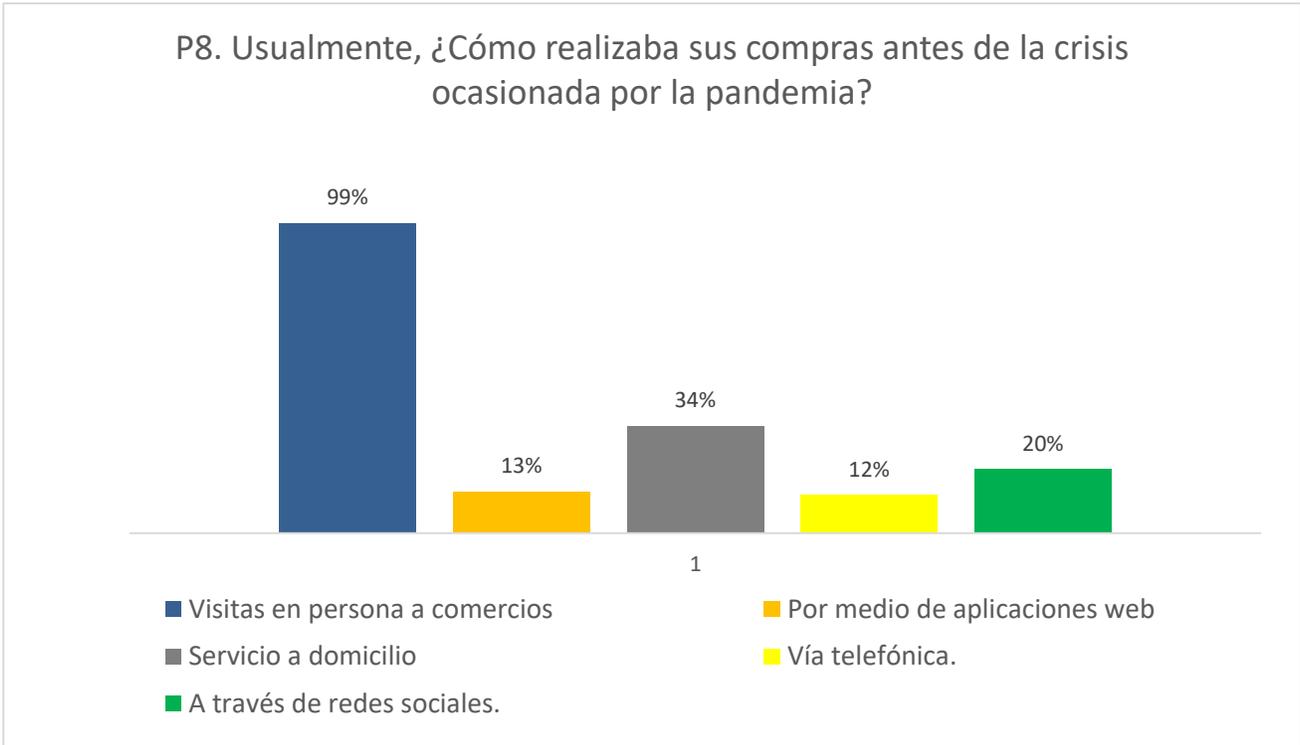


Gráfico 8. Encuesta 8

Análisis: La forma en que las personas realizaban sus compras antes de la crisis ocasionada por la pandemia era: visitas en personas a comercio con un 99%, después el 34% a servicio a domicilio, después un 20% a través de redes sociales, con un 13% por medio de aplicaciones web y por último con un 12% vía telefónica. Siendo el de mayor preferencia el de visitas en persona a comercio.

P9.1 En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de realizar una compra?

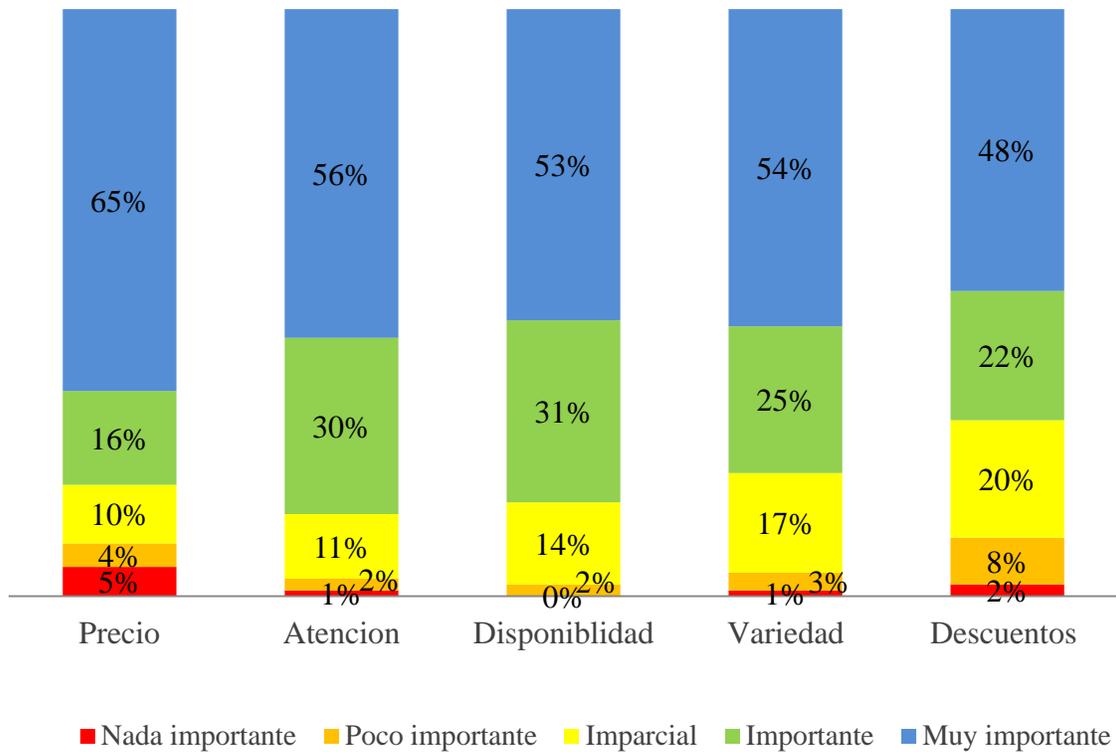


Gráfico 9. Encuesta 9

**P9.2 En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante
¿Que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento
de realizar una compra?**

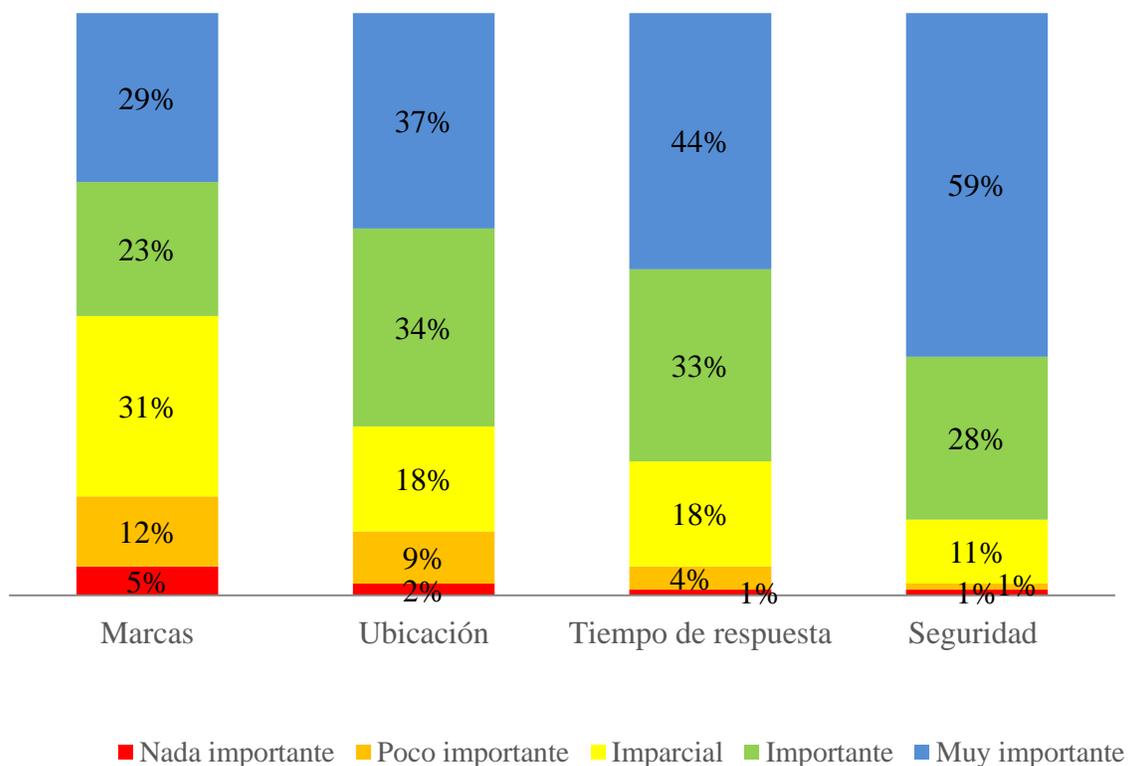


Gráfico 10. Encuesta 9

P9.3 En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de realizar una compra?

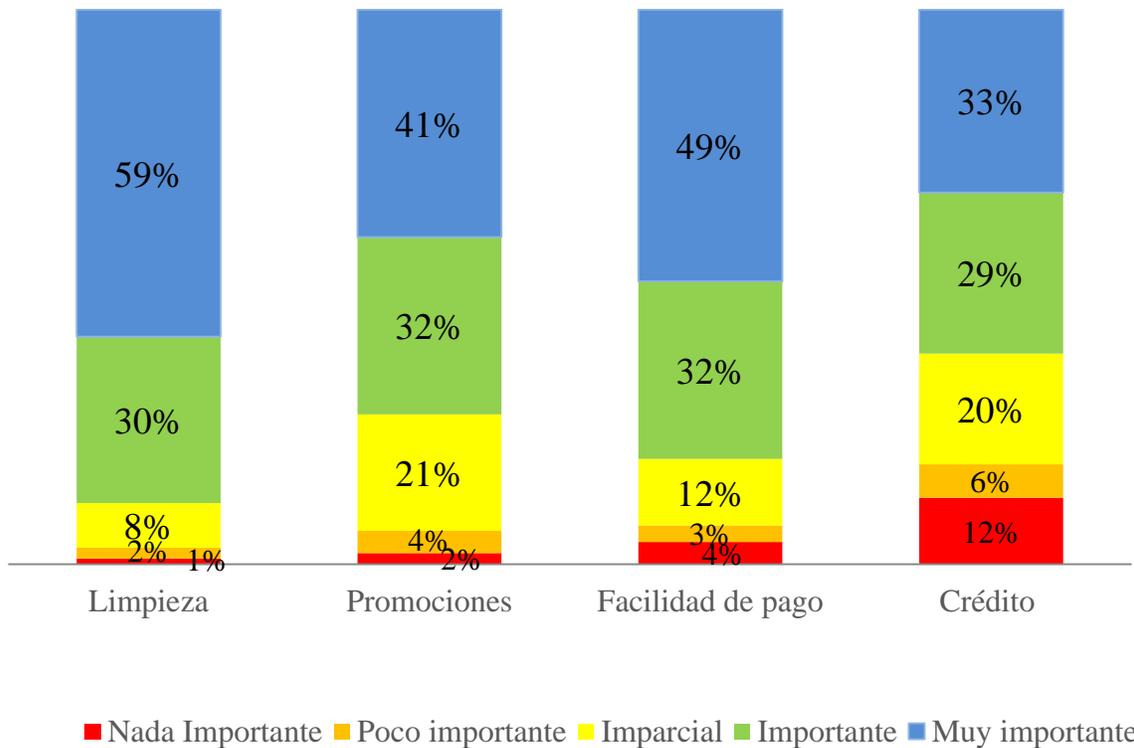


Gráfico 11. Encuesta 9

Análisis: Se observa en las gráficas que las personas encuestadas consideran muy importante el precio con un 65%, limpieza con un 59%, seguridad con un 59%, la atención con un 56%, Variedad con un 54%, Disponibilidad con un 53%, facilidad de pago con un 49%, descuento con un 48%, tiempo de respuesta con un 44%, promociones con un 41%, Ubicación con un 37% y marca con un 29%. Donde la categoría de mayor importancia para las personas encuestadas fue la del precio.

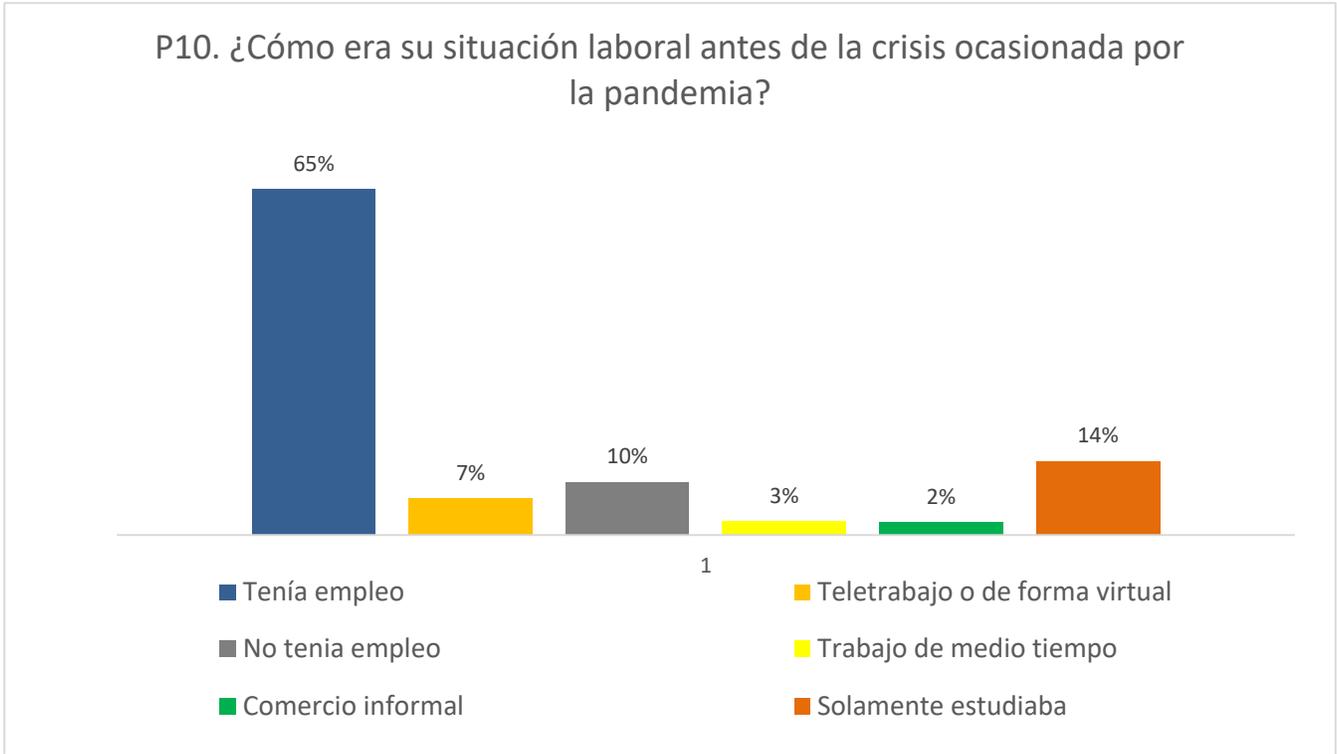


Gráfico 12. Encuesta 10

Análisis: Se puede observar en la gráfica que la mayoría de personas encuestadas con un 65% tenían empleo antes de la crisis ocasionada por la pandemia, el 14% estudiaba, el 10% no tenía empleo, el 7% tenía teletrabajo o de forma virtual, el 3% tenía trabajo de medio tiempo y el 2% comercio informal.

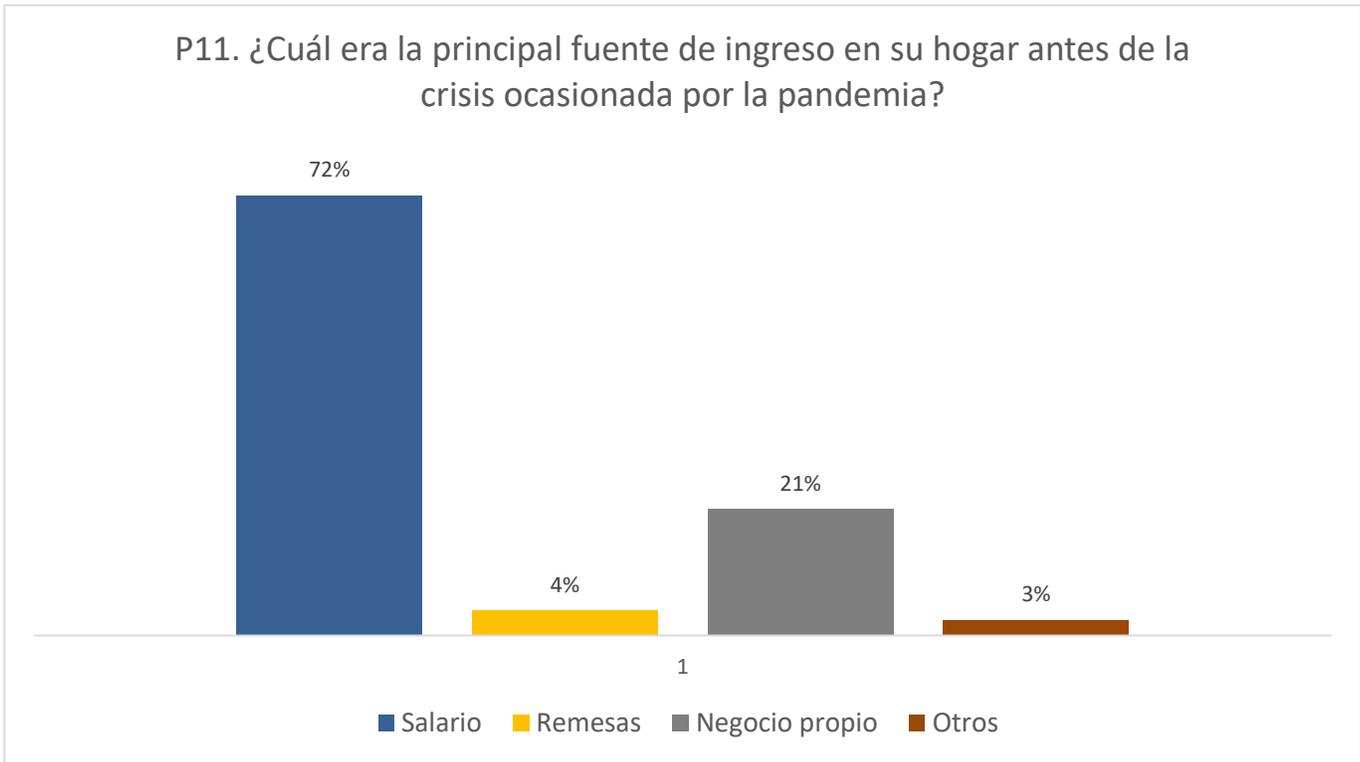


Gráfico 13. Encuesta 11

Análisis: La principal fuente de ingresos en los hogares de la personas encuestadas antes de la crisis ocasionada por la pandemia con un 72% era el salario, después con un 21% negocio propio, después con un 4% las remesas y en la opción de otros los encuestados colocarlo: Jubilación, consultorías.

6.1.3 Durante la crisis causada por la pandemia

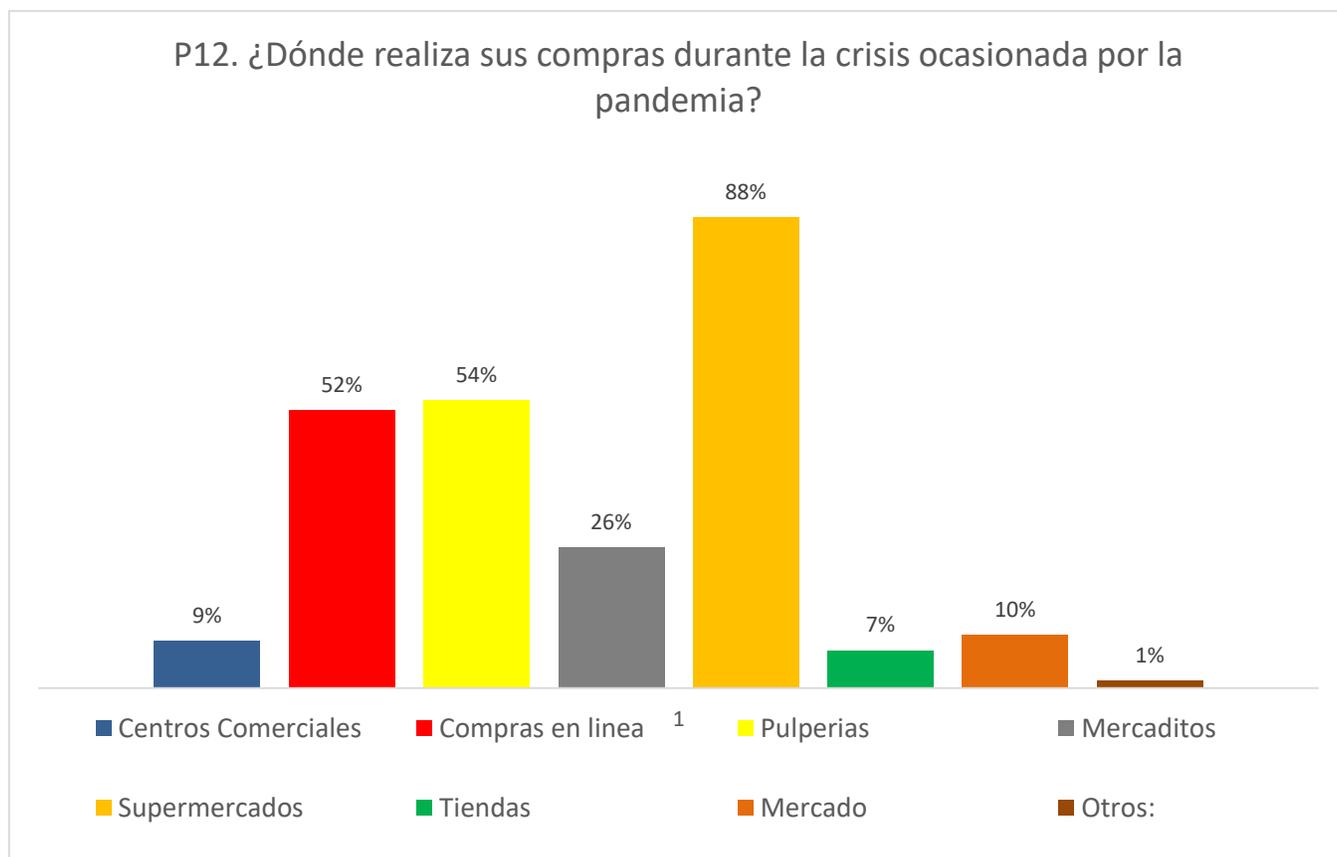


Gráfico 14. Encuesta 12

Análisis: Se puede observar en la gráfica que, durante la crisis ocasionada por la pandemia, la mayoría de las personas encuestadas realizaban sus compras en supermercados, en segundo lugar pulperías, en tercer lugar compras en línea, en cuarto lugar mercaditos, en quinto mercados, en sexto lugar centros comerciales, en séptimo tiendas. En la sección de otros las personas encuestadas colocaron vía WhatsApp.

P13. ¿Con que frecuencia realiza sus compras desde que se implementó la cuarentena?

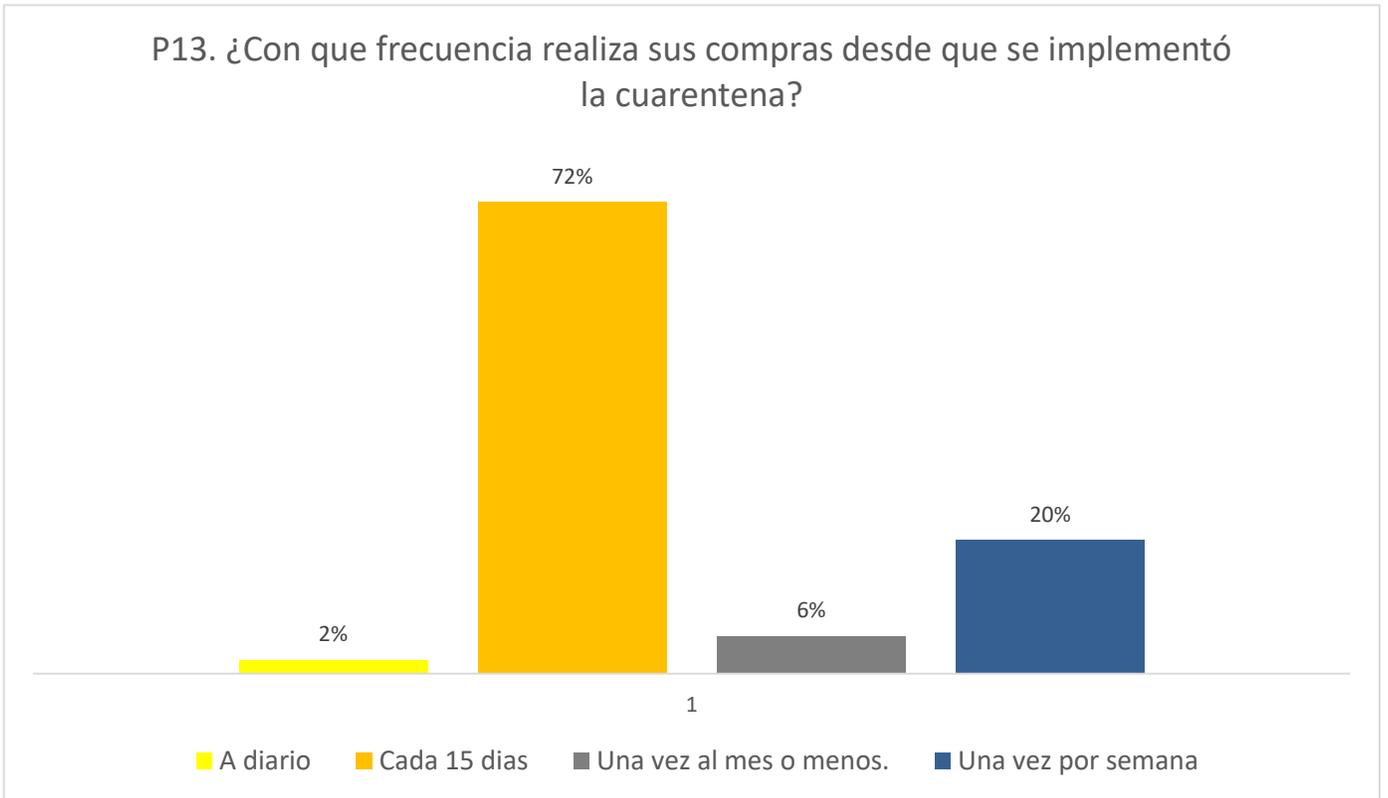


Gráfico 15. Encuesta 13

Análisis: Se puede observar en la gráfica que, durante la crisis ocasionada por la pandemia, la mayor parte de las personas encuestadas con un 72% realizan sus compras cada 15 días, el 20% una vez por semana, el 6% una vez al mes o menos y el 2% a diario.

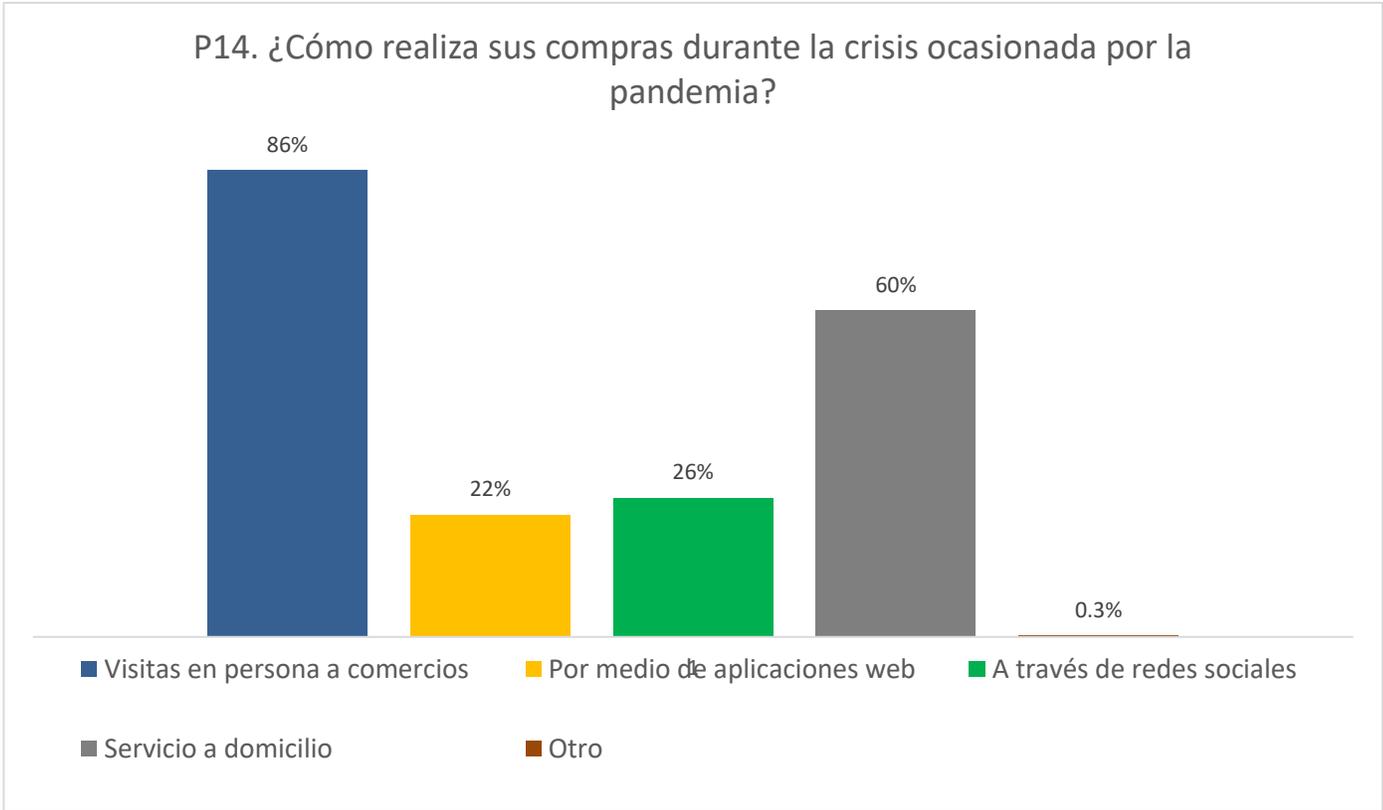


Gráfico 16. Encuesta 14

Análisis: La forma en que las personas realizan sus compras durante la crisis ocasionada por la pandemia es: visitas en personas a comercio con un 86%, después el 60% a servicio a domicilio, después un 26% a través de redes sociales, con un 22% por medio de aplicaciones web y por último con un 0.3% la opción de otros donde las personas encuestadas colocaron vendedores ambulantes con productos de sus preferencias. Siendo el de mayor preferencia el de visitas en persona a comercio.

P15. ¿Cuáles de sus hábitos de consumo considera que han cambiado durante la crisis provocada por la pandemia?

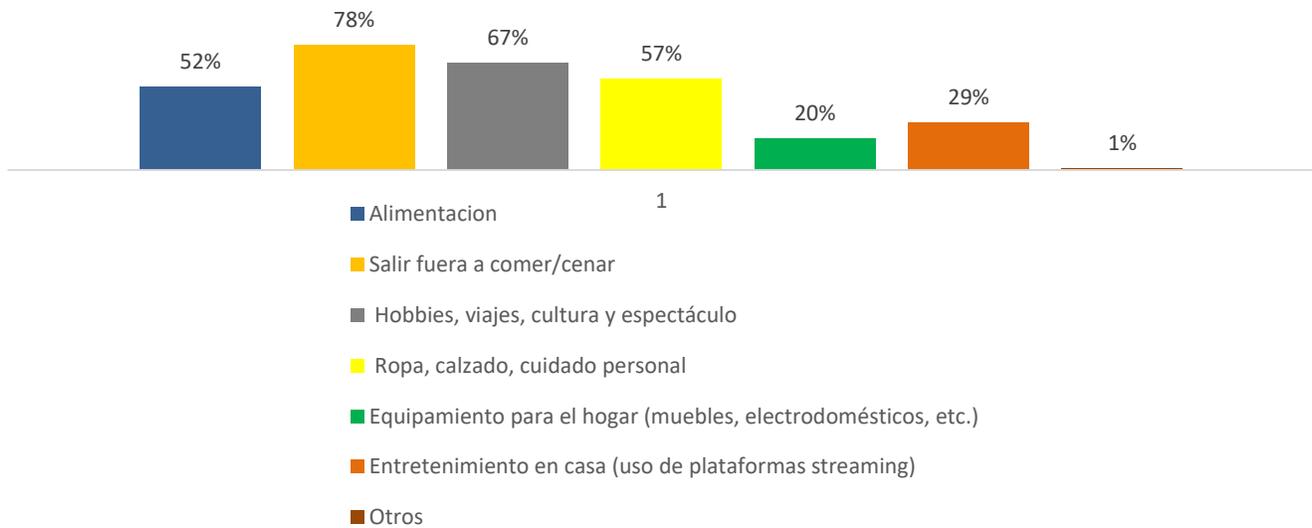


Gráfico 17. Encuesta 15

Análisis: Se puede observar en la gráfica que los hábitos que más han cambiado durante la crisis ocasionada por la pandemia en las personas encuestadas con un 78% es salir afuera a comer/cenar, después con un 67% Hobbies/viajes/cultura y espectáculo, después con un 57% ropa/calzado cuidado personal, después con un 52% alimentación, después con un 29% entretenimiento en casa, después 20% equipamiento para el hogar y con un 1% otros donde ellas personas encuestadas colocaron: tomar café, Iglesia y reuniones con amigos.

P16.1 ¿Que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de realizar una compra en los diferentes establecimientos DURANTE la crisis provocada por la pandemia?

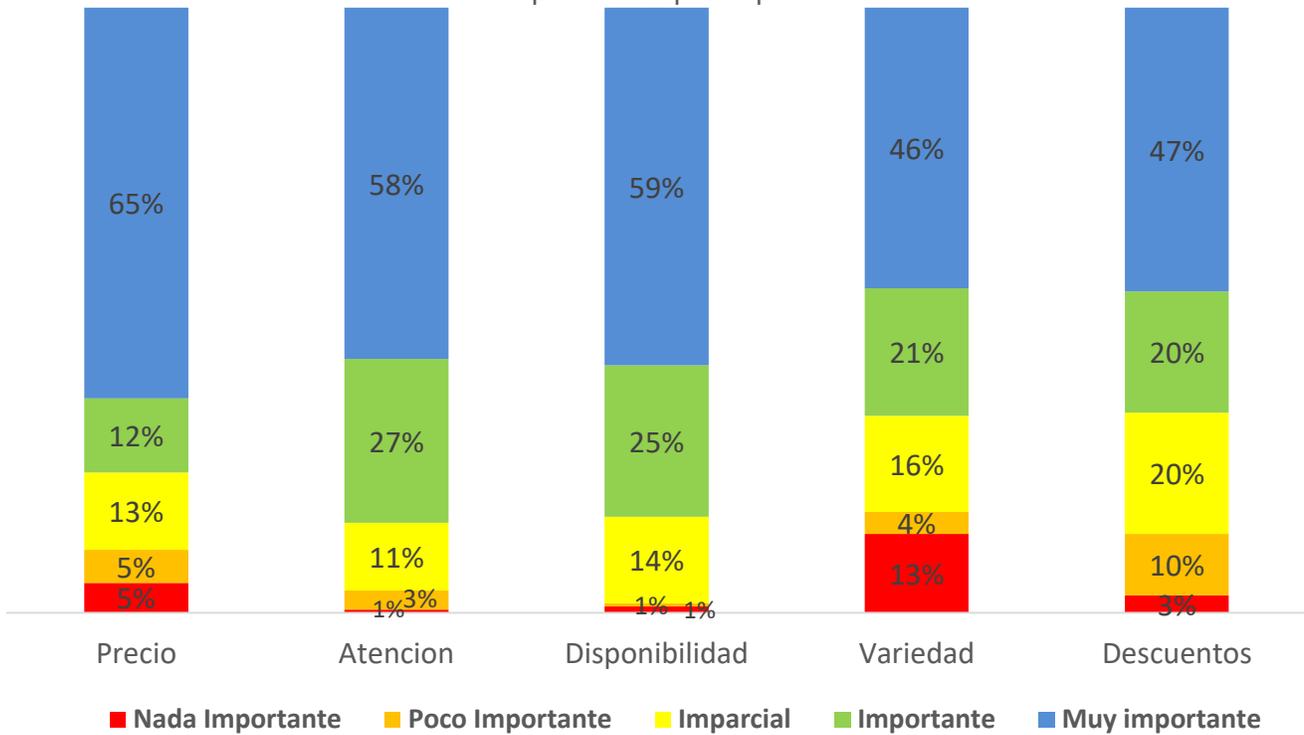


Gráfico 18. Encuesta 16

P16.2 ¿Que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de realizar una compra en los diferentes establecimientos DURANTE la crisis provocada por la pandemia?

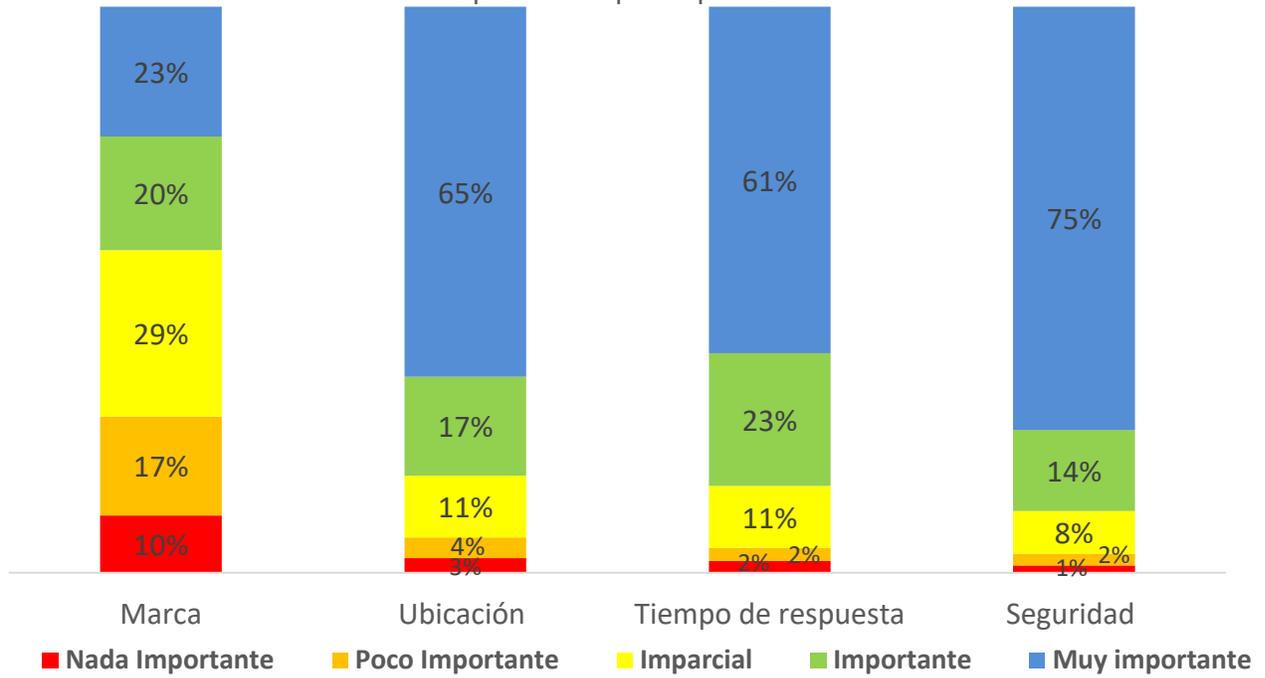


Gráfico 19. Encuesta 16

P16.3 ¿Que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de realizar una compra en los diferentes establecimientos DURANTE la crisis provocada por la pandemia?

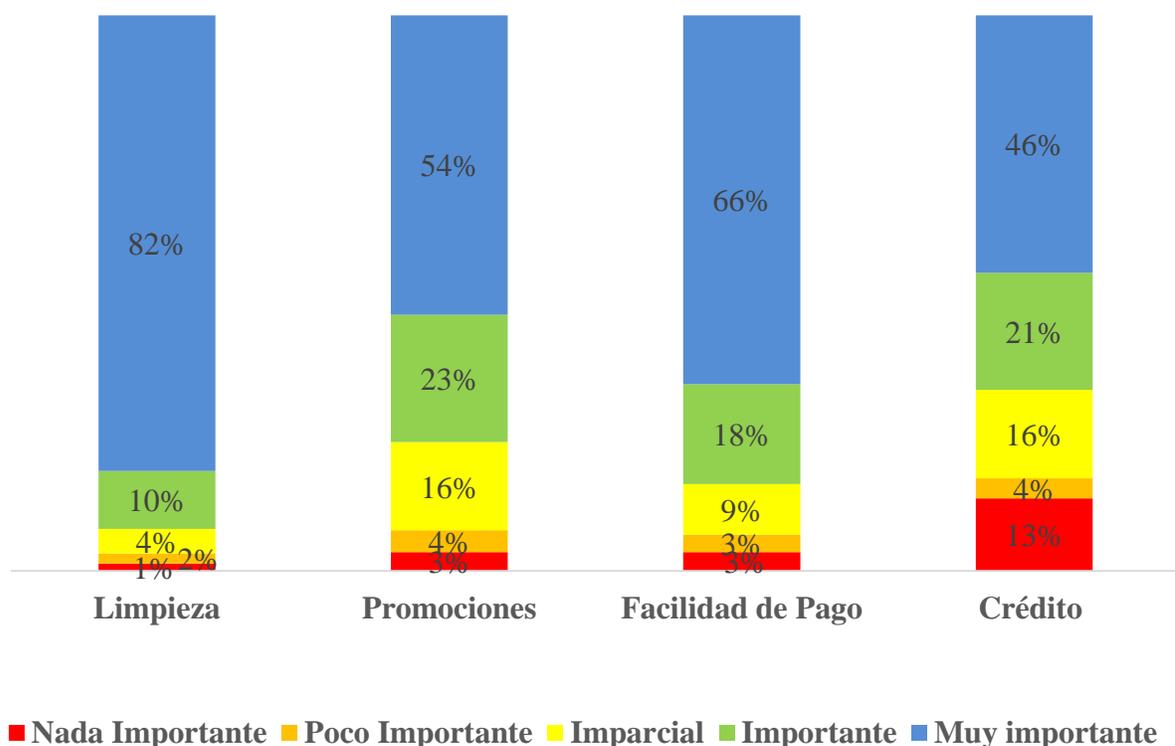


Gráfico 20. Encuesta 16

Análisis: Se puede observar en las gráficas que para la mayoría de las personas encuestas las categorías que consideran muy importantes son: Limpieza con un 82%, seguridad con un 75%, facilidad de pago con un 66%, precio con 65%, ubicación con 65%, tiempo de respuesta con 61%, disponibilidad con 59%, atención con 58%, promociones con 54%, descuentos con 47%, variedad con 46%, crédito 46% y marca con un 23% Donde para la mayoría de los encuestados la categoría de mayor importancia es la de limpieza.

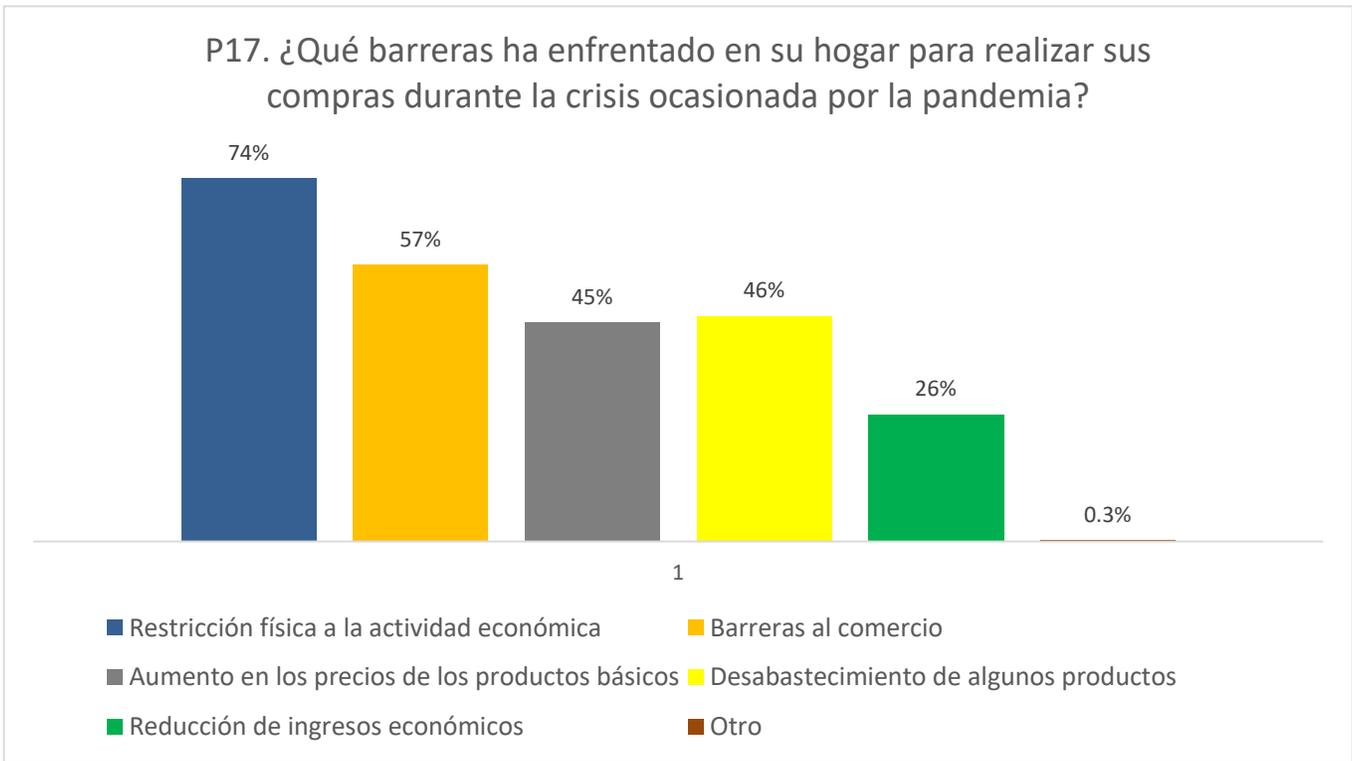


Gráfico 21. Encuesta 17

Análisis: Se observa en la gráfica que el mayor obstáculo que han enfrentado las personas encuestadas durante la crisis ocasionada por la pandemia con un 74% es la restricción física a la actividad económica, en segundo lugar con un 57% barreras al comercio, en tercer lugar con un 46% el desabastecimiento de algunos productos, en cuarto lugar con un 45% el aumento en los precios de los productos básicos, en quinto lugar con un 26% la reducción de ingresos económicos y con un 0.3% la opción de otros donde las personas encuestadas colocaron: ninguna restricción.

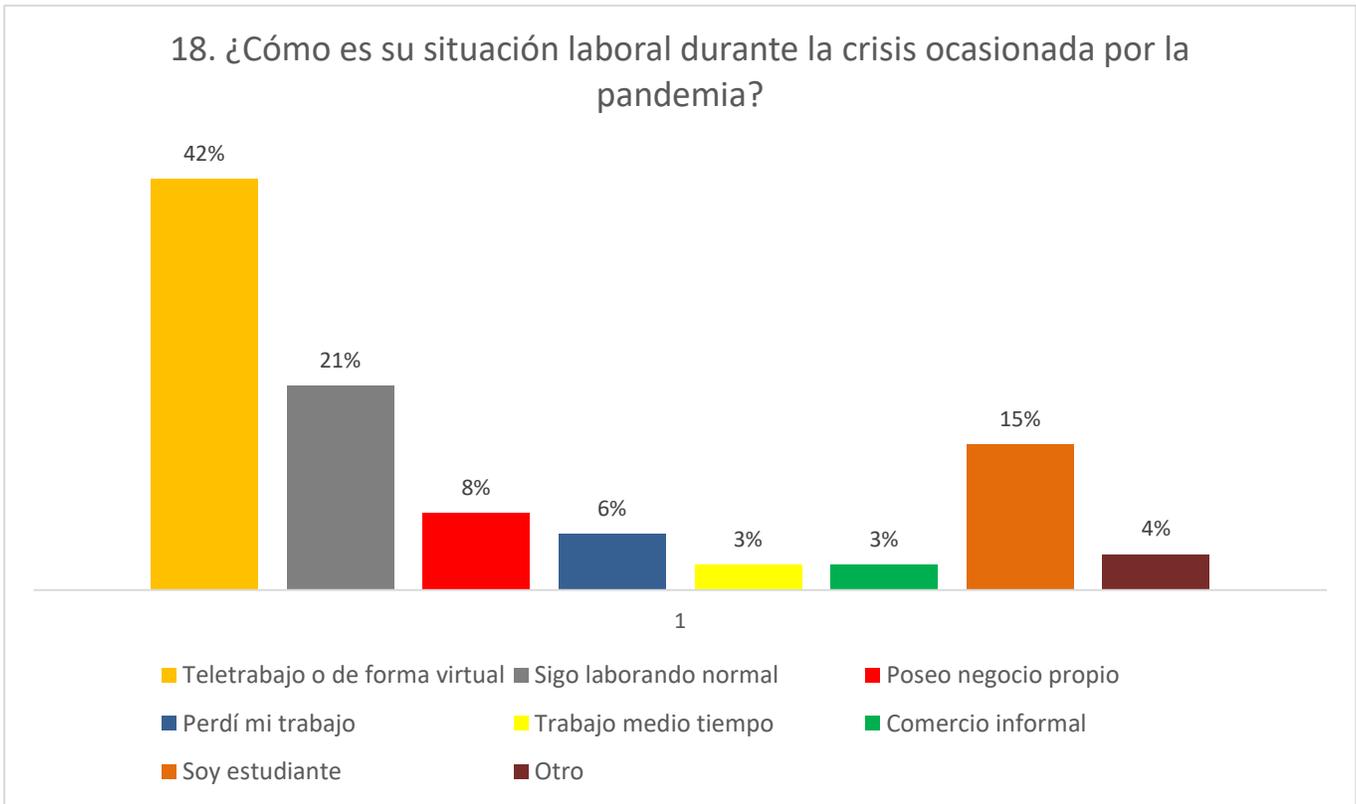


Gráfico 22. Encuesta 18

Análisis: Se puede observar en la gráfica que la mayoría de personas encuestadas con un 42% trabajan a través de teletrabajo o de forma virtual durante la crisis ocasionada por la pandemia, el 21% sigue laborando normal, el 15% son estudiantes, el 8% posee negocio propio, el 6% perdió su trabajo, el 3% comercio informal y el 3% tiene trabajo de medio tiempo.

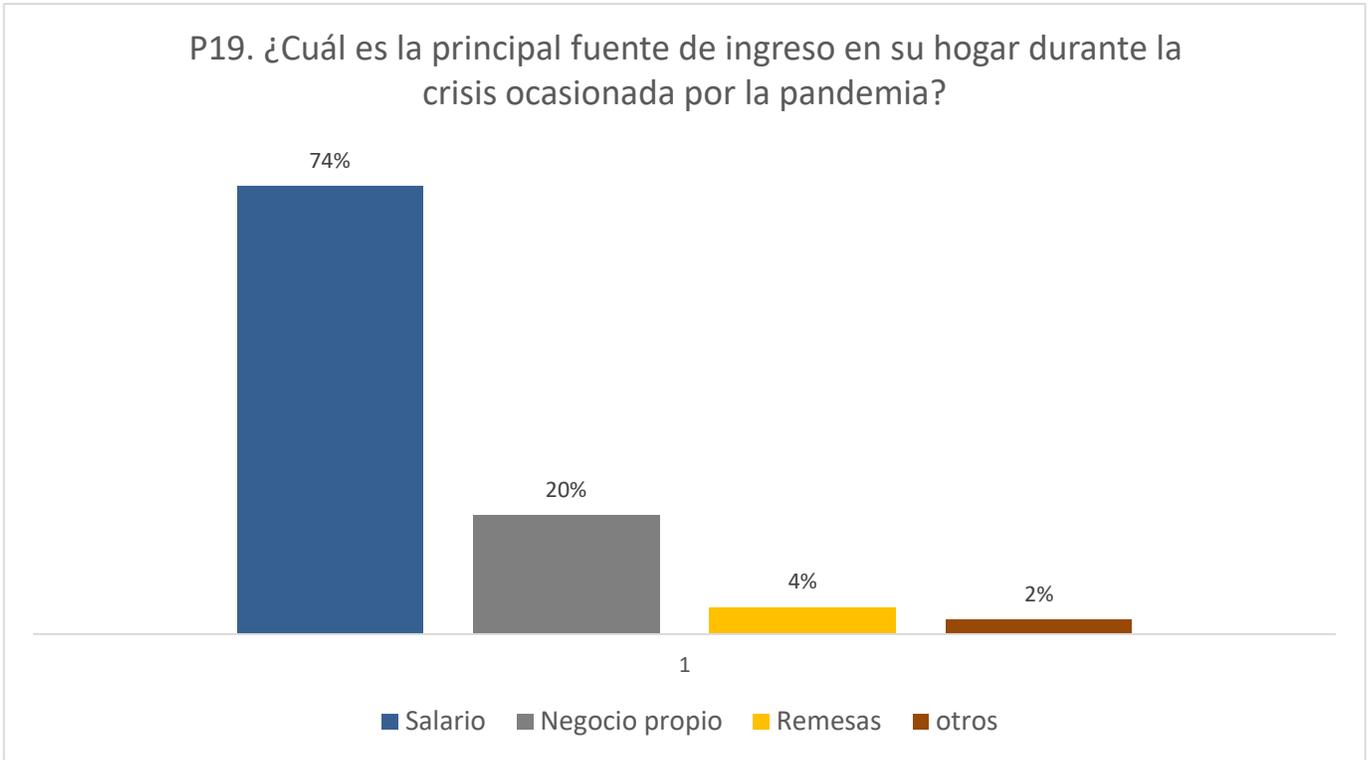


Gráfico 23. Encuesta 19

Análisis: La principal fuente de ingresos en los hogares de la personas encuestadas durante la crisis ocasionada por la pandemia con un 74% es el salario, después con un 20% negocio propio, después con un 4% las remesas y el 2% la opción de otros donde los encuestados colocaron: Jubilación, trabajo por hora, labor en transporte y prestaciones.

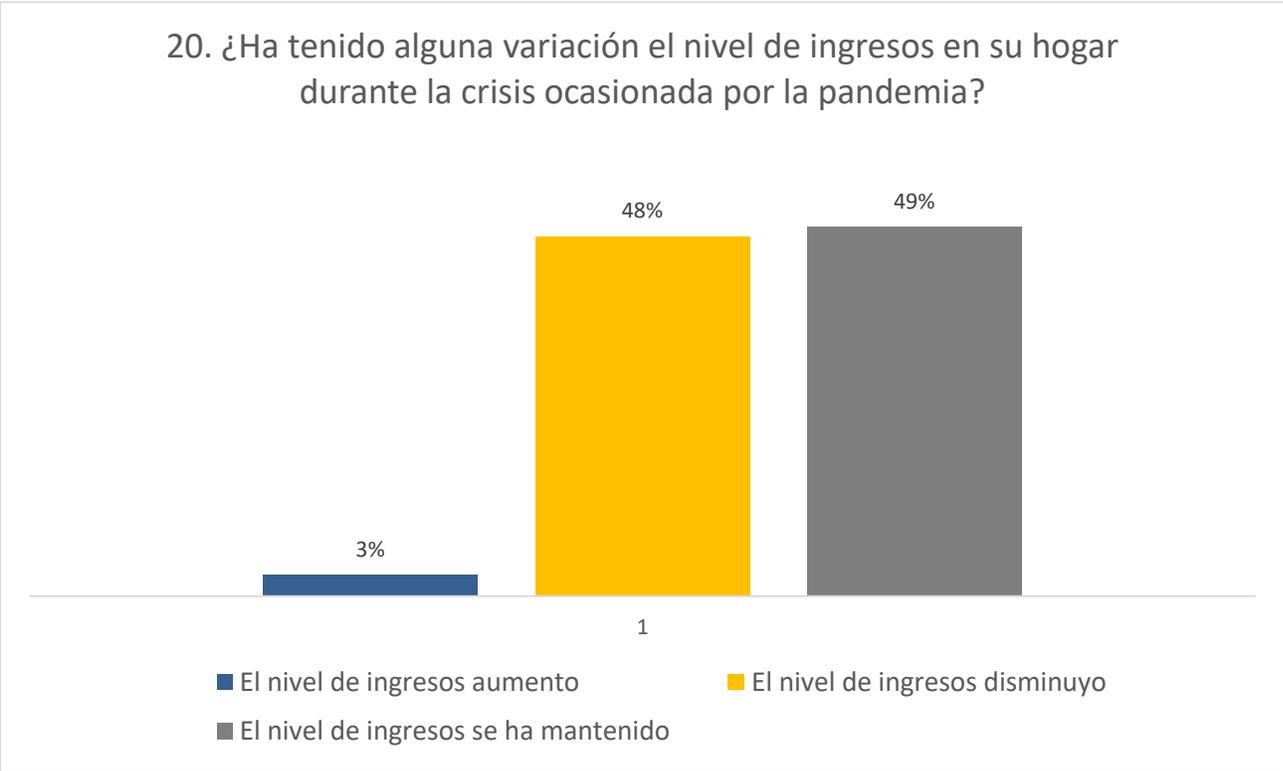


Gráfico 24. Encuesta 20

Análisis: Se observa en la gráfica que durante la crisis ocasionada por la pandemia al 49.2% de las personas encuestadas el nivel de ingresos en su hogar se ha mantenido, al 47.9% el nivel de ingresos le ha disminuido y al 2.9% el nivel de ingresos le ha incrementado.

P21.1 ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha comprado más durante la crisis ocasionada por la pandemia?

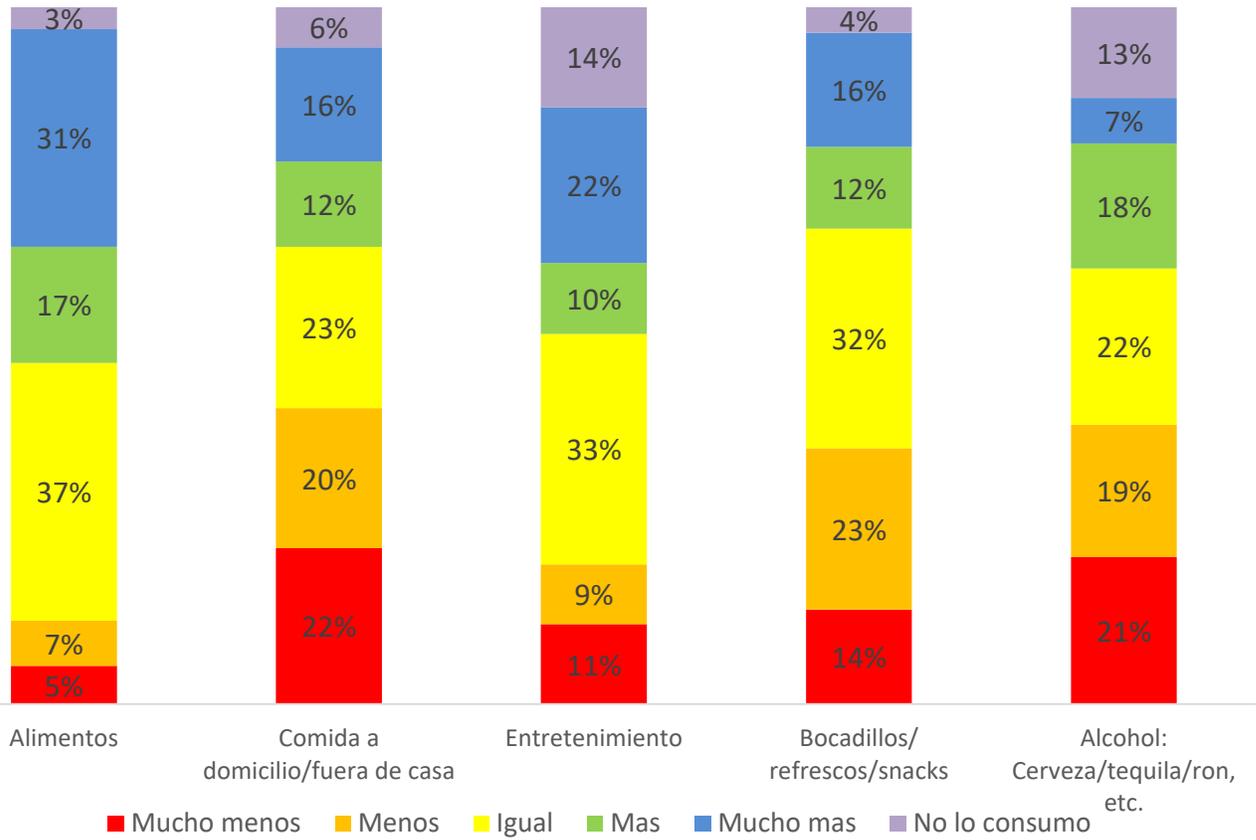


Gráfico 25. Encuesta 21

P21.2 ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha comprado más durante la crisis ocasionada por la pandemia?

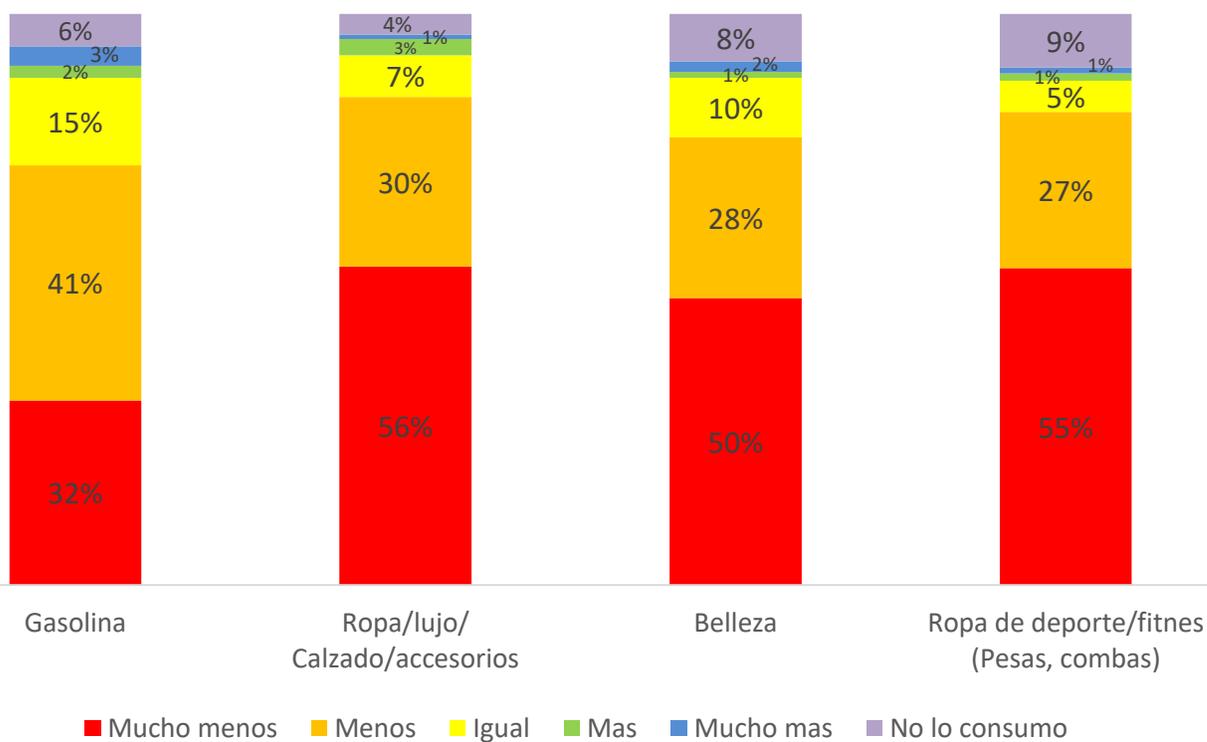


Gráfico 26. Encuesta 21

P21.3 ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha comprado más durante la crisis ocasionada por la pandemia?

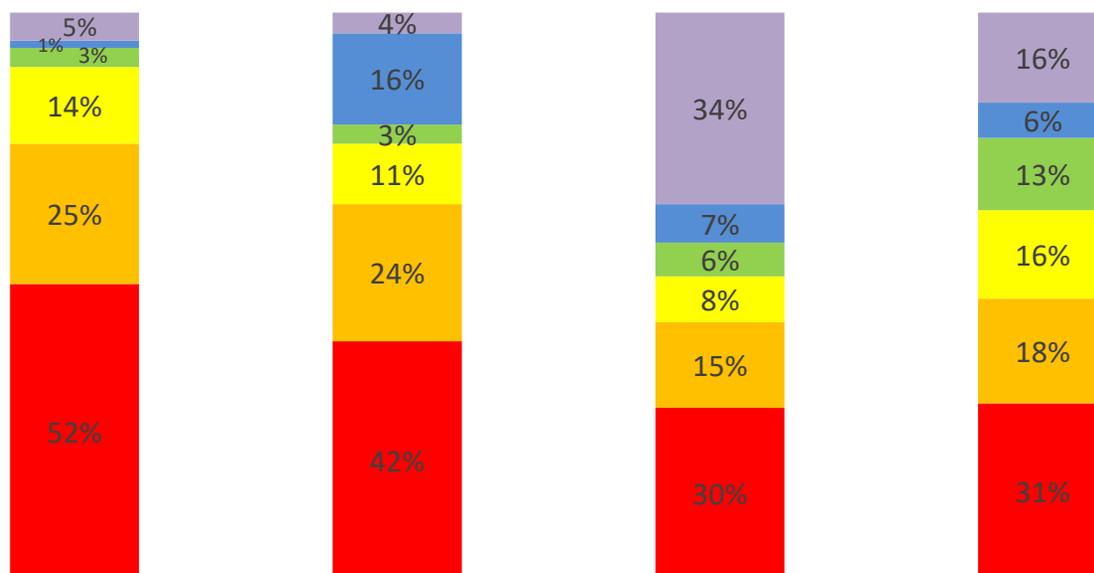


Gráfico 27. Encuesta 21

P21.4 ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha comprado más durante la crisis ocasionada por la pandemia?

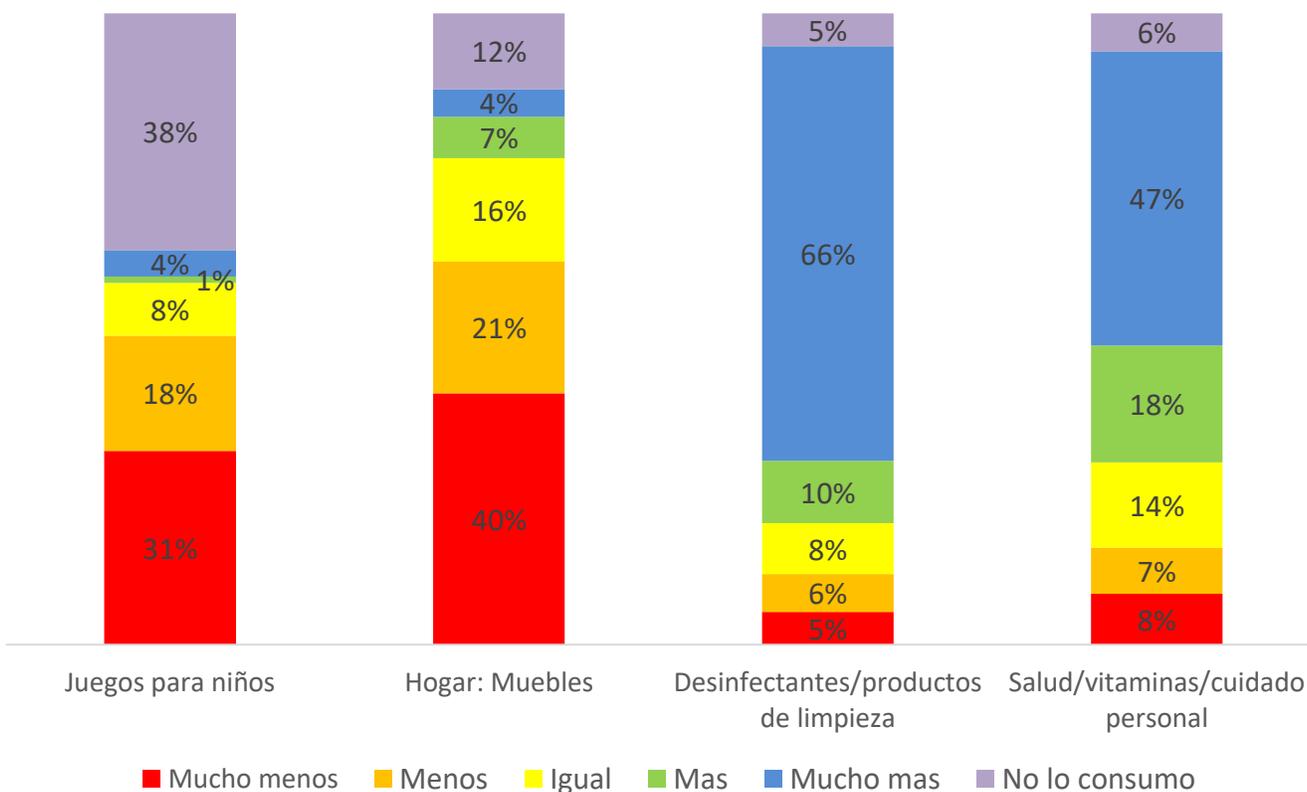
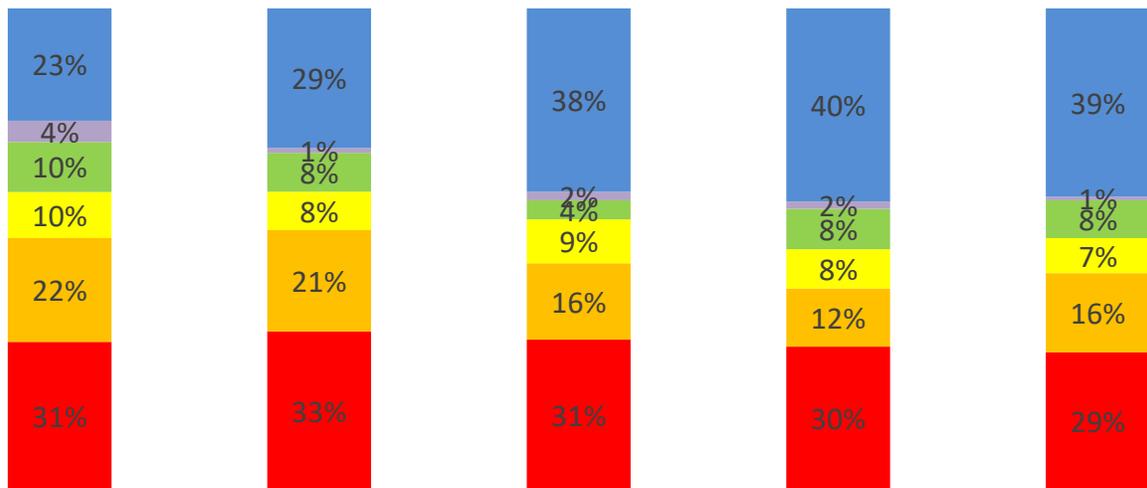


Gráfico 28. Encuesta 21

Análisis: Se puede observar en las gráficas que las categorías de productos que más han comprado los encuestados son: desinfectantes/ productos de limpieza con un 66%, después salud/vitaminas/cuidado personal con un 47%, alimentos con un 31%, entretenimiento con 22%, comida a domicilio con un 16% y bocadillos con un 16%, celular con un 16%. Siendo el de mayor consumo durante la crisis provocada por la pandemia desinfectantes/productos de limpieza.

P22.1 A continuación, se le presentan varias frases, por favor seleccione una de las opciones de respuesta para cada frase, según sea su caso. Agradeceremos sinceridad en sus respuestas.



¿Con qué frecuencia siente la necesidad de ir de compras, aun sin necesitar nada?

¿Con qué frecuencia se va de compras, en vez de socializar con sus amigos o familia?

¿Con qué frecuencia siente arrepentimiento, culpa o ira luego de una sesión de compras?

¿Con qué frecuencia regresa de compras, escondiendo lo que ha comprado, para evitar discusiones?

¿Le ha mentado a su familia o amigos con el fin de minimizar la magnitud de sus hábitos de compra?

■ Rara Vez ■ Ocasionalmente ■ Frecuentemente ■ Muy Frecuente ■ Siempre ■ Nunca

Gráfico 29. Encuesta 22

P22.2 A continuación, se le presentan varias frases, por favor seleccione una de las opciones de respuesta para cada frase, según sea su caso. Agradeceremos sinceridad en sus respuestas.

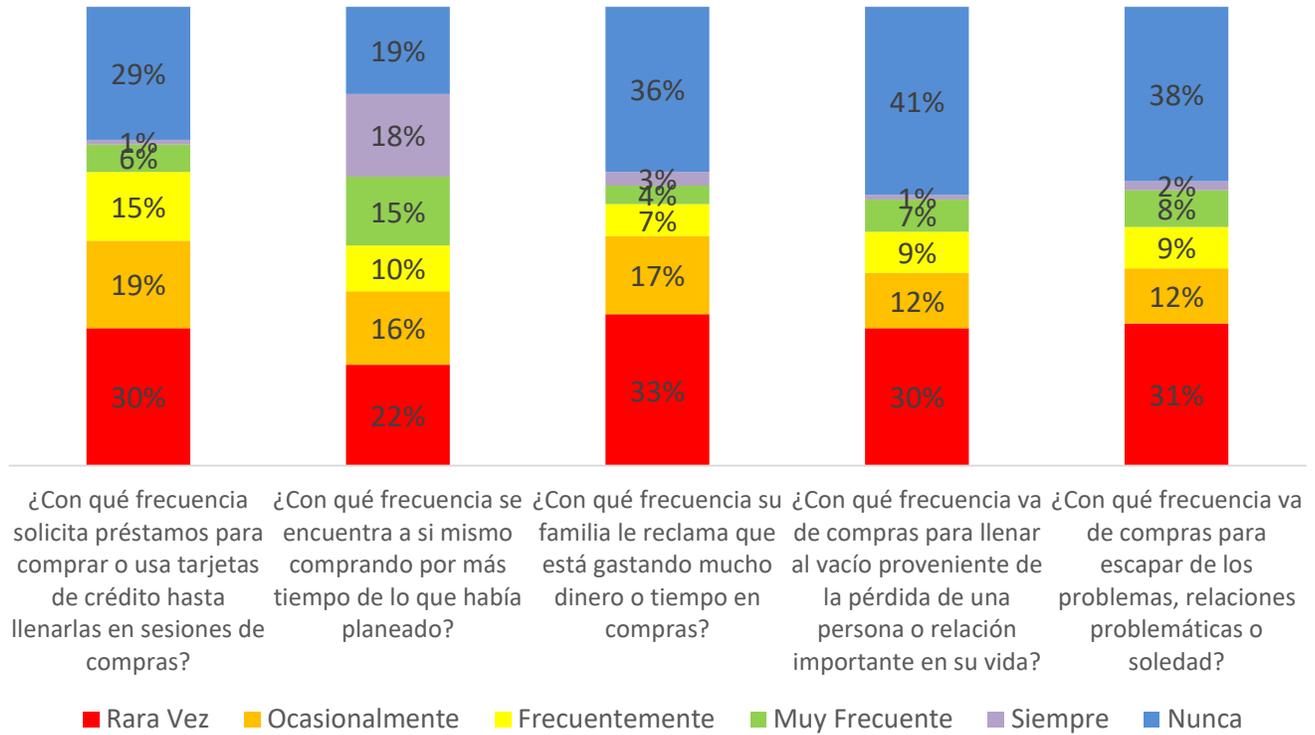
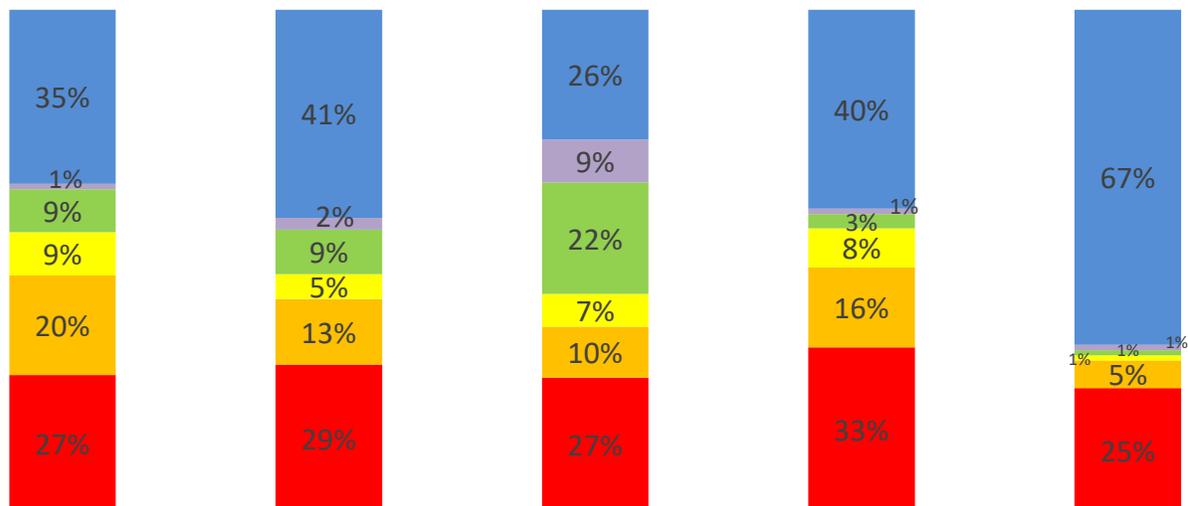


Gráfico 30. Encuesta 22

P22.3 A continuación, se le presentan varias frases, por favor seleccione una de las opciones de respuesta para cada frase, según sea su caso. Agradeceremos sinceridad en sus respuestas.



¿Con qué frecuencia va de compras para aliviar la tensión, la depresión o el aburrimiento?

¿Con qué frecuencia tiene dificultad para dormir relacionada con pensamientos recurrentes sobre lo que compra al día siguiente?

¿Con qué frecuencia compra hasta gastar el último centavo?

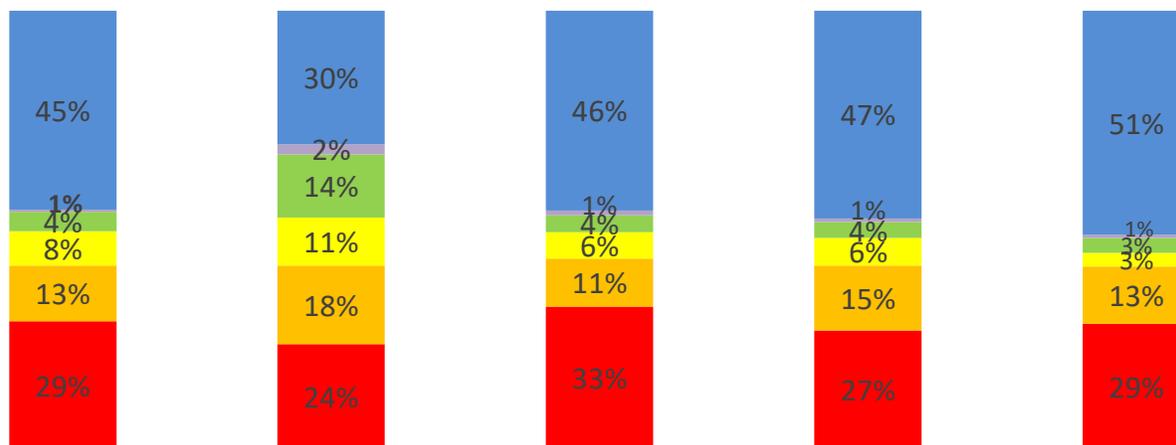
¿Con qué frecuencia tiene discusiones familiares, relacionadas a su hábito de compras?

¿Con qué frecuencia ha robado para financiar sus hábitos de compras?

■ Rara Vez ■ Ocasionalmente ■ Frecuentemente ■ Muy Frecuente ■ Siempre ■ Nunca

Gráfico 31. Encuesta 22

P22.4 A continuación, se le presentan varias frases, por favor seleccione una de las opciones de respuesta para cada frase, según sea su caso. Agradeceremos sinceridad en sus respuestas.



¿Con qué frecuencia se ha sentido muy deprimido y avergonzado luego de una sesión de compras?

¿Con qué frecuencia ha comprado cosas que no necesita y luego se siente culpable?

¿Con qué frecuencia se deprime y preocupa por sus hábitos de compra?

¿Con qué frecuencia ha usado el dinero de los gastos de la familia en compras?

¿Con qué frecuencia ha oído a los demás decir que desconfían de usted debido a sus hábitos de compra

■ Rara vez ■ Ocasionalmente ■ Frecuentemente ■ Muy Frecuente ■ Siempre ■ Nunca

Gráfico 32. Encuesta 22

Análisis: Se observa en las gráficas anteriores las opciones de respuestas que prevalecen son rara vez, ocasionalmente y nunca, las cuales dieron como resultado a la mayoría de los encuestados no consumistas

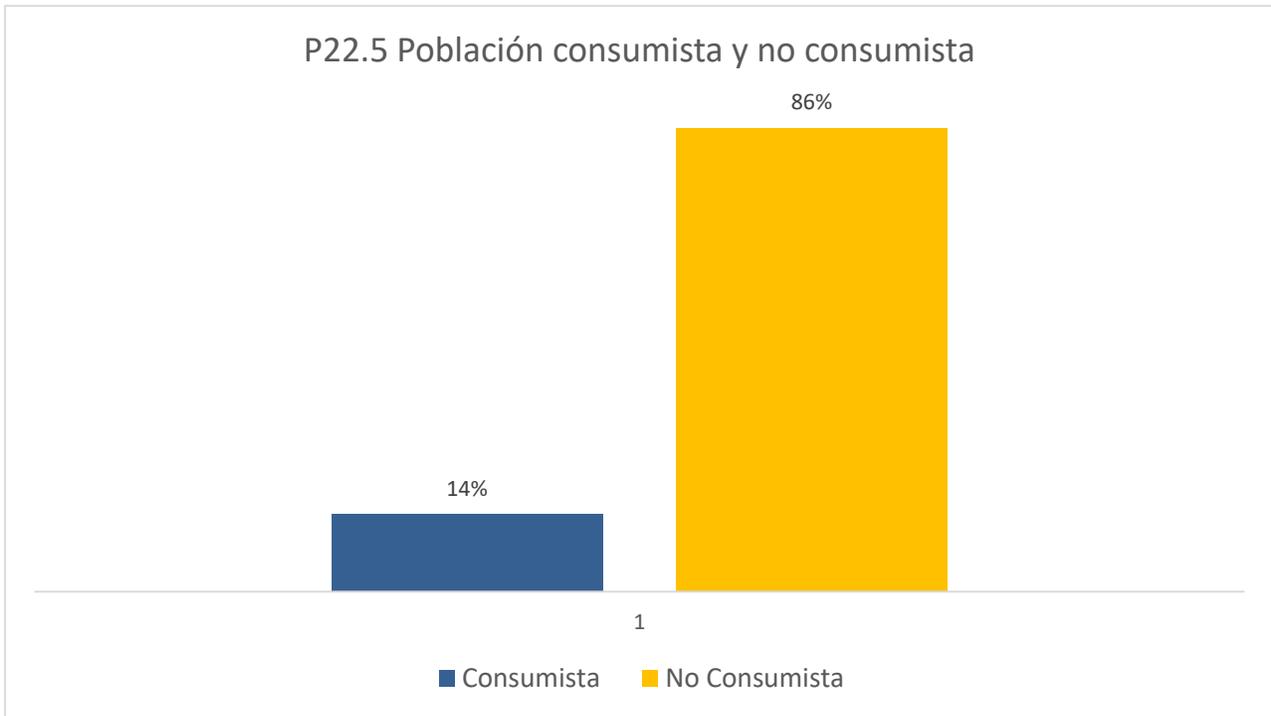


Gráfico 33. Encuesta 22

Análisis: En la gráfica se puede observar que el 14% de las personas encuestadas resultaron ser consumistas y el 86% no son consumistas. Según la prueba utilizada muestra que la mayoría de los encuestados resultaron ser personas no consumistas.

6.2 Cruce de variables

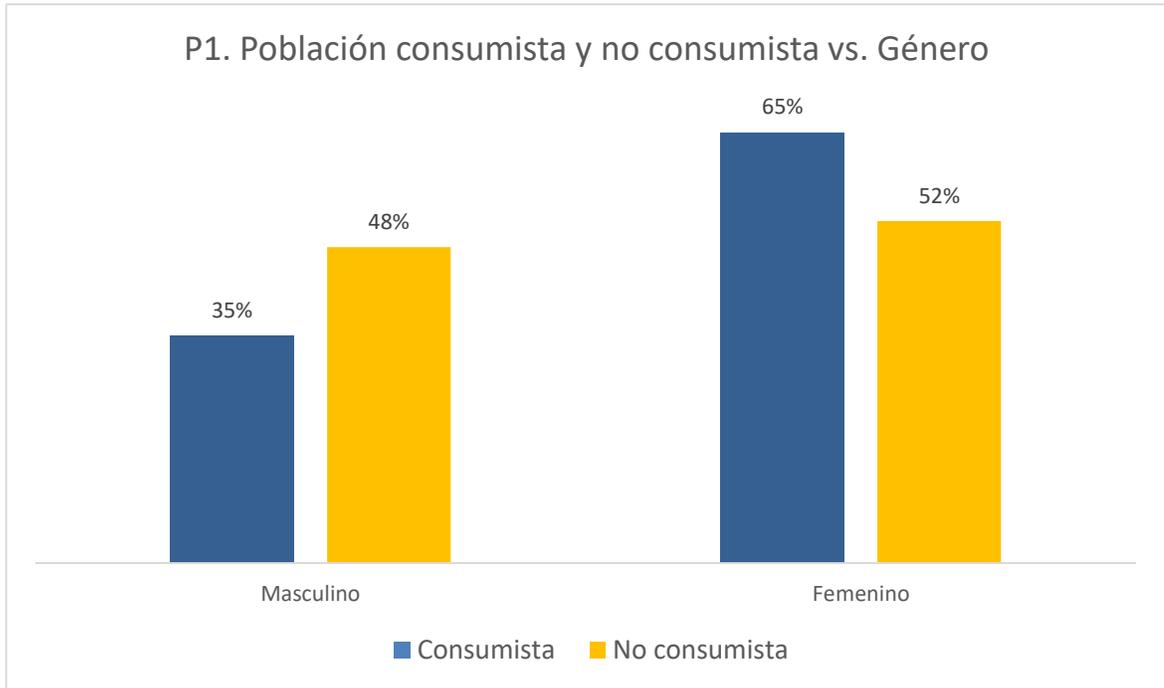


Gráfico 34. Cruce de variable 1

Análisis: En la gráfica se puede observar que en el grupo de la población consumista el 65% son mujeres y el 35% son hombres, Lo cual muestra que la mayoría de las personas consumistas son mujeres.

También se observa que en el grupo de la población no consumista el 52% son mujeres y el 48% son hombres, donde la mayoría de personas no consumistas son mujeres.

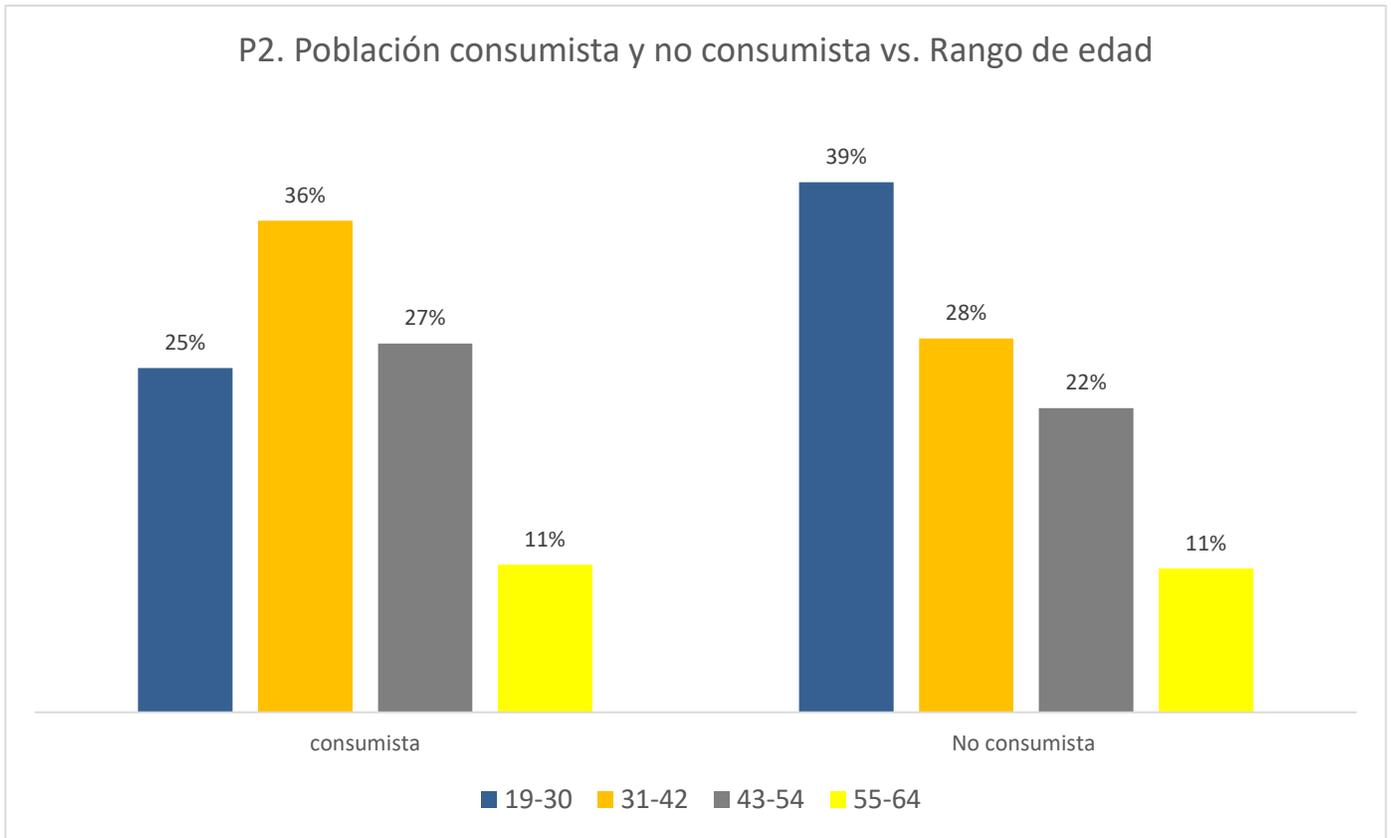


Gráfico 35. Cruce de variable 2

Análisis: En la gráfica se puede observar que en el grupo de la población consumista el 36% están en los rangos de edad de 31-42 años, el 27% de 45-54, el 25% de 19-30 y el 10.9% de 55-64 años de edad, lo cual muestra que la mayoría de personas consumistas están entre las edades de 31-42 años.

también se observa que en el grupo de la población no consumista el 39% están en los rangos de edad de 19-30 años, el 28% de 31-42, el 22% de 43-54 y el 11%. Según lo que ilustra el gráfico la mayoría de las personas no consumistas se encuentran entre las edades de 19-30 años.

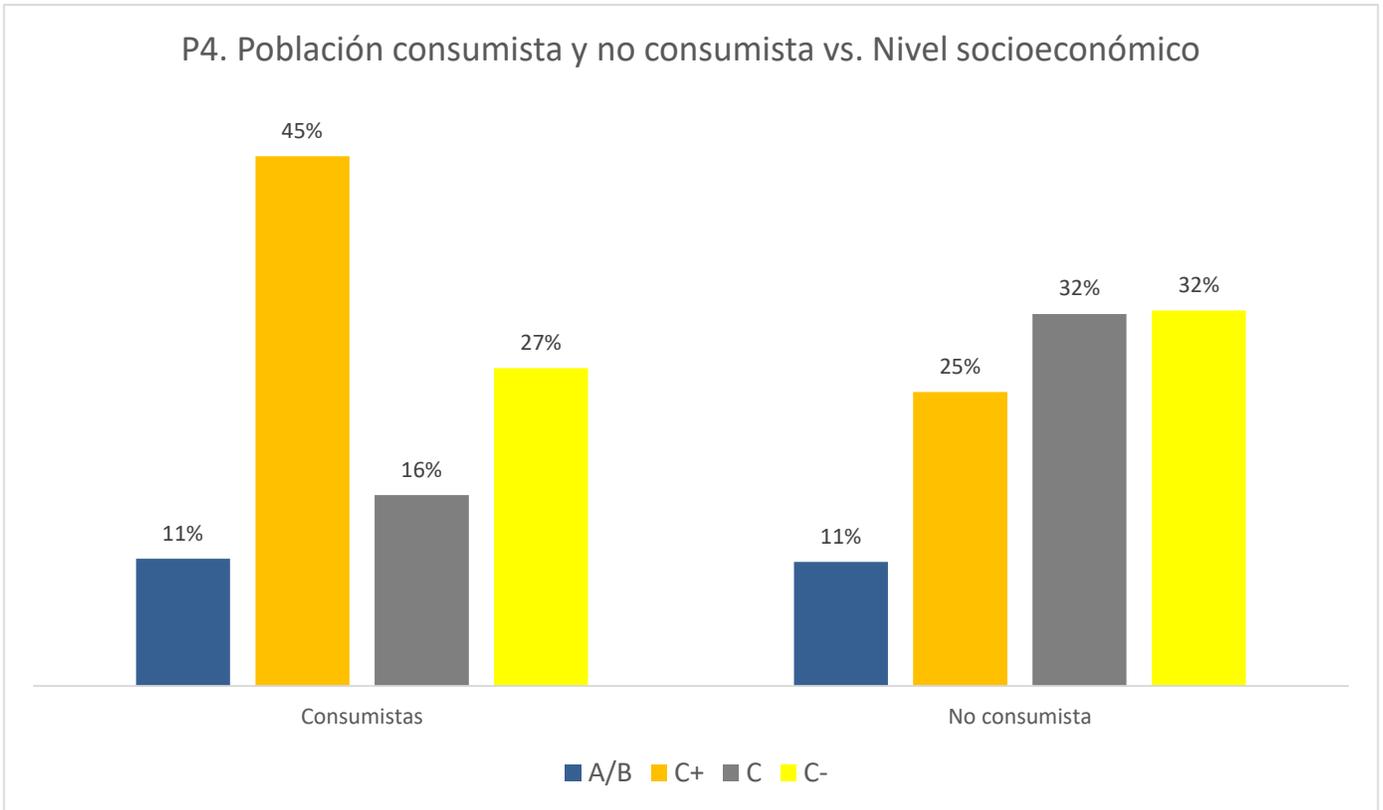


Gráfico 36. Cruce de variable 3

Análisis: En la gráfica se puede observar que en el grupo de la población consumista el 45% son del nivel socioeconómico C+, el 27% del C-, el 16% del C y el 11% del A/B. Donde la mayoría de las personas consumistas se encuentran en el nivel socioeconómico C+.

También se observa que en el grupo de la población no consumista el 32% son del nivel socioeconómico C-, el 32% del C, el 25% del C+ y el 11% del A/B. Donde la mayoría de las personas no consumistas se encuentran en nivel socioeconómico C-.

6.2.1 Población consumista y no consumista antes de la crisis

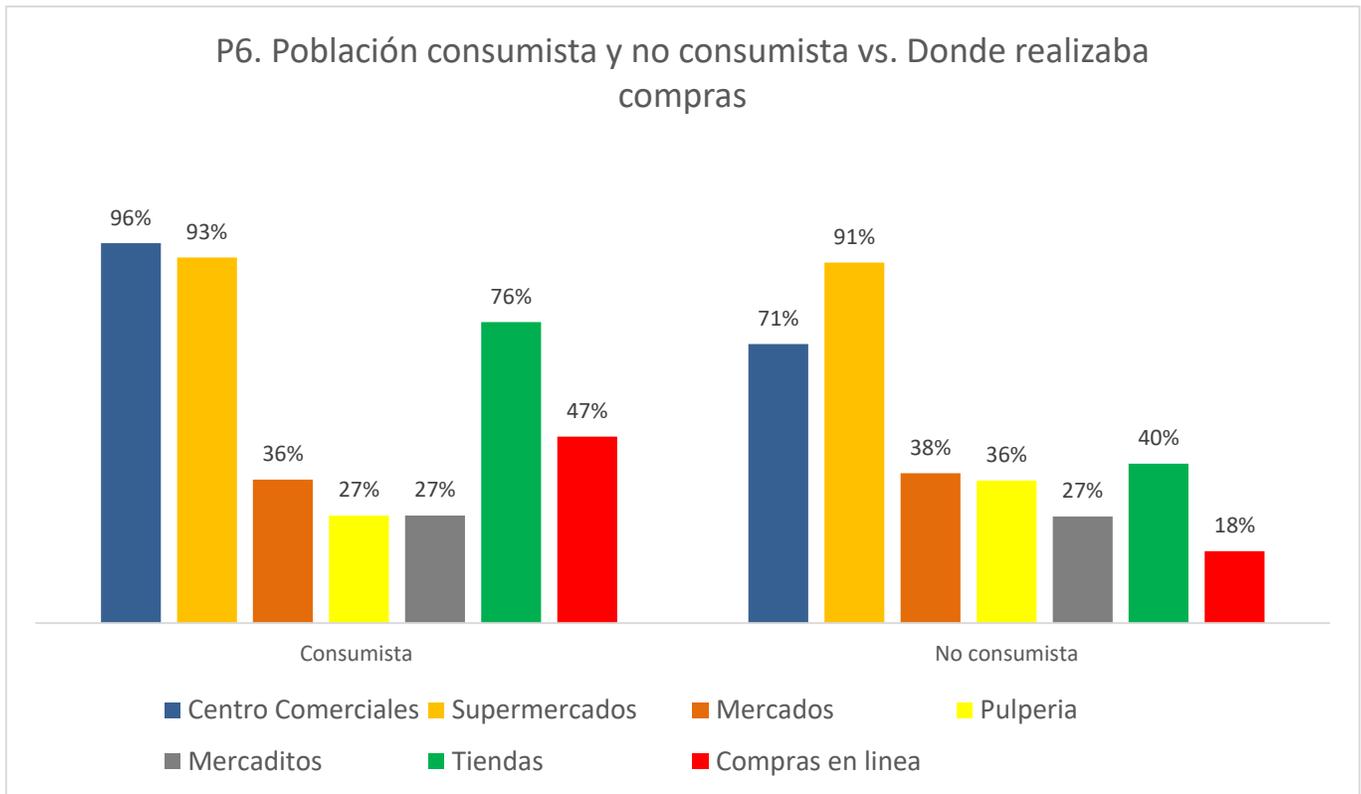


Gráfico 37. Cruce de variable 4

Análisis: En la gráfica se puede observar que en el grupo de la población consumista el 96% realizaban sus compras en centro comerciales, el 93% en supermercados, el 76% en tiendas, el 47% realizaban compras en línea, el 36% en mercados, el 27% en mercaditos y el 27% en pulperías. Donde la mayoría de las personas consumistas preferían realizar sus compras en centros comerciales.

También se observa que en el grupo de la población no consumista el 91% realizaban sus compras en supermercados, el 71% en centros comerciales, el 40% en tiendas, el 38% en mercados, el 36% en pulperías, el 27% en mercaditos y el 18% realizaban sus compras en línea. Donde la mayoría de las personas no consumistas preferían realizar sus compras en

supermercados.

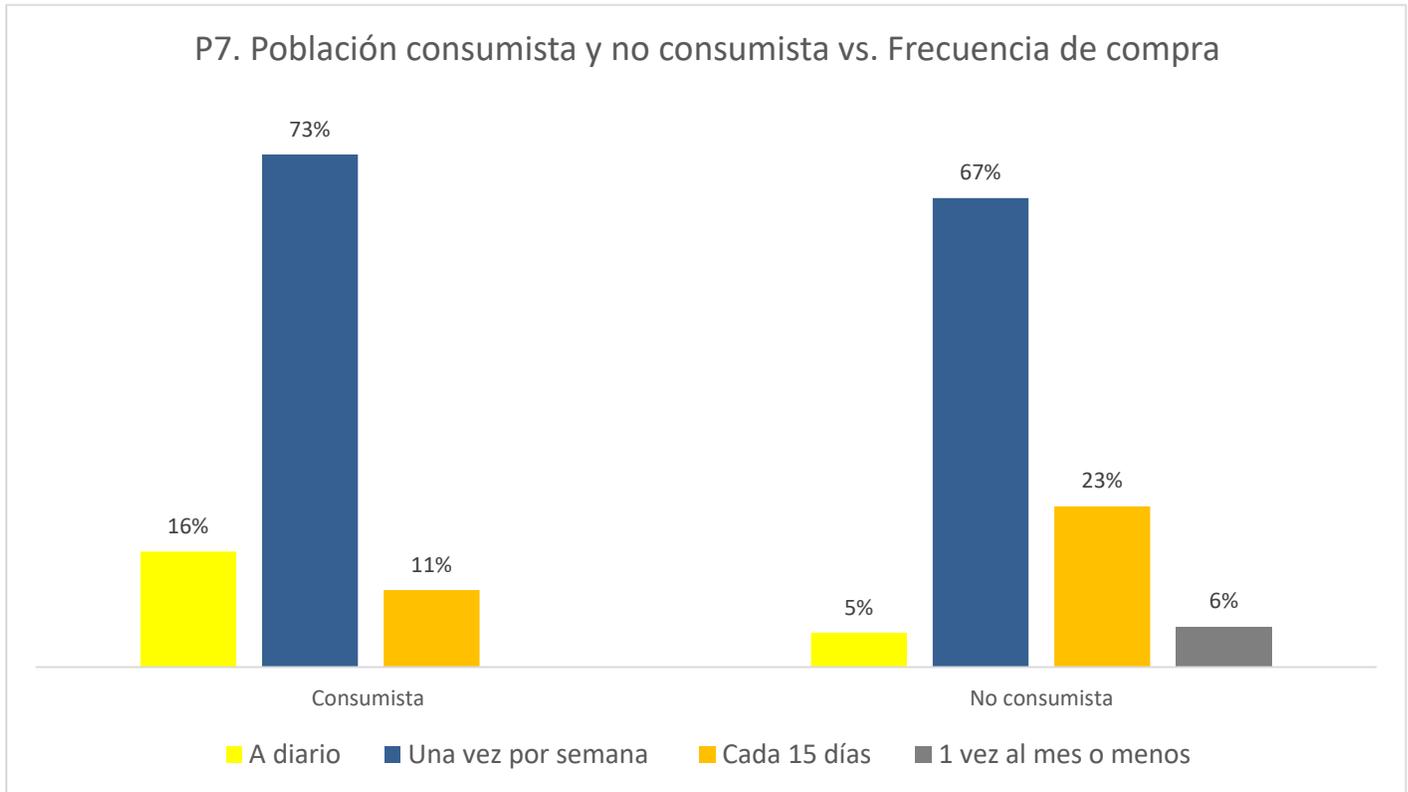


Gráfico 38. Cruce de variable 5

Análisis: En la gráfica se puede observar que en el grupo de la población consumista el 73% realizaba sus compras una vez por semana, el 16% a diario y el 11% cada 15 días. Donde la mayoría de las personas consumistas realizaban sus Compras una vez por semana.

También se observa que en el grupo de la población no consumista el 67% realizaban sus compras una vez por semana, el 23% cada 15 días, el 6% una vez al mes o menos y el 5% a diario. Donde las personas no consumistas realizaban sus compras una vez por semana.

P8. Población consumista y no consumista vs. Cómo realizaba sus compras

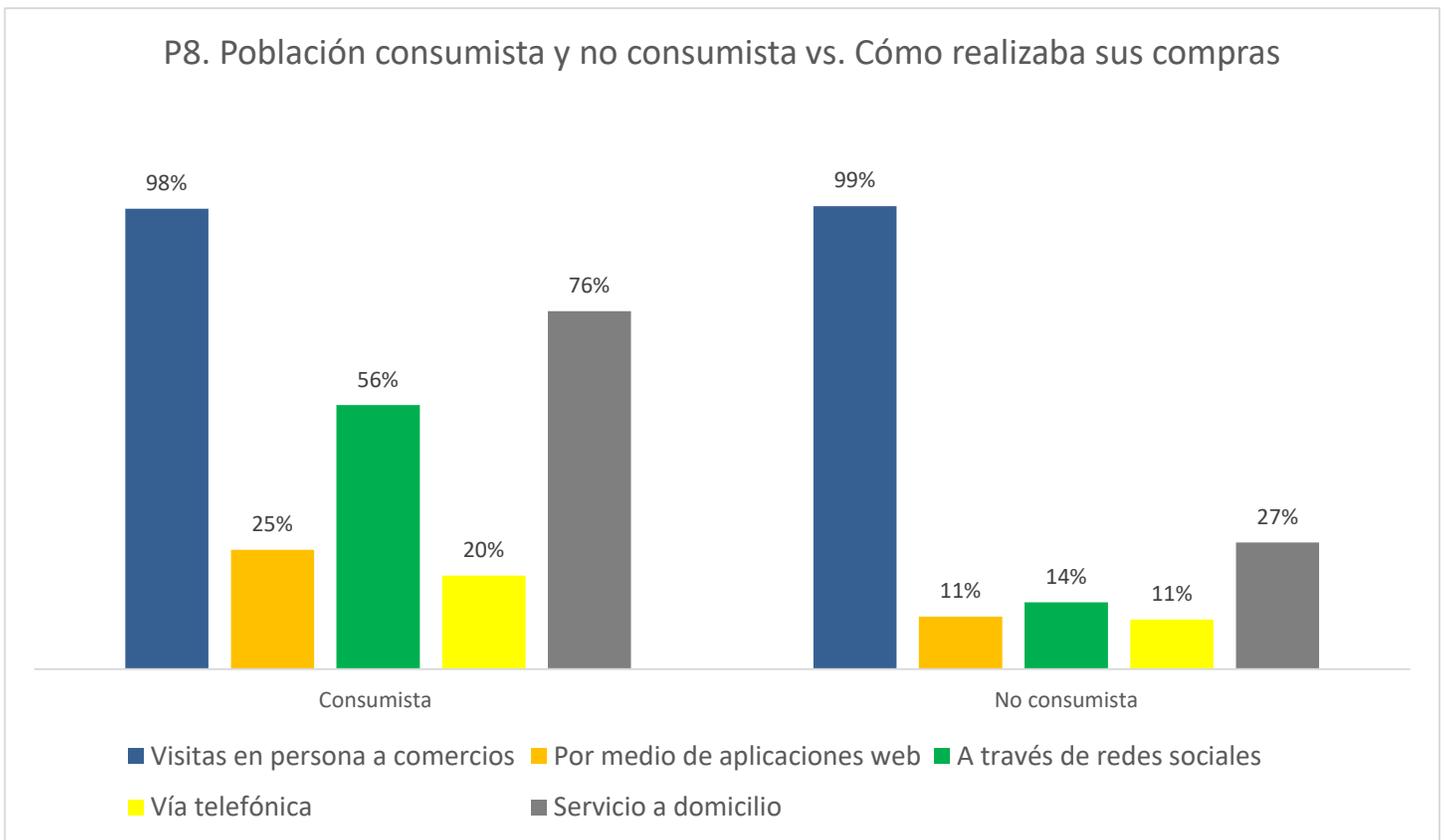


Gráfico 39. Cruce de variable 6

Análisis: En la gráfica se puede observar que en el grupo de la población consumista el 98% realizaba sus compras a través de visitas en persona a comercios, el 76% a través servicio a domicilio, el 56% a través de redes sociales, el 25% por medio de aplicaciones web y el 20% vía telefónica. Donde la mayoría de las personas consumistas realizaban sus compras en visitas en persona a comercios.

También se observa que en el grupo de la población no consumista el 99% realizaban sus compras a través de visitas en persona a comercios, el 27% a través de servicio a domicilio, el 14% a través de redes sociales, el 11% por medio de aplicaciones web y el 11% vía telefónica. Donde la mayoría de las personas no consumistas realizaban sus compras en visitas en persona a comercios.

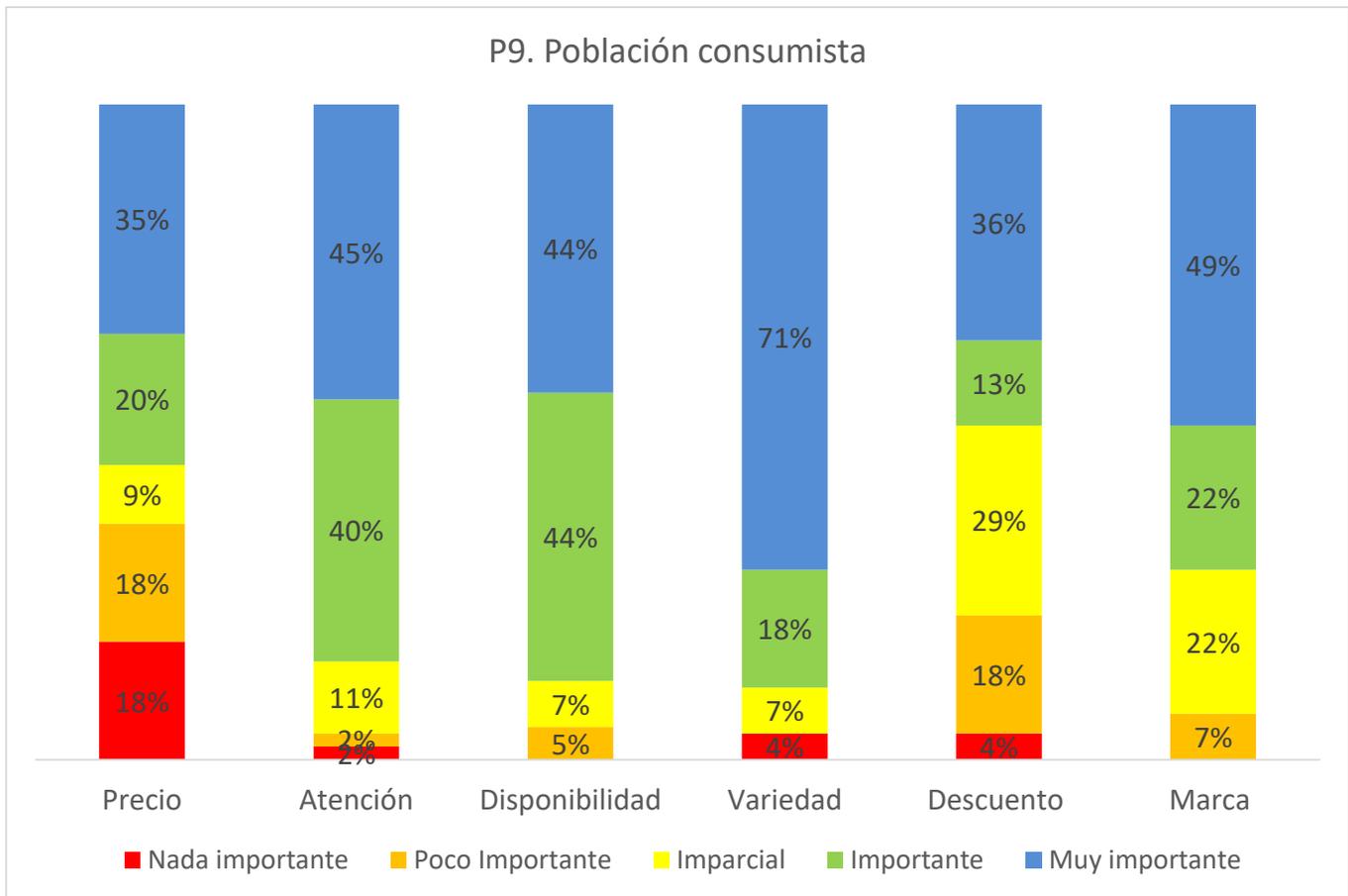


Gráfico 40. Cruce de variable 7

Análisis: En la gráfica se puede observar que en el grupo de la población consumista las categorías de variedad y la marca son “muy importantes”, donde la categoría de variedad representa un 71%, la marca un 49%. Para la categoría de disponibilidad la mayoría de los encuestados los consideran “importante” y “muy importante” con un 44% en ambas. Para la categoría de atención la mayoría de los encuestados la consideran “muy importante” con un 45% “importante” con un 40%. Para la categoría de descuento la mayoría de los encuestados la consideran “muy importante” con un 36% e “imparcial” con un 29%. Para la categoría de precio la mayoría de los encuestados lo consideran “muy importante” con un 35% e “importante” con un 20%. Concluyendo que las categorías que no son de mucha importancia para la población

consumista son: la de descuento y precio.

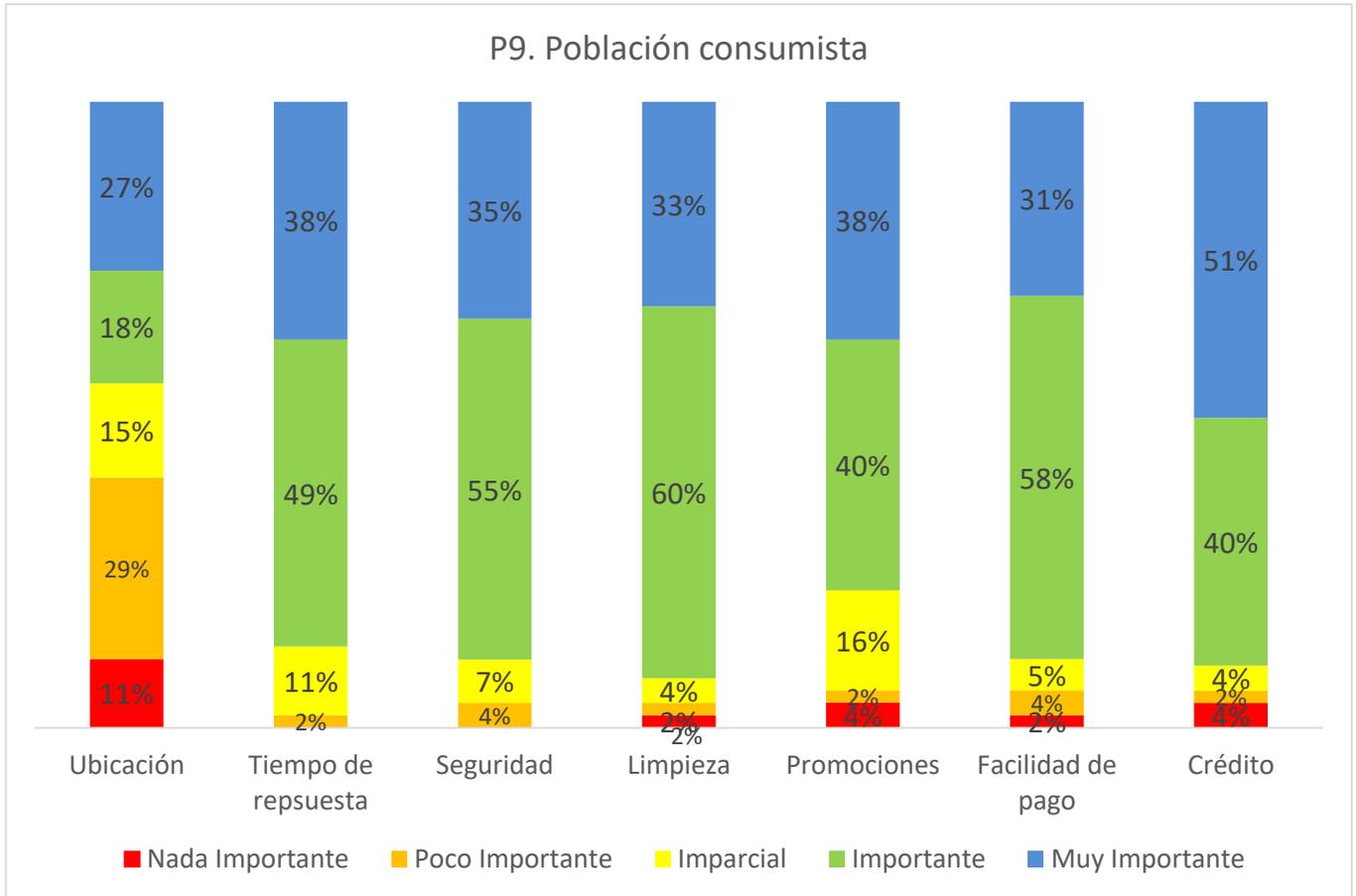


Gráfico 41. Cruce de variable 8

Análisis: Se observa en la gráfica que para la mayoría de la población consumista la categoría de crédito la mayoría de los encuestados es “muy importante” con un 51%. Para la mayoría de los encuestados las categorías “importante” son limpieza con un 60%, facilidad de pago con un 58%, seguridad con un 55%, tiempo de respuesta con un 49% y promociones con un 40%. Para la mayoría de los encuestados la categoría de ubicación es “poco importante” con un 29%. Concluyendo que la categoría que no es de mucha importancia para la población consumista es la de ubicación.

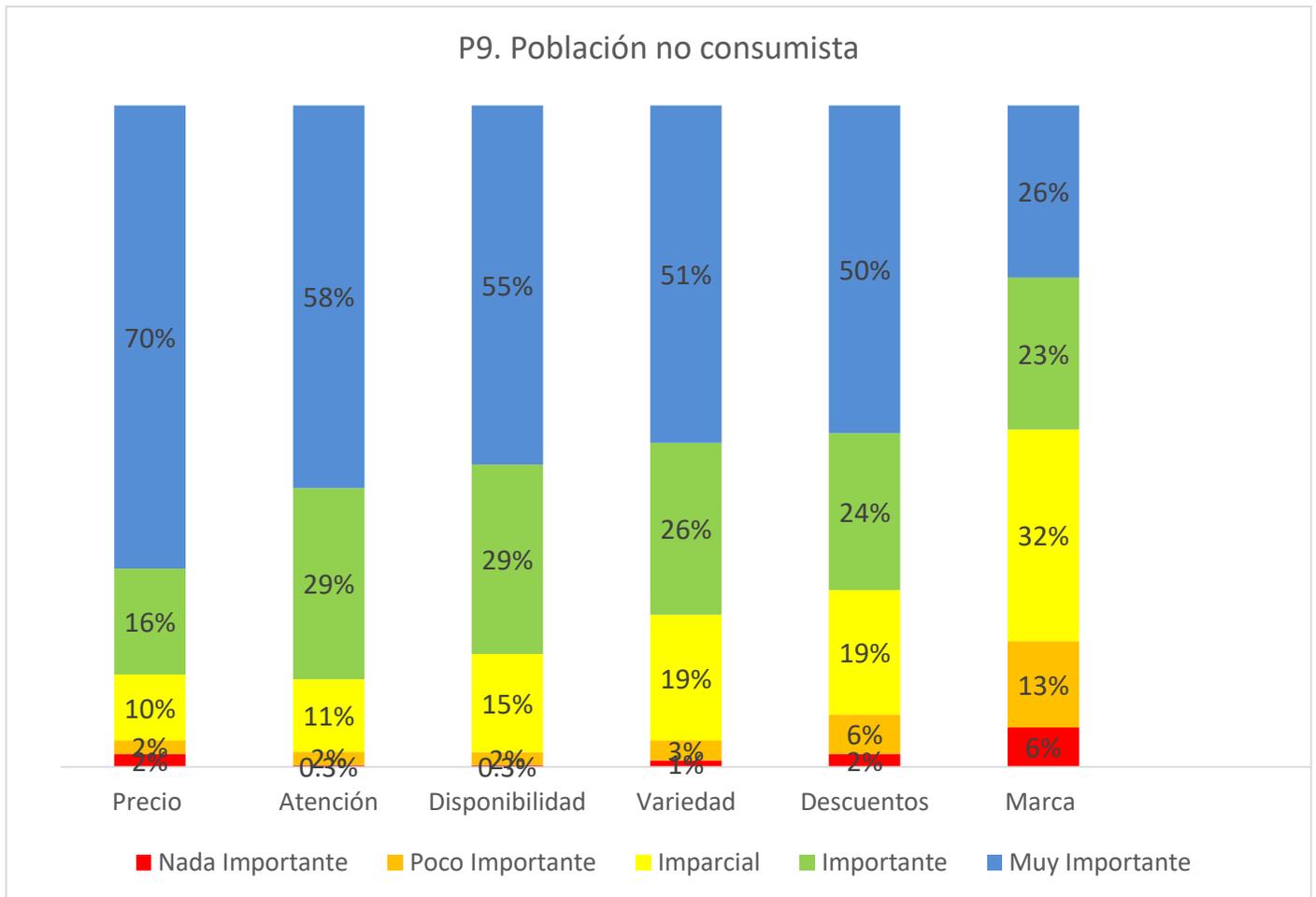


Gráfico 42. Cruce de variable 9

Análisis: Se observa en la gráfica que para la mayoría de la población no consumista las categorías “muy importante” son precio con un 70%, atención con un 58%, disponibilidad con un 55%, variedad con un 51% y descuentos con un 50%. Para la mayoría de los encuestados la categoría de marca es “imparcial” con un 32%. Concluyendo que la categoría de menos importancia para la población no consumista es la de marca.

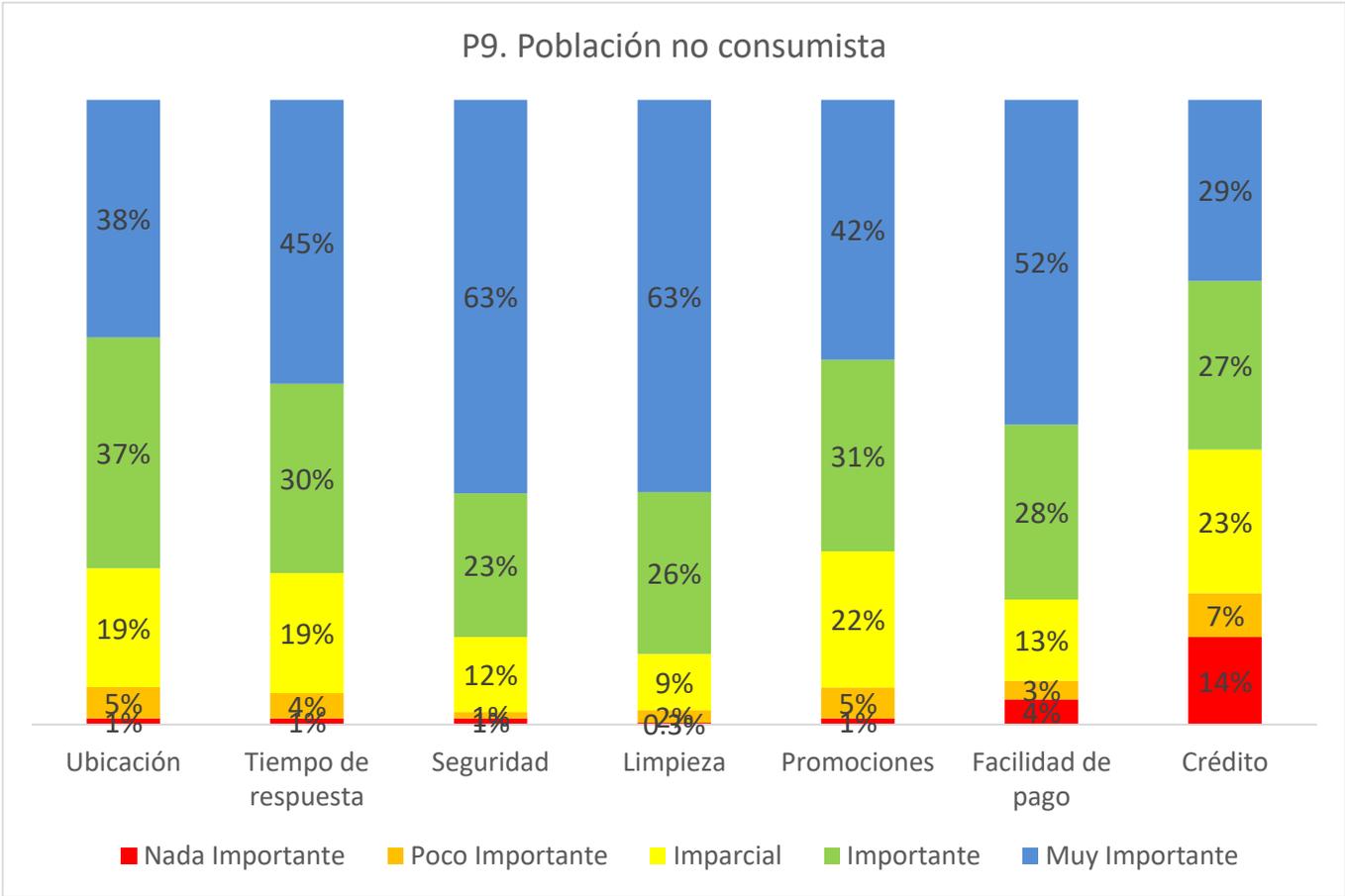


Gráfico 43. Cruce de variable 10

Análisis: Se observa en la gráfica que para la mayoría de la población no consumista las categorías “muy importante” son limpieza con un 63%, seguridad con un 63%, facilidad de pago con un 52%, tiempo de respuesta con un 45%, promociones con un 42%, ubicación con un 38% y crédito con un 29%. Concluyendo que las categorías de menos importancia para la población no consumista son las de crédito y ubicación.

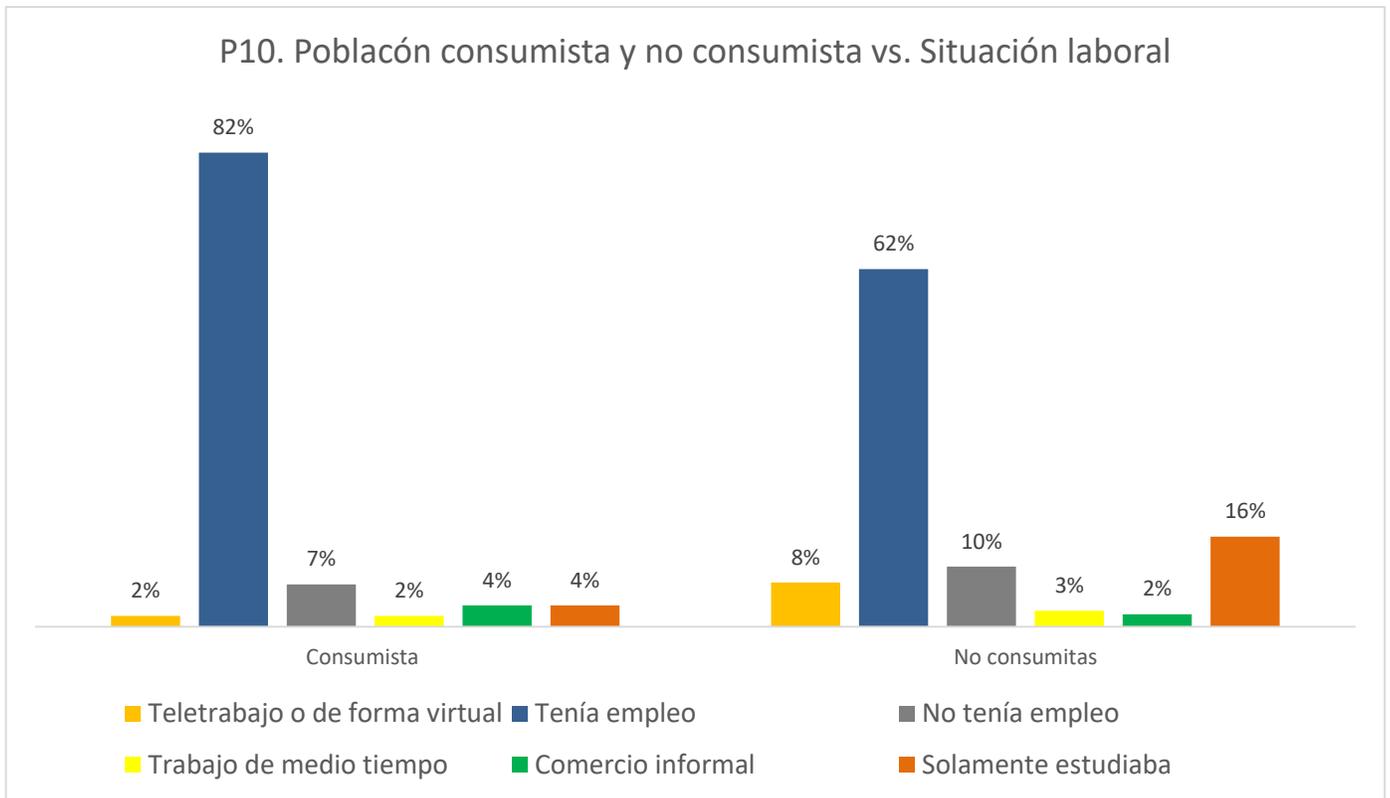


Gráfico 44. Cruce de variable 11

Análisis: En la gráfica se puede observar que el 82% de la población consumista tenía empleo antes de la crisis ocasionada por la pandemia, el 7% no tenía trabajo, el 4% comercio informal, el 4% solamente estudiaba, el 2 tenía trabajo de medio tiempo y el 2% teletrabajo o de forma virtual. Donde la mayoría de las población consumista tenía empleo.

También se observa que en el grupo de la población no consumista el 62% tenía empleo, el 16% solamente estudiaba, el 10% no tenía empleo, el 8% teletrabajo o de forma virtual, 3% tenía trabajo de medio tiempo y el 2% comercio informal. Donde la mayoría de la población no consumistas tenía empleo.

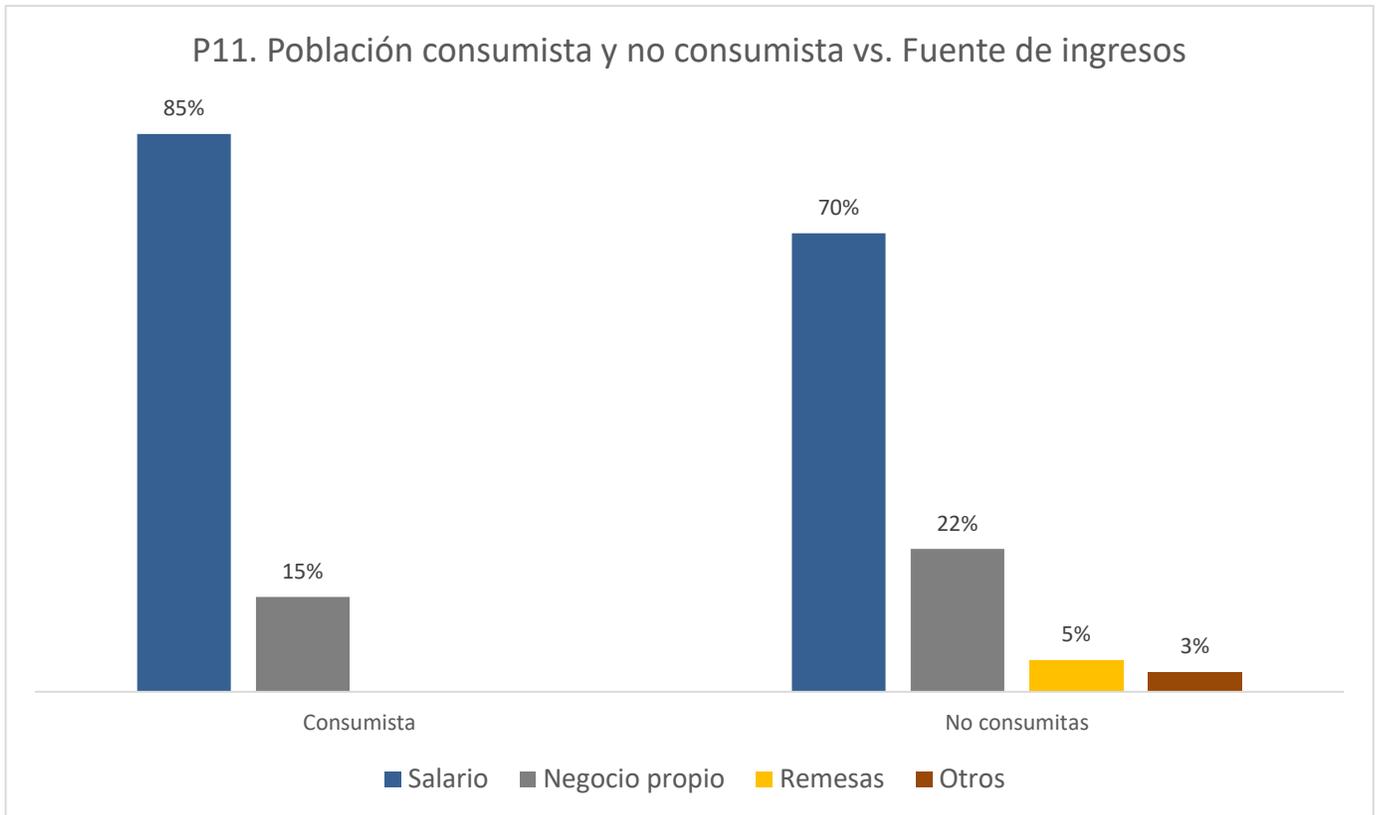


Gráfico 45. Cruce de variable 12

Análisis: En la gráfica se puede observar que el 85% de la población consumista antes de la crisis ocasionada por la pandemia su principal fuente de ingresos era el salario y el 15% negocio propio.

También se observa que de la población no consumista el 70% su fuente de ingreso era el salario, el 22% negocio propio, el 5% remesas y el 3% la opción de otros las personas colocaron: Consultorías y jubilación.

6.2.2 Población consumista y no consumista durante la crisis

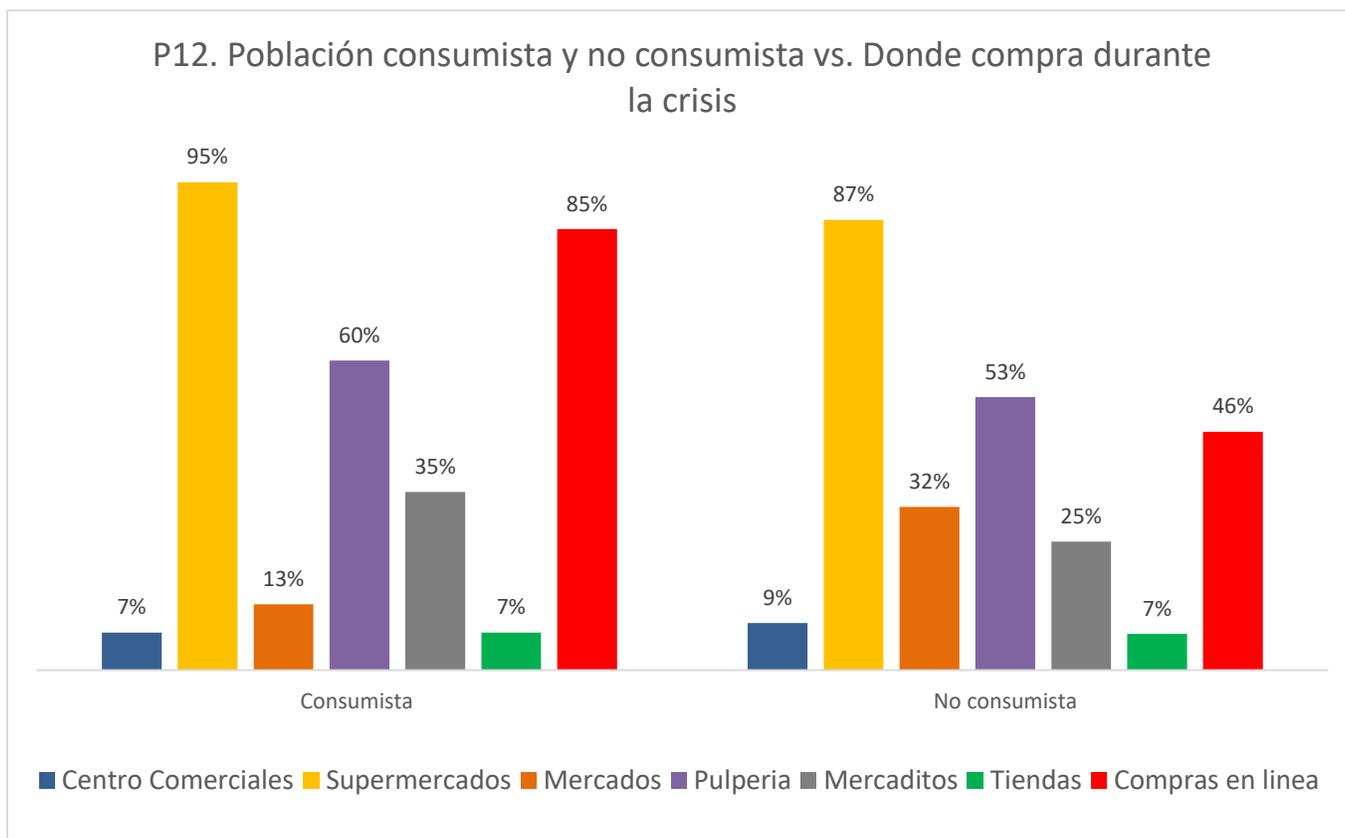


Gráfico 46. Cruce de variable 13

Análisis: Se puede observar que durante la crisis ocasionada por la pandemia la población consumista realizar la mayor parte de sus compras en los supermercados con un 95%, el 85% lo realiza sus compras en línea, el 60% en pulperías, el 35% en mercaditos, 13% en mercados, el 7% en tiendas y 7% centros comerciales.

También se observa que en la población no consumista se mantiene el mayor porcentaje de compras en supermercados con 87%, siguiéndole compras en pulperías con un 53%, el 46% compras en línea, el 32% en mercados, el 25% en mercaditos, el 9% en centros comerciales y 7% en tiendas.

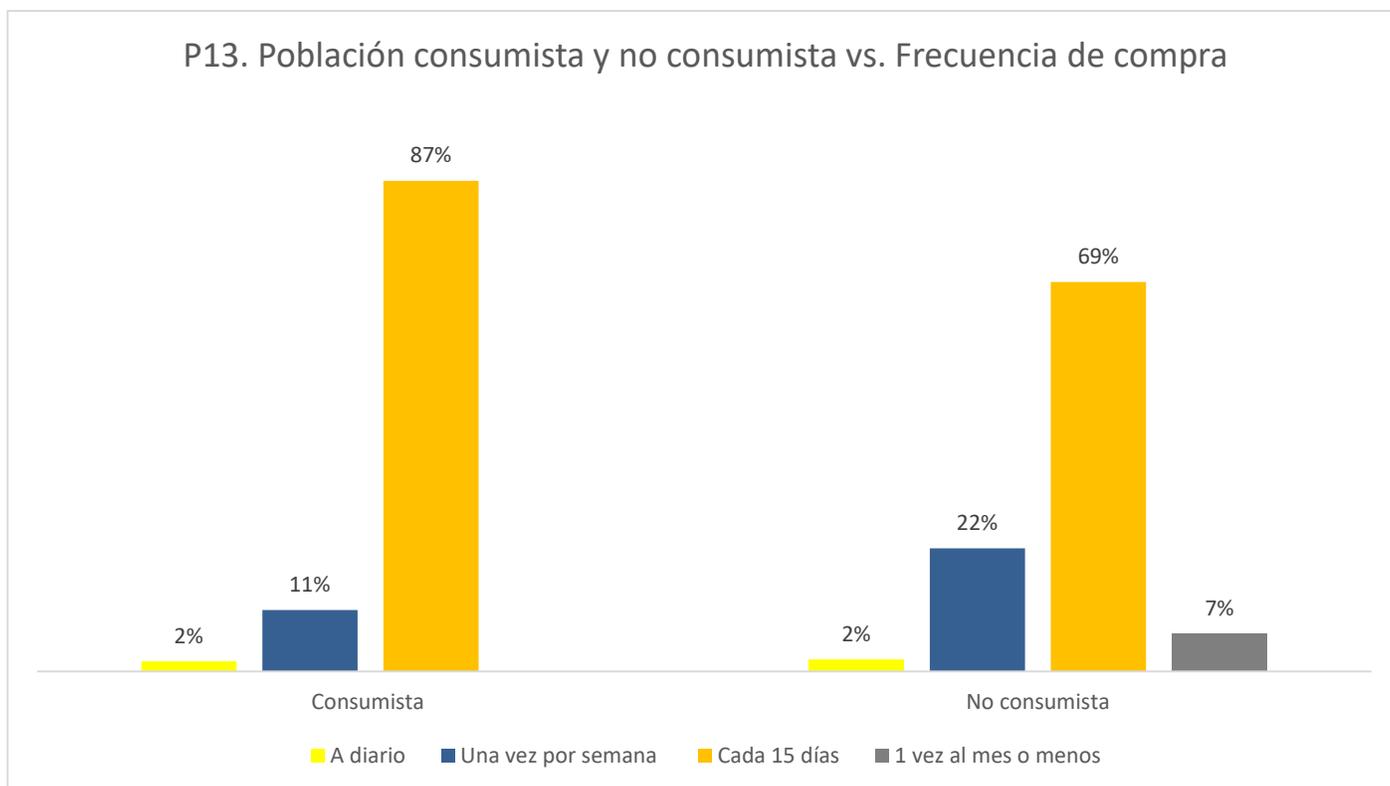


Gráfico 47. Cruce de variable 14

Análisis: Se observa que durante la crisis ocasionada por la pandemia el 87% de la población consumista realiza sus compras cada 15 días, el otro 11% una vez por semana y el 2% a diario.

También se puede observar que el 69% de la población no consumista realiza sus compras cada 15 días, el otro 22% una vez por semana, el 6.7% una vez al mes o menos y el 2% a diario.

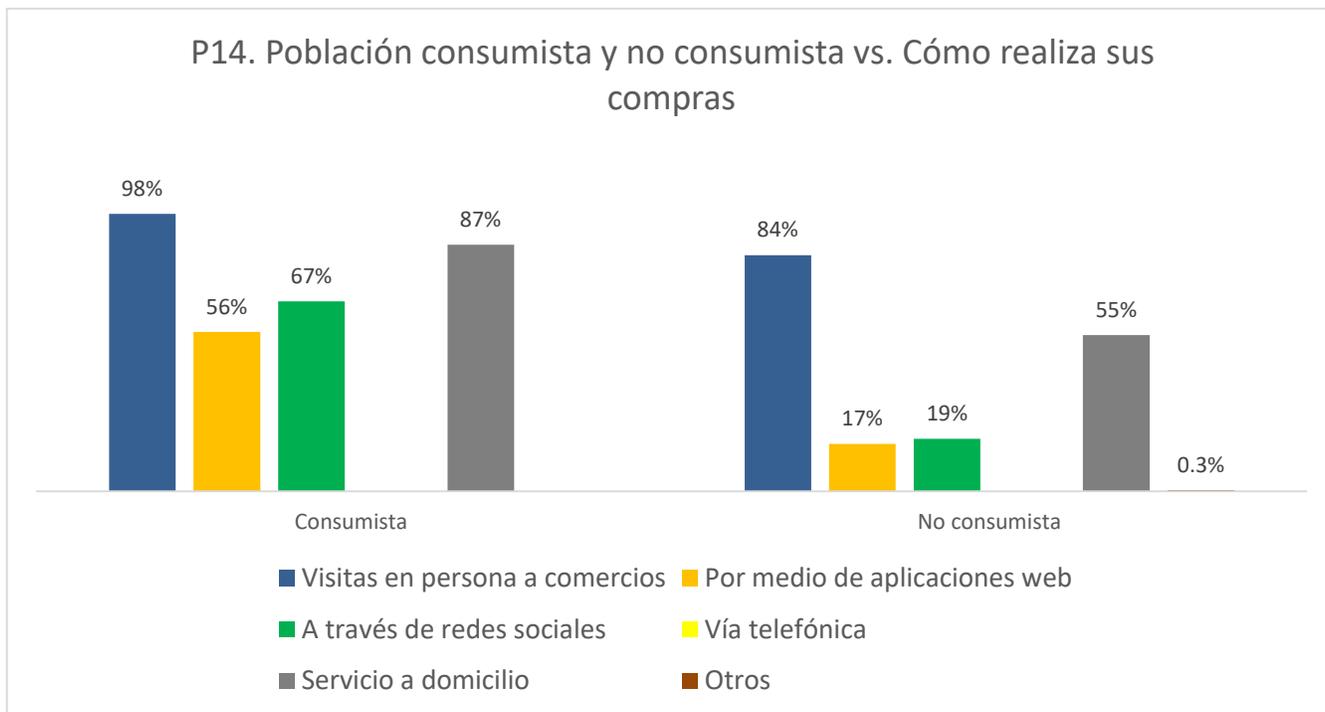


Gráfico 48. Cruce de variable 15

Análisis: Se observa que la mayor parte de la población consumista durante la crisis ocasionada por la pandemia realiza sus compras con un 98% a través de visitas en persona a comercios, el otro 87% utiliza servicio a domicilio, el 67% a través de redes sociales, el 56% por medio de aplicaciones web.

También se puede observar que la población no consumista realiza sus compras en visitas en persona a comercios con un 84%, el otro 55% utiliza servicio a domicilio, el 19% a través de redes sociales, el 17% por medio de aplicaciones web y el 0.3% la opción de otros en la cual los encuestados colocaron: vendedores ambulantes.

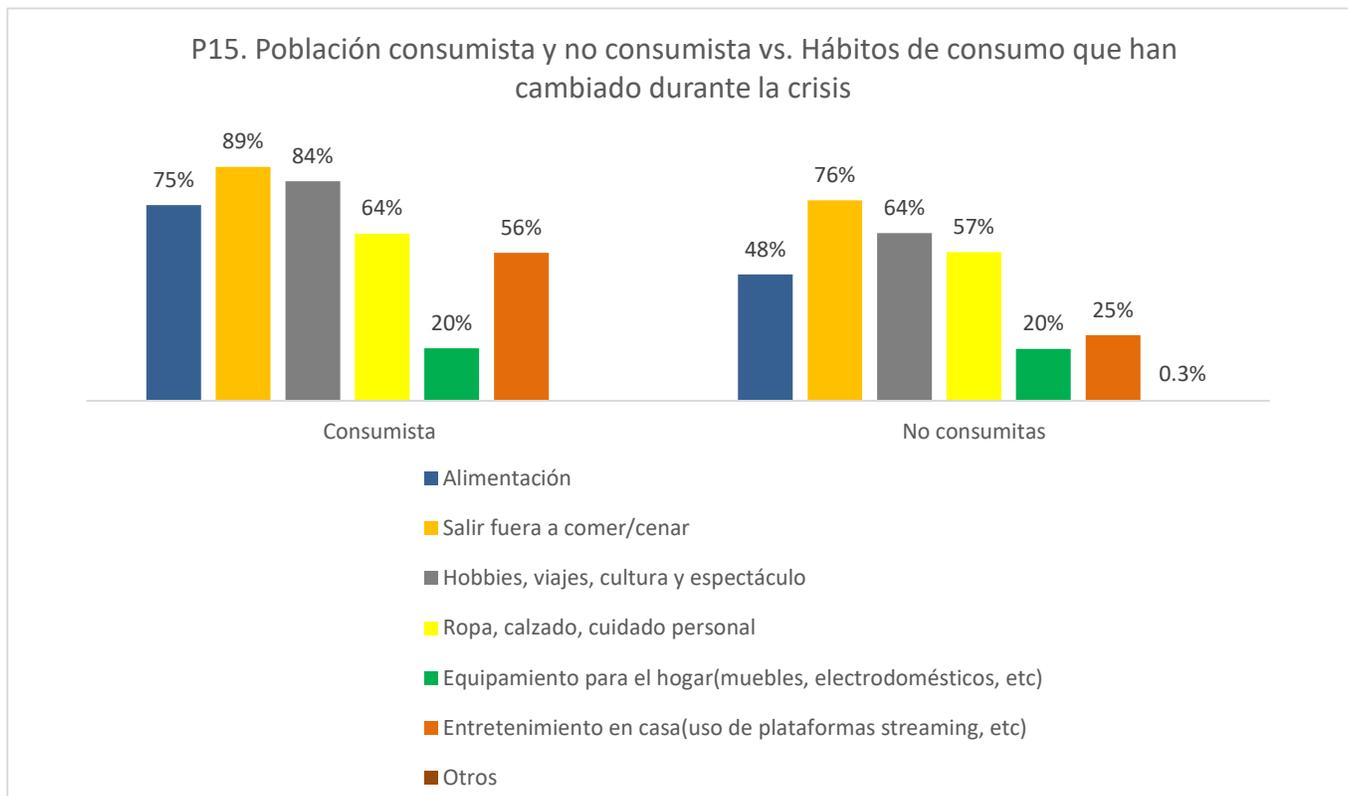


Gráfico 49. Cruce de variable 16

Análisis: Se observa en la gráfica que la mayoría de la población consumista el hábito que más han cambiado durante la crisis ocasionada por la pandemia con un 89% salir fuera a comer/cenar, siguiéndole con un 84% hobbies/viajes/cultura y espectáculo, el 75% su alimentación, el 64% ropa/calzado y cuidado personal, el 56% entretenimiento en casa y el 20% equipamiento para el hogar.

También se puede observar que el 76% de la población no consumista ha cambiado sus hábitos de consumo en salir fuera a comer/cenar, el otro 64% sus hobbies/viajes/cultura y espectáculo, el 57% en ropa /calzado y cuidado personal, el 48% su alimentación, el 25% entretenimiento en casa, el 20% el equipamiento para el hogar y el 0.3% la opción de otros donde los encuestados colocaron: Iglesia y reunión con amigos.

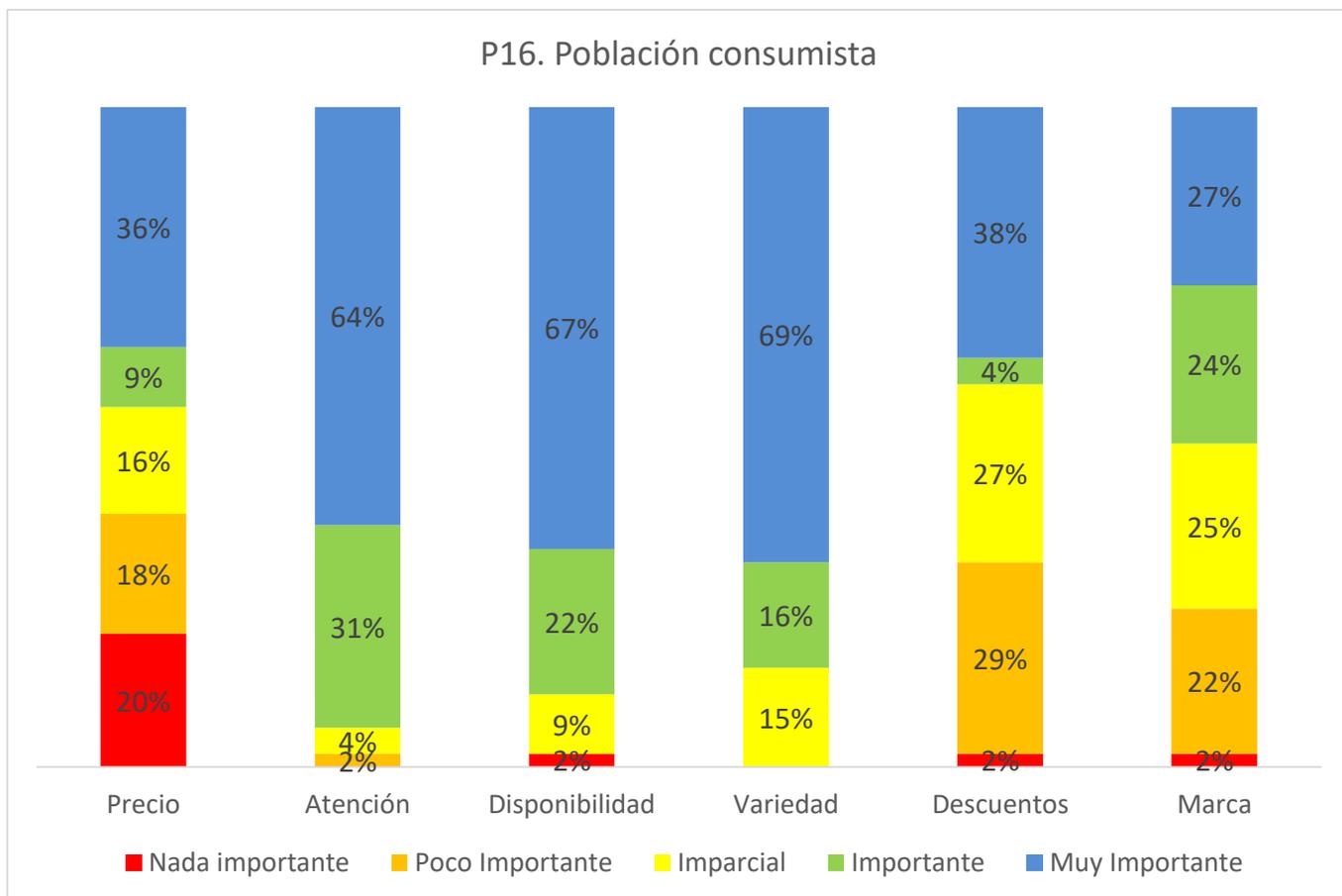


Gráfico 50. Cruce de variable 17

Análisis: Se observa en la gráfica que para la mayoría de la población consumista las categorías que son “muy importante” durante la crisis ocasionada por la pandemia son la variedad con un 69%, disponibilidad con un 67%, atención con un 64%, descuentos con un 38%, precio con un 36%, se observa que la categoría de marca la distribución de importancia es pareja. Concluyendo que las categorías de menos importancia para la población consumista durante la crisis son las de marca y precio.

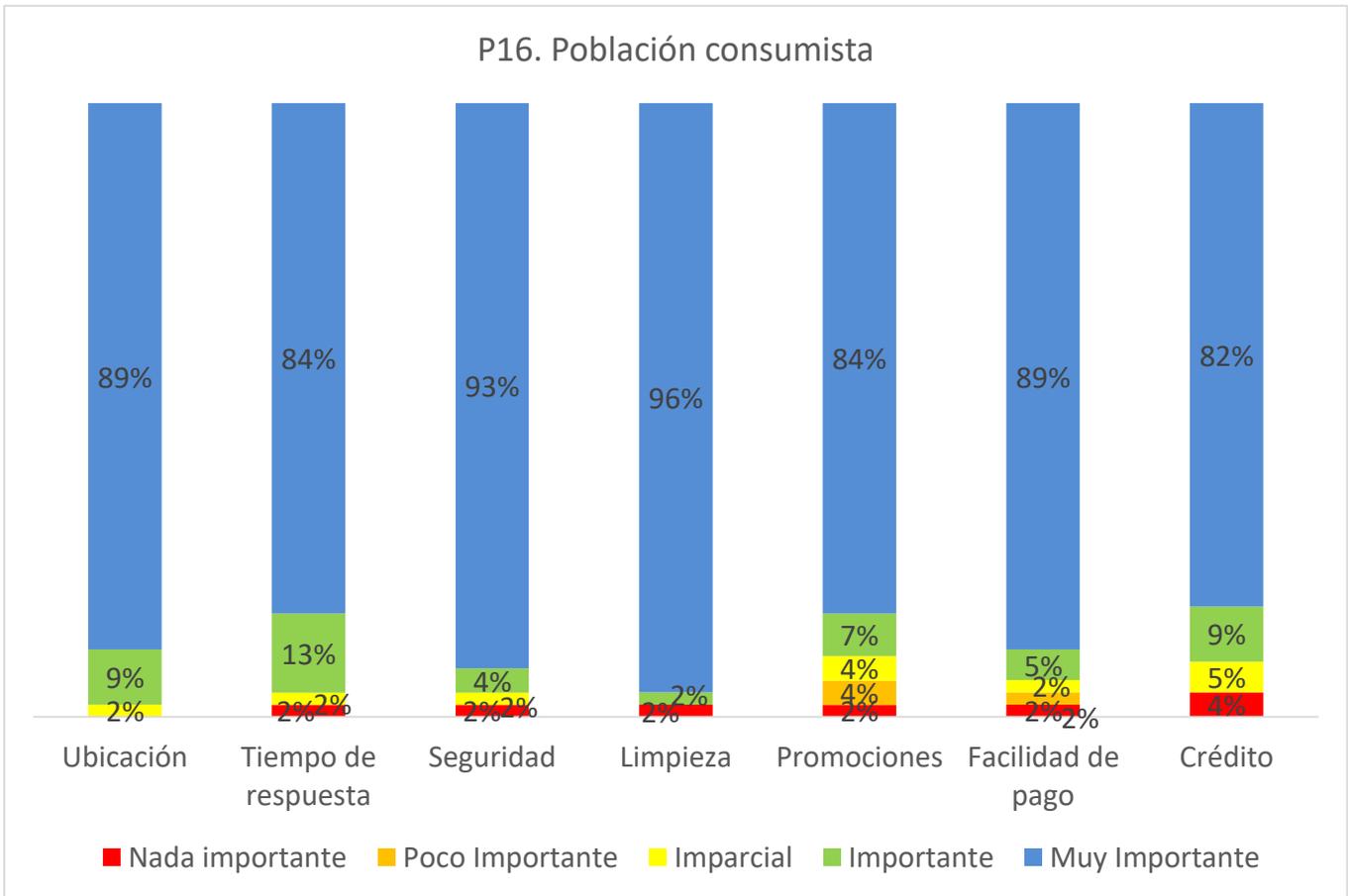


Gráfico 51. Cruce de variable 18

Análisis: Se observa en la gráfica que para la mayoría de la población consumista las categorías que son “muy importante” durante la crisis ocasionada por la pandemia son limpieza con un 96%, seguridad con un 93%, ubicación con un 89%, facilidad de pago con un 89%, tiempo de respuesta con un 84%, promociones con un 84% y crédito con un 82%. Concluyendo que todas categorías de esta sección son muy importantes para la población consumista durante la crisis.

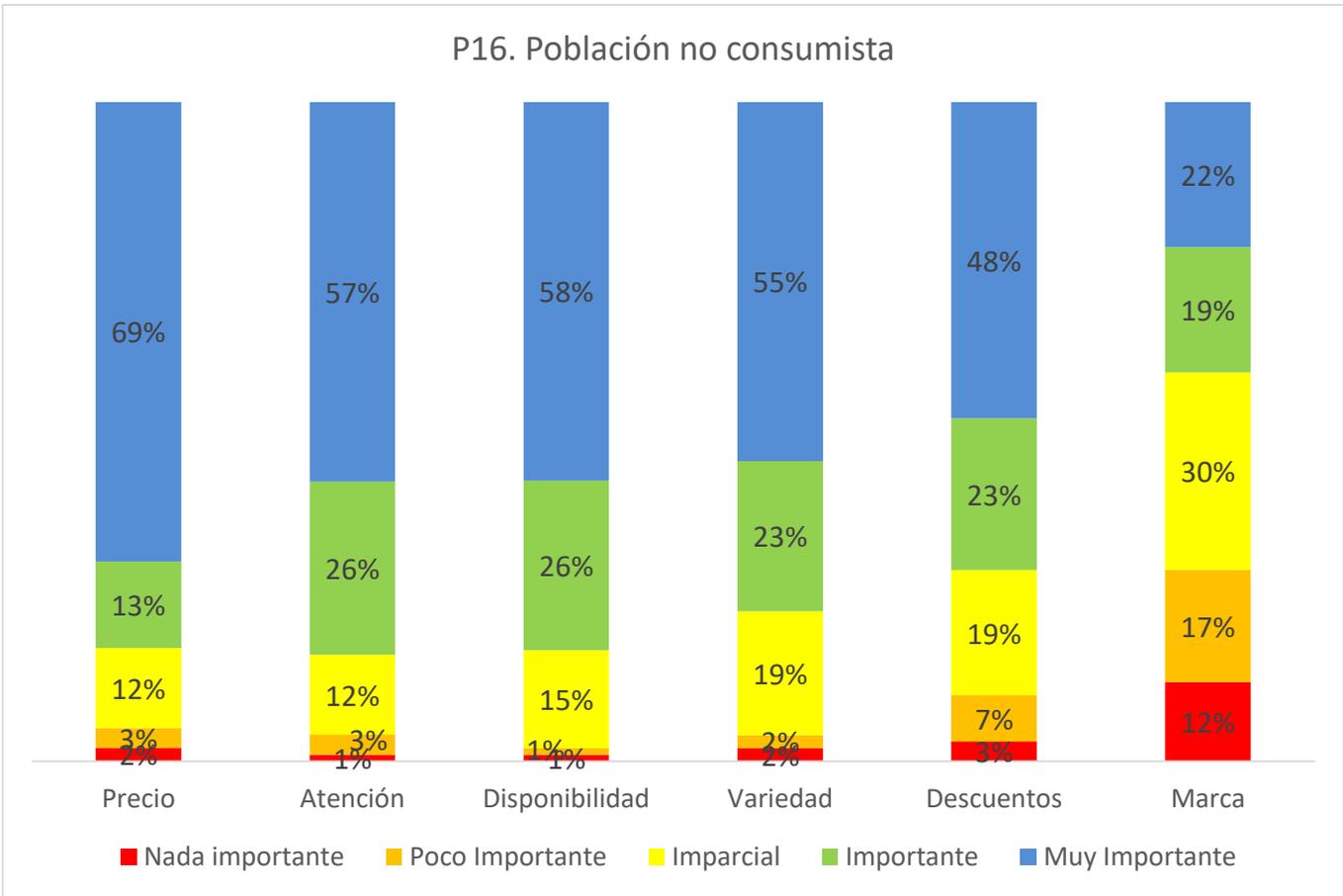


Gráfico 52. Cruce de variable 19

Análisis: Se observa en la gráfica que para la mayoría de la población no consumista las categorías que son “muy importante” durante la crisis ocasionada por la pandemia son la de precio con un 69%, disponibilidad con un 58%, atención con un 57%, variedad con un 55%, descuentos con un 48%, se observa que la categoría de marca la distribución de importancia es pareja. Concluyendo que las categorías de menos importancia para la población no consumista durante la crisis son las de marca y descuentos.

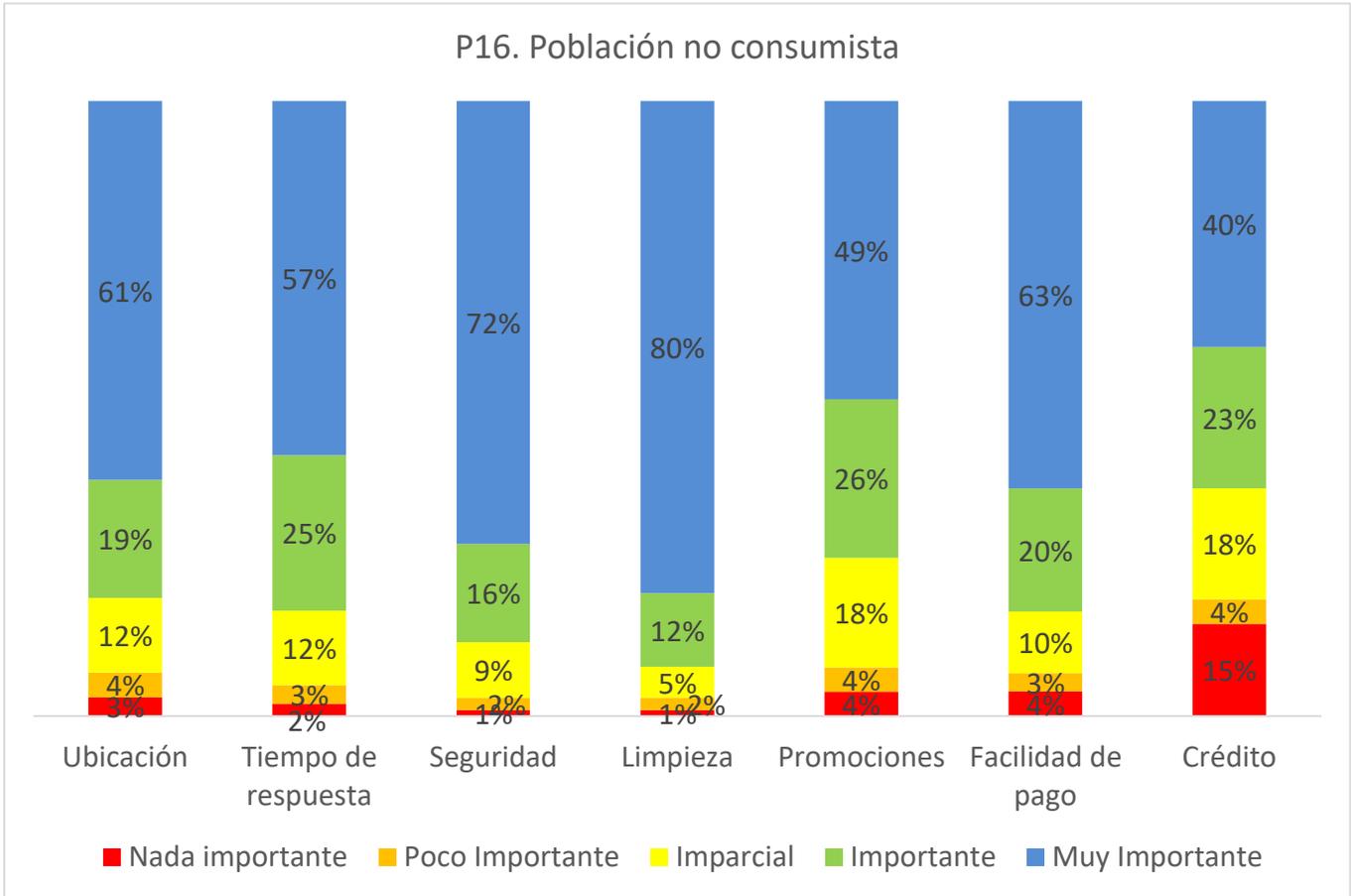


Gráfico 53. Cruce de variable 20

Análisis: Se observa en la gráfica que para la mayoría de la población no consumista las categorías que son “muy importante” durante la crisis ocasionada por la pandemia son limpieza con un 80%, seguridad con un 72%, facilidad de pago con un 63%, ubicación con un 61%, tiempo de respuesta con un 57%, promociones con un 49% y crédito con un 40%. Concluyendo que todas categorías de esta sección son muy importantes para la población no consumista durante la crisis.

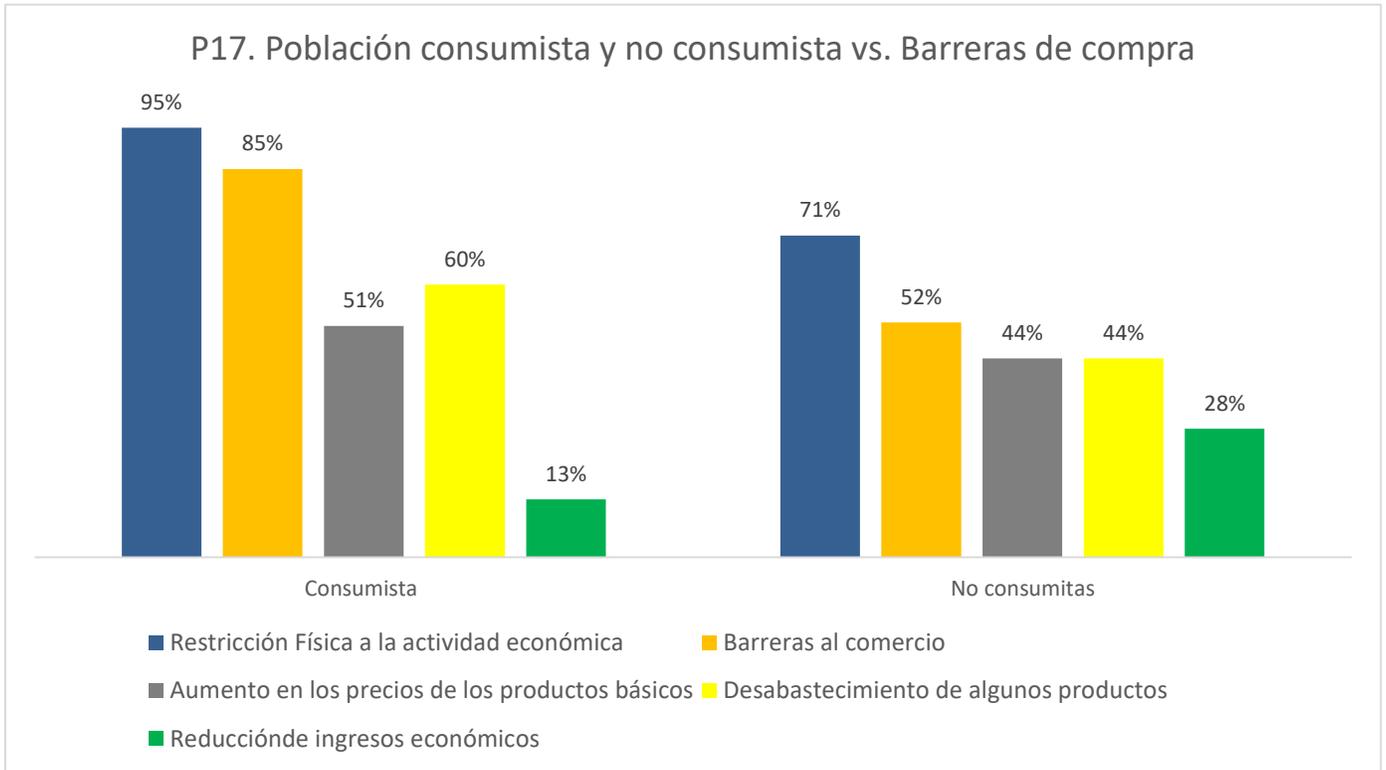


Gráfico 54. Cruce de variable 21

Análisis: El mayor obstáculo para la población consumista durante la crisis ocasionada por la pandemia es la restricción física a la actividad económica con un 95%, le sigue con un 85% las barreras al comercio, después con un 60% el desabastecimiento de algunos productos, después con un 51% el aumento en los precios de los productos básicos y por último con un 13% la reducción de ingresos económicos.

También se puede observar que para el 71% de la población no consumista su mayores obstáculos al momento de realizar sus compras es la restricción física a la actividad económica, el otro 52% las barreras al comercio, el 44% el aumento en los precios de los productos básicos, el 44% el desabastecimiento de algunos productos y el 28% la reducción de ingresos económicos.

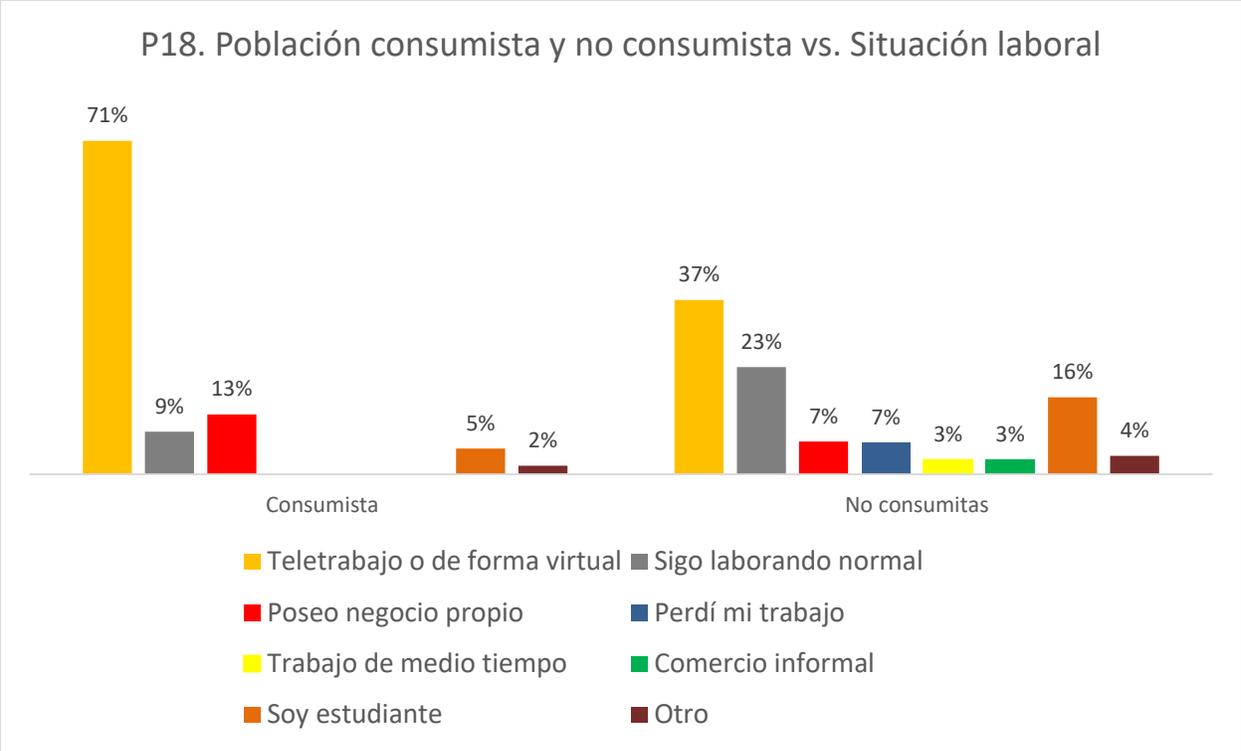


Gráfico 55. Cruce de variable 22

Análisis: Se observa en la gráfica que la mayoría de la población consumista la forma en que realiza su trabajo es a través de teletrabajo o de forma virtual con un 71%, el otro 13% posee negocio propio, el 9% sigue laborando normal, el 5% es estudiante y el 2% la opción de otro donde los encuestados colocaron: Jubilada.

También se puede observar que la mayoría de la población no consumista la forma en que realiza su trabajo a través de teletrabajo o de forma virtual con un 37%, el otro 23% sigue laborando normal, el 16% es estudiante, el 7% posee su negocio propio, 7% perdió su trabajo, el 3% trabajo de medio tiempo, 3% comercio informal y el 4% la opción de otro donde los encuestados colocaron: buscando como emprender/ suspensión temporal, trabajo por hora, jubilado, negocio y medio tiempo, retirado.

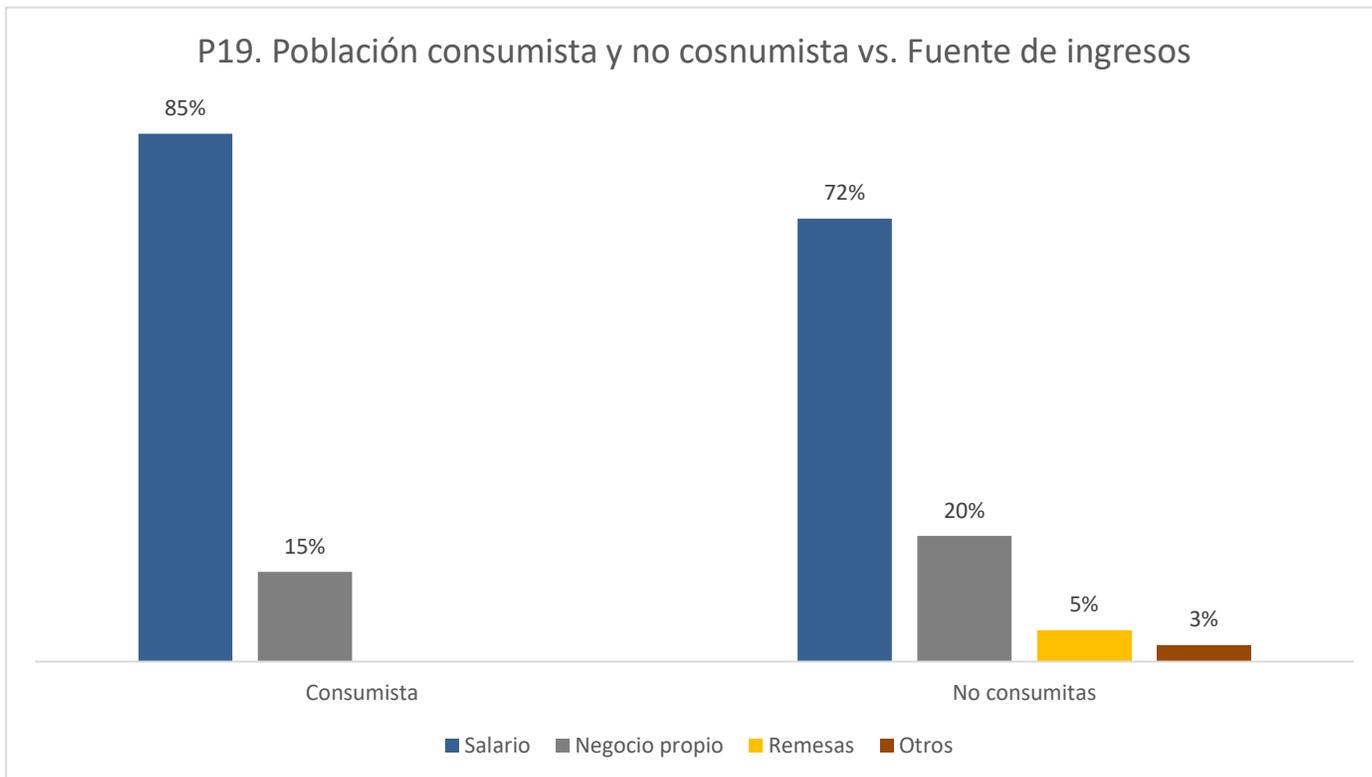


Gráfico 56. Cruce de variable 23

Análisis: Se observa en la gráfica que en la población consumista durante la crisis ocasionada por la pandemia su principal fuente de ingresos es el salario con un 85%, el otro 15% es negocio propio.

También se observa que la población no consumista su principal fuente de ingresos es el salario con un 72%, le sigue con un 20% negocio propio, le sigue con un 5% remesas y el 3% la opción de otros donde los encuestados colocaron: Prestamos, labor en transporte, trabajo por hora, jubilación.

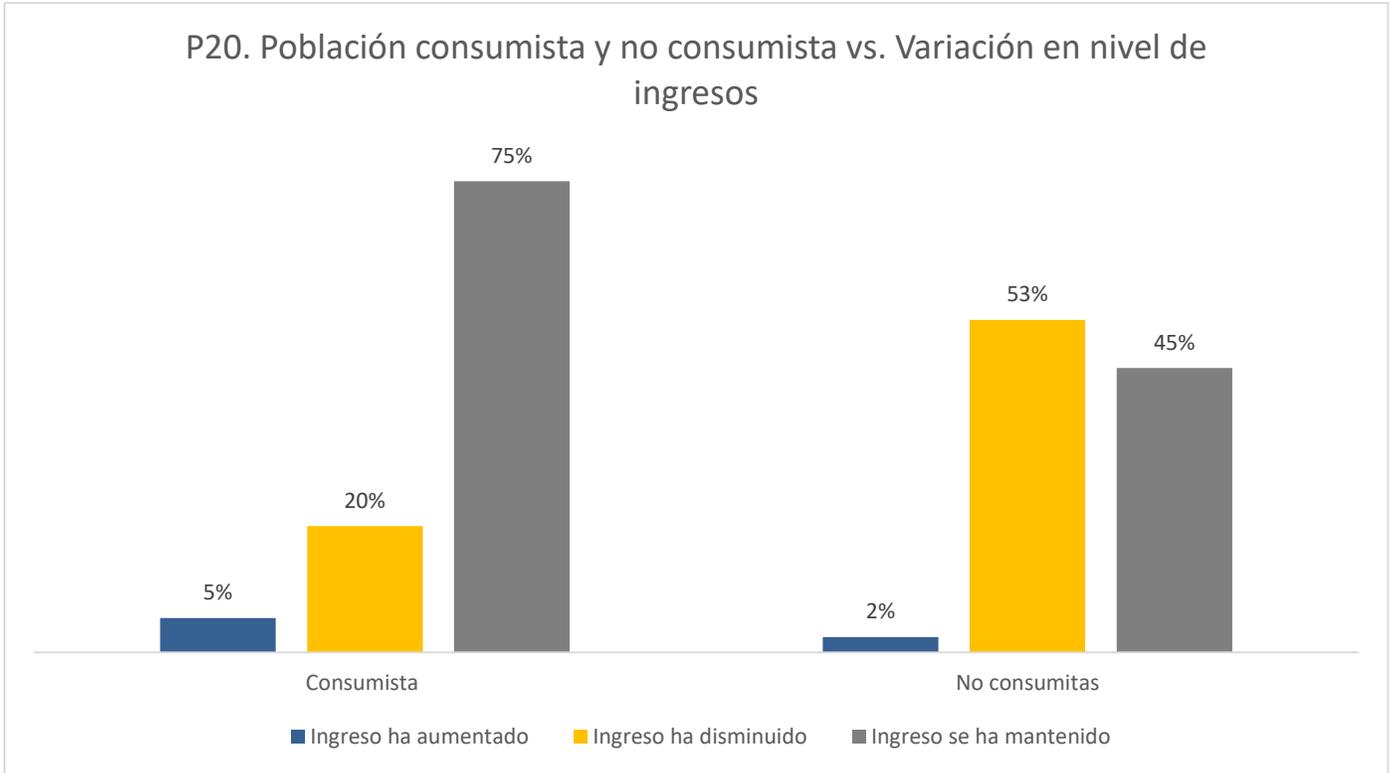


Gráfico 57. Cruce de variable 24

Análisis: Se observa en la gráfica que la mayoría de la población consumista durante la crisis ocasionada por la pandemia con un 75% su nivel de ingresos se ha mantenido, el otro 20% su nivel de ingresos ha disminuido y al 5% su nivel de ingresos ha aumentado.

También se observa que a la mayor parte de la población no consumista con un 53% su nivel de ingresos disminuyó, el otro 45% su nivel de ingresos se ha mantenido y al 2% su nivel de ingresos ha aumentado.

6.3 Entrevista a expertos

| Perfil del entrevistado | |
|--|---|
| Nombre y apellido: Aida Medina | |
| Estudios: Dra. en economía | |
| Empresa/ Institución: UNAH | |
| Cargo que desempeña: Docente de Post grado | |
| Experto: Economía | |
| Preguntas | Respuestas |
| ¿Cómo definiría una persona consumista? | Lo primero pienso que son personas impulsivas. No me digan antes de hacer una compra. |
| ¿Cree que los capitalinos son consumistas?, por qué? | Más que crearme pienso que nos podemos ir a los datos de las tarjetas de crédito y el nivel de endeudamiento que tienen los capitalinos, respecto al uso de las tarjetas de crédito, entonces ahí podemos verificar que es un alto grado de endeudamiento que hay de las personas que viven en tegucigalpa respecto al uso de las tarjetas de crédito. |
| ¿Cómo puede impactar el consumismo en la economía de un país? | En primer lugar, desde el punto de vista de los acreedores, este endeudamiento genera un nivel de riesgo bastante alto para las tarjetas de crédito y los bancos que están haciendo préstamos para consumo. Y desde el punto de vista de los hogares este endeudamiento también significa un nivel de presión en la economía familiar, en donde posiblemente se dejan de comprar las bienes y servicios básicos como alimentos, el pago de los servicios públicos, alquileres, las escuelas y otros bienes y servicios prioritarios; para gastar y endeudarse en cosas suntuarias. |
| ¿Cómo definiría el fenómeno del consumismo desde la perspectiva de un economista? | Desde el punto de vista de un economista, decimos que la renta es igual a la propensión marginal a consumir más el ahorro. Lastimosamente en nuestra sociedad hay muy poca educación respecto al ahorro como lo hay en las economías más prósperas. Sin embargo, se debe de generar motivación para que las familias ahorren, esta motivación puede ir por parte de los bancos, cooperativas y sistema financiero en general. Proveyendo tasas de interés más atractivas en fondos a largo plazo. |

| | |
|---|--|
| | <p>Desde el punto de vista de la responsabilidad social las empresas deben de generar una conciencia colectiva del uso del dinero y de los instrumentos financieros. Creo que el rol de la Comisión Nacional de Banca y Seguros y en sí del Estado también debe de ir de la mano haciendo esta conciencia financiera para evitar esa presión que se genera a nivel de los hogares.</p> |
| <p>¿Cuál es la importancia del consumo en la economía?</p> | <p>Cuando hablamos de la variable consumo, dentro de lo que es la demanda agregada o sea de todos los componentes que esta tiene el consumo es una de las variables más estables de la demanda agregada. Sin embargo, se debe de hacer conciencia a nivel de toda la población en propiciar formas de consumo sostenibles no sólo a nivel económico, sino también a nivel ambiental. Y propiciar un consumo de productos y servicios generados en el país para fortalecer la economía local y nacional y disminuir el nivel de importaciones que genera el país, ya que estas dependen de las divisas que nosotros mismos generamos con las exportaciones.</p> |
| <p>¿Considera usted que el consumo representa explotación?</p> | <p>Pienso que más que explotación, es una forma de esclavitud que los seres humanos en este siglo tenemos y nos dejamos llevar mucho por la mercadotecnia y las nuevas formas de hacer negocios a través de las redes sociales, ya no tenemos intimidad de nuestros hogares porque nos llega la publicidad a un click de distancia y eso genera mayores posibilidades de disminuir el ingreso mensual.</p> |
| <p>¿Qué papel juega el consumismo en la economía en tiempos de crisis?</p> | <p>En los tiempos de crisis exagera el problema que hemos venido hablando, ya que la renta o los ingresos de cada persona disminuyen y como vemos ahora los bienes y servicios se encarecen entonces genera un círculo vicioso a nivel de presión en la familia y problemas a nivel psicológico.</p> |
| <p>¿Podría describir de los que usted ha observado, el comportamiento de los consumidores durante la pandemia?</p> | <p>Cómo apunté en las preguntas pasadas, no tengo datos puntuales acerca del nivel de consumismo que pueda haber en Tegucigalpa, sólo a nivel de observación podemos ver que esta pandemia agudiza el consumo de enseres domésticos y de necesidades básicas. Algunos productos podrían ser suntuarios pero la gente tiene una mayor aprehensión y seguridad al tener estos productos inclusive perecederos en sus hogares, porque es</p> |

| | |
|---|--|
| | una forma de sentir de qué están seguros en sus casas aunque el nivel de endeudamiento sea alto. |
| ¿Cree que exista una relación directa entre el nivel de ingresos de una persona y el consumismo? | No necesariamente; porque miramos niveles de consumismo en personas con recursos limitados y también vemos esto en personas que tienen altos niveles de ingreso, pero todo es relativo al nivel de ingresos. Como explicaba anteriormente la propensión marginal a consumir depende del ingreso conforme incrementa la renta también incrementa esa propensión a consumir. |

Tabla 4. Entrevista Economista

Perfil del entrevistado

Nombre y apellido: Manuel Flores

Estudios: Doctorado Ciencias Sociales

Empresa/ Institución: UNAH

Cargo que desempeña: Profesor

Experto: Estudios de la Población, Migraciones

Preguntas

Respuestas

¿Cómo definiría una persona consumista?

Personas que destinan porcentajes elevados de sus ingresos a compras necesarias e innecesarias, que realizan por impulso y que puede llevar a insolvencia o precariedad económica.

¿Cree que los capitalinos son consumistas?, por qué?

Creo que los capitalinos como residen en una ciudad principal tienen acceso a un mercado de mercancías muy amplio de bienes y servicios, que ha llevado a destinar muchos ingresos a un aceleramiento de compras, pero que es producto de la economía de mercado que ha profundizado el marketing de productos y eso influye en los consumidores a la necesidad de querer tener objetos y bienes que algunas veces no son tan necesarios.

¿Cómo definiría el fenómeno del consumismo?

Lo definiría como una manifestación del modelo económico, vigente del neaoliberalismo que promueve el libre comercio de bienes y servicios, con el fin de incrementar el crecimiento económico, en ese sentido se promueve la profundización del consumo como manifestación de libertad, pero esta libertad solo existe en la mente, no en la capacidad de compra de los consumidores, el consumismo es entonces el aceleramiento de crear las necesidades de compra de artículos en los individuos.

¿Considera usted que el consumismo es una cultura?, por qué?

Hay una especie de creación de cultura consumista, que obedece a las manifestaciones del modelo neoliberal, que promueve una cultura de compra basada en la libertad de elección, pero no en la capacidad de compra.

¿Podría describir de lo que usted ha observado, el comportamiento de los consumistas durante la pandemia?

Creo que durante la pandemia los consumidores inicialmente fueron presa del miedo y hubo un aceleramiento consumista de productos de limpieza, medicamentos, alimentos y educación (cuando las familias tienen hijos estudiando). Actualmente los consumidores están enfocados en satisfacer sus necesidades alimenticias, pago de servicios básicos, medicamentos y medidas de protección (mascarillas y

| | |
|--|--|
| | <p>gel). En el futuro si se resuelve la pandemia además de los artículos esenciales pueden ingresar otros productos no esenciales como ropa, artículos suntuarios y viajes.</p> |
| <p>¿De qué forma cree usted que la crisis actual afecte en el comportamiento de las personas consumistas?</p> | <p>Creo que ya ha afectado el comportamiento de los consumidores, hay una mayor racionalidad en las compras y producto de la crisis económica que ha generado la pandemia, esta racionalidad continuará el resto del año y ojalá que continúe esa racionalidad en un contexto de crisis hasta que exista una recuperación económica</p> |
| <p>¿Qué papel juega el consumismo en la sociedad en tiempos de crisis?</p> | <p>El consumismo como fenómeno de compra puede afectar a los consumidores al hacer compras de impulso en productos no esenciales que pueden poner en riesgos sus exiguos ingresos de las familias, es necesario recato y prudencia en los gastos.</p> |
| <p>¿Cree que exista una relación directa entre el nivel de ingresos de una persona y el consumismo?</p> | <p>Puede existir esa relación, pero hay que buscar evidencias empíricas que lo demuestren, lo que si existe es que hay un porcentaje de la población que no tiene educación financiera y producto del consumismo pueden destinar sus ingresos a consumir de más, por lo que creo que se acepta más la hipótesis de que en los estratos medios y altos existe una mayor relación directa entre nivel de ingresos y consumismo, creo que en los estratos inferiores puede ser en menor medida el consumismo.</p> |

Tabla 5. Entrevista Sociólogo

Perfil del entrevistado

Nombre: Mauricio Roveló

Estudios: Psiquiatría

Empresa: Instituto Hondureño de Salud Mental.

Cargo que desempeña: Presidente ejecutivo del Instituto Hondureño de Salud Mental.

Experto: Psiquiatra

Preguntas

Respuestas

¿Cómo definiría una persona consumista?

En el punto de vista profesional y de mi perspectiva, es una persona que compra o recurre a bienes y servicios que no necesita, y que generalmente lo hace en función de otro tipo de forma de sentir pensar o hacer, que las sublima o las representa mediante la compra, en este caso innecesaria.

¿Cuáles son las características de una persona consumista desde el punto de vista de un psiquiatra?

Las características están claras a nivel social y psicológico. Psiquiátricamente hablando, porque nosotros solamente nos dedicamos a la parte clínica cuando hay síntomas que deterioran a una persona, las características son individuos que, sin necesidad de ocupar un producto un servicio o un bien lo compra. Evidentemente esto va más allá del lujo que alguien pueda tener como un gusto, en el sentido de que dejan de suplir necesidades básicas de sobrevivencia o estabilidad por comprar un producto que no abone en nada a su estado básico de vida.

¿Cree que los capitalinos son consumistas?, por qué?

La inmensa mayoría de la gente en el mundo, más en el tercer mundo son consumistas y no podría regionalizar si Tegucigalpa sería más o menos.

¿Existe alguna relación entre el consumismo y los trastornos de personalidad?, con cual y cómo?

Los trastornos de personalidad claro que están relacionados con el consumismo, particularmente son importantes: el trastorno límite de la personalidad, el trastorno disocial de personalidad, los trastornos histriónicos de personalidad y el anancástico u obsesivo compulsivo, esos son como los más frecuentes. También pueden haber pero mediado por terceros, trastornos de ansiedad o evitación de personalidad y trastorno dependiente de la personalidad pero esto es en segundo grado.

| | |
|--|---|
| <p>¿Considera que el consumismo es una adicción?, por qué?</p> | <p>Se puede considerar en ciertos tipos de adicción la forma de consumir o de comprar ciertos bienes, servicios o productos, una forma definitivamente de dependencia, si las características son que la persona no lo ocupa, no lo necesita para sobrevivir. Sin embargo, lo consumo y desplaza cosas o sesiones de vida que necesita suplir o cumplir y las desplaza por consumir. También cada vez más otro tipo de adicción de consumismo es que la gente ocupa hacer más compras y más compras, es decir que requiere tolerancia y las compras mínimas dejan de ser suficientes y necesita hacerlas más. Y el tercer criterio de adicción es que la persona si no lo hace entra en una abstinencia y empieza a tener síntomas ansiosos y depresivos.</p> |
| <p>¿Qué implicaciones puede tener el consumismo en la vida de una persona?</p> | <p>Las implicaciones de consumismo de una persona, básicamente pueden ser clínicas en el sentido en el que la gente puede entrar en abstinencia, si esto es una adicción para ellos, como los síntomas ansiosos, depresivos y definitivamente en un deterioro en su productividad, funcionalidad, adaptación al medio y bienestar. Porque su vida económica e interrelacional con las personas se puede echar a perder.</p> |
| <p>¿Podría describir de los que usted ha observado, el comportamiento de los consumistas durante la pandemia?</p> | <p>Honestamente no he observado ningún comportamiento consumista porque no me he puesto a buscarlos durante la pandemia. Honestamente no lo sé, si la gente está entrando en consumismo sin necesidad, a nivel médico lo que estoy encontrando son otros tipos de trastornos, relacionados a las pérdidas de trabajo o al confinamiento o al encerramiento.</p> |
| <p>¿De qué forma cree usted que la crisis actual afecte en el comportamiento de las personas consumistas?</p> | <p>La verdad no creo que esto vaya a mejorar ulteriormente cuando se abra de nuevo la economía, en el sentido de que la gente va dejar de ser consumista, ya que este es un patrón habitual de comportamiento en algunos casos un trastorno de personalidad, entonces el trastorno va a seguir, los rasgos patológicos y la gente en cuanto abran los comercios va volver hacer exactamente lo mismo. Creo que lastimosamente en las condiciones de economía tan deterioradas que van a ver más de las que ya teníamos en un país en miseria, la gente va desencadenar mayores gastos por pura sublimación de sus espacios vacíos o de hueco existencial, que la gente tiene y van a seguir comprando esta vez</p> |

| | |
|--|--|
| | probablemente con mucho menos dinero en la bolsa, ósea que el problema del endeudamiento es el que creo que va a causar por lo menos en mi área clínicas, más pacientes con trastornos ansiosos y depresivos, probablemente también con otro tipo de adicciones como alcohol y drogas. |
|--|--|

Tabla 6. Entrevista Psiquiatra

Perfil del entrevistado

Nombre y apellido: Ludwing Guardiola

Estudios: Licenciatura Comercio internacional orientación mercadotecnia

Empresa/ Institución: CEUTEC

Cargo que desempeña: Docente Universitario

Experto: Mercadotecnia

Preguntas

Respuestas

¿Cómo definiría una persona consumista?

Etimológicamente, la base del capitalismo es el consumo, para que exista el sistema capitalista las personas deben de consumir, porque el consumo es la base de la actividad económica. Todos consumen porque trabajar para consumir. Para mover la economía entonces, el capitalismo depende de que usted tenga constante deseo de consumo, es decir, consiste básicamente en establecer un parámetro y ese parámetro es hacer visibles los deseos. Entonces el consumismo sobre todo en las sociedades occidentales, es mucho más marcado y en todas aquellas sociedades que están en crecimiento económico. En el caso de china su nivel de consumo es muy alto y los países latinoamericanos sin incentivados por el capitalismo liberal de los Estados Unidos, donde su consumo es muy alto sobre todo en las clases que pueden consumir, es decir en la clase media, esto no ha cambiado porque básicamente seguimos en un esquema económico del capitalismo liberal que se deriva del consumismo y la base de la mercadotecnia es el consumo. Todas las estrategias que una empresa utiliza desde el punto de vista del marketing, es incentivar las necesidades, es decir hacer más visibles las necesidades para el consumo, el hábito de consumo en el consumidor no se ha detenido los niveles de consumo si han bajado, es porque la gente no se puede movilizar y hay una incertidumbre pero no necesariamente porque presen su pensamiento económico.

¿Cree que los capitalinos son consumistas?, por qué?

Yo diría que si, son consumistas sobre todo la clase media es consumista, porque le gusta tener un cierto nivel de consumo propio de la capacidad de endeudamiento que tienen y eso le hace comprar el producto que anda buscando, no importando el momento y se da con cierto nivel de complacerse. Pese a la pandemia no ha cambiado mucho y lo podemos ver en simple y sencillos ejemplos: cuando se abrió la venta de productos, hubo una opinión general de que no se iban a consumir productos de empresas como Burger King, Biggos, los supermercados

| | |
|--|--|
| | <p>era una compra frenética, es decir la pandemia ha incentivado el consumo de muchos productos, como también ha bajado el de otros, por la movilidad pero la psicología del consumidor está siempre en adquirir los productos que me hacen entre comillas la vida más fácil, en términos de deseos no ha cambiado el consumismo durante la pandemia en termino de volumen de venta sí.</p> |
| <p>¿Cómo definiría el fenómeno del consumismo desde el punto de vista del marketing?</p> | <p>Han habido ciertos cambios, ciertos parámetros de cambio, pues digamos cual es el producto que se puede consumir en estos tiempos es la comida, es muy difícil por cuestiones de bioseguridad o movilidad de consumir otros productos, por lo cual la comida prácticamente ha sido bien elástica y el consumo se ha mantenido ahora en el marketing propiamente dicho para los que son básicamente los mercadólogos y lo que son las empresas se ha acelerado el cambio. La mudanza a los elementos digitales sobre todo en el uso de redes sociales, porque tengo que producir contenido, tengo que adecuar mis promociones para el medio en el que voy a estar y para el segmento que al que voy a llegar. Lo que se ha hecho es un reto para las empresas que tengan cada vez que segmentar más el nicho de mercado, donde quieren llegar. El consumidor todavía aunque es muy consumista, es decir el típico cliente consumista, a este cliente le hace falta un poco de sofisticación, me refiero a que la gente está pagando precios mucho más altos de lo que pagaba, por muchos productos está pagando el flete cuando no debería pagarlo; una de las estrategias de diferenciación de una empresa debería ser no cobrar flete porque me estas siendo fiel, su sofisticación como demandante no es mucha, no se exigen sus derechos y las empresas lo que han hecho es involucrarse cada vez en el mundo digital, porque ahora todos compran de esa forma, entonces tienen que adecuar sus estrategias de contenido, de redes sociales y de segmentación e incluso de precios para poder llegar a las personas. Pero en general las empresas están vendiendo más caro y el consumidor no se ha quejado mucho, siguen consumiendo igual y no se ha quejado por esos cobros de flete.</p> |
| <p>¿Cuál es el papel de las empresas en Honduras y su responsabilidad en fomentar el consumismo entre la población?</p> | <p>La responsabilidad para las empresas, para ellos es cumplir sus objetivos de venta y en esta época de pandemia ante la crisis, lo que debe de hacer una empresa para mantenerse vigente, primero es fidelizar los clientes que ya tiene, segundo hay que tener en cuenta que la</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>mayoría de empresas hacen frente de una crisis, es reducir costos, bajar los precios de los productos. Cuando aquí realmente los están subiendo, bajar la calidad de los productos, bajar la promoción y buscar elementos de bioseguridad. Ahora la correcta forma del marketing en la pandemia para generar niveles de consumo: uno es buscar mayores canales para llegar a la gente por lo digital, dos mantener los niveles de publicidad porque se deben de mantener en redes sociales, ya que es lo que más se consume ahora, porque es el medio de divulgar digamos más importante al estar encerrado, deben de mejorar en su distribución, ya que no están siendo muy buenas en las entregas en la parte de la bioseguridad. Se me ocurre que no deben de cobrar el flete, ya que ahuyentan al consumidor, trabajar en los canales de distribución, canales de publicidad y en encontrar nuevas formas de adaptarse al mercado. Lo hemos visto en varias empresas que vendían un producto y durante la pandemia venden otro tipo de producto, porque les está siendo más rentable ser más precisos con la segmentación y eso se puede hacer en redes sociales.</p> |
| <p>¿Cuáles cree que sean los principales motivadores de compra de las personas consumistas durante las crisis de la pandemia?</p> | <p>Mucha gente durante la pandemia, usa productos para mantenerse animado, entonces una forma de llegar a esos clientes es crear promociones especiales, utilizar esos recursos en promociones que le ayuden a crear un valor al cliente. Además digamos fomentar el proceso de consumo, basado en una amplia promoción, despertar la promoción para que la gente recuerde el producto. Una forma de recordatorio, para que la gente consuma el producto, debe ser empático y usar todos los canales tanto de inbound como outbound, para poder llegar a los clientes y mantener la presencia, es decir mantener mi branding, crear muchos elementos de marca en redes para fomentar el consumo. El que tenga mejor recordatorio es el que va a lograr generar ese deseo de compra en las personas consumistas, sobre todo porque ahorita es muy difícil que usted salga a comprar ropa, pero siempre hay que hacer la pelea en tener presencia de publicidad y promoción en las redes sociales.</p> |
| <p>¿Cree que el marketing fomenta el consumismo?, considera que es un marketing responsable?</p> | <p>El marketing es la herramienta del capitalismo, para hacer visible el deseo de compra en este caso, se podría mejorar mucho el uso del marketing en el tiempo de la pandemia por parte de las empresas. Como les comentaba que no están utilizando de la mejor manera los canales o</p> |

las herramientas de marketing, porque le están subiendo a los precios de los productos, ya que están buscando la escases de un producto para subirles el precio. Hay precios que no se consideran de mercado, pero también hay empresas que están haciendo cosas muy buenas, están haciendo publicidad interesante, además envían un mensaje de quédate en tu casa, es muy importante y hacen que el cliente se sienta muy seguro con buenos empaques, con buena distribución, con un protocolo de bioseguridad. Es muy importante que yo me sienta seguro como consumidor. Por ejemplo; una parte que deben de hacer es tener diversidad en la forma de pago, que yo pueda realizar por tarjeta de crédito, por deposito y no solo en efectivo.

Tabla 7. Entrevista Mercadólogo

Perfil del entrevistado

Nombre y apellido: Ana Karina Herrera

Estudios: Licenciatura en Comercio Internacional, Maestría en Administración de Empresas con orientación en Finanzas.

Empresa/ Institución: UNITEC

Cargo que desempeña: Docente

Experto: Marketing, Comercio Internacional

Preguntas

Respuestas

¿Cómo definiría una persona consumista?

En términos más técnicos, el consumismo es una forma de actuar, la cual se caracteriza por acumulación o exceso en las compras sea de productos o servicios, especialmente de productos considerados como no esenciales.

Desde un punto de vista psicológico está relacionado con aspectos internos, especialmente insatisfacciones y depresión. Este tipo de comportamientos le proporcionan al individuo “felicidad temporal” ...

Desde un punto de vista de la psicología económica, la compra excesiva está relacionada al valor que el bien le significa al consumidor, y como éste le proporciona una autoimagen o identidad personal. No obstante, nuevamente se podría decir que está ligada a factores internos como el ego y la autoestima, entre otros.

Finalmente, también el término algunas veces está relacionado a un ideología o modelo económico, especialmente en el mundo occidental, donde la publicidad influye para originar este tipo de “modelo de derroche”.

¿Cree que los capitalinos son consumistas?, por qué?

En general no o por lo menos no a nivel tan altos como en otras sociedades de consumo, pero si existe un porcentaje de la población, tanto en Tegucigalpa como en San Pedro Sula, que reflejan las características que se mencionan arriba, por lo que tienden a este tipo de compras.

Visto desde la perspectiva solamente de Honduras, tal vez se podría decir que observamos mucho consumismo, no obstante, cuando estudiamos culturas realmente consumistas, como la de Estados Unidos, podemos confirmar que nuestro nivel de consumo está muy lejano a sus prácticas de derroche, por diferentes factores. Solo por mencionar algunos ejemplos que nos demuestran el nivel de consumismo de esta cultura:

- a. En los basureros de las casas se puede encontrar muebles o productos en perfecto estado, los

| | |
|--|---|
| | <p>cuales son desechados al momento de compra del nuevo bien. Esto difícilmente se ve en Honduras.</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Hay más automóviles que persona con licencias para conducir. c. De acuerdo con las estadísticas, en un día cotidiano, no festivo ni un día especial, más o menos 85 millones de personas consumen comida rápida. |
| <p>¿Cómo definiría el fenómeno del consumismo desde el punto de vista del marketing?</p> | <p>Se explica en la primera pregunta.</p> |
| <p>¿Cuál es el papel de las empresas en Honduras y su responsabilidad en fomentar el consumismo entre la población?</p> | <p>En mi opinión, la publicidad o comunicaciones que las empresas emiten (incluyendo en redes sociales) pueden llegar a tener una gran influencia en los patrones de compra del consumidor y en general en la dinámica de la social de ese país.</p> <p>Debemos tomar en cuenta que, a través de muchas investigaciones, incluyendo técnicas de neuromarketing, se han logrado obtener datos o insights, que se utilizan para el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a moldear comportamientos del consumidor, incluyendo compras no necesarias, compras compulsivas o impulsivas, etc. Es por esto la importancia de la ética en los mercadólogos detrás de todos estos esfuerzos.</p> <p>El presupuesto dedicado a campañas puede llegar a ser altísimos, por ejemplo, el costo de un comercial en el intermedio del Súper Bowl, que en el 2020 rondó en 5.6 millones de dólares por 30 segundos. Si las marcas están dispuestas a pagar estos montos, es porque definitivamente tienen un impacto significativo.</p> <p>Por lo explicado en el párrafo anterior, los mensajes que se presentan tienen un efecto importante en las personas, sumado a las debilidades internas de los individuos (soledad, tristeza, depresión, ego, etc.).</p> <p>Es importante reconocer que las culpas son en ambos lados. Muchas veces las personas también adquieren</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>bienes para dar un significado a su vida, alcanzar temporalmente la felicidad o llenar vacíos a través del consumo; y las comunicaciones juegan un rol muy importante para esto.</p> |
| <p>¿Cuáles cree que sean los principales motivadores de compra de las personas consumistas durante las crisis de la pandemia?</p> | <p>Existen varios motivadores, entre ellos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El miedo a contagiarse, lo que incluye: <ol style="list-style-type: none"> a. Compra de productos de bioseguridad (mascarillas, gel, caretas, etc.). b. También incluye insumos alimenticios que se perciben como de ayuda a una mejor salud (tés, vitaminas, jengibre, limón, naranjas, etc.) y productos más frescos. c. Compra de productos de limpieza 2. Ansiedad: lo que lleva a la compra de abarrotes necesarios y no necesarios, incluyendo acumulación de estos. 3. Entretenimiento en casa: debido a todo el tiempo que el consumidor permanece en casa, se ha invertido parte del presupuesto en membresías de plataformas de entretenimiento o comunicación, tales como: Netflix, videojuegos, etc. 4. Sentimientos de solidaridad: lo que ha generado decisiones de compra de alimentos y bienes a empresas pymes, en apoyo económico a conocidos, vecinos o familiares. 5. Ahorro: por lo que se selecciona productos o servicios que se perciban más económicos o se encuentren en descuento. Las personas están dispuestas a sustituir productos (incluyendo sus marcas preferidas) o a comprar productos más baratos o marcas blancas. También hay que tomar en cuenta que muchas veces la marca preferida no se encuentra disponible en el establecimiento. En el tema de ahorro hay que considerar que, de acuerdo con las últimas proyecciones, el porcentaje de pobreza en Honduras se estaría ubicando en el 75%, frente al 65% que se registraba previamente a esta situación. |
| <p>¿Cree que el marketing fomenta el consumismo?, considera que es un marketing responsable?</p> | <p>Respondida en la pregunta No. 4</p> |

Tabla 8. Entrevista Mercadólogo

6.4 Hallazgos

6.4.1 Análisis de entrevistas a expertos

- Según todos los expertos entrevistados, una persona consumista es impulsiva y no reflexiona antes de realizar una compra y que destinan elevados porcentajes de sus ingresos a la acumulación en las compras ya sean productos o servicios especialmente de productos considerados no esenciales y este tipo de comportamiento se da más en la población de clase media, que generalmente lo hace en función de otro tipo de forma de sentir pensar o hacer, que la sublima o las representa mediante las compras innecesarias.
- La respuesta de psiquiatra fue que las principales características de una persona consumista es que sin necesidad de comprar un producto o servicio o un bien lo compran, ya que va más allá de un lujo que alguien pueda tener como lo es un gusto, en el sentido que dejan de suplir sus necesidades básicas por comprar productos o servicios innecesarios.
- En cuanto a los trastornos de personalidad están relacionados con el consumismo estos pueden ser: el trastorno límite de la personalidad, el trastorno disocial de la personalidad, el trastorno histriónico y otros trastornos de personalidad que están relacionados con el consumismo y en segundo grado se encuentran la ansiedad, trastorno dependiente de la personalidad, y evitación de personalidad.
- Según el doctor Mauricio Roveló se pueden considerar ciertos tipos de adicción, uno es la forma de consumir o de comprar ciertos bienes, servicios o productos, una forma definitivamente de dependencia, la segunda forma de adicción es que las personas necesitan hacer más compras, es decir que requiere tolerancia ya que las compras mínimas dejan de ser suficientes y en tercer criterio de adicción si las personas no lo hacen entran en síntomas ansiosos y depresivos.

- En la opinión de uno de los mercadólogos coinciden con la del economista y el sociólogo, consideran que la población capitalina si es consumista, no a niveles tan altos como en otras sociedades pero si un porcentaje de ella lo es, esto se puede reflejar a través del endeudamiento en las tarjetas de crédito que tan consumista es la persona, ya que los capitalinos residen en una ciudad principal del país donde el acceso de mercado es muy amplio y destinan muchos ingresos a un aceleramiento de compra.
- La respuesta del economista coincide con la del sociólogo, que lo que han observado durante la pandemia, en cuanto al comportamiento de los consumistas inicialmente fueron presas del miedo y hubo un aceleramiento de productos de productos de limpieza, medicamentos, alimentos y educación, ya que la pandemia agudiza el consumo en seres domésticos y de necesidades básicas, la mayor parte de las personas tienen aprehensión y seguridad al tener productos perecederos en sus hogares para sentirse seguros aunque su endeudamiento sea alto. Sin embargo, según el psiquiatra no ha observado ese tipo de comportamiento consumista durante la crisis ocasionada por la pandemia, pero si otro tipo de comportamiento como los trastornos por perdida de trabajo y por el confinamiento.
- En cuanto a la relación que existe entre el nivel de ingresos, las respuestas del economista y el sociólogo coinciden en que no existe necesariamente una relación directa entre el nivel de ingresos de una persona y el consumismo, ya que se deben buscar evidencias empíricas que lo demuestren, pero lo que sí existe es un porcentaje de la población que no tiene educación financiera, ya que se ven niveles de consumismo en personas con recursos limitados y también se ve que las que tienen altos niveles de ingresos todo sus gastos son relativos al nivel de sus ingresos, también se ve que la propensión marginal a consumir

depende del ingreso conforme a la renta que incrementa lo cual incrementa la propensión a consumir.

- Se obtuvieron diferentes puntos de vista de los expertos en donde según el sociólogo considera que la crisis actual ya ha afectado el comportamiento de los consumistas, ya que hay una mayor racionalidad en las compras y productos durante la crisis que ha generado la pandemia, la cual continuará lo que reste del año hasta el momento en que exista una recuperación económica. Mientras que el psiquiatra no cree que la situación vaya a mejorar, y que las personas en cuanto abran los comercios van a volver a hacer exactamente lo mismo que hacían antes del confinamiento, sin importarles en las condiciones económica tan deterioradas que quedará el país, la gente desencadenará mayores gastos por pura sublimación de sus espacios vacíos o de hueco existencial.
- Las respuestas de los mercadólogos que fueron entrevistados, el fenómeno de consumismo desde el punto de vista del marketing está relacionado por aspectos internos, especialmente insatisfacciones y depresión, este tipo de comportamiento le proporciona al individuo felicidad temporal. Las empresas deben crear estrategias de diferenciación y adaptarse al marketing digital para crear contenidos de calidad en redes sociales y poder fidelizar su mercado meta.
- En cuanto a la publicidad o comunicaciones que las empresas emiten incluyendo las redes sociales pueden llegar a tener una gran influencia en los patrones de compra del consumidor y en general en la dinámica social de Honduras. Muchas empresas utilizan técnicas de investigación en las cuales entra el neuromarketing, donde se logran obtener datos o insights que se utilizan para el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a

moldear el comportamiento de los consumidores incluyendo compras no necesarias, compulsivas o impulsivas.

- Los mercadólogos que fueron entrevistados consideran que los principales motivadores de compra de las personas consumistas durante la crisis de la pandemia son el miedo a contagiarse lo cual ha generado la compra de productos de bioseguridad, la ansiedad, entretenimiento en casa, compra de insumos alimenticios, ahorro y los sentimientos de solidaridad lo que ha apoyado a las pequeñas empresas. Ya que mucha gente durante la pandemia utiliza productos para mantenerse animados, una forma de llegar a esos clientes es crear promociones especiales que ayuden a crear un valor al cliente y así fomentar el proceso de consumo basado en una amplia promoción, donde el que tenga mejor recordatorio es el que logrará generar el deseo de compra en las personas consumistas.
- La importancia del consumo para el economista considera, que es una de las variables más estables de la demanda agregada, sin embargo, también considera que se debe de hacer conciencia a nivel de toda la población en propiciar formas de consumo sostenible y no sólo a nivel económico sino a nivel ambiental. Es de gran importancia saber que el impacto que provoca el consumismo en un país desde el punto de vista de los acreedores, genera un alto nivel de riesgo para las tarjetas de crédito y los bancos y los diferentes prestamos que solicitan para el consumo. Desde el punto de vista de los hogares el endeudamiento significa un nivel de presión en la economía familiar.
- Para el economista uno de los principales problemas en el fenómeno de consumismo es que lastimosamente en la sociedad actual existe poca educación respecto al ahorro como la

hay en las economías más prosperas, las empresas deben crear responsabilidad social que genere una conciencia colectiva del uso del dinero y de los instrumentos financieros para evitar presión a nivel de los hogares.

- En cuanto a tiempos de crisis el consumismo exagera el problema, ya que las rentas o los ingresos de cada persona disminuyen y los bienes y servicios se encarecen, lo que genera un círculo vicioso a nivel de presión por la familia y problemas a nivel psicológicos.
- El experto en ciencias sociales define el fenómeno del consumismo como una manifestación del modelo económico vigente del Neoliberalismo que promueve el libre comercio de bienes y servicios con el fin de incrementar el crecimiento económico, donde el consumismo es el aceleramiento de crear las necesidades de compra de artículos en los individuos. Y así mismo considera que el consumismo es una cultura, ya que obedece a las manifestaciones del modelo neoliberal, que promueve una cultura de compra que se basa en la libertad de elección, pero no la capacidad de compra.

VII. CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el consumismo como comportamiento de consumo en la población capitalina de Honduras ha sufrido considerables variaciones durante la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19, la cual ha impactado en los hogares en diferentes áreas como ser: en su comportamiento de compra, hábitos de consumo, cambios en sus ingresos, área laboral y les ha generado una variedad de obstáculos al momento de realizar compras.
- En base a los resultados se observa que el comportamiento de compra de los hondureños consumistas, antes de la crisis ocasionada por la pandemia, los lugares donde realizaban las compras era mayormente en centros comerciales, supermercados y tiendas y en como realizaban las compras era mediante visitas a comercios y servicios a domicilio. En cambio, durante la crisis los hondureños consumistas realizan más sus compras en supermercados, en segundo lugar, en línea y por último pulperías y en como realizaban sus compras no hubo variación, la población consumista sigue realizando sus compras visitando el comercio, no obstante, el servicio a domicilio aumentó.
- Gracias a la investigación realizada se pudo observar que la frecuencia con que realizaban sus compras la población capitalina antes de la crisis ocasionada era de una vez por semana. En cambio durante la crisis su frecuencia de compra cambió a cada 15 días y sus hábitos de consumo cambiaron en los siguientes aspectos: en primer lugar, salir a comer o cenar, en segundo hobbies viajes y, en tercer lugar, ropa y cuidado personal.

- Se pudo identificar que los motivadores de compra más importantes de los hondureños antes de la crisis ocasionada por la pandemia, era, en primer lugar, el precio, en segundo la seguridad y en tercero la limpieza. En cambio, durante la crisis los hondureños consideran más importante en primer lugar la limpieza, en segundo la seguridad, y en tercero la facilidad de pago.

- Se pudo identificar en base a la investigación, que los principales obstáculos que enfrentan los hondureños capitalinos para la adquisición de bienes y servicios durante la crisis son: restricciones físicas a la actividad económica, las barreras al comercio y el desabastecimiento de algunos productos.

- En la investigación realizada se pudo identificar que la principal fuente de ingresos en los hogares hondureños antes y durante la crisis ocasionada por la pandemia es el salario, también se identificó que el nivel de ingresos de los hondureños se ha mantenido, sin embargo, un alto número de personas ha sufrido una disminución en sus ingresos, y una mínima parte de la población ha aumentado sus ingresos, y en base a los datos se concluye, que el cambio en los ingresos si ha repercutido en el comportamiento consumista en la población capitalina de Honduras.

VIII. RECOMENDACIONES

Consumismo

Se les recomienda a las empresas que eviten aprovecharse de la situación por la que atraviesa el país, por la cual la población se motiva a realizar la mayoría de compras por necesidades emocionales y psicológicas y no por necesidades materiales. Deben de brindar una publicidad con mayor conciencia al momento de promocionar sus productos por los diferentes medios y buscar que la población vea y sienta que son responsables y que no buscan aprovecharse del momento. Esto les dará un mejor perfil ante la sociedad ya que no sólo buscarán un beneficio propio, sino que mutuo.

Comportamiento del consumidor

Establecer guías claras de bioseguridad dentro y fuera del establecimiento, como ser limpieza constante, uso adecuado y obligatorio de mascarillas y correcto distanciamiento de los clientes colocando señales. Limpieza incluye las instalaciones, el área de trabajo o recepción al cliente, productos y efectivo o tarjetas de crédito y débito. También incluir limpieza al momento de movilizarse a repartir a domicilio.

Hábitos de consumo

A las empresas se les recomienda que en su publicidad incluyan maneras de maximizar su compra realizada, por ejemplo, por medio de consejos o tips. Asimismo, incluir no solo publicidad de sus productos sino formas de hacer engagement con los clientes para motivarlos a realizar actividades en sus casas y de esta forma evitar salidas innecesarias.

Motivadores de compra

A las empresas se les recomienda que cumplan con todas las medidas de bioseguridad para garantizarle a los clientes un mejor servicio sin riesgo, también que las entregas a domicilio sean gratuitas, ofrecerles precios que sean más accesibles y no exagerados debido al aprovechamiento de la crisis, es importante tener una mayor conciencia respecto a los precios de los productos que ofrecen, es por eso que se debe brindar una mayor facilidad de pago a los clientes de esta forma motivarlos a que prefieran realizar sus compras en dicho lugar y no en otro.

Obstáculos de compra

Se les recomienda a las empresas ofrecer diferentes medios como ser: Telemarketing, Marketplace, ecommerce, con servicio a domicilio gratuito donde los consumidores puedan realizar sus compras sin la necesidad de que salgan de sus hogares y evitar la propagación del virus. También ofrecer un catálogo online con una extensa variedad de productos alimenticios, salud, higiene entre otros, de esta forma facilitar la adquisición de bienes y servicios para los consumidores debido a las restricciones dadas por la crisis ocasionada por la pandemia. Para concluir incluir en redes sociales y páginas web información de fácil acceso a todos los medios ofrecidos para compra.

Nivel de ingresos

Se les recomienda a las instituciones financieras ofrecer mejores beneficios a sus clientes como ser: aperturas de cuentas de ahorro, descuentos en las tasas de tarjetas de crédito, renegociación de créditos, no aumentar la tasa de interés inicialmente pactada y otorga nuevos

periodos de gracia, fácil atención al cliente en línea y por teléfono. Para las empresas evitar el incremento exagerado en los diferentes productos y servicios para prevenir inconformidad en los clientes y perder la fidelidad de estos.

Congruencia de variables

| Variable | Pregunta | Objetivo | Conclusión | Recomendación | Propuesta | Estrategia | Presupuesto |
|--------------------------------------|---|---|---|--|--|---|----------------|
| El consumismo | ¿Cómo ha cambiado el consumismo en la población capitalina desde que se implementó la cuarentena? | Entender si el consumismo como comportamiento de consumo de los hondureños en la ciudad capital ha sufrido alguna variación durante la crisis generada por el COVID 19 que afectó al país en el año 2020. | De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el consumismo como comportamiento de consumo en la población capitalina de Honduras ha sufrido considerables variaciones durante la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19, la cual ha impactado en los hogares en diferentes áreas como ser: en su comportamiento de compra, hábitos de consumo, cambios en sus ingresos, área laboral y les ha generado una variedad de obstáculos al momento de realizar compras. | Se les recomienda a las empresas que eviten aprovecharse de la situación por la que atraviesa el país, por la cual la población se motiva a realizar la mayoría de compras por necesidades emocionales y psicológicas y no por necesidades materiales. Deben brindar una publicidad con mayor conciencia al momento de promocionar sus productos por los diferentes medios y buscar que la población vea y sienta que son responsables y que no buscan aprovecharse del momento. Esto les dará un mejor perfil ante la sociedad ya que no sólo buscarán un beneficio propio, sino que mutuo. | Conferencias para un consumo responsable y evitar el caer en el consumismo, la cual irá dirigida al consumidor final, a través de salas de Zoom. Con el fin de crear conciencia y más responsabilidad en la realización de compras. | Realizar webinar sobre la importancia del consumo responsable, dirigida al consumidor al consumidor final a través de salas de Zoom, que se anunciarán las diferentes redes sociales como ser: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. | Lps. 30,000.00 |
| Comportamiento del consumidor | ¿Cómo es el comportamiento de compra de los hondureños en la crisis? | Analizar como es el comportamiento de compra en los hondureños consumistas antes y durante la crisis. | Se pudo analizar en base a lo investigado que el comportamiento de compra de los hondureños consumista antes de la crisis ocasionada por la pandemia, los lugares donde realizaban las compras era mayormente en centros comerciales, supermercados y tiendas y en como realizaban las compras era mediante visitas a comercios y servicios a domicilio. En cambio, durante la crisis los hondureños consumistas realizan más sus compras en supermercados, en segundo lugar, en línea y por último pulperías y en como realizaban sus compras no hubo variación, la población consumista sigue realizando sus compras visitando el comercio, no obstante, el servicio a domicilio aumento. | Establecer guías claras de bioseguridad dentro y fuera del establecimiento, como ser limpieza constante, uso adecuado y obligatorio de mascarillas y correcto distanciamiento de los clientes colocando señales. Limpieza incluye las instalaciones, el área de trabajo o recepción al cliente, productos y efectivo o tarjetas de crédito y débito. También incluir limpieza al momento de movilizarse a repartir a domicilio. | Realizar Neuromarketing, para estudiar el comportamiento de los consumidores. para que las empresas puedan mantener o aumentar sus ventas teniendo un mayor conocimiento de cómo piensan y que es lo que buscan y consumen más los consumidores en la crisis ocasionada por la pandemia. | Realizar grupos focales en línea en donde se realizarán actividades para conocer el comportamiento de compra de las personas que asistan a la reunión para poder mantener o aumentar ventas. Los cuáles serán impartidos por capacitadores expertos en Neuromarketing (doctores en neurofisiología/conferencistas). | Lps. 15,000.00 |
| Hábitos de consumo | ¿Cuáles son los hábitos de compra de la población capitalina antes y durante la crisis? | Conocer los hábitos de compra de la población capitalina antes y durante la crisis. | Gracias a la investigación realizada se pudo observar que la frecuencia con que realizaban sus compras la población capitalina antes de la crisis ocasionada era de una vez por semana. En cambio durante la crisis su frecuencia de compra cambio a cada 15 días y sus hábitos de consumo cambiaron en los siguientes aspectos: en primer lugar, salir a comer o cenar, en segundo hobbies viajes y, en tercer lugar, ropa y cuidado personal. | A las empresas se les recomienda que en su publicidad incluyan maneras de maximizar su compra realizada, por ejemplo, por medio de consejos o tips. Asimismo, incluir no solo publicidad de sus productos sino formas de hacer engagement con los clientes para motivarlos a realizar actividades en sus casas y de esta forma evitar salidas innecesarias. | Implementar una campaña de concientización en redes sociales, para que las personas eviten salidas innecesarias, tener una mejor organización al momento de realizar compras, mejor manejo del tiempo, dirigirse a comercios más cercanos, a conocer sobre los beneficios de la reutilización de productos, etc. | Realizar videos cortos, historias, plantillas y juegos online con mensajes que motiven la estadia en casa y eviten salir a comprar por aburrimiento. | Lps. 25,000.00 |
| Motivadores de compra | ¿Qué es lo que motiva a los | Identificar cuáles son los motivadores de compra de los | Se pudo identificar que los motivadores de compra más | A las empresas se les recomienda que cumplan con | Delivery totalmente gratis para evitar que las | Hacer envíos gratis para generar una mayor motivación | Lps. 50,000.00 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|---|---|-----------------|
| | consumidores hondureños a comprar o adquirir diferentes servicios o productos durante la crisis? | hondureños que influyen en la adquisición de bienes y servicios antes y durante una crisis. | importantes de los hondureños antes de la crisis ocasionada por la pandemia, era, en primer lugar, el precio, en segundo la seguridad y en tercero la limpieza. En cambio, durante la crisis los hondureños consideran más importante en primer lugar la limpieza, en segundo la seguridad, y en tercero la facilidad de pago. | todas las medidas de bioseguridad para garantizarle a los clientes un mejor servicio sin riesgo, también que las entregas a domicilio sean gratuitas, ofrecerles precios que sean más accesibles y no exagerados debido al aprovechamiento de la crisis, es importante tener una mayor conciencia respecto a los precios de los productos que ofrecen, es por eso que se debe brindar una mayor facilidad de pago a los clientes de esta forma motivarlos a que prefieran realizar sus compras en dicho lugar y no en otro. | personas salgan de sus casas e incentivarlas a realizar compras a domicilio y que sea gratuito. Debido que actualmente por la situación algunas empresas han incrementado el precio de sus servicios de envíos, ocasionando que las personas no realicen sus compras en línea y prefieran realizar salidas innecesarias para abastecerse. | de las compras en línea y que las empresas puedan generar un valor agregado a sus clientes. | |
| Obstáculos de compra | ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha enfrentado la población capitalina con respecto a la adquisición de bienes y servicios durante la crisis? | Identificar los principales obstáculos que enfrentan los hondureños para la adquisición de bienes y servicios durante una crisis. | Se pudo identificar en base a la investigación, que los principales obstáculos que enfrentan los hondureños para la adquisición de bienes y servicios durante la crisis son, restricciones físicas a la actividad económica, las barreras al comercio y el desabastecimiento de algunos productos. | Se les recomienda a las empresas ofrecer diferentes medios como ser: Telemarketing, Marketplace, ecommerce, con servicio a domicilio gratuito donde los consumidores puedan realizar sus compras sin la necesidad de que salgan de sus hogares y evitar la propagación del virus. También ofrecer un catálogo online con una extensa variedad de productos alimenticios, salud, higiene entre otros, de esta forma facilitar la adquisición de bienes y servicios para los consumidores debido a las restricciones dadas por la crisis ocasionada por la pandemia. Para concluir incluir en redes sociales y páginas web información de fácil acceso a todos los medios ofrecidos para compra. | Aplicación web para facilitar y crear opciones de compras para los consumidores, | Que la aplicación contenga diversas utilidades como ser: Envíos gratis, compras de productos al mayor y al por menor, servicio de taxi, etc. | Lps. 50,000.00 |
| Nivel de ingresos | ¿Cómo han variado los ingresos durante la pandemia y si esto ha repercutido en el consumismo en la capital? | Identificar si los ingresos de los hondureños en la capital han cambiado, y si esto ha repercutido en el comportamiento consumista de los hondureños residentes en la capital. | En la investigación realizada se pudo identificar que la principal fuente de ingresos en los hogares hondureños antes y durante la crisis ocasionada por la pandemia es el salario, también se identificó que el nivel de ingresos de los hondureños se ha mantenido, sin embargo, un alto número de personas ha sufrido una disminución en sus ingresos, y una mínima parte de la población ha aumentado sus ingresos, y en base a estos datos, se concluye que el cambio en los ingresos si ha repercutido en el comportamiento consumista de la población capitalina de Honduras. | Se les recomienda a las instituciones financieras ofrecer mejores beneficios a sus clientes como ser: aperturas de cuentas de ahorro, descuentos en las tasas de tarjetas de crédito, renegociación de créditos, no aumentar la tasa de interés inicialmente pactada y otorga nuevos periodos de gracia, fácil atención al cliente en línea y por teléfono. Para las empresas evitar el incremento exagerado en los diferentes productos y servicios para prevenir inconformidad en los clientes y perder la fidelidad de estos. | Cursos en línea para instruir a la población hondureña a tener un mayor control de sus finanzas. | Que las instituciones financieras brinden cursos en línea de educación financiera y ofrezcan mejores beneficios en cuentas de ahorro a largo plazo. | Lps. 40,000.00 |
| | | | | | | | Lps. 210,000.00 |

Tabla 9. Concordancia de objetivos y recomendaciones

Cronograma

| No. | Variable | Actividad | Responsable | Fecha inicial | Fecha final | Duración | D | L | M | M | J | V | S |
|-----|-------------------------------|---|---|---------------|-------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | El consumismo | Realizar webinar sobre la importancia del consumo responsable para evitar caer en el consumismo, en la cuales se darán claves para evitar el consumismo desmedido y que las personas que asistan puedan replantear su ritmo de consumo, aprenderán a ser más críticos con la publicidad que reciben entre otros aspectos de importancia, los webinar serán impartidos a través de salas de Zoom, las cuales serán anunciadas en diferentes redes sociales como ser: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. | Capacitador experto en consumismo | 1/9/2020 | 30/9/2020 | 1 mes | | | | | | | |
| 2 | Comportamiento del consumidor | Realizar Neuromarketing para tener un mejor conocimiento del comportamiento de los consumidores, para que las empresas puedan mantener o aumentar sus ventas teniendo un mayor conocimiento de cómo piensan y que es lo que buscan y consumen más los consumidores en la crisis ocasionada por la pandemia. | Capacitador experto en Neuromarketing (doctores en neurofisiología/conf erencistas) | 1/9/2020 | 30/9/2020 | 1 mes | | | | | | | |
| 3 | Hábitos de consumo | Crear una campaña publicitaria en las diferentes redes sociales donde se muestren ejemplos reales del riesgo que corren por la crisis ocasionada por la pandemia las personas al momento de realizar salidas innecesarias por comprar productos o servicios que no necesitan, esto se realizarán a través de videos cortos, historias, plantillas y juegos online con mensajes que motiven la estadía en casa, con el principal motivo de que las personas prefieran realizar sus compras en línea y que realicen actividades en sus hogares, tener una mejor organización al momento de realizar compras, mejor manejo del tiempo, dirigirse a comercios más cercanos, a conocer sobre los beneficios de la reutilización de productos, etc. | Community Manager/Diseñador gráfico Gerente de Mercadeo | 1/9/2020 | 30/9/2020 | 1 mes | | | | | | | |
| 4 | Motivadores de compra | Realizar envíos gratuitos para que las empresas generen una mayor motivación de las compras en línea y que puedan generar un valor agregado a sus clientes y de esta forma incentivar a que las personas realicen sus compras desde sus hogares debido a la crisis ocasionada por la pandemia por la que atraviesa el país. | Propietario de Mipyme/ empresas grandes Gerente de Mercadeo | 1/9/2020 | 30/9/2020 | 1 mes | | | | | | | |
| 5 | Obstáculos de compra | Creación de aplicación web donde los clientes puedan tener una mejor visualización de los diferentes productos y servicios que se ofrecen, que se pueda realizar desde dicha aplicación, que se pueda escoger el método de envío que se desea, que posea un catálogo del inventario con el que cuenta la empresa y que el envío sea totalmente gratis. | Programador Web | 1/9/2020 | 30/9/2020 | 1 mes | | | | | | | |
| 6 | Nivel de ingresos | Realizar cursos en línea de educación financiera y ofrezcan mejores beneficios en aperturas de cuentas de ahorro, descuentos en las tasas de tarjetas de crédito, renegociación de créditos, no incrementar la tasa de interés inicial pactada, otorgar nuevos periodos de gracia, fácil atención al cliente en línea y por teléfono. | Instituciones financieras | 1/9/2020 | 30/9/2020 | 1 mes | | | | | | | |

IX. BIBLIOGRAFÍA

Actividadeseconómicas. (2018). Obtenido de

<https://www.actividadeseconomicas.org/2018/05/consumismo.html>

Adriana Morales . (Mayo de 2020). *Consumismo*. Obtenido de

<https://www.significados.com/consumismo/>

Altamirano, G. (2009). Obtenido de [https://www.laprensa.hn/economia/516727-97/ante-la-crisis-](https://www.laprensa.hn/economia/516727-97/ante-la-crisis-los-hondurenos-cambian-habitos-de-consumo)

[los-hondurenos-cambian-habitos-de-consumo](https://www.laprensa.hn/economia/516727-97/ante-la-crisis-los-hondurenos-cambian-habitos-de-consumo)

Antúñez, R. C. (2014, p. 28).

Antúñez, R. J. (2014, p. 58-60).

Barden, P. (2014,p. 62).

Berenguer, Mollá, Gómez y Quintanilla. (2 de 2006, p. 74). (p, Ed.) Recuperado el 27 de 5 de

2020, de

https://elibro.net/es/ereader/unitechn/56347?as_title_name=comportamiento__de__consumidor&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as

Blanco, F. (2012, p. 78).

Cazau, P. (2006).

CCIT. (2020). Obtenido de <https://www.ccit.hn/covid19>

CCIT. (2020).

CCIT. (MARZO de 2020). Obtenido de <https://www.ccit.hn/covid19>

Centralamericadata. (2020). Obtenido de

https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22h%C3%A1bitos+de+consumo%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Honduras%22

CEPAL. (3 de 4 de 2020).

Cepal. (2020). Cepal. <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-propone-avanzar-un-ingreso-basico-ayudar-la-poblacion-mas-vulnerable-superar>.

Cruz, S. Q. (2019, p. 37).

D'Onofrio, F. (2008).

deconceptos.com. (2020).

Diaz. (2006, p. 52).

Dirige. (19 de 3 de 2020).

Elosegui, T. (2020).

Escamilla, V. M. (2020).

Forbescentroamerica. (2020). Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/02/26/el-96-9-de-las-remesas-se-destinan-para-consumo/>

Garcia, E. A. (2011).

Gonzales, C. (2014).

Gualdoni . (2018). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/158260788.pdf>

heraldo, E. (2017). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1121542-466/capitalinos-los-que-m%C3%A1s-se-endeudan-en-consumo>

Hernández, Fernández & Baptista. (2014, p. 23-25).

Hoyer- MacInnis y Pieters. (2015, p. 60).

IIES. (2020). <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/PIEF-Hogares-Universitarios-COVID19-Nacional3.pdf>.

Internacionales, S. R. (16 de 4 de 2020).

Kaufman, J. (2005).

Kotler & Keller. (2006, p. 63).

Lizardo Vargas Bianchi. (21 de enero de 2013). *factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/?ref=gesr>

Manrique, W. (2020). Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/como-cambian-los-consumidores-en-tiempos-de-crisis-noticia/>

Maslow, A. H. (1991, p.).

Miguel Corral & Petersen . (2016).

Monferrer, S. T. (2016).

Monteferrer, S. T. (2016).

Montoya, A. (2010, p. 18).

Nava, I. (05 de 4 de 2016).

Neef, M. (25 de 9 de 2007).

Nuñez, L. (2020).

Pardo, I. Q. (2011). Obtenido de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=3480

Patricia, N. (2012).

Ponce Díaz, Besanilla & Rodríguez. (2012).

Price & Jaffe. (2012, p. 19).

Rivas, Valle, Micale & Valle. (2000, p. 9.).

Rodríguez, S. (2015, p. 55).

Ruiz, Y. L. (noviembre de 2016).

Sahui, J. (2008).

Sánchez, Céspedes & Becerra. (2019, p. 24).

Shuttleworth, M. (2010). Obtenido de <https://explorable.com/es/estudio-transversal>

Starkey, V. (1 de 3 de 2016).

Suárez, A. (13 de 12 de 2017).

Van Dalen & J. Meyer. (2006). Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/092201-la-investigaci-n-experimental.php>

WL Wilkie . (1994). Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm>

World Computer. (2 de 4 de 2020).

C1.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2020, de

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADHS0000770/C1.pdf>

HÁBITOS DE CONSUMO. (2017, junio 15). CIM. <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

Hábitos de consumo en Honduras—CentralAmericaData: Central America Data. (s. f.).

Recuperado 14 de junio de 2020, de

https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22h%C3%A1bitos+de+consumo%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Honduras%22

¿Qué es Hábito? » Su Definición y Significado [2020]. (s. f.). Concepto de - Definición de.

Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://conceptodefinicion.de/habito/>

Qué son los Hábitos de Compra—Glosario Billin. (s. f.). *Billin*. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.billin.net/glosario/definicion-habitos-de-compra/>

Ranking de los 23 productos que más consume la población hondureña. (2017, mayo 17). *Radio América*. <http://www.radioamerica.hn/ranking-de-los-23-productos-que-mas-consume-la-poblacion-hondurena/>

Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Comportamiento del consumidor. (s. f.). Marketing Estratégico. Recuperado 29 de mayo de 2020, de <http://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-información-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

Comportamiento del consumidor—Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. (s. f.). Recuperado 29 de mayo de 2020, de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm>

Díaz, S. R. (2012). Consumismo Y Sociedad: Una Visión Crítica Del Homo Consumens. *Nómadas; Madrid, 34(2)*, 1-22.

Lara Pulido, G. M., & Colín, G. (2007a). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos (México, D.F.)*, 20(55), 211-216.

Lara Pulido, G. M., & Colín, G. (2007b). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos (México, D.F.)*, 20(55), 211-216.

Ocaña, H. R. (s. f.). *MELISA DANIELA RAITERI*. 54.

Lizardo Vargas Bianchi. (21 de enero de 2013). *factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/?ref=gesr>

Gonzales, C. (2014).

Ruiz, Y. L. (noviembre de 2016).

ANEXOS

Encuesta

Se realizará el cuestionario con el fin de recopilar la suficiente información para saber si el comportamiento de la población capitalina ha tenido alguna variación durante la crisis ocasionada por la pandemia y si esta sigue siendo consumista.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

19-30 años

31-42 años

43-54 años

55-64 años

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a)

casado (a)

Viudo (a)

Unión libre

4. Indique el rango de los ingresos mensuales de su hogar:

L.10,000.00-16,999.

L.17,000.00 -26,999.

L.27,000.00- 44,000.

L.45,000.00 en adelante.

5. ¿Cuál es su nivel Educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Postgrado
- Doctorado

Hábitos antes de la pandemia

6. ¿Dónde realizaba sus compras antes de la crisis ocasionada por la pandemia?

- Centros comerciales
- Supermercados
- Mercados
- Pulpería
- Mercaditos
- Tiendas
- Compras en línea
- Otros

7. ¿Con que frecuencia realizaba sus compras antes de que se implementará la cuarentena?

- A diario
- Una vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes o menos

8. Usualmente, ¿Cómo realizaba sus compras antes de la crisis ocasionada por la pandemia?

- Visitas en persona a comercios

___ Por medio de aplicaciones web

___ A través de redes sociales.

___ Vía telefónica.

___ Servicio a domicilio

___ Otros

9. ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de realizar una compra?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | | | | | |
| Atención | | | | | |
| Disponibilidad | | | | | |
| Variedad | | | | | |
| Descuentos | | | | | |
| Marca | | | | | |
| Ubicación | | | | | |
| Tiempo de respuesta | | | | | |
| Seguridad | | | | | |
| Limpieza | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Facilidad de pago | | | | | |
| Crédito | | | | | |

10. ¿Cómo era su situación laboral antes esta de la crisis ocasionada por la pandemia?

Teletrabajo o de forma virtual

Tenía empleo

No tenía empleo

Trabajo de medio tiempo

Comercio informal

Solamente estudiaba

11. ¿Cuál era la principal fuente de ingreso en su hogar antes de la crisis ocasionada por la pandemia?

Salario

Negocio propio

Remesas

Otros

Hábitos durante la pandemia

12. ¿Dónde realiza sus compras durante la crisis ocasionada por la pandemia?

Centros comerciales

Supermercados

Mercados

Pulperías

Mercaditos

Tiendas

Compras en línea

Otros

13. ¿Con que frecuencia realiza sus compras desde que se implementó la cuarentena?

A diario

Una vez por semana

Cada 15 días

1 vez al mes o menos

14. ¿Cómo realiza sus compras durante la crisis ocasionada por la pandemia?

___ Visitas en persona a comercios

___ Por medio de aplicaciones web

___ A través de redes sociales.

___ Servicio a domicilio

___ Otros

15. ¿Cuáles de sus hábitos de consumo considera que han cambiado durante la crisis provocada por la pandemia?

___ Alimentación

___ Salir fuera a comer/cenar

___ Hobbies, viajes, cultura y espectáculo

___ Ropa, calzado, cuidado personal

___ Equipamiento para el hogar (muebles, electrodomésticos, etc.)

___ Entretenimiento en casa (uso de plataformas streaming)

___ Otros

16. ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, que tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de realizar una compra en los diferentes establecimientos durante la crisis provocada por la pandemia?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | | | | | |
| Atención | | | | | |
| Disponibilidad | | | | | |
| Variedad | | | | | |
| Descuentos | | | | | |
| Marca | | | | | |
| Ubicación | | | | | |
| Tiempo de respuesta | | | | | |
| Seguridad | | | | | |
| Limpieza | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Facilidad de pago | | | | | |
| Crédito | | | | | |

17. ¿Qué barreras ha enfrentado en su hogar para realizar sus compras durante la crisis ocasionada por la pandemia? Puede seleccionar más de una opción.

Restricción física a la actividad económica

___ Barreras al comercio

___ Aumento en los precios de los productos básicos

___ Desabastecimiento de algunos productos

Reducción de ingresos económicos

Otros

18. ¿Cómo es su situación laboral durante la crisis ocasionada por la pandemia?

Teletrabajo o de forma virtual

Sigo laborando normal

Poseo negocio propio

Perdí mi trabajo

Trabajo medio tiempo

Comercio informal

Soy estudiante

Otros

19. ¿Cuál es la principal fuente de ingreso en su hogar durante la crisis ocasionada por la pandemia?

Salario

Negocio propio

Remesas

Otros

20. ¿Ha tenido alguna variación el nivel de ingresos en su hogar durante la crisis ocasionada por la pandemia?

El nivel de ingresos aumento

El nivel de ingresos disminuyo

El nivel de ingresos se ha mantenido

Consumismo

21. ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha comprado más durante la crisis ocasionada por la pandemia?

| | No consumo | Mucho menos | menos | igual | Más | Mucho más |
|--|------------|-------------|-------|-------|-----|-----------|
| Alimentos: comida envasada/comida congelada/ básicos, etc. | | | | | | |
| Comida a domicilio o fuera de casa | | | | | | |
| Entretenimiento: | | | | | | |
| Netflix/spotify/YouTube Premium | | | | | | |
| Bocadillos/ refrescos/snacks | | | | | | |
| Alcohol: Cerveza/tequila/ron, etc. | | | | | | |
| Gasolina | | | | | | |
| Ropa/lujo/ Calzado/accesorios | | | | | | |
| Ropa de deporte/fitnes (Pesas, combas) | | | | | | |
| Belleza | | | | | | |
| Electrodomésticos | | | | | | |
| Celular | | | | | | |
| Videojuegos | | | | | | |
| Libros, revistas, historietas (Físicos/ digitales). | | | | | | |
| Juegos para niños (pinturas, plastilinas) | | | | | | |
| Hogar: Muebles/utensilios de cocina, etc. | | | | | | |
| Desinfectantes/detergentes/productos de limpieza/ papel higiénico | | | | | | |
| mascarillas/cuidado de la piel | | | | | | |
| Salud/vitaminas/cuidado personal | | | | | | |

22. A continuación, se le presentan varias frases, por favor seleccione una de las opciones de respuesta para cada frase, según sea su caso. Agradeceremos sinceridad en sus respuestas.

| | Rara vez | Ocasionalmente | Frecuentemente | Muy Frecuentemente | Siempre | Nunca |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|----------------|--------------|
| ¿Con qué frecuencia siente la necesidad de ir de compras, aun sin necesitar nada? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia se va de compras, en vez de socializar con sus amigos o familia? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia siente arrepentimiento, culpa o ira luego de una sesión de compras? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia regresa de compras, escondiendo lo que ha comprado, para evitar discusiones? | | | | | | |
| ¿Le ha mentado a su familia o amigos con el fin de minimizar la magnitud de sus hábitos de compra? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia solicita préstamos para comprar o usa tarjetas de crédito hasta llenarlas en sesiones de compras? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia se encuentra a si mismo comprando por más tiempo de lo que había planeado? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia su familia le reclama que está gastando mucho dinero o tiempo en compras? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia va de | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| compras para llenar al vacío proveniente de la pérdida de una persona o relación importante en su vida? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia va de compras para escapar de los problemas, relaciones problemáticas o soledad? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia va de compras para aliviar la tensión, la depresión o el aburrimiento? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia tiene dificultad para dormir relacionada con pensamientos recurrentes sobre lo que compra al día siguiente? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia compra hasta gastar el último centavo? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia tiene discusiones familiares, relacionadas a su hábito de compras? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia ha robado para financiar sus hábitos de compras? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia se ha sentido muy deprimido y avergonzado luego de una sesión de compras? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia ha comprado cosas que no necesita y luego se siente culpable? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia se deprime y preocupa por sus hábitos de compra? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia ha usado el dinero de los gastos de la familia en compras? | | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia ha oído a los demás decir que | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| desconfían de usted debido a sus hábitos de compra | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

Gracias

