



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**INVESTIGACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
LOS SAMPEDRANOS DURANTE LA CUARENTENA**

**SUSTENTADO POR:
LUIS ENRIQUE AGUILAR ÁVILA**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
CAMPUS CEUTEC**

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC

MARIA ROXANA ESPINAL

**INVESTIGACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
LOS SAMPEDRANOS DURANTE LA CUARENTENA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO
LIC. JULIO FIGUEROA CASTILLO**

MIEMBROS DE LA TERNA:

GERMAN CAÑON

LUISA MEJIA



“INVESTIGACIÓN DE: HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS SAMPEDRANOS DURANTE LA CUARENTENA”

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en determinar el impacto que ha generado la epidemia del Covid-19 en el comportamiento de consumo en la ciudad de San Pedro Sula. Sin duda la cuarentena vino a cambiar las vidas y los hábitos de consumo, muchos de los antiguos patrones han sido modificados.

El objetivo principal de la investigación se enfoca en la población de San Pedro Sula, con edades que oscilan entre los 18 y 60, tomando esas edades ya que es la población económicamente activa según (INE,2017). Para llevar este trabajo de investigación se utilizaron diferentes técnicas como ser: encuestas digitales, grupo focal, entrevistas a profundidad y benchmarking.

Según las encuestas aplicadas los sampedranos prefieren comprar online con un 62%, como consecuencia de las medidas de aislamiento se identificó que la población está haciendo más compras en los siguientes productos: productos no-perecederos, productos farmacéuticos, bebidas no alcohólicas, productos de limpieza y productos de higiene personal.

Los resultados de estas actividades señalo que el comercio electrónico se ha convertido en la mejor alternativa de compra y venta con un incremento de consumo del 55%.

La cuarentena afecto el ingreso de la población de San Pedro Sula que ha disminuido con un 91.1%.

Palabras clave: Hábitos de consumo, cuarentena, hogar



"INVESTIGATION OF: CONSUMPTION HABITS OF SAMPEDRANOS DURING THE QUARANTINE"

ABSTRACT

The present project consists of determining the impact that the Covid-19 epidemic has generated on the behavior of consumption in the city of San Pedro Sula. Without a doubt the quarantine came to change lives and consumption habits, many of the old patterns have been modified.

The main objective of the research focuses on the population of San Pedro Sula, with ages ranging between 18 and 60 years, taking those ages and which is the economically active population according to (INE, 2017). To carry out this research work, different techniques will be used such as: digital surveys, focus group, in-depth interviews and benchmarking.

According to the surveys applied, the Sampedrans prefer to buy online with 62%, as a result of the isolation measures, it is identified that the population is making more purchases in the following products: non-perishable products, pharmaceuticals, non-alcoholic beverages, products of cleaning and personal hygiene products.

The results of these activities indicate that electronic commerce has become the best purchase and sale alternative with an increase in consumption of 55%.

The quarantine affected the income of the population of San Pedro Sula has decreased with 91.1%.

Keywords: Consumption habits, quarantine, home

Dedicatoria

A Dios, por ser luz en mi camino. A la memoria de mi padre, José Milton Aguilar Silva, pilar fundamental en mi vida gracias a sus consejos y enseñanzas. A mi familia, por su acompañamiento, comprensión y apoyo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme por sendas de justicia,

A mi familia, por comprender mi ausencia en las reuniones por motivos de mis estudios y ese apoyo incondicional para lograr culminar mi carrera universitaria.

A mis catedráticos, que marcaron de diferentes maneras sus enseñanzas, especialmente aquellos que llevaron la labor más allá del aula de clase y fueron importantes en la etapa final de la carrera universitaria.

Gracias a las personas que directa o indirectamente me ayudaron compartiendo sus conocimientos y experiencias profesionales.

Luis Aguilar.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.	14
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3.1 Enunciado del problema.....	15
1.3.2 Formulación del Problema.....	15
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.1 Objetivos Específicos	16
1.5 JUSTIFICACIÓN	16
CAPITULO 2. MARCO TEORICO.....	17
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	17
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	18

2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	20
2.2 TEORÍAS	22
2.2.1 Teoría de sustento.....	22
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	24
2.3.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
CAPITULO 3. METODOLOGIA	26
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA	26
3.1.1 HIPÓTESIS.....	26
3.2 ENFOQUE Y METODOS	27
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3.1 POBLACIÓN.....	29
3.3.2 MUESTRA.....	30
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	31
3.3.4 UNIDAD DE REPUESTA.....	31
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	31
3.5.1 Instrumentos.....	31
3.5.2 Técnicas	31
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	31

3.6.1 Fuentes Primarias	31
3.6.2 Fuentes Secundarias.....	32
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	32
CAPITULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	33
4.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	33
4.4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	34
4.4.2 RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LAS ENCUESTAS.....	38
4.4.3 Benchmarking.....	39
4.4.3.1 RESULTADOS Y HALLAZGOS DEL BENCHMARKING.....	41
4.4.4 Entrevistas a profundidad.....	42
4.4.4.1 RESULTADOS Y HALLAZGOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD..	48
4.4.5 GRUPO FOCAL.....	50
4.4.5.1 RESULTADOS Y HALLAZGOS DEL GRUPO FOCAL.....	52
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1 CONCLUSIONES.....	53
5.2 RECOMENDACIONES.....	54
ANEXOS.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	65

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

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 productos que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores. Sin duda la crisis sanitaria por el COVID-19 vino a cambiar nuestra vida y nuestros hábitos de consumo, muchos de los antiguos patrones han sido modificados de manera permanente. Lasa, N. B., Benito, J. G., Manterola, A. G., Sánchez, J. P. E., García, J. L. P., & Germán, M. Á. S. LAS CONSECUENCIAS PSICOLÓGICAS DE LA COVID-19 Y EL CONFINAMIENTO.

Hoy en día los compradores son mucho más impulsivos, pues se toma en cuenta la relación costo/ beneficio, la emergencia sanitaria causada por el virus COVID- 19, ha incrementado las compras compulsivas, también ahora la mayoría de las compras son realizadas online, de esta manera las personas prefieren su seguridad, evitar salir de casa y no exponerse.

La presente investigación se enfoca en estudiar los hábitos de consumo de los ciudadanos de San Pedro Sula, durante el confinamiento social, causado por el virus COVID-19, estilos de vida y prácticas de consumo, en la población de San Pedro Sula, con edades que oscilan entre los 18 y 60, donde se abordarán las siguientes categorías que servirán como guía en la investigación: hábitos de consumo, prácticas de compra online, uso de plataformas digitales de entrega a domicilio han incrementado su uso.

Inicialmente es importante traer a colación el cambio de mentalidad de los ciudadanos, sobre sus hábitos de consumo un ejemplo: claro que evidencia este caso es que la población está dando prioridad absoluta, compra de productos alimenticios, de higiene y salud. (La Prensa, 2020)

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La ciudad de San Pedro Sula, conocida como la Capital Industrial de Honduras, donde actualmente continúan implementando las medidas de bioseguridad para evitar más contagios ya que es el epicentro del virus. (El Heraldo, 2020)

El día 16 de marzo del 2020, Honduras implementa el estado de cuarentena donde queda terminantemente prohibido la circulación de personas a lo largo del territorio nacional. Desde este entonces la economía y el consumo de los habitantes de San Pedro Sula ha disminuido significativamente, ya que los comercios permanecieron cerrados por más de un mes y otros que permanecen cerrados por no ser comercios de primera necesidad. Debido a esto, muchos de los sampedranos han permanecido en sus casas por órdenes nacionales y han cambiado su forma de comerciar. Esta nueva forma en la que se empieza a comerciar y gestionar dentro de San Pedro Sula se hace mediante las plataformas virtuales, como ser: Páginas web o redes sociales; algo que no es extraño para otros países de América. El coronavirus ha cambiado los hábitos de consumo de los sampedranos. REBOLD, Data-Driven Marketing & Communication (2020, 16 marzo)

San Pedro Sula registra 4,426 casos positivos de covid-19 en 15 semanas de pandemia y el contagio ha ido en aumento en las últimas dos semanas en la mayoría de los barrios y colonias de la ciudad, según datos de la Secretaría de Salud. De esta cifra, 500 ya se recuperaron y 188 fallecieron hasta ayer, reveló Lesbia Villatoro, jefa de la Región Metropolitana de Salud de San Pedro Sula. Las comunidades que presentan mayor número de casos son: Cabañas (212), Medina (155), Satélite (78), Rivera Hernández centro (77), Chamelecón Centro (69), Fesitranh (72), Valle de Sula (67), Montefresco (59), Las Palmas (56), La Unión (52), Jardines del Valle (62), Las Brisas (52), Bosques de Jucutuma (49), Lomas del Carmen (43) y San José V (43). Iván Torres, miembro de la comisión interventora del hospital Mario Rivas, informó que hasta esta semana se ha registrado un incremento significativo de casos de covid-19, y en los últimos siete días se ha superado el 100% de la capacidad hospitalaria instalada en este centro. Jorge Monzón (La Prensa, 04 julio, 2020)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La velocidad con la que se propagó el COVID-19 a lo largo del primer trimestre del año provocó cambios en el comportamiento y hábitos de los consumidores: se enfocan principalmente en satisfacer sus necesidades que, en sus deseos, dejando en segundo plano la adquisición de productos o servicios que no les son relevantes ahora. Según un nuevo estudio... (America, 2020).

Con la llegada de la pandemia se ha modificado la cadena de suministros ya que con las acciones tomadas por el gobierno de Honduras para frenar el COVID-19 están alterando el comportamiento de la gente y cambiando la manera como las compañías se ven obligadas a vender y entregar sus productos y servicios. Quedarse en casa durante la cuarentena es una de las recomendaciones que hay que seguir, la cancelación de vuelos y la suspensión de actividades recreativas, entre otras, son decisiones que influyen sobremanera en el ánimo colectivo. Actualmente están descubriendo las ventajas de los pagos electrónicos y la comodidad de no trasladarse y recibir compras en la puerta de la casa. AMERICA, G. C. O. S. L. (2020A, ABRIL 21). *COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO*.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En base a lo enunciado anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los hábitos de consumo y compra de los ciudadanos de San Pedro Sula, durante la emergencia sanitaria de la pandemia COVID- 19?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué impacto económico ha generado la cuarentena?
2. ¿cuáles comercios han sido los ganadores tras la pandemia covid19?
3. ¿Qué categorías de productos aumentaron sus ventas en la cuarentena?
4. ¿Los consumidores prefieren las compras online en la cuarentena?
5. ¿Cuáles son las barreras a la compra online?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la evolución de los hábitos de compra del consumidor influenciados por la cuarentena en la ciudad de San Pedro Sula.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el impacto en los ingresos de los sampegranos.
2. Analizar el impacto de la cuarentena en los lugares de compra.
3. Identificar las categorías en la que se gasta más.
4. Analizar el cambio en el consumo de medios.
5. Analizar la experiencia de comprar online.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, las preferencias de los consumidores están cambiando y cada vez se están preocupando por comprar y consumir productos, todo esto ligado al nuevo comportamiento de compras y la preocupación generada a raíz de la pandemia covid-19. Según un nuevo estudio Santos, N. G (2020, 19 mayo)

Desde una perspectiva social, los consumidores podrán conocer a través de esta investigación los nuevos hábitos de consumo y compra, importancia de las plataformas digitales, utilizar el servicio a domicilio, verificar la calidad de los productos, servicios en línea.

Lo nombrado anteriormente se puede convertir en una nueva oportunidad de negocios resaltando que los consumidores se están preocupando por evitar las aglomeraciones y hacer largas filas , salir de casa, exponerse lo menos posible, compras y otros servicios flexibles a horarios , estos nuevos hábitos de consumo está generando un incremento en el uso de plataformas digitales y servicio a domicilio obligando a las comercios a estar a la vanguardia en las opciones de compras y otros servicios en línea.

Esta crisis supondrá un punto de inflexión en el comportamiento del cliente, el miedo al contagio por el covid-19 está cambiando los escenarios y hábitos de consumo, provocando un auge en el comercio electrónico principalmente en el sector de la alimentación. Este periodo de confinamiento puede suponer la consolidación definitiva de los canales online. (*Click&collect*)

El comercio electrónico en Honduras es solo uno de los indicadores que reflejan que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país, para mediados de 2015 Honduras ya supera los 2 millones de usuarios de redes sociales, (más del 25% de la población total) según el más reciente (*Estudio Redes sociales iLifebelt*).

Un porcentaje alto de hondureños nos hemos conectado a internet para informarnos o entretenernos mientras estamos en casa. Un estudio realizado por (*SmartCom en colaboración con la Universidad Ohio*), revela que en Honduras, 3.6 millones de personas tienen acceso a Internet, este estudio también muestra que en los últimos cinco años la frecuencia del acceso de las personas a internet al menos una vez al día se incrementó en 14%.

En este momento de crisis la conectividad a internet es casi permanente en el área urbana y un mayor número de veces en área rural. La pandemia del Coronavirus está provocando enormes cambios en un corto período de tiempo. Según un nuevo estudio (CNI HN, marzo 27,2020).

Aunque el e-commerce ya estaba teniendo avances constantes en la participación de mercado, la pandemia, que ha cerrado el comercio minorista, ha creado una “función forzada” empujando a los consumidores a comprar todas sus necesidades en línea. Según un nuevo estudio (CNI HN,20 abril,2020).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Desde el comienzo del 2020 muchos países se vieron forzados a implementar muchas medidas de seguridad para poder combatir la propagación del Covid-19. Estas medidas de prevención provocaron el cierre total de comercios a nivel mundial. Un aspecto importante sobre la pandemia COVID-19 es que no discrimina entre clases sociales ni entre ricos y pobres.

La pandemia COVID-19 se instaló sobre los escombros que a su paso ha dejado la larga y profunda noche del neoliberalismo. La situación del sistema de salud hondureño está muy por debajo de los estándares de la Organización Mundial de la Salud, según World Health Organization. (2020). Honduras tiene 9.5 camas hospitalarias por cada 10,000 habitantes, con

una cobertura de 0.4 hospitales por cada 100,000 habitantes y se estima que existen 10.1 médicos por cada 10,000 habitantes. Ninguno de los 18 departamentos tiene el indicador mínimo establecido por estándares internacionales que es de 25 médicos por cada 10 mil habitantes. En el caso de las enfermeras es aún más bajo. Es de 2 por cada 10 mil habitantes y 8 auxiliares de enfermería por cada 10 mil habitantes. Lo que recomienda la OMS es de 50 enfermeras por cada 10 mil habitantes. En el estudio de Eugenio Sosa (23 de abril de 2020).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El mundo está viviendo algo sin precedentes la vida de millones de personas ha cambiado, la pandemia ha dado un duro golpe sobre la evolución de la economía a nivel global con más de 648.000 muertos han sido reportados, confirmó el director general de la OMS. Aunque los gobiernos de los principales países que se han visto sacudidos por la crisis del COVID-19 han impulsado medidas para contrarrestar la crisis económica que está dejando huella inolvidable solo en los hondureños si no en el mundo entero. Se evalúa que su propagación podría tener un triple efecto sobre la economía mundial: impacto directo sobre los volúmenes de producción a nivel global; disrupciones y trastornos sobre las cadenas de suministro y distribución; e impacto financiero en las empresas y los mercados de valores. Según un nuevo estudio (World Health Organization, 2020).

En este momento donde el mundo enfrenta esta situación adversa ante el COVID-19, las personas entrevistadas en México toman en cuenta principalmente tres atributos al elegir los productos: precio, calidad de los ingredientes y caducidad del producto”, dice Atlantia Search al recomendar considerar estos aspectos en las estrategias de comunicación de las empresas para lograr un mejor match con los consumidores. La alta volatilidad de la demanda está provocando un cambio de marcas, el 46% de los consumidores han probado otras opciones, impulsados por la falta de disponibilidad de sus productos habituales, aunque sólo el 9% cambiará su preferencia al terminar la contingencia, dice McKinsey.

McKinsey añade que la demanda de servicios de streaming y de juegos en la red han aumentado. Lo mismo ha sucedido con categorías como comida a domicilio, supermercados, productos para

el aseo del hogar, medicamentos y mascotas, que están generando nuevos compradores por internet.

Jaime Márquez Poo, director de desarrollo de negocios de la empresa STP, dice que debido al confinamiento, el pago o contratación de servicios online también adquieren nuevos usuarios, especialmente servicios de banca por Internet, entretenimiento y pago de servicios (luz, agua, gas) y telefonía.

Por su parte, en su análisis, Impacto COVID-19 en venta online México, la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2020), detalla que las tres principales razones por las que los consumidores prefieren comprar en línea son: el 55% de las personas no quiere salir de su casa por la contingencia, 48% quiere evitar las aglomeraciones en tiendas físicas y un 35% de los consumidores indican que en internet han encontrado más y mejores ofertas.

Para Márquez el 72 % de las personas que han comprado o pagado, por primera vez, un servicio a través de internet, debido a la pandemia, seguirán usando esta vía para realizar la misma operación al terminar el confinamiento, “una de las razones por las que las personas seguirán usando estos métodos de pago o compra se deberá a que podrán comprobar que el comercio electrónico es muy seguro, antes de esta situación muchos preferían hacer este tipo de compras o pagos de manera física debido a que desconfiaban de hacerlo online, ahora que es la única manera que muchos tienen de hacerlo se dan cuenta que sus datos están muy bien protegidos”. Según Marisol García Editora de Entrepreneur (07 mayo, 2020).

2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

A nivel nacional muchos comercios han cerrado para lograr prevenir la propagación del virus con más de 39,276 casos confirmado han sido reportados, según (La Prensa,2020)

La llegada del coronavirus a Honduras, con primeros casos fueron confirmados la semana pasada, han provocado pánico entre los ciudadanos que arrasaron con productos como Lysol y gel para manos poco después de anunciarse la noticia. Otros hicieron compras exageradas de papel higiénico, una extraña tendencia que ya se ha visto en otras partes del mundo. Es importante mencionar que hacer compras por pánico no ayuda en tiempos de crisis ya que

muchas personas que sí necesitan productos- como leche en polvo o mascarillas - se quedan sin acceso a estos por los usuarios que compran enormes cantidades. (La Prensa,2020)

Otros comercios han implementado páginas webs o se han unido con aplicaciones de entrega inmediata como ser (Hugo, Globo, Lunch Box,) para poder comercializar de manera virtual para que los clientes se sientan seguro sin salir de casa.

En la actualidad las empresas están creando espacios de interacción con los clientes, donde la información fluya en ambos sentidos, y en tiempo real, así como espacios seguros para las transacciones de los clientes. Los consumidores necesitan realizar sus compras en línea con procedimientos de pago fáciles de usar, en plataformas distintas pero seguras. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en Internet con confianza.

Para garantizar que los hondureños reciban esta información y puedan adquirir los productos que necesitan para permanecer en casa y proteger a sus familias ante la pandemia del COVID-19, Grupo OPSA pone a su disposición sus plataformas y soluciones digitales. Estas herramientas podrán ser aprovechadas por las empresas hondureñas para promover sus servicios de entregas a domicilio. Una empresa que desee dar a conocer su servicio a domicilio, podrá hacerlo a través de un directorio que orientará a los lectores sobre dónde adquirir productos de forma eficiente y confiable durante la pandemia. Pueden ingresar directamente en www.encuentralo.hn /quedateencasa o desde los sitios web de La Prensa, El Heraldo y Diez. Tanto en la computadora como en el móvil, los usuarios encontrarán el listado de comercios de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba que tienen “delivery” disponible durante la cuarentena con la siguiente información: nombre del negocio, dirección, datos de contacto (teléfonos, WhatsApp, Facebook, Instagram). Si tienen carrito de compra se colocará el enlace al sitio web del comercio. (La Prensa, 27 marzo,2020)

Clark Duque es un capitalino que fue despedido de su empleo al inicio de la cuarentena por COVID-19, pero que decidió emprender y ayudar a otros generando trabajo.

Lo que para muchos hubiese sido la peor situación de sus vidas, para Clark Duque (27) ser despedido desde el inicio de la cuarentena por COVID-19 en Honduras, fue lo mejor que le pudo pasar pues le permitió emprender y fundar Súper Mandaditos. A través de esta empresa, que consiste en hacer servicio de entregas o delivery, ha podido emplear a más de 22 personas que,

al igual que él, se encontraban con necesidad de ingresos. "Justo en la primera semana en que inició la emergencia en Honduras por la pandemia, tenía alrededor de un mes y medio trabajando cuando me dijeron que ya no podía continuar. No fue un momento fácil, pero siempre he confiado en Dios y he tratado de tener una actitud positiva", dijo Duque.

La idea de Súper Mandaditos le llegó un día en el que se encontraba con su familia y escuchó que algunos se quejaban de no poder usar las aplicaciones para hacer un pedido que llegara hasta su casa.

"He aprendido que en dónde hay una necesidad se puede crear una oportunidad de negocio y eso fue lo que hice. Le platicué la idea a mis familiares, novia y amigos y todos decidieron apoyarme". En un inicio era solamente un empleado, pero al cabo de tres días ya eran cinco y se ha ido expandiendo aún más, detalló. Julia Murillo (La Prensa,7 junio,2020)

2.2 TEÓRIAS

2.2.1 Teoría de sustento

El estudio de investigación surge tras la emergencia de la pandemia COVID-19 que ha venido hacer cambios de consumo en la ciudad de San Pedro Sula, donde se analiza la teoría de sustento, tomando la Pirámide de necesidades de Maslow.

En 1943 Abraham Maslow publicó un estudio sobre las motivaciones del ser humano. En él incluyó una pirámide en la que clasificaba las necesidades en base a un orden de prioridad en las personas. Pese a que esta pirámide es orientativa y no impositiva, se aproxima bastante bien a las prioridades que motivan a las personas. Cada nivel representa una serie de necesidades concretas, y la tendencia del individuo es la de cubrir primero los niveles fundamentales, y luego los superfluos. (PSICOPORTAL, s.f.)

Estos niveles son, de mayor a menor importancia:

- | | | |
|---------------|-------------------|---------------------|
| 1. Fisiología | 2. Seguridad | 5. Autorrealización |
| 3. Afiliación | 4. Reconocimiento | |

La teoría de los Arquetipos, Arquetipos Junguianos

Carl Gustav Jung, nació en 1875 en un pueblecito de Suiza. Discípulo avanzado y colaborador de Freud, se le relaciona con el nacimiento del psicoanálisis, la psicología profunda y la psicología de los complejos.

Esta teoría parte de la idea que 'De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre' (C.G.Jung), es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

Independientemente de la cultura y el contexto, los individuos somos propensos a tener el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones.

De hecho, el comportamiento humano, puede resumirse en 4 grandes ejes, según sus motivaciones:

- Estabilidad, Control, Seguridad (Autoconocimiento)

- Pertenencia, Confort (Pertenencia)

- Independencia, Exploración (Cambio)

- Riesgo, dominio (Orden)

Esta realidad ha servido para construir modelos que permiten gestionar sentimientos y emociones humanas de forma universal, y por ello, es una herramienta de Branding muy útil para los constructores de marca.

Esta teoría define 12 arquetipos de comportamiento, que marcan un patrón universal de conducta, reflejando una personalidad concreta.

Algunas de las marcas más reconocidas del mundo, están apalancadas en uno de estos arquetipos para universalizar su significado. Según (*Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca.*, s. f.)

2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, detallamos palabras claves del proyecto:

Hábitos de Consumo: 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. Según (*CIM, 28 JUNIO, 2017*)

Covid-19: Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. Según (*OMS, 2020*)

Comercio electrónico: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. *UPF BARCELONA, (5 JUNIO, 2020)*

Comercio tradicional: Es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador. *Alicia Bárcena YULY LOPERA, (12 DE ABRIL 2014)*

Periodo post pandemia: Es el proceso que exige más cooperación e integración regional, más multilateralismo, nuevos sectores estratégicos y mayor integración productiva, además de un régimen de protección social universal con un ingreso básico. Según *Alicia Bárcena (CEPAL, 2020.)*

2.3.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para dicha investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

1. Encuestas digitales auto aplicables:

Aplicada a 247 personas con un 95% de nivel de confianza dentro de la ciudad de San Pedro Sula con una población de 423471 personas mayores de 18 años y más según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2013). Su objetivo principal es identificar los hábitos de consumo de los sampedranos y sus cambios durante la cuarentena.

2. Grupos Focales: Se realizó el grupo focal de 6 personas que representan los consumidores de la ciudad de San Pedro Sula, como fin dar a conocer los hábitos de consumo durante la pandemia COVID-19. Para la selección de los participantes se estableció un perfil de participantes que permitiera unificar las características de estos.

3. Entrevistas a profundidad: Se realizaron entrevistas en profundidad en base a ejes temáticos, se aplicaron en el mes de junio 2020, en forma secuencial, de tal manera que una vez que la primera entrevista fue realizada, se procedió a su transcripción y análisis preliminar, luego la segunda entrevista incorporó las observaciones de la primera y así sucesivamente. Para cada entrevista se solicitó la autorización del entrevistado, a través de un consentimiento informado, asegurando la aceptación, confidencialidad y resguardo de su identidad. Las entrevistas tuvieron una duración entre 10 a 20 minutos. Fueron transcritas en forma textual. Se aplicaron en base a un protocolo de preguntas abiertas que abordó temas como problemáticas y tensiones del trabajo durante la pandemia covid-19.

4. Benchmarking: Se realizó compras en línea con distintas empresas, objetivo principal describir el proceso y comparar la experiencia.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA

En la presente investigación se plantea los cambios en los hábitos de consumo en los ciudadanos de San Pedro Sula ocasionados por la pandemia COVID-19, la situación actual y el impacto del comercio electrónico.

3.1.1 HIPÓTESIS

Hipótesis 1: Los ingresos disminuyeron en los sampedranos.

Hipótesis 2: El comercio electrónico se ha convertido en la mejor alternativa de compra y venta.

Hipótesis 3: Los consumidores prefieren comprar online en tiempo de cuarentena.

Hipótesis 4: Aumento el consumo de medios digitales.

Hipótesis 5: Cambio en las categorías de compra.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Siguiendo la metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2003), hay estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Este es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes sobre diferentes aspectos del personal de la organización a estudiar y se realizará un análisis y medición de los mismos.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” según (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 119).

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Así mismo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicarán al personal de la empresa.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 5).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del diseño de la investigación se obtendrá toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis.

Esta investigación es de tipo, no experimental, transeccional, descriptivo. No experimental porque no se pueden manipular las variables, los datos a reunir se obtendrán de la población ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.270).

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en lo que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 273). El procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

3.3.1 POBLACIÓN

Según el estudio “XVII Censo de Población y VI de Vivienda 2013” elaborado por el (Instituto Nacional de Estadística, 2013) indica que para el año 2016, la ciudad de San Pedro Sula existe 423471 personas de 18 años y más.

Grupos de Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
18 Años	14,892	6,583	8,310	13,915	6,047	7,868	977	536	442
19 Años	14,619	6,294	8,325	13,715	5,827	7,888	904	467	437
20 - 24 Años	74,423	32,471	41,952	70,051	30,084	39,967	4,373	2,387	1,985
25 - 29 Años	73,671	32,131	41,540	69,458	29,803	39,655	4,213	2,328	1,885
30 - 34 Años	61,549	27,176	34,374	58,015	25,201	32,814	3,534	1,975	1,559
35 - 39 Años	50,497	22,400	28,097	47,586	20,796	26,790	2,911	1,604	1,307
40 - 44 Años	41,354	18,568	22,786	38,987	17,234	21,753	2,367	1,334	1,032
45 - 49 Años	32,252	14,574	17,677	30,428	13,547	16,881	1,824	1,027	797
50 - 54 Años	25,450	11,389	14,061	23,984	10,589	13,395	1,466	800	667
55 - 59 Años	19,403	8,448	10,955	18,303	7,856	10,447	1,100	592	508
60 - 64 Años	15,363	6,671	8,691	14,456	6,170	8,287	907	502	405

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2013)

3.3.2 MUESTRA

La Población de un determinado estudio es muy amplia como para estar posibilidades de hacer observaciones o entrevistas a todos sus integrantes, resulta necesario determinar una muestra, es decir, una parte de la totalidad de la población, cuyas características resulten similares y, por tanto, representativas del total de la población. (Prieto, 2017)

Para determinar la muestra se realiza mediante la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde: N: Población = 423,471

z: Nivel de Confianza: = 95%

p: probabilidad a favor = 50%

q: probabilidad en contra = 50%

e: error estándar = 5%

n: Tamaño de la muestra= 247

La muestra es probabilística, se toma este tipo de muestreo ya que cualquier elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

El desarrollo de la investigación se realizará en la ciudad de San Pedro Sula, a los ciudadanos con edades de 18 – 60 años. El diseño muestral utilizado en este estudio corresponde a un esquema de muestreo aleatorio simple, siendo la principal unidad de análisis solo la población de San Pedro Sula.

3.3.4 UNIDAD DE REPUESTA

La recolección de datos se realizó en la décima tercera semana de cuarentena, del 12 al 19 de junio del 2020, por lo que se aplicó una encuesta a los ciudadanos de San Pedro Sula. El cuestionario se diseñó con el fin de conocer los hábitos de consumo en esta pandemia.

Se recogió la información necesaria para lograr un análisis sobre 423,471 personas, logrando obtener observaciones de 247 encuestados.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.5.1 INSTRUMENTOS

En la presente investigación se utilizará instrumentos como ser cuestionario con una serie de preguntas para obtener información cualitativa.

3.5.2 TÉCNICAS

La recolección de datos para la investigación se aplicará la técnica siguiente: Encuesta: Esta se aplicará a la muestra obtenida para la recolección de datos cualitativos.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias para la investigación se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas a los padres de familia en las escuelas privadas bilingües de la ciudad de San Pedro Sula

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias para la investigación se obtuvieron mediante la búsqueda en libros electrónicos, informes de estadística, artículos web.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Como toda investigación surgen limitaciones, se presenta las siguientes:

1. El presente estudio solo se realizó en la ciudad de San Pedro Sula.
2. Lo datos estadísticos obtenidos no están actualizados en el año que se realiza la investigación, es decir año 2013, por lo tanto, son estimaciones.

CAPITULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 SITUACIÓN

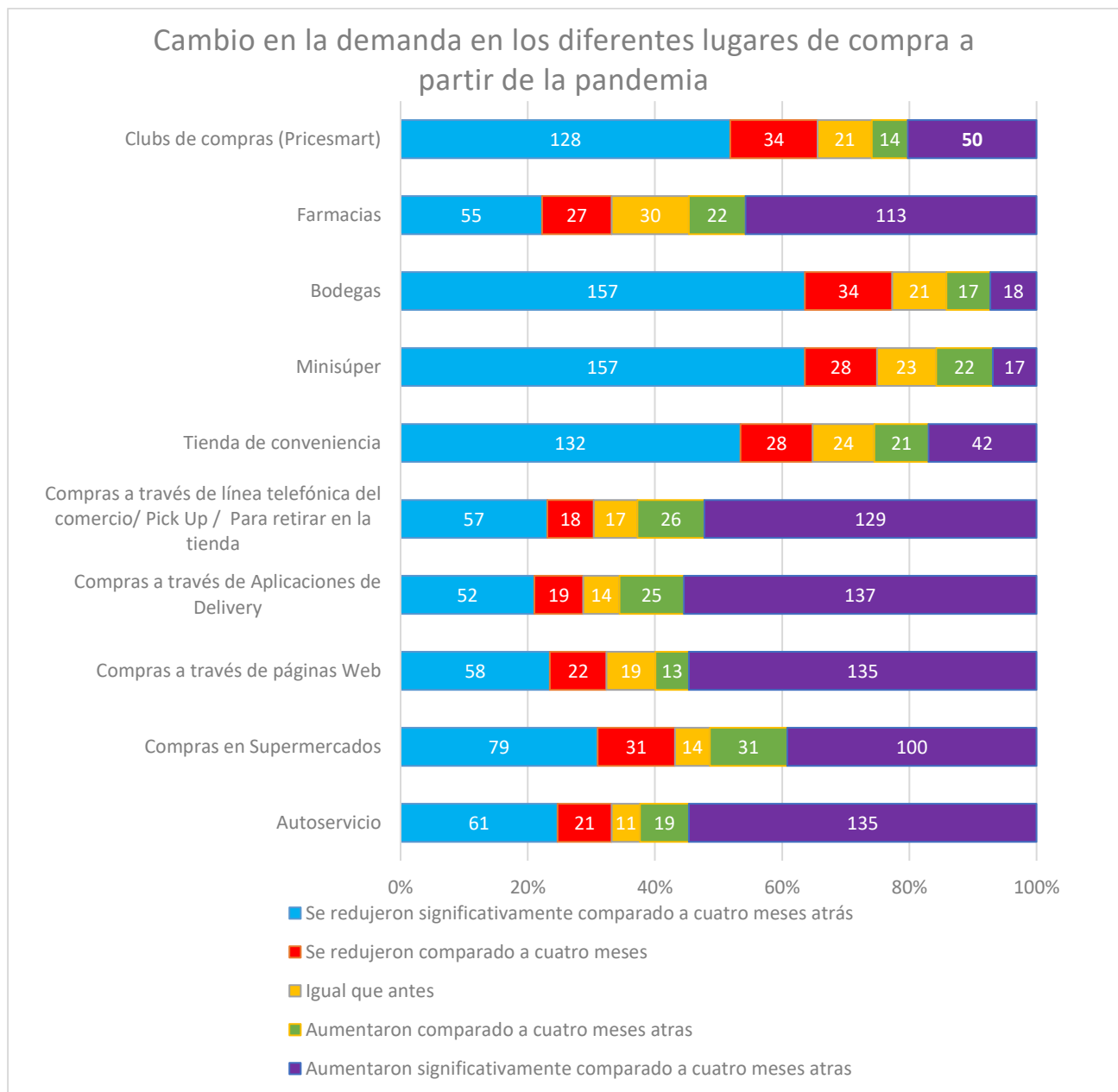
De acuerdo, a la naturaleza de la investigación esta tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y descriptiva, que permitió mostrar la realidad tal como se presenta en una situación espaciotemporal y se describe el fenómeno sin introducir modificaciones (Rojas Carampoma, 2015).

El desarrollo de la idea se basa en brindar la información necesaria de los hábitos de consumo de la población de San Pedro Sula durante la cuarentena, sus cambios y características más relevantes. A pesar de las diferencias económicas en la ciudad, también se han visto muchos cambios en la demanda de ciertas categorías de producto de consumo a partir de la epidemia.

En tiempos de crisis existen riesgos, pero también oportunidades, como podemos analizar los ciudadanos de San Pedro Sula se están moviendo hacia el uso de métodos de compras online, entregas a domicilio y pagos digitales. Incluso aquellas personas que no estaban acostumbradas al consumo digital están aprendiendo a usar sus smartphones para adquirir sus necesidades básicas. Las preocupaciones de los ciudadanos se están manifestando de diferentes maneras a medida que se adoptan nuevos comportamientos.

4.4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

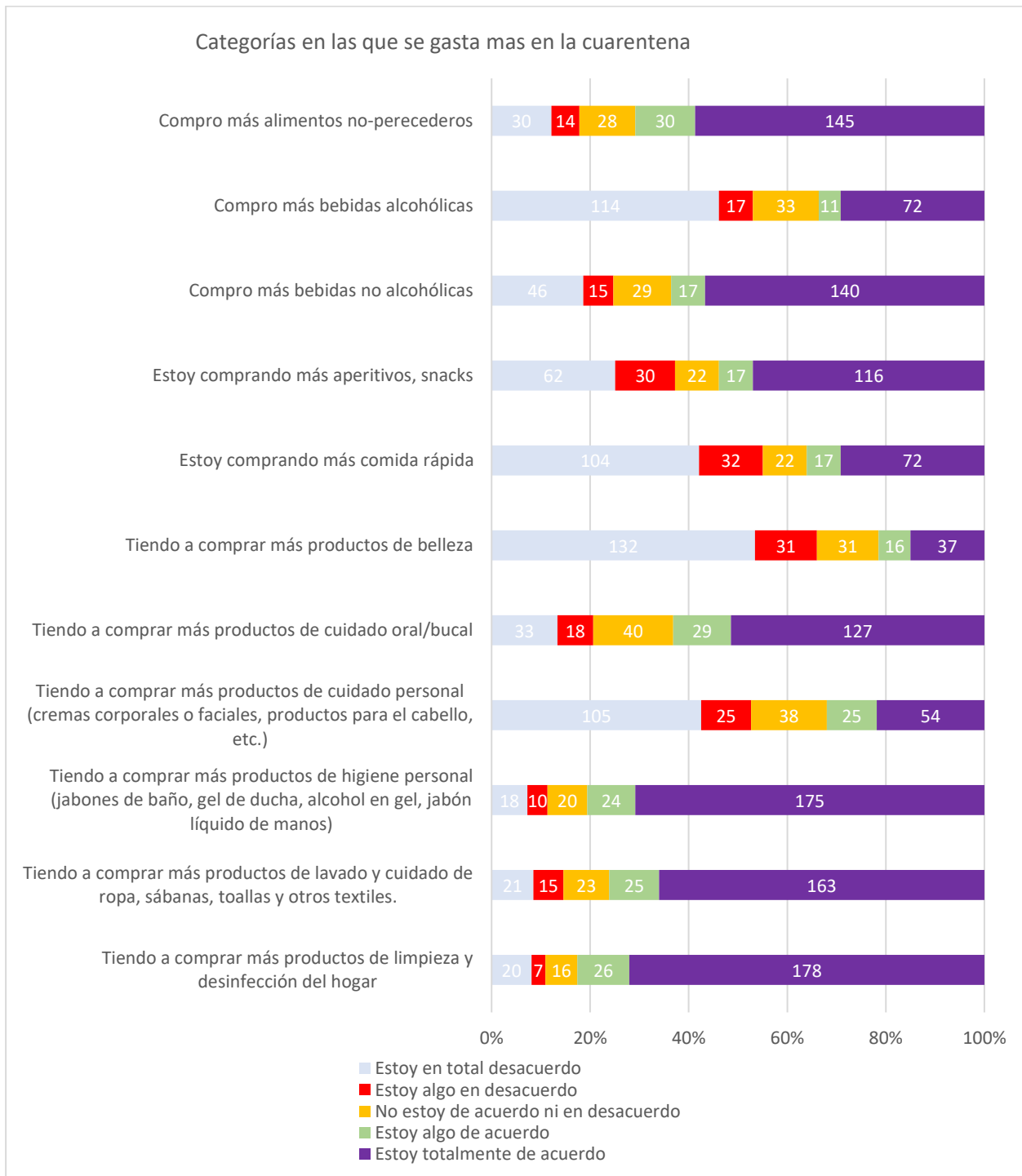
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas 247 personas:



Fuente: Elaboración propia.

En las encuestas aplicadas a la población de San Pedro Sula, se les preguntó a los consumidores que lugares están haciendo más sus compras a comparación de cuatro meses antes de la

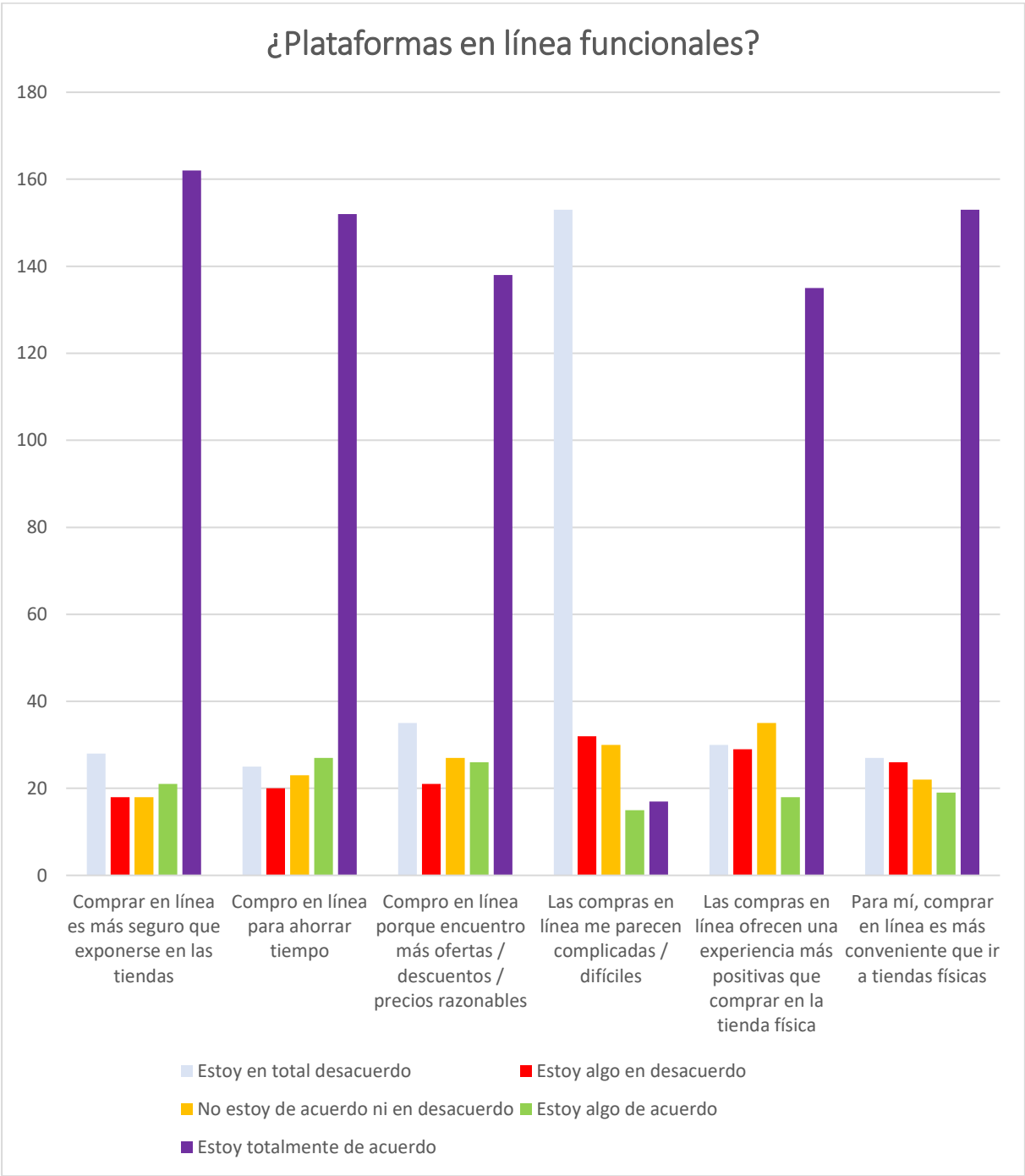
pandemia. Según los resultados obtenidos como consecuencia de las medidas de aislamiento podemos identificar que la población está haciendo compras sin salir de casa.



Fuente: Elaboración propia.

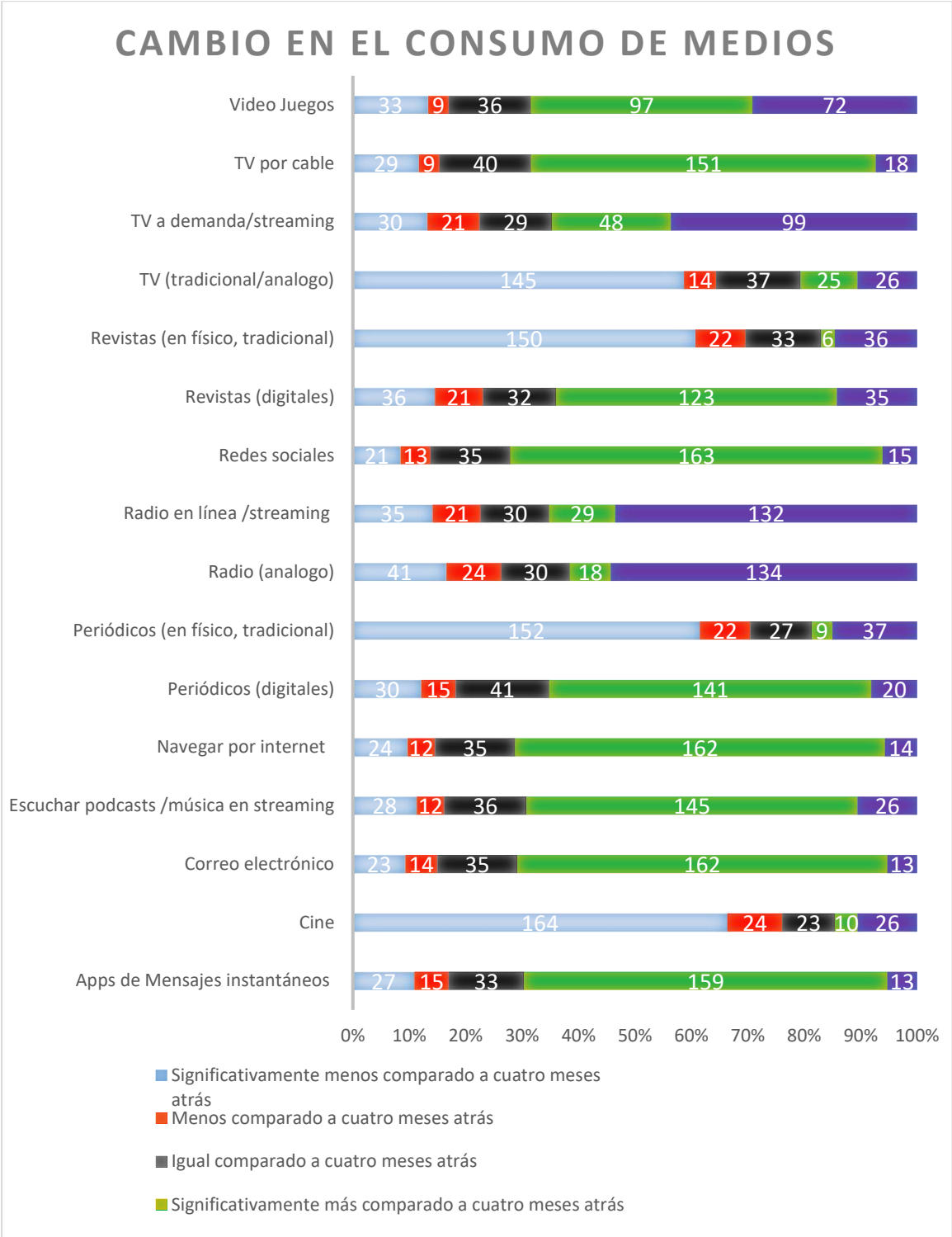
Según los resultados de la encuesta, los consumidores están conscientes de la situación actual y tienden a comprar más productos del cuidado personal previniendo el contagio del Covid-19.

También se han visto muchos cambios en la demanda de ciertas categorías de producto de consumo a partir de la epidemia.



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, los sampedranos se sienten seguros de comprar en línea y no encuentran complicado hacer sus compras.



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, es evidente que ha habido un aumento de consumo de medios de comunicación en la población debido a la cuarentena ha gastado su tiempo más en el uso de medios digitales.

4.4.2 RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LAS ENCUESTAS

Tras el estudio y análisis de los datos obtenidos con la encuesta de hábitos de consumo y compra de los ciudadanos de San Pedro Sula, durante la pandemia COVID-19, se aprecia un cambio en la forma de consumir bienes y servicios dentro de la cuarentena. Según los resultados obtenidos como consecuencia de las medidas de aislamiento podemos identificar que la población está haciendo más compras en los siguientes productos:


- Compra más productos no-perecederos
- Compra más productos farmacéuticos
- Compra más bebidas no alcohólicas
- Compra más aperitivos, snacks
- Tiende a comprar más productos de higiene personal (jabones de baño, gel de ducha, alcohol en gel, jabón líquido de manos)
- Tiende a comprar más productos de limpieza y desinfección del hogar

Principales hallazgos

- Aumento las compras a través de aplicaciones de delivery
- Aumento las compras a través de autoservicio
- Aumento las compras a través de páginas web
- Aumento la navegación por internet
- Aumento el tráfico en las redes sociales
- Aumento la visualización de tv por cable
- Aumento los video juegos
- Aumento escuchar música en streaming
- Aumento la lectura de los periódicos digitales

4.4.3 Benchmarking

Se pretende realizar una búsqueda de información que implica medir las funciones, procesos, actividades, productos o servicios comparándolos con los de los competidores que permita conocer, como es la competencia en la ciudad de San Pedro Sula.

Empresas	Ofertas	Tiempo de entrega	Calidad	Variedad	Método de compra	Tecnología
	No	Lenta Tarda 24 horas para ser procesada la orden.	Si	Si en productos tecnológicos No en productos comestibles	Tarjeta crédito	La página web es demasiada lenta, no tienen clasificado los productos.
	Si	Lenta Tarda 2 semanas de entrega.	Si	Si	Tarjeta crédito	La página es muy buena y tienen clasificado los productos.
	Si	Rápida	Si	No	Tarjeta crédito efectivo	Solo tienen la app disponible

	No	Lenta Tarda 24 horas para ser procesada la orden y se recibe una llamada de confirmación.	Si	Si	Tarjeta crédito/efectivo	Página web y la aplicación son muy buenas. Lo único malo es que la orden necesita confirmación sin esa no se procesa la compra.
	Si	Rápida	Si	Si	Solo efectivo	Página web poco eficiente ya que el vendedor genera la orden a través de WhatsApp.
	Si	Rápida	Si	Si	Tarjeta crédito/efectivo	Aplicación que durante la cuarentena solo pasa saturada y la orden tarda mucho para ser procesada.
	Si	Lenta Tarda 24 horas para ser procesada la orden.	Si	Si	Tarjeta crédito	Página web rápida y con productos clasificados y se puede hacer ordenes por WhatsApp

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.1 RESULTADOS Y HALLAZGOS DEL BENCHMARKING

Se identifico con la información obtenida, deficiencias que demuestran los comercios al tratar de gestionar una compra. Según los resultados obtenidos por los consumidores existen barreras que afectan la satisfacción de compra durante la cuarentena como ser:

- Tiempo de entrega
- Plataformas digitales saturadas

Principales hallazgos

- Los consumidores se sienten seguros al comprar en línea que exponerse en las tiendas.
- Compran en línea para obtener más ofertas y descuentos.
- Los procesos de registro no son simplificados.
- Existe variedad en los productos.
- Disponen de todos los canales de pago posibles.
- Buena calidad en los productos recibidos.
- No todos los ecommerce tienen una app.
- No todos los ecommerce ofrecen la opción de comprar sin registrarse.

4.4.4 Entrevistas a profundidad

Primera entrevista a profundidad: LIC. Juan Gómez

A continuación, se adjuntará la primera entrevista, que se realizó a la Lic. en Administración de Empresas Juan Gómez, cofundador de Tecnocell accesorios, para que aporte más información sobre sus métodos de ventas debido a la pandemia Covid-19.

1. ¿Cómo le afectado la pandemia en su negocio?

Bueno, consideró que la pandemia no solo ha venido afectar a mi negocio sino a toda la economía en el mundo. Era algo que nadie se esperaba que pasara, pero paso y ahora estamos buscando maneras de seguir adelante. Lo más importante es la salud y que podamos salir de esta crisis todos los hondureños.

2. ¿Las ventas aumentaron o disminuyeron?

Definitivamente, he sido afectado de gran manera ya que las ventas son bajas no constantes, los productos que vendo son variados en la tecnología desde un accesorio hasta reparación de teléfonos móviles.

3. ¿Ha cambiado su forma de vender sus productos?

Por supuesto, las herramientas de venta que utilizo para vender son Facebook y WhatsApp así mis clientes pueden hacer sus pedidos con total confianza, sabiendo que utilizamos las medidas de bioseguridad establecida por sinager.

4. ¿Qué métodos de bioseguridad utilizan sus empleados?

Mascarilla, guantes, gel antibacterial y siempre se tiene 1 metro de distancia al momento de dejar el pedido al cliente.

5. ¿Cuánto es el tiempo de entrega?

Una vez que el cliente realiza el pago se le manda su pedido el mismo día.

Segunda entrevista a profundidad: Repartidor, Javier Canales.

A continuación, se adjuntará la segunda entrevista, que se realizó a Javier canales, repartidor de Droguería Karnel de Sula, para que aporte más información sobre los métodos de entrega debido a la pandemia Covid-19.

1. ¿Qué métodos de bioseguridad utiliza en los pedidos?

La empresa toma la temperatura en la entrada y salida. Brindad mascarilla, guantes, careta, gel antibacterial y además en cada pedido mantenemos la distancia de 1 metro.

2. ¿Cómo se comportan los clientes al recibir los pedidos?

Al comienzo de la pandemia tenían mucho miedo ya que no se utilizaba todas las medidas de bioseguridad, ahora puedo decir que los clientes se sienten más seguros, pero siempre guardando distancia. Existen personas que cuando reciben el producto lo limpian para desinfectarlo ya que dicen que el virus puede venir en el empaque.

3. ¿Los pedidos aumentaron o disminuyeron?

Se mantiene igual de lunes a viernes como antes de la pandemia.

4. ¿Cuánto es el tiempo de entrega?

El tiempo de entrega es de 24 horas.

5. Imagínate que fueras el dueño de la empresa ¿Qué harías?

No rotaría el personal ya que hace más complicado las entregas a tiempo. Lo que está haciendo la empresa es dividir los empleados en 2 grupos de trabajo, 1 grupo trabaja una semana el 2 equipo trabaja la siguiente semana, afectando los pagos ya que en mi caso solo trabajo 2 semanas por mes.

Tercera entrevista a profundidad: Repartidor, José Perdomo.

A continuación, se adjuntará la tercera entrevista, que se realizó a José Perdomo, repartidor de Cisa central de ingenio, empresa de venta de azúcar.

1. ¿Se siente seguro trabajando durante la pandemia?

El miedo siempre está latente cada vez que se realizan los pedidos.

2. ¿Utiliza métodos de bioseguridad?

La empresa brinda mascarilla, gel antibacterial, guantes y cada vez que entramos o salimos de la empresa pasamos por una cabina que rocía agua con alcohol.

3. ¿Le afectado la pandemia Covid-19?

En ciertas cosas me afectado, ya que son más los pasos que se deben seguir con la manipulación del producto generando más demora en la entrega.

4. ¿Las ventas han aumentado o disminuyeron?

Los productos alimenticios de primera necesidad son constantes, aunque al comienzo de la pandemia hubo un incremento en las ventas en el mes de marzo y abril, entrando al mes de mayo se normalizaron.

5. ¿Cuánto es el tiempo de entrega?

La entrega se realiza en 24 horas después que se confirma la orden de compra.

Cuarta entrevista a profundidad: Repartidor, Keneth Castro.

A continuación, se adjuntará la cuarta entrevista, que se realizó a Keneth Castro, repartidor de Acosa, para que aporte más información sobre los métodos de entrega debido a la pandemia Covid-19.

1. ¿Qué métodos de bioseguridad le brindad la empresa?

Mascarilla, gel antibacterial y guantes que son obligatorios su uso en cada pedido. Tengo una experiencia que un compañero no siguió las normas de bioseguridad y lo removieron del puesto.

2. ¿Cómo le afectado la pandemia en su trabajo?

La verdad que no me afectado en lo laboral, sigo trabajando normal con la diferencia que debo respetar las medidas de bioseguridad.

3. ¿Se siente seguro trabajando durante la pandemia?

No me siento seguro, miro noticias que aumenta los infectados días tras día y en mi caso sufro más riesgo de infectarme. Aunque uso todo para protegerme, siempre al llegar a casa me baño para evitar el contagio.

4. ¿Cuánto es el tiempo de entrega?

La entrega se realiza en 24 horas.

5. ¿Las ventas han aumentado o disminuyeron?

Por supuesto, las entregas han aumentado ya que hay días que no los damos abasto con tantos pedidos.

Quinta entrevista a profundidad: Repartidor, Allan Reyes.

A continuación, se adjuntará la quinta entrevista, que se realizó a Allan Reyes, repartidor de Hugo, para que aporte más información sobre los métodos de entrega debido a la pandemia Covid-19.

1. ¿Qué métodos de bioseguridad utiliza en los pedidos?

La empresa brinda mascarilla, guantes, careta, gel antibacterial y mantenemos la distancia de 1 metro con los compradores.

2. ¿Cómo se comportan los clientes al recibir los pedidos?

Al comienzo de la pandemia tenían miedo, ahora puedo decir que los clientes se sienten un poco más seguros, por la forma en que trabajamos siempre cuidando el bienestar de los consumidores.

3. ¿Los pedidos aumentaron o disminuyeron?

Definitivamente, aumentaron ya que las personas no pueden salir como antes debido al toque de queda establecido por el gobierno. Favoreciendo a que compren más por la aplicación de Hugo, todas sus necesidades.

4. ¿Cuánto es el tiempo de entrega?

El tiempo de entrega es de 30 minutos.

5. Imagínate que fueras el dueño de la empresa ¿Qué harías?

Contrataría más empleados para satisfacer a los clientes ya que no se da abasto todo el personal, entran muchos pedidos diarios y somos muy pocos repartidores para cubrir la demanda. Generando tardanza en la entrega, varios clientes se molestan ya que no reciben el pedido en el tiempo establecido, pero otros entienden la situación.

Sexta entrevista a profundidad: Repartidor, Moisés Rosales.

A continuación, se adjuntará la sexta entrevista, que se realizó a Moisés Rosales, repartidor de Aguazul, para que aporte más información sobre los métodos de entrega debido a la pandemia Covid-19.

1. ¿Qué métodos de bioseguridad utiliza en los pedidos?

Mascarilla y gel antibacterial.

2. ¿Cómo se comportan los clientes al recibir los pedidos?

No entramos a las casas de los clientes lo dejamos en el portón y la mayoría lavan los botes para evitar el virus.

3. ¿Los pedidos aumentaron o disminuyeron?

Los pedidos siguen igual que antes ya que el agua es un producto que todos necesitamos, pero hay algunos casos que la gente compra más para tener reserva en sus hogares

4. ¿Cuánto es el tiempo de entrega?

El tiempo de entrega es el mismo día, no se le da una hora establecida al cliente.

5. ¿Se siente seguro trabajando durante la pandemia?

Pues no, pero es lo que toca ya que no hay trabajo, tengo que ser fuerte ya que el virus existe lo único que hay que hacer es cuidarse y usar las medidas de bioseguridad.

4.4.4.1 RESULTADOS Y HALLAZGOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado	Empresa	Ocupación	Hallazgos
Juan Gómez	Tecnocell accesorios	Dueño/Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • La pandemia le afecto en su negocio ya que estaba acostumbrado a las ventas tradicionales. • Las redes sociales es la herramienta que utiliza para vender. • Tiempo de entrega inmediata. • No tiene una página web. • No tiene WhatsApp empresarial.
Javier Canales	Droguería Karnel de Sula	Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en el proceso de generar el envío, debido al poco personal. • Deficiencia en el uso de las plataformas digitales. • Todos los empleados utilizan los métodos de bioseguridad.
José Perdomo	Cisa central de ingenio	Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> • Al inicio de la pandemia aumentaron las ventas, luego se normalizaron. • La entrega no es inmediata tarda 24 horas. • Todos los empleados utilizan los métodos de bioseguridad.
Keneth Castro	Acosa	Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> • Las compras online aumentaron. • Facilidad en los métodos de pago. • La entrega no es inmediata tarda 24 horas. • Todos los empleados utilizan los métodos de bioseguridad.

Allan Reyes	Hugo	Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> • Los pedidos aumentaron. • Tiempo de entrega lento, no se dan abasto con la demanda. • Los consumidores se sienten seguros al comprar por a domicilio. • Todos los empleados utilizan los métodos de bioseguridad.
Moisés Rosales	Aguazul	Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> • En el momento de entrega se implementa 1 metro de distancia. • Tiempo de entrega rápida • Método de pago solo efectivo • Los consumidores compran más de lo que necesitan. • La orden es generada directamente con el vendedor a través de WhatsApp. • Todos los empleados utilizan los métodos de bioseguridad.

4.4.5 GRUPO FOCAL

Se realizó el grupo focal a 6 personas, para la selección de los participantes se estableció un perfil de participantes que permitiera unificar las características de estos.

Los resultados y hallazgos que se obtuvieron en este grupo focal se presentan en base a los temas o variables que mostraron mayor número de ocurrencias. Las cuales son: cambios en sus patrones de consumo, impacto en sus ingresos, compras en tiendas, compra en línea y facilidad

4.4.5.1 Cambios en sus patrones de consumo.

Algunos de los principales hallazgos en este grupo, se refieren al hecho de que las personas se encuentran preocupadas adoptando nuevos comportamientos de consumo.

“Yo prefiero comprar más productos de limpieza para evitar el contagio” **(Elena Vargas, 30 años, ama de casa)**. “Al momento de elegir que comprar, no escojo cosas innecesarias como antes, estoy enfocado en comprar todo lo necesario para cubrir las necesidades de mi familia. **(Alexis Gómez, 29 años, abogado)**.”

4.4.5.2 Impacto en sus ingresos.

Se puede observar en los siguientes diálogos de algunas de las personas que tienen inconformidad hacia las empresas, le están provocando problemas económicos por la suspensión en sus trabajos.

“Llevo 2 meses suspendidos sin generar ingresos en mi hogar, solo estoy viviendo de los ahorros de toda mi vida. Mientras que el gobierno no regula las injustas suspensiones laborales y nunca he recibido la bolsa solidaria que prometieron.” **(Jeremías Aragón, 33 años, guardia de seguridad)**.

4.4.5.3 Compras en tiendas

“Particularmente yo he cambiado la expectativa de comprar en tiendas, porque evito el contagio lo más que pueda.” **(Alexis Gómez, 29 años, abogado)**.

“Comprar en tiendas siempre es necesario con la excepción que no es igual que antes, porque evito los más que pueda y al salir de casa sigo las normas de bioseguridad para no ser una más de las estadísticas de infectados.” (**Mirian Suarez, 58 años, maestra**).

4.4.5.4 Compra en línea y facilidad

“Al momento de elegir dónde comprar sin dudas mi primera opción es pedir a domicilio por cualquier plataforma ya que no tengo una favorita, las que más uso es Hugo y globo.” (**Johana Barahona, 27 años, cajera**).

“Sin duda que comprar online es fácil y se evita salir a la calle.” (**Elena Vargas, 30 años, ama de casa**).

“El coronavirus atraído miedo, preocupación y aislamiento haciendo que hay que encontrar nuevas maneras de poder comprar.” (**Alexis Gómez, 29 años, abogado**).

“La verdad que al principio me daba desconfianza porque escuchaba tantas estafas al comprar online, pero debido a las circunstancias que no podía salir de casa, elegí hacer compras pequeñas para probar y una vez que confirmé que era fácil, accesible, ahorraba tiempo, puedo recibir los productos en la puerta de mi casa y de esa manera no exponerme.” (**Mariela Aguilar, 35 años, comerciante individual**).

4.4.5.1 RESULTADOS Y HALLAZGOS DEL GRUPO FOCAL

Nombre	Edad	Ocupación	Hallazgos
Elena Vargas	30 años	Ama de casa	<ul style="list-style-type: none"> • No se siente segura ir a comprar a tiendas físicas. • Siente que comprar online es fácil. • Compra más productos de higiene. • Compra más productos de lo que necesita.
Alexis Gómez	29 años	Abogado	<ul style="list-style-type: none"> • Prioriza los gastos. • Ha desarrollado un cambio positivo en la en la manera de comprar online. • No se siente seguro ir a comprar a tiendas físicas.
Jeremías Aragón	33 años	Guardia de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • La pandemia le afectado en sus ingresos. • Compra lo necesario.
Mirian Suarez	58 años	Maestra	<ul style="list-style-type: none"> • Evita salir de compras. • Considera que el comercio tradicional volverá hacer fuerte cuando termine la cuarentena.
Johana Barahona	27 años	Cajera	<ul style="list-style-type: none"> • Evita salir de compras. • Prefiere realizar sus pagos o compras atreves de aplicaciones.
Mariela Aguilar	35 años	Comerciante individual	<ul style="list-style-type: none"> • Evita salir de compras y se siente segura comprar online.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

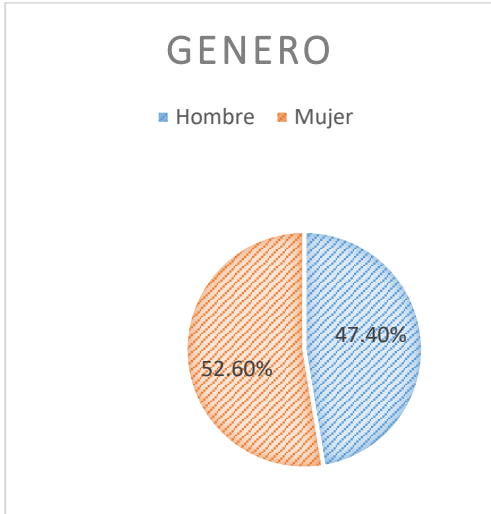
- Tras el análisis de los resultados obtenidos, la cuarentena afecto el ingreso de la población de San Pedro Sula que ha disminuido con un 91.1%.
- Como resultado de la cuarentena, el comercio electrónico se ha convertido en la mejor alternativa de compra y venta con un incremento de consumo del 55%.
- Ya culminado el análisis podemos concluir que la población sampedrana prefiere comprar online con un 62%.
- Es evidente que hubo un incremento en el consumo de medios digitales durante la cuarentena con un 65%.
- Frente a la evidencia recaudada hubo un cambio en las categorías de compra de los sampedranos de 58.7%.

5.2 RECOMENDACIONES

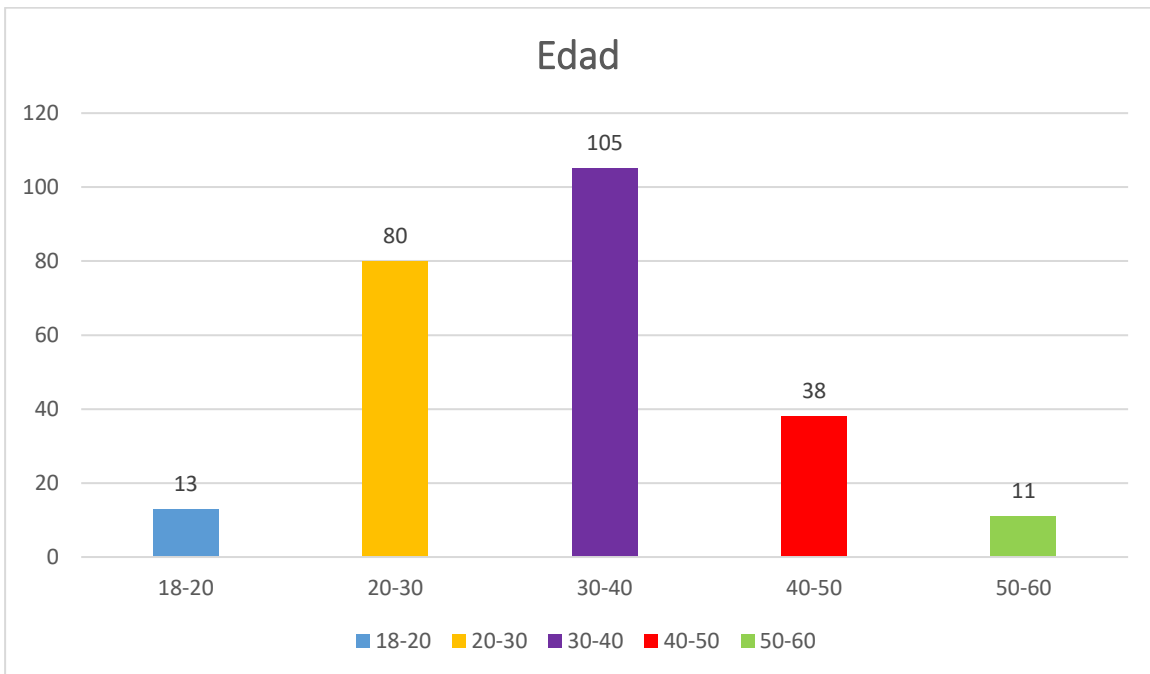
- El estudio de investigación desarrollado para conocer los hábitos de consumo de los sampedranos durante la cuarentena genera una punta de lanza de interés de muchos sectores de la población hondureña, por lo tanto, se recomienda realizar otras investigaciones complementarias que fomenten este nuevo modelo de negocio
- Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a los lectores que tengan interés en el proyecto, la complementación del sistema con más distribuciones para la demanda y el tiempo de espera, y aún más recomendable sería la implementación de más repartidores para un mejor proceso de optimización.
- Se recomienda a las empresas tener una política de devolución clara y sencilla, para que puedan seguir ofreciendo a sus clientes el servicio que ellos esperan tener.
- Se sugiere aplicar las medidas prioritarias del plan de seguridad e higiene en cada entrega y se recomienda implementar paginas web actualizadas, extender las plataformas digitales de comercio electrónico a aplicaciones para incentivar mayor interacción con los consumidores.

ANEXOS

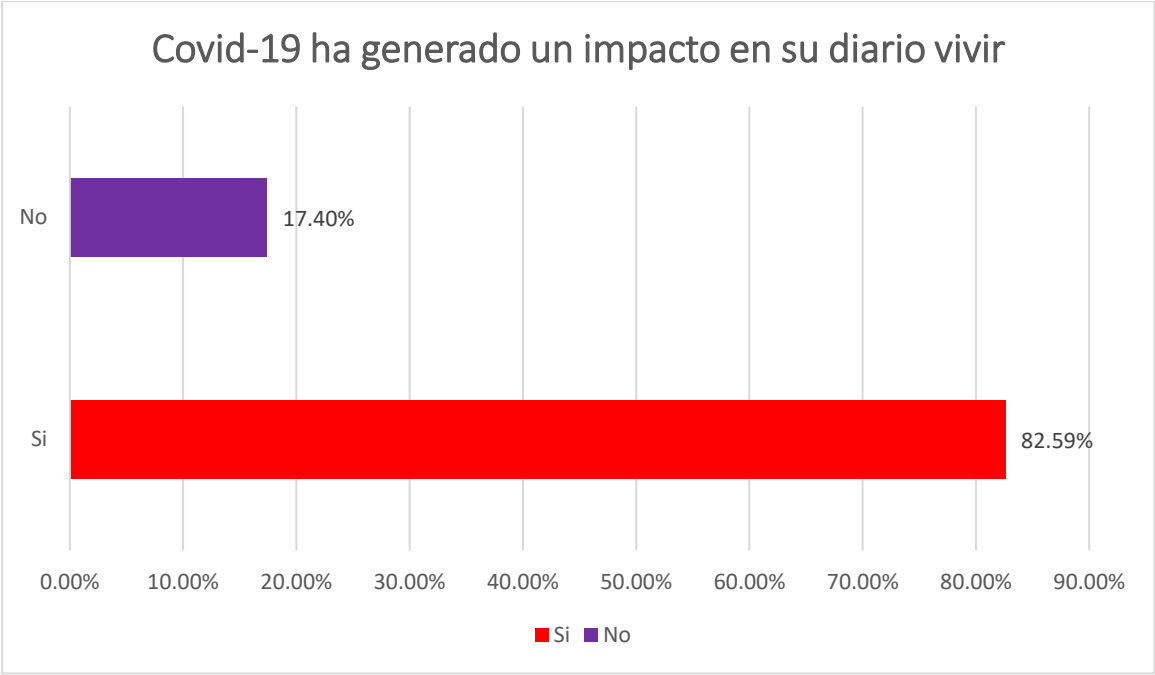
Encuesta



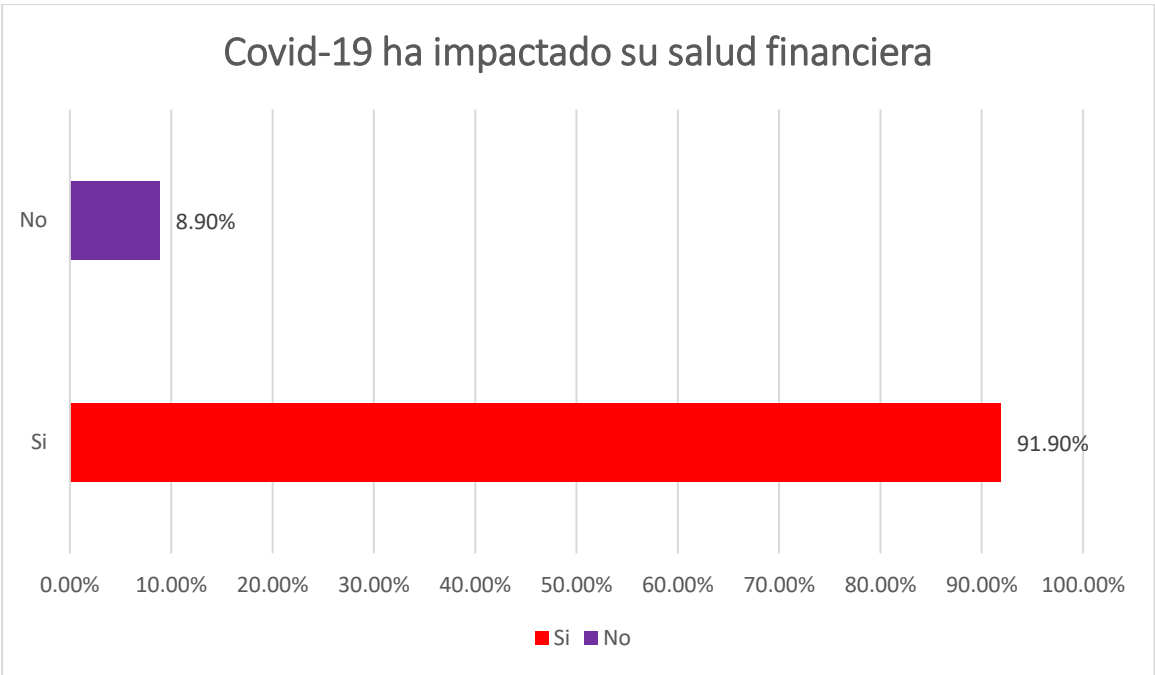
Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: Elaboración Propia.



Fuente: (La Prensa, 16 marzo, 2020).



Fuente: (Tiempo digital, 10 abril, 2020).



Fuente: (Estrategia y Negocios, 17 abril, 2020).



Fuente: (La Prensa, 25 abril, 2020).



Fuente: (La Prensa, 26 mayo, 2020).



Fuente: (La Prensa, 04 junio, 2020).



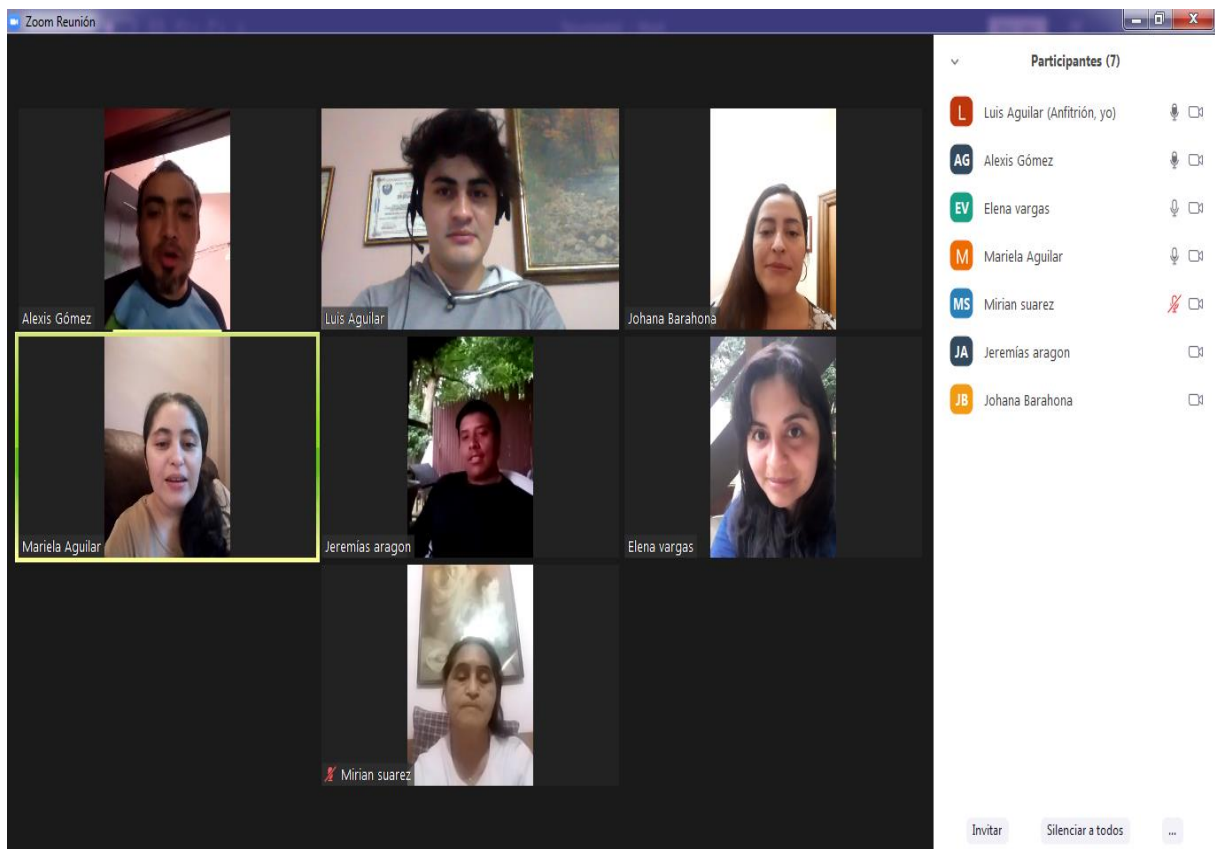
Fuente: Julia Murillo (La Prensa, 07 junio, 2020).



Fuente: Jorge Monzón (La Prensa, 04 julio, 2020).



Fuente: Jorge Monzón (Procesohn, 04 julio, 2020).



Fuente: Elaboración Propia.

GLOSARIO

A continuación, detallamos palabras claves del proyecto:

Hábitos de Consumo: 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. (CIM, 28 junio 2017)-

Covid-19: Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (OMS 2020)

Comercio electrónico: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Upf Barcelona 5 junio 2020)

Comercio tradicional: Es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador. (Yuly Lopera, 12 de abril 2014)

Periodo post pandemia: Es el proceso que exige más cooperación e integración regional, más multilateralismo, nuevos sectores estratégicos y mayor integración productiva, además de un régimen de protección social universal con un ingreso básico. (CEPAL)

Bibliografía

Welle, D. (2020, 16 marzo). + Coronavirus, minuto a minuto: Honduras en excepción +. Recuperado de <https://www.dw.com/es/coronavirus-minuto-a-minuto-honduras-decreta-estado-excepci%C3%B3n/a-52796681>

SayaguÉS, R. (2020, 17 marzo). Medidas especiales de los gobiernos de Centroamérica respecto a COVID-19. Recuperado de https://www.ey.com/es_cr/tax/medidas-especiales-covid-19

¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? (2020, 5 junio). Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). (22d. C.). Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

(2017, 28 junio). HÁBITOS DE CONSUMO. Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

(2020, 11 mayo). HONDURAS: MEDIDAS TOMADAS PARA CONTRARRESTAR EL COVID-19 HAN AGRAVADO LA SITUACIÓN DEL ESPACIO CÍVICO. Recuperado de <https://redlad.org/honduras-medidas-tomadas-para-contrarrestar-el-covid-19-han-agravado-la-situacion-del-espacio-civico/>

Honduras - Importaciones de Mercancías 2019. (2020, 12 abril). Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/honduras>

Euromonitor International | Strategic Market Research, Data & Analysis. (2020). Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>

Espinoza, R. (2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-demarketing-concepto-tipos/>

estudiosdemercado. (2017). <https://www.estudiosdemercado.org>. Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Data, C. A. (08 de 03 de 2017). <https://www.centralamericadata.com>. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Crece_importacin_de_juguetes_en_Centroamrica

INE (2013) <https://www.ine.gob.hn/V3/>

emprendedores. (04 de 05 de 2019). <https://www.emprendedores.es>. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significamodelo-de-negocio/>

Samu, D. (2020, 25 mayo). ¿Está la industria preparada para el nuevo consumidor post COVID-19? Recuperado de https://www.ey.com/es_es/consumer-products-retail/deconstruyendo-al-consumidor

Diversos estudios analizan los efectos del Covid-19 en las empresas y los hábitos de consumo. (2020, 30 abril). Recuperado de <https://asociaciondedirectivos.org/diversos-estudios-analizan-los-efectos-del-covid-19-en-las-empresas-y-los-habitos-de-consumo/>

Staff, F. (2020, 12 mayo). Coronavirus: Cómo llegar a un consumidor en confinamiento por los canales electrónicos. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/12/coronavirus-como-llegar-a-un-consumidor-en-confinamiento-por-los-canales-electronicos/>

Serrano, N. (2020, 25 marzo). serán los consumidores después del Covid-19. Recuperado de <https://www.expansion.com/directivos/2020/03/25/5e7b97abe5fdeabe568b45af.html>

Flores, Y. (2020, 28 abril). Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19. Recuperado de <https://comunidadblogger.net/los-habitos-del-consumidor-no-volveran-a-ser-los-mismos-despues-del-covid-19/>

Sistema de Estadística Educativa. (2019). <http://estadisticas.se.gob.hn>. Obtenido de <http://estadisticas.se.gob.hn>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Proyecciones de Población.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Proyecciones de Poblacion 2018. Estadístico, San Pedro Sula.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). XVII Censo de Población y VI de Vivienda 2018. 2018, Cortes. Recuperado el 2019, de www.ine.gob.hn

tesis-investigacion-cientifica. (10 de 08 de 2013). <http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com>.

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri. México: McGRAW-HILL.

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. México: MxGRAW-HILL. Secretaria de Educacion. (2018).

tesis-investigacion-cientifica. (31 de 10 de 2016). <http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com>.

Ramírez, L. (2020). COVID-19: información actualizada sobre la nueva enfermedad por coronavirus. Recuperado de https://www.paho.org/hon/index.php?option=com_content&view=article&id=1877:covid-19-informacion-actualizada-sobre-la-nueva-enfermedad-por-coronavirus&Itemid=229

Coronavirus COVID-19 - Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (2020). Recuperado de <https://www.unah.edu.hn/coronavirus>