

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN
SOCIAL**

**ÁREA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y
COMERCIO**

2020

**HÁBITOS DE CONSUMO, NIVEL DE ACEPTACIÓN, Y
DEMANDA DE BIENES EN LÍNEA, DURANTE LA
CUARENTENA POR LA COVID-19 Y LA REAPERTURA
DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN
CHALATENANGO**

HÁBITOS DE CONSUMO, NIVEL DE ACEPTACIÓN, Y DEMANDA DE BIENES EN LÍNEA, DURANTE LA CUARENTENA POR LA COVID-19 Y LA REAPERTURA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN CHALATENANGO

AÑO: 2020

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ÁREA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO**



UNIVERSIDAD DOCTOR ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ÁREA ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO

Hábitos de consumo, nivel de aceptación, y demanda de bienes en línea, durante la cuarentena por la covid-19 y la reapertura de las actividades económicas en Chalatenango

©2021, Universidad Doctor Andrés Bello

Primera edición 2021

Informe segregado de la publicación monográfica registrada con el ISBN 978-99961-65-33-7 <E-book, pdf>

Código Institucional: **4SR/INV/B/2020**

La reproducción total o parcial del documento está permitida, solo deberá citarse de forma apropiada la fuente.¹

Investigadores:

Héctor Ezequiel Méndez Maldonado, Mario René Rivas Domínguez, Samuel Alejandro Cano, Josué Noé Monterroza Alemán y Juan José Escuintla Morán.

Contribuciones especiales a la monografía:

Oscar Antonio Peña Rodas, Investigador responsable del Área de Salud, por la traducción del resumen. Matilde Yojara Guevara Escobar, Gloria Berenice Parada Beltrán y Vilma Miriam Tobar Arriola, docentes universitarios, por aportación en la implementación metodológica.

¹ Cualquier correspondencia deberá dirigirse a: Dr. Roberto Hernández Rauda, Director de Investigación y Proyección Social, Universidad Doctor Andrés Bello, 1ª Calle Poniente y 41 Av. Norte #2128, Col. Flor Blanca, San Salvador, El Salvador. Casilla de correo electrónico: roberto.rauda@unab.edu.sv, Tel. (503) + 25107455.

Contenido

Contenido	5
Prólogo	ii
Resumen	iv
Abstract	v
1. Introducción	6
2. Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
3. Conceptos Preliminares	8
3.1. Hábitos de consumo	8
3.2. Cambios en los hábitos de consumo ante la pandemia	8
3.3. Comercio electrónico	10
4. Metodología	13
4.1. Población y muestra	13
4.2. Instrumento y recolección de información	14
4.3. Tratamiento de la información	15
5. Resultados	16
5.1. Chalatenango	16
5.2.1. Situación socioeconómica	16
5.2.2. Hábitos de consumo	17
5.2.3. Nivel de aceptación del comercio electrónico	19
5.2.4. Plataformas utilizadas	24
5.2.5. Determinantes del comercio electrónico	27
6. Discusión	29
7. Conclusiones	33
8. Referencias	34
APENDICE I	36
APENDICE II	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Factores que influyen en la elección del establecimiento para realizar compras.....	17
Gráfico 2 Cambios de hábitos de consumo por nivel de ingreso, Chalatenango ..	18
Gráfico 3 Tiempo de conexión a internet según compras en línea, Chalatenango	20
Gráfico 4 Razones por las cuales no compran en internet, Chalatenango.....	20
Gráfico 5 Frecuencia de compras en internet, Chalatenango	21
Gráfico 6 Principales productos de búsqueda en línea, Chalatenango	21
Gráfico 7 Región donde realiza las compras en línea, Chalatenango.....	22
Gráfico 8 Factores que incentivan a realizar compras en internet, Chalatenango	22
Gráfico 9 Tendencia en los precios de productos en línea, Chalatenango	23
Gráfico 10 Dificultades encontradas al realizar compras en línea, Chalatenango.	24
Gráfico 11 Formas de pago al comprar en línea, Chalatenango	24
Gráfico 12 Estrategias aplicadas en las empresas para comerciar productos en línea, Chalatenango	25
Gráfico 13 Preferencia de plataformas de comercio electrónico, Chalatenango ...	26
Gráfico 14 Razones de preferencias de las plataformas, Chalatenango.....	26
Gráfico 15 Probabilidad de comprar por internet según tiempo de conexión	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de variables para realizar el cuestionario	14
Tabla 2 Modelo de Regresión logística binomial, Chalatenango.....	27
Tabla 3 Tabla de clasificación, prueba de ómnibus y resumen del modelo logit, Chalatenango	36
Tabla 4 Nivel de ingreso por cambio en hábitos de consumo	37
Tabla 5 Prueba de independencia chi cuadrado nivel de ingreso y cambios en hábitos de consumo	37
Tabla 6 Factores que influyen en elección del lugar de compras según cambio en hábitos de consumo	37
Tabla 7 Compras en internet según nivel de ingresos del hogar.....	38
Tabla 8 Prueba de independencia chi cuadrado nivel de ingresos y compras en internet.	38

Índice de Figuras

Figura 1 Situación ocupacional, Chalatenango	16
Figura 2 Nivel de ingreso mensual por hogar, Chalatenango	16
Figura 3 Frecuencia de realización de compras de productos para el hogar	17
Figura 4 Establecimientos de compra preferidos para realizar las compras, Chalatenango	17
Figura 5 Categoría de productos que más compra, Chalatenango	18
Figura 6 Tipos de cambio en los hábitos de consumo, Chalatenango	19
Figura 7 Tiempo de conexión a internet por día, Chalatenango.....	19

Siglas y Abreviaturas

Covid19	Enfermedad del coronavirus 2019
DC	Defensoría del Consumidor
DIGESTYC	Dirección General de Estadísticas y Censos
EHPM	Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples
FMI	Fondo Monetario Internacional
GOES	Gobierno de El Salvador
UNAB	Universidad Dr. Andrés Bello

Prólogo

Analizar las formas de consumo de la población salvadoreña ante un evento tan disruptivo y condicionante como ha sido, y es, la pandemia del covid19 es relevante porque implica re descubrir acciones cotidianas y estimar impactos que afectan la conducta de las personas, además de brindar fundamentos para estudiar las afectaciones agregados.

Pues el consumo es una actividad que refleja las condiciones de vida de la población, sus costumbres y preferencias, entre otras condicionantes, y analizar la forma en que se realizan las compra y venta de bienes permite estimar el nivel de adaptación a los cambios tecnológicos impulsados globalmente como el comercio electrónico.

Por ello, de forma resumida, para identificar las características de los consumidores dentro de los resultados de esta investigación se muestran aspectos claves como los lugares preferidos para realizar las compras, la frecuencia y los productos priorizados; y además se brinda un panorama sobre el uso del comercio electrónico, identificando factores que lo incentivan o lo limitan, midiendo su alcance y caracterizando su uso.

Con lo cual la Universidad Dr. Andrés Bello pone a disposición estos hallazgos que se unen a las diversas investigaciones que miden el impacto económico del covid19 en el país, y en lo posterior pueda ser objeto de contrastación para estudios relacionados.

MAE. Iveth Escobar de Umanzor
Rectora
Universidad Doctor Andrés Bello

Resumen

Esta investigación trata sobre el impacto generado en los consumidores salvadoreños por la pandemia del covid19; enfocándose en conocer variaciones en los hábitos de consumo y en el uso del comercio electrónico; para lo cual se realizó una encuesta a una muestra de 1525 personas en cuatro regiones del país, aplicada de forma electrónica.

Una vez recogidos los datos se realizó la estadística descriptiva, encontrando que los cambios en los hábitos de consumo consistían en variaciones en las frecuencias y prioridades de compras, y en menor medida adaptación al comercio electrónico, aunque su nivel de aceptación alcanzaba al 50% de los encuestados, que mayoritariamente compraban a oferentes localizados en regiones cercanas, pagaban en efectivo, con una frecuencia de una vez por quincena y utilizaban las redes sociales.

Y mediante un modelo de regresión logística se determinó que los factores que influyen en que una persona compre o no por internet, era explicado (en alguna medida) por el tiempo de conexión a internet y por los ingresos de los hogares de pertenencia.

Por lo cual se puede concluir que la pandemia generó cambios (ya descritos) e impulsó cambios ya existentes (uso del comercio electrónico).

Abstract

This research deals with the impact generated on Salvadoran consumers by the covid19 pandemic; focusing on knowing variations in consumer habits and in the use of electronic commerce; for which a survey was conducted with a sample of 1,525 people in four regions of the country, applied electronically.

Once the data had been collected, descriptive statistics were performed, finding that the changes in consumer habits consisted of variations in shopping frequencies and priorities, and to a lesser extent adaptation to electronic commerce, although its acceptance level reached 50% of the survey respondents, who mostly bought from suppliers located in nearby regions, paid in cash, with a frequency of once every 15 days and the use of social networks.

And by means of a logistic regression model, it was determined that the factors that influence whether or not a person buys online was explained (to some extent) by the time of internet connection and by the income of the households they belonged to.

Therefore, it can be concluded that the pandemic generated changes (already described) and promoted existing changes (use of electronic commerce).

1. Introducción

En la sociedad actual la producción y distribución de los recursos se organiza en torno al mercado, en donde las relaciones guiadas por el beneficio y la satisfacción de necesidades se expresan como oferta y demanda, las cuales son integradas por unidades económicas que comercian un sinfín de productos y servicios de formas igualmente muy variadas mediante un sistema de precios (Mochón , 2006).

En una dimensión más específica, la microeconomía, estudia como las unidades económicas, que son los hogares y las empresas, interactúan y toman decisiones dentro de los mercados.

Se afirma que la demanda depende además del precio al que se compran los productos, de los ingresos y los gustos de las personas; así como la oferta depende de los costos de los factores productivos, además del precio de venta de los productos.

En esta investigación se aborda el estudio de la demanda, específicamente porque debido a la pandemia del covid19 en El Salvador, así como en la mayoría de países, se tomaron medidas para prevenir el aumento en el número de contagios, como las cuarentenas domiciliarias, restricciones a la movilidad y el fomento del uso de mascarillas, alcohol gel y distanciamiento físico; las cuales incluyeron una paralización de actividades económicas. Lo anterior afectó en términos generales la vida cotidiana y en específico las formas, patrones o hábitos de consumo de las personas, es decir las formas en que se expresa la demanda.

Por lo cual esta investigación busca identificar dichos cambios y conocer si estos incluyeron la aceptación o un mayor uso del comercio electrónico, para lo cual se determinó una muestra concentrada en cuatro regiones del país a quienes se encuestó mediante un cuestionario electrónico.

2. Objetivos

Objetivo General

Caracterizar los hábitos de consumo, nivel de aceptación, y demanda de bienes y servicios a través del comercio electrónico por los habitantes de Chalatenango durante la contención de la Pandemia COVID19 y la reapertura económica.

Objetivos Específicos

1. Identificar los cambios en los hábitos de consumo
2. Estimar el nivel de aceptación del comercio electrónico
3. Caracterizar a los compradores electrónicos
4. Conocer los factores determinantes del uso del comercio electrónico

3. Conceptos Preliminares

3.1. Hábitos de consumo

El comportamiento de los consumidores, explicado por Schiffman y Wisenblit (2015, págs. 19-20), generalmente es un proceso que parte de reconocer una necesidad insatisfecha, para la cual la persona busca información previa sobre los productos o servicios que necesita, realiza la compra y la evalúa posteriormente, y de acuerdo a ello da paso a una serie de compras repetidas; es decir, crea hábitos de consumo con determinada frecuencia de ciertos productos adquiridos a oferentes específicos.

En otras palabras, los hábitos de consumo reflejan las preferencias de los consumidores, según Varian (2010, pág. 55 y 75) éstos eligen una serie de productos o servicios por el bienestar o satisfacción que sienten al consumirlos. Sin embargo, tales elecciones están sujetas a los precios de los productos, los ingresos y gustos de las personas, los cuales a su vez están influenciados por la condición familiar, la etapa del ciclo de vida, el estrato social, y la cultura en que viven.²

Asimismo, las valoraciones sobre el consumo de bienes y servicios cambian cuando el contexto de las personas es diferente (Varian,2010), es decir un mismo producto se aprecia de forma diferente según cambien las condiciones en las que se encuentre el consumidor.

Por lo tanto, es de esperarse que en un contexto de pandemia cambien las valoraciones de los productos y por consecuencia los hábitos de consumo de las personas.

3.2. Cambios en los hábitos de consumo ante la pandemia

La pandemia del covid19 generó el denominado “gran confinamiento” en casi todo el mundo durante el segundo trimestre del 2020; como señala el Fondo Monetario Internacional (FMI) hubo una combinación excepcional de factores como el

² Según Maslow las necesidades forman una pirámide que tiene como base las necesidades fisiológicas y como cúspide las de autorrealización, pero como indican Schiffman (2015) y Romero (2020) cambian según la cultura de los países y el contexto de las personas.

distanciamiento físico, cuarentenas y restricciones de movilidad para retrasar contagios y permitir a los sistemas de salud absorber el aumento de casos. Pero a su vez muchas actividades económicas estuvieron paralizadas, las personas tuvieron drásticas pérdidas en sus ingresos y sus empleos (en especial para los que no se adaptaron al teletrabajo), generando una caída en la demanda, disminución en las inversiones y en el comercio internacional (FMI, 2020), es decir una recesión económica.

En El Salvador durante la cuarentena domiciliar que duro más de 3 meses hubo afectaciones a los consumidores, entre las que se pueden mencionar las caídas en los ingresos, las restricciones a la movilidad, paralización del transporte colectivo y suspensión de contratos laborales (compensadas en alguna medida con transferencias monetarias, suspensión de pagos de ciertos servicios y entrega de alimentos); y desde la oferta se identifican la paralización de las actividades económicas que no fueran básicas para la sobrevivencia y lucha contra la pandemia (sólo se permitían agroindustria, industria farmacéutica, de alimentos, textil, servicios básicos, ferreterías y otras) (GOES, 2020).

En este escenario que dio paso a la reapertura económica se pueden mencionar algunas afectaciones en la conducta de los consumidores, que según la revisión de Casco (2020), fueron principalmente las nuevas prioridades de compra y el impulso de acumular ciertos productos; y la adopción de nuevas tecnologías con aplicaciones para la comunicación, teletrabajo, comercio electrónico, y servicios de entrega a domicilio. Dichos cambios han sido catalogados como “aceleradores globales”, en específico porque fomentaron el aumento en el uso de éstas tecnologías (TREND STUDIO, 2020).

Por ejemplo, en El Salvador según los datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), para 2016 un 27% de la población usaba internet y sólo un 0.6% lo usaba para comprar y pagar en línea, pero para 2019 el 43% usaba internet y un 1% compraba en línea (DIGESTYC, 2020); es decir, puede que la pandemia acelere dichos cambios.

Por ejemplo dentro de las medidas de apoyo a la reactivación económica se creó “MarketSV” una plataforma virtual para el comercio electrónico impulsada por Correos de El Salvador para beneficiar a productores nacionales (Correos de El Salvador, 2020).

Por lo cual dentro de la nueva normalidad es de esperar que los cambios en la conducta de los consumidores persistan.

3.3. Comercio electrónico

Como afirman Pindyck y Rubinfeld (2009) un mercado es la unión de compradores y vendedores, a través de cualquier medio, cuyas transacciones de compra y venta se hacen a determinados precios.

Uno de los medios más tecnológicos que permiten la interacción entre los oferentes y demandantes es el comercio electrónico, entendido como “*la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet*” (DC, 2018, pág. 6).

Esta modalidad de comercio representa una serie de innovaciones adoptadas por las empresas que han permitido, como señalan Rodríguez, et al. (2020) y Espinosa (2020), mejorar la producción a detalle según los deseos del cliente; reducción de costes fijos como instalaciones y mobiliario; segmentación del mercado; mejores estrategias de marketing; y ampliar horarios de atención, entre otras ventajas. También los consumidores ahorran tiempo, tienen acceso a mayor información sobre precios, pueden acceder en cualquier horario y realizar compras fuera de las regiones en las que residen.

Aunque como señala Ferro Vega (2019) el comercio electrónico es similar a otros sistemas de compras no presenciales precedentes (por teléfono o por catálogo); en el cual los sistemas de pago y entrega representan las principales dificultades, ya que el comprador requiere garantías sobre lo que desea adquirir y el vendedor garantías de pago de dichos productos.

Es decir; puede existir desconfianza en las formas de pago, sobre la calidad del producto al no poder ver, palpar o probar el artículo previo a su compra, sobre el tiempo de espera para recibirlos en su domicilio; mientras que del lado del vendedor mayor competencia ante la facilidad de que más competidores ingresen al mercado por medios electrónicos y mayores presiones por los costos de envío. (Espinosa, 2020; Ferro Vega, 2019).

Los modelos de comercio electrónico, citados por Rodríguez, et al. (2020), pueden ser clasificados según los actores participantes en cuatro formas básicas: el comercio entre empresas cuando se proveen de suministros; de empresas hacia los consumidores, que es la forma tradicional; entre consumidores, cuando se compra para revender; de gobierno a consumidores, mediante el cobro de servicios o impuestos; y entre gobierno y empresas, por ejemplo, las licitaciones públicas.

Estos modelos de negocio utilizan diversas plataformas, medios de pago y canales de distribución.

Entre las formas de pago del comercio electrónico más comunes, están el pago en efectivo (contra entrega del producto), mediante tarjetas de débito y crédito, pagos mediante llamadas telefónicas, con transferencias a cuentas bancarias, mediante pago de terceros, entre otras, que un mismo negocio puede tener (Empresa Actual, 2020) (Ferro Vega, 2019).

En cuanto a las plataformas usadas, estas pueden clasificarse de acuerdo a si son desarrolladas por la misma empresa; o son ajustables a una gran variedad de empresas o usuarios; si son adquiridas con licencia de empresas especializadas en desarrollo de software; y las plataformas que permiten las redes sociales (BID, 2020).

Según la Defensoría del Consumidor en El Salvador el comercio electrónico también se puede clasificar según los términos de entrega; directo cuando el pedido, pago y envío son en línea; o indirecto cuando posterior a la compra se envía el producto por otros medios (DC, 2018). Estos canales de distribución pueden ser propios o

pueden ser otros intermediarios que generalmente se agrupan en servicios de *delivery* o movilidad colaborativa³.

Es importante retomar aparte a las redes sociales, pues se dice que han impulsado la nueva generación del comercio electrónico, el denominado *omni-commerce*, ya que a través de diversos dispositivos móviles y mediante redes sociales los proveedores promocionan sus productos de forma continua utilizando información y ubicación real de los usuarios (Ecommerce Instituto, 2020).

Como explican Schiffman y Wisenblit (2015) muchas aplicaciones son gratuitas, pero a cambio obtienen información de los intereses, pasatiempos, actividades, opiniones, compras, amistades, entre otros datos de los usuarios, que los publicistas utilizan para desarrollar mensajes promocionales altamente acotados y sofisticados, haciendo a los usuarios más proclives a comprar productos; o que los mismos usuarios pueden usar para ofrecer productos.

³ Una forma de llamar a los servicios de entrega a domicilio o servicios de reparto usados por las empresas es *delivery* (palabra inglesa), servicios reforzados por el uso de aplicaciones en internet como Hugo, Uber, Uber Eats, entre otros cuya aceptación en el país es considerable (Hernández, 2020)

4. Metodología

La presente investigación es exploratoria porque pretende caracterizar los cambios en los consumidores debido a la pandemia del covid19; inquiriendo sobre sus hábitos de consumo, su percepción y aceptación del comercio electrónico en cuatro regiones de El Salvador.

4.1. Población y muestra

El sujeto de estudio fue la población estudiantil del Ciclo 2-2020 de la Universidad Dr. Andrés Bello (UNAB), en la sede regional de Chalatenango, que suman un total de 1,391 personas. Y para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula para una población conocida

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

Donde

n =muestra; N = población; Z = es el nivel de confianza, el porcentaje de muestras de una población en las cuales estarían presentes los parámetros; e = es el error máximo admitido, que representa el porcentaje en que los estadísticos se alejen del parámetros; P = es la probabilidad de éxito; indica la presencia observada previamente de la variable de estudio, se asume como 0.5 cuando se desconoce, y q = es la probabilidad de fracaso, que complementa a la probabilidad de éxito $1 = p + q$.

Se propuso un nivel de confianza del 95% (que equivale a un valor $z=1.96$) con un margen de error del 3% y unas probabilidades de éxito y fracaso del 0.5 (más un 5% por pérdidas esperadas):

$$n = \frac{8,317(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.03)^2 * (8,137 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 946 + 5\%(946) = \mathbf{996}$$

Se utilizó un muestreo estratificado proporcional según la sede regional de estudio de la población, por lo cual la muestra para Chalatenango fue de:

$$\frac{\text{Regional CH}}{\text{Población total}} * \text{Tamaño muestra} = \frac{1,391}{8,317} * 996 = \mathbf{167 \text{ personas}}$$

Pero como se muestra en la tabla 1 se logró una muestra de 257 personas encuestadas, con lo cual el margen de error se reduce a un 2.67%.

4.2. Instrumento y recolección de información

El diseño del instrumento se resume en la Tabla 1, en la cual se plasmaron los objetivos de la investigación, antecedidos por la caracterización de los hogares de los integrantes de la muestra; para luego abordar sus hábitos de consumo, su aceptación y uso del comercio electrónico, incluyendo sus percepciones sobre precios, métodos de pago, plataformas utilizadas y estrategias de comercialización utilizadas por las empresas.

Tabla 1 Matriz de variables para realizar el cuestionario

Objetivo	Variables
Situación socioeconómica	Ocupación
	Ingresos
	Integrantes del hogar
Identificar hábitos de consumo	Frecuencia
	Establecimiento
	Productos
	Preferencias
Nivel de aceptación del comercio electrónico	Compra en línea
	Confianza
	Limitantes
	Satisfacción
	Adaptación
Percepción del mercado de comercio electrónico	Precios
	Método de pago
	Estrategias de comercialización
Plataformas utilizadas	Plataformas usadas
	Preferencias de plataformas

Elaboración propia

El cuestionario está estructurado con una serie de preguntas cerradas y algunas de opciones múltiples (apéndice II), fue aplicado entre el 28 de octubre y el 20 de noviembre de 2020 mediante un formulario de google enviado al correo electrónico de los estudiantes.

4.3. Tratamiento de la información

Para la sistematización de la información se tabularon los datos en Excel para luego ser procesados en el software SPSS Statistics v.26 y obtener análisis de frecuencias, tabulaciones cruzadas y correlaciones.

Las preguntas de respuestas múltiples fueron convertidas en variables dicotómicas y se expresaron como porcentajes del total de la muestra. Los gráficos en su totalidad fueron generados en Excel.

Se utilizó una regresión logística binaria para identificar las variables que inciden en que una persona realice compras en internet y medir la probabilidad de ocurrencia; usando $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = a + \sum \beta_i * X_i$ en donde X son las variables explicativas y β son los coeficientes que explican el logaritmo de la relación de probabilidades (odd ratios o exponencial de B); y para calcular la probabilidad individual, dados determinados valores de las variables independientes se utiliza $P = \frac{1}{1+e^{-(a+\sum \beta_i * X_i)}}$.

Las limitaciones de esta investigación es que no contiene información sobre la oferta y que el muestreo no pudo ser probabilístico.

5. Resultados

5.1. Chalatenango

La muestra para Chalatenango estuvo integrada por 257 personas, de las cuales el 62% eran mujeres y el restante hombres; el 80% estaban entre 20 y 39 años de edad, y el resto eran menores de 20 años.

5.2.1. Situación socioeconómica

La situación ocupacional antes de la pandemia era la siguiente:



El 24% tenían trabajo antes de la pandemia; de los cuales un 3% perdieron el empleo.



El 76% no habían trabajado y se dedicaban a estudiar.

Figura 1 Situación ocupacional, Chalatenango

Fuente: Elaboración propia

El 58% pertenecía a hogares con 3 o 5 integrantes, un 21% con más de 5 integrantes y el resto con dos.

Y al consultar sobre los ingresos mensuales de los hogares a los que pertenecían



El 79% de los hogares tenían ingresos mensuales menores a dos salarios mínimos (\$608.00)



Del 21% restantes un 18% tenían ingresos entre \$608 y \$1216; el resto (3%) tenían ingresos mayores a \$1216.

Figura 2 Nivel de ingreso mensual por hogar, Chalatenango

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Hábitos de consumo

La frecuencia con que realizaban las compras para el hogar fue la siguiente:



El 37% afirmo que las compras de productos para el hogar (específicamente) las realizaban cada 15 días, el 33% cada semana, un 22% cada mes y un 7% compraba a diario.



Figura 3 Frecuencia de realización de compras de productos para el hogar

Fuente: Elaboración propia

Las preferencias de establecimiento para realizar compras para el hogar eran:



En línea
6%



Farmacia
22%



Tiendas
44%



Mercados
47%

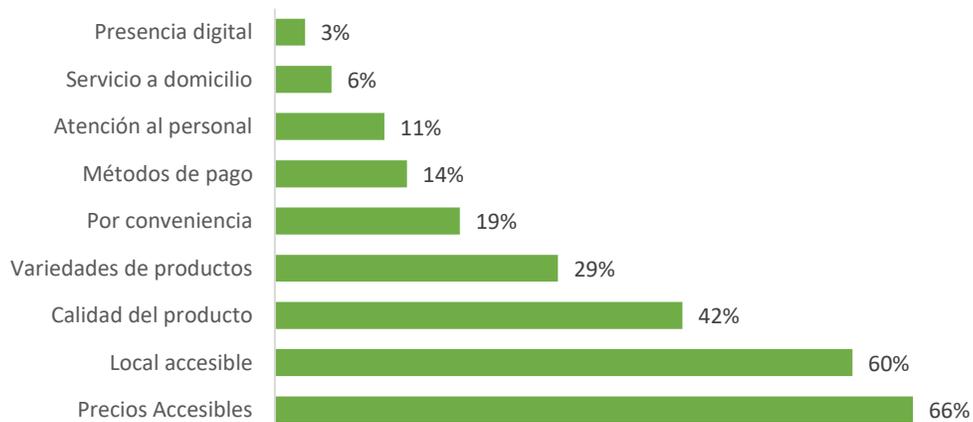


Supermercados
84%

Figura 4 Establecimientos de compra preferidos para realizar las compras, Chalatenango

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Factores que influyen en la elección del establecimiento para realizar compras



Fuente: Elaboración propia

El principal factor que incide en la elección del establecimiento para comprar es el precio (66%), seguido de la accesibilidad y la calidad de los productos; sólo un 9% señaló que la presencia digital o entregas a domicilio eran un factor.

En cuanto a los productos más comprados por los encuestados, eran:



La mayoría eligió que los productos más comprados eran los alimentos (91%).



seguido de un porcentaje pequeño de productos de protección personal ante la pandemia (4%)



Luego los medicamentos (3%)



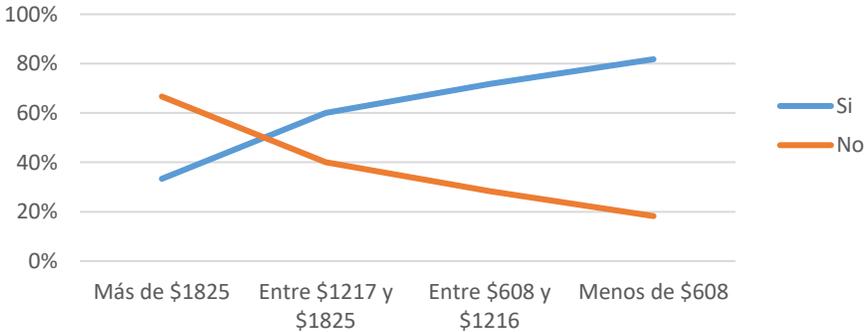
Y otros como tecnología, ropa y calzado (2%)

Figura 5 Categoría de productos que más compra, Chalatenango

Fuente: Elaboración propia

El 79% de la muestra de Chalatenango dijo que sus hábitos de consumo habían cambiado producto de la pandemia del covid19 y de la cuarentena. Pero las personas provenientes de hogares con mayores ingresos dijeron en mayor medida que sus hábitos de consumo no cambiaron (gráfico 17).

Gráfico 2 Cambios de hábitos de consumo por nivel de ingreso, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

Y los principales cambios en los hábitos de consumo fueron:



Figura 6 Tipos de cambio en los hábitos de consumo, Chalatenango

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Nivel de aceptación del comercio electrónico

Esta sección se inició consultando sobre el tiempo de conexión a internet diario, descrito en la figura 14.

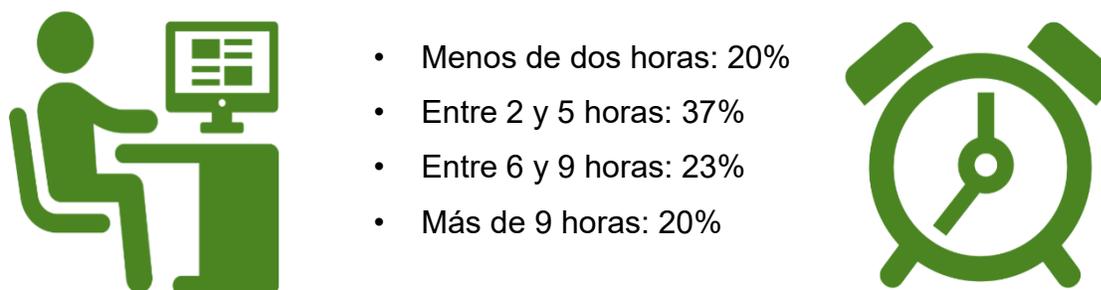


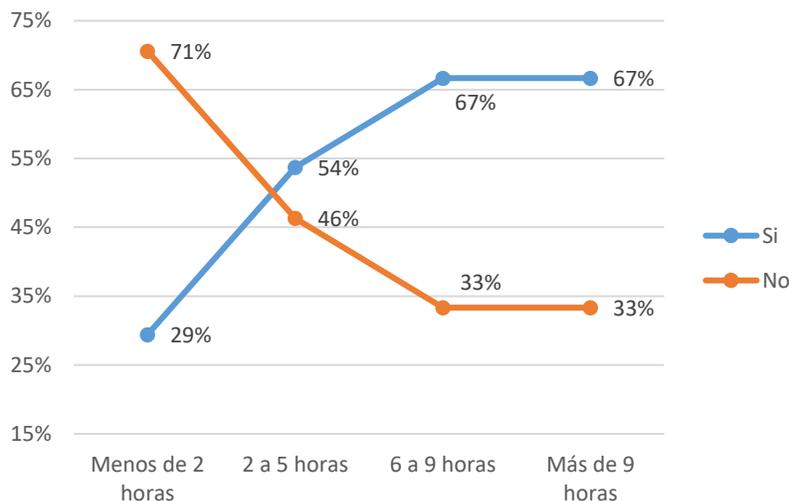
Figura 7 Tiempo de conexión a internet por día, Chalatenango

Fuente: Elaboración propia.

El 54% afirmó que realizaba compras por internet, es decir utilizaban el comercio electrónico habitualmente.

Y al relacionar tiempo de conexión con la realización de compras en línea resulta una relación directa. Es decir que a mayor tiempo de conexión diaria a internet mayor porcentaje de encuestados señalaron realizar compras electrónicas y viceversa.

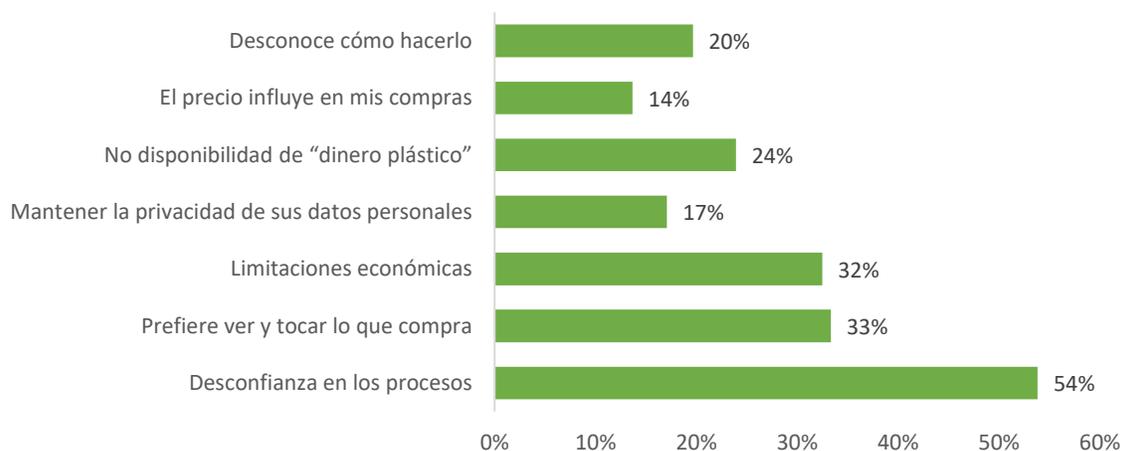
Gráfico 3 Tiempo de conexión a internet según compras en línea, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

El 46% que dijo no usar el comercio electrónico señaló que la principal causa para no hacerlo era la desconfianza en los procesos (54%), seguido de limitaciones económicas (34%) y la preferencia de ver y tocar lo que se compra (33%).

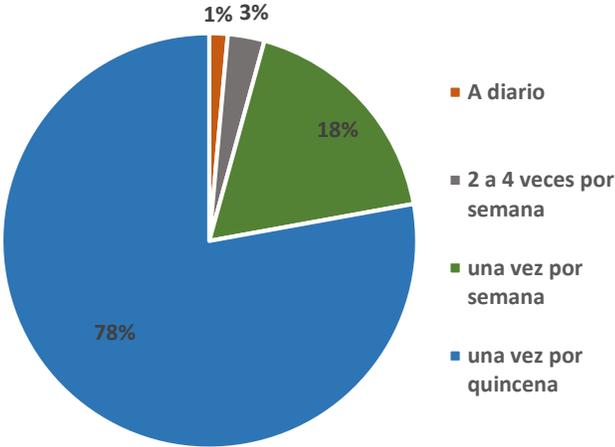
Gráfico 4 Razones por las cuales no compran en internet, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los que utilizaban el comercio electrónico consideraban las compras en línea como seguras y de calidad. Además, la frecuencia de con que realizaban las compras era principalmente una vez por quincena (78%) o una vez por semana (18%).

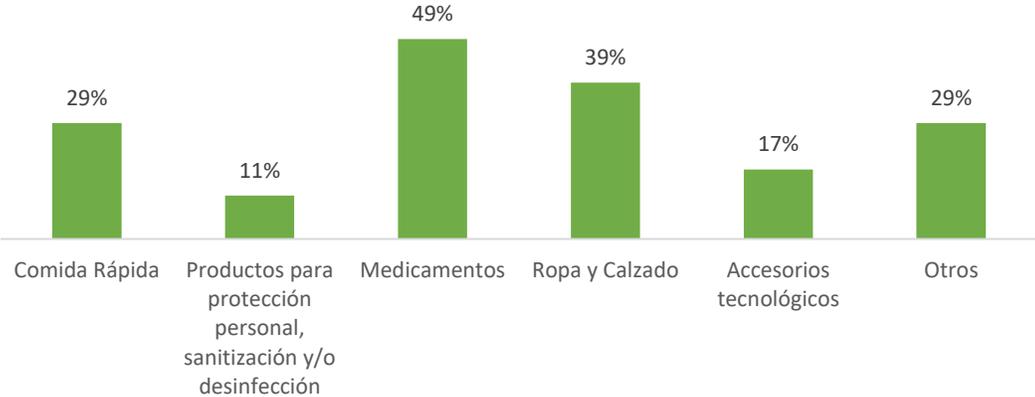
Gráfico 5 Frecuencia de compras en internet, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

Sobre los productos que más buscaban en internet, quienes compraban en línea, están los medicamentos (49%), la ropa y el calzado (39%), y comida rápida (29%), principalmente.

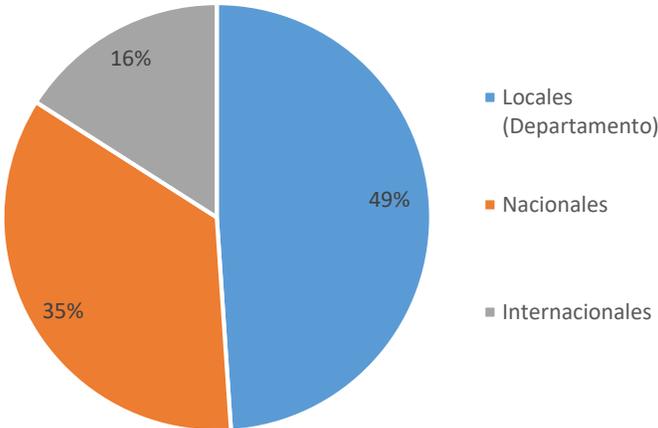
Gráfico 6 Principales productos de búsqueda en línea, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

Se consultó geográficamente dónde compraban en línea, en su mayoría lo hacían de forma local (49%), o nacional (35%), el porcentaje de personas que compraban de forma internacional, era la menor (16%).

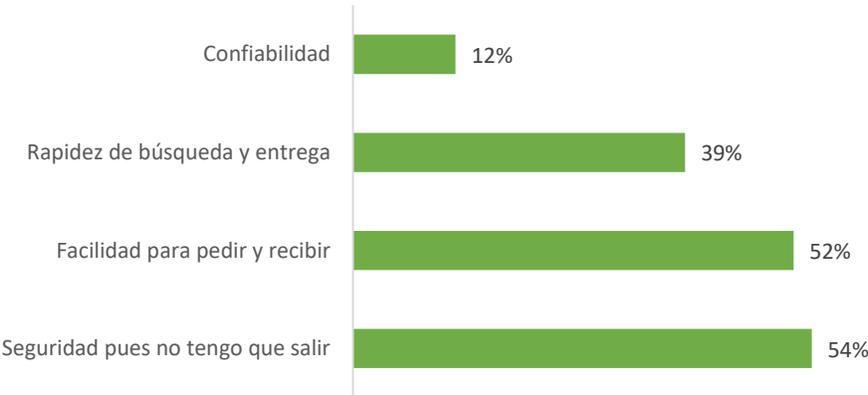
Gráfico 7 Región donde realiza las compras en línea, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

Los factores señalados como incentivos para comprar en línea fueron principalmente la seguridad (al no salir de casa) con el 54%, seguido de la facilidad para pedir y recibir los productos (52%); y por la rapidez en dicho proceso (39%).

Gráfico 8 Factores que incentivan a realizar compras en internet, Chalatenango



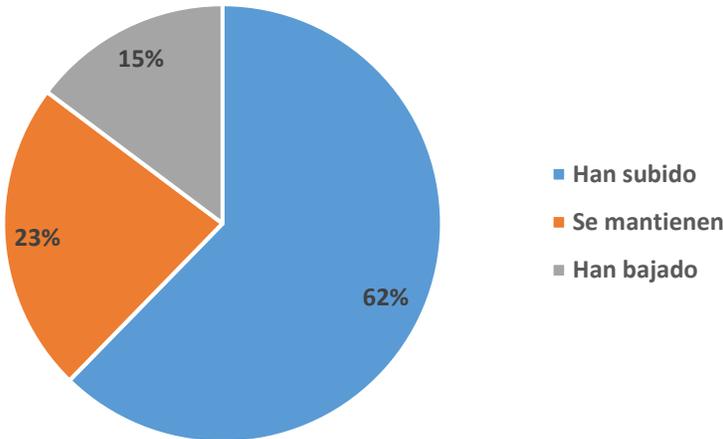
Fuente: Elaboración propia

También se consultó sobre el nivel de satisfacción al usar el comercio electrónico y el 61% dijo estar medianamente satisfecho, el 37% muy satisfecho, y sólo un 2% estaba insatisfecho.

El 87% dijo que había diferencia entre los precios de los productos en establecimientos físicos en comparación con los productos comerciados en línea.

Al consultar por las tendencias de los precios, el 62% dijo que habían subido, seguidos de un 23% que decía que se mantuvieron y un 15% dijo percibir que habían bajado.

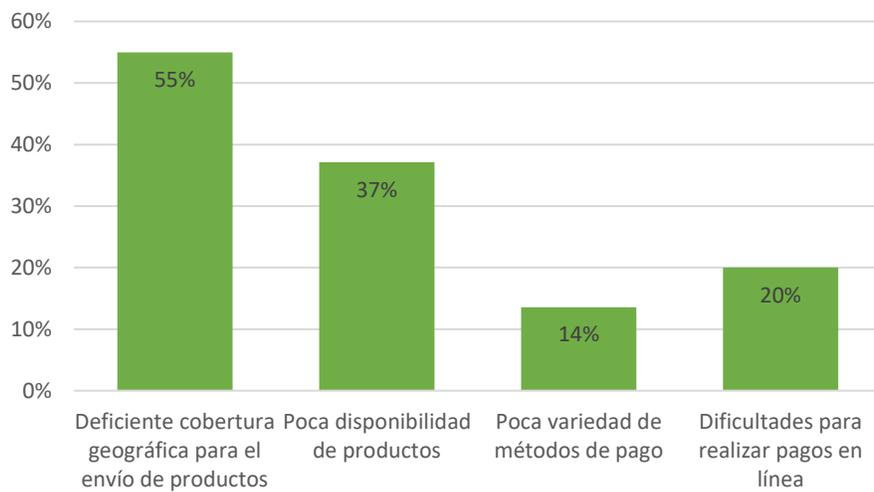
Gráfico 9 Tendencia en los precios de productos en línea, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia.

Además, la principal dificultad señalada para realizar compras en línea fue la deficiente cobertura geográfica (55%) seguido de la poca disponibilidad de productos (37%). En cuanto a los pagos, el 20% señaló dificultades para realizar pagos en línea y un 14% señaló que había pocas opciones de pago; en suma, un 34% tuvo dificultades con los pagos.

Gráfico 10 Dificultades encontradas al realizar compras en línea, Chalatenango

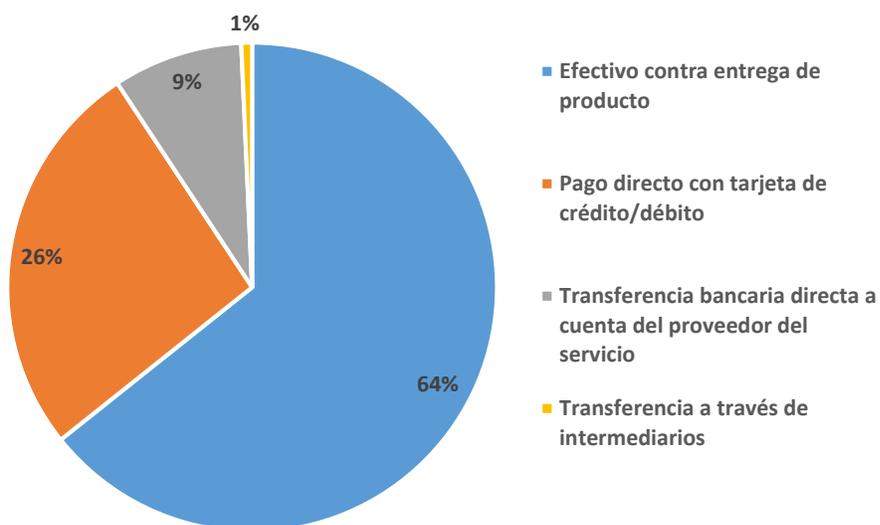


Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Plataformas utilizadas

La principal forma de pago fue el efectivo contra entrega, una vez recibido el producto se realiza el pago (64%); seguido del pago mediante tarjetas de crédito o débito (26%), y luego las transferencias bancarias (9%).

Gráfico 11 Formas de pago al comprar en línea, Chalatenango



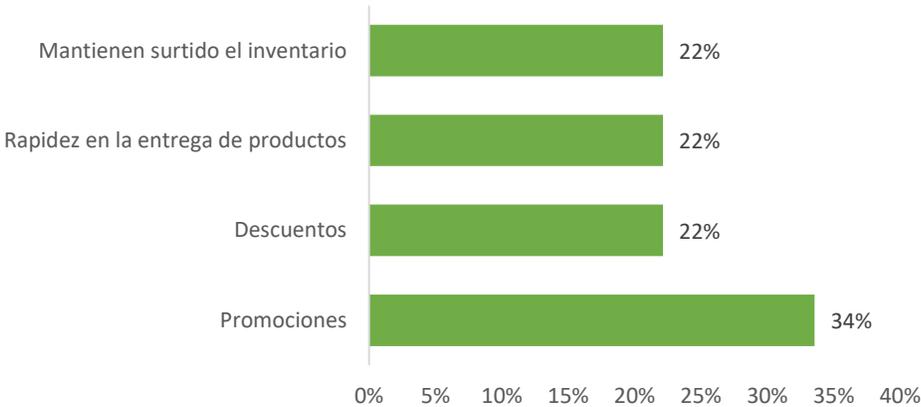
Fuente: Elaboración propia

El 92% dijo que los medios de pago utilizados por el comercio electrónico eran buenos, muy buenos o excelentes; sólo un 8% los calificó de regulares.

Además, el 94% de los encuestados consideró que las empresas se habían adaptado a ofrecer productos en línea y querían que dichos cambios se mantuvieran.

Al consultar sobre las estrategias usadas por las empresas, negocios u oferentes para comerciar productos en línea, identificadas por los consumidores; la principal fueron las promociones con un 34% (dar a conocer el producto o servicio) mientras que los descuentos, la rapidez en las entregas y un inventario surtido tuvieron un porcentaje similar (22%).

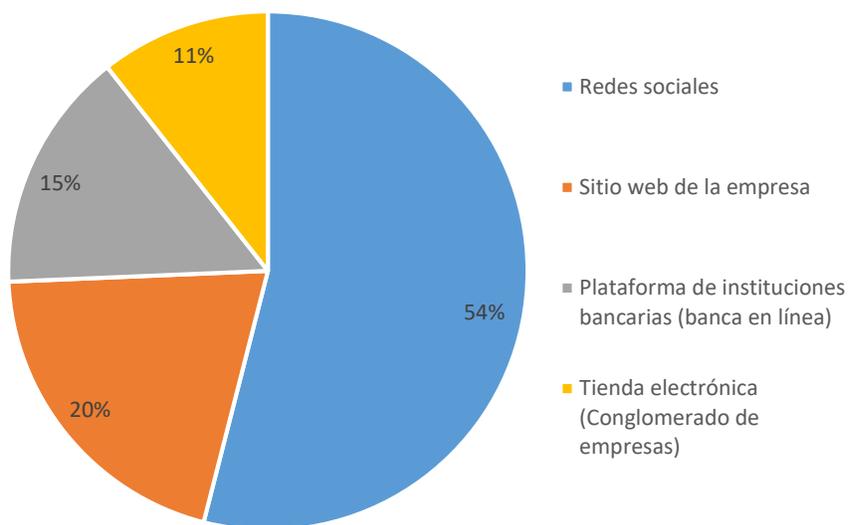
Gráfico 12 Estrategias aplicadas en las empresas para comerciar productos en línea, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

La principal plataforma utilizada para el comercio electrónico fueron las redes sociales (54%), seguido de las páginas web de las empresas (20%); y en menor medida han sido las plataformas bancarias (15%) o las tiendas electrónicas (11%).

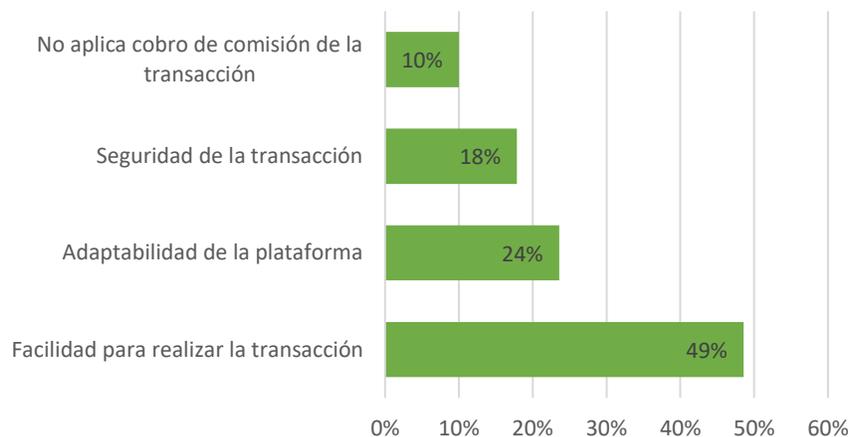
Gráfico 13 Preferencia de plataformas de comercio electrónico, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia.

Las principales características para elegir las plataformas para realizar compras en línea señaladas fueron la facilidad brindada para realizar la transacción (49%) o su adaptabilidad a dispositivos móviles como computadoras (24%), principalmente.

Gráfico 14 Razones de preferencias de las plataformas, Chalatenango



Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Determinantes del comercio electrónico

Con la información recolectada se creó un modelo de regresión logística para identificar las variables que explican el uso del comercio electrónico y su impacto en las probabilidades de usar dicha forma de comercio, así:

- La variable dependiente es comprar usando internet, de naturaleza dicotómica (0: No, 1: Si);
- Y las variables explicativas son: Ingresos mensuales del hogar (1: menos de \$608, 2: entre \$609 y \$1216, 3: más de \$1,216), Tiempo de conexión diario a internet (1: menos de 2 horas; 2: de 2 a 5 horas; 3: de 6 a 9 horas; y 4: más de 9 horas), y Si trabajaba antes de la pandemia del covid19 (1: Si, 0: No).

Tabla 2 Modelo de Regresión logística binomial, Chalatenango

Compra en Internet (V dependiente)	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Trabajo antes del covid19	.551	.319	2.986	1	.084	1.735	.929	3.241
Tiempo de conexión			14.522	3	.002			
Menos de 2 horas (base)								
2-5 horas	.999	.377	7.011	1	.008	2.716	1.296	5.689
6-9 horas	1.515	.422	12.876	1	.000	4.548	1.988	10.401
Más de 9 horas	1.382	.455	9.234	1	.002	3.983	1.633	9.713
Ingreso mensual			4.233	2	.120			
Menos de \$608 (base)								
entre \$608 y \$1216	.582	.372	2.450	1	.118	1.789	.864	3.707
Más de \$1216	1.601	1.092	2.150	1	.143	4.960	.583	42.181
Constante	-1.085	.331	10.769	1	.001	.338		

Fuente: Elaboración propia.

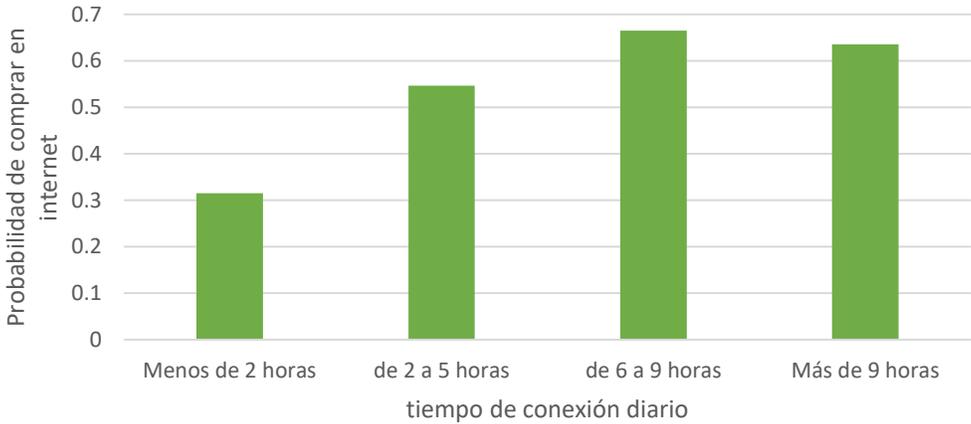
Según la prueba ómnibus se rechaza la hipótesis que los coeficientes sean iguales a cero, y según la tabla de clasificación del modelo acierta en el 63.8% de los casos (con mayor éxito en quienes si compran por internet con 68.6%); y las variables trabajo e ingresos no resultaron significativas (Ver Tabla 3 y Apéndice 1).

Las relaciones de probabilidades (odd ratios o exponencial de B) al ser mayores a 1 indican una relación positiva de los ingresos y del trabajo, a excepción de la constante.

El impacto, en el caso de Chalatenango, sólo se considerará para el tiempo de conexión (única variable significativa), la cual indica que una persona que se conecte entre 2 y 5 horas tiene más del doble de probabilidades de comprar en internet respecto a una que se conecta menos de dos horas, o una persona que se conecte entre 6 y 9 horas tiene cuatro veces más probabilidad de comprar en internet que una que se conecta menos de dos horas. Aunque los odd ratios indican una relación directa de las demás variables.

Y, significativamente con un 95% de intervalo de confianza, se encontró que la probabilidad que una persona compre en internet se acerca más a 1 cuando se conecta de 6 a 9 horas durante el día.

Gráfico 15 Probabilidad de comprar por internet según tiempo de conexión



Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

Los patrones de consumo se forjan y cambian a través del tiempo, pero situaciones extraordinarias como la pandemia (confinamiento y nueva normalidad) generan aceleraciones; dichos cambios podrían ser más evidentes cuando las personas tienen mayor poder adquisitivo porque su consumo es más cuantioso y diverso.

En el caso de las personas encuestadas, que en su mayoría pertenecían a hogares con ingresos relativamente bajos, menores a dos salarios mínimos y en un contexto de recesión económica, enfrentaban mayores restricciones presupuestarias,⁴ pero ello no debe inducir a suponer que no existieron cambios.

En su mayoría, el comportamiento reflejado fue que realizaban las compras para el hogar principalmente cada semana o quincena, priorizando alimentos y productos de protección personal, en supermercados y mercados; y siendo influenciados en mayor medida por los precios y accesibilidad del local, antes que la calidad y variedad de productos; podría decirse que buscaban lo más barato y cercano.

Y para evidenciar los cambios se les preguntó directamente si sentían que sus hábitos de consumo cambiaron y en qué direcciones, a lo cual respondieron afirmativamente en su mayoría (79%) y señalaron la disminución en la frecuencia de compras (62%), la realización de compras por internet (8%) y los cambios en las prioridades (59%); seguramente reafirmando alimentos e incluyendo productos de protección personal.

Teóricamente los ingresos de las personas son una de las variables de las cuales depende la demanda (Varian, 2015), y en los resultados se encontró que están relacionados significativamente con el cambio en los hábitos de consumo (Tabla 4 y 5); ya que las personas que dijeron no percibir cambios pertenecían en mayor proporción a hogares con ingresos mayores a dos salarios mínimos, respecto de los

⁴ Por ejemplo, según la Encuesta de Ingresos y Gastos (ENIGH) de 2005 la canasta de mercado (CM) que representa los principales bienes y servicios consumidos por los hogares salvadoreños tenía un precio promedio de \$750 dólares; pero con la actualización del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en 2009 dicha canasta valía \$536 (PRESANCA, 2010); lo cual da una idea que los montos necesarios para cubrir el consumo promedio de un hogar.

que afirmaron que sus hábitos si cambiaron. Es decir, que podría ser que su presupuesto o sus ingresos no fueron afectados y continuaron con su consumo habitual.

Además, siguiendo la comparación, también se encontró que las personas cuyos hábitos no cambiaron ponen más atención a la variedad de productos, facilidades de pago, presencia digital y entregas a domicilio cuando compran (Anexos 6 y 8).

En cuanto al comercio electrónico, un 8% dijo que compraban en línea productos para el hogar, esto coincide con la encuesta de ANALITIKA (2020) con una muestra similar y realizada durante la pandemia en El Salvador, pero también es mayor que lo reportado por la EHPM de 2019; pues en dicho año, de las personas encuestadas con educación superior (para hacerlo comparable)⁵ sólo un 1.12% usaban internet para comprar (buscar productos, ordenar o pagar); es decir un porcentaje más bajo.

Pero un 6% del total confirmó que utilizó el comercio electrónico a raíz de la cuarentena por la pandemia; y posteriormente se les consultó si alguna vez habían comprado por internet y se obtuvo un 54% de afirmación, un tanto similar a lo que obtuvo la encuesta de la Defensoría del Consumidor (2020) sobre las compras con el Black Friday (realizada a personas con estudios superiores, predominancia femenina y mediante un formulario de google) en la cual el 42% pensaba realizar compras en línea.

Evidentemente el acceso a internet es necesario para comprar en línea; por ello Escamilla (2020) lo pone como una desventaja cuando el acceso es limitado; lo cual se relaciona con lo encontrado en ésta investigación, pues hay cierta relación directa, que a más tiempo de conexión a internet mayor porcentaje de personas realizaban compras en línea, como lo muestran los modelos de regresión logística.

De las personas que no habían comprado en internet, la razón principal fue porque desconfiaban del proceso de compra, porque tenían limitantes económicas y porque preferían ver y palpar lo que iban a comprar, lo cual reafirma lo señalado por Ferro

⁵ La pregunta de la encuesta de hogares fue respondida por 1889 personas estudiantes de educación superior (EHPM 2019).

Vega (2019), que el comercio electrónico es similar a una compra por catálogo, en la cual una persona desconfía del producto que va a recibir.

La relación entre ingresos y compras en internet también resultó significativa (Tablas 3 a 6), pues los resultados mostraron que había mayor proporción de personas con ingresos mayores a dos salarios mínimos comprando en internet, respecto a los que no compraban.

Quienes compraban en línea, en su mayoría, confiaban en ese mecanismo (60%) y estaban satisfechos con sus compras (56%). Al preguntar sobre los factores que les influenciaban a usar el comercio electrónico, se relacionan con las ventajas señaladas por Rodríguez, et al. (2020), pues expresaron que eran porque no salían de casa, por la facilidad al solicitar el producto y la rapidez en las entregas.

Generalmente las compras en línea las realizaban una vez cada 15 días (78%) y lo hacían a negocios locales; los porcentajes de compras cada semana y al interior del país o fuera del país son mínimos, lo cual completa el panorama, pues la confianza, la rapidez en las entregas y la facilidad de pedir en línea podría ser mayor cuando los oferentes están cerca.

Al analizar los factores relacionados con la oferta, resulta interesante que los consumidores en su gran mayoría percibieron que las empresas se habían adaptado al comercio electrónico y querían que los cambios permanecieran; pero las dificultades expresadas para realizar compras en línea fueron las falencias de los oferentes, tales como la escasa cobertura geográfica y la poca disponibilidad de productos.

En cuanto a los precios, que son un reflejo de la valoración de un producto (por los consumidores) y del costo de producirlo (por los oferentes) (Varian, 2015), los encuestados identificaron una diferencia entre el comercio en línea y los establecimientos de venta tradicionales, señalando que eran mayores cuando compraban en línea.

Hay que recordar que en general el precio fue el principal factor que influenció la elección del establecimiento para realizar compras para el hogar; y de forma indirecta las limitaciones económicas desincentivan las compras en línea, por el contrario, los descuentos las promueven.

En cambio, para los oferentes en línea, una de las desventajas señaladas por Escamilla (2020) son los costos de envío, asumirlos o trasladarlos al consumidor (subida de precios), lo que se relaciona indirectamente con la cobertura geográfica y la disponibilidad de productos que alcanzan los oferentes, y que fueron las principales dificultades señaladas.

En cuanto a los pagos de la compraventa en línea, la mayoría de los encuestados habían utilizado plataformas o pasarelas de pago en internet porque les resultó fácil y adaptable a cualquier dispositivo, pero manifestaron en su gran mayoría que realizaban los pagos en efectivo (64%), contra entrega del producto; es decir, esto también complementa el escenario de las compras en línea que son locales.

Sobre las aplicaciones utilizadas, como se establecía en el marco conceptual, la información de los usuarios de las redes sociales permitía una publicidad más efectiva y también eran un medio de compraventa (Schiffman & Wisenblit, 2015); en este caso se encontró que los consumidores en línea reaccionaron más a las promociones y precisamente la principal plataforma o aplicación más usada para comprar en línea fueron las redes sociales, muy por encima de las páginas web de las empresas, plataformas bancarias o tiendas en línea (en las cuales hay menos libertad de pago en efectivo).

Asimismo, dada la exposición a un contexto de pandemia y el uso cotidiano del internet, los ingresos (como un determinante de la demanda) y la condición laboral fueron las variables que mejor explicaban (de la información disponible) el uso del comercio electrónico por los consumidores; seguramente, aspectos del mercado como los precios y los tipos de productos ampliarían el poder explicativo de las correlaciones realizadas.

7. Conclusiones

Los hábitos de consumo cambiaron disminuyendo la frecuencia de compras, priorizando alimentos e integrando productos ahora necesarios en la nueva normalidad, y aumentando el uso del comercio electrónico

Los precios y la accesibilidad de los locales fueron los factores principales para elegir dónde comprar los productos para el hogar; siendo los supermercados seguidos de los mercados los lugares predilectos (a excepción de San Miguel donde el orden es inverso).

La aceptación del comercio electrónico es del 54% según el territorio y se concentra mayoritariamente en compras locales, pagadas en efectivo y con una periodicidad de una vez cada quincena.

Los factores de preferencia señalados fueron no salir de casa y la facilidad de pedir los productos; y las principales dificultades percibidas fueron la diferencia de precios (más altos), y limitaciones en cobertura geográfica y variedad de productos.

La plataforma virtual preferida para comprar en línea fueron las redes sociales y en menor medida las páginas web de empresas o las plataformas bancarias. También las personas reaccionaban mucho a las promociones y los descuentos de los oferentes.

Las principales causas señaladas por quienes no usaban el comercio electrónico fue la desconfianza en el proceso y la preferencia por palpar y ver los productos previos a su compra.

Se encontró, mediante una regresión logística, que los ingresos económicos del hogar, el tiempo de conexión diaria a internet y haber trabajado eran las variables que mejor explicaban, con una relación directa, el hecho de que una persona usara el comercio electrónico. Pero para el caso de Chalatenango la variable de mayor impacto era el tiempo de conexión a internet.

8. Referencias

- ANALITIKA. (2020). *Impacto del COVID-19 en el consumidor salvadoreño*. San Salvador: ANALITIKA Market Research.
- BID. (25 de 11 de 2020). *ConnectAmericas*. Obtenido de Conoce los tipos de plataformas de e-commerce:
<https://connectamericas.com/es/content/conoce-los-tipos-de-plataformas-de-e-commerce>
- Casco, R. (2020). Efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de ciencia y tecnología*, 98-105.
- Correos de El Salvador. (25 de 11 de 2020). *Market SV*. Obtenido de <https://market.gob.sv/>
- DC. (2015). *El perfil de la persona consumidora salvadoreña*. San Salvador: Defensoría del Consumidor.
- DC. (2018). *El comercio electrónico en El Salvador*. San Salvador: Defensoría del Consumidor.
- DIGESTYC. (2020). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2019*. Delgado: Dirección General de Estadísticas y Censos.
- Ecommerce Instituto. (14 de 12 de 2020). *El ABC del comercio electrónico*. Obtenido de Ecommerce Institute de Latinoamérica al mundo:
<http://ecapacitacion.org/>
- Empresa Actual. (25 de 11 de 2020). *Empresa Actual*. Obtenido de Formas de pago del comercio electrónico: <https://www.empresaactual.com/formas-de-pago-del-comercio-electronico/>
- Ferro Veiga, J. M. (2019). *Comercio electrónico y métodos de pago*. Madrid: Blurb.
- FMI. (2020). *Actualización de las perspectivas de la economía mundial*. S.L.: Fondo Monetario Internacional.
- GOES. (25 de 11 de 2020). *Situación Nacional del covid 19*. Obtenido de <https://covid19.gob.sv/category/noticias/decretos-y-comunicados/>
- Hernández, G. (14 de 04 de 2020). La demanda de los servicios a domicilio se duplica por cuarentena. *El Diario de Hoy*. Recuperado el 25 de 11 de 2020, de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/demanda-servicio-domicilio-comida-cuarentena-coronavirus/705425/2020/>
- Mochón , F. (2006). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw Hill.

- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación.
- PRESANCA. (08 de 02 de 2010). Canasta de mercado bajó a \$536 dólares. *Sistema de integración Centroamericana*, pág. <https://www.sica.int/busqueda/Noticias.aspx?IDItem=45766&IDCat=2&IdEnt=115>.
- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mypimes en tiempos de covid-19. *Espacios*, 100-118.
- Romero, A. (2020). La adaptación al medio del homo sapiens sapiens hacia la nueva normalidad. *AntropiQa 2.0*, 159-184.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- TREND STUDIO. (10 de 12 de 2020). *Comportamientos y cambios en los hábitos de consumidor: COVID-19*. Obtenido de Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato: <https://www.ciceg.org/pdf/COVID19.pdf>
- Varian, H. (2010). *Microeconomía Intermedia*. España: Antoni Bosch.

APENDICE I

Tabla 3 Tabla de clasificación, prueba de ómnibus y resumen del modelo logit, Chalatenango

Tabla de clasificación^a

Observado			Pronosticado		Corrección de porcentaje
			¿Ha realizado alguna vez compras por internet?		
			No	Si	
Paso 1	¿Ha realizado alguna vez compras por internet?	No	68	49	58,1
		Si	44	96	68,6
Porcentaje global					63,8

a. El valor de corte es .500

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	27,873	6	,000
	Bloque	27,873	6	,000
	Modelo	27,873	6	,000

Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	326.343 ^a	,103	,137

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Nivel de ingreso por cambio en hábitos de consumo

Ingreso mensual del hogar	Cambiaron hábitos de consumo durante la cuarentena		
	Si	No	Total
Menos de 2 salarios mínimos (< \$608)	76%	65%	73%
De 2 a 4 salarios mínimos (entre \$608 y < \$1,216)	21%	29%	22%
De 4 a 6 salarios mínimos (entre \$1,216 y < \$1,825)	2%	3%	3%
6 salarios mínimos o más (> \$1,825)	1%	3%	2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Prueba de independencia chi cuadrado nivel de ingreso y cambios en hábitos de consumo

Pruebas de chi cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,896 ^a	3	0,001
Razón de verosimilitud	15,924	3	0,001
Asociación lineal por lineal	15,783	1	0,000
N de casos válidos	1524		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,01.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Factores que influyen en elección del lugar de compras según cambio en hábitos de consumo

Factores que influyen para elegir lugar de compras	Cambios en los hábitos de consumo	
	si	no
Precios	69%	64%
local	55%	62%
calidad	43%	43%
variedad	28%	32%
conveniencia	19%	21%
atención	11%	15%
facilidad pago	15%	14%
presencia digital	2%	4%
domicilio	5%	7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Compras en internet según nivel de ingresos del hogar

		Ingreso mensual del hogar				Total
		Menos de 2 salarios mínimos (< \$608)	De 2 a 4 salarios mínimos (entre \$608 y < \$1,216)	De 4 a 6 salarios mínimos (entre \$1,216 y < \$1,825)	6 salarios mínimos o más (> \$1,825)	
¿Ha realizado alguna vez compras por internet?	Si	64%	29%	5%	2%	100%
	No	84%	15%	0%	1%	100%
	Total	73%	22%	3%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Prueba de independencia chi cuadrado nivel de ingresos y compras en internet.

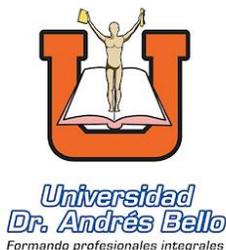
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,454 ^a	3	0,000
Razón de verosimilitud	100,668	3	0,000
Asociación lineal por lineal	86,548	1	0,000
N de casos válidos	1525		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,38.

Fuente: Elaboración propia

APENDICE II

Instrumento de Recolección de Datos



Universidad Dr. Andrés Bello

Proyecto de Investigación: hábitos de consumo, nivel de aceptación, y demanda de bienes y servicios en línea, durante la cuarentena por la covid-19 y la reapertura de las actividades económicas.

Objetivo: Recopilar información relevante desde el punto de vista del consumidor referido a su comportamiento frente a las decisiones de compra en el ámbito electrónico.

Indicación: Se solicita responder las siguientes interrogantes con su plena experiencia haciendo referencia a su comportamiento de consumidor.

1. Identificar los hábitos de consumo de la población de cuatro regiones de El Salvador durante el periodo de cuarentena y re apertura económica por la COVID 19.

¿Con qué frecuencia realiza las compras de productos para su hogar?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

¿Cuáles son los factores que más influyen para decidir el lugar dónde realizar sus compras?

- Accesibilidad del local
- Atención del personal
- Precios Accesibles
- Calidad del Producto
- Servicio a domicilio
- Facilidad en métodos de Pago
- Presencia digital (tienda en línea)
- Amplitud en variedades de producto
- Por Conveniencia

¿Dónde adquiere sus productos de consumo?

- Supermercado
- Mercado
- Tiendas
- Farmacias
- En línea

¿Cuál es la categoría de Productos que más compra?

- Alimentos
- Productos para protección personal, sanitización y/o desinfección
- Accesorios del hogar
- Medicamentos
- Calzado
- Ropa
- Orgánico
- Tecnología

¿Cambiaron sus hábitos de adquisición de productos de consumo durante la cuarentena por la pandemia?

- Si
- No

En caso de ser positiva su respuesta ¿Qué factor cambió respecto a sus hábitos de consumo?

- Disminución de frecuencia de compra
- Aumento en frecuencia de compra
- Nuevas Prioridades en compras
- Forma de efectuar la compra (en línea)

2. Determinar o estimar el nivel de aceptación sobre Ecommerce de bienes y servicios de los habitantes de cuatro regiones de El Salvador durante el periodo de la pandemia Covid 19.

¿Cuántas horas al día se conecta a internet?

- Menos de 2 horas
- 2-5 horas
- 6-9 horas
- más de 9 horas

¿Ha realizado alguna vez compras por internet?

- Si
- No

Si su respuesta es negativa; ¿Qué razones le han impedido realizar compras en Internet?

- Desconfianza en los procesos
- El precio influye en mis compras
- Desconoce cómo hacerlo
- Mantener la privacidad de sus datos personales
- Prefiere ver y tocar lo que compra
- Limitaciones económicas
- No disponibilidad de “dinero plástico”

Si su respuesta es positiva ¿Considera la compra por internet segura y de calidad?

- Si
- No

¿Qué tipos de productos forman parte de su búsqueda en línea?

- Comida Rápida
- Productos para protección personal, sanitización y/o desinfección
- Medicamentos
- Ropa y Calzado
- Accesorios tecnológicos
- Cuidado Personal
- Otros

¿Con qué frecuencia Realiza Compras en Línea?

- Diario
- 2 a 4 Veces por semana

- Una vez por semana
- Una vez por quincena
- Más de cuatro veces al mes

¿Por qué adquiere sus productos en línea?

- Rapidez de búsqueda y entrega
- Confiabilidad
- Seguridad pues no tengo que salir
- Facilidad para pedir y recibir

¿Cuán satisfecho se considera con las compras realizadas en línea?

- Muy Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho

3. Comparar el comportamiento oferta y demanda en Ecommerce para bienes y servicios, en cuatro regiones de El Salvador.

¿Ha encontrado diferencia entre los precios de productos ofertados en línea con respecto a los ofertados en establecimiento de venta?

- Si
- No

En caso de haber detectado diferencias en los precios ¿Cómo ha sido la variación?

- Han subido
- Se mantienen
- Han bajado

¿Qué dificultades ha tenido al momento de abastecerse de productos en línea?

- Poca disponibilidad de productos
- Deficiente cobertura geográfica para el envío de productos
- Poca variedad de métodos de pago
- Dificultades para realizar pagos en línea

¿Cuál es la opción de pago de su preferencia al efectuar una compra en línea?

- Efectivo contra entrega de producto

- Pago directo con tarjeta de crédito/débito
- Transferencia bancaria directa a cuenta del proveedor del servicio
- Transferencia a través de intermediarios

¿Cómo evalúa los medios o pasarela de pagos en línea utilizados en sus compras?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Considera que las empresas se han adaptado a la nueva modalidad de compra de sus clientes en línea?

- Si
- No

¿Le gustaría que las empresas mantengan siempre todas esas opciones de pago aun después de terminada la pandemia?

- Si
- No

¿Qué estrategia aplicada por parte de la empresa en la comercialización de productos en línea considera que influyen al momento de realizar sus compras?

- Descuentos
- Promociones
- Rapidez en la entrega de productos
- Mantienen surtido el inventario y la oferta de productos

4. Conocer las herramientas utilizadas en Ecommerce para bienes y servicios utilizadas en cuatro regiones de El Salvador.

¿Ha utilizado plataformas virtuales para compra de productos o pago de servicios en línea?

- Si
- No

Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál(es) plataforma(s) ha utilizado con más frecuencia?

- Redes sociales
- Sitio web de la empresa
- Tienda electrónica (Conglomerado de empresas)
- Plataforma de instituciones bancarias

¿Cuál es el factor que ha influido en la elección de la plataforma de pago en línea?

- Facilidad para realizar la transacción
- Adaptabilidad de la plataforma (puede hacerse desde computadora o móvil).
- Seguridad de la transacción (envía correo de confirmación)
- No aplica cobro de comisión de la transacción



*Universidad
Andrés Bello*

