

Percepción y comportamiento de compra: canasta familiar antes y durante la pandemia

Perception and shopping behavior: family basket before and during the pandemic

Axel Rodrigo Melquiades Ticlio¹; Stiven Arturo Roldan Paredes¹; Michael Hikaru Soto Shima¹; Edwin Jardel Zelada Vasquez^{1,*}

¹ Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo Perú.

* Autor correspondiente: ejzeladav@unitru.edu.pe (E. Zelada).

Fecha de recepción: 15 10 2021

Fecha de aceptación: 22 11 2021

DOI: <https://doi.org/10.46363/jnph.v2i1.1>

Resumen

El presente trabajo de investigación consistió en hacer un mapeo acerca de la composición de la canasta de mercado actualmente. Por tal motivo, la idea es analizar a través de la técnica estadística del mapeo, cuánto ha influenciado la pandemia en la canasta de mercado en la población de la región La Libertad. Para ello, se usó la herramienta Google Forms para llevar a cabo dicha encuesta, logrando tener un alcance de 173 personas (familiares, amigos, conocidos y extraños), para lograr así determinar un porcentaje de influencia de la pandemia sobre la canasta de mercado en dicho grupo. Posteriormente, los resultados fueron organizados en un Excel para su posterior uso y/o manejo en el programa RStudio. Donde, se realizó el análisis correspondiente a toda esa data de preguntas para poder obtener los diferentes resultados a través de gráficos didácticos y representativos, como gráfico de barras, además de softwares distintos como Zoho Analytics, entre otros. Por consiguiente, al final del estudio y el análisis se puede afirmar que en la población que se encuestó, la pandemia influyó de manera significativa en su canasta de mercado, siendo el motivo de la mayoría una reducción en sus ingresos salariales.

Palabras clave: Análisis textual; canasta de mercado; influencia de pandemia.

Abstract

The present research work consisted of mapping the composition of the current market basket. For this reason, the idea is to analyze, through the statistical mapping technique, how much the pandemic has influenced the market basket in the population of the La Libertad region. To do this, the Google Forms tool was used to carry out this survey, achieving a reach of 173 people (family, friends, acquaintances and strangers), in order to determine a percentage of influence of the pandemic on the market basket in said group. Subsequently, the results were organized in Excel for later use and / or management in the RStudio program. Where, the analysis corresponding to all this question data was carried out in order to obtain the different results through didactic and representative graphics, such as a bar graph, as well as different software such as a dot diagram, among others. Consequently, at the end of the study and analysis, it can be stated that in the population surveyed, the pandemic had a significant influence on their market basket, with the majority being the reason for a reduction in their salary income.

Keywords: Textual analysis; market basket; pandemic influence.

Introducción

A lo largo de la historia, han existido distintas epidemias que han golpeado al mundo de diversas formas, siendo una de ellas las múltiples muertes que han llegado ocasionar (Castañeda Gullot & Ramos Serpa, 2020), además la economía es de los rubros más afectados, la presente pandemia COVID-19 ha exhibido costos superiores a otros eventos del pasado. Según (Hernández Rivera & Elena Mar Pensado, Effects of the pandemic on the family economy, 2020), en el mundo, se perciben crisis en diversos sectores: salud, economía, social, política, entre otros, que tienen repercusiones de manera instantánea en las finanzas familiares.

De acuerdo con (Chacón Sánchez, Triviño Reyes, Parrado Triviño, & Ávila Ortiz, 2021), la canasta familiar básica, se trata del conjunto de bienes y servicios que se consideran esenciales para la subsistencia y el bienestar de los integrantes de una familia. Esta canasta se considera como un instrumento económico que se utiliza como referencia para el establecimiento de la línea de pobreza, la fijación del salario mínimo y la estimación de las necesidades nacionales de alimentos básicos.

Según (Pan American Health Organization, 2016), algunos grupos están más expuestos que otros al riesgo del impacto sobre la seguridad alimentaria de la pandemia. Siendo las poblaciones más expuestas a riesgo en la mayoría de las situaciones de emergencia aquellas que ya están batallando con el hambre, la salud y la pobreza. Cualquier hogar que no haya tomado las medidas necesarias para prepararse para una pandemia grave enfrentará mayores dificultades para adaptarse al impacto de la propagación de la enfermedad.

Los investigadores se encuentran a menudo enfrentados en la recopilación de datos con información textual, sea a través de las preguntas abiertas de una amplia encuesta, como entrevistas, u otros tipos de textos de fuentes de datos secundarios, según (Lebart & Rajadell, 1992) una de las alternativas en el tratamiento estadístico de este tipo de estudio forma parte de la Minería de Datos Textuales (Text mining), cuya finalidad radica en descubrir conocimientos que no existían de manera implícita en un conjunto de textos, sino que se generan al relacionar el contenido de algunos de ellos. (Andréu Abela, 2000) el análisis textual se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recopilación de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc.

El presente trabajo sirvió para evaluar, analizar, interpretar y determinar la influencia de la pandemia en la canasta de mercado de un cierto grupo de habitante de la región La Libertad. Por lo tanto, previo a ello, se realizó una encuesta, donde se obtuvo datos, con lo cual se trabajó en el programa RStudio. Generando también diferentes gráficos para su posterior análisis.

Materiales y métodos

Materiales para las encuestas

Se preparó la encuesta, para la cual su redacción y construcción se manejó en la herramienta Google Forms, para su llenado de información de envió a través de las redes sociales (Facebook y WhatsApp).

Materiales para el desarrollo de los resultados y discusiones

Respecto al análisis de nuestros datos recopilados de las encuestas, esto se trabajó en los softwares o programas de RStudio, de Zoho Analytics y de Microsoft Excel. Lo cual sirvió para los diversos resultados.

Métodos

Características del procedimiento estadístico

Se organizó los datos en un archivo del software Microsoft Excel 2019, donde se compiló todas las respuestas de la evaluación para cada pregunta. Por consiguiente, dicho archivo fue utilizado y/o manejado en el programa RStudio (R Core Team, 2019), donde una vez importado el archivo excel se transformó en un data frame para poder ser ejecutado en el programa, luego se transformó cada variable a factores estableciéndose un mínimo de veces que la palabra debe repetirse para ser tomada en cuenta, además de vetar ciertas palabras que puedan dificultar el análisis. Finalmente se realizaron los diagramas con los datos recogidos.



Figura 1. Interfaz de encuesta en Google Forms.

Resultados y discusión

Según Marco Vinelli Ruiz (2020), en el análisis que realizó obtuvo valores acerca de la pérdida de empleo en función de los sectores de manufactura peruana, así como de en sector de costa, sierra y selva. Además, se realizó un análisis en base a la librería ggplot (16), lo cual nos permitió conocer los medios de compra o canales de compra de cada persona encuestada antes y durante la pandemia. En la figura 2, podemos observar el medio más usado con los mercados mayoristas y bodegas; así mismo antes de la pandemia observamos la preferencia luego de mercados mayoristas es la combinación de comprar en mercados mayoristas y bodegas, y como tercer lugar a la combinación de mercados mayoristas, bodegas y super mercado; mientras que durante la emergencia sanitaria la compra en mercados mayoristas únicamente sigue siendo primer lugar, las compras a través de bodegas pasa a segundo lugar y los Super Mercados a tercer lugar.

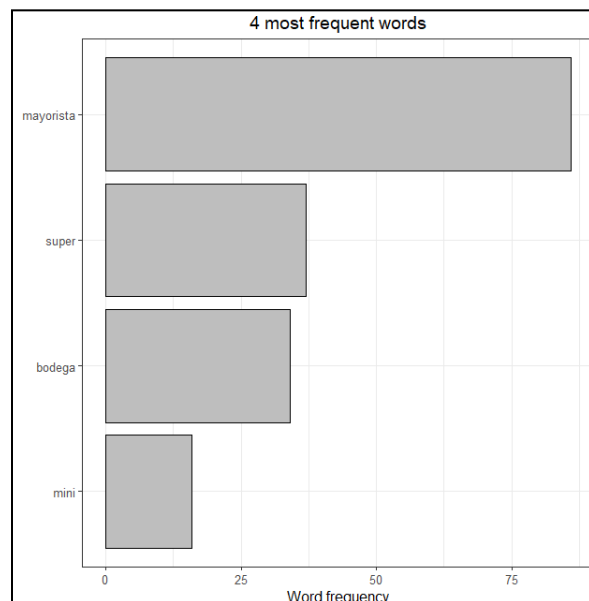


Figura 2. Gráfico de barras de la pregunta: Antes de la pandemia ¿Qué medios utilizabas con más frecuencia para realizar su mercado?

se puede notar la preferencia de los encuestados en hacer sus compras mayormente en bodegas y mercados mayoristas, cosa que puede ser aseverada por (Ramos & Vasquez, 2020), ya que sostienen que las bodegas representan un 90% de la frecuencia de consumidores peruanos y los mercados, un 73%. Esto se debe principalmente a la cercanía de las bodegas a los hogares de las personas.

La compra por *delivey* antes de la pandemia no se tomaba en cuenta a la hora de adquirir los productos alimenticios para el hogar, en la figura 3 se observar como el *delivey*, sin embargo, durante la pandemia se nota un aumento considerable en su uso. Este comportamiento es explicado por (Gispert, 2020), ya que en España se realizó una encuesta para saber cómo afectó la pandemia a las ventas online, obteniendo resultados bastantes positivos para estas, habiendo aumentado su uso en Barcelona del 2.5% al 5% comparando el año 2019 y 2020. De forma similar, (Ángel Medina, 2020), corrobora esta información puesto que realizaron una encuesta a 4500 personas en España y otros cinco países para verificar si hubo cambios en sus hábitos de compra, teniendo como respuesta un 74% de los consumidores cambiaron sus hábitos y un 60% empezó a comprar por Internet.

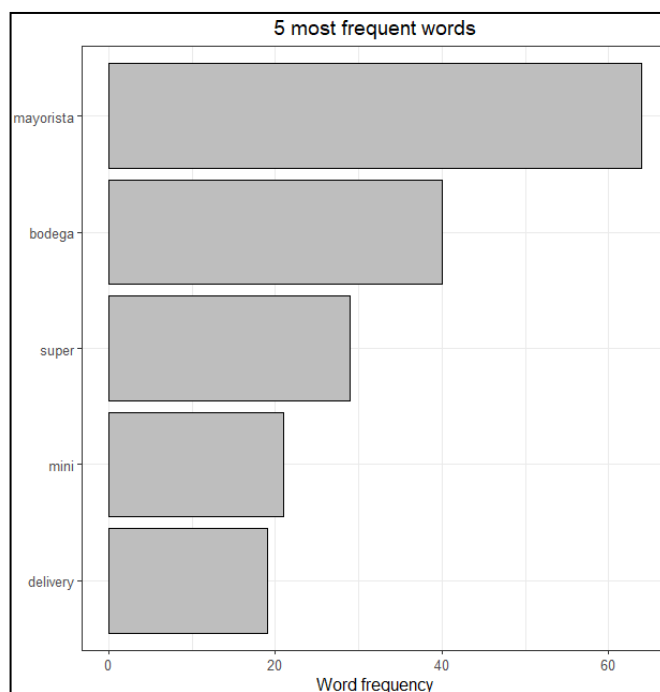


Figura 3. Gráfico de barras de la pregunta: Durante la pandemia ¿Qué medio es el más utilizado para realizar su mercado?

El impacto que tuvo la pandemia sobre la canasta de compras de algunas personas, la eliminación y agregado de ciertos productos, Kantar (2021) afirma que, al año cumplido de la alerta médica, se ha podido notar como el ticket de compra ha aumentado considerablemente llegando a registrar un aumento del 25%. Esto debido a que por cuestiones sanitarias las personas compran menos veces, pero compran una mayor cantidad de esa forma se abastecen por mucho más tiempo y evitan el contacto con otras personas. Destacándose sobre todo las provincias del Perú, especialmente la región centro oriente (aumentando un 14% el valor del ticket de compra y un 10% su volumen) este fenómeno ocurrió para todos los niveles socioeconómicos, el nivel AB incrementó un 5.4% el volumen y un 9.2% el valor, nivel C un 5.7% en volumen y 8.8% en valor, nivel D un 8% y 10.3%, respectivamente, y el nivel E 5% y 8.1%.

En la Figura 4 se puede observar como la mayoría de los encuestados eliminaron de su canasta de compras a las golosinas, seguidos de embutidos y bebidas energéticas. Sin embargo, en el informe expuesto por (León & Arguello, 2020), es todo lo contrario a nuestros resultados, afirmando que durante la crisis del Covid-19 (marzo-mayo) hubo un aumento en el consumo

de bebidas azucaradas, snacks y dulces, y una disminución en las compras de frutas y verduras. Esta encuesta se realizó en América Latina y el Caribe, a jóvenes entre 13 y 29 años, el resultado de esta encuesta se debe a que una gran parte de los encuestados afirmó haber visto más anuncios de comida chatarra o productos poco saludables, juntándolo con la reducción en los ingresos familiares y la gran accesibilidad a delivery de ese tipo de productos, y la recién inserción de e-commerce en supermercados, etc.

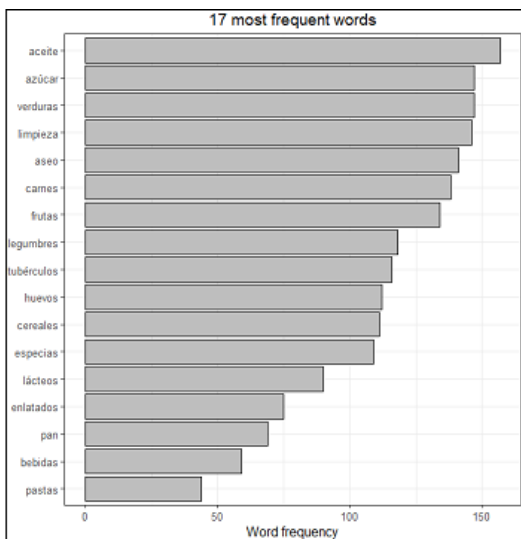


Figura 4a. Frecuencia de productos considerados indispensables antes de la pandemia

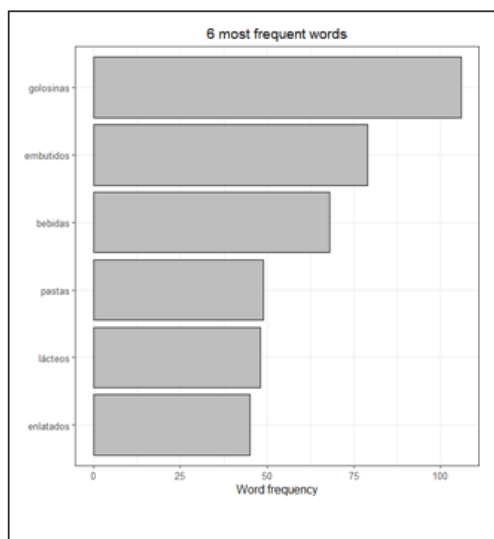


Figura 4b. Frecuencia de productos que los encuestados eliminaron de su canasta de mercado durante la pandemia

Como afirma (Hernández Rivera & Elena Mar Pensado, Effects of the pandemic on the family economy, 2020), en el 2020 se aumentó la tasa porcentual de pobreza en la mayoría de zonas en el mundo, incluyendo en América latina. Donde muchas personas llegaron a perder sus trabajos o fuentes económicas, siendo los más afectados los servicios de hotelería y restaurantes. Esta afirmación puede ser corroborada o interpretada de una forma similar por las respuestas recibidas en la encuesta figura 5, en la cual la gran mayoría de los encuestados replicaron que habían realizado modificaciones en su canasta familiar por una reducción en sus sueldos.

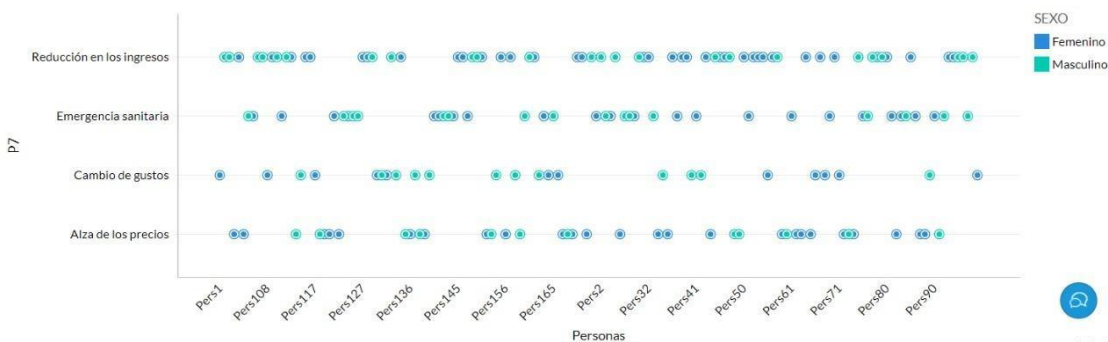


Figura 5. Representación con punto respecto al motivo por el cual los encuestados eliminaron algunos productos de su canasta de mercado durante la pandemia

En la figura 6 y 7 podemos observar cuales son los productos que los encuestados empezaron a consumir debido a la emergencia sanitaria y considerados saludables. Según los encuestados los nutrientes que benefician al sistema inmunológico son carbohidratos, grasas, proteínas, presentes en distintos alimentos como pan, pastas, carnes (en general), etc. Así como vitaminas y minerales hallados en menestras, frutos secos, etc. esta lista de nutrientes fue provista por (Universidad Científica del Sur, 2020), con la finalidad de fortalecerlos y evitar contraer el Covid-19. En las respuestas a esta encuesta, la mayor parte de encuestados decidieron comprar productos más saludables, véase alimentos con menor contenido de grasas perjudiciales, con menor contenido de azúcar, etc.; así como plantas medicinales. De la misma forma, prefieren

comprar una combinación de productos saludables y plantas medicinales, en vez de cualquier otra combinación de productos.

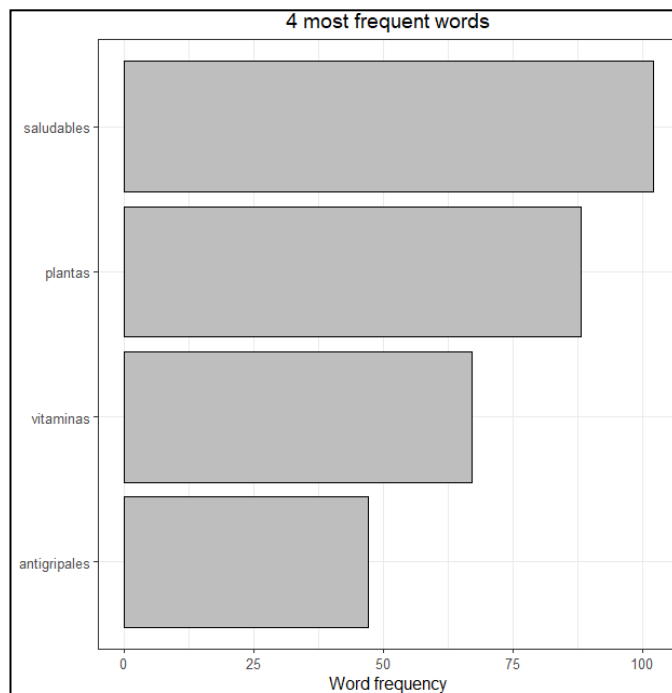


Figura 6. Gráfico de barras respecto a los productos que los encuestados empezaron a consumir debido a la emergencia sanitaria

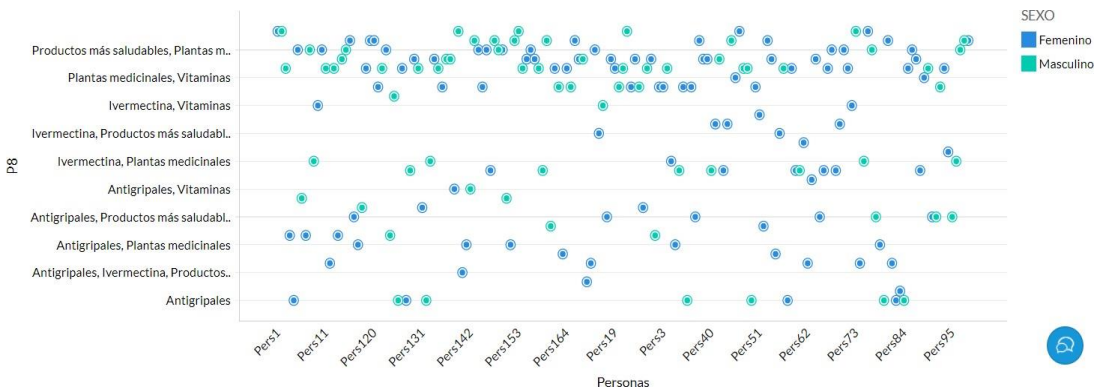


Figura 7. Representación con puntos respecto a los productos que los encuestados empezaron a consumir debido a la emergencia sanitaria

Conclusiones

Según el análisis de la investigación respecto a la influencia de la pandemia en la canasta de mercado de 173 habitantes de la región La Libertad, Perú se concluye que la pandemia afectó de manera significativa en la canasta de mercado, la cual es corroborada por nuestra encuesta aplicada. En lo que respecta al medio por el cual se realizaba las compras, este sigue siendo el mismo antes y durante la pandemia. Sin embargo, con la aparición de la pandemia, nuestros encuestados recurrieron al delivery para poder hacer sus compras. Nuestras gráficas también evidencian que aceite es el producto que más de un 90% de los encuestados lo considera indispensable en sus compras y que las golosinas fueron eliminadas de las compras por más del 50%, muy seguido de los embutidos. Por otro lado, el motivo por el cual la mayoría de encuestados hicieron cambios en su canasta fue por una reducción de ingresos. De igual forma, los encuestados registran que a raíz de la pandemia empezaron a consumir productos más saludables y plantas medicinales.

Referencias bibliográficas

- Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada.10 (2), 1-34.
- Ángel Medina, M. (2020). El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa. Disponible en <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>
- Castañeda Gullot, C., & Ramos Serpa, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de Pediatría*, 92, jun. 2020.
- Chacón Sánchez, C. F., Triviño Reyes, J. S., Parrado Triviño, M., & Ávila Ortiz, P. A. (2021). Hábitos de consumo en la canasta familiar, como resultado de la pandemia del 2020 en las familias colombianas. Bogotá. [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10744>.
- Gispert, B. (25 de Mayo de 2020). La Vanguardia. Obtenido de El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>
- Hernández Rivera, A., & Mar Pensado, J. E. (2020). Efectos de la pandemia en la economía familiar. Ciudad de México: Economía actual. Disponible en: <https://blog.planseguro.com.mx/como-la-covid-19-ha-afectado-la-economia-familiar>
- Kantar. (04 de Junio de 2021). Kantar. Obtenido de Comportamiento del consumo tras un año de pandemia: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>
- Lebart, L., & Rajadell, N. (1992). El analisis estadístico de datos textuales.
- León, K., & Arguello, J. P. (2020). UNICEF. Obtenido de Efectos de la pandemia por la COVID-19 en la nutrición y actividad física de adolescentes y jóvenes. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/efectos-de-la-pandemia-por-la-covid-19-en-la-nutricion-y-actividad-fisica-de-adolescentes-y-jovenes>
- Marco Vinelli Ruiz, A. M. (24 de Abril de 2020). Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. Lima: Escuela de Administración de Negocios para Egresados. Diponible en. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>
- Pan American Health Organization . (2016). Seguridad alimentaria durante una pandemia. 8. 15. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52019?show=full>
- Ramos, L., & Vasquez, P. (22 de Septiembre de 2020). United Peruvian Youth. Obtenido de El rol de las bodegas en la obtencion de la canasta basica familiar durante el COVID- 19: <https://medium.com/@unitedperuvianyouth/el-rol-de-las-bodegas-en-la-obtenci%C3%B3n-de-la-canasta-b%C3%A1sica-familiar-durante-el-covid-19-3e2c12246ef3>
- R Core team. (2019). A: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. Recuperado de: <https://www.R-project.org/>.
- Universidad Científica del Sur. (20 de Marzo de 2020). Universidad Científica del Sur. Obtenido de Coronavirus: ¿Qué alimentos debemos consumir para reforzar nuestro sistema inmunológico? Disponible en: <https://www.cientifica.edu.pe/noticias/coronavirus-que-alimentos-debemos-consumir-para-reforzar-nuestro-sistema-inmunologico>
- Vivanco, M. O. (2020). Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Wickham, Hadley & François, Romain. (2014). dplyr: A Grammar of Data Manipulation.