

Desentrañando el Skimpflation: el fenómeno silencioso que impacta tu bolsillo

DOI: 10.5377/eya.v16i1.19240

Enviado: 02/07/2024

Aceptado: 19/11/2024

José Guillermo Berlioz Pastor¹

Andrea Joanna Espinal Vega²

María Belén Ramos Rivera³

Resumen

El estudio analiza el fenómeno “skimpflation” y su impacto en la economía y vida cotidiana de los consumidores hondureños. Su objetivo es describir su efecto en los precios de bienes y servicios esenciales, explorar las estrategias comerciales detrás y evaluar su impacto en el poder adquisitivo de los consumidores. El skimpflation implica que los consumidores paguen lo mismo por productos de menor calidad, intensificando problemas económicos globales. Se utiliza una metodología de muestreo no probabilístico por conveniencia, realizando una encuesta a 119 personas mayores de 25 años. Los resultados indican un aumento generalizado de precios en productos y servicios esenciales, afectando el poder adquisitivo y calidad de vida de los consumidores. El 98.32% de los encuestados percibe incrementos en precios, y el 96.64% siente que obtiene menos valor por su dinero. Además, el 78.99% considera que el gobierno no está tomando medidas efectivas. Esta problemática se convierte en una variable que afecta negativamente el poder adquisitivo y calidad de vida de los consumidores, contribuyendo al incremento en la desigualdad social y desalentando el crecimiento económico e inversión y generando desconfianza en las instituciones gubernamentales, siendo imperativo la adopción de medidas urgentes y acciones proactivas que mitiguen los efectos del skimpflation.

Palabras clave: Skimpflation, IPC, políticas económicas, calidad de productos, precios.

JEL: P42, P44, E21, E31

1 Profesor e investigador, Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1169-3573> Correo electrónico: jose.berlioz@unitec.edu.hn Tegucigalpa, Honduras.

2 Estudiante de grado, Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3559-9438> Correo electrónico: andreaespinal14@unitec.edu Tegucigalpa, Honduras.

3 Estudiante de grado, Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1533-3390> Correo electrónico: belenramos@unitec.edu Tegucigalpa, Honduras.

Unraveling Skimpflation: The silent phenomenon that impacts your wallet

DOI: 10.5377/eya.v16i1.19240

Received: 02/07/2024

Accepted: 19/11/2024

José Guillermo Berlioz Pastor¹

Andrea Joanna Espinal Vega²

María Belén Ramos Rivera³

Abstract

The study analyzes the phenomenon of “skimpflation” and its impact on the economy and daily lives of Honduran consumers. Its objective is to describe its effect on the prices of essential goods and services, explore the business strategies behind it, and evaluate its impact on consumers’ purchasing power. Skimpflation implies that consumers pay the same for lower quality products, intensifying global economic problems. A non-probabilistic convenience sampling methodology is used, conducting a survey of 119 people over 25 years of age. The results indicate a generalized increase in prices for essential goods and services, affecting the purchasing power and quality of life of consumers. 98.32% of respondents perceive price increases, and 96.64% feel they are getting less value for their money. In addition, 78.99% consider that the government is not taking effective measures. This problem becomes a variable that negatively affects the purchasing power and quality of life of consumers, contributing to the increase in social inequality and discouraging economic growth and investment and generating distrust in government institutions, making it imperative to adopt urgent measures and proactive actions that mitigate the effects of skimpflation.

Keyword: Skimpflation, CPI, economic policies, product quality, prices.

JEL: P42, P44, E21, E31

1 Professor and researcher, Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1169-3573> Email: jose.berlioz@unitec.edu.hn Tegucigalpa, Honduras.

2 College student, Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3559-9438> Email: andreaespinal14@unitec.edu Tegucigalpa, Honduras.

3 College student, Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1533-3390> Email: belenramos@unitec.edu Tegucigalpa, Honduras.

I. Introducción

La cotidianidad bombardea con mensajes desalentadores: “vuelos cancelados”, “servicio temporalmente suspendido”, “no disponible en este momento”, “tiempos de espera más largos de lo normal”. Estas frustraciones son parte del día a día para los consumidores a nivel mundial. Sin embargo, detrás de estas aparentes eventualidades caóticas yace una fuerza económica que podría estar exacerbando aún más estas situaciones (Wood, 2022). ¿Ha notado últimamente que las servilletas que solía comprar son más pequeñas? o ¿qué la salsa barbacoa ya no tiene el mismo sabor de antes? Es probable que la respuesta sea afirmativa. Los consumidores ya acosados por el aumento de precios y la reducción de tamaños de envases deben ahora prestar atención al fenómeno conocido como “skimpflation” (Beyond Inflation Numbers: Shrinkflation And Skimpflation | St. Louis Fed, 2022).

La Inflación se le denomina cuando los consumidores pagan más por un bien o servicio que anteriormente tenía un precio más bajo, mientras que Skimpflation es cuando los consumidores están pagando lo mismo de un bien o servicio, pero por una más baja calidad (Kireeva, 2022). Actualmente, en una economía de skimpflation los consumidores deben de ser astutos y conocedores para lograr el valor máximo de los bienes y servicios. Este fenómeno afecta a diversos sectores en la economía desde la industria de alimentos y bebidas hasta la textil. Esta problemática, catalogada como impacto mundial, está afectando a los consumidores sin que sean plenamente conscientes de ello. A pesar de que los precios se mantienen se está experimentando una disminución en la calidad de los productos.

Identificar directamente el “Skimpflation” es más complicado que el “Shrinkflation”. En el caso de este último, el consumidor puede observar directamente el precio por unidad. Es decir, la unidad monetaria por litro. Este dilema se distingue claramente de la inflación convencional ya que los precios no aumentan, pero sí lo hace el valor real de los productos.

Es esencial comprender fenómenos económicos complejos como el skimpflation para apreciar su impacto en la vida diaria. En este estudio, se realizó una encuesta utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia dirigido a personas mayores de 25 años. Participaron 119 encuestados con el propósito de explorar este fenómeno y sus implicaciones.

A pesar de la relevancia del skimpflation existe una falta de conocimiento generalizado sobre este término y sus efectos en la economía y en la calidad de vida de las personas. Esta falta de comprensión se refleja en la escasez de investigaciones previas que aborden este tema de manera exhaustiva. Por lo tanto, se identifica la necesidad imperativa de contar con un mayor conocimiento sobre esta problemática y sus consecuencias, especialmente considerando su potencial impacto en las decisiones financieras y de consumo de la población.

En este sentido, esta investigación tiene como propósito principal llenar ese vacío de conocimiento y proporcionar una comprensión más profunda del skimpflation y sus implicaciones para los consumidores. Los objetivos específicos incluyen analizar cómo el skimpflation afecta los precios

de productos y servicios clave, investigar las estrategias comerciales detrás de este fenómeno y evaluar su impacto en el poder adquisitivo de los consumidores.

Para lograr estos objetivos se aplicó un enfoque metodológico riguroso que incluirá la realización de una encuesta dirigida hacia una muestra no probabilística por conveniencia de la población objetivo. Además, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos proporcionando así una evaluación completa y precisa del *skimpflation* y sus implicaciones económicas y sociales.

II. Marco teórico

Según el Banco Santander “Inflación es la subida generalizada de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo de un periodo de tiempo, este incremento de los precios se mide a través de la evolución del IPC” (Santander, s. f.). La inflación es una variable macroeconómica de gran importancia con la que cuentan los gobiernos para tomar decisiones de política económica, proporcionando información sobre el comportamiento de una economía, por lo que las empresas, en respuesta a la era ultra – inflación en la economía global, han adoptado prácticas económicas poco confiables para generar ahorros y no afectar la pobreza y la desigualdad social significativamente. De esta manera, nace el fenómeno de “Shrinkflation” que hace referencia a la estabilidad de los precios de los productos, pero se reduce la cantidad del producto que se ofrece. De esta manera, los consumidores tienen la impresión de que están comprando con el mismo precio, sin embargo, la realidad es que se les está ofreciendo menos por el mismo precio. (España, 2017)

Por otra parte, nace el fenómeno conocido como “Skimpflation”. Según BBC NEWS MUNDO, “*Skimpflation* es cuando las empresas escatiman en la calidad de un producto o servicio”, dice Scott A. Wolla, responsable de educación económica del Banco de la Reserva Federal de St. Louis.” (Benveniste, 2023)

El Skimpflation un término acuñado por economistas describe un fenómeno económico silencioso pero significativo que afecta a los consumidores en todo el mundo. Se refiere a la tendencia de las empresas a reducir la cantidad o calidad de productos y servicios mientras mantienen el mismo precio o incluso aumentándolo. A diferencia de la inflación tradicional donde los precios suben abiertamente, el Skimpflation es más sutil y difícil de detectar, lo que lo hace aún más preocupante para los consumidores. (Picoult, 2021)

Conforme los precios de la materia prima aumentan por la inflación muchas empresas buscan cómo reducir costos, ahorrar gastos, lo que ha llevado a reducir sus servicios o la calidad de los productos para seguir siendo rentable en el mercado. Por lo que, el Skimpflation es un problema que enfrenta el consumidor y que puede reflejarse en el aumento del desempleo, ya que las empresas convierten sus procesos automatizados para dejar de requerir personal de apoyo en las tiendas, incluso se observa en la caída de la calidad de las ofertas y servicios. De igual manera, uno de los casos más frecuentes en los que puede ocurrir el Skimpflation es en el cambio de ingredientes de alta calidad por otros de menor calidad. Por lo general, estos cambios son significativos para la

imagen del producto, pero el consumidor no suele observarlo. De acuerdo con Joseph V. Balagtas profesor asociado de economía agrícola en la Universidad Purdue, Estados Unidos, a veces es difícil para los consumidores reconocer la calidad (Negocios & Negocios, 2023).

El skimpflation se suele observar en la disminución del personal atendiendo en un restaurante, hoy en día el número de estaciones de auto pago ha tenido un aumento considerable resultando en la baja de calidad del servicio, pero siempre manteniendo los precios de los productos. Para finales de 2023 el 52% de los británicos habían notado un cambio en la calidad de productos de alimentos y bebidas manifestando que entre los productos que más cambios han tenido son en papas fritas (44%), dulces y chocolates (43%) y comidas en restaurantes (20%). En cuanto a demás productos los que sobresalen son la ropa (44%), papel higiénico (43%) y cosméticos con (37%), además de la disminución de calidad en el producto como tal, también se ha mostrado en la calidad del servicio de los productos (Pugh, 2023).

De acuerdo con The Guardian productos como el Pesto Rosso de Aldi, tuvo una disminución del 6% en la cantidad de aceite de oliva virgen y del 4% en la cantidad de tomate seco al sol, aunque estos productos conservan el tamaño original, la calidad de los ingredientes de costo más alto y primera calidad han tenido una reducción traduciéndose en una baja en la calidad del producto (Helmore, 2021).

Skimpflation es una estrategia que utilizan algunas empresas para mantener sus precios estables mientras reducen la calidad de sus productos o servicios. Por lo que, los efectos que tiene en el poder adquisitivo de los consumidores se ven reflejado en varios aspectos, como en la percepción de que las empresas están perdiendo la confianza de los consumidores, afectando la fidelidad de los consumidores y la disposición a comprar esa marca en específico. Incluso, la reducción de la calidad o cantidad dificulta la comparación precisa entre productos similares de diferentes marcas, lo que limita la capacidad del consumidor para tomar decisiones precisas y correctas al momento de elegir un producto. Al comenzar a recibir menos por el efectivo que suelen pagar por ese producto, los consumidores se ven afectados por el poder adquisitivo de seguir comprando, lo que obliga a ajustar sus presupuestos y reorganizar sus prioridades de compra, reduciendo el gasto, generando un impacto negativo en la economía (Wood, 2022).

Otro de los efectos de la skimpflation en el poder adquisitivo es en el aumento de la desigualdad, afectando de manera más significativa a los consumidores con ingresos más bajos. Estos son más susceptibles a la reducción del valor real de sus comprar y cuentan con menos recursos para adaptarse a los cambios en los precios. El factor reflejado en un impacto en la economía del consumidor y en una economía mundial, ya que puede reducir el consumo y la inversión afectando directamente a las empresas y a un crecimiento económico (Osborne, 2023).

Si se observa desde una perspectiva más saludable, el skimpflation puede tener un impacto negativo en la salud de los consumidores, ya que puede conducir a una reducción del consumo de alimentos nutricionales, que aportan beneficios significativos al consumidor. Los consumidores con menos poder adquisitivo se ven obligados a comprar alimentos más baratos y menos nutritivos, generando un gran impacto negativamente en la salud (Hyken, 2021).

Esta problemática mezclada con shrinkflation, sin duda alguna están causando estragos en el poder adquisitivo de los consumidores, esto es una realidad de la inflación. De acuerdo con, Scott A. Wolla responsable de educación económica del Banco de la Reserva Federal de St. Louis, se recomienda realizar comparaciones de precios para identificar a las empresas que realizan estas prácticas considerando que en términos de regulación esto no se considera como una práctica ilegal, depende de la QUID (por sus siglas en inglés) (Elena Goicoechea, 2023), por ejemplo, una salsa de tomate, el principal ingrediente es el tomate, por lo tanto, la empresa podría ajustar el contenido de otros ingredientes como especias o aceites, siempre y cuando el tomate siga siendo considerado como el principal componente en cuanto a cantidad y cumplimiento de regulaciones establecidas (Benveniste, 2023).

El nivel deseado por los consumidores es cada vez más difícil, es un obstáculo para satisfacer las necesidades de los consumidores con el mismo presupuesto, afectando directamente las decisiones de consumo, según el análisis de Ipsos (multinacional de investigación de mercados y consultoría) la percepción de obtener menos valor por el dinero dado genera un aumento en la insatisfacción y frustración de los consumidores, así que las decisiones de compra optan por reducir gastos y dicha reducción puede generar una desaceleración económica más amplia (DUNNE, 2024).

Según Forbes, algunos de los puntos clave que utilizan los grandes líderes corporativos para combatir el skimpflation son:

1. La importancia de ser cuidadoso, pero no miope con los costos: se trata de ser eficiente con el capital. La única forma de detener el skimpflation es hacer el trabajo de entender a fondo los gastos y luego crear límites operativos para ellos. De lo contrario, se encontrarán buscando reducciones de manera miope, de manera mensual o trimestral sin un enfoque adecuado en el impacto de los recortes (Edinger, 2022).
2. Ser estratégico al momento de ofrecer más valor: mejorar la rentabilidad y ampliar los márgenes se trata de mucho más que aumentar los precios. Sin embargo, esa es la respuesta principal a la inflación en lugar de aumentar la productividad o identificar un mayor valor según datos recientes de Gartner. La inflación impulsa comprensiblemente algunos aumentos, pero se gana el derecho de aumentar las tarifas cuando se brinda un mayor valor. Dónde se puede ofrecer una oferta, experiencia o solución más valiosa, las personas están dispuestas a pagar y serán leales incluso cuando el costo sea mayor si lo que proporciona es mejor que los competidores (Edinger, 2022).
3. Establecer una mentalidad de altos estándares con el personal. Al menos una parte de la experiencia de Skimpflation proviene de las interacciones de los clientes con los empleados. Es decir, los errores debido a la negligencia, actitudes de servicio pobres, falta de capacitación, ausencia de empoderamiento para actuar en beneficio de los clientes, entre otros. Todas estas experiencias negativas contribuyen a la sensación de no obtener lo que solían recibir. Si bien la pandemia y el entorno económico exacerbaron muchos de estos problemas, no son necesariamente nuevos en el panorama empresarial. La mentalidad y la cultura de una empresa se basa en las creencias que dan forma al comportamiento. Atraer, retener e inspirar a

las personas para que cumplan con las expectativas es vital si se quiere vencer al Skimpflation. Por lo tanto, depende mucho de las empresas establecer intencionalmente los estándares, capacitar al personal para que los cumpla y asignar adecuadamente los recursos para cumplir con los objetivos planteados (Edinger, 2022).

III. Metodología

El estudio descrito se enmarca en una investigación cuantitativa con un enfoque no probabilístico de muestreo por conveniencia (Osvaldo, 2021). Lo que significa que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disposición para participar. Este tipo de muestreo es común cuando se desea obtener información de una población específica sin necesidad de generalizar los resultados a toda la población.

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo con el objetivo de analizar y comprender el impacto del fenómeno económico conocido como “skimpflation” en la vida cotidiana de los consumidores. Se examinan sus percepciones, comportamientos de compra y las estrategias que han adoptado para enfrentarlo. Los resultados están enfocados en el contexto social y económico evaluando cómo los individuos perciben y manejan este fenómeno, además de medir el nivel de conciencia y entendimiento que tienen sobre el mismo. Sin embargo, debido al uso de un muestreo por conveniencia, los resultados no son generalizables a una población más amplia, pero ofrecen una visión específica de un grupo particular de personas.

El diseño de la investigación se basó en una encuesta estructurada que utilizó un cuestionario con siete bloques temáticos para recolectar información sobre experiencias personales, cambios en el comportamiento de compra, estrategias de ahorro, percepciones sobre la gestión gubernamental, nivel de conciencia sobre el skimpflation y datos demográficos. Para las escalas de medición, se empleó una escala nominal para clasificar las respuestas en categorías distintivas y una escala de Likert (Escala de Medición, 2007) para medir actitudes y percepciones relacionadas con el skimpflation permitiendo a los encuestados expresar sus niveles de acuerdo o desacuerdo. El muestreo se aplicó a 119 individuos profesionales mayores de 25 años, seleccionados por conveniencia. La encuesta fue realizada mediante Google Forms, lo que facilitó la distribución y recolección de datos en línea. Posteriormente, los datos fueron tabulados donde se aplicaron filtros y herramientas de análisis para obtener resultados y realizar un análisis exhaustivo con el fin de cumplir los objetivos de la investigación.

Definición de las hipótesis: se quiere evidenciar, si la proporción de personas con posgrado que tienen ingresos superiores a L. 50,000.00 es significativamente diferente a una proporción dada.

Hipótesis nula (H_0): la proporción de personas con posgrado que tienen ingresos superiores a L. 50,000.00 es igual a la proporción general de personas con ingresos superiores a L. 50,000.00

Hipótesis alternativa (H_1): la proporción de personas con posgrado que tienen ingresos superiores a L. 50,000.00 es diferente a la proporción general de personas con ingresos superiores a L. 50,000.00

IV. Discusión de resultados

La investigación proporciona un análisis detallado de las percepciones y experiencias de los hondureños respecto a cómo los cambios de precios afectan sus decisiones de compra y bienestar financiero. A través de la encuesta se identifican los productos y servicios más afectados, las estrategias adoptadas para enfrentar los aumentos de precios, la comprensión del concepto de “skimpflation” y las opiniones sobre las medidas gubernamentales. La encuesta dirigida a consumidores de 25 años en adelante revela que el 42.01% de los encuestados tienen entre 55 y 64 años, y el 51.26% son mujeres. Además, el 47.06% de los participantes perciben ingresos mensuales superiores a L. 50,000.00 y solo el 51.26% cuenta con un posgrado, lo cual está relacionado con mayores ingresos. Sin embargo, la necesidad de educación superior para obtener sueldos adecuados también contribuye a la fuga de talento, ya que profesionales capacitados migran en busca de mejores oportunidades.

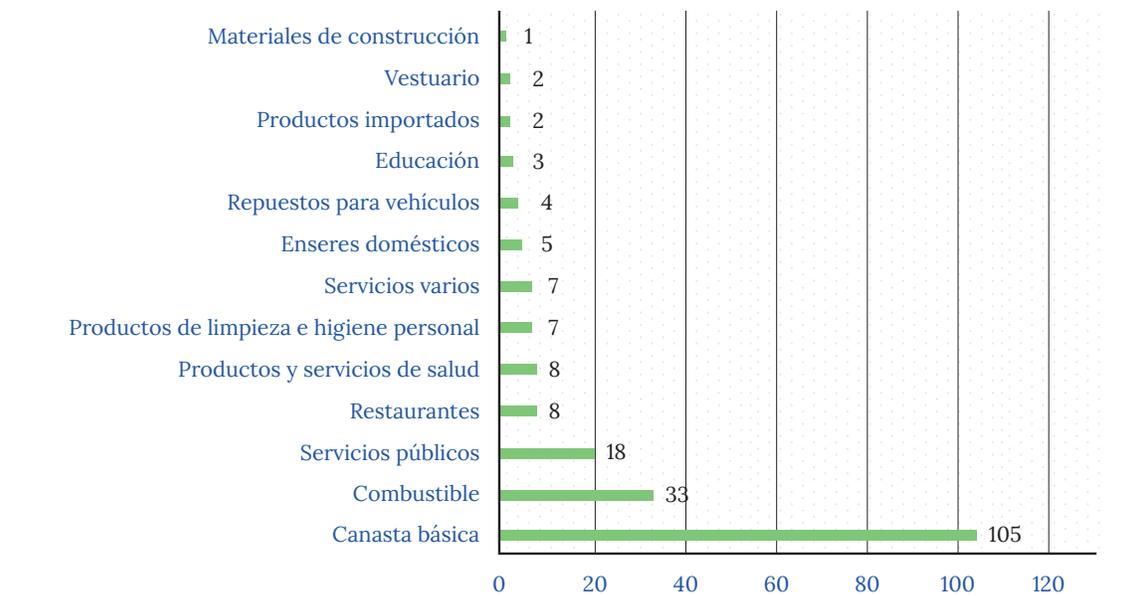
De acuerdo con los resultados de la encuesta en la que se muestra que la mayoría de las personas obtiene ingresos altos se podría tener la percepción de que la problemática social-económica en Honduras no es de alta preocupación. Sin embargo, tomando en consideración la población total al 17 de abril de 2024 es de 9,862,410 hondureños y el nivel educativo, el cual es un factor que incide directamente en el ingreso que se obtiene y por ende en el poder adquisitivo, de acuerdo con el INE para el 2023 en la zona urbana los años de estudio promedio son de 8 y para la zona rural para los hombres de 5.7 y para las mujeres de 6.1 (INE, s.f.). Analizando la información proporcionada se puede observar más a profundidad la gravedad del problema en Honduras al ser tan pocos los años de estudio promedio para la población, esto sugiere que los ingresos percibidos por la mayoría de los hondureños están en realidad por debajo de lo necesario para poder sustentarse a sí mismo y a la familia, con la problemática inflacionaria que se vive resulta aún más complicado hacer frente a las necesidades. El desafío de la educación, además de tener repercusiones en la parte económica, también se tiene consecuencias a nivel de conocimiento y al estar al tanto de las complicaciones que surgen tanto a nivel económico como político y social.

Skimpflation se consideraría como un término relativamente nuevo del cual gran parte de las personas no están al tanto y así se refleja en el resultado de la encuesta. Solamente el 14.29% (17 individuos) manifiestan estar al tanto de su significado esto demuestra como este fenómeno generado a partir de la inflación ocasiona estragos en la situación económica y en la calidad de los productos y servicios adquiridos por parte de las personas sin que estos estén enterados o sepan con claridad de que trata el problema y cómo este puede llegar a tener un impacto negativo. La conciencia sobre el término fue limitada entre los encuestados aquellos que están familiarizados lo identifican como una disminución en la calidad de los productos sin cambios en el precio. Este

hallazgo resalta la importancia de aumentar la educación y conciencia sobre fenómenos económicos que afectan el costo de vida en la sociedad hondureña.

De igual manera, la percepción de aumento en los precios de productos y servicios es un factor sustancial en el entendimiento del entorno económico que se vive en Honduras, de acuerdo con el total de la población encuestada, el 98.32% demostró percibir aumentos en los últimos 12 meses siendo esta una cifra considerable que genera preocupación por los cambios inflacionarios que repercuten en el nivel adquisitivo de los individuos. En la encuesta se mencionó que estos son los productos o servicios específicos que han experimentado un aumento de precios en los últimos meses según lo indica la figura 1.

Figura 1 Productos o servicios específicos que han experimentado un aumento de precios en los últimos meses



Fuente: elaboración propia

Nota: hay que considerar que de acuerdo con el formato de pregunta abierta, dentro de una misma respuesta puede haber más de una opción especificada. El que cuenta con mayor mención fue el de la canasta básica dentro de los productos específicos que más fueron mencionados se destacan el huevo (27 veces), lácteos (15), carnes (pollo, res y cerdo) (28 veces) y verduras, vegetales y frutas (11 veces). El combustible el segundo producto más mencionado con una cifra de 33, seguido de los servicios públicos (el más mencionado, electricidad). En el rubro de la salud se mencionaron consultas médicas, servicio hospitalario y medicamentos. En cuanto a los servicios, los encuestados específicamente hicieron referencia a los lavados de carro, las barberías, salones de belleza, mano de obra, jardinería, mecánica y plomería. Para el 2023 de acuerdo con el BCH en su informe de Índice General de Precios al Consumidor por rubros, el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Índice general de precios al consumidor por rubros

Mes	Alimentos y bebidas No Alcohólicas	Bebidas alcohólicas y tabaco	Prendas de vestir y calzado	Alojamien- to, agua, electricidad y otros consumi- bles	Muebles y artículos para la conserv. del hogar	Salud	Transporte	Comunica- ción	Recreación y Cultura	Educación	Restaurante y hoteles	Cuidado personal	Índice general
Enero	368.8	490.5	370.1	427.6	454.3	502.6	447.7	77.5	293.2	744.2	443.7	378.2	406.3
Febrero	374.4	496.3	371.2	429.5	457	503.6	451.4	77.5	296	804.1	446.4	380.7	411
Marzo	375.5	502.7	372.9	430.4	458.7	506.7	448.3	77.5	297.3	804.1	447.8	383.1	412
Abril	375.5	507.3	374.1	429.8	459.7	509	451.7	77.5	298.3	804.1	448.9	388	412.8
Mayo	374.7	507.5	374.9	430.8	460.4	511.5	450.3	77.5	299.6	804.1	449.7	389.9	413.1
Junio	376.9	511.5	376.4	433.1	462.1	512.7	448	77.5	299.9	804.1	451.8	392.1	414.7
Julio	379.6	512.3	378.5	433.2	463.8	515.7	450	77.5	302.7	804.1	454.8	393.8	416.6
Agosto	380.2	513.1	379.4	435.1	464.9	522.7	459.6	77.5	303	804.1	457.9	394.9	418.7
Sept.	382.4	514.6	380.7	437.9	466.7	524.3	464	77.5	304.9	804.1	461.6	395.3	420.9
Octubre	385	516.5	382	438.9	467.9	527.2	464.3	77.5	305.7	804.1	464	395.5	422.5
Noviem.	387.6	516.6	383	440.5	469.6	527.7	458.2	77.6	305.8	804.1	465.3	396.3	423.4
Diciem.	391.8	516.8	384.4	440.9	470.5	530.6	459.5	77.7	306.8	804.1	468.2	397.1	425.6
Promedio	379.4	508.8	377.3	434	463	516.2	454.4	77.5	301.1	799.1	455	390.4	416.5

Fuente: elaboración propia con datos del BCH.

Nota: analizando los datos de la tabla 1 se observa un aumento del 1.52% en la variación mensual de febrero con respecto a enero en el sector alimenticio y de bebidas no alcohólicas que fue el bien que más veces fue mencionado en la encuesta realizada, sugiriendo un incremento en el valor de los productos, de igual forma finalizando el año también se reflejan variaciones de incremento siendo la variación de un 1.08% y tomando en consideración todos los rubros la variación mensual entre febrero y enero refleja un valor de 1.16% siendo ese una cifra que resulta ser alarmante y que genera preocupación en cuanto al manejo y estabilidad de los precios de los bienes y servicios en Honduras.

Se identifica también cambios en el rubro de restaurantes y hoteles en todos los meses del año referente, considerando que la industria hotelera y turismo son una parte sustancial del producto interno bruto del país esto podría resultar en reducciones en la generación de ingresos o bien, ya sea reducciones en la calidad/cantidad del servicio y bienes ofrecidos para poder mantener el margen de ganancias esperados en las diferentes organizaciones. Otro rubro importante de mencionar es del transporte, se demuestra fluctuaciones significativas a raíz del incremento acelerado del combustible todo ello representan impactos negativos en el comportamiento económico en Honduras y ocasiona cada vez más dificultades de subsistir, es importante considerar que dichos aumentos de precios en los bienes y servicios, no solamente generan problemáticas económicas sino que también desencadenan problemas sociales tales como el incremento desmesurado de índices de violencia y delitos en el país.

Tomando en cuenta la relación entre los años de estudio promedio y el ingreso promedio salarial en el país es complicado poder hacer frente a las necesidades básicas del ser humano, muchas de las familias en Honduras logran sustentarse por medio del ingreso de divisas en el país, las remesas representaron alrededor de un 20% del PIB para el 2023 según Forbes con datos del BCH, entre enero y noviembre del mismo año, Honduras recibió un valor superior a los 8,3921.5 millones de dólares (Staff, 2023), esto solo indica la gran dependencia del país en el ingreso de remesas y cómo éstas constituyen un factor importante en el comportamiento y desarrollo económico.

Siendo los alimentos, los productos de necesidad básica y el producto(s) que más tuvo relevancia en los resultados de la encuesta se detallan los productos considerados dentro de la canasta básica, observándose en la tabla 2.

Tabla 2		Canasta básica alimentaria marzo 2023-marzo 2024				
Canasta básica alimentaria (cba) supermercados Tegucigalpa						
	Producto	Unidad de Medida	Precios L. al 17 marzo 2023	Precios L. al 15 marzo 2024	Variación en Lempiras (-)	Variación Porcentual
1	Tajo de Res	Libra	96.50	102.5	6.00	6.22
2	Costilla de Res Regular	Libra	61.50	62.4	0.90	1.46
3	Costilla de Cerdo Regular	Libra	59.90	63.25	3.35	5.59
4	Pollo Entero Congelado sin Menudos	Libra	32.00	36.5	4.50	14.06
5	Pescado Blanco	Libra	57.25	58	0.75	1.31
6	Leche Integra en Polvo	360 g	80.90	100	19.10	23.61
7	Lecha Pasteurizada fluida en bolsa	0.946 litro	26.40	29.25	2.85	10.80
8	Mantequilla	Libra	61.90	63.25	1.35	2.18
9	Queso Blanco Fresco	Libra	63.90	71.25	7.35	11.50
10	Huevo Mediano	Cartón (30 u)	101.00	138.25	37.25	36.88
11	Cebolla Amarilla	Libra	16.50	28	11.50	69.70
12	Tomate Pera	Libra	13.90	18.4	4.50	32.37
13	Papas	Libra	15.00	21.05	6.05	40.33
14	Yuca	Libra	7.90	13.85	5.95	75.32
15	Repollo	Libra	5.50	9.43	3.93	71.45
16	Plátano Maduro	Unidad	9.50	13.48	3.98	41.89
17	Naranja Dulce	Unidad	3.00	4.75	1.75	58.33
18	Banano Fresco Maduro	Unidad	2.70	3.18	0.48	17.78
19	Frijol Rojo a Granel	Libra	21.00	27.49	6.49	30.90

Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE)

Tabla 2

Canasta básica alimentaria marzo 2023-marzo 2024

Canasta básica alimentaria (cba) supermercados Tegucigalpa						
	Producto	Unidad de Medida	Precios L. al 17 marzo 2023	Precios L. al 15 marzo 2024	Variación en Lempiras (-)	Variación Porcentual
20	Arroz Clasificado a Granel	Libra	12.00	12.63	0.63	5.25
21	Espagueti	200 g	8.90	9	0.10	1.12
22	Azúcar Blanca	Libra	11.60	12.25	0.65	5.60
23	Café Molido	16 onz	71.80	80.5	8.70	12.12
24	Salsa de Tomate	400 g	33.30	39	5.70	17.12
25	Aceite Vegetal	443 ml	30.00	36.75	6.75	22.50
26	Manteca Comestible de Origen Vegetal	Libra	22.20	24.81	2.61	11.76
27	Sal Común de Mesa Yodada	227 g	1.90	3.12	1.22	64.21
28	Tortilla de Maíz	Unidad	1.43	1.58	0.15	10.49
29	Pan Molde Blanco	540 g	43.00	54.95	11.95	27.79
30	Jugo de Naranja	Bolsa	15.00	20.83	5.83	38.87

Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE)

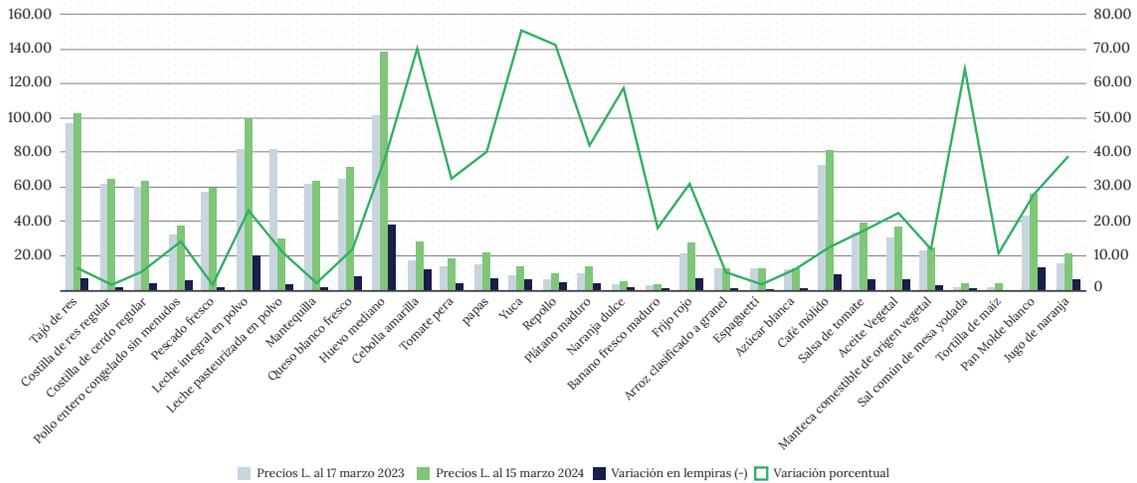
Nota: la tabla 2 proporciona datos sobre la Canasta Básica Alimentaria (CBA) en supermercados de Tegucigalpa, comparando los precios de los productos del 17 de marzo de 2023 con los precios del 15 de marzo de 2024, teniendo un enfoque de 12 meses de diferencia para identificar a profundidad el comportamiento real de la CBA y como esta información se relaciona con la percepción de los encuestados. Estos datos son sustanciales para comprender como los precios de los alimentos afectan el costo de vida de las personas y como pueden variar con el tiempo. Se refleja que todos los productos han experimentado aumentos en sus precios durante el periodo abordado. Por ejemplo, el pollo, así como la carne de res y de cerdo, que fueron productos altamente mencionados en los resultados de la encuesta, muestran aumentos significativos en sus precios, esto demuestra un aumento generalizado en el costo de los productos básicos de la dieta.

La variación porcentual revela que ciertos productos han experimentado incrementos significativos. Los huevos, por ejemplo, han aumentado en un 36.88% mientras que la cebolla amarilla ha visto un aumento del 69.70%. Dichos aumentos son alarmantes, ya que los alimentos básicos se vuelven menos accesibles para muchas personas, especialmente aquellas con ingresos bajos o fijos, por lo que esto se traduce en un impacto negativo en el poder adquisitivo de los individuos afectando de forma directa la calidad de vida y por ende el desarrollo humano. Por otro lado, algunos productos muestran aumentos menos significativos en sus precios. Esto podría propiciar cierto alivio para los consumidores en medio de aumentos generalizados. Sin embargo, estos productos pueden no ser suficientes para compensar los aumentos en los precios de otros alimentos esenciales para la subsistencia, considerando que los alimentos básicos, como el pollo, los huevos, las verduras y los granos básicos son elementos fundamentales en la dieta de muchas personas.

La carencia de disminuciones en los precios sugiere una tendencia generalizada de aumento en el costo de la vida y los gastos alimenticio generando implicaciones para la calidad de vida de las personas y su capacidad de satisfacer las necesidades básicas (Secretaría de Desarrollo Económico, 2024).

En la figura 2 se observa el comportamiento de las variables previamente analizadas:

Figura 2 Comportamiento CBA marzo 2023 – marzo 2024



Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE)

Nota: al analizar la variación porcentual se observa que aunque valores de productos como la yuca reflejan un monto relativamente bajo comparado con la costilla de res regular, pero la variación en el precio de la yuca es significativa respecto a la costilla de res regular. Al disponer el gráfico de línea ofrece una visión más clara de que productos son los que más han afectado por problemáticas inflacionarias.

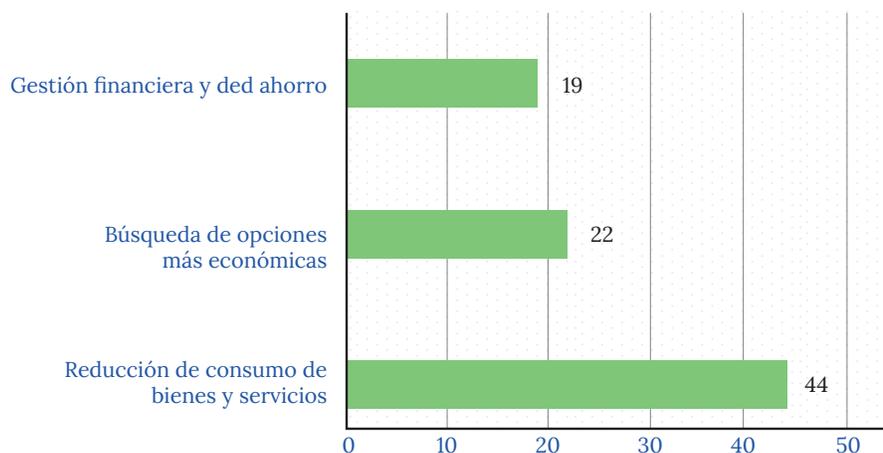
A raíz de los incrementos en los productos y servicios anteriormente mencionados surgen nuevos hábitos o cambios al momento de realizar compras para hacer frente a los cambios en los precios, de las personas encuestadas, encontrando que según la información recopilada el 42% de los encuestados determinan que sí han cambiado los productos que acostumbraban a comprar por una marca más económica debido al Skimpflation. Mientras que el 39.5% de los encuestados determinaron que su solución a los cambios de precio es reducir la cantidad de consumo de los productos. De igual manera, solo el 18.5% de los encuestados determinaron que no han ajustado, ni han hecho cambios al hábito de compra que suelen tener. Se puede ver que existe cierta proximidad entre el porcentaje de las personas que han realizado cambios en cuanto a la cantidad comprada y entre una marca más económica que se alinea a la reducción de la calidad que anteriormente se adquiría. La encuesta revela que el 64.71% de los encuestados sienten que los cambios en los precios han afectado su capacidad para mantener su nivel de vida mientras que el 26.89% no perciben tal

afectación y el 8.40% solo la sienten ligeramente. A pesar de que más del 50% de los participantes ganan más de L. 50,000.00 mensuales, 77 de los 119 encuestados reportan impactos negativos en su capacidad de mantener su nivel de vida, mostrando que la inflación afecta a individuos de diversos niveles de ingresos. La pérdida del poder adquisitivo se evidencia al comparar el valor del dinero respecto al año anterior, por ejemplo, con L. 100.00 ahora se pueden comprar menos bienes que antes debido a la inflación.

De igual manera, al estudiar la implementación de estrategias para ahorrar dinero en respuesta a los incrementos en precios por parte de los encuestados se refleja que el 68.90% sí han implementado estrategias para ahorrar dinero en respuesta a los incrementos en precios. Incluso, el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) menciona que Honduras cerró el 2023 con los mayores niveles de inflación en Centroamérica siendo este un 5.19%. Por lo que, esto obliga a las personas a buscar estrategias de ahorro para poder sostener un estilo de vida favorable (BOLETÍN ANUAL DEL IPC y CBA Correspondiente A 2023, 2024).

Por otra parte, el 31.09% de los encuestados no han implementado estrategias de ahorro en respuesta a los incrementos en precios. Entre las estrategias de ahorro que se han implementado, según el instrumento de estudio se refleja lo siguiente:

Figura 3 Estrategias implementadas para el ahorro de efectivo



Fuente: elaboración propia

Nota: según los resultados, las estrategias de ahorro más comunes entre los encuestados son reducir el consumo de bienes y servicios, buscar opciones más económicas y manejar detalladamente la gestión financiera y de ahorros. Además, el 78.99% de los encuestados considera que el gobierno no ha tomado medidas efectivas para abordar los cambios en los precios y el 17.65% no está seguro de si el gobierno cumple con su obligación. Esto es preocupante, ya que indica una falta de conciencia sobre la gestión de la inflación y su impacto en el costo de vida en Honduras. Para economistas en el país, el comportamiento inflacionario resulta preocupante a comparación

de los demás países centroamericanos, los cuales reflejan tasas menores, mencionó Santiago Herrera, gerente de política económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), en un conversatorio denominado como Panorama Económico de Honduras ante un contexto de inflación, “No estamos haciendo mucho por contrarrestar la inflación a nivel de políticas públicas en el país”. (Díaz, 2023). Esto refleja una falta de confianza en la capacidad del gobierno para gestionar la inflación y sus efectos en la economía.

Incluso, algunos de los comentarios que se observan en el estudio es que el skimpflation genera un gran impacto en la economía como la reducción del poder adquisitivo significativamente, con un porcentaje de respuesta del 46.22 seguido de cambios en el comportamiento y actividad económica con un 24.37% de la cual, hubo respuestas textuales tales como: “disminuye la demanda de algunos productos, disminución de la calidad, en la producción, podría llegar a producir escasez, desempleo, son realmente innumerables cambios”, “produce mayor desempleo y afecta el PIB”.

La investigación llevada a cabo analizó exhaustivamente las percepciones y experiencias de los hondureños sobre cómo los cambios de precios afectan sus decisiones de compra y bienestar financiero. Las respuestas mostraron que la mayoría de los encuestados ha notado un aumento en los precios de bienes y servicios en los últimos 12 meses, especialmente en productos de la canasta básica, combustible, servicios públicos y salud. Como respuesta, muchos han cambiado sus hábitos de compra, optando por marcas más económicas o reduciendo el consumo para mantener un nivel de vida aceptable. Sin embargo, la mayoría reconoció que los cambios de precios han afectado su capacidad para mantener su nivel de vida y que el valor de su dinero ha disminuido en el último año.

Las estrategias de ahorro más comunes incluyen reducir el consumo y buscar opciones más económicas, aunque no todos los encuestados han adoptado medidas de ahorro, lo que muestra una diversidad de respuestas ante la inflación. La comprensión del concepto de “skimpflation” fue limitada, con algunos identificando una disminución en la calidad de los productos sin cambios en el precio. Este hallazgo subraya la necesidad de aumentar la educación y la conciencia sobre los fenómenos económicos que afectan el costo de vida en Honduras. Además, la mayoría de los encuestados considera que el gobierno no ha tomado medidas efectivas para abordar los aumentos de precios, lo que refleja una percepción negativa de las políticas gubernamentales en este ámbito.

IV.I Resultados de la hipótesis

Hipótesis nula (H_0): $p = 0.4706$

Hipótesis alternativa (H_1): $p \neq 0.4706$

4. Nivel de significancia

Se eligió un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, que es el estándar en la mayoría de los estudios estadísticos.

5. Estadístico de prueba

Utilizamos la prueba Z para proporciones, dado que se quiere comparar una proporción observada con una proporción teórica:

El estadístico de prueba Z se calculó de la siguiente manera:

$$z = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Donde:

- \hat{p} es la proporción observada (51.26% o 0.5126),
- p_0 es la proporción teórica bajo la hipótesis nula (47.06% o 0.4706),
- n es el tamaño de la muestra.

El valor del estadístico Z calculado es 0.918

Para probar la hipótesis, se comparó este valor con los valores críticos correspondientes a un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ en una prueba bilateral. El valor crítico para $\alpha = 0.05$ es aproximadamente ± 1.96

Como el valor de $Z = 0.918$ está dentro del intervalo $[-1.96, 1.96]$ no se rechazó la hipótesis nula. Esto indica que no hay suficiente evidencia estadística para concluir que la proporción observada sea significativamente diferente de la proporción hipotética.

V. Conclusiones

Los resultados de esta investigación arrojan luz sobre la situación preocupante del skimpflation en la economía y la vida cotidiana de los hondureños. Según se analizan los datos recopilados, el aumento de precios en productos y servicios esenciales afecta profundamente el poder adquisitivo de la población, exacerbando las dificultades económicas existentes. Los datos muestran un aumento generalizado en los precios de productos y servicios esenciales durante el último año. Con un 98.32% de los encuestados percibiendo un incremento en los precios, y productos como la canasta básica, el combustible y los servicios públicos destacándose como los más afectados. Este incremento constante de los precios representa un desafío significativo para mantener un nivel de vida digno, especialmente para aquellos con ingresos limitados.

El poco conocimiento sobre esta problemática también resulta ser de alto interés, considerando que solamente el 14.28% de la población encuesta manifestó estar al tanto de su significado. Dado que la investigación se realizó con individuos mayores de 25 años profesionales, se esperaría percibir un porcentaje mayor de conciencia sobre el skimpflation, dicho resultado revela una deficiencia en la educación financiera en Honduras, este hallazgo genera una preocupación aún mayor sobre el porcentaje total de la población hondureña que a día de hoy no es consciente de este problema, si el porcentaje de conocimiento entre los encuestados es tan bajo es muy probable que entre la población general con altos índices de acceso a educación restringida, sea casi nulo. Esto resalta a las instituciones gubernamentales la inminente necesidad de crear campañas y programas de educación financiera que tengan como objetivo promover prácticas saludables que les permitan gestionar los recursos de forma eficiente, estar al tanto de sus derechos como consumidores y a formas de identificar prácticas tanto de skimpflation como shrinkflation. De igual forma, se recomienda a la población a mantenerse informada sobre el comportamiento de la economía tanto nacional como internacional, para identificar tendencias económicas que puedan llegar a afectar de forma negativa y de este modo, tomar medidas correctivas adecuadas.

Además, las estrategias comerciales detrás del skimpflation están exacerbando esta situación. Las empresas ajustan el tamaño o la calidad de los productos sin cambios inmediatos en el precio, lo que dificulta aún más la capacidad de los consumidores para satisfacer sus necesidades básicas. De igual manera, el impacto en el poder adquisitivo de los consumidores es innegable. Con un 64.71% de los encuestados reportando que los cambios en los precios han afectado su capacidad para mantener su nivel de vida, y un 96.64% expresando que no obtienen el mismo valor por su dinero que hace un año.

La percepción sobre las acciones gubernamentales también es desalentadora. El 78.99% de los encuestados considera que el gobierno no esté tomando medidas efectivas para abordar esta problemática, lo que genera una sensación de incertidumbre y desconfianza en la capacidad del gobierno para proteger el bienestar económico de la población. En este contexto, es imperativo que tanto el sector privado como el gobierno actúen de manera proactiva para abordar este fenómeno y sus efectos adversos. Se necesitan políticas económicas sólidas que protejan el poder

adquisitivo de los ciudadanos y promuevan la estabilidad económica a largo plazo. Se recomienda a las instituciones gubernamentales adoptar acciones que tengan como objetivo principal regular y supervisar a las organizaciones con el fin de mitigar prácticas comerciales engañosas, fomentando la competencia en el mercado para evitar monopolios u oligopolios que tengan el poder de aumentar precios de forma exuberante reduciendo la calidad de sus productos o servicios o bien ya sea sin fundamento alguno, junto con ello, es sustancial fomentar prácticas transparentes y éticas en el mercado fortaleciendo el marco legal para proteger a los consumidores. Los hallazgos respaldan los objetivos iniciales de la investigación. El skimpflation está teniendo un impacto significativo en los precios, el poder adquisitivo de los consumidores y la confianza en las políticas gubernamentales en Honduras. Es evidente la necesidad de acciones concretas y eficaces tanto del sector empresarial como del gobierno para abordar esta problemática y mitigar sus efectos adversos en la población.

VI. Referencias

- Beyond Inflation Numbers: Shrinkflation and Skimpflation* | St. Louis Fed. (2022, 1 diciembre). <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2022/12/01/beyond-inflation-numbers-shrinkflation-and-skimpflation>
- Benveniste, A. (2023, 17 octubre). “Skimpflation” la otra forma de inflación que está pasando inadvertida para clientes y usuarios. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c72kv1qlwn2o>
- BOLETÍN ANUAL DEL IPC Y CBA Correspondiente a 2023. (2024). COHEP. https://cohep.org/Boletin_Anuual_del_IPC_y_CBA_23.pdf
- DUNNE, M. (2024, 4 enero). Data Dive: Shoppers noticing shrinkflation, skimpflation amid the cost-of-living crisis. IPSOS. <https://www.ipsos.com/en/data-dive-shoppers-noticing-shrinkflation-skimpflation-amid-cost-living-crisis>
- Díaz, E. (2023, 25 abril). *Expertos analizan panorama de la economía nacional en contexto de la inflación*. Blogs UNAH. <https://blogs.unah.edu.hn/dircom/expertos-analizan-panorama-de-la-economia-nacional-en-contexto-de-la-inflacion/>
- España, A. (2017, 28 febrero). ¿Qué es la shrinkflation? Observatorio del Inversor. <https://www.and-bank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-shrinkflation/>
- Edinger, S. K. (2022, 26 mayo). How leaders fight skimpflation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/scottedinger/2022/05/26/how-leaders-fight-skimpflation/?sh=727f6ea2560b>
- Escalas de Medición. (2007). *Corporación Universitaria Unitec, paradigmas*, Vol 2(2), 104-125. <https://dialnet.unirioja.es>
- Goicoechea, E. (17 de octubre de 2023). *Skimpflation, la otra forma de inflación que está pasando inadvertida para clientes y usuarios*. Obtenido de /revistamira.com.m: <https://revistamira.com.mx/2023/10/17/skimpflation-la-otra-forma-de-inflacion-que-esta-pasando-inadvertida-para-clientes-y-usuarios/>
- Helmore, E. (2021, 6 noviembre). ‘Skimpflation’: frustration as US firms skimp on service as prices rise. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2021/nov/06/skimpflation-us-consumers-firms-prices-rise>

- Hyken, S. (2021, 14 noviembre). The great resignation leads to skimpflation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2021/11/14/the-great-resignation-leads-to-skimpflation/?sh=70a-23f566c2b>
- Hernández González, Osvaldo. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. Epub 01 de septiembre de 2021. Recuperado en 20 de abril de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.
- Ipsos. (4 de enero de 2024). Data Dive: Shoppers noticing shrinkflation, skimpflation amid the cost-of-living crisis. Obtenido de www.ipsos.com: <https://www.ipsos.com/en/data-dive-shoppers-noticing-shrinkflation-skimpflation-amid-cost-living-crisis>
- INE. (s.f.). *Mujeres y Hombres en Cifras 2013 – 2023*. Obtenido de ine.gob.hn: <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/13/mujeres-y-hombres-en-cifras-2013-2023/>
- Kireeva, A. (2022). Neologisms: Sociolinguistic approach. *Social Science Research Network*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4232119>
- Negocios, E., & Negocios, E. (2023, 19 octubre). “SKIMPFLATION”, la otra forma de inflación que está pasando desapercibida para consumidores. *Ekos Negocios*. <https://ekosnegocios.com/articulo/skimpflation-la-otra-forma-de-inflacion-que-esta-pasando-desapercibida-para-consumidores>
- Osborne, H. (2023, 22 julio). ‘Skimpflation’: how supermarkets reduce the quality of what you buy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/money/2023/jul/22/uk-supermarkets-skimpflation-prices-pack-sizes>
- Pugh, A. (10 de octubre de 2023). *Shrinkflation and skimpflation, a permanent loss in what your money can buy*. Obtenido de blog.bham.ac.uk: <https://blog.bham.ac.uk/business-school/2023/10/10/shrinkflation-and-skimpflation-a-permanent-loss-in-what-your-money-can-buy/>
- Picoult, J. (2021, 16 diciembre). ‘Skimpflation’ Is Here—Will consumers have the courage to fight it? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jonpicoult/2021/12/16/skimpflation-is-here--will-consumers-have-the-courage-to-fight-it/?sh=72a313e3399b>
- Secretaría de Desarrollo Económico, S. (2024, 15 marzo). *Canasta básica alimentaria*. Secretaría de Desarrollo Económico. <https://sde.gob.hn/proteccion-al-consumidor/boletines/>
- Staff, F. (2023, 14 diciembre). *Remesas en Honduras suben 5,8% a noviembre del 2023*. *Forbes Centroa-*

mérica. <https://forbescentroamerica.com/2023/12/14/remesas-en-honduras-suben-58-a-noviembre-del-2023>

Santander, B. (s. f.). *Inflación*. Banco Santander. <https://www.bancosantander.es/glosario/inflacion>

Wood, Z. (2022, 29 junio). Cancelled flight? Shoddy clothing? Disappointing meal? Blame skimpflation, the hidden curse of 2022. The Guardian. <https://www.theguardian.com/money/2022/jun/28/cancelled-flight-shoddy-clothing-disappointing-meal-blame-skimpflation-the-hidden-curse-of-2022>

VII. Anexos

ENCUESTA SOBRE COSTO DE VIDA DIRIGIDA A PERSONAS NATURALES NIVEL MEDIO – BAJO, MEDIO A ALTO

Introducción: Hola [Participante],

Gracias por participar en nuestra encuesta sobre el costo de vida. Estamos interesados en conocer su perspectiva y experiencias relacionadas con los cambios en los precios y cómo afectan sus decisiones de compra diarias.

1. Experiencia Personal: a. ¿Ha notado un aumento en los precios de productos y servicios que compra regularmente en los últimos meses?

- Sí
- No

b. En caso afirmativo, ¿podría mencionar algunos productos o servicios específicos que han experimentado un aumento de precios?

2. Cambios en el Comportamiento de Compra: a. ¿Ha ajustado sus hábitos de compra debido a cambios en los precios?

- Sí, he reducido la cantidad que compro
- Sí, he cambiado a marcas más económicas
- No, no he ajustado mis hábitos de compra

b. ¿Cree que los cambios en precios han afectado su capacidad para mantener su nivel de vida?

c. ¿Considera que obtiene el mismo valor por su dinero que hace un año?

3. Estrategias de Ahorro: a. ¿Ha implementado alguna estrategia específica para ahorrar dinero en respuesta a los incrementos en precios?

- Sí
- No

b. Si ha respondido “Sí” a la pregunta anterior, ¿podría compartir algunas de las estrategias que ha utilizado?

4. Percepción del Gobierno y la Economía: a. ¿Crees que el gobierno está tomando medidas efectivas para abordar los cambios en precios?

- Sí
- No

- No estoy seguro
- b. ¿Cómo crees que los cambios en precios afectan la economía en general?

5. Conciencia sobre Skimpflation: a. ¿Ha oído hablar del término “skimpflation”?

- Sí
- No

b. Si ha respondido “Sí” a la pregunta anterior, ¿podría explicar brevemente lo que entiendes por skimpflation?

6. Comentarios Finales: ¿Hay algo más que quieras compartir sobre tu experiencia con la skimpflation o algún comentario adicional que creas relevante?

7. Información Demográfica: a. Edad:

- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

b. Ingresos familiares mensuales:

- Menos de L15,000
- L15,001 a 25,000
- L25,001 a 35,000
- L35,001 a 50,000
- Más de L50,000

c. Género:

- Masculino
- Femenino

d. Nivel educativo:

- Vocacional-técnico completo
- Cursando universidad
- Universidad completada
- Postgrado
- Otro

Gracias por tomar el tiempo de participar en nuestra encuesta. Sus respuestas son valiosas para entender mejor la situación actual.