

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DRIVER DE COMPRA EN LA ELECCIÓN DE SUPERMERCADOS, ANÁLISIS
COMPARATIVO ENTRE ESTRATOS BAJOS Y ALTOS DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR

SINDY GISSEL MARTINEZ ARGUIJO

MARYURI ESTEFANÍA VARELA LIZARDO

MARCELA PATRICIA LAZZARI OSORIO

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

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2024

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

JAVIER SALGADO

DIRECTORA CEUTEC

JESSY AYESTAS

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2024

**DRIVER DE COMPRA EN LA ELECCIÓN DE SUPERMERCADOS,
ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESTRATOS BAJOS Y ALTOS DE
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2024

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

Sindy Gissel Martínez Arguijo

Maryuri Estefanía Varela Lizardo

Marcela Patricia Lazzari Osorio

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

El presente se lo dedico primeramente a Dios, quien en todo momento me dio las fuerzas, sabiduría y conocimiento para poder culminar esta meta. A mis hijos Wilfer Eduardo Cáceres Martínez y Sebastián Alejandro Zuniga, quienes han sido mi motor me ayudan a esforzarme todos los días para obtener el éxito y me motivan a ser un ejemplo de que no importa el tiempo, edad, para lograr todo lo que nos proponemos, con esfuerzo, dedicación, responsabilidad y la perseverancia nuestras metas se cumplen con éxito. A mis padres Jose Roberto Martínez y Silvia Adelina Arguijo quienes me han apoyado incondicionalmente y hacen que la vida se vea menos complicada con sus palabras de aliento y con su frase tan celebre “Usted puede lograr todo lo que se proponga”, A mis padrinos Norma Vijil y José Pacheco, quienes me impulsaron nuevamente a seguir estudiando y culminar mi carrera, fueron esa motivación comenzar de nuevo y culminar mi sueño de obtener mi título de licenciatura.

Sindy Gissel Martínez Arguijo

Dedico el presente, primeramente, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, a quien le debo mis logros y a quien entrego mi gratitud más sincera. A mi madre, Alma Lizardo, por su amor incondicional y sabiduría siempre presente. A mi hijo, Edgard Cabrera, por ser mi inspiración y motivación para seguir adelante. A mis hermanos, por su apoyo y cariño. A mi novio, por su apoyo inquebrantable y por ser mi compañero de aventuras y desafíos. A mis amigos, porque nunca dejaron de creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. A los desafíos que me enseñaron a perseverar y a crecer. A las lecciones aprendidas en los momentos de fracaso, que resultaron ser los escalones hacia el éxito. A cada experiencia y obstáculo que contribuyó a mi crecimiento personal y profesional.

A mis docentes, por el conocimiento adquirido y por ser guías fundamentales en mi desarrollo académico. Este trabajo es el fruto del esfuerzo y dedicación de muchos años, pero no hubiese sido posible sin el apoyo y la compañía de todos aquellos que han sido parte de mi historia. Esta etapa de mi vida está dedicada a ustedes, con gratitud y humildad.

Maryuri Estefanía Varela Lizardo

Dedico este logro primeramente a Dios y mis padres Rafael Lazzari y Ana Osorio, quienes me han apoyado incondicionalmente en todo este arduo camino, son mi inspiración cada día, sin ustedes esto no hubiese sido posible. A mi hermano Enzo Lazzari, quien ha sido de gran apoyo, que ha sembrado un granito de arena en este proceso, también a Johnny Pineda, que confió en mi desde el día uno y por su constante palabras de aliento en cada proceso de este camino. Sin su apoyo esto no hubiese sido posible.

Marcela Patricia Lazzari Osorio

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a mi Dios por permitirme culminar tan anhelado sueño para mi vida personal como profesional. A mis padres por el amor incondicional, siempre tener esa palmadita en la espalda de que todo estará bien, A mi familia, principalmente a mis hijos que siempre comprendieron que estaba en un proceso de estudio y mis tiempos eran cortos y no podría estar con ellos, a mis hermanos que siempre me ayudaron de una u otra manera, a mis compañeros de carrera que siempre pusieron todo de ellos y me enseñaron a trabajar de la mejor manera, a mis amigos que con sus palabras de aliento solo motivaban a seguir adelante. A la Licenciada Silvana Torres, ella es un pilar fundamental de la carrera con sus enseñanzas y compartir su conocimiento nos motiva a amar lo que hacemos y valorar lo que hacemos. A la Universidad, la carrera de mercadotecnia es una de las más competitivas, podemos ofrecer nuestros servicios en el supermercado y somos bien recibidos por que tenemos todo el conocimiento para ser un perfil competente en el ámbito laboral y así a cada una de las personas que de una manera directa o indirecta han aportado para lograr lo que hoy en día es mi título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sindy Gissel Martinez Arguijo

A Dios Todopoderoso, por su infinita bondad, por guiar mis pasos y darme la fortaleza para culminar este proyecto de vida.

A mi madre, Alma Lizardo, por su amor incondicional y sabiduría siempre presente, quien con su ejemplo y apoyo ha sido un pilar fundamental en mi vida.

A mi hijo, Edgard Cabrera, por ser mi inspiración y motivación para seguir adelante. Tu presencia en mi vida me ha dado la fuerza necesaria para superar cada obstáculo y me ha impulsado a buscar siempre lo mejor de mí.

A mis hermanos, por su constante apoyo y cariño. Su aliento y comprensión han sido esenciales en los momentos más difíciles y su compañía, un refugio de amor y seguridad.

A mi novio, por su apoyo inquebrantable y por ser mi compañero de aventuras y desafíos. Gracias por estar a mi lado, por tu paciencia y por creer en mí siempre.

A mis amigos, porque nunca dejaron de creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. su amistad ha sido un faro de esperanza y motivación a lo largo de este recorrido.

A mis docentes, por el conocimiento adquirido y por ser guías fundamentales en mi desarrollo académico.

A los desafíos que me enseñaron a perseverar y a crecer. A las lecciones aprendidas en los momentos de fracaso, que resultaron ser los escalones hacia el éxito.

A todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este proyecto, mi más sincero agradecimiento.

Maryuri Estefanía Varela Lizaro

Agradezco a Dios por poder permitirme cumplir este sueño, por darme la fuerza y sabiduría a lo largo de la carrera, por nunca soltarme de su mano. Gracias a cada una de las personas que brindaron su apoyo y que también fueron parte de este logro de manera significativa. De igual manera agradezco a cada uno de los docentes que a lo largo de la carrera me brindaron sus conocimientos y experiencia. Licenciada Silvana Torres, quien ha sido de mucha ayuda en esta recta final, gracias por sus conocimientos, por su orientación experta y su dedicación a cada uno de sus alumnos, formando profesionales exitosos.

Marcela Patricia Lazzari Osorio



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**DRIVER DE COMPRA EN LA ELECCIÓN DE SUPERMERCADOS, ANÁLISIS
COMPARATIVO ENTRE ESTRATOS BAJOS Y ALTOS DE TEGUCIGALPA**

AUTORES:

Sindy Gissel Martinez Arguijo

Maryuri Estefanía Varela Lizardo

Marcela Patricia Lazzari Osorio

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe, titulado "Driver de Compra en la Elección de Supermercados: Análisis Comparativo entre Estratos Bajos y Altos de Tegucigalpa", presenta una investigación sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en diferentes estratos socioeconómicos de Tegucigalpa.

El principal objetivo del estudio es identificar y comparar los drivers de compra que determinan la elección de supermercados por parte de los consumidores de estratos socioeconómicos bajos y altos en Tegucigalpa. La investigación se centra en variables como el ingreso, la cultura, la disponibilidad de recursos y las preferencias individuales.

El enfoque metodológico empleado incluye encuestas y análisis de datos para obtener una comprensión detallada de los comportamientos y motivaciones de compra. Se seleccionaron muestras representativas para asegurar la validez de los resultados.

Los resultados revelan diferencias significativas en los drivers de compra entre los consumidores de estratos bajos y altos. Los consumidores de estratos altos priorizan la calidad y la variedad de productos, mientras que los consumidores de estratos bajos valoran más los precios y las promociones. Además, la ubicación del supermercado y la percepción de la marca también influyen de manera diferente en cada grupo socioeconómico.

El estudio concluye que los supermercados en Tegucigalpa deben adaptar sus estrategias de marketing y segmentación para satisfacer las necesidades específicas de cada estrato socioeconómico. Para los estratos altos, se recomienda enfocar la comunicación en la calidad y exclusividad de los productos. Para los estratos bajos, es crucial destacar las ofertas y promociones, así como la accesibilidad y conveniencia de la ubicación del supermercado.

En General se sugiere a los supermercados implementar campañas de marketing diferenciadas, basadas en los insights obtenidos sobre los comportamientos de compra de cada estrato. Además, se recomienda mejorar la experiencia del cliente a través de programas de fidelización y personalización de ofertas para aumentar la lealtad y satisfacción del consumidor.

Este informe proporciona una guía práctica para los supermercados en Tegucigalpa, ayudándoles a entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes y a diseñar estrategias efectivas para capturar y retener a los consumidores en un mercado competitivo.



FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

**PURCHASE DRIVER IN THE CHOICE OF SUPERMARKETS, COMPARATIVE
ANALYSIS BETWEEN LOWER AND UPPER STRANGE OF TEGUCIGALPA**

AUTHORS:

Sindy Gissel Martinez Arguijo

Maryuri Estefanía Varela Lizardo

Marcela Patricia Lazzari Osorio

EXECUTIVE SUMMARY

This report, titled "Purchase Drivers in Supermarket Selection: Comparative Analysis between Lower and Upper Strata of Tegucigalpa," presents a study on the factors influencing consumer purchase decisions across different socioeconomic strata in Tegucigalpa.

The main objective of the study is to identify and compare the purchase drivers that determine the choice of supermarkets by consumers from lower and upper socioeconomic strata in Tegucigalpa. The research focuses on variables such as income, culture, resource availability, and individual preferences.

The methodological approach includes surveys and data analysis to gain a detailed understanding of purchasing behaviors and motivations. Representative samples were selected to ensure the validity of the results.

The results reveal significant differences in purchase drivers between consumers from lower and upper strata. High-strata consumers prioritize product quality and variety, while low-strata consumers value prices and promotions more. Additionally, the location of the supermarket and brand perception also influence each socioeconomic group differently.

The study concludes that supermarkets in Tegucigalpa must adapt their marketing and segmentation strategies to meet the specific needs of each socioeconomic stratum. For upper strata, it is recommended to focus communication on product quality and exclusivity. For lower strata, it is crucial to highlight offers and promotions, as well as the accessibility and convenience of the supermarket location.

Overall, it is suggested that supermarkets implement differentiated marketing campaigns based on insights obtained about the purchasing behaviors of each stratum. Additionally, it is recommended to improve the customer experience through loyalty programs and personalized offers to increase consumer loyalty and satisfaction.

This report provides a practical guide for supermarkets in Tegucigalpa, helping them better understand the needs and preferences of their customers and design effective strategies to capture and retain consumers in a competitive market.

ÍNDICE

INDICE DE ILUSTRACIONES	18
ÍNDICE DE TABLAS	19
ÍNDICE DE GRÁFICOS	20
GLOSARIO	22
I. INTRODUCCIÓN	25
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.1 Antecedentes del problema	28
2.2 Definición del problema	29
2.3 Preguntas de investigación	30
2.4 Variables de Investigación	31
2.5 Justificación	33
III. OBJETIVOS	34
3.1 Objetivo General	34
IV. MARCO TEORICO	35
4.1 Driver de compra	38
4.1.1 Tipos de Driver de compra	38
4.1.2 ¿Que incluye un Drive en Marketing?	40
4.2 Aspectos Culturales y Sociodemográficas	41
4.2.1 La Cultura influye en la decisión de compra.	41
4.2.2 Relevancia de la Cultura en Tegucigalpa	42
4.2.3 Impacto de los Aspectos Culturales en la Elección de Supermercados	42
4.2.4 Normas y Tradiciones de Compra	43

4.2.5	Promoción de la Gastronomía Local: _____	43
4.2.6	Percepciones de Calidad y Valor _____	43
4.2.7	Influencia de la Publicidad y los Medios de Comunicación _____	44
4.2.8	Aspectos Sociodemográficos: _____	44
4.3	Estrategias de Marketing.....	46
4.3.1	Marketing en la elección de supermercado: _____	47
4.3.2	Branding: _____	48
4.3.3	Branding en la elección de supermercado: _____	49
4.3.4	Segmentación del mercado: _____	49
4.3.5	Ofertas y promociones diferenciadas: _____	49
4.3.6	Estrategias de precios flexibles: _____	49
4.3.7	Distribución y ubicación de productos: _____	50
4.3.8	Marketing de proximidad: _____	50
4.4	Awareness	50
4.4.1	Importancia de Awareness en Marketing _____	50
4.4.2	Tipos de awareness _____	51
4.4.3	Etapa de awareness _____	52
4.4.4	Estrategias de la etapa de awareness _____	52
4.4.5	Tipos de contenido en la etapa de awareness _____	53
4.5	Percepción.....	56
4.5.1	Para que sea posible la percepción se requieren tres elementos o procesos: _____	56
4.5.2	El posicionamiento de marca _____	60
4.5.3	Importancia del posicionamiento de marca _____	60

4.5.4	Tipos de posicionamiento de marca _____	61
4.5.5	Diferencia entre posicionamiento de marca y posicionamiento de producto _____	62
4.5.6	Las herramientas más usadas para medir la experiencia de marca son: _____	63
4.6	Lealtad a la Marca.....	64
4.6.1	Lealtad a la marca en supermercados: _____	67
4.6.2	Lealtad a la marca en supermercados en Honduras: _____	67
4.7	Disponibilidad.....	68
4.7.1	Tipos de disponibilidad del producto: _____	69
4.7.2	Disponibilidad y variedad en supermercados en Honduras: _____	72
V.	RESULTADOS Y ANÁLISIS _____	74
5.1	Gráficos y análisis de encuestas.....	74
5.1.1	Cruce de Graficas _____	94
5.2	Entrevistas a profundidad.....	142
5.2.1	Entrevistas en Supermercados _____	142
5.3	Hallazgos.....	166
VI.	CONCLUSIONES _____	171
VII.	RECOMENDACIONES _____	174
VIII.	PROPUESTA _____	176
IX.	CRONOGRAMA _____	179
X.	BIBLIOGRAFÍA _____	181

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Variables de investigación</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 2- Drivers de compra</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 3 - Estrategias de Marketing</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 4 - Branding.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 5 - Brand Awareness</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 6 - Percepción</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 7 - Importancia de la percepción</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 8 - Pasos para crear una Estrategia de posicionamiento</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 9 - Lealtad</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 10 - Niveles de Lealtad.....</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 11 - Disponibilidad de productos</i>	<i>69</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1- Plantilla Depuración Marco Teórico.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 2 - Contactos para entrevistas a profundidad.....</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 3 - Propuesta para supermercados</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 4 - Cronograma de propuesta</i>	<i>179</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1- Edad</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 2 - Género.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 3 - Ingresos Mensuales familiares.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 4 - Donde realizan sus compras.</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 5 - Principal lugar que realiza sus compras.</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 6 - Top of Mind, Conocido, Visitado, Preferido.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 7 - Aspectos de los supermercados.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 8 - Características al momento de elección de supermercados.</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 9 - Percepción de los supermercados 1/2.....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico 10 - Percepción de los supermercados 2/2.....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 11 - Probabilidad de seguir comprando en el mismo supermercado.</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 12 - Ingresos vrs Lugares donde se realizan las compras.</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 13 - Ingresos vrs Top Of Mind.</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 14 - Ingresos vrs Top Of Mind</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 15 - Importancia de Precio vrs Ingresos.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 16 - Disponibilidad de producto vrs Ingresos.....</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico 17 - Ubicación vrs Ingresos</i>	<i>105</i>
<i>Gráfico 18 - Promociones vrs Ingresos.....</i>	<i>107</i>
<i>Gráfico 19 - Atención vrs Ingresos.....</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico 20 - Higiene vrs Ingresos.</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico 21 - Horario vrs Ingresos.....</i>	<i>113</i>
<i>Gráfico 22 - Marca vrs Ingresos.</i>	<i>115</i>

<i>Gráfico 23 - Ambiente vrs Ingresos.</i>	117
<i>Gráfico 24 - Programa de Lealtad vrs Ingresos.</i>	119
<i>Gráfico 25 - Descuento vrs Ingresos.</i>	121
<i>Gráfico 26 - Accesibilidad vrs Ingresos.</i>	123
<i>Gráfico 27 - Seguridad vrs Ingresos.</i>	125
<i>Gráfico 28 - Comodidad vrs Ingresos.</i>	127
<i>Gráfico 29 - Calidad vrs Ingresos.</i>	129
<i>Gráfico 30 - Responsabilidad Social y Ambiental vrs Ingresos.</i>	131
<i>Gráfico 31 - Convivencia vrs Ingresos.</i>	133
<i>Gráfico 32 - Innovación y Tecnología vrs Ingresos</i>	135
<i>Gráfico 33 - Ingresos vrs Fidelidad con los supermercados.</i>	140

GLOSARIO

- **Awareness:** Brand Awareness o conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.
- **Branding:** Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.
- **Consumidor:** Persona que utiliza o consume un bien o servicio para satisfacer una necesidad o deseo personal.
- **Competencia:** Empresas o productos que ofrecen servicios o productos similares o sustitutos en el mismo mercado.
- **Drivers de compra:** Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable compra de un producto en un eCommerce.
- **Disponibilidad:** Capacidad de una empresa para mantener suficientes existencias de sus productos para satisfacer la demanda de los clientes en el momento preciso.
- **eCommerce:** Compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, cuando compras en línea.
- **Fidelización:** Estrategia de marketing basada en el crecimiento y la retención de clientes existentes que los anima a seguir comprando con la marca en lugar de ir con la competencia.
- **Frecuencia:** Cantidad mínima de veces que un usuario único vio su anuncio durante un período determinado.
- **Inventario:** Documento donde se registran todos los bienes tangibles y en existencia de una empresa, que pueden utilizarse para su alquiler, uso, transformación, consumo o venta.
- **Imagen de marca:** La percepción general que tienen los consumidores sobre una marca, producto o servicio.

- **Marketing digital:** Conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet.
- **NPS:** (Net Promoter Score) Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa.
- **Percepción:** La forma en que los consumidores interpretan la información, productos o servicios en función de sus experiencias y creencias previas.
- **Producto:** Bienes físicos o servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.
- **Población:** Conjunto de individuos de la misma especie que viven en una zona concreta y coinciden en el tiempo.
- **Promoción:** Es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.
- **Posicionamiento:** Ubicar un producto o marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia, basado en atributos distintivos y beneficios.
- **Posicionamiento de marca:** Estrategia destinada a crear una imagen y posición específica en la mente de los consumidores para una marca.
- **Procesos:** Conjunto de acciones o etapas organizadas que forman parte de un plan o actividad.
- **Presupuesto:** Resumen de los costos que tendrá una empresa para comercializar su servicio o producto.
- **PDV:** (Punto de venta) Lugar físico donde sucede el proceso de venta
- **Optimización:** Enfoques y tácticas utilizadas para mejorar la eficiencia y maximizar los resultados en áreas como procesos empresariales, marketing y operaciones.

- **Rentabilidad:** Es la capacidad de un instrumento de inversión de generar ganancias o rendimiento futuro.
- **Retail:** Estrategias y técnicas utilizadas por las empresas para atraer y retener clientes, impulsar las ventas y promover la fidelidad de los clientes dentro del entorno de venta al por menor.
- **Satisfacción:** Métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y servicios de una empresa, considerando factores como agilidad, precisión y amabilidad.
- **Top of mind:** La primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado.
- **Ventas:** Actividad de intercambio de bienes o servicios por dinero o su equivalente.
- **Whitepapers:** Son utilizados para presentar información detallada y persuasiva sobre un producto, servicio o concepto en particular.
- **Webinarios:** Seminarios web permiten que las empresas creen eventos interactivos para sus clientes y potenciales clientes, sin importar su ubicación física.
- **Insingt:** Es el proceso a través del cual alcanzamos una visión nueva y distinta de nosotros mismos.
- **Metodología:** Ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento proporciona elementos fundamentales para determinar el comportamiento de compra en los supermercados, un área de investigación crítica para comprender la dinámica del consumidor y cómo diversas variables influyen en sus decisiones. En particular, un análisis comparativo entre los estratos socioeconómicos bajos y altos de Tegucigalpa brinda una oportunidad única para comprender el papel de factores como el ingreso, la cultura, la disponibilidad de recursos y las preferencias individuales en la determinación de las opciones de “compra”.

En Tegucigalpa, la capital de Honduras, este tema cobra aún más importancia debido a la diversidad de la población y las distintas realidades socioeconómicas que coexisten en la ciudad. Mientras que los estratos bajos pueden estar más sensibles a factores como el precio y la accesibilidad, los estratos altos pueden valorar aspectos como la atención, exclusividad y la experiencia de compra.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo analizar y comparar cómo los drivers influyen en las decisiones de compra en los supermercados, enfocándose en las diferencias entre los estratos bajos y altos de Tegucigalpa. Al comprender estas diferencias, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y segmentar su oferta para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento del mercado, lo que les permite aumentar su competitividad y rentabilidad.

Para abordar este problema, se realizará una investigación que incluirá métodos cualitativos y cuantitativos. Se llevarán a cabo una encuesta a una muestra representativa de consumidores de ambos estratos socioeconómicos bajos y altos, con el fin de obtener una comprensión detallada de sus hábitos de compra, preferencias de productos, motivaciones y percepciones sobre los supermercados.

Además, se realizará un análisis de datos demográficos, económicos y socioculturales para contextualizar los resultados y entender mejor las diferencias y similitudes entre los dos grupos de consumidores. Se explorarán temas como la percepción de calidad, la importancia del precio, la influencia de la publicidad y la marca, entre otros aspectos relevantes.

Al finalizar el estudio, se espera obtener conclusiones que permitan desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de consumidores, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra y la satisfacción del cliente.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de supermercados ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, ofreciendo a los consumidores una amplia gama de opciones para la adquisición de productos básicos y de consumo diario. Sin embargo, a pesar de esta expansión, existe una brecha evidente en las preferencias y comportamientos de compra entre los diferentes estratos bajos y altos de la población. (*Estudio Sectorial 0023.pdf*, s. f.)

El presente estudio se centra en identificar y analizar los drivers de compra que influyen en la elección de supermercados, comparando específicamente los comportamientos y preferencias de los consumidores pertenecientes a estratos socioeconómicos bajos y altos en Tegucigalpa. El objetivo principal es entender la influencia de las estrategias de marketing en los elementos de la decisión de compra.

Hablar sobre los "driver de compra en la elección de supermercados" se vuelve relevante en este contexto debido a su impacto en la economía local y en la calidad de vida de los ciudadanos, al realizar el estudio se pretende comprender qué factores influyen en las decisiones de compra de diferentes estratos sociales puede proporcionar información valiosa para empresas, autoridades gubernamentales y organizaciones dedicadas al desarrollo económico y social y que este pueda ayudar a tomar decisiones

Honduras enfrenta una marcada diferencia entre los estratos sociales bajos y altos, con una gran parte de la población ubicada en el primer estrato. Esta disparidad influye significativamente en los patrones de consumo y en las decisiones de compra de los ciudadanos. (Velásquez, s. f.)

Los estratos bajos generalmente tienen acceso limitado a recursos financieros, lo que afecta su capacidad de elección en cuanto a los productos y servicios que pueden adquirir. Por otro

lado, los estratos altos suelen tener más recursos y, por lo tanto, pueden acceder a una gama más amplia de opciones en los supermercados.

Entre otros aspectos se puede mencionar como la pandemia de COVID-19 ha generado cambios significativos en los hábitos de compra de los hondureños, con un aumento en la preferencia por compras en línea, servicios de entrega a domicilio y enfoque en productos básicos y de higiene. Este cambio puede afectar de manera diferente a los estratos bajos y altos, dependiendo de su acceso a tecnología y recursos.

El análisis comparativo entre estratos bajos y altos permite identificar las diferencias significativas en cuanto a preferencias de productos, marcas, precios, servicios ofrecidos por los supermercados, ubicación, entre otros aspectos relevantes. Esto puede ayudar a diseñar estrategias más efectivas de marketing, distribución y políticas públicas orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias de ambos grupos de consumidores, fomentando así la equidad y el desarrollo inclusivo en la región.

2.1 Antecedentes del problema

La conducta de compra de los consumidores está influenciada por una amplia gama de teorías, factores culturales, sociales y psicológicos que inciden directamente en sus decisiones. Por ende, comprender los factores que influyen en la elección de supermercados por parte de los consumidores de estratos socioeconómicos bajos y altos permiten identificar los DRIVERS claves que motivan la decisión de compra.

Es fundamental reconocer que los factores socioeconómicos como el nivel de ingresos, la educación, el empleo y la posición social ejercen una influencia determinante en las preferencias de compra de los consumidores en diferentes estratos.

Según (Pindyck, 1999) No todos los consumidores pueden adquirir la canasta que estos prefieren de todas las posibles, debido al ingreso que estos perciben y a los precios de los bienes, es decir, existe una restricción de su presupuesto, por lo tanto, los consumidores deben buscar la canasta que mejor satisfaga sus necesidades., es decir, deben maximizar su satisfacción, con el ingreso con el cual disponen.

Además, es acertado señalar que los aspectos culturales y psicológicos desempeñan un papel clave en las decisiones de compra. Las percepciones culturales, las influencias sociales y la autoimagen del consumidor son factores que inciden en la elección de un supermercado. En este sentido, la comprensión profunda de estos elementos permite identificar los factores impulsores (drivers) clave que motivan la decisión de compra de los consumidores en distintos estratos socioeconómicos.

2.2 Definición del problema

El problema central que motiva este estudio es la necesidad de comprender cómo los factores socioeconómicos, culturales y de disponibilidad de recursos influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Tegucigalpa, especialmente en lo que respecta a la elección de supermercados. Una comprensión integral es fundamental para que los supermercados y minoristas adapten sus estrategias de marketing y ofrezcan productos y servicios que satisfagan de manera más efectiva las preferencias de los clientes.

Es necesario identificar los principales drivers de compra que influyen en la elección de supermercados por parte de los consumidores de los estratos bajos y altos de Tegucigalpa, analizando cómo la disponibilidad de recursos económicos influye en las preferencias de compra de cada estrato socioeconómico, tomando en cuenta aspectos como calidad percepción, precio, variedad de producto. productos y servicios, entre otras cosas.

Explorar cómo los factores culturales y sociales, como ser las tradiciones familiares, los hábitos de compra y las preferencias de marca, influyen en las decisiones de compra entre diferentes segmentos de la población. Al abordar este tema, esperamos comprender mejor el comportamiento de compra de los consumidores en Tegucigalpa y brindar recomendaciones prácticas para mejorar la oferta de productos y servicios de los supermercados, promoviendo así una experiencia de compra más satisfecha y personalizada para todos los segmentos de la población.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los Drivers que influyen en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos de Tegucigalpa?
2. ¿Las diferencias culturales, sociales y demográficas que influyen en la elección de supermercados?
3. ¿Qué estrategias de marketing podrían ser más efectivas para atraer y retener a los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos en supermercados de Tegucigalpa?
4. ¿Cuál es el awareness de las marcas de supermercados entre los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa?
5. ¿Cómo se ve influenciada la percepción de las marcas de supermercados en Tegucigalpa por diversos factores entre consumidores de los estratos socioeconómicos bajos y altos?
6. ¿Existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos en supermercados de Tegucigalpa?
7. ¿Cómo afecta la disponibilidad de productos en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos en Tegucigalpa?

2.4 Variables de Investigación

2.4.1 Variable Dependiente

- **Drivers de compra:** Se denominan drivers en marketing a los factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.

2.4.2 Variables Independientes

- *Aspectos culturales, sociodemográficos:* Los aspectos culturales y sociodemográficos se refieren a diferentes características de una sociedad o grupo de personas. Los aspectos culturales incluyen elementos como las creencias, valores, tradiciones, arte y lenguaje de una sociedad, mientras que los aspectos sociodemográficos abarcan características como la edad, el género, la etnia, la educación, el nivel socioeconómico y la estructura familiar. (OPS, 2021)
- *Estrategias de marketing:* es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (David Tomas, 2023)
- *Awareness:* Conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado. (Giuseppe Caltabiano, 2021)
- *Percepción:* La percepción del consumidor es definida como los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente, se refiere a cómo los consumidores perciben y procesan la información sobre productos, servicios, marcas o empresas. (Assael, 1998)

- *Lealtad a la marca*: Es la dedicación que siente un cliente hacia una marca que lo empuja a comprar sus productos y/o servicios de manera constante, independientemente de los competidores, el precio o la conveniencia. (Esaú Acevedo, 2023)
- *La disponibilidad del producto*: consiste en tener la cantidad de artículos adecuada en los inventarios para cubrir la demanda de ventas, y contar con los enlaces a proveedores cuando sea necesario. (Diegos Santos, 2022)

Ilustración 1. Variables de investigación



2.5 Justificación

Comprensión de la diversidad del mercado: Tegucigalpa es una ciudad de considerable diversidad socioeconómica, donde conviven consumidores de diferentes niveles de ingresos y estilos de vida. Para los supermercados y minoristas que buscan adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, es fundamental comprender cómo cambian las preferencias de compra entre el segmento bajo y el alto.

Impacto en la estrategia de marketing: Al comprender los diversos factores de bajo y alto nivel que influyen en las decisiones de compra, los supermercados pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Esto incluye segmentar el mercado, promocionar productos relevantes y crear una experiencia de compra que resuene en cada grupo de consumidores.

Optimización de la oferta de productos: El análisis comparativo revelará preferencias específicas de productos y marcas en cada capa inferior y superior. Esto ayudará a los supermercados a optimizar su inventario, asegurando que tengan los productos más adecuados para cada grupo de consumidores y reduciendo el riesgo de exceso de existencias o desabastecimiento.

Mejora de la experiencia del cliente: Al comprender las necesidades y preferencias de diferentes consumidores de bajos y altos ingresos, los supermercados pueden mejorar la experiencia de compra de diferentes grupos. Esto incluye aspectos como el servicio al cliente, la distribución de productos, la comodidad de las habitaciones y la calidad del servicio.

Contribución al desarrollo económico: Los supermercados pueden contribuir al desarrollo económico inclusivo en Tegucigalpa adaptando sus estrategias comerciales para adaptarse a los grupos de bajos y altos ingresos. Promover la participación en la economía local y promover

la igualdad de acceso a bienes y servicios proporcionando productos y servicios que sean asequibles y apropiados para consumidores de bajos y altos ingresos.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Identificar los principales drivers que influyen en la elección de supermercados por parte de los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa, Honduras.

Objetivo Especifico

- Identificar como influyen las diferencias culturales, sociales y demográficas en la elección de supermercados.
- Determinar cuáles son las estrategias de marketing que implementan los supermercados para atraer y retener a los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos en Tegucigalpa.
- Determinar cuál es el awareness de las marcas de supermercados entre los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa.
- Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores de estratos altos y bajos de los supermercados de Tegucigalpa.
- Determinar si existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos en supermercados de Tegucigalpa.
- Analizar cómo incluye la disponibilidad de productos en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos en Tegucigalpa.

IV. MARCO TEORICO

Tabla 1- Plantilla Depuración Marco Teórico

Capitulo	Sección	Titulo Capitulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
2	2.4.1.1	Drivers de Compra	Identificar los principales drivers que influyen en la elección de supermercados por parte de los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa, Honduras.	¿Cuáles son los Drivers que influyen en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos de Tegucigalpa?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(Drivers de Compra en eCommerce - Nidux, 2022)</i> • <i>(Crandi, 2020)</i>
	2.4.1.2	Aspectos culturales y sociodemográficos	Identificar como influyen las diferencias culturales, sociales y demográficas en la elección de supermercados.	¿Las diferencias culturales, sociales y demográficas que influyen en la elección de supermercados?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor, 2024)</i> • <i>(Culturales y El Comportamiento Del Consumidor, s. f.)</i> • <i>(Climent, 2003).</i> • <i>(Caballero & Lara, s. f.)</i> • <i>(Robles Acosta et al., .2016a)</i>
	2.4.1.3	Estrategias de Marketing	Determinar cuáles son las estrategias de marketing que implementan los supermercados para atraer y retener a	¿Qué estrategias de marketing podrían ser más efectivas para atraer y retener a los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos</i>

	los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos en Tegucigalpa.	de diferentes estratos socioeconómicos en supermercados de Tegucigalpa?	<p><i>ejemplos - Universidad ORT Uruguay, s. f.)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>(ML, 2019)</i> • <i>(Pintado & Xavier, s. f.)</i> • <i>(Pursell, s. f.)</i> • <i>(Calvo, 2021)</i>
2.4.1.4	Awareness	Determinar cuál es el awareness de las marcas de supermercados entre los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa.	<p>¿Cuál es el awareness de las marcas de supermercados entre los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>(Bustamante, s. f.)</i> • <i>(Ortega, 2023)</i>
2.4.1.5	Percepción	Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores de estratos altos y bajos de los supermercados de Tegucigalpa.	<p>¿Cómo se ve influenciada la percepción de las marcas de supermercados en Tegucigalpa por diversos factores entre consumidores de los estratos socioeconómicos bajos y altos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>(Percepción del consumidor, 2023)</i> • <i>(Narvaez, 2022)</i> • <i>(La percepcion, s. f.)</i>
2.4.1.6	Lealtad	Determinar si existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos	<p>¿Existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>(Silva, 2021)</i> • <i>(Andrés Munguía,)</i>

2.4.1.7 Disponibilidad	bajos y altos en supermercados de Tegucigalpa.	estratos bajos y altos en supermercados de Tegucigalpa?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(Paiva, Sandoval, & Bernardin, 2012)</i> • <i>(E&N, 2019)</i> • <i>(«¿Cuáles son los niveles de lealtad a la marca?», 2020)</i>
	Analizar cómo incluye la disponibilidad de productos en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos en Tegucigalpa.	¿Cómo afecta la disponibilidad de productos en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos en Tegucigalpa?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(Barrero, 2022)</i> • <i>(Solano, 2021)</i> • <i>(CDPC, 2012)</i>

4.1 Driver de compra

Estos se consideran en el marketing como los que influyen en la compra de los productos o servicios en el ámbito del eCommerce, convirtiéndose indirectamente en un impulso que logra que el cliente finalice una compra de un bien que desee o necesite en el momento, adaptándolo así mismo como una estrategia para que el comprador se enfoque en su necesidad inmediata y logre finalizar el proceso de compra.

4.1.1 Tipos de Driver de compra

Ilustración 2- Drivers de compra



Drive de compra de Conveniencia

En este driver se basa en la imagen de que se le da el producto para su venta hacia el cliente final, donde se basan varios aspectos tales como promociones, servicio online, entregas a domicilio, el rebasar expectativas, practicidad, etc. Estas bases se establecen para dar el reconocimiento a la marca, producto o tienda que estos se estén distribuyendo, mejorando la facilidad de obtención e información

Driver de Compra de Oferta

Consideremos que en el 2024 el uso del internet es de uso indispensable, usándose de manera diaria creándose en ello catálogos en páginas web para una mejor apreciación de productos y es aquí donde entra la importancia de este drive, un análisis profundo de los factores que deben emplearse para un mejor uso y esto se llegue a un nivel de éxito de satisfacción, considerando que el tiempo de comprador es esencial en esta sección, nombrando tres elementos tales como:

1. Cuidar el uso correcto de categorías y subcategorías
2. La optimización de imágenes se mantiene una relevancia importante, por el motivo de la agilización en la visualización de una página web evitando atrasando en la navegación
3. Mejorar el uso de la exploración de productos para una mejor movilización dentro de la tienda virtual o página web

El precio si influye

El uso de los precios a nivel general es importante en este punto para considerar en el uso del driver por el motivo que es uno de los aspectos que el comprador mide la rentabilidad del producto, destacando si se convertirá en los clientes leales con un precio justo en relación al mercado y por su puesto este va de la mano con la calidad y el servicio obtenido.

Drive de compra de confianza

La atención que genera una tienda física, virtual o página web es la clave para la generación de confianza hacia el comprador, resultando esto como una venta exitosa si se genera dicho factor, pero siempre debemos de tomar en cuenta aspectos en las tiendas virtuales tales como los diseños actualizados, ortografía y gramática, actividad en redes sociales, información clara, etc. *.(Drivers de Compra en eCommerce - Nidux, 2022)*

4.1.2 ¿Que incluye un Drive en Marketing?

- *Planificación de surtidos:* Planear con anticipación que se le ofrecerá al cliente a la vista, para mejor conocimiento del producto al consumidor.
- *Estrategia de Precio:* La influencia del precio tendrá relevancia si el usuario accederá o no a la compra, aunque alguno se ven más influenciados en la calidad del producto y eso apoya a finalizar la compra.
- *Estrategia Promocional:* Decidir que promoción obtendrá el consumir por la compra del producto es un punto importante en el marketing, ya que esta establecerá cuál será su frecuencia y el límite.
- *Soluciones POP:* Las imágenes son de influencia en el ámbito del driver por su alto atractivo en los lugares más estratégicos.
- *Estrategia de cobertura y distribución:* Se tomará en cuenta las distintas apariciones en el túnel de venta del producto en cuestión y que intensidad o frecuencia genere, conociendo así al usuario que estará interesado en dicho producto que se busca distribuir con más rapidez.
- *Gestión de espacio:* La gestión de este factor tiene mucha relación con la facilidad de encontrar los productos a nivel general, un buen orden y accesibilidad rápida da la brecha que el cliente tenga una mejor satisfacción con su necesidad desarrollada.

Al combinar estrategias de "Driver de Compra" y conocer los aspectos culturales y sociodemográficos de los consumidores o futuros compradores, se puede crear una estrategia de marketing integral que aumente tanto la visibilidad de tu marca como las ventas de tus productos o servicios. (Crandi, 2020)

4.2 Aspectos Culturales y Sociodemográficas

Información General: Cultura y Comportamiento de Compra

La cultura, entendida como el conjunto de valores, creencias, normas y prácticas compartidas por un grupo de individuos, desempeña un papel central en la formación de los comportamientos de consumo. En consecuencia, en la elasticidad de los precios. Los valores, creencias y normas de una cultura particular pueden tener un gran impacto en la forma en que los consumidores perciben y responden a las estrategias de fijación de precios. En el contexto del análisis comparativo entre estratos bajos y altos de Tegucigalpa en la elección de supermercados, es esencial considerar cómo los aspectos culturales influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

4.2.1 La Cultura influye en la decisión de compra.

La cultura ejerce una influencia omnipresente en las decisiones de compra de los individuos. A través de la rica diversidad de tradiciones, valores y creencias arraigadas en la cultura hondureña, se moldean

las preferencias y comportamientos de los consumidores en el proceso de compra. Tegucigalpa, como epicentro cultural y económico de Honduras, refleja esta influencia en sus diferentes estratos socioeconómicos, cada uno caracterizado por dinámicas sociales, económicas y culturales únicas.

En primer lugar, los valores culturales desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. La importancia de la solidaridad comunitaria, la familia y la religión en la cultura hondureña impacta en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, los productos o servicios que reflejan estos valores pueden ser más atractivos para ciertos segmentos de la población.

Además, las tradiciones y costumbres arraigadas en la cultura local influyen en el comportamiento de compra. Durante festividades o eventos culturales específicos, las personas pueden optar por comprar productos tradicionales o realizar ciertas prácticas de consumo que están en línea con las tradiciones culturales.

La identidad cultural también juega un papel importante en las decisiones de compra. Los consumidores suelen identificarse con productos o marcas que reflejan su identidad cultural o étnica, lo que puede influir en sus elecciones de compra.

La influencia de los grupos de referencia, como la familia, los amigos o líderes comunitarios, también es significativa en el contexto cultural de Tegucigalpa. Las opiniones y recomendaciones de estos grupos pueden impactar en las decisiones de compra de los individuos, especialmente cuando están en consonancia con los valores culturales compartidos. *(4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor, 2024)*

4.2.2 Relevancia de la Cultura en Tegucigalpa

La cultura hondureña, en particular, está impregnada de una rica diversidad de tradiciones, valores y creencias arraigadas en su historia, geografía y demografía. Tegucigalpa, como capital y centro económico del país, refleja esta diversidad cultural en sus estratos socioeconómicos bajos y altos, cada uno con sus propias dinámicas sociales, económicas y culturales. *(Culturales y El Comportamiento Del Consumidor, s. f.)*

4.2.3 Impacto de los Aspectos Culturales en la Elección de Supermercados

Los aspectos culturales ejercen una influencia significativa en la elección de supermercados entre los estratos socioeconómicos bajos y altos en Tegucigalpa. Desde normas y tradiciones de compra hasta percepciones de calidad y valor, la cultura moldea los hábitos y preferencias de consumo de los individuos en la ciudad.

4.2.4 Normas y Tradiciones de Compra

En el contexto de Tegucigalpa, las normas y tradiciones culturales pueden influir en la forma en que los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos realizan sus compras en supermercados. Por ejemplo, en algunos hogares de estratos bajos, las compras pueden estar influenciadas por alimentos básicos, como maíz frijoles y carnes económicas, mientras que, en estratos altos, las compras pueden ser más planificadas y orientadas hacia productos más sofisticados y gourmet que solo se encuentran en algunos supermercados.

4.2.5 Promoción de la Gastronomía Local:

Los supermercados también pueden aprovechar la riqueza de la gastronomía local como parte de su estrategia de marketing. Promover ingredientes y platos tradicionales hondureños puede generar un sentido de identidad cultural y conexión con la comunidad local, lo que puede ser atractivo para consumidores de todos los estratos socioeconómicos.

4.2.6 Percepciones de Calidad y Valor

La conceptualización de la calidad presenta una diversidad de percepciones que incluyen la orientación hacia el éxito o la excelencia, el desarrollo de productos atractivos y de bajo costo que satisfagan al cliente, el compromiso con la innovación y la mejora continua, el cumplimiento de normas, el valor de las capacidades, el compromiso del personal, la planeación y conformación de comités, el desarrollo de políticas, medidas de control, estructuras, filosofías, valores, creencias, el enfoque estratégico, las acciones correctivas, el desarrollo de sistemas a prueba de errores, la detección de fallas y su valoración en términos económicos (Climent, 2003).

Las percepciones de calidad y valor de los productos también están moldeadas por la cultura. En Tegucigalpa, estas percepciones pueden variar entre estratos socioeconómicos, influenciando la elección de supermercados y productos. Mientras que para algunos grupos

culturales la frescura y la calidad son prioritarias, para otros el precio y la conveniencia pueden ser más relevantes.

4.2.7 Influencia de la Publicidad y los Medios de Comunicación

La cultura de consumo de medios y la influencia de la publicidad juegan un papel significativo en la elección de supermercados en Tegucigalpa. Los mensajes publicitarios y las representaciones culturales en los medios pueden impactar en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores en la ciudad, especialmente entre los estratos socioeconómicos altos y bajos. (Caballero & Lara, s. f.)

4.2.8 Aspectos Sociodemográficos:

El nivel socioeconómico es un factor fundamental que influye en las decisiones de elección de supermercados de los consumidores en cualquier sociedad, incluida la hondureña.

- **Ingresos:**

Los hogares de estratos bajos tienden a tener ingresos más limitados, ya que el salario mínimo de nuestro país es inferior a la canasta básica, y esto influye en su capacidad de compra. Los consumidores de estos estratos suelen buscar productos más económicos y accesibles en los supermercados. Por el contrario, los hogares de estratos altos disponen de mayores ingresos disponibles, lo que les permite acceder a productos de mayor calidad y a marcas Premium en los supermercados. Estos consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por productos que perciben como exclusivos o de lujo.

- **Educación:**

En general, los niveles de educación suelen ser más bajos en los estratos socioeconómicos bajos. Esto puede influir en la capacidad de comprensión de la información sobre productos y marcas, así como en la valoración de atributos como la calidad y la procedencia de los

productos. A diferencia de los consumidores de estratos altos que suelen tener niveles más altos de educación, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas y discernir entre diferentes opciones de productos en los supermercados. Además, pueden estar más dispuestos a pagar por productos que consideran saludables, sostenibles o éticos.

- **Ocupación**

Estratos Bajos: Los trabajadores de los estratos bajos suelen desempeñar empleos poco calificados y mal remunerados, lo que limita su capacidad de gasto en supermercados. Esto puede llevarlos a priorizar productos básicos y a buscar ofertas y descuentos para maximizar su presupuesto. Por el contrario, los trabajadores de los estratos altos suelen tener empleos mejor remunerados y posiciones de mayor responsabilidad. Esto les proporciona un mayor poder adquisitivo y les permite acceder a una amplia gama de productos y servicios en los supermercados.

- **Acceso a Recursos:**

Los consumidores de estratos bajos pueden enfrentar limitaciones en el acceso a recursos como transporte, servicios de salud y educación, lo que puede afectar su capacidad de compra en los supermercados. La ubicación y la accesibilidad de los supermercados también pueden ser un factor determinante en su elección de compra. Por otro lado, los consumidores de estratos altos suelen tener un mayor acceso a recursos como vehículos, servicios de salud de calidad y educación privada, lo que les brinda más opciones y flexibilidad en sus decisiones de compra en los supermercados. (Robles Acosta et al., .2016a)

4.3 Estrategias de Marketing

En el complejo mundo del comercio contemporáneo, las Estrategias de Marketing se posicionan como elementos vitales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en cualquier industria. Estas estrategias representan el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que las organizaciones implementan para comprender, influir y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, así como para alcanzar sus objetivos comerciales y maximizar su rendimiento. Desde la investigación de mercado hasta la creación de propuestas de valor y la promoción de productos o servicios, las Estrategias de Marketing abarcan un amplio espectro de actividades diseñadas para identificar y aprovechar oportunidades de mercado, diferenciar la oferta de la competencia y construir relaciones sólidas con los clientes. En este contexto, explorar y comprender en profundidad las diversas dimensiones y enfoques de las Estrategias de Marketing se vuelve esencial para las empresas que aspiran a mantenerse relevantes y competitivas en un entorno empresarial en constante evolución. *(Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos - Universidad ORT Uruguay, s. f.)*

En el caso de los supermercados, las estrategias de marketing son fundamentales para atraer a los consumidores y convertirlos en clientes. Esto incluye diversas acciones como la segmentación del mercado para identificar grupos específicos de consumidores con necesidades y preferencias similares, el desarrollo de productos que satisfagan esas necesidades, la fijación de precios competitivos, la distribución eficiente de los productos en las tiendas y la promoción de estos a través de campañas publicitarias, promociones en el punto de venta y actividades de marketing digital.



Ilustración 3 - Estrategias de Marketing

4.3.1 Marketing en la elección de supermercado:

- *Segmentación y posicionamiento:* Las estrategias de marketing se utilizan para segmentar el mercado de consumidores según variables como demografía, comportamiento de compra y preferencias. A través de técnicas de posicionamiento, las marcas se esfuerzan por diferenciarse y destacar sus ventajas competitivas en la mente de los consumidores.
- *Promoción y publicidad:* Las campañas de publicidad y promoción se utilizan para aumentar la visibilidad de los supermercados y sus productos, influenciando así la elección de los consumidores. Esto puede incluir anuncios en medios tradicionales como la televisión y la radio, así como campañas en línea y en redes sociales.
- *Experiencia del cliente:* El marketing también se centra en mejorar la experiencia del cliente en el supermercado, desde el diseño del establecimiento hasta la atención al cliente. Una experiencia positiva puede fomentar la fidelidad del cliente y aumentar las probabilidades de compra repetida.(ML, 2019)

4.3.2 Branding:

El branding se centra en la creación y gestión de la identidad de la marca. En otras palabras, se trata de cómo una empresa quiere ser percibida por los consumidores. Para un supermercado, el branding implica establecer una imagen de marca clara y distintiva que conecte emocionalmente con los consumidores y los motive a elegir esa marca sobre las demás. Esto incluye elementos visuales como el logo, los colores y el diseño de las tiendas, así como aspectos intangibles como la reputación, los valores y la personalidad de la marca. Un branding efectivo permite que un supermercado se diferencie de la competencia, construya relaciones sólidas con los clientes y fomente la lealtad a largo plazo.

El marketing y el branding son dos herramientas complementarias que se utilizan en el análisis de la elección de supermercado. Mientras que el marketing se enfoca en actividades específicas para promocionar y vender productos, el branding se centra en la construcción de una identidad de marca sólida y distintiva que influya en las decisiones de compra de los consumidores. Cuando se combinan de manera efectiva, estas dos disciplinas pueden ayudar a los supermercados a destacarse en un mercado competitivo y atraer a los clientes de manera consistente. (Pintado & Xavier, s. f.)

Ilustración 4 - Branding



4.3.3 **Branding en la elección de supermercado:**

- *Identidad de marca:* El branding se centra en la creación de una identidad de marca única y reconocible para el supermercado. Esto incluye elementos visuales como el logotipo, los colores y el diseño, así como elementos intangibles como la misión, visión y valores de la marca.
- *Reputación y confianza:* Una marca sólida y bien gestionada construye una reputación positiva entre los consumidores, generando confianza y lealtad a largo plazo. Los consumidores pueden optar por un supermercado en función de su percepción de la calidad y fiabilidad de la marca.
- *Diferenciación y posicionamiento:* El branding efectivo ayuda a diferenciar el supermercado de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores como la mejor opción para satisfacer sus necesidades y deseos específicos.

4.3.4 **Segmentación del mercado:**

Segmentar el mercado según los diferentes estratos socioeconómicos (bajos y altos) para comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra específicos. Esto permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para cada segmento. (Pursell, s. f.)

4.3.5 **Ofertas y promociones diferenciadas:**

Diseñar ofertas y promociones que se ajusten a las capacidades económicas de cada estrato socioeconómico. Por ejemplo, ofrecer descuentos más significativos en productos básicos para el estrato bajo y promociones en productos Premium o de marca para el estrato alto.

4.3.6 **Estrategias de precios flexibles:**

Implementar una estrategia de precios flexible que tenga en cuenta las diferencias en el poder adquisitivo entre los estratos bajos y altos. Esto podría incluir la oferta de productos

económicos y de buena calidad para el estrato bajo, así como productos de mayor gama y exclusivos para el estrato alto.

4.3.7 Distribución y ubicación de productos:

Asegurar una distribución adecuada de productos en las tiendas, considerando las preferencias de compra de cada estrato socioeconómico. Por ejemplo, colocar productos básicos y económicos en áreas de fácil acceso para el estrato bajo, mientras que los productos premium pueden ubicarse en secciones más exclusivas para el estrato alto. (Pursell, s. f.)

4.3.8 Marketing de proximidad:

Utilizar estrategias de marketing de proximidad para llegar a los consumidores en áreas específicas donde se encuentran los estratos bajos y altos. Esto puede incluir la realización de eventos comunitarios, patrocinios locales y campañas publicitarias dirigidas a cada segmento.(Calvo, 2021)

Las estas estrategias de Marketing con los awareness de manera coherente y adaptada a las necesidades y preferencias de tu público objetivo, puedes aumentar significativamente la conciencia de marca y establecer una presencia sólida en el mercado.

4.4 Awareness

Se refiere al nivel de conocimiento que un consumidor tiene sobre una marca, producto o servicio. En otras palabras, es el grado de familiaridad que los consumidores tienen con una marca o producto en particular

4.4.1 Importancia de Awareness en Marketing

El Awareness es un factor clave en el éxito de una marca, producto o servicio. Es el primer paso para atraer a los consumidores y convertirlos en clientes. Si los consumidores no tienen

conocimiento sobre una marca o producto, es muy difícil que lo consideren en su decisión de compra. Por lo tanto, el Awareness es fundamental para que una marca o producto se posicione en la mente del consumidor.

4.4.2 Tipos de awareness

- *Top of Mind Awareness (TOMA)*

Es el nivel más alto de Awareness que una marca puede tener en la mente del consumidor. Se refiere al primer nombre que viene a la mente de un consumidor cuando se le pregunta sobre un producto o servicio en particular. Por ejemplo, cuando se le pregunta a un consumidor sobre un refresco, es probable que responda «Coca-Cola» en lugar de «refresco».

- *Brand Awareness*

Es el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre una marca en particular. Se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer la marca y asociarla con ciertos atributos. Por ejemplo, los consumidores pueden asociar la marca Nike con la innovación, la calidad y la competitividad.

¿Cómo crear una estrategia exitosa de Brand Awareness?

Ilustración 5 - Brand Awareness



- *Product Awareness*

Se refiere al nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre un producto en particular. Es la capacidad de un consumidor de reconocer un producto y asociarlo con ciertos atributos. Por ejemplo, los consumidores pueden asociar el iPhone de Apple con la innovación, la calidad y la simplicidad.

El Awareness es un concepto fundamental en el mundo del marketing. Es el primer paso para atraer a los consumidores y convertirlos en clientes. Para lograr Awareness, las marcas pueden utilizar estrategias como la publicidad, las redes sociales, el marketing de contenidos y los eventos.

El Awareness es esencial para que los consumidores puedan lograr tener una percepción positiva y esto logre provocar el éxito de la marca o producto, y su importancia sigue creciendo en la era digital. (Bustamante, s. f.)

4.4.3 Etapa de awareness

La etapa de awareness o de conciencia, que es la etapa inicial del proceso de compra, implica educar a posibles clientes sobre tu empresa, tu marca y tus productos y servicios. Es bien sabido que los posibles clientes solo sienten los síntomas de un problema en esta etapa de conciencia y están tratando de darle un nombre.

4.4.4 Estrategias de la etapa de awareness

Durante la etapa de conciencia del viaje de compra del cliente, las empresas pueden emplear varias estrategias para aumentar la conciencia sobre sus productos o servicios. Algunas de ellas son:

- *Publicidad*: Esto puede incluir formas tradicionales como televisión, radio y prensa, así como formas digitales como redes sociales, marketing en motores de búsqueda (SEM) y publicidad en display.
- *Relaciones Públicas*: Esto puede incluir comunicados de prensa, trabajar con los medios de comunicación e influencers.
- *Marketing de contenido*: Esto puede incluir la creación y publicación de información valiosa, relevante y consistente para atraer y comprometer a una audiencia claramente definida.
- *Optimización de motores de búsqueda (SEO)*: Esto puede incluir la optimización del sitio web y del contenido de la empresa para que aparezca más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs) y sea más fácil de encontrar para los posibles clientes.
- *Ferias y eventos*: Esto puede incluir la participación en ferias comerciales de la industria, la organización de eventos y la participación en eventos comunitarios.
- *Marketing de referidos*: Animar a los clientes actuales a recomendar a amigos y familiares la empresa o negocio.
- *Marketing de influencers*: Colaborar con influencers de la industria para promocionar tus productos o servicios ante tu audiencia. (Ortega, 2023)

4.4.5 Tipos de contenido en la etapa de awareness

Durante la etapa de awareness, los posibles clientes necesitan prepararse para comprar, pero desean conocimiento. La audiencia objetivo probablemente acaba de enterarse de tu empresa y sus productos en esta etapa del proceso de compra.

Por lo tanto, establecer la autoridad en el campo y ganarte la confianza de tu audiencia deberían ser los principales objetivos del desarrollo de contenido para esta etapa de conciencia.

- *Publicaciones de blog*: El contenido de la etapa de conciencia funciona bien como una publicación de blog. Publicaciones de blog informativas e instructivas que describen las cualidades y ventajas de un producto o servicio.
- *Infografías*: son ideales para la etapa de awareness del viaje del comprador. Son fáciles de entender y compartir. Estas infografías también atraen a clientes con poca atención. Las infografías deben proporcionar ideas, cifras y puntos significativos. Representaciones visuales de información que son simples de comprender y distribuir.
- *Videos*: Aprender una nueva habilidad a veces puede ser la mejor solución a un problema o dificultad. Algunas compras pueden ser necesarias en el camino, pero también es posible que la audiencia necesite aprender más sobre el problema en cuestión y sus soluciones. Aquí es donde entra en juego el contenido de video instructivo. Puedes utilizar videos explicativos, demostraciones de productos y videos de descripción corporativos para ofrecer una visión interesante y educativa de un producto o servicio.
- *Whitepapers y E-books*: Un informe o guía de una organización es un whitepaper. Estos son descargables para los lectores que desean aprender más sobre un tema. El ebook también es una excelente opción para contenido descargable. Por lo general, son más cortos y más accionables. Los whitepapers deben tener contenido único para demostrar su valor e incentivar a los lectores a comprar. Contenido de formato largo que ofrece información detallada sobre un producto o servicio y su mercado.
- *Publicaciones en Redes Sociales*: Las redes sociales son una plataforma a través de la cual puedes promocionar tu contenido existente y generar contenido exclusivamente para el canal. A diferencia de las publicaciones de blog, es probable que las publicaciones en redes sociales sean más cortas y el uso de videos está en aumento.

Artículos concisos e interesantes que brindan un breve resumen de las características de un producto o servicio.

- *Boletines informativos:* Correos electrónicos enviados regularmente con actualizaciones e información sobre los productos o servicios de una empresa.
- *Webinarios:* es un seminario web en el que la mayor parte de la información suele transmitirse por vídeo. Un webinar puede grabarse previamente o retransmitirse en directo, lo que abre diversas opciones para ofrecer información a un público que prefiere un material más visual y auditivo. (Ortega, 2023)

Es imposible descartar o ignorar por completo la etapa de awareness o fase de concienciación del recorrido del comprador. Para asegurarse de que el público elegido conozca la marca y los productos y servicios, hay que investigar a fondo antes de desarrollar cualquier estrategia.

Con estas estrategias, podrían decidir qué material sería más útil para presentar la empresa a los clientes potenciales. Por lo tanto, la generación de leads y el aumento de las conversiones del sitio web se pueden lograr mediante la incorporación de estas tácticas en el proceso de creación de contenidos.

Involucrarse con la comunidad de tu industria o en la comunidad local. Apoyar causas sociales o ambientales relevantes puede mejorar la percepción de tu marca y demostrando el compromiso con el bienestar de los demás.

Al combinar estrategias de awareness con un enfoque en la percepción de la marca, puedes construir una imagen sólida y positiva que resuene con tu audiencia y te diferencie de la competencia.

4.5 Percepción

Percibir es captar la realidad (hechos, sucesos, objetos, cambios) que nos rodean a través de los sentidos.

La percepción es la manera como interpretamos la información externa e interna, que recibimos a través de nuestros sentidos, de manera que adquiera significado para nosotros.

Ilustración 6 - Percepción



4.5.1 Para que sea posible la percepción se requieren tres elementos o procesos:

Proceso sensorial.

Tanto en los animales, como en el hombre, son los sentidos los que les permiten entrar en contacto con el exterior y con las transformaciones que se producen en el organismo. Los estímulos o datos físicos (internos y externos) que llegan a nuestros sentidos son innumerables y no sería posible percibirlos todos, pues nuestro cerebro carece de esa capacidad. No tenemos más remedio que seleccionar aquéllos que son más fuertes, más intensos o tienen más interés para nosotros. A esta selección de estímulos que nos lleva a captar unas realidades e ignorar otras se le llama atención.

¿Cuáles son los sentidos que tenemos los seres humanos para recibir la información?

Se suelen distinguir cuatro tipos de receptores sensoriales:

- Exteroceptores. Situados en la superficie del organismo, tiene como función captar la estimulación del medio ambiente. Son exteroceptores los cinco sentidos clásicos: visión, audición, olfato, gusto y tacto.
- Interoceptores. Se hallan dentro del organismo, localizados en los aparatos respiratorio, digestivo, y en general, dentro de las vísceras. Gracias a ellos se obtiene las sensaciones de hambre, de sed, de bienestar, etc.
- Propioceptores. Están situados en los músculos, tendones y articulaciones, y permiten tomar nota de la actividad muscular.
- Nociceptores. Se encuentran repartidos por todo el organismo, reaccionando ante los estímulos nocivos, transmitiendo las sensaciones de dolor.

Proceso simbólico.

Al percibir organizamos los datos que llegan a nuestros sentidos, los estructuramos e interpretamos para que sean significativos para nosotros. Mediante la simbolización cada cosa percibida se asocia a un determinado concepto. Así, por ejemplo, imaginemos que por la carretera lejana se divisa un objeto móvil, con determinadas características de estructura, color, tamaño, que resalta del campo perceptivo que le rodea. ¿Qué hace el sujeto perceptor que se aproxima hasta él? ¿El sujeto perceptor organiza esos datos y los interpreta al conceptualizar los estímulos bajo el símbolo “autobús”?

Proceso afectivo.

En el proceso de percibir participa toda la persona, con su historia, sus experiencias anteriores, sus conocimientos. De ahí que toda percepción suele ir acompañada de una

determinada tonalidad afectiva, de manera que no percibo sólo “el autobús”, sino que lo acompaño del agrado o desagrado que me ha proporcionado dicho objeto a lo largo de pasadas experiencias. (*La percepción*, s. f.)

¿Qué es la percepción del consumidor?

Percepción se define como una “sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales”. Por consiguiente, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa.

Ilustración 7 - Importancia de la percepción



La percepción del consumidor es, entonces, la opinión que se forma a través de cada interacción con una compañía de manera directa o indirecta. De hecho, todas las acciones de una empresa afectan la percepción del cliente: la manera en que se colocan los productos en una tienda física, colores y aromas, las formas de un logotipo, anuncios, descuentos, servicio al cliente, etc.

Algunas acciones son esenciales para las empresas que buscan desarrollar la percepción del consumidor. Por ejemplo:

- Visualizar un logo;
- Reproducir anuncios;
- Recibir promociones;
- Leer reseñas de clientes y comentarios de redes sociales;
- Recibir notificaciones a través de sms;
- Interacción con el servicio de atención al cliente;
- Seguimiento postventa.

3 factores que influyen en la percepción del consumidor

- **Experiencia personal**

La percepción y aprendizaje del consumidor están influenciados por la experiencia personal que tuvo un cliente al comprar y usar un producto o servicio en particular.

- **Influenciadores**

Cuando los consumidores conocen el producto, servicio o experiencia que el influencer ha probado, construirán una percepción positiva de la marca ya que la recomendación proviene de una persona en la que depositan su confianza.

- **Comentarios de clientes**

Learn Hub informó que cerca del 95% de los clientes leen comentarios y reseñas de otros consumidores antes de realizar una compra. Esto demuestra que las opiniones de los usuarios son un factor importante para definir la percepción y crear un nivel de lealtad en los consumidores del consumidor.

El mismo estudio demostró que si tu negocio tiene más de 25 opiniones recientes puede aumentar sus ingresos un 108%. Esto se debe a que los comentarios actuales crean una percepción positiva en el cliente y aportan confianza. (*Percepción del consumidor*, 2023)

4.5.2 El posicionamiento de marca

Es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia.

Anteriormente las empresas buscaban posicionarse de manera masiva con promociones y ofertas, pero actualmente la mejor estrategia de posicionamiento de marca es hablando de las cosas que resuelve tu producto y que aportan valor a tu cliente, además, por supuesto, de tener calidad en tu producto y cumplir con lo que ofreces.

Tenemos muchos ejemplos de productos que ocupan el Top of Mind (la primera respuesta que se viene a la mente del consumidor de manera espontánea).

Incluso hay cosas que nombramos con el nombre de la marca y no del producto, por ejemplo, en algunos lugares de México pedimos el “Diurex” en lugar de pedir cinta adhesiva, o el “Pritt” en lugar de barra de pegamento.

Ambas son nombres de marcas, por lo que son excelentes ejemplos del posicionamiento de marca y seguramente cuando acudas a comprar este tipo de productos seguramente te llevarás estas marcas en tu carrito de compras.

4.5.3 Importancia del posicionamiento de marca

Algunas razones por las cuales no solo es recomendable, sino necesario que trabajes en el posicionamiento como parte de tu estrategia de marca son las siguientes:

- *Crea una diferenciación de la marca:* La marca de una empresa es su identidad. Por eso, saber qué es lo que hace que tu empresa sea única es crucial para captar la atención de quienes están lo suficientemente interesados como para pasar a la acción.
El posicionamiento de la marca explica a tu público objetivo por qué eres la mejor empresa para ellos y qué diferencia a sus productos o servicios.
- *Justifica tu estrategia de precios:* El posicionamiento de la marca puede utilizarse para saber cómo fijar el precio de un producto o servicio. Por ejemplo, cuando el precio de los productos es elevado debido a la calidad y la exclusividad, y el posicionamiento de la marca hace hincapié en estos factores, el costo se vuelve razonable a los ojos de los clientes.
- *Hace que tu marca sea más creativa:* Aunque bastantes marcas ofrecen productos y servicios muy similares para el mismo mercado y público objetivo, se diferencian y se basan de forma única en su posicionamiento de marca.
Por eso, un buen posicionamiento puede hacer o deshacer su marca. Una estrategia creativa e innovadora combinada con una ejecución sólida hará que los clientes vuelvan por más.

4.5.4 Tipos de posicionamiento de marca

Hay varios tipos de posicionamiento de marca, pero aquí te enumero los principales:

- a. *Posicionamiento por atributo:* se refiere a la asociación de una marca con un atributo o característica específica, como por ejemplo la marca Nike con el atributo «deportividad».
- b. *Posicionamiento por beneficio:* se refiere a la asociación de una marca con un beneficio que el consumidor puede obtener al utilizar el producto, como por ejemplo la marca Dove con el beneficio «piel suave».

- c. *Posicionamiento por uso o aplicación*: se refiere a la asociación de una marca con una forma específica de uso o aplicación, como por ejemplo la marca Listerine con la aplicación «enjuague bucal».
- d. *Posicionamiento por competidor*: se refiere a la asociación de una marca con un competidor específico, como por ejemplo la marca Pepsi con la competencia contra Coca-Cola.
- e. *Posicionamiento por personalidad*: se refiere a la asociación de una marca con una personalidad o estilo específico, como por ejemplo la marca Apple con la personalidad «innovadora».
- f. *Posicionamiento por usuario*: se refiere a la asociación de una marca con un grupo demográfico o de usuarios específico, como por ejemplo la marca Harley-Davidson con los usuarios «rebelde y aventurero».

4.5.5 Diferencia entre posicionamiento de marca y posicionamiento de producto

El posicionamiento de marca se refiere a la imagen que se desea proyectar de una marca en la mente del consumidor. Busca crear una impresión positiva y diferenciada de la marca, para que los consumidores la identifiquen y la elijan frente a otras opciones del mercado. El objetivo del posicionamiento de marca es crear una asociación emocional entre el consumidor y la marca, y generar lealtad a largo plazo.

Por otro lado, el posicionamiento de producto se enfoca en la forma en que se presenta un producto específico frente a su competencia directa. El objetivo es destacar las características únicas del producto, como su calidad, funcionalidad, diseño, precio, etc. Se busca que los consumidores vean el producto como la mejor opción dentro de su categoría, en términos de beneficios y valor ofrecido.

4.5.6 Las herramientas más usadas para medir la experiencia de marca son:

- *Encuesta de Net Promoter Score o NPS.* Esta compara el porcentaje de promotores versus los detractores de tu marca, se mide mediante una encuesta y con una puntuación entre -100 y +100
- *Encuesta de Satisfacción del cliente.* Cómo lo indica su nombre, mide la satisfacción del cliente con tu producto o servicio, éste debe aplicarse en interacciones específicas o puntos de contacto clave con la marca por ejemplo para calificar el servicio de entrega del producto.

Ilustración 8 - Pasos para crear una Estrategia de posicionamiento



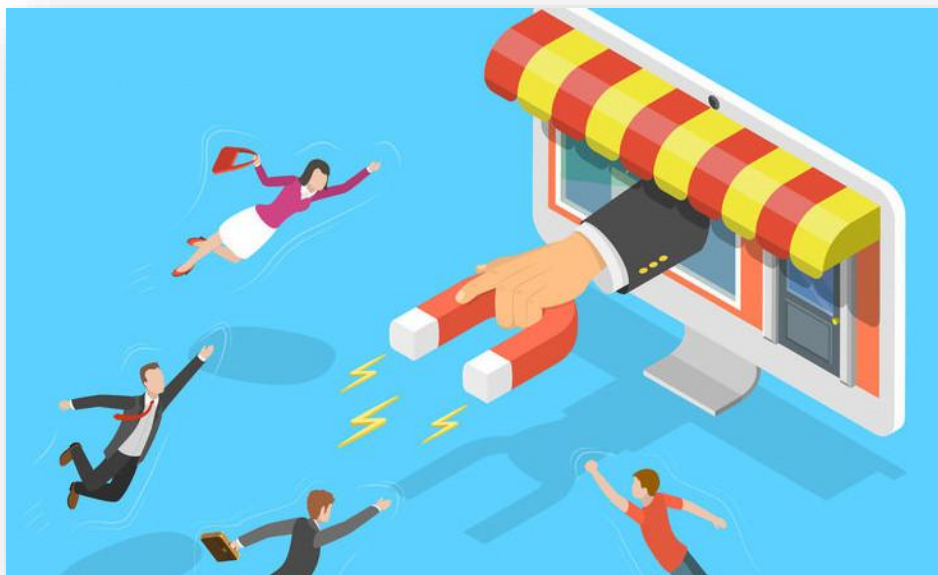
El posicionamiento de la marca forma parte de los aspectos que promueven el éxito de un negocio o su caída, a pesar de que en muchas ocasiones se le da una menor atención con respecto al desarrollo de productos.

El posicionamiento de la marca ayudará a tu negocio a sobresalir y mantener la fidelidad de los consumidores en un entorno competitivo, por lo que es necesario empezar a tomar las medidas necesarias para asegurarte de que tu posicionamiento es claro y la marca está permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores. (Narvaez, 2022)

4.6 Lealtad a la Marca

La lealtad a la marca es cuando los clientes continúan comprando de la misma marca una y otra vez, a pesar de que los competidores ofrecen productos o servicios similares. No solo los clientes siguen interesados y comprando de la misma marca, sino que también asocian sentimientos positivos con esa marca. La lealtad a la marca tiene mucho que ver con cómo los clientes perciben tu marca, sus acciones y sus valores. Y es una manera importante de ayudar a retener la lealtad de los clientes y aumentar las tasas de compras repetidas.

Ilustración 9 - Lealtad



- Existen diferentes niveles de lealtad a la marca. De acuerdo con un estudio académico alemán, es posible identificar cuatro grados de brand loyalty.

Lealtad cognitiva

La lealtad cognitiva es aquella determinada por la información relacionada a la oferta, como precio, calidad y funciones del producto. Aquí, el consumidor se ve influenciado en gran medida por experiencias pasadas y por el valor percibido.

Entre los niveles de lealtad a la marca, este es el más débil, porque se enfoca en los costos y beneficios de un artículo, y no en la propia marca. Es común que los consumidores con lealtad cognitiva abandonen tu empresa por otra si creen que obtendrán un mejor costo-beneficio.

Lealtad afectiva

La lealtad afectiva es aquella determinada por la actitud favorable hacia una marca específica. Aquí, el consumidor reconoce tu empresa y siente satisfacción al comprar tus productos, porque sabe que se cumplirán sus expectativas.

Entre los niveles de lealtad a la marca, este es un poco más fuerte que el anterior, pero sigue siendo frágil. De hecho, el Informe de Tendencias 2021 de Zendesk reveló que el 50% de los clientes elige a la competencia tras tener una mala experiencia. En caso de más de una situación desagradable o inconveniente, la cifra se eleva al 80%.

Lealtad conativa

La lealtad conativa es aquella determinada por el deseo de comprar productos de una marca específica con frecuencia. El consumidor desarrolla este tipo de lealtad de marca después de una serie de compras exitosas, y se siente más comprometido con la empresa — aunque no totalmente.

Lealtad de acción

La lealtad de acción es aquella determinada por hábitos de consumo recurrentes. Aquí, el consumidor está comprometido con una marca y está dispuesto a elegir el producto o servicio deseado entre las opciones disponibles, sin importar el nivel de esfuerzo (CES) requerido para ello.

Entre los niveles de lealtad a la marca, este es el más fuerte de todos, pues las ofertas de la competencia ni siquiera son consideradas como alternativas viables.

Esta es a menudo la etapa de lealtad de la marca en la que las personas asocian segmentos de productos con tu nombre. Por ejemplo, Coca-Cola para gaseosas, Nike para ropa y equipamiento deportivo, Canon para cámaras fotográficas. (Silva, 2021)

Existen diferentes maneras de medir los niveles de satisfacción del cliente, el NPS ha resultado ser el más simple y el más preciso. La fórmula del Net Promoter Score fue desarrollada por Frederick F. Reichheld. (Andrés Munguía,)

Ilustración 10 - Niveles de Lealtad



(«¿Cuáles son los niveles de lealtad a la marca?», 2020)

4.6.1 Lealtad a la marca en supermercados:

Los clientes de los supermercados buscan ahorrar en sus compras, seleccionando los productos más baratos y aprovechando las ofertas, pero también hay otro grupo de clientes que privilegian la calidad por sobre el precio.

El constructo disfrute en la compra y percepción de las marcas de fabricante no resultaron estadísticamente significativos para determinar la probabilidad de que un individuo sea leal a un establecimiento, y no hay diferencias entre leales y no leales.

Las personas están satisfechas con las marcas que compran en el supermercado, pero esta satisfacción es mayor en aquellos leales a un establecimiento.

No se encontró evidencia de que la lealtad de marca, expresada por la expresión “para cada categoría de productos tengo una marca favorita” sea un factor determinante de la lealtad a un establecimiento en el modelo agregado, pero es una variable significativa en los supermercados ST1 y ST4, afectando positivamente la lealtad al establecimiento. Sin embargo, el análisis de la varianza para esta variable no muestra que las medianas sean diferentes para el grupo de leales y no leales a los supermercados. (Paiva, Sandoval, & Bernardin, 2012)

4.6.2 Lealtad a la marca en supermercados en Honduras:

Supermercados Colonial de SPS, por medio del programa de Lealtad Puntos Colonial, se amarran las diferentes campañas promocionales que se manejan a lo largo del año. Y con la acumulación de Puntos Colonial se compensa la fidelidad de los clientes. Las campañas se actualizan cada tres meses orientadas a cada temporada del año.

Supermercados Colonial maneja publicidad a través de redes sociales, con publicaciones diarias de artículos, recetas de cocina, o consejos de nutrición.

Por medio de sorteos rápidos en redes sociales consigue interacción con proveedores y premia la lealtad de seguidores que pasan pendientes de noticias, productos de temporada y otros. Con la base de datos del programa de Lealtad Puntos Colonial se hace posible el envío de correos electrónicos para brindar información (u otros) a sus clientes.

Las tendencias al consumo de productos innovadores como aquellos bajos en grasas, bajos en azúcares y productos empacados ya elaborados para el consumo, le permiten a Supermercados Colonial manejar un cambio en lo que ofrecen y atraer al cliente con exhibiciones de temporada, góndolas destinadas a ciertos productos, además de usar las herramientas de imagen, publicidad y redes sociales.

Las propuestas de Supermercados Colonial, Colonial Fresh y Party Fresh, destinadas a productos de consumo al instante, la disponibilidad y variedad de los productos hace la diferencia para que los consumidores puedan tenerlos listos al alcance de su mano, son una manera de atraer a clientes de las nuevas generaciones. Ofrecen productos listos para comprar y disfrutar en el momento o en una próxima reunión. (E&N, 2019)

4.7 Disponibilidad

La disponibilidad del producto consiste en tener la cantidad de artículos adecuada en los inventarios para cubrir la demanda de ventas, y contar con los enlaces a proveedores cuando sea necesario.

Además, esto incluye conocer el costo de fabricación, diseño, almacenaje y entrega de las diversas variaciones de los productos.

Al contar con una alta disponibilidad de productos, los consumidores se sienten confiados al saber que sus necesidades de compra serán atendidas. Esto es un gran beneficio, ya que significa mayores ingresos y mayor fidelidad del público.

Ilustración 11 - Disponibilidad de productos



4.7.1 Tipos de disponibilidad del producto:

Existen varios tipos de disponibilidad que te ayudarán a entender mejor el funcionamiento de tu negocio:

- La disponibilidad física:

Con esto, nos referimos a encontrar el producto deseado en las tiendas o supermercados.

Contar con productos físicos disponibles, crea en el usuario una sensación de inmediatez y satisfacción al encontrar la mercancía que necesita de forma fácil y rápida. Esto hace que la disponibilidad sea una prioridad para las empresas al mantener a sus consumidores felices.

- La disponibilidad digital:

Consiste en encontrar un producto digitalmente, ya sea a través de sitios web como Amazon, Alibaba, Mercado Libre o en su propia tienda online.

Últimamente, la disponibilidad digital adquirió mucho mayor relevancia debido a la Pandemia.

Los consumidores se vieron en la necesidad de recurrir a las tiendas online ante la escasez de tiendas físicas abiertas, lo que obligó a los negocios a incursionar aún más en el entorno digital para seguir siendo competitivos.

- La disponibilidad mental:

Es quizás la más importante de todas. Cuando una marca está presente en la mente del cliente, se incrementan las oportunidades de compra (lo que significa mayores ingresos).

Además, esto crea un impacto mayor en su participación en el mercado. El consumidor confiará más en tu marca si está presente en su mente porque ha visto y escuchado tu publicidad, por lo que una buena estrategia publicitaria es vital. Esto facilitará la decisión de compra del consumidor frente a la competencia, lo que hará la diferencia entre tu negocio y los demás.

Estrategias para mejorar tu ejecución y aumentar la disponibilidad del producto en el punto de venta.

Estas son algunas estrategias para mejorar la ejecución en el PDV aumentando la disponibilidad del producto:

- Asegúrate de contar con la cantidad adecuada de productos: Es esencial que cuentes con un buen control de inventario, así sabrás si cuentas con la mercancía adecuada para la demanda de ventas, podrás reponer el stock si es necesario y evitarás roturas de abastecimiento.

- Ofrece el precio adecuado: Ofrecer el mejor valor monetario por tus productos es un factor importante para atraer clientes, y garantizará tener un control de ganancias para adquirir nueva mercancía.
- Haz promociones atractivas: Las promociones de «2×1», «3×2» y los descuentos limitados son una buena estrategia para llamar la atención del público.
- Maneja la publicidad de forma inteligente en el PDV: Una táctica popular es colocar la publicidad a la altura de los ojos del cliente.
- Mantén el control de tus inventarios con la ayuda de tecnología: Te resultará muy útil contar con un software para automatizar la gestión de inventarios. De este modo, será mucho más fácil tener el control de stock y sabrás en qué momento debes reponer el inventario antes de agotar la mercancía. (Barrero, 2022)

Variedad de productos es necesaria para poder ofrecer artículos que satisfagan a distintos tipos de consumidores. En el caso de las fábricas, esto implica la producción de una misma línea con variantes o distintas líneas de productos.

El dilema se encuentra en que ofrecer distintos productos al cliente conlleva un mayor esfuerzo de parte del área de producción. Para comprender la cuestión se debería analizar si la empresa se encuentra en el negocio de venta masiva o en un negocio de mayor sofisticación por la calidad del producto a través del diseño.

Para lograr una alta satisfacción del cliente se debe poder ofrecer una gama de productos variada, que responda a distintas funcionalidades para cubrir las diferentes necesidades del cliente, pero esta solución tiene como contrapartida los esfuerzos técnicos en el área de producción que incrementan los costos a través de la manufactura. (Solano, 2021)

4.7.2 Disponibilidad y variedad en supermercados en Honduras:

El sector de los supermercados, dado el ensanchamiento que ha experimentado en las décadas recientes, ha venido a constituir el eslabón más importante dentro de las ventas al detalle o al retail. El tener que enfrentar a un consumidor cada vez más informado y demandante de mejores precios, mayor variedad de productos y servicios, así como una atención más cordial y personalizada, los agentes que participan en este sector han tenido que reorientar sus estrategias de mercado, si es que quieren ser más competitivos y subsistir en el mismo. Un aspecto importante que ha venido experimentando la mayoría de países latinoamericanos, lo constituye la migración de sus formatos de tiendas tradicionales al de hipermercados, bajo la política de “encontrar todo en un solo lugar”.

El sector de los supermercados ha experimentado durante las últimas décadas una expansión acelerada, diseminándose vertiginosamente en toda América Latina, y pasando a constituir una opción preferente en las ventas al detalle o retail, tanto en los países desarrollados con economías consolidadas, como de aquellos con economías emergentes o en desarrollo. Las ventas al detalle o al retail, implican la comercialización masiva de productos o servicios en pequeñas o grandes cantidades a los clientes grandes o pequeños. Lo usual en el comercio minorista o al detalle es que se compra el producto en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista y se vende en unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro.

En el sector participan una gran variedad de agentes económicos, que va desde el productor o manufacturador de un determinado producto, pasando por distribuidores, revendedores mayoristas o minoristas, hasta el consumidor final.

Los supermercados en Honduras, son considerados dentro de las ventas al detalle como una opción preferente de compra por parte del consumidor ya que estos se adaptan a los aspectos culturales de cada ciudad o departamento del país, según la necesidad de los consumidores, al preferir las salas de venta que ofrecen una gran variedad de productos, con horarios de acuerdo a su conveniencia y con mayores estándares de seguridad. (CDPC, 2012)

V. RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1 Gráficos y análisis de encuestas

1. Pregunta 1: Edad:

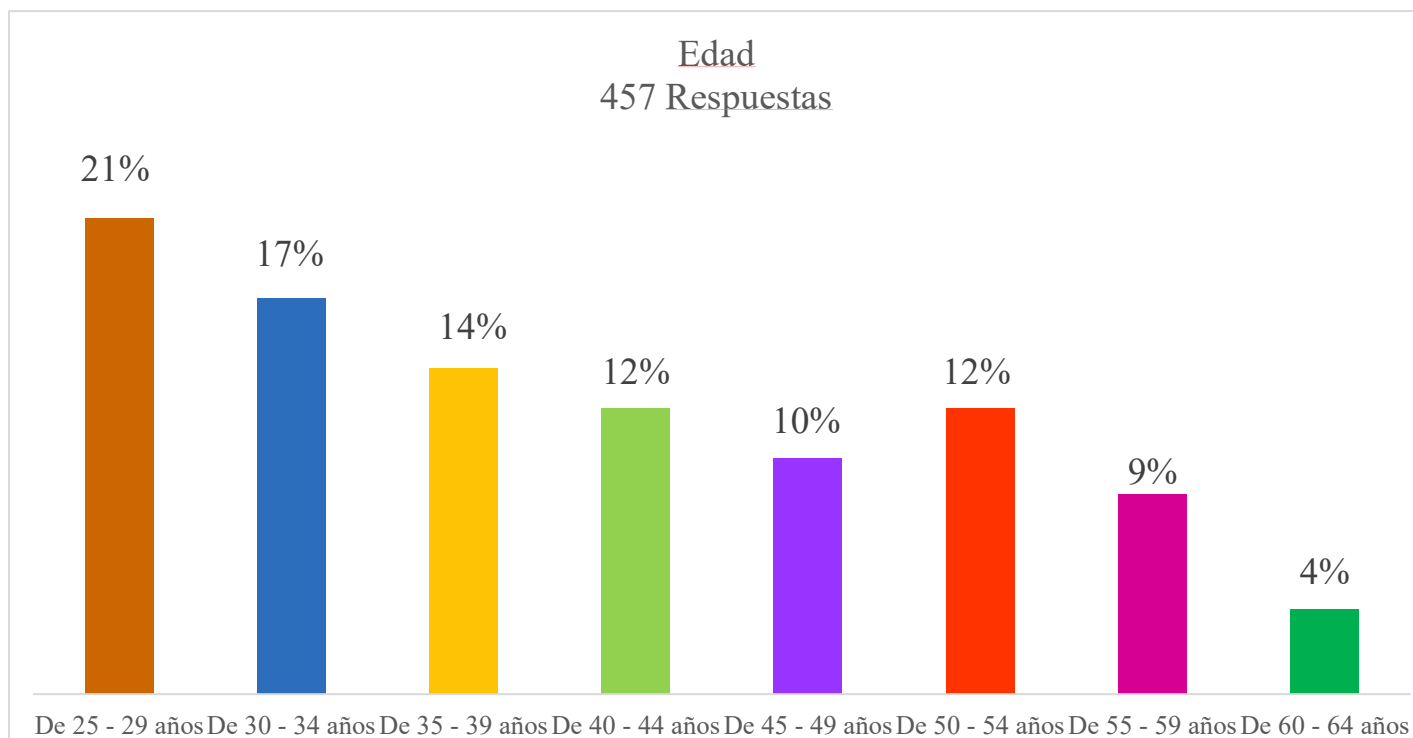


Gráfico 1- Edad

Análisis:

Según los datos recabados se puede determinar, que los resultados indican que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 25-29 años, representando el 21% del total. Le sigue el grupo de 30-34 años con un 17%, y el de 35-39 años con un 14%. Los porcentajes disminuyen gradualmente en los grupos de edad más avanzados: 12% en los rangos de 40-44 años y 50-54 años, 10% en el de 45-49 años, 9% en el de 55-59 años, y finalmente, solo un 4% corresponde al grupo de 60-64 años.

2. Pregunta 2: Género

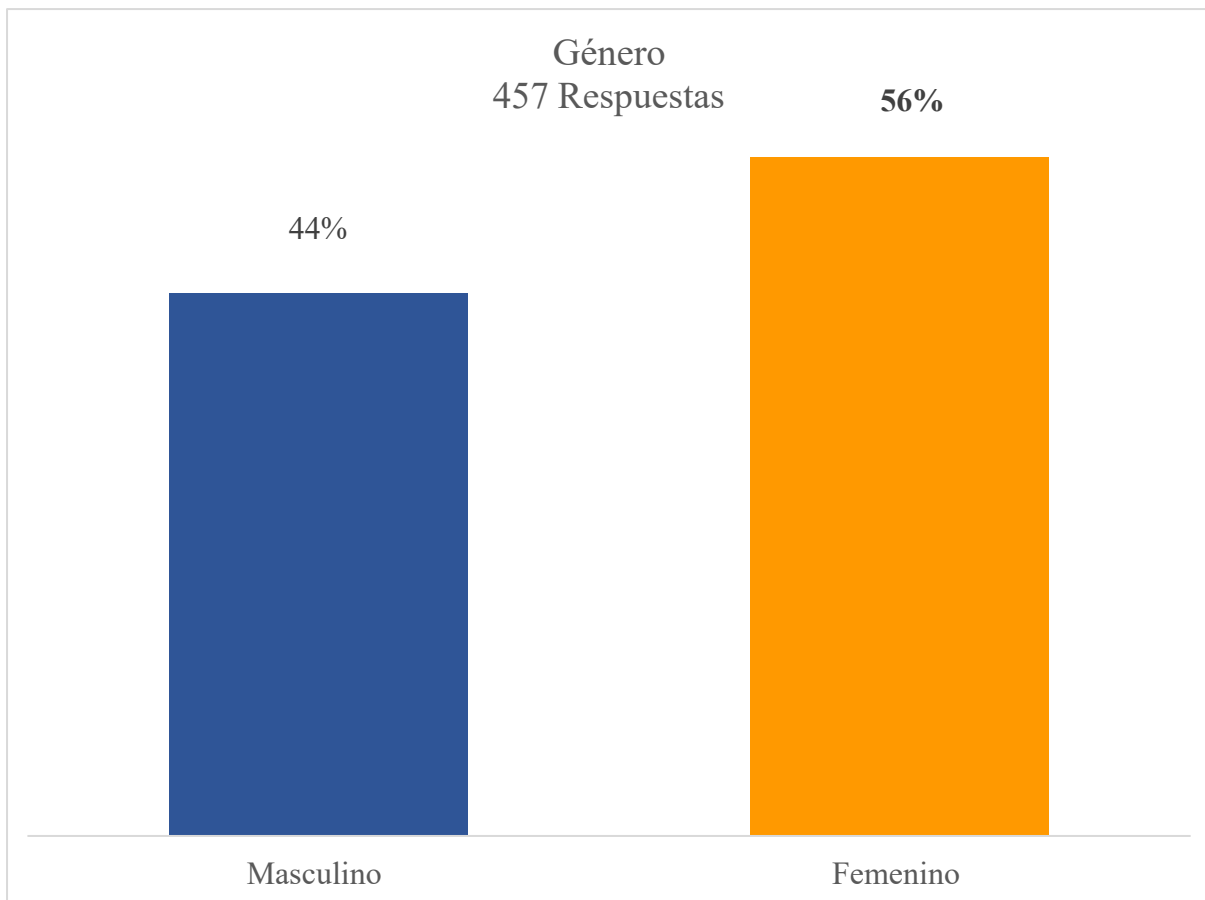


Gráfico 2 - Género

Análisis:

Según los datos recabados, la distribución por género de los encuestados muestra que el 44% son participantes masculinos y el 56% son participantes femeninos. Este resultado indica una ligera mayoría femenina entre los encuestados.

3. **Pregunta 3:** Ingresos Mensuales

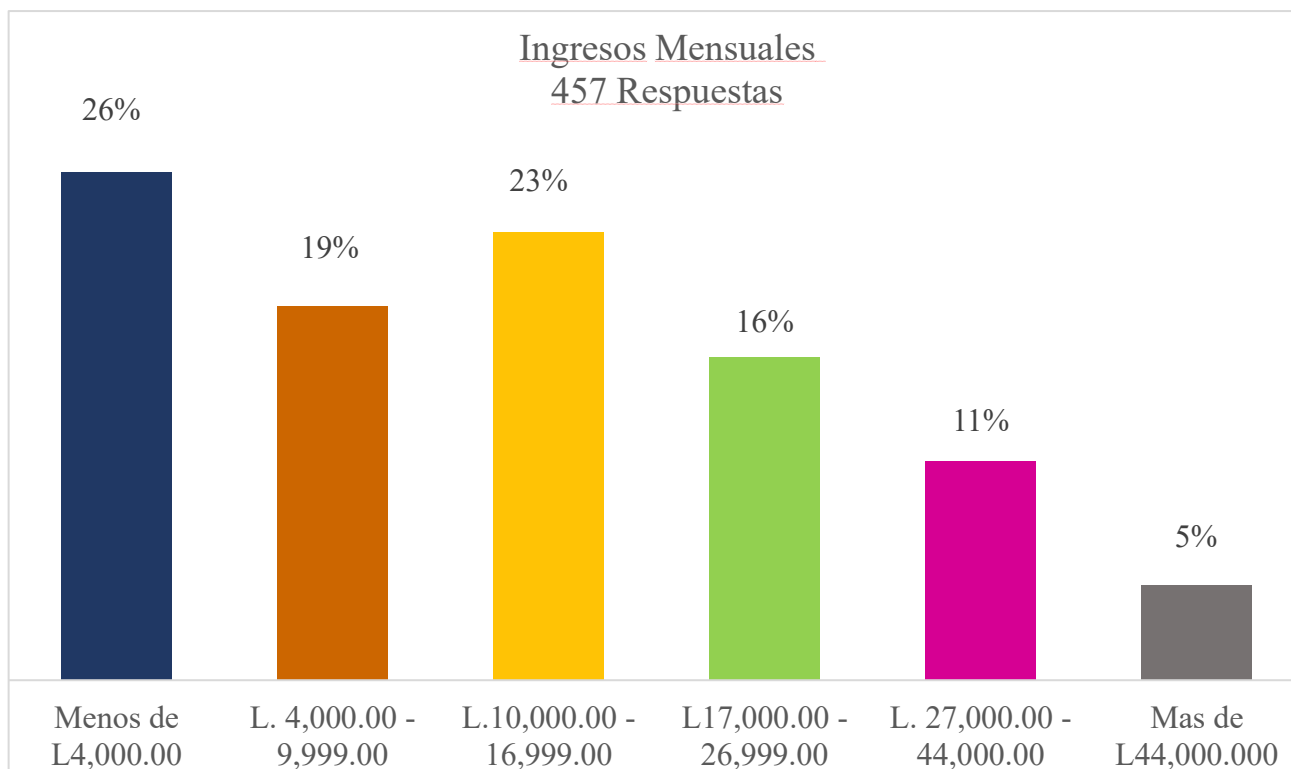


Gráfico 3 - Ingresos Mensuales familiares

Análisis:

Según los datos recabados, la distribución de los ingresos mensuales de los encuestados se divide en varias categorías. El 26% de los participantes reporta ingresos menores a L.4,000.00, mientras que el 19% tiene ingresos entre L.4,000.00 y 9,999.00. El 23% de los encuestados se encuentra en el rango de L.10,000.00 a 16,999.00 y el 16% reporta ingresos de 17,000.00 a 26,999.00. Un 11% de los encuestados tiene ingresos entre L. 27,000.00 y 44,000.00, y solo el 5% reporta ingresos superiores a L.44,000.00.

4. **Pregunta 4:** ¿Dónde realiza sus compras para el hogar habitualmente?

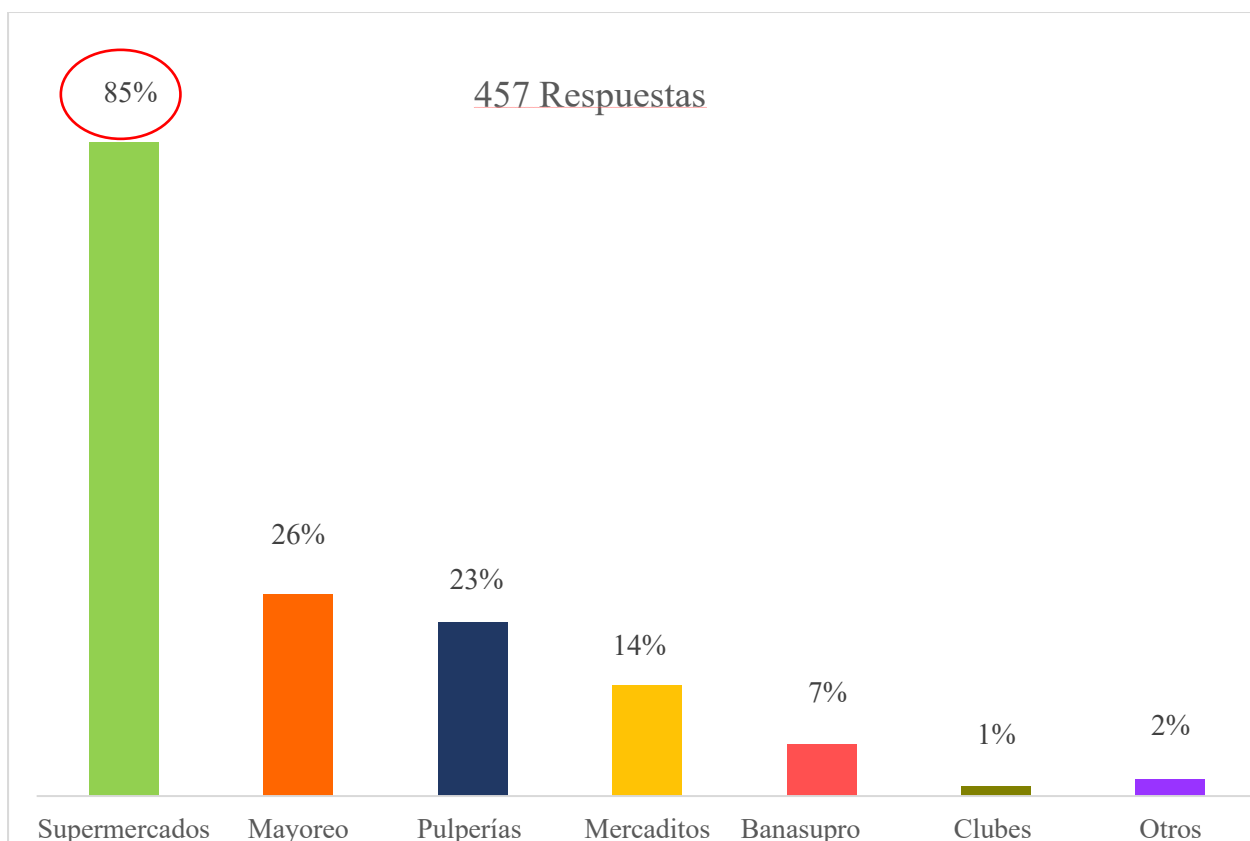


Gráfico 4 - Donde realizan sus compras.

Análisis:

Según los datos recabados, la mayoría de los encuestados realiza sus compras para el hogar en supermercados, con un 85% de las respuestas. Otras opciones incluyen mayoreo 26%, pulperías 23%, mercaditos 14%, y BANASUPRO 7%. Los clubes y otras opciones minoritarias representan el 1% y el 2% respectivamente.

5. **Pregunta 5:** ¿Es el supermercado el principal lugar donde usted realiza las compras para su hogar?

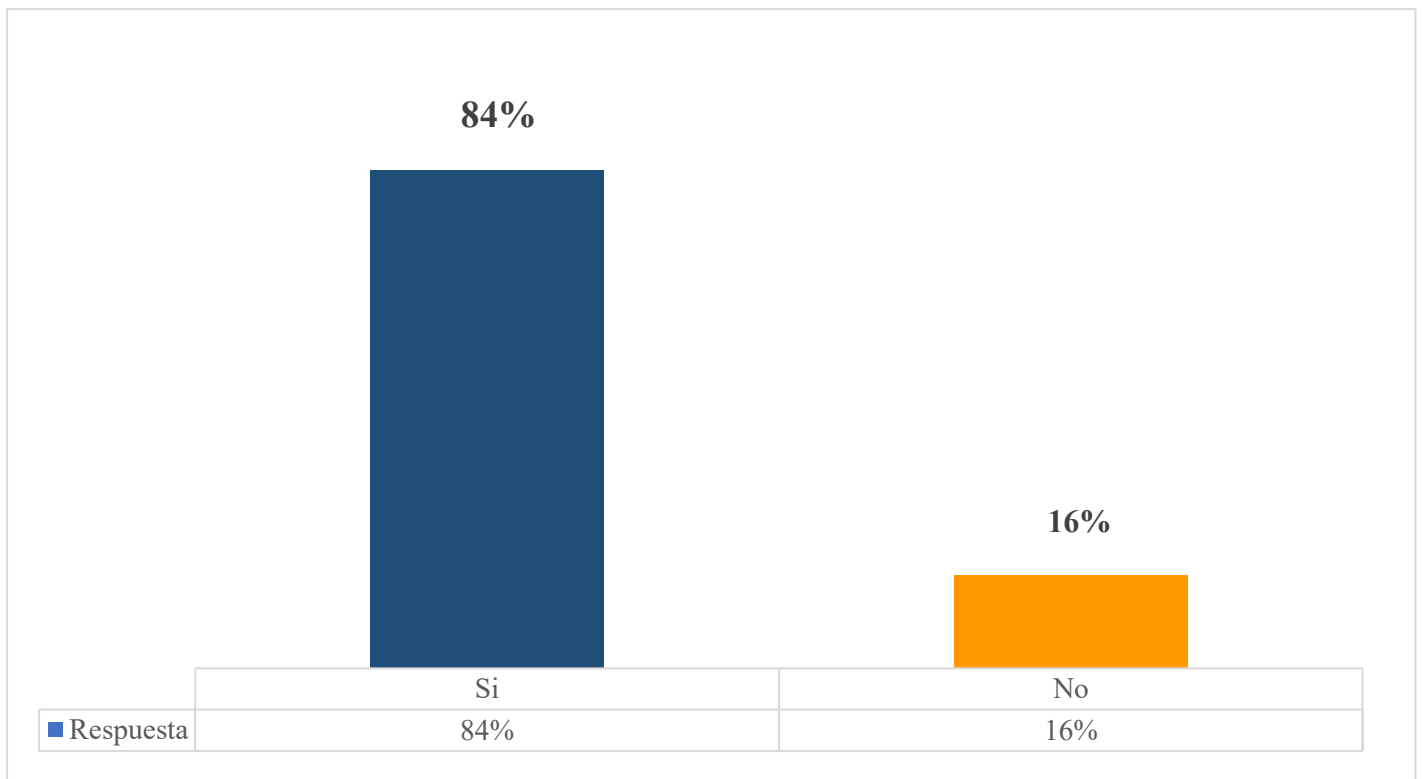


Gráfico 5 - Principal lugar que realiza sus compras.

Análisis:

Según los datos recabados, el 84% de los encuestados indicó que el supermercado es el principal lugar donde realizan las compras para su hogar, mientras que el 16% afirmó que no es así, sin considerar estrato socioeconómico, ya sea por su accesibilidad, seguridad, precio, entre otros.

6. Pregunta 6: A continuación, encontrará una lista de supermercados, por favor marque: ¿Cuándo usted piensa en supermercados, cual es el primero en el que piensa? / Marque todos los supermercados que conoce. / Marque los supermercados que visita. / Marque su supermercado preferido.

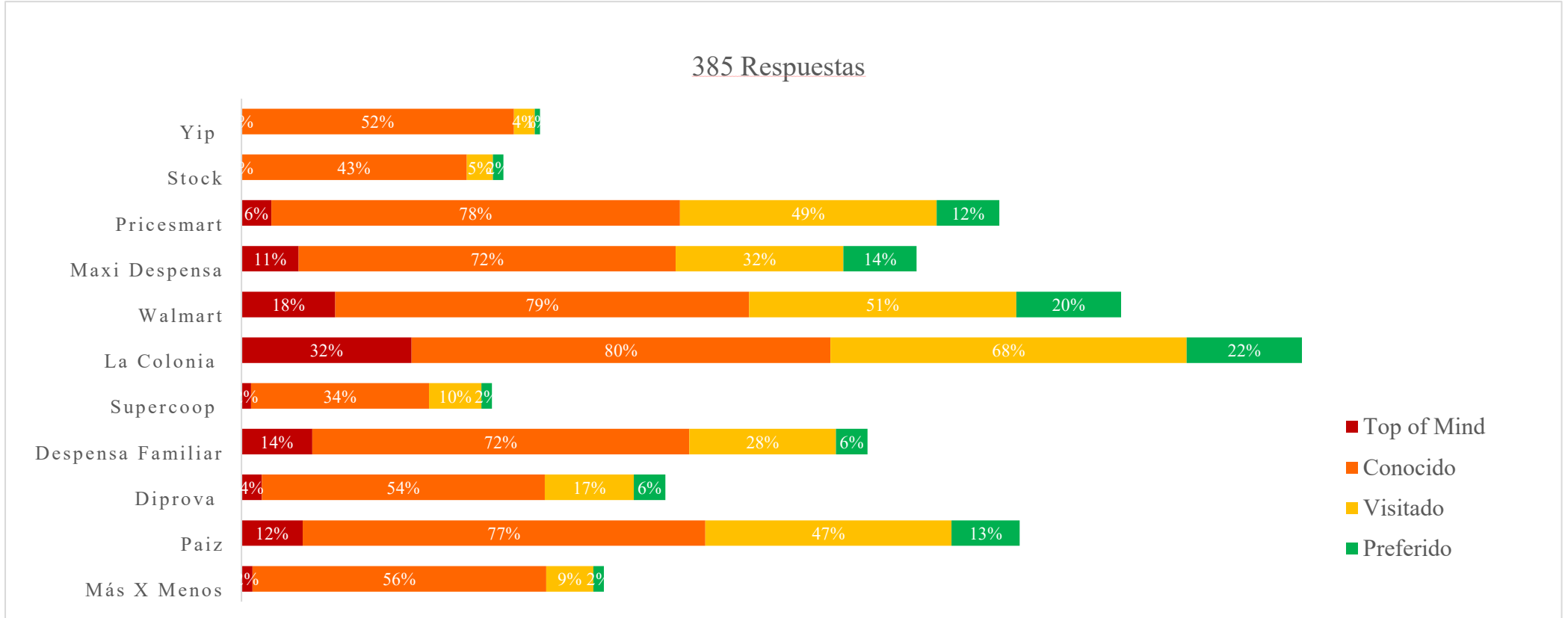


Gráfico 6 - Top of Mind, Conocido, Visitado, Preferido

Análisis:

Según los datos recopilados de la encuesta sobre diversos supermercados, se destacan varias tendencias significativas.

- En términos de "Top of Mind", La Colonia encabeza con un notable 32%, seguido por Walmart con un 18%, Despensa Familiar con un 14%, Paiz con un 12%, Maxi Despensa con un 11%, Pricemart con un 6%, Diprova con un 4%, Mas x Menos y Supercoop con un 2% y Yip y Stock con 0%.
- En la categoría de "Conocidos", La colonia lidera con un 80% seguido por Walmart con un 79%, Pricemart con un 78%, Paiz con un 77%, La Maxi Despensa y Despensa Familia con 72%, Mas x Menos 56%, Diprova con 54%, Yip con 52%, Stock con 43%, Supercoop con 34%,
- "Visitados", La Colonia es el más frecuentado con un 68%, seguido por Walmart con un 51%, Pricemart con un 49%, Paiz con un 47%, Maxi Despensa con un 32%, Despensa Familia con un 28%, Diprova con 17%, Supercoop con un 10%, y Stock y Yip con un 5 y 4%.
- "Preferidos", La Colonia nuevamente lidera con un 22%, seguido por Walmart con un 20%, Maxi Despensa con un 14%, Paiz con un 13%, Pricemart con un 12%, Supercoop, Max x Menos y Yip con un 9%, Diprova y Despensa Familiar con un 6%. y Estos datos revelan que La Colonia y Walmart no solo son los supermercados más reconocidos y visitados, sino también los más preferidos entre los encuestados, mientras que Pricemart también destaca significativamente en términos de reconocimiento y visitas.

7. **Pregunta 7:** A continuación, encontrara una serie de aspectos relacionados con supermercados en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante. Por favor, indique qué tan importante es para usted cada 1 de ellos.

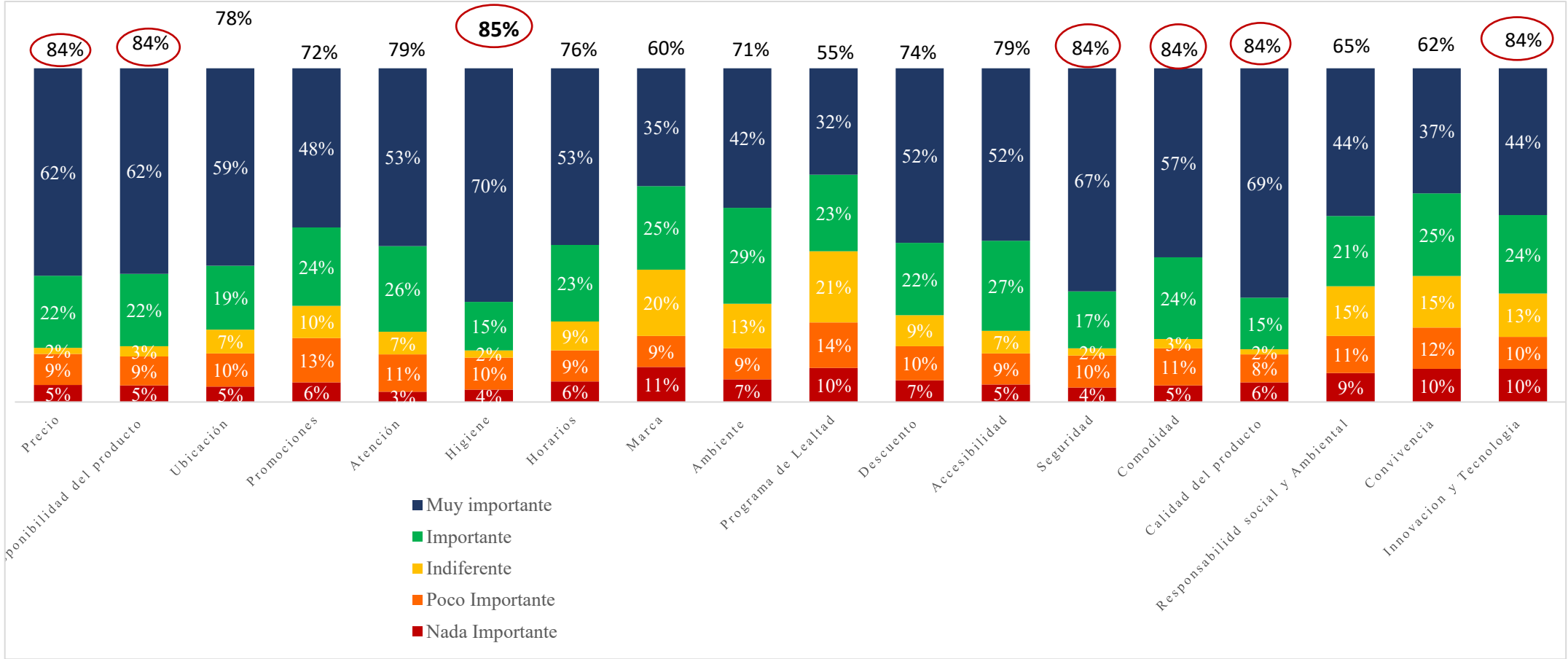


Gráfico 7 - Aspectos de los supermercados

Análisis:

Aspecto	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Precio	62%	22%	2%	9%	5%
Disponibilidad de productos	62%	22%	3%	9%	5%
Ubicación	59%	19%	7%	10%	5%
Promociones	48%	24%	10%	13%	6%
Atención	53%	26%	7%	11%	3%
Higiene	70%	15%	2%	10%	4%
Horarios	53%	23%	9%	9%	6%
Marcas	35%	25%	20%	9%	11%
Ambiente	42%	29%	13%	9%	7%
Programas de Lealtad	32%	23%	21%	14%	10%
Descuento	52%	22%	9%	10%	7%
Accesibilidad	52%	27%	7%	9%	5%
Seguridad	67%	17%	2%	10%	4%
Comodidad	57%	24%	3%	11%	5%
Calidad del producto	69%	15%	2%	8%	6%
Responsabilidad social y ambiental	44%	21%	15%	11%	9%
Convivencia	37%	25%	15%	12%	10%
Innovación Tecnológica	44%	24%	13%	10%	10%

Según datos recabados y utilizando la escala del 1 al 5, donde 1 representa "nada importante" y 5 indica "muy importante", los aspectos relacionados con supermercados revelan patrones claros en las preferencias de los encuestados. Destacan significativamente la higiene y la calidad del producto, ambos evaluados como "muy importantes" con un 70% y 69% respectivamente, seguidos de cerca por la seguridad con un 67%. Estos aspectos fundamentales reflejan la prioridad de los consumidores por condiciones sanitarias óptimas y productos de alta calidad. Además, el precio y la disponibilidad de productos también son altamente

valorados, cada uno con un 62%, indicando que los consumidores consideran crucial encontrar precios competitivos y una amplia gama de productos disponibles. Otros aspectos como la ubicación, la comodidad, la atención al cliente y los descuentos también son vistos como importantes, reflejando la importancia de la conveniencia y el servicio al cliente en la experiencia de compra. Por otro lado, aspectos como las promociones, el ambiente del supermercado y la innovación tecnológica, aunque valorados, son considerados menos críticos en comparación con los aspectos mencionados anteriormente.

8. **Pregunta 8:** ¿En el siguiente listado de características, cuales son las que usted toma en cuenta al momento elegir un supermercado?

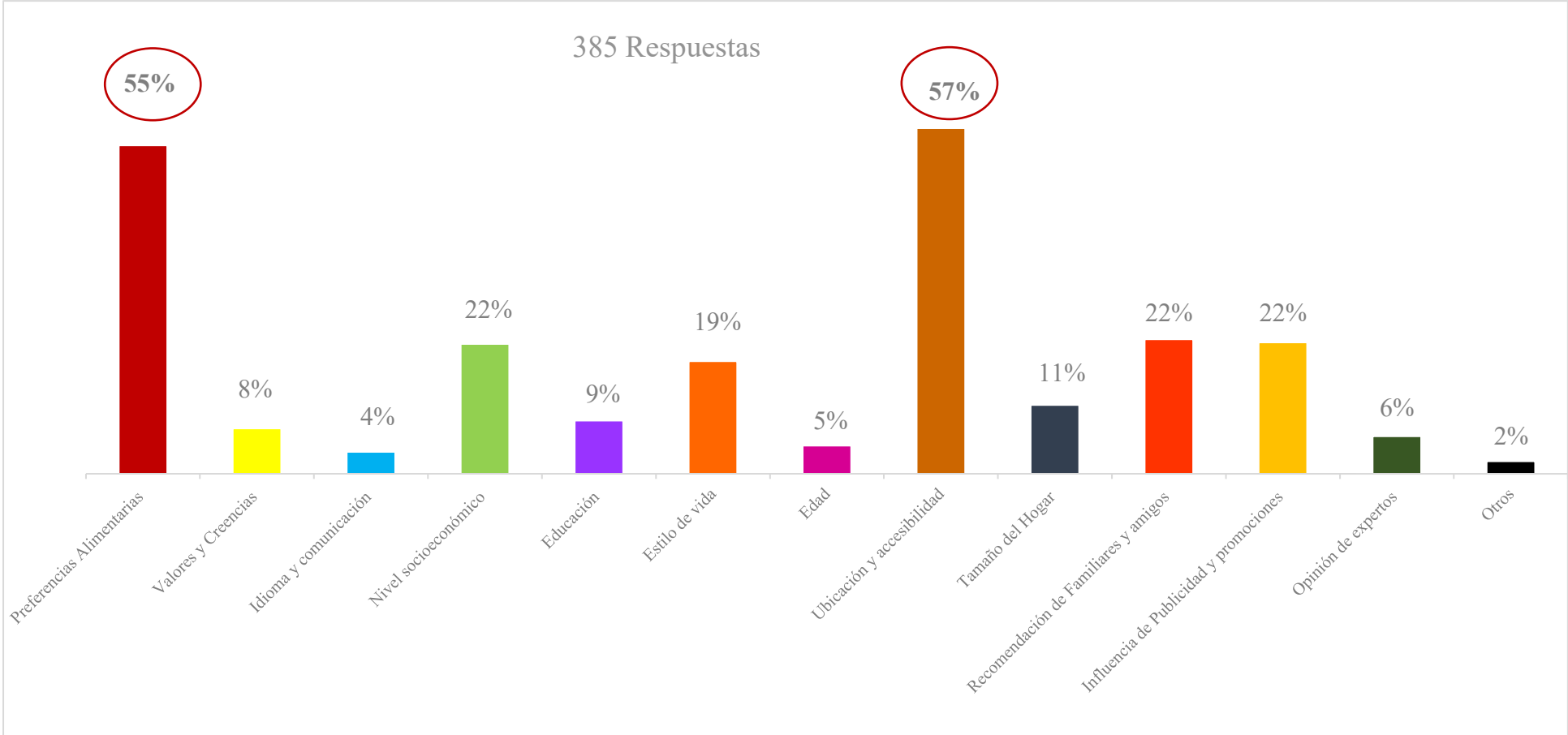


Gráfico 8 - Características al momento de elección de supermercados.

Análisis:

Aspecto	Porcentaje
Preferencias Alimentarias	55%
Valores y Credenciales	8%
Idioma y Comunicación	4%
Nivel Socioeconómico	22%
Educación	9%
Estilo de vida	19%
Edad	5%
Ubicación y Accesibilidad	57%
Tamaño del Hogar	11%
Recomendaciones de familiares y amigos	22%
Influencia de publicidad y promociones	22%
Opciones De Expertos	6%
Otras	2%

Según datos recabados, al elegir un supermercado, las características más influyentes para los consumidores incluyen preferencias alimentarias, con un peso significativo del 55%, seguido de cerca por la ubicación y accesibilidad, que representan un 57%. Estos aspectos son críticos debido a su impacto directo en la conveniencia y en la capacidad de encontrar productos que se ajusten a las dietas y necesidades individuales. Además, las recomendaciones de familiares y amigos, así como la influencia de la publicidad y promociones, ambas con un 22%, también desempeñan un papel clave en la decisión de compra, garantizando tanto la calidad percibida como las oportunidades de ahorro.

9. Pregunta 9: A continuación, encontrará una serie de frases relacionadas con supermercados, Favor marque el supermercado que usted considera que le pertenece cada una de las frases. Puede seleccionar uno o varios o bien ninguno

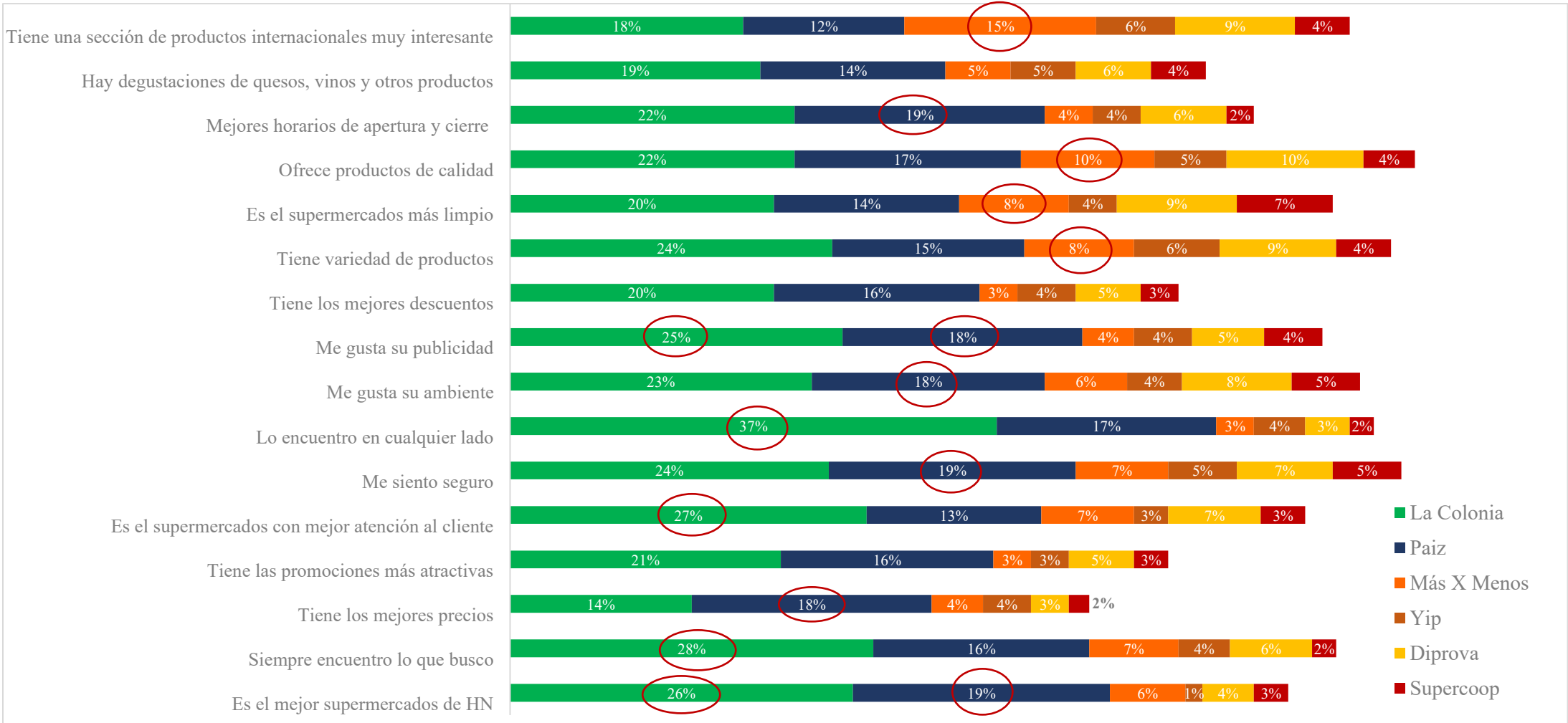


Gráfico 9 - Percepción de los supermercados 1/2

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica muestra las preferencias de los consumidores hacia diferentes supermercados en Honduras en diversas categorías clave.

La Colonia se posiciona como el supermercado líder en la mayoría de las categorías. Un 18% de los encuestados menciona que tiene una sección de productos internacionales muy interesante, seguido por Más X Menos con un 15% y Paiz con un 12%. La Colonia es también el preferido por ofrecer degustaciones de quesos, vinos y otros productos, con un 19% de preferencia, seguido por Paiz con un 14% y tanto Más X Menos como Yip con un 5% cada uno. En términos de horarios de apertura y cierre, La Colonia lidera con un 22%, seguido por Paiz con un 19% y Diprova con un 6%.

En la percepción de ofrecer productos de calidad, La Colonia se destaca con un 22%, seguido por Paiz con un 17% y Diprova con un 10%. Es considerado el supermercado más limpio con un 20%, seguido por Paiz con un 14% y Diprova con un 9%. La variedad de productos es otro punto fuerte de La Colonia, alcanzando un 24%, seguido por Paiz con un 15% y Diprova con un 9%. En descuentos, La Colonia es el favorito con un 20%, seguido por Paiz con un 16% y Diprova con un 5%. La publicidad de La Colonia es la más atractiva con un 25%, seguida por Paiz con un 18% y Diprova con un 5%. En cuanto al ambiente, La Colonia lidera con un 23%, seguida por Paiz con un 18% y Diprova con un 8%.

La Colonia es percibida como el más accesible en términos de ubicación, con un notable 37% de los encuestados afirmando que pueden encontrar una tienda en cualquier lado, seguida por Paiz con un 17% y Más X Menos con un 4%. En seguridad, La Colonia también lidera con un 24%, seguida por Paiz con un 19% y tanto Más X Menos como Diprova con un 7%. La atención al cliente es mejor en La Colonia, con un 27%, seguida por Paiz con un 13% y tanto Más X

Menos como Diprova con un 7%. En promociones atractivas, La Colonia lidera con un 21%, seguida por Paiz con un 16% y tanto Yip como Diprova con un 5%.

Aunque La Colonia es generalmente líder, en la categoría de tener los mejores precios, Paiz se destaca con un 18%, seguido por La Colonia con un 14% y Más X Menos con un 4%. La capacidad de encontrar siempre lo que se busca es más alta en La Colonia con un 28%, seguida por Paiz con un 16% y Más X Menos con un 7%. Finalmente, un 26% de los encuestados consideran a La Colonia como el mejor supermercado de Honduras, seguida por Paiz con un 19% y Más X Menos con un 6%.

Conclusión: Top 3 Supermercados en Honduras

- La Colonia: Lidera en la mayoría de las categorías, destacando en variedad de productos (24%), calidad (22%), limpieza (20%), descuentos (20%), publicidad (25%), ambiente (23%), accesibilidad (37%), seguridad (24%), atención al cliente (27%) y promociones (21%). Es considerado el mejor supermercado por un 26% de los encuestados.
- Paiz: Sobresale en precios (18%), seguridad (19%), horarios de apertura y cierre (19%) y ambiente (18%). Un 19% de los encuestados lo considera el mejor supermercado.
- Más X Menos: Aunque con menor preferencia, se destaca en productos internacionales (15%) y es considerado el mejor supermercado por un 6% de los encuestados.
- Estos tres supermercados demuestran ser las opciones más apreciadas por los consumidores en Honduras, cada uno con sus propias fortalezas y áreas de liderazgo.



Gráfico 10 - Percepción de los supermercados 2/2

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica ilustra las preferencias de los consumidores hacia diferentes supermercados en Honduras en varias categorías clave.

Price Smart destaca en varias áreas. Un 24% de los encuestados menciona que tiene una sección de productos internacionales muy interesante, seguido por Walmart con un 13% y Despensa Familiar con un 4%. Price Smart también es el preferido por ofrecer degustaciones de quesos, vinos y otros productos, con un 29% de preferencia, seguido por Walmart con un 10% y Maxi Despensa con un 3%. En términos de horarios de apertura y cierre, Price Smart lidera con un 22%, seguido por Walmart con un 21% y Despensa Familiar con un 5%.

En la percepción de ofrecer productos de calidad, Price Smart se destaca con un 22%, seguido por Walmart con un 18% y Maxi Despensa con un 6%. Es considerado el supermercado más limpio con un 16%, seguido por Walmart con un 15% y Maxi Despensa con un 3%. La variedad de productos es otro punto fuerte de Price Smart, alcanzando un 12%, seguido por Walmart con un 23% y Despensa Familiar con un 6%. En descuentos, Walmart es el favorito con un 17%, seguido por Despensa Familiar con un 10% y Maxi Despensa con un 10%. En cuanto a publicidad, Price Smart es apreciado por un 11% de los encuestados, mientras que Walmart obtiene un 17% y Despensa Familiar un 5%. En términos de ambiente, Price Smart lidera con un 19%, seguido por Walmart con un 23% y Maxi Despensa con un 11%.

La accesibilidad de Walmart es destacada por un 21% de los encuestados, seguida por Price Smart con un 17% y Despensa Familiar con un 11%. En seguridad, Price Smart también lidera con un 17%, seguida por Walmart con un 21% y Despensa Familiar con un 5%. La atención al cliente es mejor en Walmart, con un 17%, seguida por Price Smart con un 17% y Despensa Familiar con un 4%. En promociones atractivas, Walmart lidera con un 23%, seguido por Despensa Familiar con un 8% y Price Smart con un 11%.

En la categoría de mejores precios, Walmart se destaca con un 18%, seguido por Despensa Familiar con un 16% y Price Smart con un 17%. La capacidad de encontrar siempre lo que se busca es más alta en Walmart con un 23%, seguida por Price Smart con un 17% y Despensa Familiar con un 5%. Finalmente, un 20% de los encuestados consideran a Walmart como el mejor supermercado de Honduras, seguida por Price Smart con un 17% y Despensa Familiar con un 7%.

Conclusión: Top 3 Supermercados en Honduras

- Price Smart: Lidera en varias categorías, destacando en productos internacionales (24%), degustaciones (29%), calidad (22%), limpieza (16%), ambiente (19%) y seguridad (17%). Es considerado el mejor supermercado por un 17% de los encuestados.
- Walmart: Sobresale en variedad de productos (23%), descuentos (17%), publicidad (17%), accesibilidad (21%), atención al cliente (17%), promociones (23%) y precios (18%). Un 20% de los encuestados lo considera el mejor supermercado.
- Despensa Familiar: Aunque con menor preferencia, se destaca en descuentos (10%), seguridad (5%) y atención al cliente (4%). Es considerado el mejor supermercado por un 7% de los encuestados.

Estos tres supermercados demuestran ser las opciones más apreciadas por los consumidores en Honduras, cada uno con sus propias fortalezas y áreas de liderazgo.

10. ¿Qué probabilidad hay que usted continúe comprando en su supermercado favorito en los próximos 3 o 6 meses?

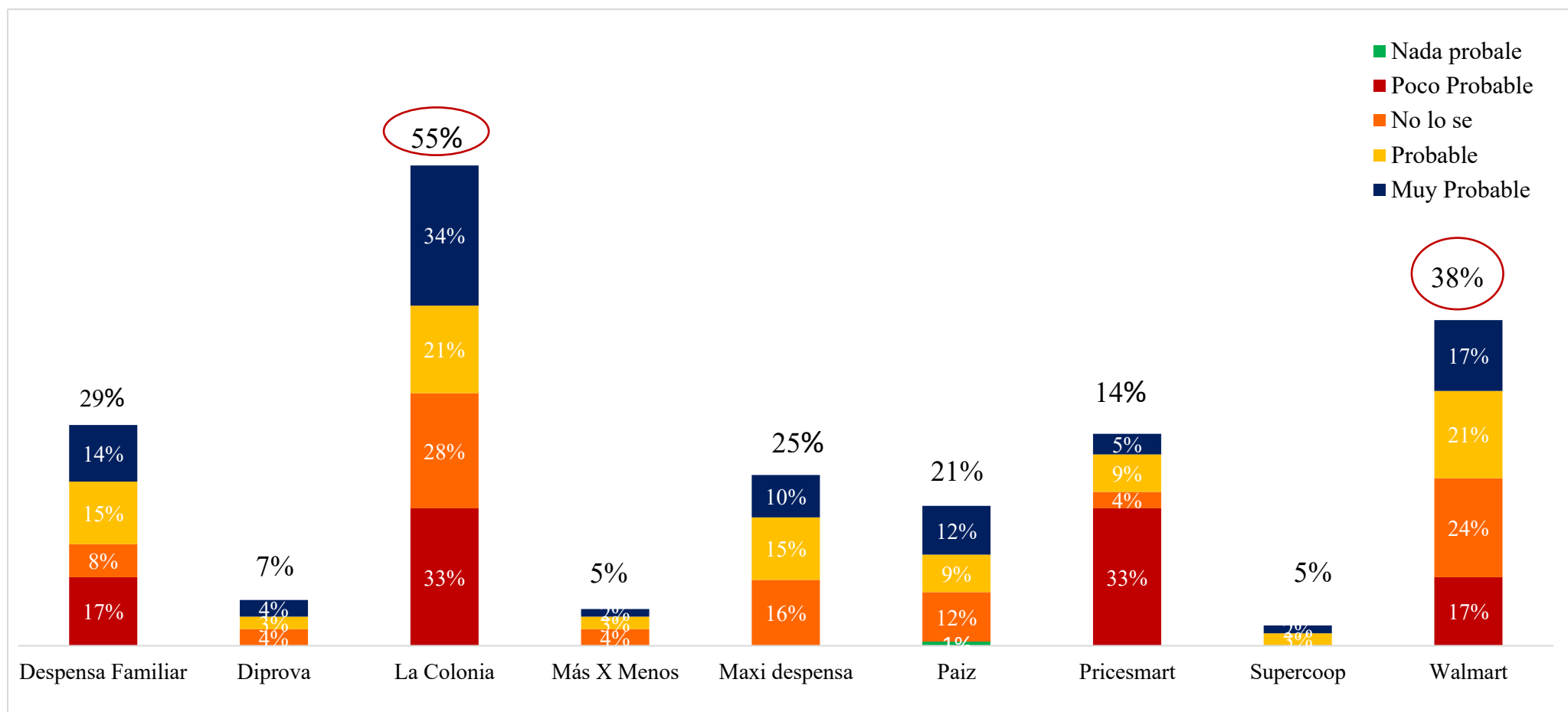


Gráfico 11 - Probabilidad de seguir comprando en el mismo supermercado.

Comentarios - ¿Por qué?

Nada probable

- No cuenta con ambiente agradable
- Porque es aburrido

Poco probable

- Tratar de usar menos plásticos
- Porque Sí

Análisis:

Según los datos recabados en la gráfica, se observa que La Colonia es el supermercado con la mayor probabilidad de retención de clientes, con un 55% de los encuestados indicando que es "Muy probable" que continúen comprando allí en los próximos 3 o 6 meses. Esto contrasta significativamente con Diprova y Supercoop, que tienen las menores probabilidades de retención, con solo un 7% y 5% respectivamente en la categoría de "Muy probable".

Walmart también se destaca, aunque en menor medida que La Colonia, con un 38% de probabilidad "Muy probable". Otros supermercados como Maxi despensa, Paiz y Pricemart presentan probabilidades moderadas de retención de clientes, con un 25%, 21% y 14% respectivamente en la misma categoría. Es interesante notar que Diprova, Más X Menos y Supercoop tienen altos porcentajes en las categorías de "Nada probable" y "Poco probable", lo que sugiere desafíos significativos en términos de lealtad del cliente.

La Colonia y Walmart parecen ser los supermercados con la mayor fidelidad entre sus clientes, mientras que Diprova y Supercoop enfrentan retos importantes para mantener su base de clientes en el corto plazo.

5.1.1 Cruce de Graficas

1. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual familiar? Vrs ¿Donde realiza sus compras habitualmente?

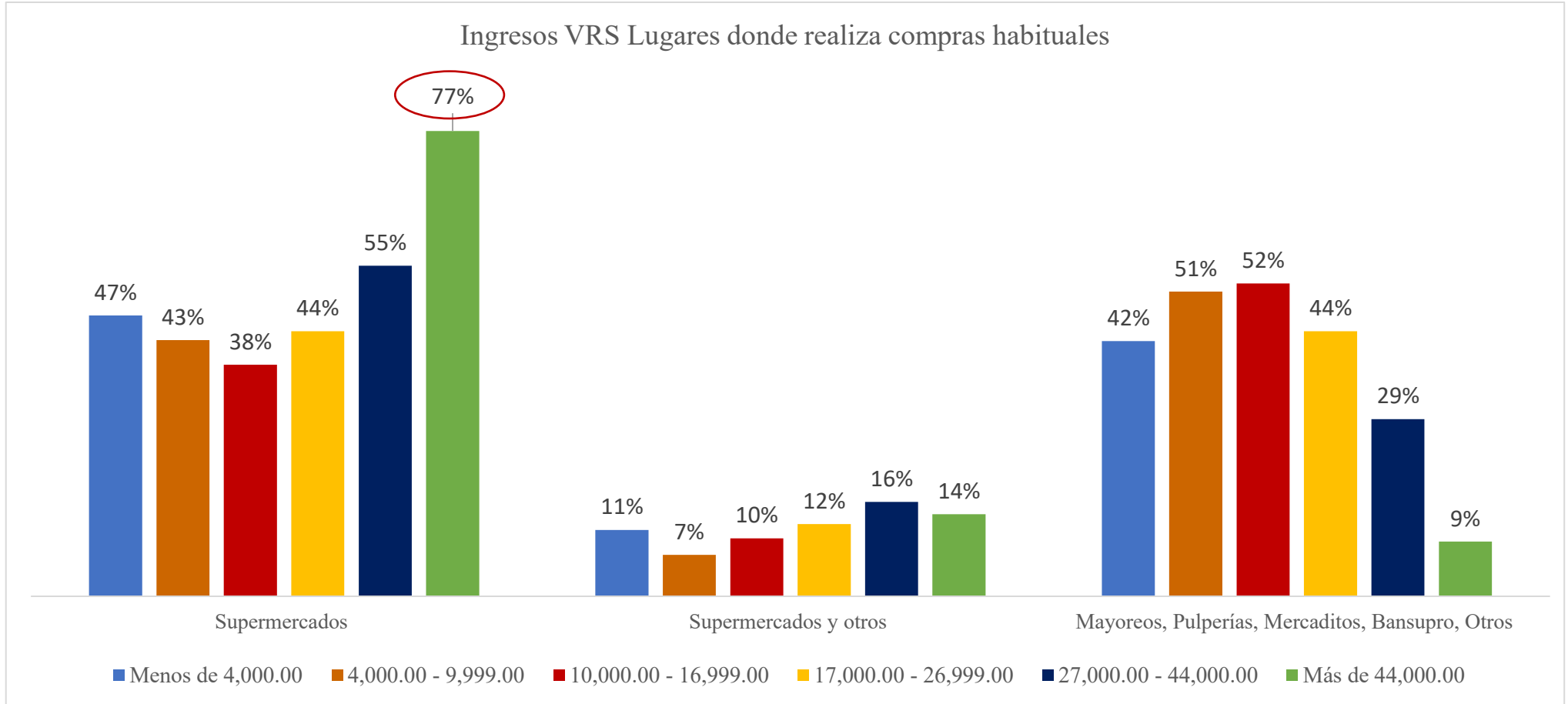


Gráfico 12 - Ingresos vrs Lugares donde se realizan las compras.

Análisis:

Supermercados:

- Los encuestados con ingresos de más de L44,000.00 predominan en la categoría de supermercados, con un 77% realizando sus compras habituales en estos establecimientos.
- Los encuestados con ingresos de entre L27,000.00 y L44,000.00 también muestran una preferencia significativa por los supermercados, con un 55%.
- Los encuestados con ingresos más bajos (menos de L4,000.00 y entre L4,000.00 y L9,999.00) tienen una participación considerable en supermercados con un 47% y 43% respectivamente.

Supermercados y Otros:

- La preferencia por esta categoría es mucho menor en comparación con solo supermercados, con porcentajes que oscilan entre el 7% y el 16%.
- Los encuestados con ingresos de entre L27,000.00 y L44,000.00 tienen la mayor proporción en esta categoría, con un 16%.

Mayoristas, Pulperías, Mercaditos, Bansupro y Otros:

- Los encuestados con ingresos de entre L10,000.00 y L16,999.00 (52%) y entre L4,000.00 y L9,999.00 (51%) prefieren mayoritariamente esta categoría.
- Los encuestados con ingresos más bajos (menos de L4,000.00) también tienen una fuerte presencia en esta categoría, con un 42%.
- La preferencia disminuye significativamente para los encuestados con ingresos más altos, con solo un 9% de los que ganan más de L44,000.00 eligiendo estos lugares.

La gráfica muestra una clara segmentación de las preferencias de compra según los niveles de ingresos. Las personas con ingresos más altos prefieren comprar en supermercados, mientras que las personas con ingresos más bajos y medios prefieren una combinación de mayoristas, pulperías y mercaditos. Esto sugiere que los niveles de ingresos influyen fuertemente en las decisiones de compra y en la elección del lugar para realizar las compras habituales.

2. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual familiar? Vrs Los supermercados que usted conoce, aunque no visite, De los supermercados que usted conoce, ¿cuáles visita? / De los supermercados que usted visita, ¿cuál es su favorito?

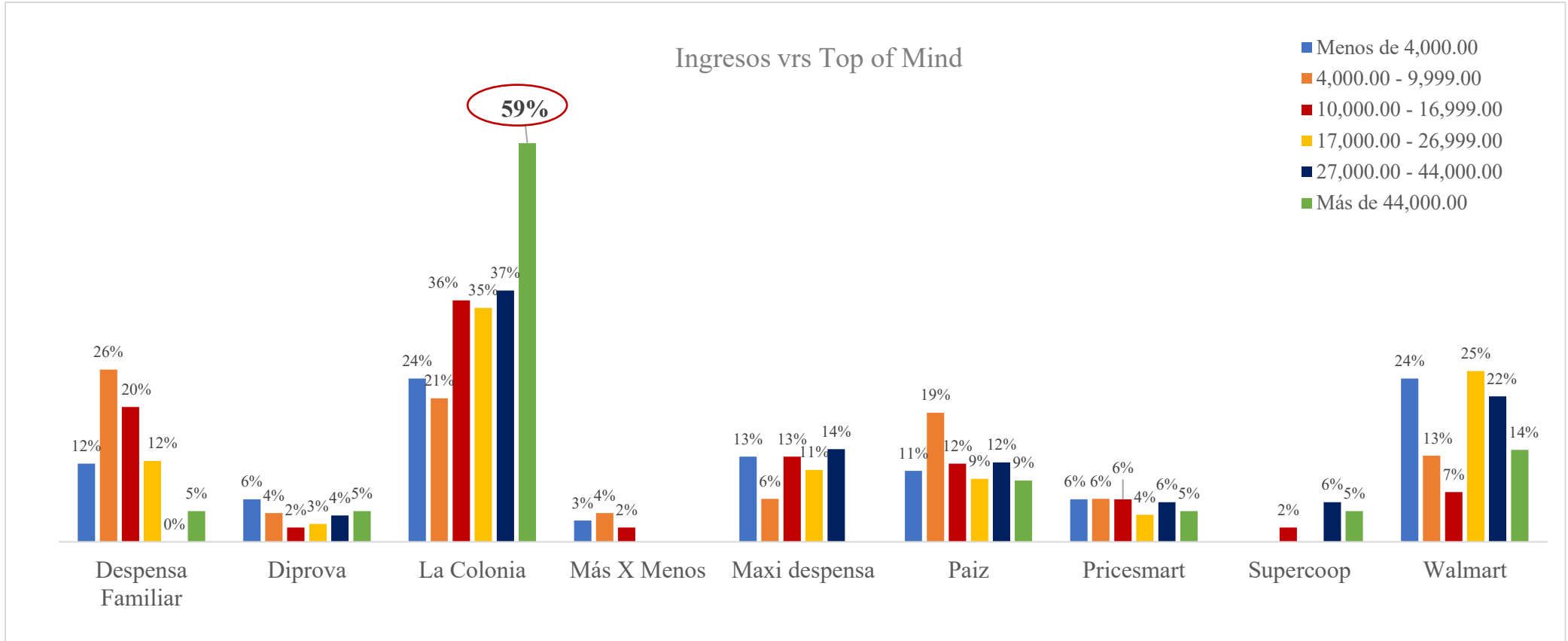


Gráfico 13 - Ingresos vrs Top Of Mind.

Análisis:

Al realizar la comparación de ingresos y el Top of Mind se destaca que:

- Supermercados La Colonia y Walmart son los preferidos en la mayoría de los segmentos, especialmente en los ingresos más altos.
- Despensa Familiar es más popular en los segmentos de ingresos bajos y medios.
- Diprova, Más X Menos, y Supercoop tienen una baja participación general.
- Pricesmart y Paiz tienen una presencia constante, aunque no dominante.
- Maxi Despensa tiene una presencia uniforme pero no dominante.

Los siguientes datos pueden ayudar a las tiendas a entender sus mercados objetivo y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.

3. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual familiar? Vrs Aspectos relacionados con la preferencia de los supermercados en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante. Por favor, indique qué tan importante es para usted cada 1 de ellos.

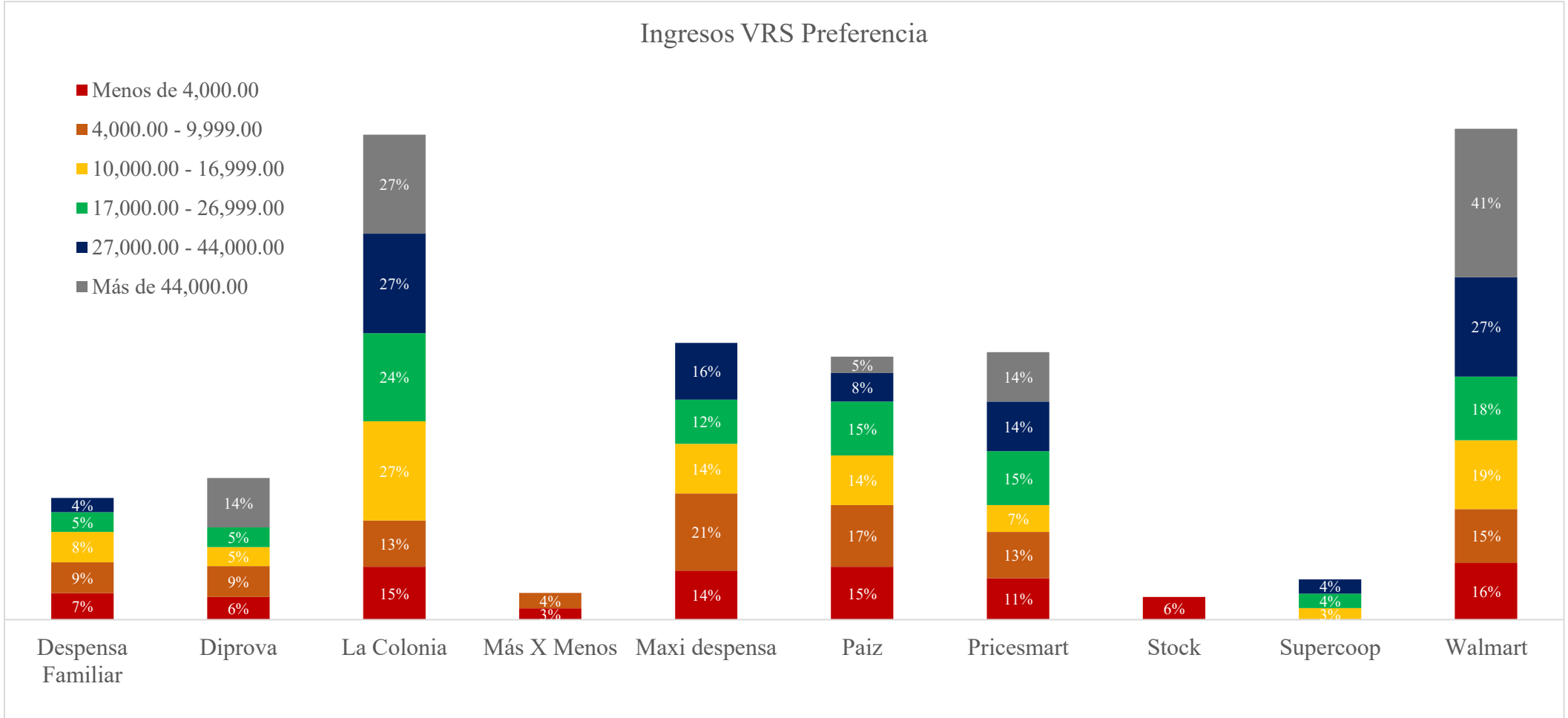


Gráfico 14 - Ingresos vrs Top Of Mind

Análisis:

Al realizar el cruce de la información de ingresos vrs Preferencia de los consumidores, se lograron las siguientes conclusiones:

- Supermercados La Colonia es consistentemente la opción más popular en todos los segmentos de ingresos, con una preferencia notablemente alta en los ingresos más altos.
- Walmart es fuerte en los segmentos de ingresos bajos y altos, pero menos popular en los segmentos medios.
- Despensa Familiar tiene una fuerte presencia en los ingresos bajos y medios, pero no participa en los ingresos más altos.
- Maxi Despensa mantiene una presencia uniforme en los segmentos medios y no está presente en los ingresos más altos.
- Paiz tiene una presencia relativamente constante en todos los segmentos de ingresos, aunque no domina en ninguno.
- Pricesmart y Diprova tienen una baja participación en general, sin destacar en ningún segmento.
- Supercoop solo aparece en los segmentos de ingresos más altos, pero con una baja participación.
- Más X Menos tiene una muy baja presencia general y no participa en los ingresos más altos.

Este análisis ayudara a comprender cómo varían las preferencias de los consumidores según su nivel de ingresos, permitiendo a cada tienda ajustar sus estrategias de marketing y operaciones en consecuencia.

4. ¿Qué tan importante es el PRECIO al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

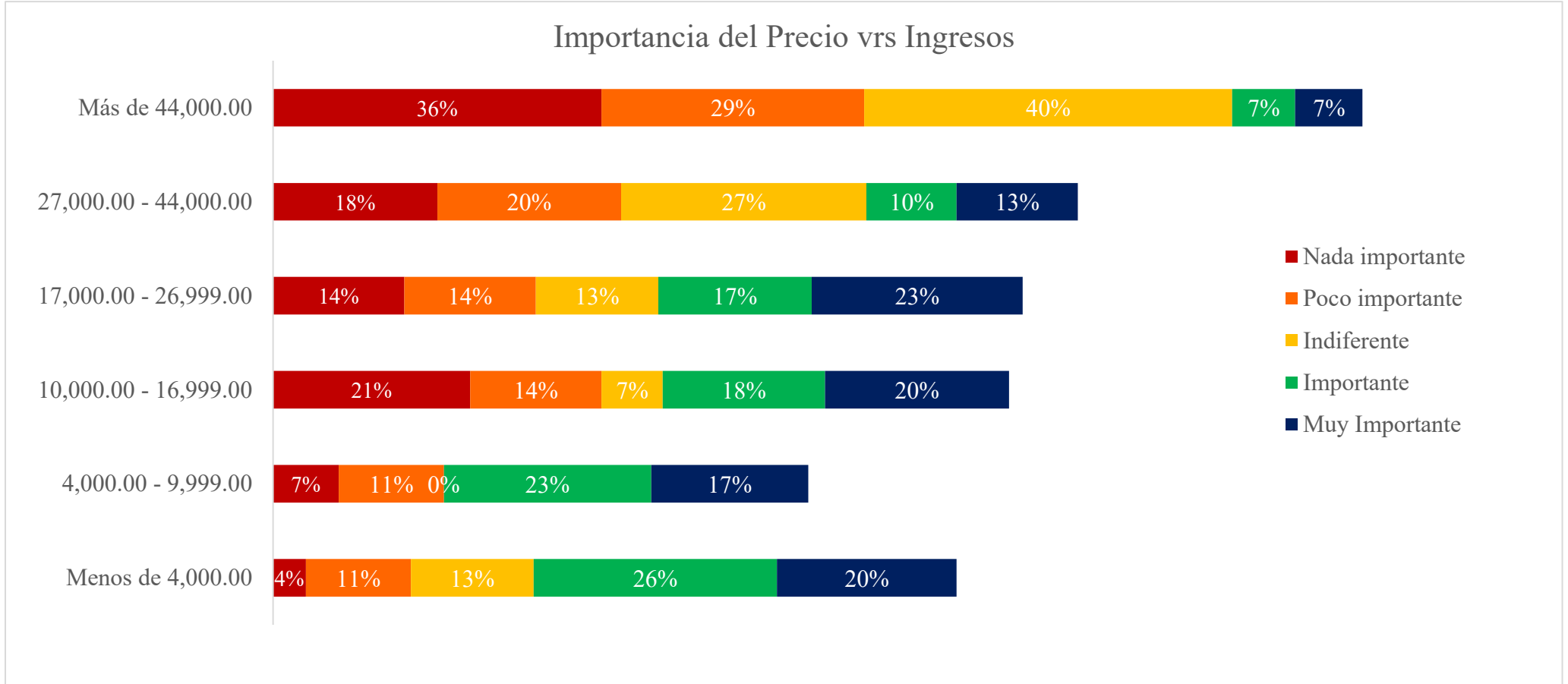


Gráfico 15 - Importancia de Precio vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados y representados en la gráfica "Ingresos vs Precio", se observa que la percepción de la importancia del precio varía significativamente entre los diferentes rangos de ingresos. Para aquellos con ingresos superiores a 44,000.00, el 36% considera que el precio no es importante y el 40% se muestra indiferente, mientras que solo el 14% lo encuentra importante o muy importante. En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la mayoría (27%) se mantiene indiferente, con un 18% que no considera el precio importante y un 20% que lo considera poco importante. A medida que los ingresos disminuyen, se nota una mayor importancia atribuida al precio. Por ejemplo, en el rango de 17,000.00 a 26,999.00, un 23% considera el precio muy importante, y en el rango de 10,000.00 a 16,999.00, un 20% lo califica como muy importante. Este patrón se mantiene en los rangos de ingresos más bajos, donde se puede ver que las personas con ingresos entre 4,000.00 y 9,999.00 muestran un 23% de importancia y un 17% de mucha importancia al precio, mientras que en el rango de menos de 4,000.00, un 26% lo considera importante y un 20% muy importante. Esto sugiere que, a menor nivel de ingresos, la importancia del precio incrementa significativamente, reflejando una mayor sensibilidad y preocupación por los costos entre aquellos con ingresos más bajos.

5. ¿Qué tan importante es la DIPONIBILIDAD DE PRODUCTOS al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

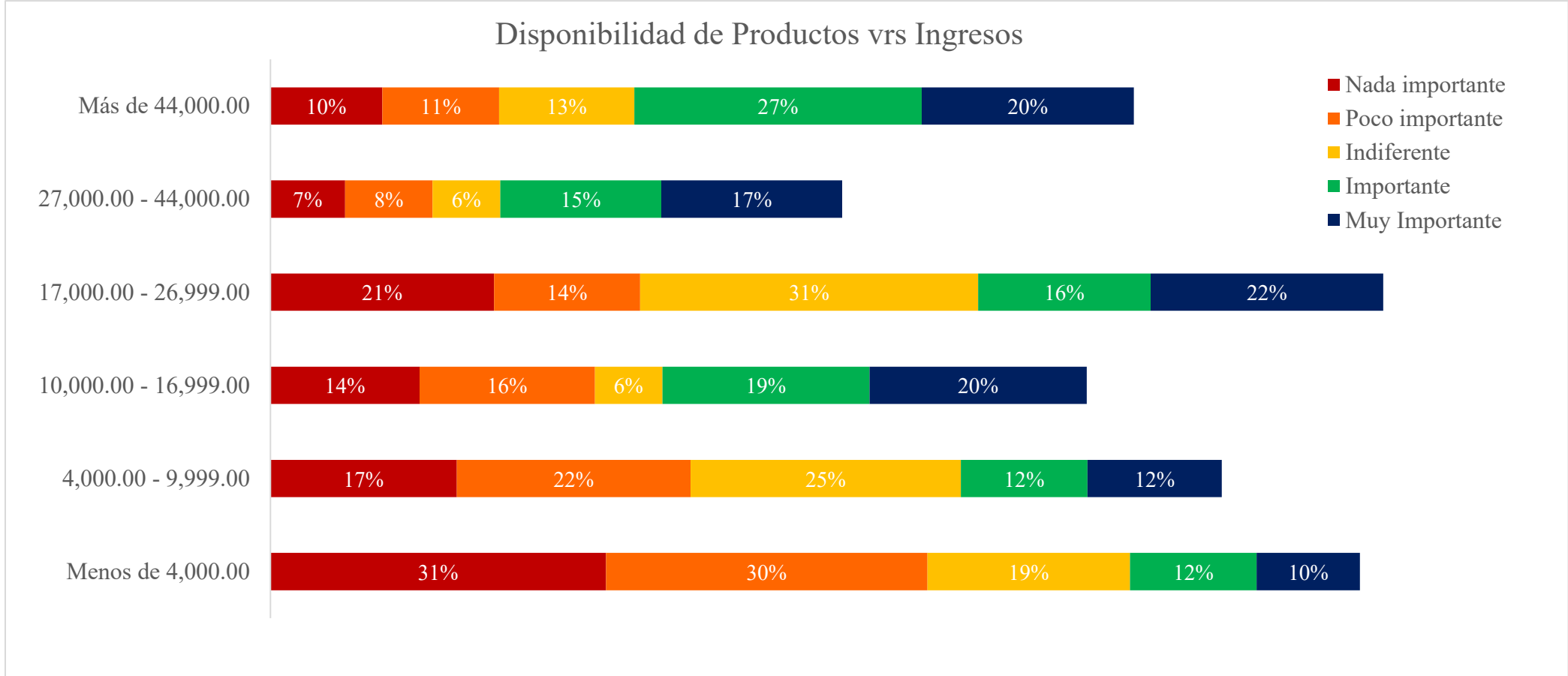


Gráfico 16 - Disponibilidad de producto vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados y representados en la gráfica "Ingresos vs Disponibilidad de Productos", se observa que la percepción de la importancia de la disponibilidad de productos varía entre los diferentes rangos de ingresos. Para aquellos con ingresos superiores a 44,000.00, el 21% considera que la disponibilidad de productos es importante y el 20% la encuentra muy importante. Solo el 10% no le otorga importancia. En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, el 15% de las personas considera que la disponibilidad es importante y el 17% muy importante, mientras que solo el 7% la encuentra nada importante.

A medida que los ingresos disminuyen, se aprecia una mayor valoración de la disponibilidad de productos. Por ejemplo, en el rango de 17,000.00 a 26,999.00, un 16% considera la disponibilidad importante y un 22% muy importante, aunque el 21% la encuentra nada importante. Para aquellos con ingresos entre 10,000.00 y 16,999.00, el 19% considera la disponibilidad importante y el 20% muy importante, mientras que un 14% la encuentra nada importante. En el rango de ingresos de 4,000.00 a 9,999.00, un 12% considera la disponibilidad muy importante y un 25% importante, aunque un 17% la encuentra nada importante.

Finalmente, en el rango de ingresos más bajos, menos de 4,000.00, se observa que el 12% considera la disponibilidad importante y el 10% muy importante, pero un 31% la encuentra nada importante y un 30% poco importante. Esto sugiere que la importancia de la disponibilidad de productos es valorada de manera diversa según el nivel de ingresos, con una tendencia general de mayor valoración en los niveles de ingresos medios y altos, mientras que los niveles más bajos muestran una mayor indiferencia o poca importancia hacia este factor.

6. ¿Qué tan importante es la UBICACION al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

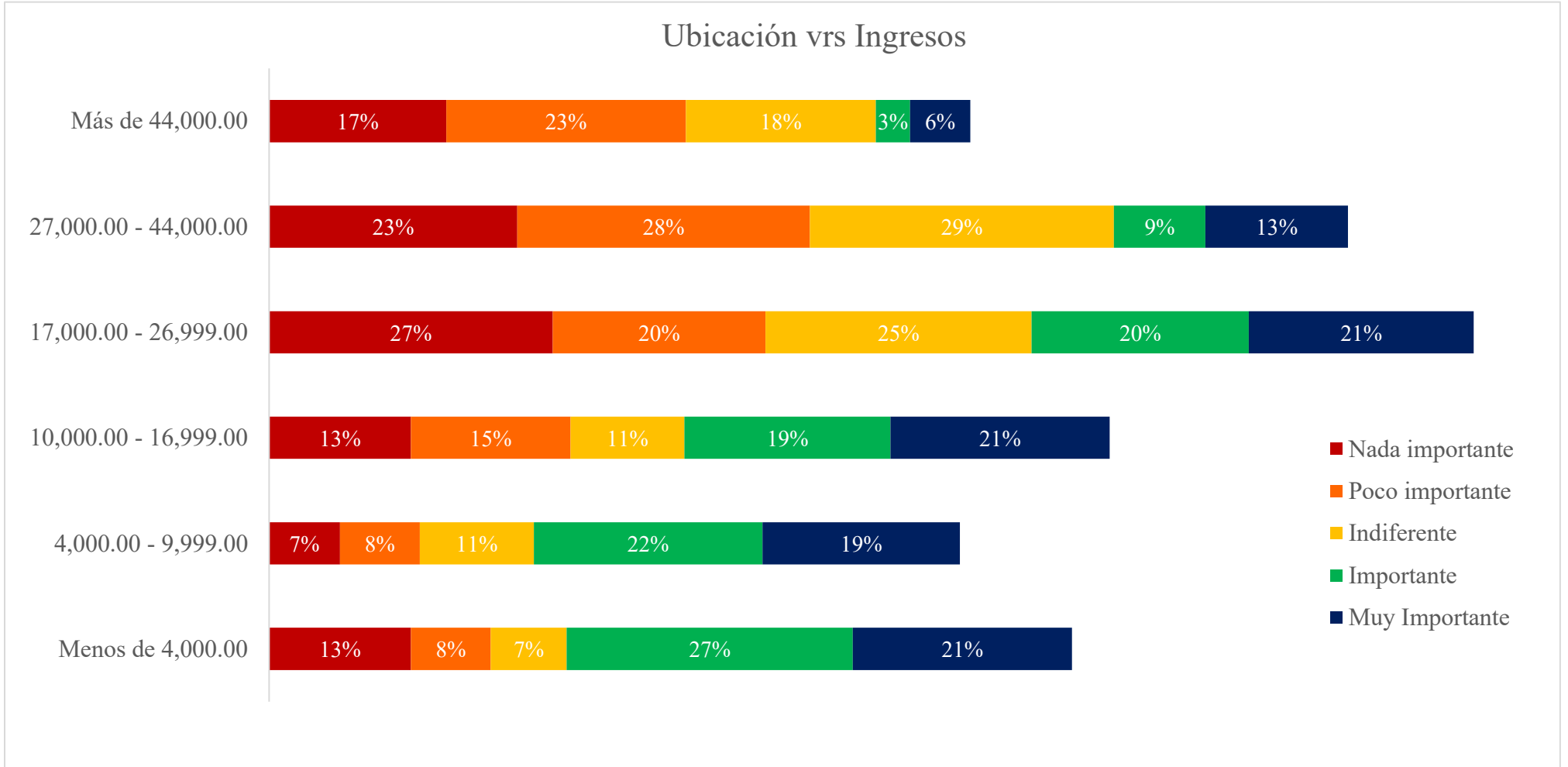


Gráfico 17 - Ubicación vrs Ingresos

Análisis:

Según los datos recabados y representados en la gráfica "Ingresos vs Ubicación", se observa que la percepción de la importancia de la ubicación varía entre los diferentes rangos de ingresos. Para aquellos con ingresos superiores a 44,000.00, el 40% considera que la ubicación no es importante o poco importante, con un 18% indiferente y solo un 9% la considera muy importante. En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la mayoría (29%) se muestra indiferente respecto a la ubicación, mientras que un 9% la considera importante y un 13% muy importante.

A medida que los ingresos disminuyen, la importancia de la ubicación se vuelve más significativa. Por ejemplo, en el rango de 17,000.00 a 26,999.00, un 20% considera la ubicación importante y un 21% muy importante, aunque el 27% la encuentra nada importante. Para aquellos con ingresos entre 10,000.00 y 16,999.00, el 19% considera la ubicación importante y el 21% muy importante, mientras que un 13% la encuentra nada importante.

En el rango de ingresos de 4,000.00 a 9,999.00, un 22% considera la ubicación importante y un 19% muy importante, aunque un 7% la encuentra nada importante. Finalmente, en el rango de ingresos más bajos, menos de 4,000.00, se observa que un 27% considera la ubicación importante y un 21% muy importante, mientras que un 13% la encuentra nada importante y un 8% poco importante. Esto sugiere que la importancia de la ubicación tiende a ser mayor para aquellos con ingresos más bajos, lo cual puede estar relacionado con la necesidad de acceder a servicios y recursos cercanos, mientras que, para los ingresos más altos, la ubicación tiende a ser un factor menos determinante.

7. ¿Qué tan importante son las PROMOCIONES al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

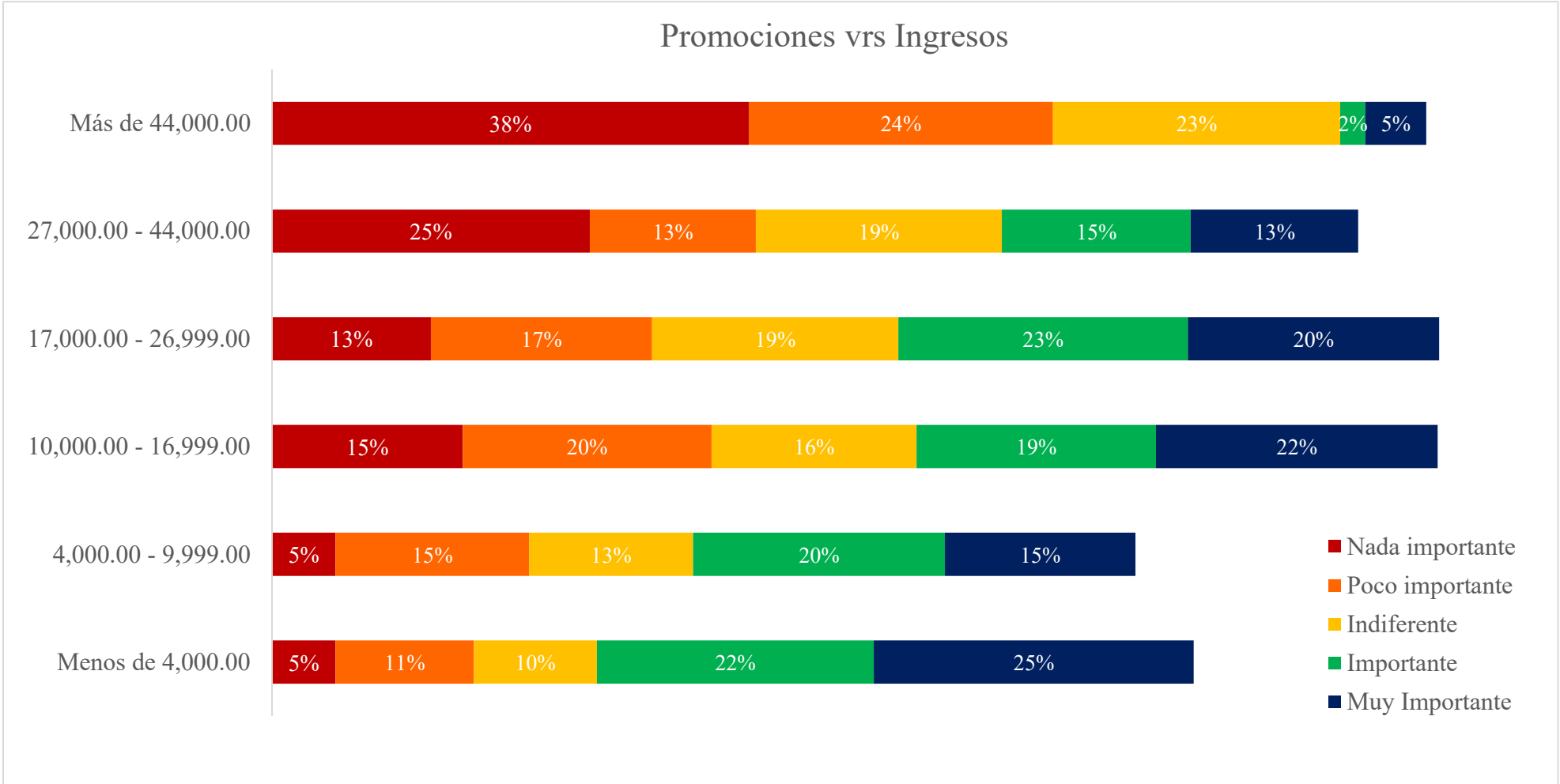


Gráfico 18 - Promociones vrs Ingresos.

Análisis:

Según datos recabados, y representados en la gráfica "Ingresos vs Promociones" muestra la percepción de la importancia de las promociones en diferentes niveles de ingresos. En el grupo con ingresos superiores a 44,000.00, un 38% considera que las promociones no son importantes, mientras que solo un 5% las ve como muy importantes. Para aquellos con ingresos entre 27,000.00 y 44,000.00, el 25% considera que las promociones no son importantes y un 13% las considera muy importantes. En el rango de ingresos de 17,000.00 a 26,999.00, la importancia de las promociones aumenta, con un 23% calificándolas como importantes y un 20% como muy importantes.

Para el grupo con ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de las promociones también es significativa, con un 19% considerándolas importantes y un 22% muy importantes. En el rango de ingresos de 4,000.00 a 9,999.00, un 20% ve las promociones como importantes y un 15% como muy importantes. Finalmente, en el grupo con ingresos menores a 4,000.00, un 22% considera las promociones importantes y un 25% las ve como muy importantes.

Se observa una tendencia en la cual los grupos con menores ingresos perciben las promociones como más importantes en comparación con aquellos con mayores ingresos.

8. ¿Qué tan importante es la ATENCION al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

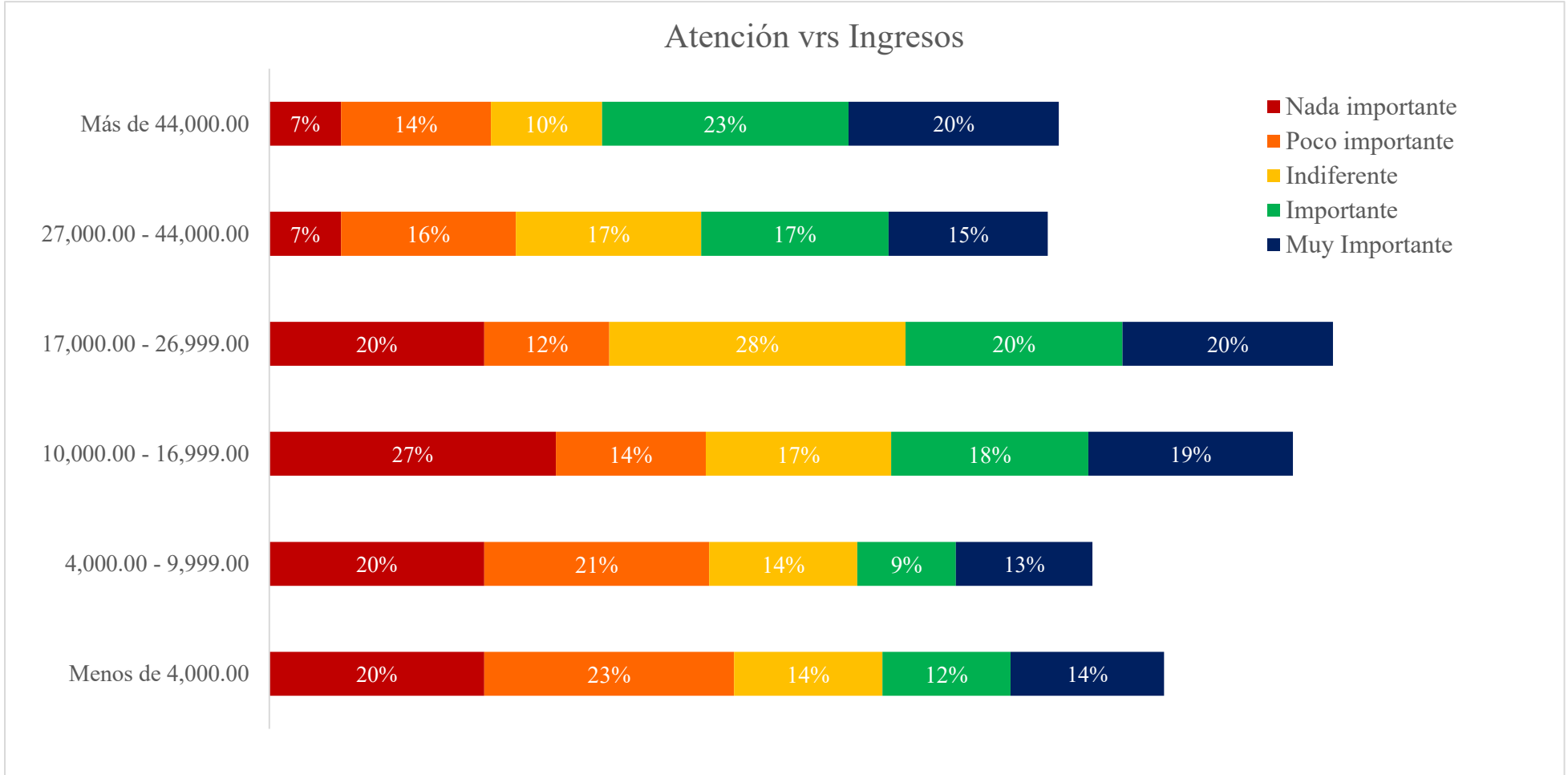


Gráfico 19 - Atención vrs Ingresos.

Análisis:

Según datos recabados, y representados en la gráfica "Ingresos vrs Atención" muestra la percepción de la importancia de la atención al cliente en diferentes niveles de ingresos. En el grupo con ingresos superiores a 44,000.00, un 7% considera que la atención al cliente no es importante, mientras que un 20% la ve como muy importante. Para aquellos con ingresos entre 27,000.00 y 44,000.00, el 7% considera que la atención no es importante y un 15% la considera muy importante. En el rango de ingresos de 17,000.00 a 26,999.00, la importancia de la atención al cliente aumenta, con un 28% calificándola como importante y un 20% como muy importante.

Para el grupo con ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la atención al cliente también es significativa, con un 18% considerándola importante y un 19% muy importante. En el rango de ingresos de 4,000.00 a 9,999.00, un 9% ve la atención como importante y un 13% como muy importante. Finalmente, en el grupo con ingresos menores a 4,000.00, un 12% considera la atención importante y un 14% la ve como muy importante.

En resumen, se observa que los grupos con ingresos más altos tienden a darle una mayor importancia a la atención al cliente en comparación con los grupos con menores ingresos, aunque la percepción de su importancia varía considerablemente entre los diferentes niveles de ingresos.

9. ¿Qué tan importante es la HIGIENE al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

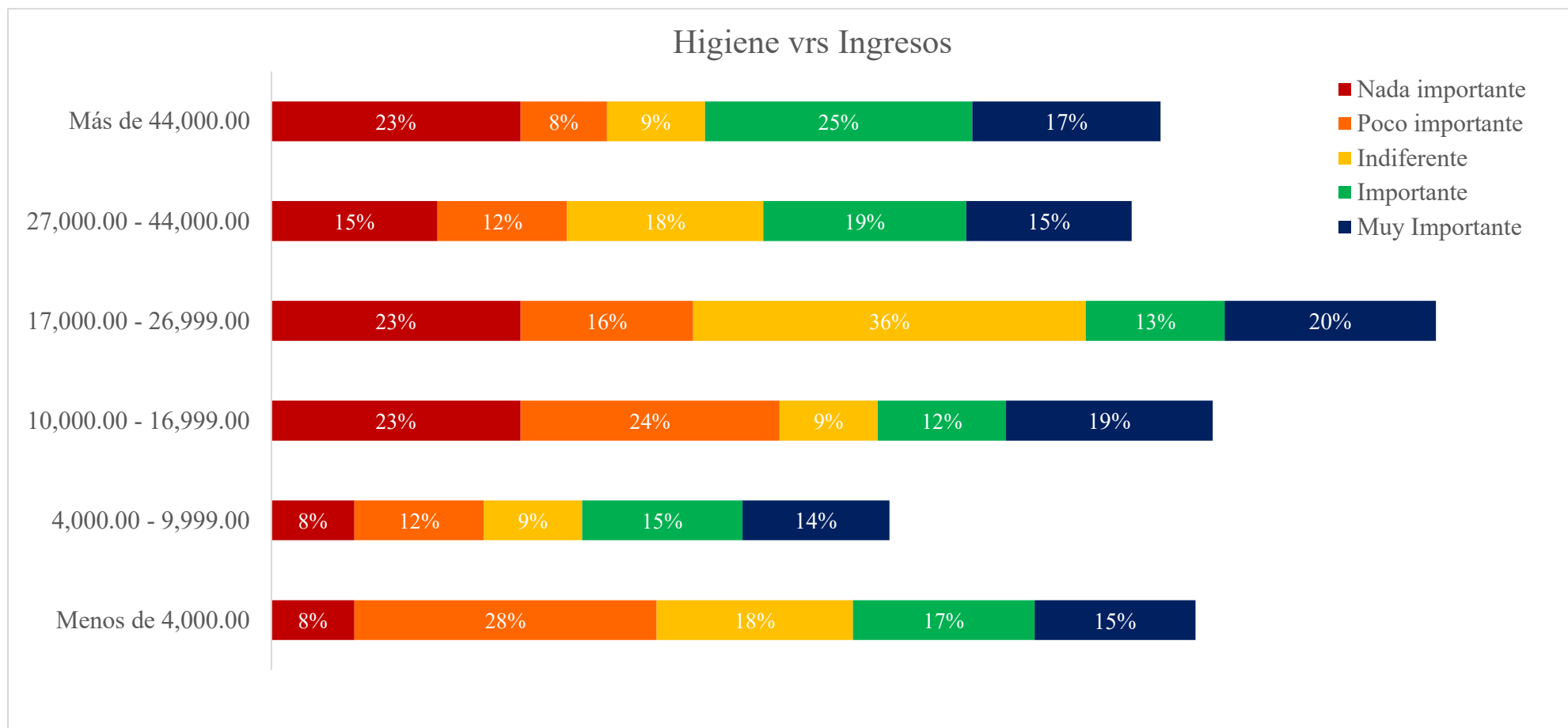


Gráfico 20 - Higiene vrs Ingresos.

Análisis:

Según datos recabados, y representados en la gráfica Ingresos vs Higiene muestra la percepción de la importancia de la higiene en diferentes niveles de ingresos. En el grupo con ingresos superiores a 44,000.00, un 23% considera que la higiene no es importante, mientras que un 17% la ve como muy importante. Para aquellos con ingresos entre 27,000.00 y 44,000.00, el 15% considera que la higiene no es importante y un 15% la considera muy importante. En el rango de ingresos de 17,000.00 a 26,999.00, la importancia de la higiene aumenta, con un 36% calificándola como importante y un 20% como muy importante.

Para el grupo con ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la higiene también es significativa, con un 12% considerándola importante y un 19% muy importante. En el rango de ingresos de 4,000.00 a 9,999.00, un 15% ve la higiene como importante y un 14% como muy importante. Finalmente, en el grupo con ingresos menores a 4,000.00, un 17% considera la higiene importante y un 15% la ve como muy importante.

En resumen, se observa una tendencia en la cual los grupos con menores ingresos perciben la higiene como más importante en comparación con aquellos con mayores ingresos. Sin embargo, la percepción de su importancia varía considerablemente entre los diferentes niveles de ingresos, con una mayor variabilidad en la importancia asignada a la higiene en los grupos con ingresos intermedios.

10. ¿Qué tan importante es el HORARIO al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

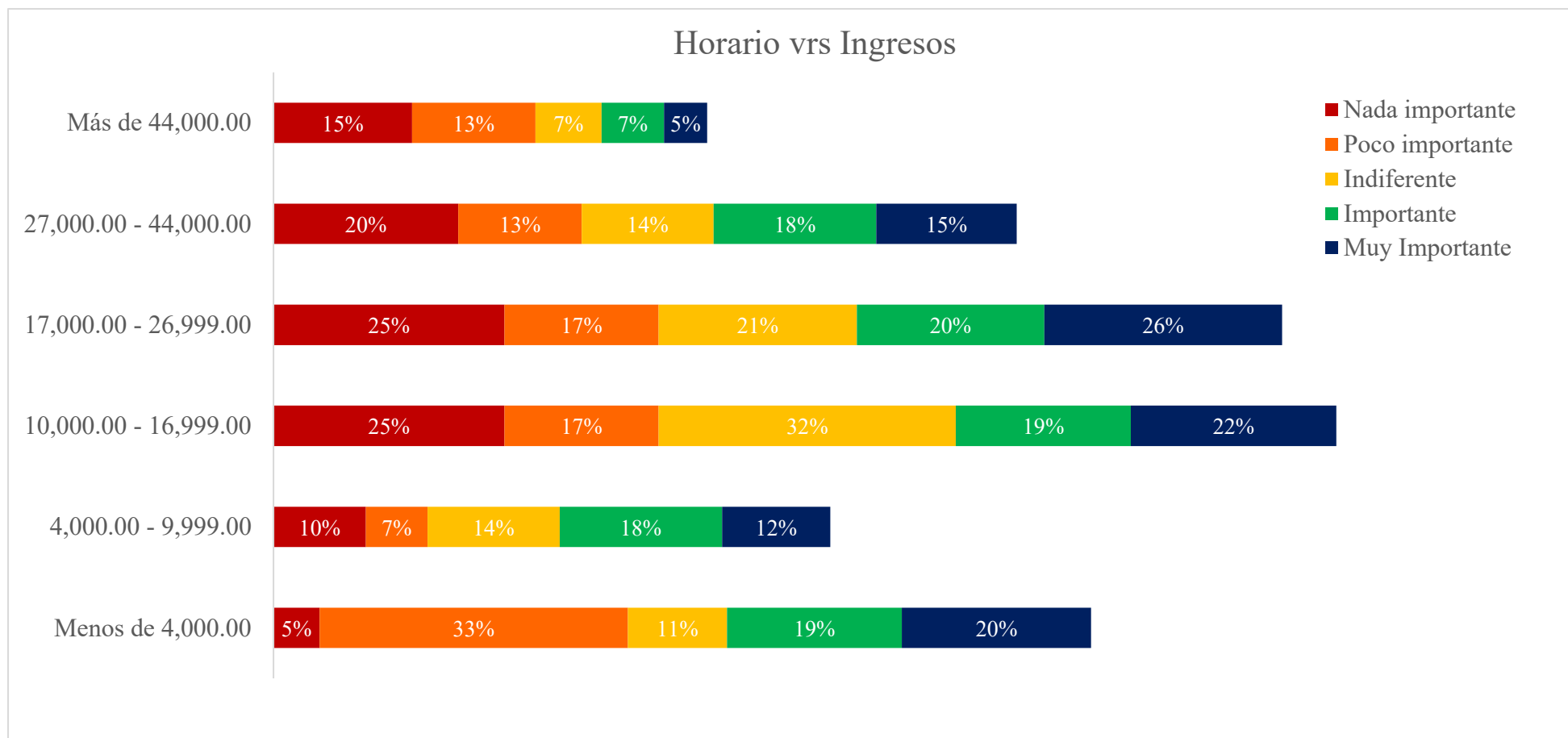


Gráfico 21 - Horario vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Horario" muestra cómo la importancia del horario varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos (más de 44,000.00), el horario tiende a ser menos importante, con un 15% considerándolo "Nada importante" y solo un 5% "Muy importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia del horario es más equilibrada, con una distribución más uniforme en las categorías de importancia. A medida que los ingresos disminuyen, se observa una tendencia hacia una mayor importancia del horario. Por ejemplo, en el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, el 32% considera el horario "Indiferente" y un 22% "Muy importante". Para los ingresos más bajos (menos de 4,000.00), hay una notable variabilidad, con un 33% considerando el horario "Poco importante" y un 20% "Muy importante". Estos resultados sugieren que las personas con ingresos más bajos tienden a dar más importancia al horario laboral, posiblemente debido a restricciones y necesidades específicas, mientras que aquellas con ingresos más altos pueden tener mayor flexibilidad y menos preocupación por el horario.

11. ¿Qué tan importante es la MARCA al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

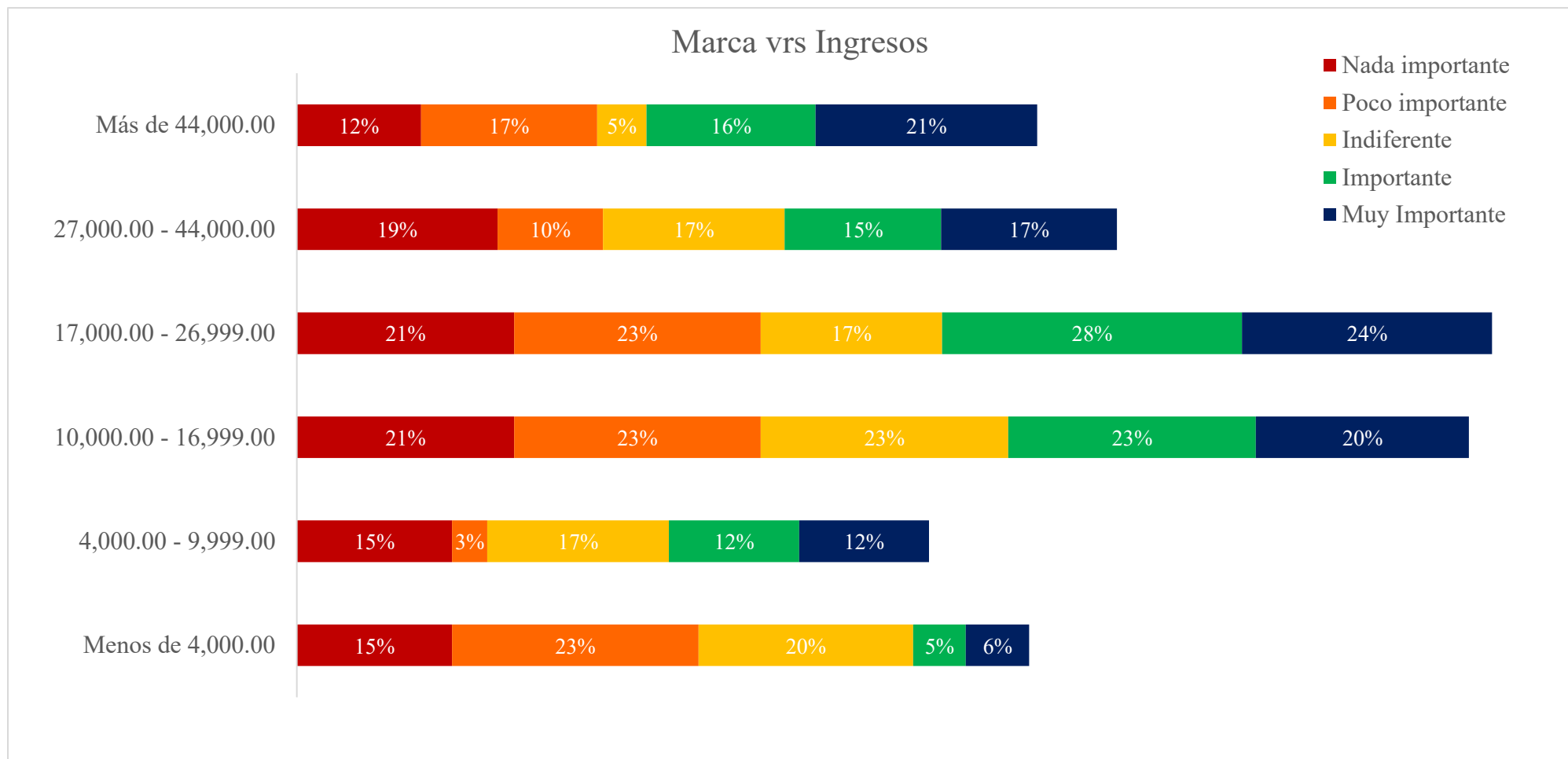


Gráfico 22 - Marca vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Marca" muestra cómo la importancia de la marca varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos (más de 44,000.00), la marca tiende a ser menos importante, con un 12% considerándola "Nada importante" y un 21% "Muy importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la marca es variada, con un 19% que la considera "Nada importante" y un 17% "Muy importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa que la marca es más significativa, con un 21% que la considera "Nada importante" y un 24% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, hay una distribución notablemente equilibrada entre las distintas categorías, con un 21% que la considera "Nada importante" y un 20% "Muy importante".

Para los ingresos más bajos (menos de 4,000.00 a 9,999.00), la importancia de la marca es más variada, con un 15% que la considera "Nada importante" y solo un 12% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo (menos de 4,000.00), la importancia de la marca disminuye aún más, con un 15% que la considera "Nada importante" y solo un 6% "Muy importante".

Estos resultados sugieren que, en general, la importancia de la marca aumenta ligeramente con el nivel de ingresos, aunque hay una notable variabilidad dentro de cada rango de ingresos. Las personas con ingresos más altos tienden a valorar más la marca, posiblemente debido a su capacidad económica para acceder a productos de marcas reconocidas.

12. ¿Qué tan importante es el AMBIENTE al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

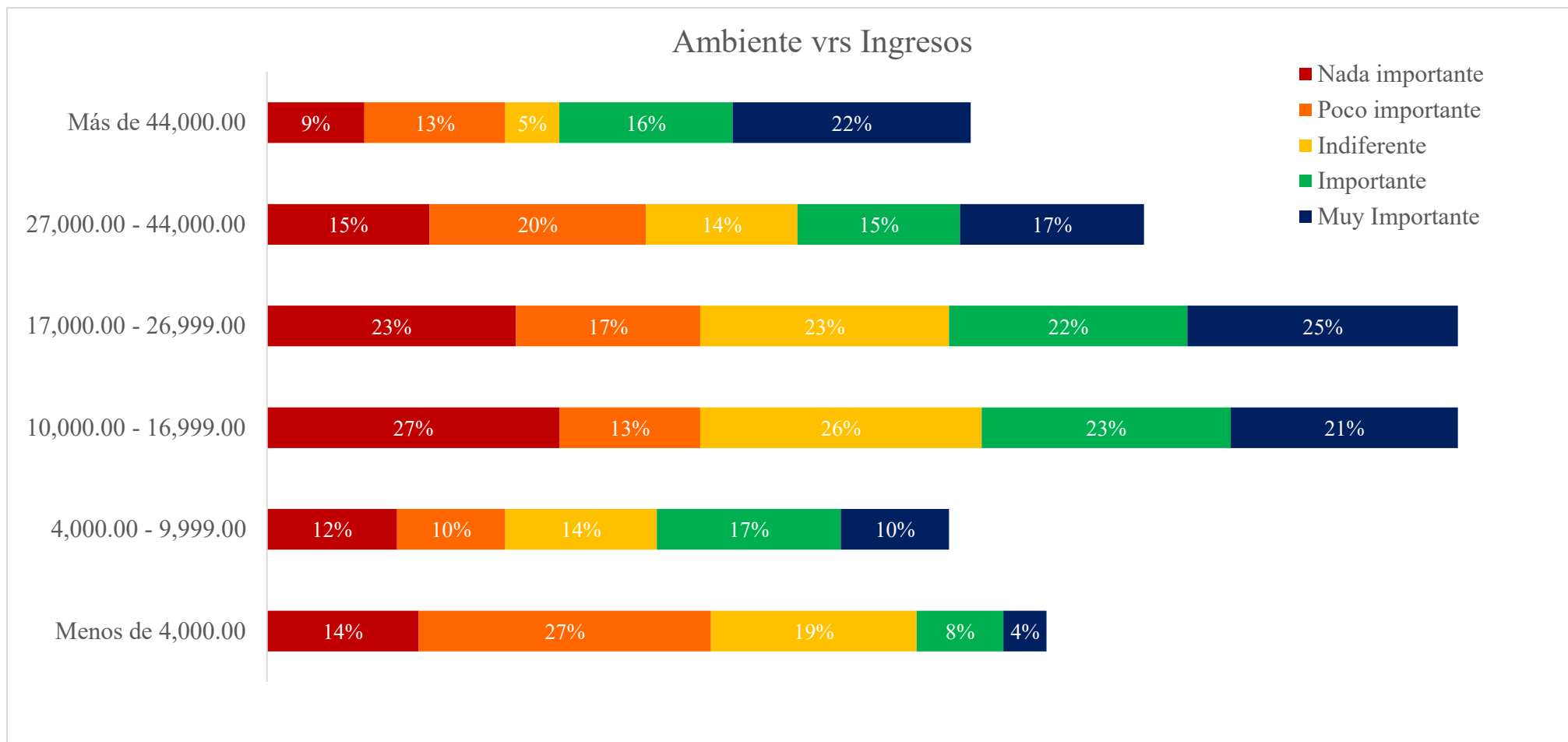


Gráfico 23 - Ambiente vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Ambiente" muestra cómo la importancia del ambiente laboral varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, la importancia del ambiente laboral es notablemente alta, con un 22% considerándolo "Muy importante" y solo un 9% "Nada importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia del ambiente es más equilibrada, con un 15% que lo considera "Nada importante" y un 17% "Muy importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, la importancia del ambiente laboral es alta, con un 23% que lo considera "Nada importante" y un 25% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, hay una alta consideración de la importancia del ambiente, con un 27% que lo considera "Nada importante" y un 21% "Muy importante".

Para los ingresos más bajos 4,000.00 a 9,999.00, la importancia del ambiente laboral es variada, con un 12% que lo considera "Nada importante" y un 10% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo menos de 4,000.00, la importancia del ambiente laboral tiende a ser menos significativa, con un 14% que lo considera "Nada importante" y solo un 4% "Muy importante".

13. ¿Qué tan importante son los PROGRAMAS DE LEALTAD al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

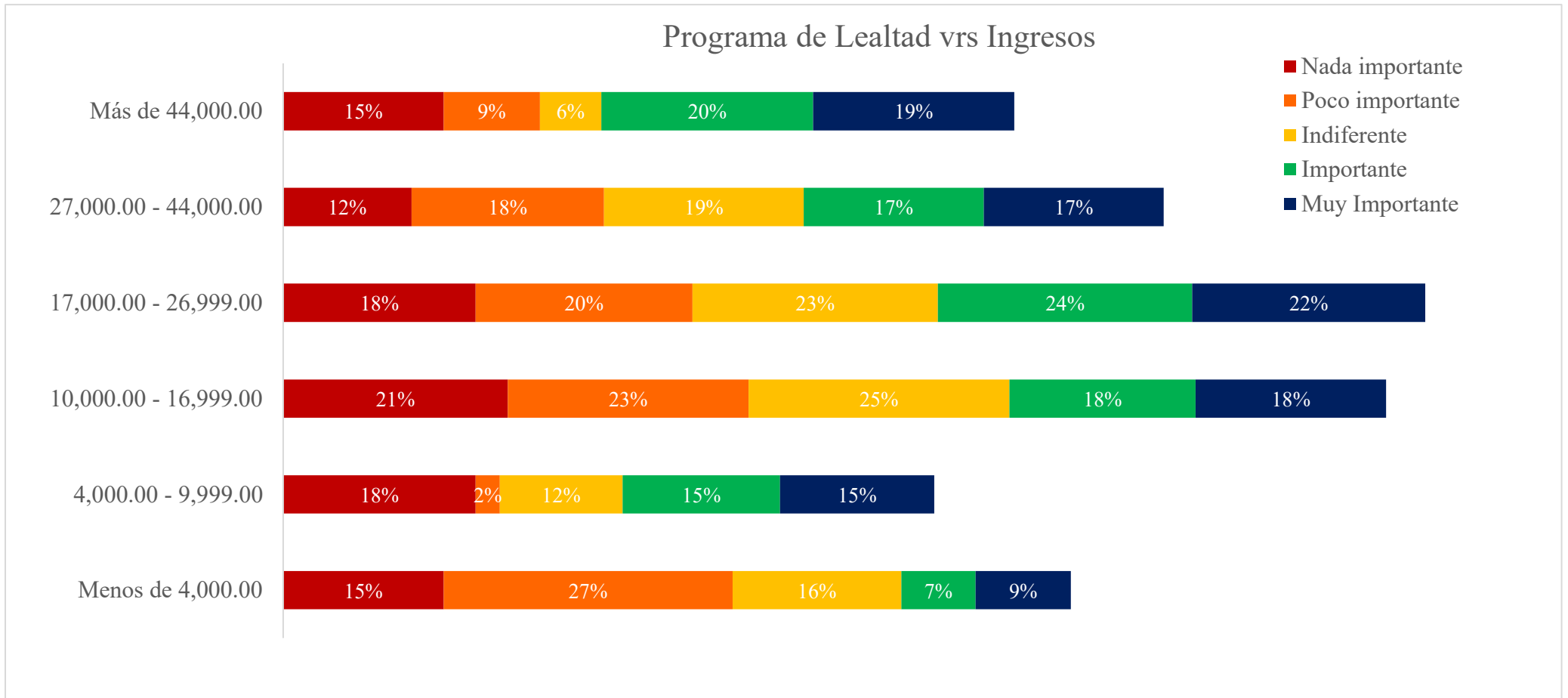


Gráfico 24 - Programa de Lealtad vrs Ingresos

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Programa de Lealtad" muestra cómo la importancia de los programas de lealtad varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, la importancia de los programas de lealtad es relativamente alta, con un 19% considerándolos "Muy importantes" y un 15% "Nada importantes". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de los programas de lealtad es más distribuida, con un 12% que los considera "Nada importantes" y un 17% "Muy importantes".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa que los programas de lealtad son bastante significativos, con un 18% que los considera "Nada importantes" y un 22% "Muy importantes". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, hay una alta consideración de la importancia de los programas de lealtad, con un 21% que los considera "Nada importantes" y un 18% "Muy importantes".

Para los ingresos más bajos 4,000.00 a 9,999.00, la importancia de los programas de lealtad es variada, con un 18% que los considera "Nada importantes" y un 15% "Muy importantes". En el rango de ingresos más bajo menos de 4,000.00, la importancia de los programas de lealtad tiende a ser menos significativa, con un 15% que los considera "Nada importantes" y solo un 9% "Muy importantes".

14. ¿Qué tan importante son los DESCUENTOS al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

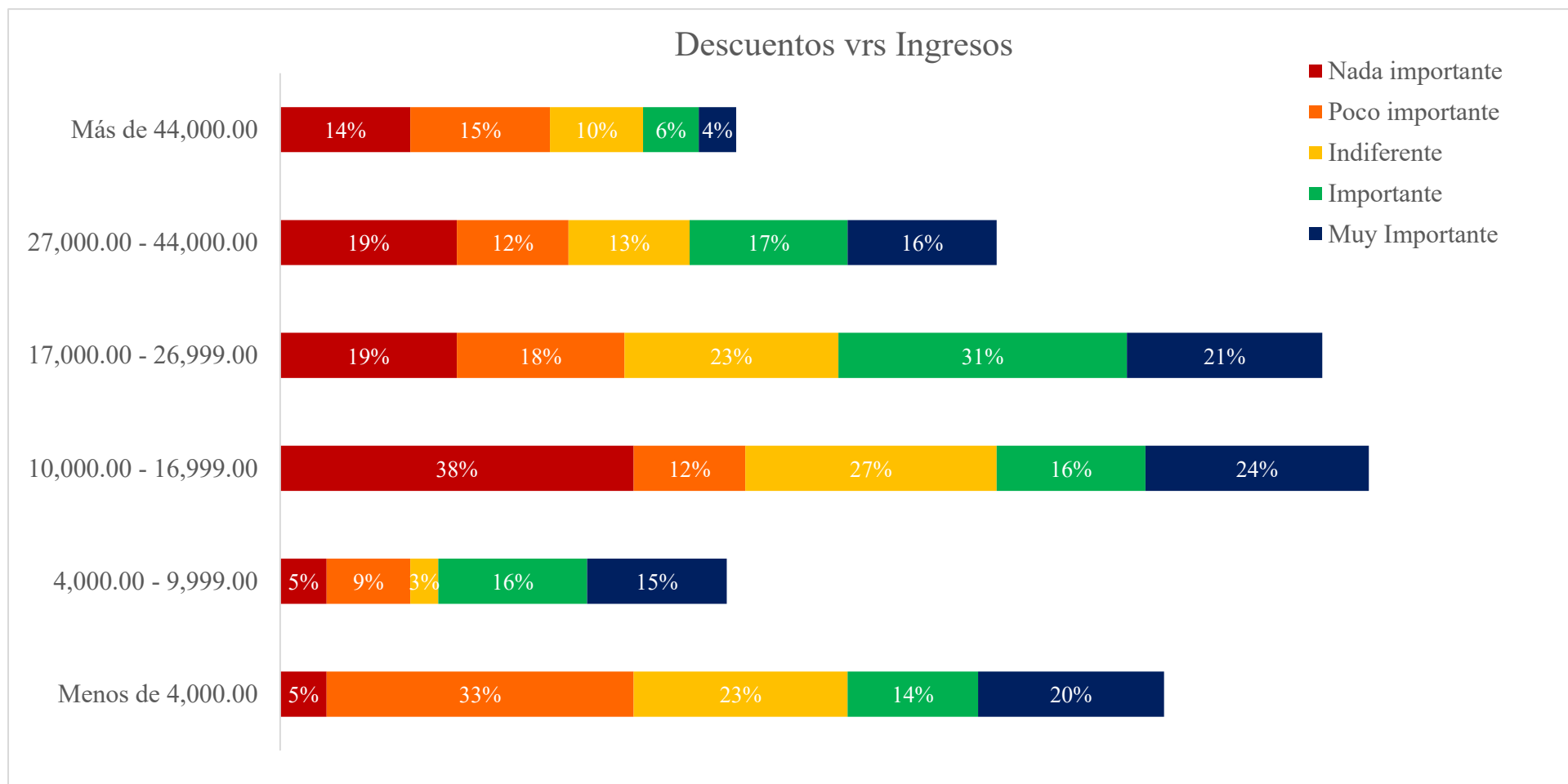


Gráfico 25 - Descuento vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Descuentos" muestra cómo la importancia de los descuentos varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, los descuentos tienden a ser menos importantes, con un 14% considerándolos "Nada importantes" y solo un 4% "Muy importantes". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de los descuentos es más equilibrada, con un 19% que los considera "Nada importantes" y un 16% "Muy importantes".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa que los descuentos son bastante significativos, con un 19% que los considera "Nada importantes" y un 21% "Muy importantes".

En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, hay una alta consideración de la importancia de los descuentos, con un 38% que los considera "Nada importantes" y un 24% "Muy importantes".

Para los ingresos más bajos (4,000.00 a 9,999.00), la importancia de los descuentos es variada, con un 5% que los considera "Nada importantes" y un 15% "Muy importantes". En el rango de ingresos más bajo, menos de 4,000.00, la importancia de los descuentos tiende a ser significativa, con un 33% que los considera "Poco importantes" y un 20% "Muy importantes".

15. ¿Qué tan importante es la ACCESIBILIDAD al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

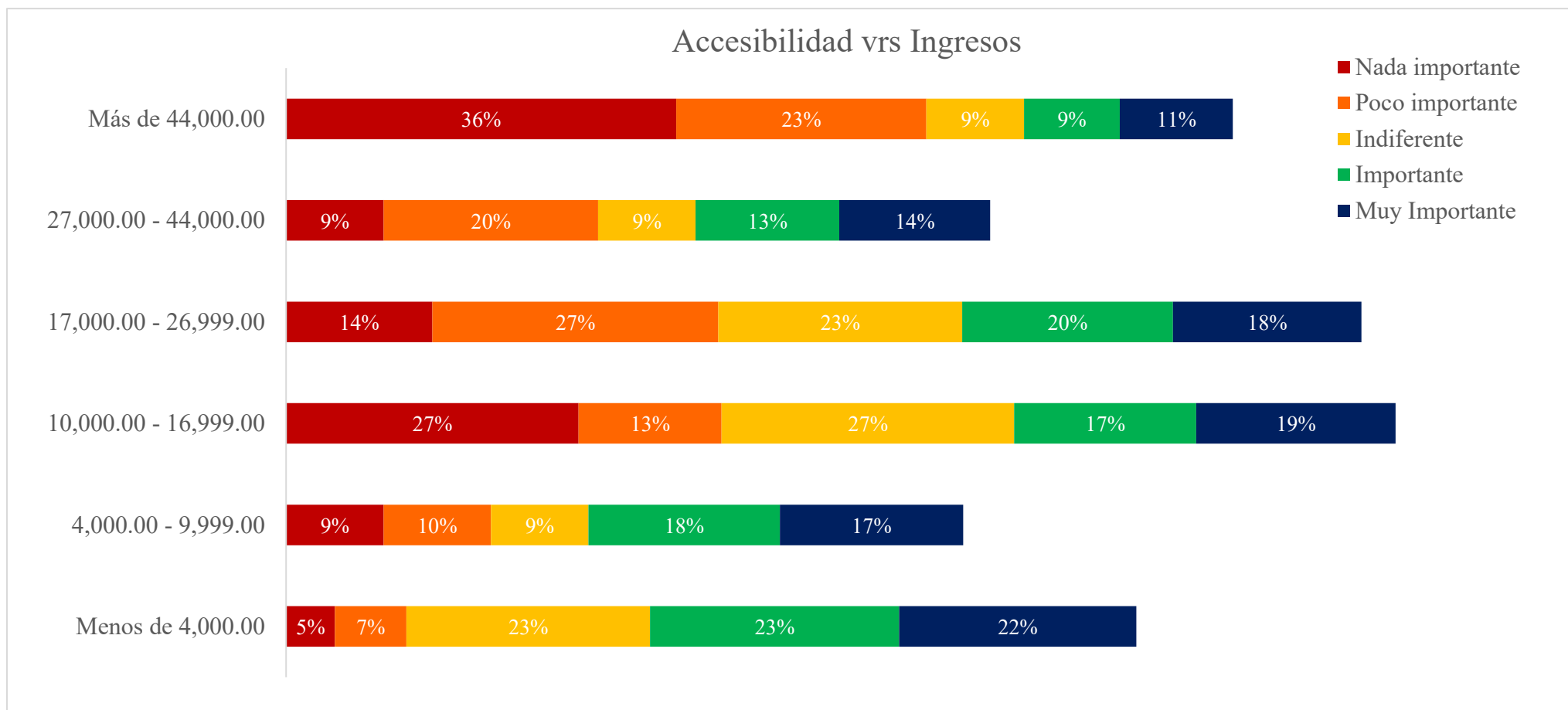


Gráfico 26 - Accesibilidad vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Accesibilidad" muestra cómo la importancia de la accesibilidad varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, la accesibilidad tiende a ser menos importante, con un 36% considerándola "Nada importante" y solo un 11% "Muy importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la accesibilidad es más equilibrada, con un 9% que la considera "Nada importante" y un 14% "Muy importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa que la accesibilidad es importante para una parte significativa, con un 14% que la considera "Nada importante" y un 18% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la accesibilidad es alta, con un 27% que la considera "Nada importante" y un 19% "Muy importante".

Para los ingresos más bajos 4,000.00 a 9,999.00, la importancia de la accesibilidad es variada, con un 9% que la considera "Nada importante" y un 17% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo menos de 4,000.00, la importancia de la accesibilidad tiende a ser significativa, con un 5% que la considera "Nada importante" y un 23% "Muy importante".

16. ¿Qué tan importante es la SEGURIDAD al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

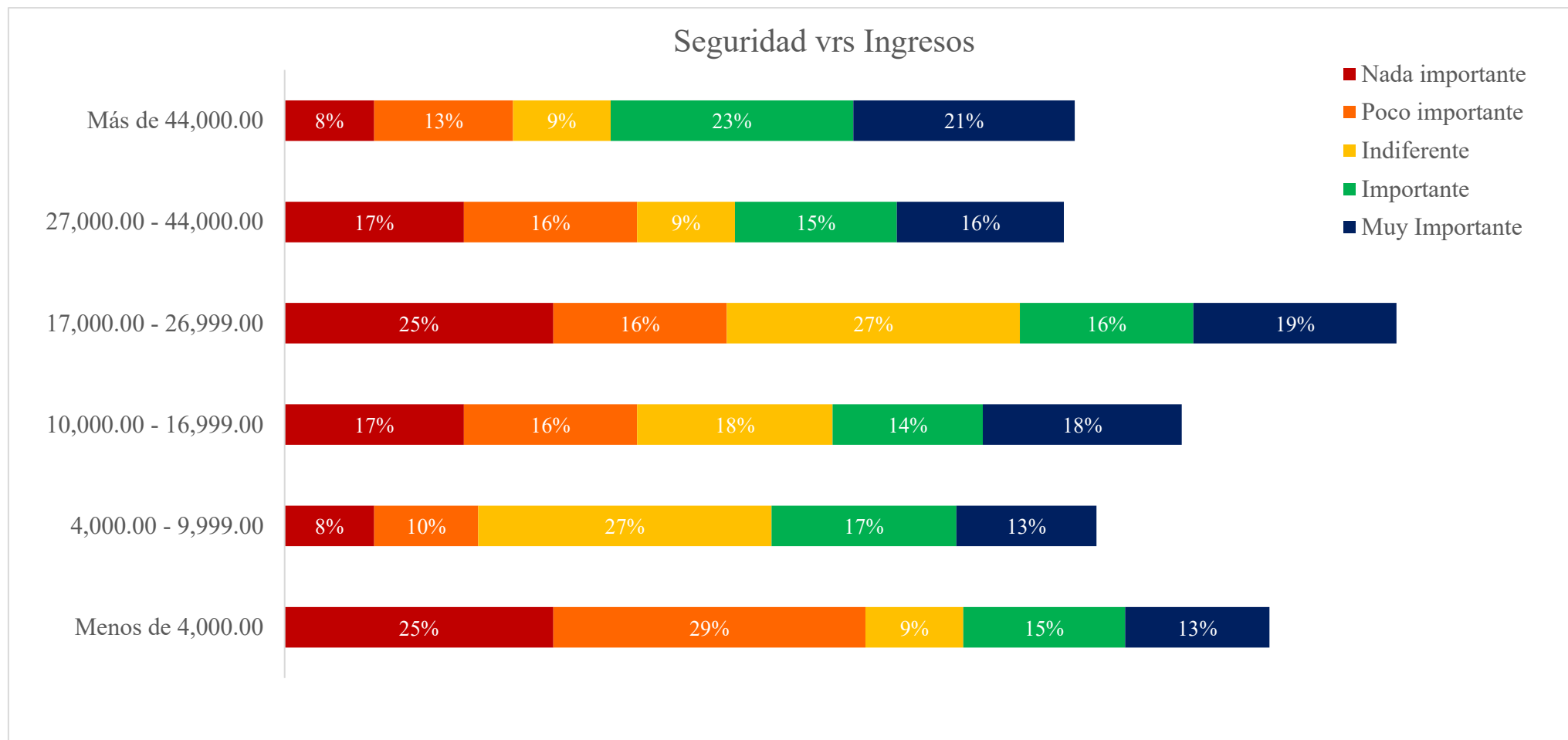


Gráfico 27 - Seguridad vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Seguridad" muestra cómo la importancia de la seguridad varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos, más de 44,000.00, la seguridad tiende a ser bastante importante, con un 21% considerándola "Muy importante" y solo un 8% "Nada importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la seguridad es más equilibrada, con un 17% que la considera "Nada importante" y un 16% "Muy importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa que la seguridad es significativa, con un 25% que la considera "Nada importante" y un 16% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, hay una alta consideración de la importancia de la seguridad, con un 17% que la considera "Nada importante" y un 18% "Muy importante".

Para los ingresos más bajos (4,000.00 a 9,999.00), la importancia de la seguridad es variada, con un 8% que la considera "Nada importante" y un 13% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo, menos de 4,000.00, la importancia de la seguridad tiende a ser significativa, con un 25% que la considera "Nada importante" y un 15% "Muy importante".

17. ¿Qué tan importante es la COMODIDAD al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

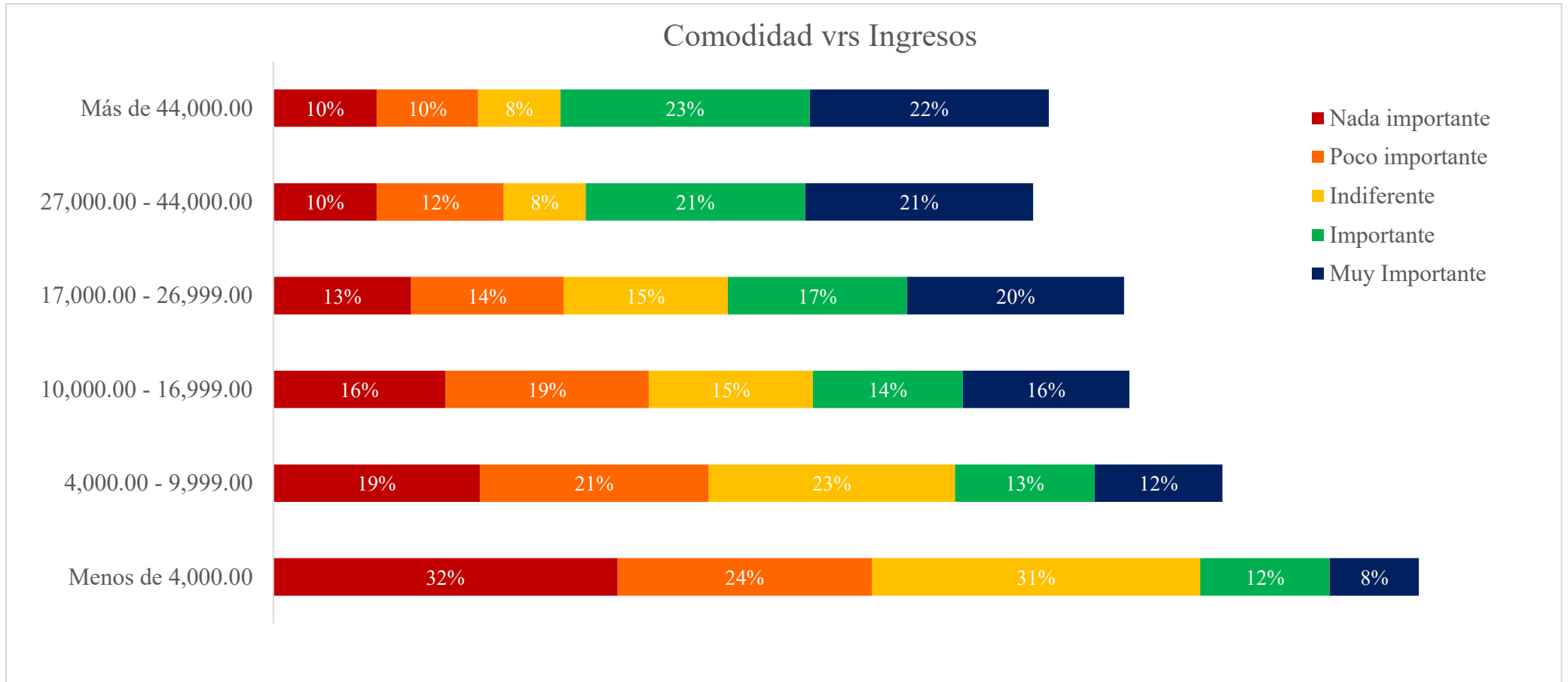


Gráfico 28 - Comodidad vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Comodidad" muestra cómo la importancia de la comodidad varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos (más de 44,000.00), la comodidad tiende a ser bastante importante, con un 23% considerándola "Importante" y un 22% "Muy importante". Solo un 10% la considera "Nada importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la comodidad es equilibrada, con un 21% que la considera "Importante" y "Muy importante" respectivamente, y un 10% "Nada importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa una distribución más uniforme, con un 17% que la considera "Importante" y un 20% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la comodidad es menos significativa, con un 16% que la considera "Muy importante" y un 15% "Importante", mientras que un 16% la considera "Nada importante".

Para los ingresos más bajos (4,000.00 a 9,999.00), la importancia de la comodidad es variada, con un 23% que la considera "Importante" y un 12% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo (menos de 4,000.00), la importancia de la comodidad tiende a ser bastante significativa, con un 31% que la considera "Indiferente" y un 8% "Muy importante".

18. ¿Qué tan importante es la CALIDAD al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

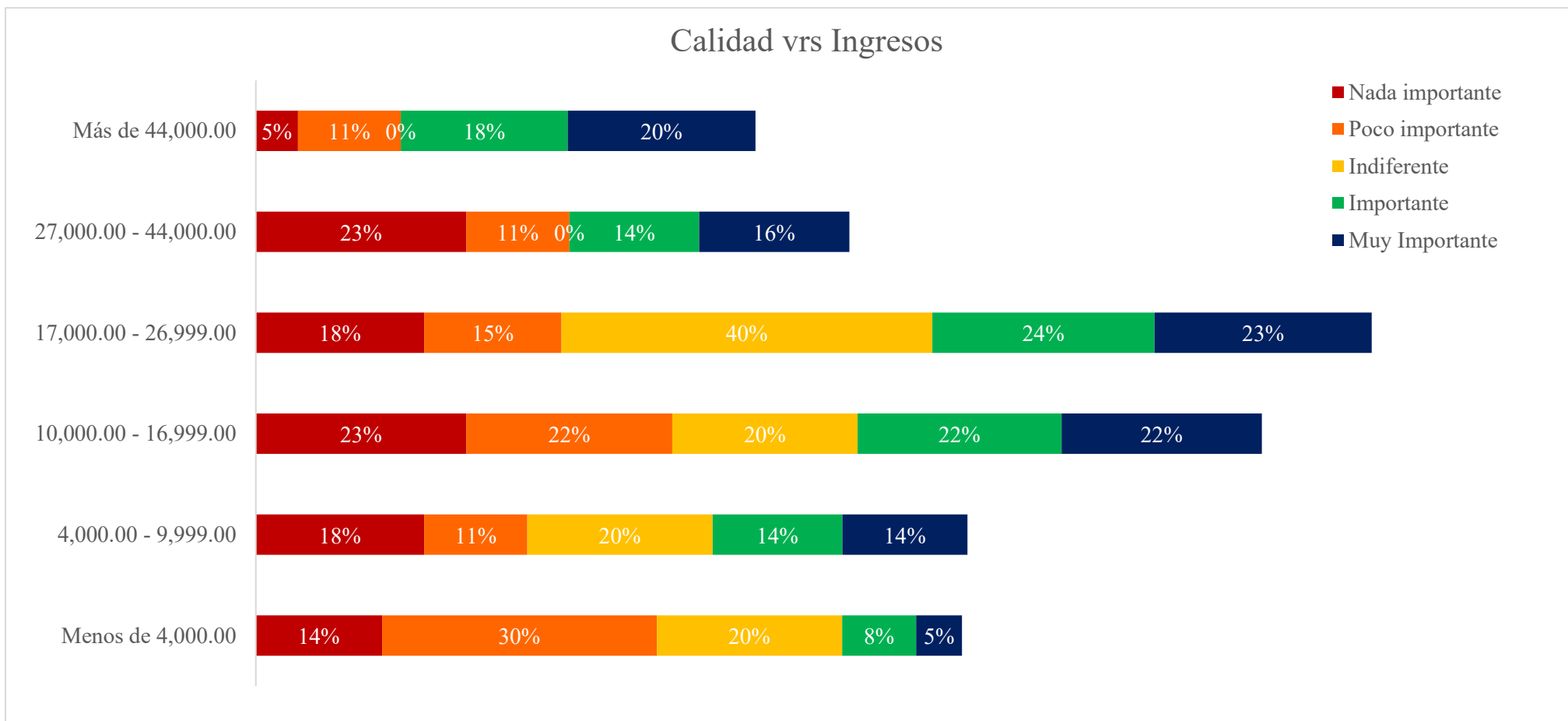


Gráfico 29 - Calidad vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Calidad" muestra cómo la importancia de la calidad varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, la calidad tiende a ser bastante importante, con un 18% considerándola "Importante" y un 20% "Muy importante". Solo un 5% la considera "Nada importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la calidad es más equilibrada, con un 23% que la considera "Nada importante" y un 16% "Muy importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa una mayor valoración de la calidad, con un 24% que la considera "Importante" y un 23% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la calidad también es alta, con un 22% que la considera "Importante" y un 22% "Muy importante", aunque un 23% la considera "Nada importante".

Para los ingresos más bajos (4,000.00 a 9,999.00), la importancia de la calidad es variada, con un 18% que la considera "Nada importante" y un 14% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo (menos de 4,000.00), la importancia de la calidad tiende a ser significativa, con un 30% que la considera "Poco importante" y un 5% "Muy importante".

La importancia de la calidad tiende a ser más apreciada por aquellos con ingresos más altos, mientras que, para los ingresos más bajos, aunque también se valora, hay una mayor tendencia a considerarla menos importante. Las personas con ingresos más altos pueden valorar más la calidad debido a sus expectativas y necesidades específicas de productos y servicios de alta calidad.

19. ¿Qué tan importante es la RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

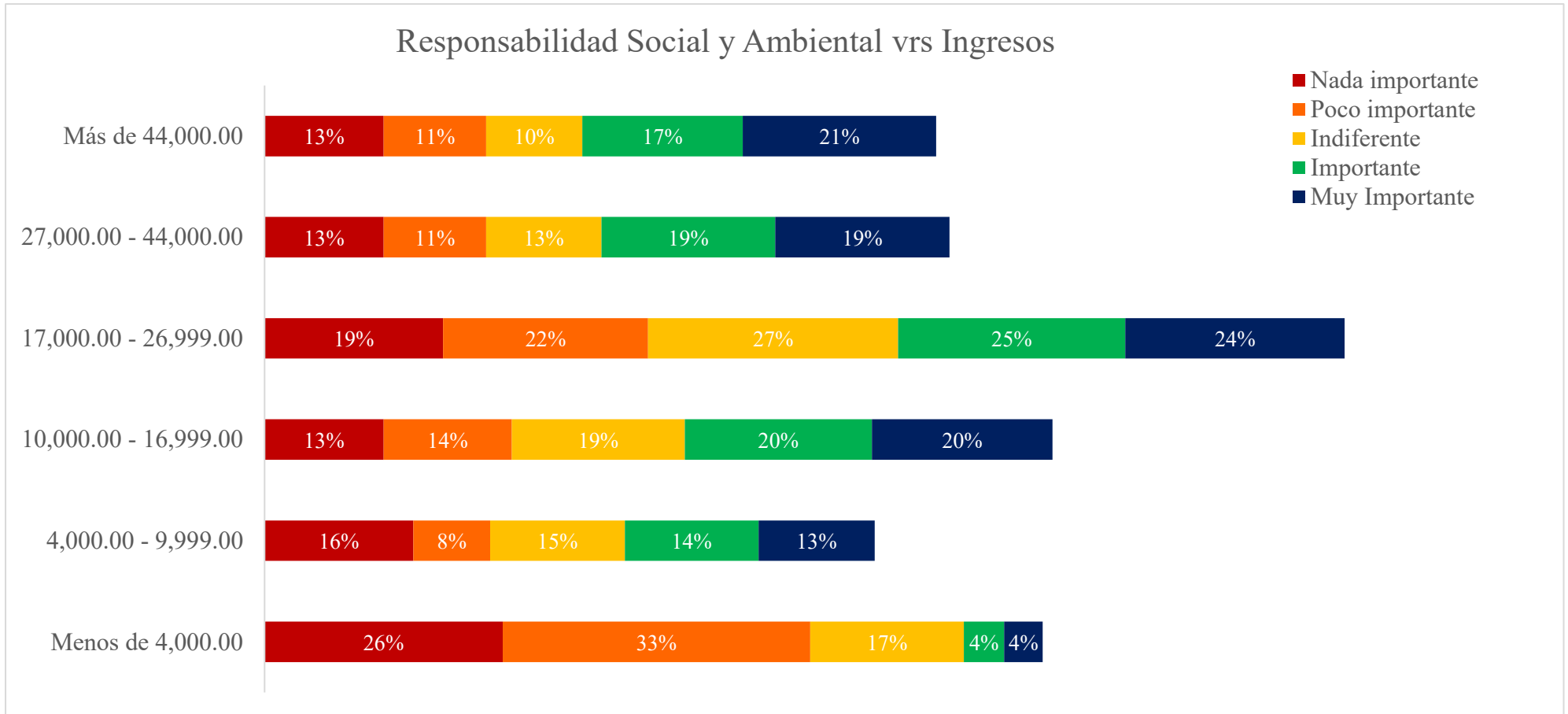


Gráfico 30 - Responsabilidad Social y Ambiental vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Responsabilidad Social y Ambiental" muestra cómo la importancia de la responsabilidad social y ambiental varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, la responsabilidad social y ambiental es bastante importante, con un 21% considerándola "Muy importante" y solo un 13% "Nada importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la responsabilidad social y ambiental es más equilibrada, con un 19% que la considera "Muy importante" y un 13% "Indiferente".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa una mayor valoración de la responsabilidad social y ambiental, con un 25% que la considera "Importante" y un 24% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la responsabilidad social y ambiental también es alta, con un 20% que la considera "Muy importante" y un 19% "Indiferente".

Para los ingresos más bajos 4,000.00 a 9,999.00, la importancia de la responsabilidad social y ambiental es variada, con un 16% que la considera "Nada importante" y un 13% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo menos de 4,000.00, la importancia de la responsabilidad social y ambiental tiende a ser menos significativa, con un 33% que la considera "Poco importante" y solo un 4% "Muy importante".

La importancia de la responsabilidad social y ambiental tiende a ser más apreciada por aquellos con ingresos más altos, mientras que, para los ingresos más bajos, aunque también se valora, hay una mayor tendencia a considerarla menos importante. Las personas con ingresos más altos pueden valorar más la responsabilidad social y ambiental debido a sus expectativas y necesidades específicas de sostenibilidad y ética empresarial.

20. ¿Qué tan importante es la CONVIVENCIA al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

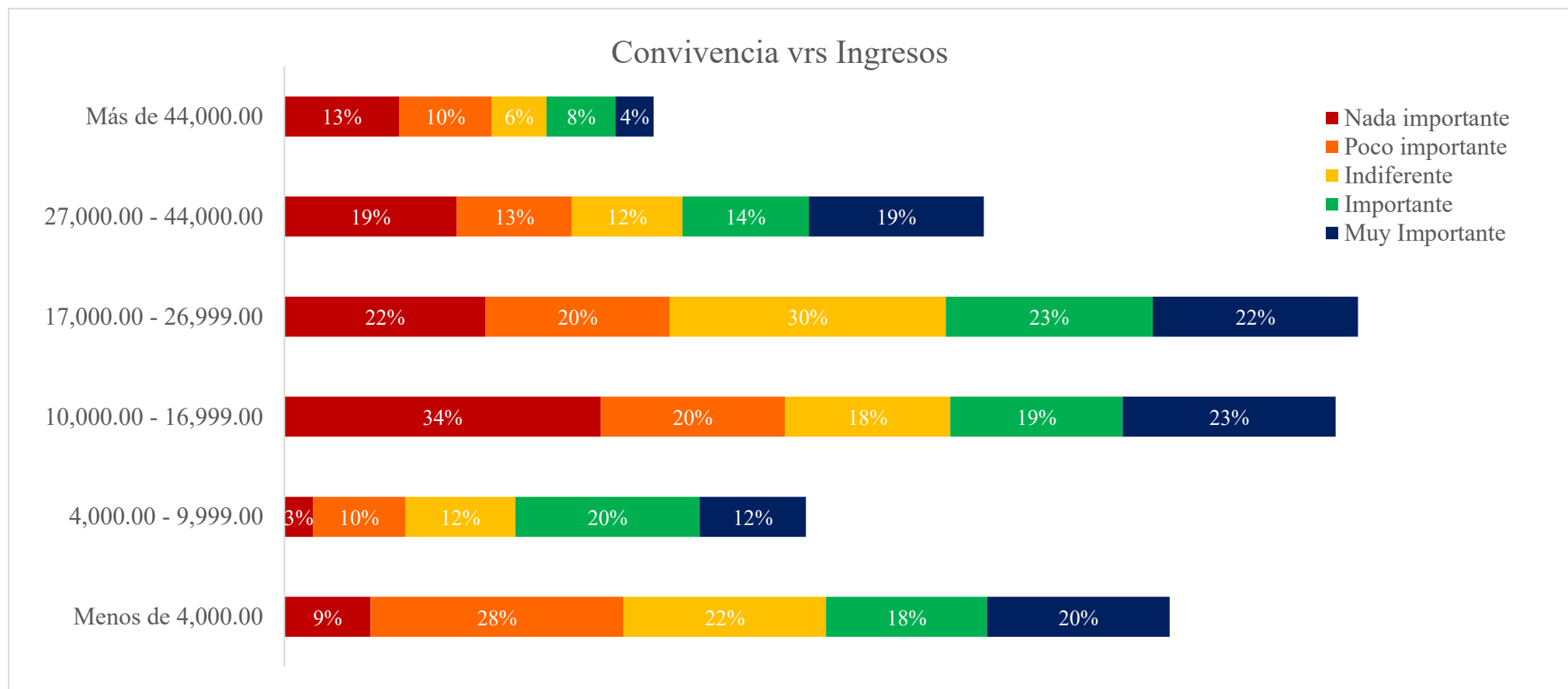


Gráfico 31 - Convivencia vrs Ingresos.

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Convivencia" muestra cómo la importancia de la convivencia varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, la convivencia tiende a ser menos importante, con un 13% considerándola "Nada importante" y solo un 4% "Muy importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la convivencia es más equilibrada, con un 19% que la considera "Muy importante" y un 19% "Nada importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa una mayor valoración de la convivencia, con un 30% que la considera "Indiferente" y un 23% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la convivencia también es alta, con un 23% que la considera "Muy importante" y un 20% "Poco importante".

Para los ingresos más bajos 4,000.00 a 9,999.00, la importancia de la convivencia es variada, con un 20% que la considera "Importante" y un 12% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo menos de 4,000.00, la importancia de la convivencia tiende a ser significativa, con un 28% que la considera "Poco importante" y un 20% "Muy importante".

La importancia de la convivencia tiende a ser más apreciada por aquellos con ingresos medios a bajos, mientras que, para los ingresos más altos, aunque también se valora, hay una mayor tendencia a considerarla menos importante. Las personas con ingresos más bajos pueden depender más de la convivencia para mejorar su calidad de vida y bienestar social.

21. ¿Qué tan importante es la INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA al momento de seleccionar un supermercado? Vrs ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar?

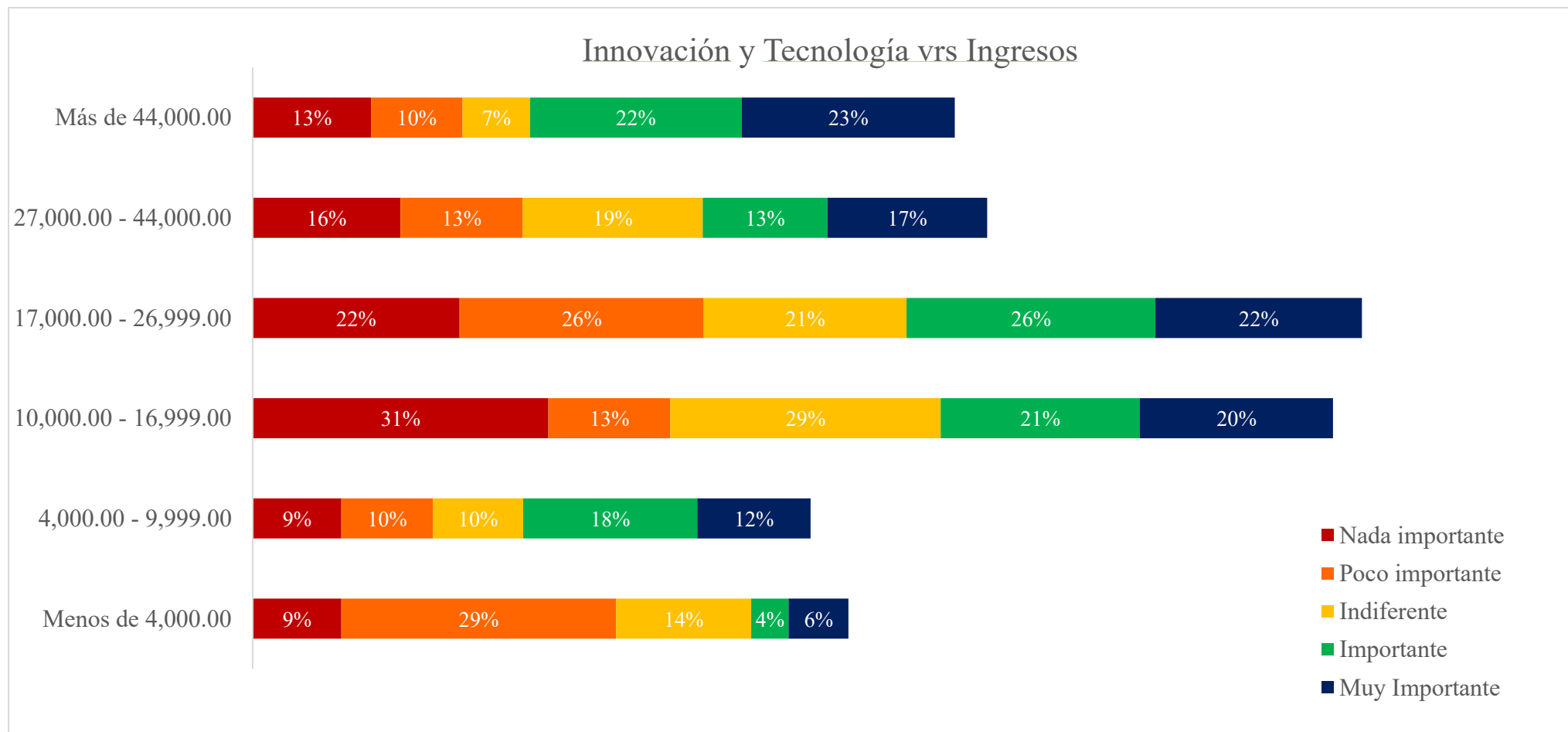


Gráfico 32 - Innovación y Tecnología vrs Ingresos

Análisis:

Según los datos recabados, la gráfica "Ingresos vs Innovación y Tecnología" muestra cómo la importancia de la innovación y la tecnología varía según los diferentes rangos de ingresos. Para las personas con ingresos más altos más de 44,000.00, la innovación y la tecnología tienden a ser bastante importantes, con un 22% considerándolas "Importante" y un 23% "Muy importante". Solo un 13% la considera "Nada importante". En el rango de ingresos de 27,000.00 a 44,000.00, la percepción de la importancia de la innovación y la tecnología es más equilibrada, con un 16% que la considera "Nada importante" y un 17% "Muy importante".

Para los ingresos entre 17,000.00 y 26,999.00, se observa una mayor valoración de la innovación y la tecnología, con un 21% que la considera "Importante" y un 26% "Muy importante". En el rango de ingresos de 10,000.00 a 16,999.00, la importancia de la innovación y la tecnología también es alta, con un 29% que la considera "Indiferente" y un 21% "Muy importante", aunque un 31% la considera "Nada importante".

Para los ingresos más bajos 4,000.00 a 9,999.00, la importancia de la innovación y la tecnología es variada, con un 18% que la considera "Importante" y un 12% "Muy importante". En el rango de ingresos más bajo (menos de 4,000.00), la importancia de la innovación y la tecnología tiende a ser menos significativa, con un 29% que la considera "Poco importante" y un 6% "Muy importante".

La importancia de la innovación y la tecnología tiende a ser más apreciada por aquellos con ingresos más altos, mientras que, para los ingresos más bajos, aunque también se valora, hay una mayor tendencia a considerarla menos importante.

Análisis General

En el análisis de las gráficas presentadas sobre las preferencias de los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos en relación con la elección de supermercados, se pueden extraer varias conclusiones significativas.

Preferencias por Estrato Socioeconómico

- **Precio:** Los consumidores de ingresos más bajos (L.4,000.00) valoran más la importancia del precio, con un alto porcentaje considerando el precio como "muy importante" o "importante". A medida que los ingresos aumentan, la importancia relativa del precio disminuye, especialmente en los estratos más altos (L.44,000.00), donde solo un pequeño porcentaje lo considera "muy importante".
- **Disponibilidad de Productos:** Este factor es valorado de manera más uniforme a través de los distintos niveles de ingresos, pero sigue siendo más crítico para los estratos de ingresos bajos y medios. La disponibilidad es un factor "muy importante" para los consumidores con ingresos entre L.17,000.00 y L.26,999.00, indicando que la variedad y disponibilidad de productos son clave para estos consumidores.
- **Ubicación:** La conveniencia de la ubicación del supermercado es un factor "muy importante" para todos los niveles de ingresos, pero particularmente para los estratos bajos y medios. Este hallazgo sugiere que la proximidad sigue siendo un driver crucial para la elección de supermercados.
- **Promociones y Descuentos:** Estos factores son altamente valorados por consumidores de ingresos bajos y medios, mientras que aquellos con ingresos altos muestran una

menor sensibilidad a las promociones y descuentos. Sin embargo, sigue existiendo una minoría significativa en los estratos altos que valoran estos beneficios.

- **Atención y Calidad del Servicio:** La calidad del servicio es un aspecto que tiene una mayor valoración entre los consumidores de ingresos medios y altos, mientras que los de ingresos bajos le otorgan menos importancia relativa. Esto puede reflejar una expectativa más alta de servicio en los segmentos de ingresos más altos.
- **Higiene y Seguridad:** Estos aspectos son uniformemente importantes en todos los estratos, pero ligeramente más valorados por los consumidores de ingresos medios y altos, lo cual puede estar relacionado con expectativas más altas en cuanto a las condiciones del lugar de compra.
- **Marca y Programas de Lealtad:** La marca del supermercado y la existencia de programas de lealtad son factores que también varían en importancia según el nivel de ingresos. Los estratos más altos muestran una mayor preferencia por la marca y la lealtad, posiblemente reflejando una asociación con calidad y exclusividad.
- **Innovación y Tecnología:** Este factor es considerado "muy importante" principalmente por los estratos de ingresos altos, lo que sugiere una mayor predisposición a valorar la tecnología y la innovación en su experiencia de compra.

Cumplimiento de los KPI y Objetivos

Los KPI planteados inicialmente como ser la importancia para evaluar los drivers de compra en la elección de supermercados han sido cumplidos en gran medida. Las métricas de satisfacción relacionadas con precio, disponibilidad de productos, ubicación y promociones han mostrado claras diferencias y preferencias en los distintos estratos socioeconómicos. Estas

diferencias confirman que los objetivos de identificar los principales drivers de compra se han logrado con éxito.

Conclusión

El análisis de las preferencias de los consumidores por estrato socioeconómico ha revelado patrones claros en cuanto a los factores que más influyen en la elección de supermercados. Los consumidores de ingresos bajos priorizan el **precio, las promociones y la ubicación**, mientras que los de ingresos medios y altos valoran más la **calidad del servicio, la higiene, la marca y la innovación tecnológica**. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para estrategias de segmentación y personalización de ofertas que pueden mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización en los diferentes segmentos del mercado.

Esta conclusión no solo cumple con el objetivo de identificar los drivers de compra, sino que también ofrece insights valiosos para la formulación de estrategias de marketing que puedan responder de manera efectiva a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en cada estrato socioeconómico.

22. ¿Cuál es el Rango de ingreso mensual familiar? Vrs ¿Qué probabilidad hay que usted continúe comprando en su supermercado favorito en los próximos 3 o 6 meses?

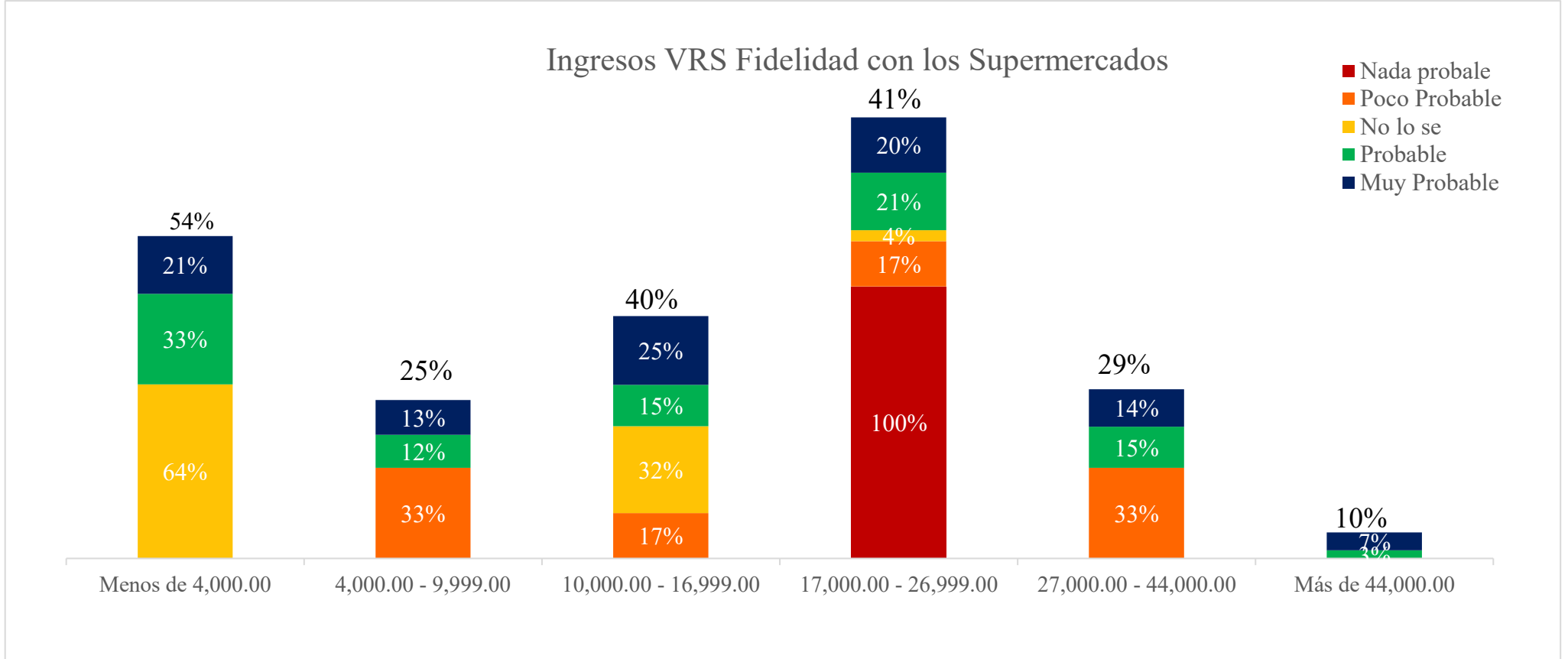


Gráfico 33 - Ingresos vrs Fidelidad con los supermercados.

Análisis:

La gráfica que relaciona el rango de ingresos mensuales familiares con la probabilidad de continuar comprando en su supermercado favorito en los próximos 3 a 6 meses muestra varias tendencias importantes. En el rango de ingresos de menos de 4,000 Lempiras, un 54% de los encuestados tienen una alta probabilidad de seguir comprando en su supermercado preferido, destacándose como el grupo con mayor lealtad. El grupo de ingresos de 10,000 a 16,999 Lempiras también muestra una significativa lealtad, con un 40% de probabilidad de continuar comprando. Por otro lado, el segmento de ingresos entre 17,000 y 26,999 Lempiras presenta una insatisfacción notable, con un 100% indicando que no es probable que sigan comprando en su supermercado favorito.

Conclusión

Los resultados sugieren que los consumidores con ingresos más bajos y medios (menos de 4,000 y entre 10,000 y 16,999 Lempiras) muestran una mayor lealtad hacia sus supermercados favoritos. Esto podría deberse a que estos grupos encuentran una buena relación calidad-precio y ofertas que se ajustan a sus necesidades. En contraste, el grupo con ingresos entre 17,000 y 26,999 Lempiras muestra una insatisfacción total, indicando una posible oportunidad para los supermercados de mejorar la oferta y la experiencia de compra para atraer y retener a este segmento de consumidores.

5.2 Entrevistas a profundidad

5.2.1 Entrevistas en Supermercados

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Harold David Lovo	
Nombre de la Empresa: Supermercados la Colonia	
Cargo que Desempeña: Gerente de Mercadeo	
Pregunta	Respuestas
<p>Pregunta 1: ¿Cuáles considera usted que son los principales drivers de compra de sus clientes con respecto a la elección de supermercados, que cree que es lo que los motiva? ¿Considera que estos drivers son los mismos para todos los segmentos? ¿O existen diferencias?, cuáles son los drivers para estratos altos?, ¿cuáles serían para los bajos? ¿Qué drivers consideras clave para los consumidores de estratos altos al elegir un supermercado? ¿Han realizado estudios de mercado para identificar estos drivers?, ¿cada cuánto los hacen?, han notado que cambian con el tiempo o se mantienen?; si no hace estudios como</p>	<p>Es importante entender que los drivers de compra son fundamentales para entender el comportamiento de los consumidores en supermercados. Harold Lobo, gerente de mercadeo de supermercados de la colonia, proporcionó una visión detallada de cómo estos drivers influyen en las decisiones de los clientes. Aquí te dejo un resumen de los puntos clave que mencionó:</p> <p>Drivers de compra principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía: La ubicación de los supermercados influye significativamente. Y esto es más importante para los estratos bajos, Los clientes tienden a elegir supermercados que estén cerca de sus hogares o rutas habituales. • Promociones y ofertas: Los descuentos y promociones atraen a los consumidores, especialmente aquellos que buscan optimizar su presupuesto. <p>Estratos Bajos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Son muy sensibles al precio y buscan ofertas significativas. ✓ Pueden planificar sus compras en torno a promociones y descuentos específicos.

los identifican? ¿Puedes proporcionar ejemplos de tácticas de investigación que usarías o usan para profundizar en las motivaciones y barreras de compra de cada grupo?

- ✓ Las promociones como "compre uno, lleve dos" o descuentos por volumen son especialmente atractivas.

Estratos Altos:

- ✓ Aunque pueden ser menos sensibles al precio, aprecian ofertas en productos de alta gama o promociones exclusivas.
- ✓ La conveniencia y la calidad son factores decisivos incluso en la compra de productos con descuento.

Servicio al cliente: La calidad del servicio al cliente, incluyendo la atención personalizada y la disponibilidad de ayuda durante las compras, es un factor decisivo para algunos segmentos de consumidores.

Estratos Bajos:

- ✓ Valoración alta de precios bajos y promociones.
- ✓ La rapidez en el servicio y la accesibilidad son más cruciales que la experiencia personalizada.

Estratos Altos:

- ✓ Valoran la comodidad y la experiencia general en el supermercado.
- ✓ Buscan un servicio personalizado y de alta calidad.
- ✓ Pueden estar dispuestos a pagar más por una experiencia de compra premium, que incluye servicios como empaque especial, asistencia personalizada, etc.

- **Seguridad:** La percepción de seguridad en el supermercado se ha convertido en un Driver fundamental para los consumidores para ambos estratos, quienes prefieren lugares donde se sientan seguros durante sus compras, y más ahora que el Supermercado La Colonia implemento el servicio de remesas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza e instalaciones: La limpieza y la comodidad de las instalaciones también son drivers importantes para la experiencia de compra de los clientes, los estratos Bajos Pueden estar menos influenciados por factores como la limpieza o la ambientación del supermercado, centrándose más en la funcionalidad y el costo.
<p>Pregunta 2: En nuestro país, ¿Cree usted que las diferencias culturales, sociales y demográficas influyen en le elección de los supermercados?, ¿cuáles si y cuáles no? cómo?, ¿qué hacen ustedes para atender estas diferencias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los aspectos culturales, sociales y demográficos influyen significativamente en la elección de supermercados. Tradiciones familiares y regionalismo fomentan una lealtad a marcas locales establecidas, lo que dificulta la entrada de nuevas cadenas en áreas donde la población está muy apegada a sus supermercados tradicionales, dado es el caso en el 2011 cuando quieres entrar a San pedro Sula donde anteriormente lideraban supermercados como la antorcha, el Junior y los andes, El colonial, fue un verdadero desafío, La reputación y trayectoria de una marca también juegan un papel crucial; los consumidores tienden a preferir supermercados con una historia conocida de calidad y confianza. Además, la ubicación geográfica y la segmentación del mercado son esenciales; las marcas locales que entienden y satisfacen las necesidades específicas de sus comunidades suelen tener una ventaja competitiva.
<p>Pregunta 3: ¿Que estrategias de marketing implementan para atender los diferentes segmentos que compran en su supermercado?, segmentan sus puntos de venta? ¿Utilizan las mismas estrategias para estratos bajos y altos? ¿Qué segmento es el más receptivo? como miden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de marketing que usa La Colonia está diseñada para atender las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de clientes. Utilizan una combinación de tácticas para asegurarnos de que nuestros productos y servicios sean atractivos y accesibles para una amplia gama de consumidores. • Su principal estrategia es High and Low • Esta estrategia implica ofrecer una mezcla de productos de alta calidad y precios competitivos. Se enfocan en mantener un equilibrio que permita atraer a clientes de diversos segmentos socioeconómicos. Para implementar esta estrategia:

la efectividad de sus estrategias?, podría brindar ejemplos

Selección de Productos:

- Productos de Marca y Premium: Ofrecen una variedad de productos de marcas reconocidas y premium para atraer a clientes que buscan calidad y exclusividad.
- Marcas Propias y Económicas: También incluyen marcas propias y opciones más económicas que son atractivas para los segmentos que buscan valor por su dinero.

Precios Competitivos:

- Promociones Temporales: Implementan promociones y descuentos periódicos en productos esenciales para atraer a clientes sensibles al precio.
- Precios Bajos Diarios: Aunque no siguen el modelo EDLP (Everyday Low Prices) de Walmart, mantienen precios competitivos en una selección de productos clave.
- Segmentación de Ofertas según la Región
- Entienden que las preferencias y necesidades de los clientes pueden variar significativamente de una región a otra. Por lo tanto, adaptan la ofertas y estrategias de marketing según la ubicación:

Estudio de Mercado Regional:

- Realizan estudios de mercado específicos para entender las necesidades y preferencias de los consumidores en diferentes áreas.
- Adaptan su inventario y promociones en base a los resultados de estos estudios.

Negociación con Proveedores:

- Mantienen relaciones cercanas con proveedores locales y nacionales para asegurar una oferta variada y adaptada a cada región.
- Negocian términos que permitan ofrecer productos a precios competitivos sin sacrificar calidad.

Estrategias de Marketing por Segmento

Para abordar específicamente las diferentes necesidades y preferencias de cada segmento, utilizan tácticas personalizadas:

Segmento Alto (A y B):

- Marketing de Experiencia: Crean experiencias de compra exclusivas, como eventos especiales, catas de productos gourmet, y servicios personalizados.
- Programas de Lealtad Premium: Ofrecemos programas de lealtad que incluyen beneficios exclusivos, descuentos especiales y acceso anticipado a promociones.

Segmento Medio (C):

- Ofertas y Descuentos Frecuentes: Implementan campañas de descuentos y ofertas que son muy atractivas para este segmento.
- Publicidad Dirigida: Utilizamos publicidad en medios que son populares entre la clase media, como redes sociales y televisión.

Segmento Bajo (D y E):

- Promociones y Cupones: Desarrollan promociones agresivas y cupones de descuento que son distribuidos a través de medios accesibles para este segmento.
- Productos Esenciales a Precios Bajos: Se aseguran que los productos de primera necesidad estén siempre disponibles a precios muy competitivos.

Estrategias de Marketing Digital

- En la era digital, también se enfocan en estrategias online para atraer y retener clientes:

Presencia en Redes Sociales:

- Campañas en Redes Sociales: Utilizan plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar sus ofertas y eventos.
- Interacción con Clientes: Fomentan la interacción con sus clientes a través de concursos, encuestas y contenido interactivo.

E-commerce:

- Tienda Online: Ofrecen una plataforma de comercio electrónico que permite a los clientes comprar en línea y recibir sus productos en casa.
- Promociones Exclusivas Online: Implementan promociones exclusivas para compras en línea para incentivar el uso de nuestra plataforma digital.

Publicidad y Promoción

- Para asegurar que sus ofertas y promociones lleguen a la mayor cantidad de personas posible, utilizan una combinación de canales de publicidad:

Publicidad Tradicional:

Anuncios en Televisión y Radio: Publicitan sus promociones y eventos en canales de televisión y estaciones de radio locales.

Publicidad Digital:

- Google Ads y SEO: Invierten en publicidad digital a través de Google Ads y optimización de motores de búsqueda (SEO) para aumentar su visibilidad en línea.
- Estas estrategias les permiten ser flexibles y adaptarse a las necesidades específicas de sus clientes en diferentes áreas y segmentos, asegurando siempre poder ofrecer productos y servicios que satisfagan sus expectativas.

Pregunta 4: ¿Realizan estudios de mercado para conocer awareness? ¿Saben cuál es su awareness? ¿Qué hacen para lograr un buen awareness y como logran medirlo? ¿Cada cuánto lo realizan?

La Colonia realiza estudios de mercado regularmente para medir el awareness (reconocimiento de marca) y asegurarse de que su estrategia de marketing esté alineada con las expectativas y percepciones de sus clientes.

Aquí está una explicación más detallada:

Estudios de Mercado para Conocer Awareness

- Frecuencia.

Frecuencia: La Colonia realiza estudios de mercado de forma semestral para tener una visión actualizada y precisa del nivel de awareness de su marca.

- Nivel de Awareness: La empresa conoce su nivel de awareness. Utilizan métricas específicas como el Top of Mind (marca que primero viene a la mente), el reconocimiento espontáneo (sin ayuda) y el reconocimiento asistido (con ayuda).
- Benchmarking: Comparan sus resultados con los de sus competidores para situarse en el mercado e identificar áreas de mejora.

Estrategias para Lograr un Buen Awareness

- Tácticas y Canales:
- Publicidad Multicanal:
- Televisión y Radio: Campañas publicitarias en medios masivos para llegar a una audiencia amplia.
- Publicidad Digital: Anuncios en plataformas digitales como Google Ads, Facebook, Instagram y YouTube para aumentar la visibilidad online.
- Publicidad Exterior: Uso de vallas publicitarias y banners en puntos estratégicos.

Promociones y Eventos:

- Promociones Especiales: Ofertas y descuentos durante fechas clave (por ejemplo, Navidad, Semana Santa).
- Eventos en Tienda: Actividades y eventos en sus tiendas para atraer a los clientes y mejorar la experiencia de marca.

Relaciones Públicas:

- Colaboraciones y Patrocinios: Asociaciones con eventos locales y organizaciones para aumentar la presencia de la marca en la comunidad.
- Prensa y Medios: Comunicados de prensa y apariciones en medios para fortalecer la imagen de la marca.

Marketing de Contenidos:

- Blog y Redes Sociales: Creación de contenido relevante y atractivo en su blog y perfiles de redes sociales para mantener el engagement con sus clientes.

Medición del Awareness

Herramientas y Indicadores:

- Encuestas de Seguimiento:
- Encuestas de Awareness: Preguntas específicas sobre el conocimiento de la marca, percepción y asociación con productos y servicios.
- Encuestas Post-Campaña: Evaluación del impacto de sus campañas publicitarias en el reconocimiento de la marca.

Análisis de Sentimiento:

- Monitoreo de Redes Sociales: Herramientas de análisis de redes sociales para medir el sentimiento y la percepción de la marca.

- Reseñas y Comentarios: Evaluación de comentarios y reseñas en plataformas como Google My Business, Facebook y sitios de comercio electrónico.

Indicadores de Performance:

- Tasa de Reconocimiento: Medición de la cantidad de personas que reconocen la marca en comparación con los competidores.
- Engagement en Redes Sociales: Niveles de interacción en sus plataformas sociales, incluyendo likes, shares y comentarios.
- Tráfico Web: Análisis del tráfico en su página web y las interacciones de los usuarios.

Periodicidad y Ajustes

Evaluación Continua y Ajustes:

- Evaluaciones Continuas: Aunque los estudios de mercado formales se realizan semestralmente, La Colonia monitorea de manera continua sus métricas de awareness para realizar ajustes oportunos en su estrategia.
- Ajustes de Estrategia: Basándose en los resultados de sus estudios y el monitoreo continuo, ajustan sus campañas y tácticas para optimizar el reconocimiento de marca.

Pregunta 5: ¿Qué estrategias implementan para lograr la lealtad de sus clientes?, ¿la miden, ¿cómo? ¿Cada cuánto? ¿Existe una diferencia

- La colonia se ha encargado de mantener a sus clientes fidelizados mediante El programa de acumulación de "manzanas digitales" tiene como objetivo principal incentivar a los clientes a realizar compras frecuentes y a mantener su fidelidad hacia la tienda. Esto se logra ofreciendo beneficios

considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos en su supermercado? ¿Diseña diferentes estrategias o es la misma para todos?

adicionales, como descuentos o productos de temporadas, a cambio de acumular cierta cantidad de "manzanas digitales".

- Mecánica de acumulación y uso: Los clientes acumulan "manzanas digitales" cada vez que realizan compras en la tienda. Estas manzanas pueden convertirse luego en descuentos o beneficios especiales, dependiendo de la política del programa. La acumulación digital facilita el seguimiento y la gestión para ambos, la tienda y el cliente.
- Beneficios para los clientes: Los clientes encuentran valor en este tipo de programas porque les permite ahorrar dinero en compras futuras o recibir un descuento en los productos de la colección, ya que la colonia trae colecciones de artículos para el hogar, productos que atraen más al segmento A, ya que la mayor cantidad de canjes se dan en tiendas como Galerías, La hacienda, este tipo de programa está diseñado para incentivar al cliente a regresar a la tienda para acumular más "manzanas digitales" y obtener más beneficios.
- Cabe mencionar que la introducción de estos artículos no generan ninguna ganancia monetaria a la empresa, en muchas ocasiones estamos en riesgo de pérdida, Harold mencionó los desafíos a la que la empresa se enfrenta con este tipo de estrategias, como la gestión de devoluciones de productos promocionales no vendidos las políticas de compra dependiendo los proveedores, pero esta estrategia es implementada para aumentar el tráfico en las tiendas, según los datos estadísticos muchas personas realizan sus compras en la colonia, por tener acceso a ese programa de lealtad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Pronto La Colonia implementara un nuevo programa para seguir fidelizando a los clientes, adicional al programa de la acumulación de manzanas digitales, también tendrán una cuponera, analizaran compras frecuentes según el cliente, y así irán implementando promociones segmentadas según el consumo de cada usuario.
<p>Pregunta 6: ¿Qué estrategias utilizan para segmentar la disponibilidad de productos según las necesidades y preferencias de los clientes? ¿Qué estrategias utilizan para asegurarse de que haya una variedad suficiente de marcas para elegir? ¿Manejan los mismos productos en todos los supermercados o depende de los estratos? ¿Cómo determinar qué productos y marcas estarán disponibles en cada supermercado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Colonia utiliza diversas estrategias para segmentar la disponibilidad de productos según las necesidades y preferencias de sus clientes. Realizan estudios de mercado para comprender mejor las demandas locales, utilizando encuestas, grupos focales y análisis de datos de ventas. Esta información les permite adaptar su oferta de productos según la ubicación geográfica y las características demográficas de cada área. Por ejemplo, en zonas con mayor población joven, se enfocan en ofrecer más productos tecnológicos y snacks, mientras que en áreas con una población mayor, priorizan productos de salud y bienestar. • Para asegurarse de que haya una variedad suficiente de marcas, La Colonia establece relaciones sólidas con múltiples proveedores, negociando acuerdos exclusivos y colaboraciones para introducir nuevas marcas y productos en sus tiendas. Implementan un sistema de rotación de productos y evalúan constantemente el desempeño de las marcas en función de las ventas y el feedback de los clientes. Además, realizan promociones y ofertas especiales para diferentes marcas, incentivando a los clientes a probar nuevos productos y aumentando la visibilidad de marcas emergentes. • La disponibilidad de productos en La Colonia varía según el estrato socioeconómico de la ubicación del supermercado. En áreas de mayor poder adquisitivo, ofrecen productos premium y de alta gama,

mientras que, en zonas de menor poder adquisitivo, priorizan productos básicos y de buena relación calidad-precio. Cada tienda tiene la flexibilidad de ajustar su inventario según las preferencias locales, permitiendo a los gerentes de tienda solicitar productos específicos que saben que tendrán demanda en su área.

- Para determinar qué productos y marcas estarán disponibles en cada supermercado, La Colonia utiliza herramientas de análisis de ventas para identificar los productos y marcas más populares en cada tienda. Monitorean tendencias de consumo y ajustan el inventario en consecuencia. Recogen y analizan el feedback de los clientes a través de encuestas y comentarios en tienda, ajustando la oferta de productos según las sugerencias y demandas. Además, realizan pruebas piloto con nuevos productos en tiendas seleccionadas antes de una implementación más amplia, evaluando el desempeño de estos productos y marcas antes de decidir su inclusión en todas las tiendas. Monitorean constantemente el rendimiento de los productos y realizan ajustes periódicos en el inventario, implementando cambios basados en la retroalimentación y los datos recopilados.

Perfil del Entrevistado

Nombre: Jesse Fernando Palencia

Nombre de la Empresa: Supermercados Diprova

Cargo que Desempeña: Gerente de Mercadeo

Pregunta	Respuestas
<p>Pregunta 1: ¿Cuáles considera usted que son los principales drivers de compra de sus clientes con respecto a la elección de supermercados, que cree que es lo que los motiva? ¿Considera que estos drivers son los mismos para todos los segmentos? ¿O existen diferencias?, cuáles son los drivers para estratos altos?, ¿cuáles serían para los bajos? ¿Qué drivers consideras clave para los consumidores de estratos altos al elegir un supermercado? ¿Han realizado estudios de mercado para identificar estos drivers?, ¿cada cuánto los hacen?, han notado que cambian con el tiempo o se mantienen?; si no hace estudios como los identifican? ¿Puedes proporcionar ejemplos de tácticas de investigación que usarías o usan para profundizar en las motivaciones y barreras de compra de cada grupo?</p>	<p>Los principales drivers de compra son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los productos, esto debido a que introducen al país muchos productos norteamericanos que no se encuentran en cualquier lugar o supermercado, este es uno de los mayores puntos a favor que tenemos frente a nuestra competencia. Así como también nuestra área de vinos y licores los cuales son importados. Y por último destacaría nuestra área de carnes que tiene cortes de muy buena calidad. • Ambiente: Promueven un ambiente agradable y para gustos y preferencias de los consumidores como ser: entretenimiento durante sus compras por medio de las televisiones ubicadas en local las cuales por ejemplo en temporadas de Fútbol muestran los partidos y haga la compra más amena. <p>¿Los Drivers son iguales para los diferentes estratos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Drivers no son iguales para todos los segmentos porque para los estratos no tienen la misma capacidad de compra, como ser los productos de alta gama que se ofrecen Diprova. • Aun cuando Diprova provee de precios cómodos hay productos que resaltan del resto por su calidad lo cual conlleva a que sean más caros que los demás supermercados y no todos los estratos se lo puedan permitir adquirir los productos

	<p>Driver claves de Diprova.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad, extranjeros, servicio de degustación y un servicio al cliente amable y servicial. <p>Estudios sobre los Drivers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizan estudios para monitorear, para identificar el comportamiento y aceptación de los productos, de la tienda y cambios que se realizan dentro de la tienda, con este se pueden identificar gustos y preferencias de los consumidores. Los estudios se realizan mensualmente.
<p>Pregunta 2: En nuestro país, ¿Cree usted que las diferencias culturales, sociales y demográficas influyen en la elección de los supermercados?, ¿cuáles si y cuáles no? cómo?, ¿qué hacen ustedes para atender estas diferencias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diprova no considera que las diferencias culturales y sociales afecten a la decisión de un supermercado, los consumidores se dejan llevar por lo que le gusta y depende el estrato, por sus posibilidades de compra, en el caso si quieren un buen corte de carne, el supermercado cuenta con una buena reputación que lo pueden obtener y encontrarán calidad.
<p>Pregunta 3: ¿Que estrategias de marketing implementan para atender los diferentes segmentos que compran en su supermercado?, segmentan sus puntos de venta? ¿Utilizan las mismas estrategias para estratos bajos y altos? ¿Qué segmento es el más receptivo? como miden la efectividad de sus estrategias?, podría brindar ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados Diprova utiliza una combinación de estrategias de marketing personalizadas para atender las necesidades y preferencias de sus diversos segmentos de clientes. Esto incluye: • Segmentación de Mercado: Diprova segmenta su mercado en varios grupos según criterios psicográficos y comportamentales. Por ejemplo, identifican segmentos como familias con niños, jóvenes profesionales, personas mayores, y consumidores conscientes de la salud.

Cada uno de estos segmentos recibe mensajes y promociones adaptadas a sus intereses y necesidades específicas.

- Promociones y Descuentos: Para los segmentos de ingresos bajos, Diprova ofrece promociones frecuentes, descuentos y cupones para productos esenciales. Esto incluye ofertas como "Compre uno y llévase otro a mitad de precio", descuentos por volumen y precios especiales en marcas propias que son más asequibles. Para los segmentos de ingresos altos, se enfocan en productos premium y de alta calidad, ofreciendo promociones en productos gourmet, orgánicos y de importación.

Estrategias Diferenciadas para Estratos Bajos y Altos:

a. Estratos Bajos:

- Ofertas y Descuentos: Promociones frecuentes en productos básicos.
- Marcas Propias: Fomento de marcas propias que son más económicas.
- Comunicaciones Directas: Uso de volantes, SMS y anuncios en radio local.

b. Estratos Altos:

- Productos Premium: Promoción de productos gourmet y orgánicos.
- Eventos Exclusivos: Organización de degustaciones, eventos y lanzamientos de productos exclusivos.
- Marketing Digital: Campañas en redes sociales y correo electrónico con contenido personalizado y recomendaciones de productos.

Segmento Más Receptivo:

- El segmento más receptivo puede variar según la temporada y las estrategias implementadas, pero generalmente, los jóvenes profesionales y las familias con niños tienden a ser muy receptivos a las campañas de marketing. Estos segmentos buscan conveniencia, calidad y valor, y responden bien a promociones, programas de lealtad y ofertas exclusivas.

Medición de la Efectividad de las Estrategias:

- **Análisis de Ventas:** Diprova utiliza análisis de datos para monitorear las ventas de productos antes y después de las campañas de marketing. Las variaciones en las ventas proporcionan una medida directa de la efectividad de las promociones y ofertas.
- **Encuestas de Satisfacción:** Se realizan encuestas de satisfacción del cliente para obtener retroalimentación directa sobre las campañas de marketing y las experiencias de compra. Estas encuestas ayudan a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia.
- **Métricas Digitales:** Para las campañas digitales, Diprova analiza métricas como la tasa de apertura de correos electrónicos, clics en anuncios, participación en redes sociales y conversiones en la tienda en línea. Estas métricas ofrecen una visión detallada del comportamiento del cliente y la efectividad de las campañas.
- **Programas de Lealtad:** El análisis de datos del programa de lealtad ayuda a medir la frecuencia de compra, el valor promedio de la transacción y la retención de clientes. Estos datos son cruciales para evaluar el éxito de las estrategias de fidelización.

<p>Pregunta 4: ¿Realizan estudios de mercado para conocer awareness? ¿Sabes cuál es su awareness? ¿Qué hacen para lograr un buen awareness y como logran medirlo? ¿Cada cuánto lo realizan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diprova parece ser consciente de la importancia del awareness, si realizan estudios de mercado detallados para medirlo. su presencia en diversas plataformas y su oferta de productos sugieren una estrategia para mantener y aumentar la visibilidad de su marca. • Presencia en Línea: Diprova mantiene una página web informativa donde los clientes pueden conocer más sobre sus productos y servicios. Este tipo de presencia en línea es crucial para el awareness en la era digital, las compras en el sitio web les ayuda a definir cuál es el movimiento y preferencia de los consumidores. • Diprova utiliza una combinación de análisis de datos, retroalimentación del cliente, y relaciones con proveedores para segmentar efectivamente la disponibilidad de productos y asegurar una amplia variedad de marcas para sus clientes. Estas estrategias contribuyen a mantener y mejorar su awareness en el mercado.
<p>Pregunta 5: ¿Qué estrategias implementan para lograr la lealtad de sus clientes?, ¿la miden, ¿cómo? ¿Cada cuánto? ¿Existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos en su supermercado? ¿Diseña diferentes estrategias o es la misma para todos?</p>	<p>Diprova no maneja un plan de lealtad, se basan en la experiencia y comodidad de los clientes dentro del establecimiento.</p>

Pregunta 6: ¿Qué estrategias utilizan para segmentar la disponibilidad de productos según las necesidades y preferencias de los clientes? ¿Qué estrategias utilizan para asegurarse de que haya una variedad suficiente de marcas para elegir? ¿Manejan los mismos productos en todos los supermercados o depende de los estratos? ¿Cómo determinar qué productos y marcas estarán disponibles en cada supermercado?

- **Actualización Constante:** La plataforma en línea de Supermercados Diprova se mantiene actualizada constantemente para reflejar la disponibilidad real de los productos. Este proceso implica un monitoreo continuo y ajustes en tiempo real del inventario. La actualización regular ayuda a prevenir la venta de productos agotados, lo cual es crucial para mantener la confianza y satisfacción del cliente. Se utilizan sistemas de gestión de inventarios automatizados que integran la información de ventas, reabastecimiento y stock en tiempo real. Además, se desarrollan algoritmos predictivos que anticipan la demanda de ciertos productos según la época del año, eventos especiales o tendencias de compra, asegurando así que los productos más demandados estén siempre disponibles.
- **Gestión de Productos Populares:** Se presta especial atención al reabastecimiento rápido de los productos más populares. Esto incluye tanto productos locales como importados. Se mantienen relaciones sólidas con proveedores clave para garantizar que los pedidos de reabastecimiento se procesen de manera eficiente. Además, se analizan las tendencias de ventas históricas para predecir y preparar inventarios para productos que tienen picos de demanda en ciertos periodos. La logística interna se optimiza para asegurar que el tiempo de reposición en estantes sea mínimo, evitando así que los clientes encuentren productos agotados. Se utilizan técnicas de rotación de inventarios y almacenamiento inteligente para gestionar el stock de manera eficiente y reducir el riesgo de escasez o exceso de inventario.
- **Comunicación:** La comunicación efectiva con los clientes es fundamental para mantener la transparencia y la confianza. Supermercados Diprova utiliza diversas plataformas de

redes sociales y otros canales de comunicación para informar a los clientes sobre la disponibilidad de productos y cualquier cambio en el inventario. Se envían actualizaciones regulares sobre nuevos productos, ofertas especiales y reposiciones de stock. Además, se mantiene una comunicación directa con los clientes a través de boletines informativos, mensajes de texto y notificaciones push en aplicaciones móviles. Esta estrategia no solo mantiene a los clientes bien informados, sino que también los involucra activamente en la experiencia de compra, fortaleciendo su lealtad.

- Estrategias de Previsión de Demanda: La previsión de demanda es una parte integral de la gestión de inventarios. Supermercados Diprova utiliza modelos estadísticos y análisis de datos para prever la demanda futura de productos. Estos modelos consideran diversos factores, como patrones de compra históricos, cambios estacionales, promociones planificadas y eventos especiales. Con base en estas previsiones, se planifican las compras de inventario y se ajustan los niveles de stock para asegurar que se cumplan las expectativas de los clientes.
- Alianzas Estratégicas con Proveedores: Mantener alianzas estratégicas con proveedores es clave para la gestión eficiente de inventarios. Supermercados Diprova trabaja estrechamente con sus proveedores para asegurar un flujo constante de productos. Estas relaciones permiten negociaciones flexibles y tiempos de entrega reducidos, lo que es crucial para reabastecer productos rápidamente y evitar la escasez. Además, se acuerdan planes de contingencia con proveedores para manejar situaciones de alta demanda o interrupciones en la cadena de suministro.

Perfil del Entrevistado

Nombre: Julián Yip

Nombre de la Empresa: Supermercados Yip

Cargo que Desempeña: Gerente General

Pregunta	Respuestas
<p>Pregunta 1: ¿Cuáles considera usted que son los principales drivers de compra de sus clientes con respecto a la elección de supermercados, que cree que es lo que los motiva? ¿Considera que estos drivers son los mismos para todos los segmentos? ¿O existen diferencias?, cuáles son los drivers para estratos altos?, ¿cuáles serían para los bajos? ¿Qué drivers consideras clave para los consumidores de estratos altos al elegir un supermercado? ¿Han realizado estudios de mercado para identificar estos drivers?, ¿cada cuánto los hacen?, han notado que cambian con el tiempo o se mantienen?; si no hace estudios como los identifican? ¿Puedes proporcionar ejemplos de tácticas de investigación que usarías o usan para profundizar en las motivaciones y barreras de compra de cada grupo?</p>	<p>Julián Yip, Gerente General de supermercados Yip, dio un detalle de los principales Driver de compra que ellos identifican como los principales dentro del supermercado, entre los cuales encontramos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de los productos: Yip ofrece productos únicos que no se encuentran en otros supermercados, lo que atrae a los clientes, como su lema lo menciona, “Todo bajo un mismo techo”, donde pueden encontrar desde decoraciones para un cumpleaños, dulces, plásticos, alimentos exclusivos según las necesidades de los consumidores, bebidas • Ubicación estratégica: La ubicación juega un papel importante, aunque algunos clientes atraviesan la ciudad para visitar el supermercado debido a su oferta única, muchas personas no saben que Yip trabaja con servicios a ventas a para ventas a minoristas, siempre tratando de cubrir diferentes segmentos con los productos que venden • Experiencia de compra: El ambiente acogedor, la limpieza y la comodidad son aspectos destacados que atraen a los clientes, En Yip se preocupan por que el cliente se sienta en casa, con la libertad de caminar por los pasillos con su familia y no tener ninguna dificultad de molestar a las otras personas que visitan el lugar.

- Calidad de los productos: Este lo consideramos como uno de los más importantes, debido a que al adquirir nuestros productos y el cliente están satisfecho regresan nuevamente hasta convertirse en consumidores fieles del supermercado.

Diferencias de Drivers en los niveles socioeconómicos

El gerente reconoce que si existe diferencias entre los segmentos de clientes de estratos altos y bajos:

Estratos altos: Se enfocan más en productos exclusivos y la experiencia de compra, ellos siempre van por lo que les gusta, Los drivers para los estratos altos seria, variedad de productos, atención al cliente, ambiente, comodidad, en cambio,

Estratos bajos: Priorizan la necesidad de productos básicos y buscan maximizar su presupuesto. Los drivers que aplicarían a ellos serían, precio, las promociones y ubicación.

¿Realizar estudios para identificar los Drivers de compra?

Yip no realiza estudio sobre los drivers de compra, pero implementan una táctica de observación, el gerente siempre tiene su puerta abierta para conocer cuáles son las inquietudes, necesidades, le ayuda a tener una cercanía con los clientes y así mantener la fidelidad de sus clientes, como atención de los cajeros, ellos siempre se dirigen a las personas preguntando sobre cómo se sintió, si encontró todo, si necesita algo más y eso ayuda a tener una visibilidad amplia de lo que el supermercado necesita mejorar.

<p>Pregunta 2: En nuestro país, ¿Cree usted que las diferencias culturales, sociales y demográficas influyen en la elección de los supermercados?, ¿cuáles si y cuáles no? cómo?, ¿qué hacen ustedes para atender estas diferencias?</p>	<p>Considera que de alguna manera directa o indirecta influyen, como ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultural: Algunos grupos étnicos o culturales pueden tener preferencias alimenticias específicas o preferencias por ciertos productos. Yip responde a estas diferencias asegurándose de tener una gama diversa de productos que satisfagan esas demandas específicas. Esto puede incluir productos étnicos, opciones dietéticas específicas o productos gourmet que apelan a gustos sofisticados • Demográfico: La segmentación demográfica es fundamental para Yip. Adaptan su surtido y promociones según la edad, el estado socioeconómico y otras características demográficas de los clientes en diferentes ubicaciones. Por ejemplo, áreas residenciales de estratos altos pueden recibir una selección más amplia de productos gourmet y exclusivos, mientras que las áreas de estratos bajos pueden enfocarse más en productos básicos a precios competitivos.
<p>Pregunta 3: ¿Que estrategias de marketing implementan para atender los diferentes segmentos que compran en su supermercado?, segmentan sus puntos de venta? ¿Utilizan las mismas estrategias para estratos bajos y altos? ¿Qué segmento es el más receptivo? como miden la efectividad de sus estrategias?, podría brindar ejemplos</p>	<p>Las estrategias de marketing de Supermercados Yip están diseñadas para maximizar la relevancia y el impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Puntos de Venta: Esta estrategia permite a Yip adaptar su oferta y promociones según las características específicas de cada ubicación. Esto no solo optimiza las ventas al satisfacer las necesidades locales, sino que también fortalece la conexión con la comunidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Comunicación Específicas: Utilizan plataformas como redes sociales para comunicar de manera efectiva las promociones, eventos y cambios en la oferta de productos. Además, pueden emplear publicidad localizada que resuene con las preocupaciones y aspiraciones de cada segmento de clientes. <p>Entre los segmentos más receptivos ellos destacan que esto depende del gusto de los consumidores ya que pueden realizar una degustación y si no es del gusto del consumidor no toman importancia.</p>
<p>Pregunta 4: ¿Realizan estudios de mercado para conocer awareness? ¿Saben cuál es su awarness? ¿Qué hacen para lograr un buen awarness y como logran medirlo? ¿Cada cuánto lo realizan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados Yip se dedica a entender y mejorar su awareness a través de estudios de mercado regulares y una combinación de estrategias publicitarias, presencia en redes sociales, participación en eventos y programas de fidelización. La medición constante y el análisis de datos les permiten ajustar sus acciones de marketing para mantener y mejorar su posición en el mercado, asegurando así un alto nivel de reconocimiento y preferencia entre sus clientes.
<p>Pregunta 5: ¿Qué estrategias implementan para lograr la lealtad de sus clientes?, ¿la miden, ¿cómo? ¿Cada cuánto? ¿Existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos en su supermercado? ¿Diseña diferentes estrategias o es la misma para todos?</p>	<p>Supermercados Yip enfatiza la satisfacción del cliente como piedra angular de su estrategia empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de Cliente Personalizada: A través de un servicio al cliente personalizado y una atención cuidadosa a las preferencias individuales, Yip busca no solo satisfacer, sino también superar las expectativas del cliente. Esto puede incluir programas de fidelización, descuentos personalizados o servicios exclusivos para clientes recurrentes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia en la Calidad y Disponibilidad de Productos: Mantener un estándar alto en la calidad de los productos y asegurar una disponibilidad constante son elementos fundamentales para fomentar la lealtad a la marca. Esto implica una gestión eficiente de inventario y relaciones sólidas con proveedores confiables. <p>Yip trabaja con los mismo programas de lealtad para ambos segmentos, pero tienen presente que no se obtendrán los mismo resultado de los diferentes estratos.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Qué estrategias utilizan para segmentar la disponibilidad de productos según las necesidades y preferencias de los clientes? ¿Qué estrategias utilizan para asegurarse de que haya una variedad suficiente de marcas para elegir?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados Yip emplea una combinación de análisis de datos, programas de fidelización, estudios de mercado y estrategias de gestión de inventarios para segmentar la disponibilidad de productos según las necesidades y preferencias de los clientes. Además, aseguran una variedad suficiente de marcas mediante la diversificación de proveedores, la optimización de inventarios, el monitoreo de tendencias de mercado y la realización de promociones y eventos. Estas estrategias integradas permiten a Supermercados Yip satisfacer las expectativas de sus clientes y mantenerse competitivos en el mercado de Tegucigalpa.

5.3 Hallazgos

Drivers de Compra

Cercanía y Ubicación:

- Estratos Bajos: La proximidad del supermercado es crucial para los consumidores de estratos bajos, quienes prefieren tiendas cercanas a sus hogares o rutas diarias para ahorrar en costos de transporte y tiempo.
- Estratos Altos: Aunque también valoran la cercanía, los consumidores de estratos altos están dispuestos a viajar más lejos si el supermercado ofrece productos de mejor calidad o una experiencia de compra superior.

Promociones y Ofertas:

- Estratos Bajos: Los descuentos y promociones son esenciales para los consumidores de estratos bajos, quienes planifican sus compras en función de las ofertas disponibles para maximizar el valor de su dinero.
- Estratos Altos: Aunque aprecian las promociones, este segmento se enfoca más en ofertas en productos de alta calidad o exclusivos.

Calidad de los Productos:

- Estratos Bajos: La relación calidad-precio es fundamental, con una preferencia por productos que ofrezcan buena calidad a un precio accesible.
- Estratos Altos: La calidad de los productos es una prioridad, y están dispuestos a pagar más por productos premium, orgánicos o importados.

Experiencia de Compra:

- Estratos Bajos: La limpieza y la organización del supermercado son importantes para una experiencia de compra positiva.
- Estratos Altos: Además de la limpieza, valoran la comodidad, la atención al cliente y un ambiente agradable. Buscan una experiencia de compra que sea placentera y eficiente.

Preferencias de Supermercados

Supermercados Reconocidos:

- La Colonia y Walmart: Son los supermercados más reconocidos y preferidos en Tegucigalpa. La Colonia destaca por su atención al cliente y la seguridad percibida, aspectos valorados por todos los estratos socioeconómicos.
- Paiz y Pricesmart: Siguen en preferencia, siendo considerados supermercados que ofrecen una amplia variedad de productos y buenas promociones.

Supermercados Populares en Segmentos Medios y Bajos:

- Maxi Despensa y Despensa Familiar: Son populares entre los segmentos de ingresos medios y bajos, destacándose por sus precios accesibles y promociones constantes. Estos supermercados se enfocan en ofrecer productos básicos a precios competitivos.

Factores Culturales y Sociodemográficos

- Estratos Bajos: Están más influenciados por factores económicos y buscan maximizar el valor de su dinero. La cercanía y las promociones son los principales factores en su decisión de compra.

- Estratos Altos: La calidad y exclusividad de los productos son más importantes. También valoran una experiencia de compra superior, incluyendo aspectos como el ambiente del supermercado y la atención personalizada.

Awareness y Percepción de Marca

- Visibilidad de Marca: La Colonia y Walmart tienen una alta visibilidad y son las más recordadas y visitadas por los consumidores de todos los ingresos. La percepción de estas marcas es positiva en términos de calidad, variedad de productos y experiencia de compra.
- Reputación: La Colonia es percibida como el supermercado con la mejor atención al cliente, mientras que Walmart es valorado por su amplia variedad de productos y buenas promociones.

Disponibilidad de Productos

Acceso a Productos Básicos:

- Estratos Bajos: Es crucial que los supermercados tengan una oferta constante de productos básicos a precios accesibles. La falta de disponibilidad de estos productos puede afectar negativamente la percepción y lealtad del cliente.
- Estratos Altos: Aunque también valoran la disponibilidad, este segmento busca productos de alta calidad y exclusivos que no siempre están disponibles en todos los supermercados.

Variedad de Productos:

- Estratos Bajos: Prefieren una variedad adecuada de productos básicos y marcas económicas.
- Estratos Altos: Buscan una amplia variedad de productos premium, orgánicos e importados, y aprecian las opciones exclusivas y novedosas.

Contactos para entrevistas a profundidad

Tabla 2 - Contactos para entrevistas a profundidad

SUPERMERCADO	CONTACTO	NUMERO TELEFONICO	COMENTARIOS
LA COLONIA	Harold Lovo	9460-0693	Entrevista Realizada
WALMART, LA DESPENSA FAMILIAR, MAXI DESPENSA y PAIZ	Mildred Serrano	8780-0013	Se llama, y se visita para buscar un espacio con la gerente de mercadeo, pero no tuvimos éxito, ya que todas las estrategias se ven regionalmente, se llamó a Paiz nos pidieron la información por correo para pedir autorización, pero no se lo autorizaron.
PRICESMART,			Pricesmart se ve de manera regional
STOCK	Denia Flores	9794-0856	La gerente de mercadeo no llega regularmente a la oficina, y fue imposible localizarla, ni siquiera el nombre completo de la persona pudimos conseguir
YIP	Julián YIP	9990-2177	Se realiza la Entrevista
MAS X MENOS	Sari	9950-7689	Se solicitó la entrevista, nos dijeron que nos iban a confirmar, pero no la autorizaron la Gerencia General.
DIPROVA	Fernando Palencia	9441-2703	Se realiza la entrevista
SUPERCOOP	Karla Montenegro	3174-5004	Se solicitó la cita, y nos indicaron que iban a pedir autorización, al final nos dijeron que era información confidencial que no podían proporcionar la entrevista.

VI. CONCLUSIONES

- La investigación ha revelado que los drivers de compra más importantes para los consumidores de Tegucigalpa varían significativamente según el estrato socioeconómico. Para los consumidores de estratos bajos, los principales drivers son la proximidad del supermercado, las promociones y ofertas disponibles. Estos consumidores valoran la conveniencia y buscan maximizar el valor de su dinero, lo que los lleva a preferir supermercados que ofrezcan precios bajos y descuentos atractivos. Por otro lado, los consumidores de estratos altos priorizan la calidad de los productos y la experiencia de compra. Están dispuestos a pagar más por productos premium y exclusivos, y valoran un ambiente de compra agradable y bien organizado. La atención al cliente también es un factor crítico para este segmento, que busca un servicio personalizado y eficiente.
- Las diferencias culturales, sociales y demográficas tienen un impacto significativo en la elección de supermercados en Tegucigalpa. Los consumidores de estratos bajos, influenciados por sus limitaciones económicas, tienden a valorar más los precios bajos y las promociones. Las tradiciones culturales y las normas sociales también juegan un papel en sus decisiones de compra, con una preferencia por productos locales y básicos. En contraste, los consumidores de estratos altos están más influenciados por su nivel educativo y acceso a mayores ingresos, lo que les permite priorizar la calidad y la exclusividad de los productos. Además, este segmento es más receptivo a las tendencias globales y busca productos que reflejen su estatus social y estilo de vida.

- Los supermercados en Tegucigalpa han desarrollado diversas estrategias de marketing para atraer y retener a consumidores de diferentes estratos socioeconómicos. Para los estratos bajos, se enfocan en promociones y descuentos frecuentes, destacando productos básicos a precios accesibles. Utilizan canales de comunicación tradicionales como folletos, radio y televisión local para asegurarse de que estas promociones lleguen a su público objetivo.

Para los estratos altos, las estrategias de marketing se centran en la calidad y exclusividad de los productos, así como en mejorar la experiencia de compra. Implementan campañas de marketing digital y en redes sociales, y ofrecen programas de fidelización que incluyen descuentos exclusivos y acceso a eventos especiales. Además, invierten en la capacitación del personal para asegurar un servicio al cliente superior.

- El awareness de las marcas de supermercados es alto entre los consumidores de todos los estratos en Tegucigalpa. La Colonia y Walmart son las marcas más reconocidas y preferidas, gracias a su fuerte presencia en el mercado y sus campañas de marketing efectivas. Estos supermercados han logrado posicionarse como líderes en términos de calidad, variedad de productos y experiencia de compra.
- La percepción de los supermercados varía significativamente entre los estratos socioeconómicos. Los consumidores de estratos bajos perciben positivamente a supermercados como Maxi Despensa y Despensa Familiar, que ofrecen precios accesibles y promociones frecuentes. La Colonia y Walmart también son bien valorados por su accesibilidad y promociones.

Por el contrario, los consumidores de estratos altos tienen una percepción más favorable de La Colonia y Pricemart, valorando la calidad de los productos, la exclusividad y la experiencia de compra superior que ofrecen estos supermercados. La atención al cliente y la limpieza del establecimiento son factores clave en su percepción positiva.

- Existe una diferencia notable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos. Los consumidores de estratos bajos muestran lealtad hacia supermercados que consistentemente ofrecen precios bajos y promociones atractivas. Esta lealtad está basada principalmente en la necesidad de maximizar el valor de su dinero.

Los consumidores de estratos altos son más leales a las marcas que ofrecen productos de alta calidad y una experiencia de compra excepcional. La lealtad en este segmento está impulsada por la satisfacción con la calidad de los productos y el servicio al cliente. Los programas de fidelización también juegan un papel importante en mantener esta lealtad.

- La disponibilidad de productos es un factor crítico en la elección de supermercados para todos los consumidores. Para los estratos bajos, es esencial que los supermercados mantengan una oferta constante de productos básicos a precios accesibles. La falta de disponibilidad de estos productos puede afectar negativamente la percepción y lealtad del cliente.

Para los consumidores de estratos altos, la disponibilidad de productos premium y exclusivos es igualmente importante. Estos consumidores esperan encontrar una amplia variedad de productos de alta calidad y valoran la innovación en la oferta de productos. La falta de disponibilidad de estos productos puede llevarlos a buscar alternativas en otros supermercados que cumplan con sus expectativas.

VII. RECOMENDACIONES

- Asegurar la presencia de supermercados en zonas residenciales y rutas de transporte público frecuentadas por consumidores de ingresos bajos. Facilitar el acceso donde los usuarios puedan movilizarse sin necesidad de un medio de transporte.

Considerar la apertura de tiendas en áreas de alta concentración de consumidores de ingresos altos, incluyendo zonas residenciales exclusivas y centros comerciales de lujo. Ofrecer estacionamiento amplio y seguro.

- Mantener un calendario regular de promociones en productos básicos. Utilizar canales tradicionales de comunicación y ofrecer programas de fidelización accesibles.

Desarrollar campañas de marketing digital que resalten la exclusividad y calidad de los productos. Organizar eventos especiales y ventas privadas para miembros de programas de fidelización.

- Continuar fortaleciendo la presencia de marcas como La Colonia y Walmart mediante campañas publicitarias que resalten la calidad, variedad de productos y experiencia de compra. Utilizar testimonios de clientes y reseñas positivas para construir confianza y lealtad. Comunicar de manera efectiva las promociones y ofertas disponibles. Utilizar medios accesibles y asegurarse de que la comunicación sea clara y directa. Resaltar la exclusividad y calidad de los productos. Utilizar marketing emocional para conectar con los consumidores y destacar los valores de la marca.

- Asegurar una oferta constante de productos básicos a precios accesibles. Realizar análisis de ventas y feedback de clientes para ajustar el inventario y evitar desabastecimientos. Mantener una amplia variedad de productos premium y exclusivos. Introducir regularmente nuevos productos y tendencias para mantener el interés de los consumidores. Implementar sistemas de inventario avanzados para asegurar la disponibilidad constante de estos productos.
- Desarrollar programas de fidelización que ofrezcan descuentos adicionales y recompensas por compras frecuentes. Asegurar que estos programas sean accesibles y fáciles de usar. Crear programas de fidelización exclusivos que ofrezcan beneficios adicionales como acceso a eventos privados, descuentos en productos premium y servicios personalizados. Utilizar datos de clientes para personalizar las ofertas y recompensas.
- Implementar sistemas de gestión de inventario eficientes para asegurar la disponibilidad de productos más demandados. Utilizar análisis de datos para prever la demanda y ajustar el stock en consecuencia.

VIII. PROPUESTA

Tabla 3 - Propuesta para supermercados

Variable	Preguntas de Investigación	Objetivos	Indicadores	Propuesta	Estrategia
Drivers de Compra	¿Cuáles son los Drivers que influyen en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos de Tegucigalpa?	Identificar los principales drivers que influyen en la elección de supermercados por parte de los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa, Honduras.	Promociones	Ofrecer promociones específicas, mejorar la calidad del servicio, mantener precios competitivos y asegurar la proximidad de los supermercados	Implementar programas de fidelización, campañas publicitarias que resalten las promociones y la calidad del servicio, y mejorar la ubicación de las tiendas
Aspectos culturales y sociodemográficos	¿Las diferencias culturales, sociales y demográficas que influyen en la elección de supermercados?	Identificar cómo influyen las diferencias culturales, sociales y demográficas en la elección de supermercados.	Tradiciones culturales	Adaptar la oferta de productos a las preferencias culturales y demográficas locales, ofrecer productos básicos y premium según el segmento	Realizar campañas de marketing culturalmente sensibles, y desarrollar programas comunitarios y educativos para fortalecer la relación con los clientes locales
Estrategias de Marketing	¿Qué estrategias de marketing podrían ser más efectivas para	Determinar cuáles son las estrategias de marketing	Experiencia del Cliente	Desarrollar campañas de marketing	Utilizar marketing digital y tradicional, programas

	atraer y retener a los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos en supermercados de Tegucigalpa?	que implementan los supermercados para atraer y retener a los consumidores de diferentes estratos socioeconómicos en Tegucigalpa.		personalizadas para diferentes segmentos, mejorar la experiencia del cliente	de fidelización, promociones dirigidas y eventos especiales para aumentar la retención de clientes
Awareness	¿Cuál es el awareness de las marcas de supermercados entre los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa?	Determinar cuál es el awareness de las marcas de supermercados entre los consumidores de estratos bajos y altos en Tegucigalpa.	Reconocimiento de marca	Incrementar la visibilidad de la marca a través de campañas publicitarias y patrocinios	Implementar estrategias de branding, publicidad en medios tradicionales y digitales, y realizar eventos comunitarios para aumentar la visibilidad de la marca
Percepción	¿Cómo se ve influenciada la percepción de las marcas de supermercados en Tegucigalpa por diversos factores entre consumidores de los estratos socioeconómicos bajos y altos?	Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores de estratos altos y bajos de los supermercados de Tegucigalpa.	Atención al cliente	Mejorar la calidad del servicio, mantener la limpieza y organización de las tiendas, ofrecer productos de calidad	Capacitar al personal en servicio al cliente, realizar encuestas de satisfacción y ajustar la oferta de productos

					según las preferencias de los consumidores
Lealtad	¿Existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos en supermercados de Tegucigalpa?	Determinar si existe una diferencia considerable en la lealtad a la marca entre los consumidores de estratos bajos y altos en supermercados de Tegucigalpa.	Tasa de repetición de compras	Desarrollar programas de lealtad que ofrezcan beneficios adicionales, realizar campañas de retención de clientes	Implementar tarjetas de fidelidad, ofrecer descuentos exclusivos y beneficios para clientes frecuentes, y realizar seguimientos post-venta
Disponibilidad	¿Cómo afecta la disponibilidad de productos en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos en Tegucigalpa?	Analizar cómo incluye la disponibilidad de productos en la elección de supermercados entre los estratos bajos y altos en Tegucigalpa.	Satisfacción con la disponibilidad de productos	Mantener una oferta constante de productos básicos y premium, asegurar una buena gestión de inventarios	Utilizar análisis de ventas para prever la demanda, establecer relaciones sólidas con proveedores, y asegurar una rotación adecuada de inventarios

IX. CRONOGRAMA

Tabla 4 - Cronograma de propuesta

No. Variable	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
Drivers de compra	Reunión con el equipo de investigación para establecer estrategias para obtener información sobre los aspectos de mejora de acuerdo a los drivers de elección.	Gerente de marketing.	3/8/2024	5/10/2024	2 mes							
Aspectos culturales y socio demográficos	Diseñar campañas para todo tipo de estratos, aspectos culturas, religión, etc. Creado para diferentes públicos, pero con la misma finalidad.	Gerente de marketing / Diseñador gráfico	3/9/2024	5/10/2024	1 mes							
Estrategias de marketing	Realizar campañas publicitarias para obtener información sobre gustos y preferencias.	Director de marketing estratégico.	10/8/2024	10/9/2024	1 mes							
Awareness	Realizar un análisis de audiencia en los medios de comunicación y redes sociales sobre la visibilidad de la marca.	Director de medios y estrategias de comunicación.	1/9/2024	1/11/2024	2 mes							

Percepción	Diseñar y ejecutar encuestas enfocadas en la percepción de las ofertas de productos según las preferencias. Analizar resultados para implementar nuevas estrategias.	Gerente de mercadeo.	1/9/2024	1/10/2024	1 mes						
Lealtad	Implementar programas de prueba de productos, ofertas o incentivos exclusivos para clientes.	Gerente de mercadeo.	1/8/2024	1/10/2024	2 mes						
Disponibilidad	Realizar análisis de abastecimiento de productos, conteo de inventario y pedidos.	Jefe de cadena de suministros.	1/8/2024	1/9/2024	1 mes						

X. BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.semanticscholar.org/paper/Fundamentos-de-Marketing-Solar-L%C3%B3pez-R%C3%BAa/d6c302f8431773aafb6722e928599c77e2e73f83>
- <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- (Martín y Rodríguez, 2001) <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- (Alejandro Arias, 2018) https://expertosenmarca.com/la-calidad-de-la-marca/#google_vignette
- (Peiro Rosario, 2020) <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Velásquez, A. M. (s. f.). *La desigualdad social en Honduras: Evolución y respuesta institucional*.
- *Branding corporativo: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. (s. f.). Semrush Blog. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://es.semrush.com/blog/branding-corporativo-que-es/>
- Bustamante, E. G. (s. f.). *Qué es Awareness en Marketing: Significado y Definición*. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://aulacm.com/que-es/awareness-significado-definicion/>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (s. f.). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Guacamaya*, 5(1), 36-55.
- *Culturales y el comportamiento del consumidor*. (s. f.). FasterCapital. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://fastercapital.com/es/startup-tema/culturales-y-el-comportamiento-del-consumidor.html>

- *Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos—Universidad ORT Uruguay.* (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- (OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud, s. f.)
- Narvaez, M. (2022, junio 18). Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y estrategias. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Ortega, C. (2023, octubre 20). Etapa de awareness: Qué es, estrategias y tipos de contenido. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/etapa-de-awareness/>
- *Estudio Sectorial 0023.pdf.* (s. f.). Recuperado 23 de abril de 2024, de https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf
- *La Colonia | PDF | Marketing | Business.* (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://www.scribd.com/document/585756247/La-Colonia-docx>
- Rivas, C. Y. C. (s. f.). *Gestión cultural en Honduras.*
- Robles Acosta, C., Martínez Rodríguez, E., Alviter Rojas, L. E., Ortega Reyes, A. O., Robles Acosta, C., Martínez Rodríguez, E., Alviter Rojas, L. E., & Ortega Reyes, A. O. (2016). Percepción de la cultura de la calidad en propietarios de microempresas familiares del sector servicios. *Acta universitaria*, 26(2), 77-92. <https://doi.org/10.15174/au.2015.843>
- *Drivers de Compra en eCommerce—Nidux.* (2022, febrero 18). <https://nidux.com/drivers-de-compra-en-ecommerce/>
- Crandi, A. (2020, julio 10). ¿Qué es un driver en marketing? *Academia Crandi.* <https://academia.crandi.com/ventas-online/que-es-un-driver-en-marketing/>

- *Drivers de Compra en eCommerce—Nidux.* (2022, febrero 18). <https://nidux.com/drivers-de-compra-en-ecommerce/>
- *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?* (2023, diciembre 14). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>
- Ortega, C. (2023, octubre 20). Etapa de awareness: Qué es, estrategias y tipos de contenido. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/etapa-de-awareness/>
- (Silva, 2021)
- (Paiva, Sandoval, & Bernardin, 2012)
- (E&N, 2019)
- (Barrero, 2022)
- (Solano, 2021)
- (CDPC, 2012)
- ¿Cuáles son los niveles de lealtad a la marca? (2020, enero 21). *Rocío Hernández Cruz*. <https://rociohernandezcruz.com/cuales-son-los-niveles-de-lealtad-a-la-marca/>
- <https://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
- <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- <https://www.revistaeyn.com/especiales/loemarks/supermercados-colonial-calidad-y-fidelidad-desde-honduras-KREN1281830>
- <https://es.linkedin.com/pulse/mejora-tu-ejecuci%C3%B3n-y-aumenta-la-disponibilidad-de-en-barrero-soto>
- <https://barbarasolano.medium.com/variedad-de-productos-y-homogeneidad-en-la-producci%C3%B3n-cladade31fa>
- https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf

- <https://fastercapital.com/es/startup-tema/culturales-y-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- <https://www.upo.es/investiga/enredars/wp-content/uploads/2017/03/158-167.pdf>
- <https://www.scribd.com/document/585756247/La-Colonia-docx>
- https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662016000200077
- <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/>
- https://es.semrush.com/blog/branding-corporativo-que-es/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162689&kwid=aud-1958083458700:dsa-2232567166261&cmpid=19249322807&agpid=152775994217&BU=Core&extid=109486380747&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw3NyxBhBmEiwAyofDYUBbgpadQoJMkZEEf8LiPbiuZrLkDakCmjOFcTFhwcFN-TnN3tikSxoCUyYQAvD_BwE
- <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- <https://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2023/03/Estructura-Salarial-2021-2022.pdf>
- <https://inverpremium.com/estrategias-de-marketing-en-supermercados/>
- <https://gundo.app/blog/marketing-y-publicidad-influencia-en-las-elecciones-de-compra>
- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- (*Culturales y El Comportamiento Del Consumidor*, s. f.)
- (Rivas, s. f.)
- (*La Colonia | PDF | Marketing | Business*, s. f.)
- (Robles Acosta et al., 2016)
- (Caballero & Lara, s. f.)

- (*Branding corporativo*, s. f.)
- (*Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos - Universidad ORT Uruguay*, s. f.)
- *Supermercados Colonial*. (s. f.). Recuperado 10 de mayo de 2024, de <https://supercolonial.com/PuntosColonial>
- Ortega, C. (2019, julio 23). Cómo realizar un cuestionario de datos sociodemográficos. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/cuestionario-de-datos-sociodemograficos-2/>
- Parra, A. (2019, abril 5). Encuesta de nivel socioeconómico. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-de-nivel-socioeconomico/>