

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACION

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CADENAS DE
SUPERMERCADOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19”**

SUSTENTADO POR:

ALEJANDRA ELIZABETH COCA ÁVILA	31051140
LUIS ANDREZ MARADIAGA QUEZADA	31211652
SANDRA GABRIELA SANDOVAL ROQUE	31221247

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

TEGUCIGALPA M.D.C ENERO DEL 2021

HONDURAS C.A

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C ENERO DEL 2021

HONDURAS C.A

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CADENAS DE iv
SUPERMERCADOS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LUDWING GUARDIOLA

TERNA EXAMINADORA:

SILVANA TORRES

NORMA RODRIGUEZ

CLAUDIA RAMOS

TEGUCIGALPA M.D.C,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

Le dedico este gran logro a mis padres DILCIA ELISABETH AVILA ESTRADA y FELIX RAMON COCA VIERA que son mi motivación y mi orgullo para salir adelante y cumplir mis sueños, han sido mi apoyo incondicional y mi fuerza en todo momento, también a mis hermanos por ser un gran ejemplo y espero que ellos también logren sus metas y sueños.

Alejandra Elizabeth Coca Ávila

Dedico este logro a mi abuela Bessy Isabel Maradiaga Chinchilla y a mi padre Luis Gerardo Maradiaga que en paz descansen, por haberme brindado su amor, dedicación, esfuerzo, así como su apoyo; por estas y muchas cosas más dedico este logro a ellos; ya que el sueño de ambos era verme con un título universitario, también dedico este logro a mi abuelo Luis Andres Maradiaga Zepeda y a mis tías Sonia Lizeth Maradiaga Chinchilla, Bessy Monserrat Maradiaga y Cynthia Camacho por haberme criado con valores y por darme su apoyo incondicional durante toda mi vida.

Luis Andrez Maradiaga Quezada

A Dios por guiarme por el camino correcto, porque nunca me ha abandonado y siempre me ha bendecido, y me permitió cumplir este sueño de culminar mis estudios.

Sandra Gabriela Sandoval Roque

AGRADECIMIENTOS

xi

Agradezco a Dios primeramente por la oportunidad que me dio de culminar mis estudios universitarios y guiarme en todo el camino, no ha sido fácil, pero con su favor y amor eterno pude seguir adelante. A mi familia en especial a mis padres DILCIA ELISABETH AVILA ESTRADA y FELIX RAMON COCA VIERA por el apoyo día con día por motivarme a no rendirme a esforzarme y ser una mujer de bien, también agradezco a los maestros, amigos y personas especiales que estuvieron conmigo en este proceso.

Alejandra Elizabeth Coca Ávila

Agradezco primeramente a Dios por haberme brindado la fortaleza y sabiduría para poder culminar con mis estudios universitarios y así cumplir la meta de tener un título universitario. También agradezco a mi familia por haber estado conmigo siempre, sean éstos buenos y/o malos momentos y así llegar a la culminación de mi carrera.

Luis Andrez Maradiaga Quezada

Le agradezco a Dios por haberme permitido culminar este proyecto, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad. Le doy gracias a mi madre por apoyarme a culminar mis estudios. xii

Sandra Gabriela Sandoval Roque



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CADENAS DE SUPERMERCADOS

DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

AUTORES:

Alejandra Elizabeth Coca Ávila

Luis Andrez Maradiaga Quezada

Sandra Gabriela Sandoval Roque

RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo propósito fue investigar el comportamiento del consumidor de cadenas de supermercados durante la pandemia COVID-19.

El presente proyecto de investigación tiene como fin tener un conocimiento amplio sobre el comportamiento de los consumidores de cadenas de supermercados en la ciudad de Tegucigalpa.

Gracias a la metodología de investigación se ha logrado recopilar información vital y con xiv
el uso de entrevistas, grupos focales y encuestas hemos obtenido los puntos de vista tanto de
expertos en el rubro de supermercados como de consumidores de estos para sí tener una opinión
detallada proveniente de ambas partes.

Los resultados obtenidos de las herramientas de investigación han dado a lugar a conclusiones
que deben de ser tomados en cuenta por el rubro de supermercados para poder así mejorar la
experiencia de los consumidores.



FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCES

*CONSUMER BEHAVIOR IN SUPERMARKET CHAINS DURING THE
COVID-19 PANDEMIC*

AUTHORS:

Alejandra Elizabeth Coca Ávila

Luis Andrez Maradiaga Quezada

Sandra Gabriela Sandoval Roque

ABSTRACT

A study was carried out whose purpose was to investigate the consumer behavior of supermarket chains during the COVID-19 pandemic.

The purpose of this research project is to have a broad knowledge about the behavior of consumers in supermarket chains in the city of Tegucigalpa. Thanks to the research methodology

it has been possible to collect vital information and with the use of interviews, focus groups and surveys we have obtained the points of view of both experts in the field of supermarkets and consumers of these in order to have a detailed opinion from both parties.

The results obtained from the research tools have led to conclusions that should be taken into account by the supermarket sector in order to improve the consumer experience.

Capítulo 1 - Introducción e información general	1
1.1- Introducción	1
Capítulo 2 – Planteamiento del problema	3
2.1 – Antecedentes del problema	3
2.2 – Enunciado del problema.....	4
2.2.1 – Formulación del problema	5
2.3 – Preguntas de Investigación.....	5
2.4 – Variables de Estudio	6
2.4.1 – Variable Dependiente.....	6
2.4.2 – Variable Independientes.....	6
Figura 1 Variable Independientes de estudio	8
2.5 – Justificación.....	9
2.6 – Delimitación	9
Capítulo 3 – Objetivos de Investigación	10
3.1 – Objetivo General	10
3.2 – Objetivos Específicos.....	10
Capítulo 4 - Marco Teórico.....	12
Plantilla 1. Depuración del marco teórico.....	13
4.1 Comportamiento del consumidor de cadenas de supermercados.....	14
4.1.1 Comportamiento.....	14

4.1.2 Consumidor.....	14	xviii
4.1.3 Características de los Consumidores.....	15	
4.1.4 Comportamiento del Consumidor.....	16	
4.1.5 Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	17	
4.1.6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	17	
4.1.7 Factor Cultural.....	18	
4.1.8 Factor Social y de Grupo.....	19	
4.1.9 Factor Personal.....	20	
4.1.10 Factores Psicológicos.....	21	
4.1.11 Neuromarketing.....	21	
4.1.12 Tipos de Consumidores.....	22	
4.2 Precio.....	23	
4.2.1 Definiciones.....	23	
4.2.2 Influencia del Precio en el Comportamiento del Consumidor.....	24	
4.3 Servicio al Cliente.....	25	
4.3.1 Definición.....	25	
4.3.2 Influencia que tiene el Servicio al Cliente en los Consumidores.....	25	
4.4 Ubicación.....	27	
4.4.1 Definiciones.....	27	
4.5 Innovación Tecnológica.....	27	
4.5.1 Definiciones.....	28	
4.5.2 Importancia de la Innovación:.....	28	
4.6 Promociones.....	29	

4.6.1 Definiciones	29	xix
4.6.2 Como influye las promociones en el comportamiento del consumidor	30	
4.6.3 Promociones de Venta.....	30	
4.7 Fidelización.....	31	
4.7.1 Definiciones.....	31	
4.7.2 Relación entre calidad del servicio y fidelidad	32	
4.7.3 Satisfacción al cliente y fidelidad	33	
4.7.4 Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor	34	
Capítulo 5 - Metodología de la Investigación	35	
Plantilla 2. Operacionalización de las Variables.....	36	
5.1 Enfoque de investigación	37	
5.1.1 Enfoque Mixto	37	
5.2 Método de investigación	37	
5.2.1 Método No Experimental.....	37	
5.3 Estudio de investigación	37	
5.3.1 Estudio Exploratorio	38	
5.4 Diseño de investigación	38	
5.4.1 Diseño Transversal.....	38	
5.5 Unidad de Análisis y Respuestas	38	
5.5.1 Encuestas.....	38	
5.5.2 Entrevistas	39	
5.5.3 Grupo Focal.....	40	
5.6 Instrumentos de investigación.....	40	

5.6.1 Encuesta	40	xx
5.6.2 Entrevista.....	40	
5.6.3 Grupo Focal.....	40	
5.7 Fuentes de información	41	
5.7.1 Fuentes Primarias	41	
5.7.2 Fuentes Secundarias	41	
5.8 Cronología del trabajo.....	42	
Capítulo 6 – Análisis de resultados	43	
6.1 Encuestas.....	43	
6.1.2 Cruce de Variables	62	
6.2 Entrevistas a expertos.....	70	
6.3 Hallazgos de las Entrevistas a Expertos.....	80	
6.4 Hallazgos del Grupo Focal.....	82	
Capítulo 7 – Conclusiones y Recomendaciones	84	
7.1 Conclusiones	84	
7.2 Recomendaciones.....	86	
7.3 Congruencia de variables	89	
Anexos.....	91	
Bibliografía	108	

Figura 1. Variables Independientes de estudio	8
Figura 2. Cronologia del trabajo	42
Figura 3. Gráfico 1, Pregunta 1. ¿Usted realiza compras en un supermercado?	43
Figura 4. Gráfico 2, Pregunta 2. ¿Con que frecuencia va al supermercado?	44
Figura 5. Gráfico 3, Pregunta 3. ¿Cuánto es su gasto promedio mensual de compras en el supermercado?	45
Figura 6. Gráfico 4, Pregunta 4. ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales usted realiza compras en un supermercado?	46
Figura 7. Gráfico 5, Pregunta 5. ¿Cuáles son sus método de pago cuando va al supermercado?	47
Figura 8. Gráfico 6, Pregunta 6. ¿Qué días prefiere ir a un supermercado?	48
Figura 9. Gráfico 7, Pregunta 7. ¿Cómo realiza sus compras de supermercados?	49
Figura 10. Gráfico 8, Pregunta 8. ¿En qué supermercados realiza sus compras?.....	50
Figura 11. Gráfico 9, Pregunta 9. ¿Aparte de los productos tradicionales que usualmente compra en los supermercados que otros productos le gustaría encontrar en el mismo?.....	51
Figura 12. Gráfico 10, Pregunta 10. ¿En las compras que realiza en el supermercado le interesan las marcas originales?	52
Figura 13. Gráfico 11, Pregunta 11. ¿Cómo calificaría la atención que recibe en el supermercado?	53
Figura 14. Gráfico 12, Pregunta 12. ¿Cómo considera los precios de los productos de los supermercados durante la pandemia del COVID-19?	54

Figura 15. Gráfico 13, Pregunta 13. ¿El supermercado al que frecuenta cuenta con las medidas de seguridad sanitaria (distanciamiento social, gel, mascarillas, etc.)?.....	xxii
55	
Figura 16. Gráfico 14, Pregunta 14. ¿Ha tenido algún cambio significativo en sus gastos de compra de supermercados al iniciar la pandemia de COVID-19 en comparación a antes de que iniciara?	56
Figura 17. Gráfico 15, Pregunta 15. ¿Cuáles han sido los métodos alternativos de compra que ofrecen los supermercados a sus clientes que ha utilizado debido a la pandemia?	57
Figura 18. Gráfico 16, Pregunta 16. ¿Debido a los azotes de los huracanes Eta e Iota ha tenido algún cambio en su volumen de compra?	58
Figura 19. Gráfico 17, Pregunta 17. Datos Demográficos - Estado Civil	59
Figura 20. Gráfico 18, Pregunta 18. Datos Demográficos – Genero	59
Figura 21. Gráfico 19, Pregunta 19. Datos Demográficos – Edad	60
Figura 22. Gráfico 20, Pregunta 20. Datos Demográficos - Ingreso Familiar Mensual	61
Figura 23. Cruce 1. Genero VS Gasto Promedio Mensual	62
Figura 24. Cruce 2. Ingreso Familiar VS Gastos Debido a la Pandemia.....	64
Figura 25. Cruce 3. Estado Civil VS Frecuencia.....	65
Figura 26. Cruce 4. Días VS Tipos de Compra	66
Figura 27. Cruce 5. Ingreso Familiar VS Precios por COVID-19	67
Figura 28. Cruce 6. Género VS Atención Recibida.....	69

Tabla 1. Depuración del marco teórico.....	13
Tabla 2. Operacionalización de las Variables.....	36
Tabla 3. Congruencia de variables.....	90

Capítulo 1 - Introducción e información general

1.1- Introducción

En la actualidad el comportamiento del consumidor se ha vuelto más exigente y variante, por lo que las empresas han tomado acciones distintas y diferenciadas en sus servicios. Estas han sido de impulso para actualizar la manera en cómo proporcionan sus servicios, métodos de compra etc. Por lo que han decidido modernizarse salir de lo “cuadrado” o la costumbre. Es momento de comprender los cambios e implementaciones que hacen que las empresas se vuelvan el top of mind de un consumidor, estos cambios que se realizan dependen de las iniciativas sociales, estudios y comunicación digital. Durante estos 9 meses el servicio a domicilio se ha convertido en una necesidad para los negocios, así como para los consumidores, el hecho que una empresa implemente este tipo de estrategia, le da un valor agregado de facilidad y comodidad a sus clientes al momento de realizar una compra, ya que es un beneficio que hoy en día brindan las grandes empresas. Esto hizo que la mayoría de las personas hicieran uso masivo de dichos servicios, cambio del comportamiento como consumidores que ahora hizo exigir estándares de calidad que antes no se tomaban en cuenta. Estadísticamente las plataformas de entrega tuvieron un aumento a nivel mundial de 83% (Patricia Reyes Rodriguez, 2020).

Las marcas están obligadas a actuar y a cambiar con la gente, de manera correcta y sin miedo. Hoy en día a los supermercados, así como otro tipo de comercio de alimentos de primera necesidad tuvieron que dar un giro inesperado ante tanta demanda; poder suplir a cada uno de sus clientes es primordial por lo que a base de grandes iniciativas como ser servicio a domicilio, pick up, pedidos vía WhatsApp y creando alianzas con servicios de delivery se obtuvo una gran ayuda, sin mencionar servicios de taxis que también se sumaron a la entrega de víveres y otro tipo de producto para cubrir las necesidades de los consumidores. La presente Tesis se desarrolla dentro del ámbito del comportamiento de compra del consumidor en los establecimientos de cadena de supermercados durante la pandemia Covid 19, para lo cual se pretende utilizar herramientas como ser encuestas, grupos focales y entrevistas a gerentes y personal de ese rubro, conocer cambios en los hábitos de compra, estrategias y demás variables que impulsan día a día las ventas de estos establecimientos; canales de distribución que han expandiéndose en este tipo de comercio y que ha servido para lograr alcanzar a un mercado más amplio. Los supermercados, a pesar de encontrarse dentro del canal de distribución minorista, cuentan con una planta física sofisticada que les permite especializarse en ventas de productos de todas las categorías y marcas. En dicha investigación se pretende recolectar información de valor para las empresas de venta de productos de consumo masivos, actitudes, motivaciones de compra en los consumidores y percepciones que intervienen en una decisión de compra, que motiva a los consumidores para visitar y comprar en los supermercados.

Capítulo 2 – Planteamiento del problema

2.1 – Antecedentes del problema

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing comenzó en la década de 1950 cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podía vender más bienes si se determina previamente que van a comprar los consumidores. Comenzando con el comportamiento de los consumidores describiendo un sin fin de cambios, siendo uno de los más destacados, los grandes avances logrados en el ámbito tecnológico. En este sentido, la aparición de Internet ha originado consigo la globalización de la información, a la cual puede accederse sin limitaciones geográficas, consiguiéndose de esta manera la unificación de diversos mercados de distintas partes del mundo., la revolución informática y comunicativa de la información que ha supuesto la aparición de Internet no ha dejado exenta de cambios al ámbito del marketing, siendo uno de dichos cambios, el desarrollo del denominado e-commerce, el cual ha traído consigo grandes modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores y por ende en su comportamiento. Como tema principal tenemos este comportamiento que ha adoptado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra, y de consumo, se puede mencionar que el consumidor actual está mejor informado, es infiel por naturaleza, es más sensible, es más impaciente etc.; esto les ha dado un reto a las empresas y como tal, les ha sido de

impulso a generar iniciativas de mucha creatividad para lograr mantener la lealtad de sus clientes. Los supermercados han evolucionado de manera creciente ya que han creado sus propias aplicaciones para mejorar el servicio, la calidad, la cantidad, el precio e incluso el diseño de sus empaques, satisfacer los requerimientos de sus clientes de manera oportuna y de acuerdo a sus principales necesidades, poder cubrir todos los canales de ventas posibles, fidelizar, ampliar y mantener la participación en el mercado y lograr un crecimiento a futuro.

El comportamiento del consumidor ha cambiado por la crisis global del COVID-19, se han modificado sus hábitos de compra en los supermercados, reevaluar las prioridades y cambiar el consumo, plantear nuevas estrategias para fortalecerse y así satisfacer de una manera inmediata la demanda.

2.2 – Enunciado del problema

Los supermercados tienen la necesidad de mejorar los servicios, tomar decisiones que prioricen y cumplan con los objetivos trazados, para lograr alcanzar altos estándares de calidad, satisfacer los requerimientos de los clientes de acuerdo a sus verdaderas necesidades teniendo como finalidad conseguir consumidores fieles con los productos y/o servicios. Debido a la pandemia los supermercados acusan con mayor fuerza el impacto y el rol de estos ha sido vital para garantizar el abastecimiento de la población, redoblando los esfuerzos para mantener sus góndolas llenas, frente al alza sostenida de la demanda de los productos de primera necesidad.

2.2.1 – Formulación del problema

En las grandes cadenas de supermercados del país, aún se visualiza la necesidad de adaptarse y dar respuestas precisas a las necesidades de los consumidores. Esto quiere decir que aún existen muchos retos y carencias que se necesitan fortalecer para poder cumplir con los requerimientos cambiantes y exigentes de los clientes. Como se menciona anteriormente los consumidores de hoy conocen mucho, son influenciables y su palabra tiene mucho valor; el nuevo consumidor desea crear experiencias y satisfacción al momento de hacer sus compras.

2.3 – Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor?
2. ¿Cómo influye el precio en el comportamiento del consumidor?
3. ¿Qué impacto tiene la calidad del servicio al cliente en las ventas?
4. ¿Influye la ubicación en la decisión de compra de los consumidores?
5. ¿Cómo interviene la innovación tecnológica en la experiencia de compra del consumidor?
6. ¿Por qué influyen las promociones en las intenciones de compra del consumidor?
7. ¿Qué factores favorecen en la fidelización de los clientes?

2.4 – Variables de Estudio

2.4.1 – Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor de cadena de supermercados durante la pandemia COVID-19.

Comportamiento del consumidor, son conductas que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

2.4.2 – Variable Independientes

1.Precio: Es el monto de dinero o moneda que se debe dar al consumidor para poder adquirir un producto o servicio. (Gerencie.com, s.f.)⁵

2.Servicio al cliente: Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos, reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. (K., 2015)⁶

3.Ubicación: Locación geográfica de un negocio o sucursal.

4. Innovación tecnológica: Es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continúa y orientados al cliente, consumidor, o usuario. (Schumpeter, s.f.)⁷

5. Promociones: Es la acción de divulgar y promover productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados.com, 2018)⁸

6. Fidelización: Consiste en la retención de clientes ganados, que continúan comprando los productos y servicios de una empresa gracias a las experiencias positivas que han tenido con la misma. (Escamilla, 2020)⁹

Figura 1 Variables Independientes de estudio



Figura 1. Variables Independientes de estudio

2.5 – Justificación

Teórica: La presente investigación tiene una justificación teórica con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la importancia del comportamiento del consumidor, los resultados podrán sistematizarse en propuestas.

Práctica: La presente investigación tiene una justificación practica porque existe la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor y porque se van a desarrollar propuestas y elementos de aplicabilidad de la teoría.

Metodológica: La presente investigación tiene una justificación metodológica porque utilizamos la teoría de la investigación, y para que contenga un rigor científico.

Social: La presente investigación tiene una justificación social porque es de amplia discusión en la sociedad.

Económica: La presente investigación tiene una justificación económica porque se está desarrollando una investigación sobre el rubro de los supermercados el cual influye en la economía del país.

2.6 – Delimitación

La siguiente investigación se realizará en Tegucigalpa M.D.C. entre octubre y diciembre del 2020.

Capítulo 3 – Objetivos de Investigación

3.1 – Objetivo General

Realizar un estudio que determine el comportamiento de compra del consumidor en las cadenas de Supermercados, que repercusiones ha dejado la pandemia en el consumidor y en sus hábitos de compra.

3.2 – Objetivos Específicos

- Evaluar las consideraciones que se toman en cuenta al momento de establecer los precios durante una crisis sanitaria.
- Conocer cuáles son las tácticas que implementan la cadena de supermercados en el área de servicio al cliente durante una pandemia.
- Identificar las estrategias de ubicación que utilizan las cadenas de supermercados para lograr llegar a cualquier consumidor estableciendo un servicio seguro y con las medidas requeridas.
- Recomendar mejoras para innovaciones tecnológicas que optimicen el servicio al cliente durante el proceso de compra que logren cumplir las medidas de bioseguridad.
- Mencionar las promociones más relevantes que influyen en la compra de los clientes, pensando en la seguridad y cuidado del consumidor.

- Enunciar los divisores para lograr obtener la fidelización del cliente a largo plazo, así mismo reflejar las medidas de bioseguridad implementadas que ofrezcan una experiencia segura a todos los consumidores.

Capítulo 4 - Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título de Capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografías
4	4.1	Comportamiento del Consumidor en Cadenas de Supermercados durante la pandemia COVID-19	Desarrollar un Diagnóstico de Comportamiento del Consumidor de Supermercados durante la Pandemia.	¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor?	(Yirda, 2020) (Coral, 2014) (Peter & Olson, 2006) (Rivas & Esteban, 2013).
	4.2	Precio	Evaluar las consideraciones que se toman en cuenta al momento de establecer los precios durante una crisis sanitaria.	¿Cómo influye el precio en el comportamiento del consumidor?	(Godas, 2006) (Baños, 2011) (Herrera & Rosenberg, 2014)
	4.3	Servicio al Cliente	Conocer cuáles son las tácticas que implementan la cadena de supermercados en el área de servicio al cliente durante una pandemia.	¿Qué impacto tiene la calidad del servicio al cliente en las ventas?	(Chamorro, 2016) (Castillo, 2010) (Florencia Ucha, 2012).
	4.4	Ubicación	Identificar las estrategias de ubicación que utilizan las cadenas de supermercados para lograr llegar a cualquier consumidor estableciendo un servicio seguro y con las medidas requeridas	¿Influye la ubicación en la decisión de compra de los consumidores?	(Leon, 2016) (Ingeniería, s,f) (Significados, s,f)

	4.5	Innovación Tecnológica	Recomendar mejoras para innovaciones tecnológicas que optimicen el servicio al cliente durante el proceso de compra que logren cumplir las medidas de bioseguridad.	¿Como interviene la innovación tecnológica en la experiencia de compra del consumidor?	(Martinez, 2014) (Jordan, La innovacion, 2011) (Melisa Raiteri, 2016).
	4.6	Promociones	Mencionar las promociones más relevantes que influyen en la compra de los clientes, pensando en la seguridad y cuidado del consumidor.	¿Por qué influyen las promociones en las intenciones de compra del consumidor?	(Thompson, 2010) (Coy, 2016) (Arturo K., 2013).
	4.7	Fidelización	Enunciar los divisores para lograr obtener la fidelización del cliente a largo plazo, así mismo reflejar las medidas de bioseguridad implementadas que ofrezcan una experiencia segura a todos los consumidores.	¿Qué factores favorecen en la fidelización de los clientes?	(Salazar, 2017) (Critico, 2018) (Coy, 2016).

Plantilla 1. Depuración del marco teórico

4.1 Comportamiento del consumidor de cadenas de supermercados

4.1.1 Comportamiento.

El comportamiento podemos definirlo como la forma en la que el ser humano u organismos reaccionan ante los distintos estímulos que reciben del entorno que les rodea y estos pueden actuar de manera diferente ante determinadas situaciones. Esto se puede expresar a través de manifestaciones de una estructura psíquica las cuales pueden ser observables (acción, gestos, postura, verbalizaciones y la comunicación) y no observables (fantasías y pensamientos), en muchos estudios del comportamiento se toman en cuentas las reacciones observables como las no observables, ya que entre ambas situaciones se pueden apreciar importantes diferencias (Basconcelo, s,f).

4.1.2 Consumidor.

Un consumidor puede entenderse como la persona o grupo de personas que compran productos o contratan servicios para su consumo, con el objetivo de satisfacer una necesidad y cumplir un deseo a través de la adquisición de productos que son proporcionados por el mercado (Palacios, s,f).

Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (Yirda, 2020).

4.1.3 Características de los Consumidores.

Todas las empresas que se encuentran en las diferentes regiones del país deberían de conocer cuáles son las características que posee cada consumidor. En el libro de la Introducción a la Mercadotecnia (Coral, 2014) menciona las siguientes características:

- **Lugar y condición de vida:** Tenemos que tener en cuenta que las necesidades de los consumidores van a cambiar de acuerdo a la zona geográfica en la que este se encuentra, es decir, los consumidores que están ubicados en la costa no tendrán las mismas necesidades que las personas que viven en la ciudad o tal vez en un pueblo.
- **Género y edad:** Cada empresa debería de definir qué tipo de consumidores quieren que lleguen a sus negocios, es decir, si los productos estarán dirigidos a los niños, jóvenes, adultos o personas de la tercera edad, ya sea para hombres o para mujeres exclusivamente.
- **Nivel de ingresos:** Aquí los empresarios tienen que saber establecer un precio que sea cómodo para las personas que van a consumir en sus negocios, ya que si es un producto muy costoso que rebasa las posibilidades de compra su artículo no se venderá. Los empresarios tienen que hacer un estimado de más o menos cuanto daría un consumidor por algún producto.
- **Gastos mensuales:** Las personas encargadas de los negocios deberían de hacer un estudio de cuál sería el estimado del nivel de ingreso mensual que tienen los consumidores según su clase social, con el objetivo de poner precios accesibles y

que estos puedan satisfacer sus necesidades con las posibilidades de pago que los consumidores poseen.

4.1.4 Comportamiento del Consumidor.

Schiffman & Kanuk (2010) definieron el comportamiento del consumidor “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Sin embargo, podemos definir el comportamiento del consumidor como un proceso en el cual una persona o un grupo de personas selecciona, obtiene, utiliza o excluye productos o servicios para satisfacer una de sus necesidades, con el objetivo de aprovechar una oportunidad que se presenta en las distintas tiendas que hay en las diferentes regiones geográficas del país en el que se encuentren, el consumidor puede escoger cualquier tipo de tienda ya que esto dependerá del gusto de las personas y del poder adquisitivo que esta posea (Paredes & Velasco, s,f).

El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes (Peter & Olson, 2006, p. 6).

El comportamiento del consumidor estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se venden los productos de una determinada empresa, de igual manera estudia las conductas que adopta una persona o un grupo de personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Asimismo, el estudio del comportamiento del consumidor trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo de los individuos (Rivas & Esteban, 2013).

4.1.5 Importancia del Comportamiento del Consumidor.

Es de vital importancia que un director de mercadeo de una empresa le interese conocer cómo piensa y cómo se comporta el consumidor para que de esta forma la empresa o la organización pueda comercializar su producto o servicio de manera más efectiva. Desde una perspectiva social los consumidores tienen una gran influencia en las condiciones socio-económicas de un determinado país, los consumidores influyen en lo que se producirá y de ahí es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad. A través de un análisis se puede llegar a conocer las necesidades y deseos que aún no han sido satisfechos en la sociedad y de esta manera cubrir nuevos nichos de mercado. Además de que es importante conocer la manera en que estos piensan para que de esta manera se puedan emprender programas educativos con el objetivo de mejorar la forma de decidir sobre un producto o servicio (Araya, Arguedas, Rojas, Lopez, & Cordoba, s,f).

4.1.6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Hay que tener en cuenta que ningún consumidor tiene las mismas características que otro, es decir, no son iguales a la forma de elegir un producto, estos son influenciados

por diferentes factores los cuales pueden ser internos o externos y es así como se forma lo que es el comportamiento del consumidor (Casco, 2020).

(Hualtibamba, 2019) menciona que el comportamiento del consumidor puede estar ligado a diversos factores que son básicos y estos influyen en la forma en la que el consumidor pasa por diferentes etapas para poder llevarse a cabo el proceso de decisión de compra, entre los que podemos mencionar los siguientes:

- Factor Cultural
- Factor Social y de Grupo
- Factor Personal
- Factor Psicológico

4.1.7 Factor Cultural.

(Real Academia Española, 2019) define el concepto de cultura como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”. Sin embargo, también podemos entender como cultura que son todas aquellas concepciones que son producidos por la mente y la mano del ser humano, es decir, todos aquellos patrones culturales como ser; las creencias, valores, comportamientos y objetos concretos con las cuales se identifican un grupo de personas y las hacen parte de sus vivencias en una determinada realidad (Portugal, s,f)

La cultura afecta en gran medida el comportamiento del consumidor ya que las personas poseen diferentes características culturales y subculturales, es decir, estos tienen diferentes preferencias a la hora de escoger un producto y marcas dentro de una empresa

(Flores, 2016). Los mercadólogos en las últimas décadas han intentado localizar los cambios culturales que tienen las personas para descubrir nuevos productos que puedan ser deseables, con el objetivo de que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y que las empresas tengan una mejor demanda a la hora de vender sus productos (Hualtibamba, 2019).

4.1.8 Factor Social y de Grupo.

Kanuk y Shiffman, (2010) citado en (Sánchez & Huidobro, s,f) menciona que los grupos primarios son aquellos en las que las relaciones entre sus miembros se desarrollan de manera más íntima, es decir, que existen sentimientos más de fraternidad, afectividad, solidaridad, etc. En estos grupos la interacción se da de manera frecuente y el contacto entre los miembros es muy cercano y se da cara a cara.

Grupo de Pertenencia es aquel que está compuesto por un grupo compuesto de personas que se identifican consigo mismos a través de una serie de características o factores como ser el género, la raza, la religión, entre otras. Estos pueden tener gran influencia entre ellos mismos (Ethics Unwrapped, 2020).

Los grupos primarios como los de pertenencia influyen de manera directa sobre los valores, comportamientos y actitudes que tienen los individuos y como resultado, también lo harán sobre sus pautas de consumo y a través de esta manera una persona adquirirá los productos que sean compatibles con el rol que ocupa dentro de un determinado grupo (Almeida, Puente, Conejero, Durán, & Rodríguez, s,f).

Los grupos que tienen mayor influencia en los consumidores son los pequeños, ya que estos son los que están comúnmente en nuestras vidas. Por lo tanto, el reto

para influir en las decisiones de un grupo está en conocer e identificar a profundidad las necesidades, expectativas y perfiles a través de la observación en su comportamiento (psyma, 2017).

También tenemos que tener en cuenta que la familia como ser un grupo de pertenencia y de referencia ejerce una gran influencia en el comportamiento del consumidor, esta forma parte de los agentes externos, de esta forma el consumidor considera a su familia como un referente sumamente importante, por la información que este le proporciona a la hora de escoger un producto (Arizón, 2008).

4.1.9 Factor Personal

En los factores personales podemos encontrar de que los consumidores se comportan de acuerdo con el estilo de vida que estos llevan en su vida diaria. Podemos definir el estilo de vida como “un modelo de comportamiento que influye en el comportamiento de un consumidor, además indica cuáles son sus elecciones e intereses como un cliente” (Sánchez & Ortega, s,f).

Kotler y Armstrong (2003) citado en (Izquierdo, 2016) mencionan que “el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones, siendo algo más que la clase social o la personalidad, ya que perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo”.

El estilo de vida de una persona siempre va a depender del poder adquisitivo que esta posea, esto es sumamente importante ya que entre mayor sean los ingresos económicos de las personas, el nivel de consumo también será mayor, es por esto que podemos decir que es uno de los factores más importantes en la manera en cómo se

comporta un consumidor ya que dependiendo de esto él cliente escoge el producto que sea más cómodo para satisfacer sus necesidades (Benítez, 2015).

4.1.10 Factores Psicológicos.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir (Flores, 2016).

Los mercadólogos deben de estudiar cuales son las motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar, muchas veces los clientes compran sus productos de manera consciente o inconsciente para satisfacer sus necesidades, también estos tienen que tener en cuenta que a la hora de hacer algún anuncio publicitario, tienen que tener mucho cuidado a la hora de escogerlo, ya que este puede ser el enganche del consumidor hacia un bien o algún servicio (Benítez, 2015).

4.1.11 Neuromarketing

(Melisa Raiteri, 2016) nos enuncia que el neuromarketing puede hacernos comprender qué está pasando en el cerebro de un consumidor ante los estímulos que recibe. El objetivo de usar esta técnica es averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuales no influyen en el comportamiento. Se busca un análisis medible y que se pueda cuantificar para alejarse de la subjetividad personal. Por la aplicación del neuromarketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar.

4.1.12 Tipos de Consumidores.

La (Universidad Internacional de Valencia, 2019) define los tipos de consumidores como:

- **Consumidores estacionales.** Muchos consumidores compran y consumen productos de forma estacional. Compran en ciertos momentos, cuando surge la necesidad de determinados bienes.
- **Consumidores individuales.** Estos tipos de consumidores son individuos que compran productos con el único propósito de uso personal, familiar o doméstico.
- **Consumidor organizacional.** Los consumidores empresariales compran productos para organizaciones, gobiernos o compañías. A menudo compran en grandes cantidades y pueden realizar pedidos recurrentes a largo plazo.
- **Compradores de impulso.** Se trata de consumidores que toman decisiones de compra no planificadas.

- **Consumidores que buscan satisfacer necesidades.** Los consumidores basados en la necesidad son los que compran bienes y servicios cuando los necesitan y no en ningún otro momento.

A estos tipos de consumidores principales habría que añadir otros tan conocidos como el consumidor habitual o el consumidor buscador de descuentos, entre otros. La variedad de clientes que puede llegar a tener un mismo negocio obliga a desarrollar una mejor comprensión de las personas que pagan para comprar sus productos, para poder identificarlos de manera más efectiva y satisfacer sus necesidades de manera activa.

4.2 Precio.

4.2.1 Definiciones.

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Peiro & A, s,f). Sin embargo, también se le puede denominar a la cualidad correspondiente a una cosa de manera estética o ética ya sea a un caso negativo o positivo. (ConceptoDefinicion, s.f.).

Según menciona (Godas, 2006) el precio es una de las cuatro variables de la mercadotecnia, para ello se debe fijar un precio que sea rentable y adecuado dando valor y utilidad al mismo. Sin embargo, (Baena & Moreno, s,f) lo definen como el coste que

percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes adicionales como ser bolsas, gasolina, desplazamiento etc.

4.2.2 Influencia del Precio en el Comportamiento del Consumidor.

Si los clientes identifican que en las diferentes cadenas de supermercados tienen los mismos productos o servicios, entonces toda la atención de compra por parte de los consumidores se basará en el supermercado que tenga el precio más bajo, el cliente centra su atención en esto, ya que no existe ningún atributo tangible o intangible que diferencie los distintos mercados (Baños, 2011).

Diferentes empresas implementan estrategias como ser las promociones que están basadas en precios bajos con el objetivo de atraer de manera más eficaz la atención de los consumidores hacia los productos que fabrican las diferentes empresas (Díaz & Ramos, s,f). A través de esta estrategia el proceso de compra por parte de los consumidores será más elevado, ya que este tipo de estrategias nos permiten tener resultados inmediatos en el consumidor, sin embargo, hay que tener en cuenta que dependiendo de la categoría en la que se encuentre el producto, esta no tendrá efectos tan inmediatos, ya que esto dependerá mucho del producto que tenga el precio bajo y la demanda que tenga dicho producto (Moreno, s,f).

Los consumidores evalúan los precios de los diferentes productos que son ofrecidos por las empresas y estos los comparan con precios de otras cadenas de supermercado o con precios de referencia que son almacenados en la memoria del

consumidor, hay que tener en cuenta que si el consumidor tiene una buena percepción del ahorro transmitido por el precio anunciado esto conllevará a una respuesta positiva en el comportamiento del individuo para que consuma ese producto (Herrera & Rosenberg, 2014).

4.3 Servicio al Cliente.

4.3.1 Definición.

La atención al cliente se ha vuelto algo vital para las empresas, ya que se debe considerar en todo momento como primer lugar al consumidor ya que la razón de una empresa son los usuarios es por ello la trascendencia que tiene el servicio al cliente; al tener un servicio de calidad y eficaz se verá reflejada una buena imagen de la misma y la interacción positiva que se verá por medio de sus colaboradores (Chamorro, 2016).

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. (Empresa, 2017).

4.3.2 Influencia que tiene el Servicio al Cliente en los Consumidores.

Preliminarmente es un reto poder mantener satisfecho a nuestro cliente, todo dependerá en base la manera de como un equipo de trabajo comunica lo intangible, también mencionar la actitud de cada empleado hacia un cliente es fundamental con esto obtenerla satisfacción total del cliente. (XXI Marketing, s,f).

Tener un servicio al cliente eficiente dentro de una empresa es uno de las grandes consideraciones que los empresarios tienen que tomar en cuenta, ya que esto les permitirá atraer a nuevos clientes, se ha observado que los consumidores son bastantes sensibles al servicio que estos reciben por parte de los empleados de la empresa y esto determinara si un cliente sigue comprando en ese supermercado o cambiaria a otro, ya que la atención brindada por la empresa anterior no fue nada satisfactoria o por el contrario, un cliente puede preferir ese supermercado ya que tuvo una experiencia satisfactoria (Castillo, 2010).

(Florencia Ucha, 2012) nos relata cuando un individuo realiza una compra experimenta una satisfacción en base a la compra de un producto o servicio adquirido. Se trata de conformidad del cliente y el trato que se le da durante un proceso de compra.

A medida va transcurriendo el tiempo la competencia entre las diferentes cadenas de supermercado han aumentado de manera significativa, los competidores van enfocando sus estrategias en la calidad y el precio de los productos, sin embargo, el cliente ya no se conforma únicamente con esto, sino que el cliente exige una buena atención un ambiente agradable, un trato personalizado y un servicio que sea rápido. Los empresarios deben de tener mucho cuidado a la hora de escoger su personalmente de servicio al cliente, ya que si este no es competente para ejercer el trabajo, el consumidor quedara insatisfecho por la atención o servicio recibido dentro de la empresa, mencionado esto, es muy probable que este consumidor hable mal y cuente de su mala experiencia a otros consumidores y la demanda dentro de la empresa decaiga, pero

también, por otro lado, si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que nos recomienda con otros consumidores (Medina, s,f).

4.4 Ubicación

4.4.1 Definiciones

Un lugar o localización donde se encuentra alguna empresa o una persona. Acción de ubicarse (Significados, s,f)

Como parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia es esencial poder identificar una localidad adecuada para nuestros clientes sobre todo accesible a compradores potenciales (Leon, 2016).

Plaza: Hace referencia en donde y cuando se vende un producto, la ubicación asertiva y correspondiente para poder impulsarlo; también mencionar que es una de las 4 “p” del marketing mix como tal es importante definirla y poder tener un canal de venta adecuado para nuestro producto o servicios (Ingeniería, s,f).

Canales: Cuando se habla de la mercadotecnia y de muchos de sus conceptos no se debe omitir los canales, vías donde existe un proceso de gestión al momento que llega al consumidor final. Existen diferentes canales en el marketing que describen las diferencias de cada uno y como poder aplicarlas a las compañías y como resultado se comercialice mejor el producto o servicio (Leon, 2016).

4.5 Innovación Tecnológica.

4.5.1 Definiciones.

La oportunidad de crear nuevas tecnologías en productos y servicios es algo que generara un desarrollo adecuado para las empresas, en la actualidad requiere de inversiones económicas para lograr estar a la vanguardia de la era tecnológica; de esta forma se lograra un impacto positivo y potencial en los consumidores (Martinez, 2014).

(Jordan, La innovacion una revision teorica desde la perspectiva de marketing, 2011) define la innovación como una palabra que ha venido a revolucionar en la actualidad en todos los ámbitos, generar algo nuevo, ideas nuevas ligadas a la invención en general todo esto para obtener resultados positivos que generen transformar y como resultado obtener algo único que nos diferencie de los demás.

4.5.2 Importancia de la Innovación:

Constituyente de una empresa que lo hace crecer y ofrecer experiencias únicas en lo que se realiza, impulsores para que las empresas logran alcanzar ingresar a nuevos mercados , el poder ofrecer a nuestros clientes factores de diferenciación generara como tal que se destaque el nombre de la marca en un sinfín de atributos (Jordan, La innovacion, 2011).

DIGITIVITY La revolución de la tecnología ha consolidado a internet como el soporte ideal para comunicar, sumando a ello la creatividad se ha logrado que la publicidad hoy sea mucho más dinámica y atractiva. De aquí surge la nueva tendencia: Digitivity, definida por la interacción del mundo digital, la creatividad

y la conectividad. Esta forma de publicidad se propaga a gran velocidad, y para que sea exitosa debe existir una importante presencia en las redes sociales. Por último, hay que tener en cuenta a donde se dirige esta forma de comunicación, que es mayormente utilizada por jóvenes y adolescentes (Melisa Raiteri, 2016).

4.6 Promociones

4.6.1 Definiciones

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Thompson, 2010).

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos (Jose Luis Belios, s,f).

Proveedor se trata de la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta (Debitoor, s,f).

(Pedro Gonzalez, s,f) nos define proveedor como una persona natural o jurídica que se encarga de proporcionar productos necesarios para la producción de un bien o servicio para una empresa.

4.6.2 Como influye las promociones en el comportamiento del consumidor

El marketing interactivo una herramienta de interacción con el consumidor que podemos afirmar que estamos en la era de la información, ya los clientes definen qué información necesitan, en qué ofertas están interesados, y qué precio están dispuestos a pagar. Existen diferentes herramientas en las que el internet forma parte del marketing interactivo que ayudan a impulsar las promociones de manera adaptada y diferenciada ante un público exigente y cambiante (Coy, 2016),

La importancia de las relaciones públicas en las promociones es vital, ya que son una herramienta de comunicación que consiste en crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto al público en general como a sus colaboradores. Un ejemplo de un evento bien organizado y bien promocionado ,le permite a una empresa mejorar su imagen tanto ante el público como ante sus propios trabajadores (Arturo K., 2013).

4.6.3 Promociones de Venta

Es un conjunto de herramientas que estimula al consumidor a comprar o accionar de manera relevante ante un producto o servicio mediante un incentive ; la promoción ofrece una razón para comprar generando un cambio en el comportamiento del consumidor ; ya que esto se le ofrece con una limitante de tiempo sea a corto , mediano o largo plazo que el o ella pueden obtener un producto o servicio (Coy, 2016).

4.7 Fidelización.

4.7.1 Definiciones.

La fidelización nos permite crear un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se lograra crear una mejor relación entre empresa-consumidor (Salazar, 2017).

Fidelización e Ewom (electronic world of mouth) en la actualidad

El boca a boca electrónico es cualquier declaración positive o negativa de clientes potenciales que se pone a disposición de las empresas o personas en internet, se ha vuelto algo común dentro de los compradores leer los comentarios para tomar una decisión de compra, tomar experiencias de clientes y retroalimentación que sirvan para tomar una decisión. Es ahí donde las empresas deben saber cómo ofrecer sus servicios y no existan comentarios negativos acerca de ellos, importante mencionar la imagen de la marca y como el cliente transmite su lealtad a la empresa (Critico, 2018).

La actitud de los compradores cambia cuando estos compran por impulso, no obstante, no todos los consumidores posponen sus compras por esperar promociones, pero es ahí donde caen los compradores impulsivos ya que existen motivaciones emocionales e objetivos placenteros en donde las promociones de recompensas instantáneas son preferidas por este tipo de mercado en particular (Coy, 2016).

En la actualidad el desarrollo y obtención de una buena relación con el cliente es de mucho interés para las empresas para que logren alcanzar un crecimiento de fidelización, acciones que deben obedecer a objetivos estratégicos por lo cual un alto nivel de lealtad hacia los proveedores, la marca constituye una ventaja competitiva relevante. Los estudios relativos a la aplicación del marketing relacional en los mercados de consumo son escasos, en comparación con la existente para aquellos mercados. No obstante, gran parte de la literatura reciente considera que la gestión relacional en los mercados de consumo es un fenómeno emergente de gran interés. (Pedro Segarra Roca, 2007)

Según (Martha Pacheco, 2017) las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

4.7.2 Relación entre calidad del servicio y fidelidad

La relación entre calidad y fidelidad *Li y Petrick* proponen 3 tipos de relaciones. La primera es la que relaciona ambos constructos de manera directa, es decir, tomando como hipótesis que existe relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad

del cliente; la segunda sugiere que la calidad del servicio influye sobre la fidelidad de forma directa como indirecta, a través de la satisfacción; y la última visión específica que el efecto de la calidad del servicio sobre la fidelidad queda mediado completamente por la satisfacción del cliente (Amal Elasri, 2018).

4.7.3 Satisfacción al cliente y fidelidad

Dentro de la necesidad de satisfacer al cliente de manera plena, las empresas deben crear estrategias e implementar mecanismos para poder proporcionar servicio de calidad, esto con el objetivo de que los consumidores se sientan satisfechos con la marca y su producto y sigan comprando de manera repetitiva así mismo lleven a cabo recomendaciones futuras. Enfocarse en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se les ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades (Amal Elasri, 2018).

(Amal Elasri, 2018) Nos menciona que después de una buena experiencia, el incremento en la satisfacción del cliente se convierte en un incremento de la fidelidad, mientras que después de una experiencia insatisfactoria, el nivel de fidelidad hacia la organización se resiente.

4.7.4 Impactos del eWOM desde la perspectiva del consumidor

Cabe señalar que, en gran medida, los estudios consultados pretenden contribuir a las estrategias de marketing de las empresas, dado que analizan el comportamiento del consumidor y sus actitudes hacia ciertas acciones y escenarios. Los temas más destacados hacen referencia al proceso de toma de decisiones, el consumers' drive, la percepción de confianza, el nivel de conocimientos, los comentarios útiles y la intención de compra (Fabiana Salvi, 2014).

Capítulo 5 - Metodología de la Investigación

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del consumidor, son conductas que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupo focal	Encuestas Y entrevistas
Precio	Es el monto de dinero o moneda que se debe dar al consumidor para poder adquirir un producto o servicio.	Temporal	Mixto	Razón	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupo focal	Encuestas Y entrevistas
Servicio Al Cliente	Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos, reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.	Temporal	Mixto	Intervalo	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupo focal	Encuestas Y entrevistas
Ubicación	Locación geográfica de un negocio o sucursal.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupo focal	Encuestas Y entrevistas
Innovación Tecnológica	Es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua y orientados al cliente, consumidor, o usuario	Temporal	Mixto	Razón	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupo focal	Encuestas Y entrevistas
Promociones	Es la acción de divulgar y promover productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.	Temporal	Mixto	Razón	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupo focal	Encuestas Y entrevistas
Fidelización	Consiste en la retención de clientes ganados, que continúan comprando los productos y servicios de una empresa gracias	Temporal	Mixto	Intervalo	Preguntas de las encuestas,	Encuestas Y entrevistas

	a las experiencias positivas que han tenido con la misma.				entrevistas y grupo focal	
--	---	--	--	--	---------------------------	--

Plantilla 2. Operacionalización de las Variables

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

5.1 Enfoque de investigación

5.1.1 Enfoque Mixto

El enfoque de investigación a utilizar es el mixto ya que se usará una combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos para recopilar la mayor cantidad de información por parte de las fuentes a investigar.

Según (Roberto Hernández Sampieri, 2018) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.612).

5.2 Método de investigación

5.2.1 Método No Experimental

El método de investigación a utilizar es el no experimental ya que se toman las variables tal como son y no se realiza ninguna manipulación a éstas.

Según (NormasAPA.net, s.f.) las investigaciones no experimentales son investigaciones cuantitativas con diseños metodológicos que no manipulan ni controlan variables de estudio. Se enfocan en la observación pasiva de fenómenos que se desarrollan en sus ambientes naturales, sin la intervención del investigador.

5.3 Estudio de investigación

5.3.1 Estudio Exploratorio

El tipo de estudio a utilizar en la investigación es exploratorio ya que se está explorando el tema del comportamiento del consumidor de cadenas de supermercados por primera vez.

Según (Carlos Fernández Collado, 2014) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha bordado antes (p.91).

5.4 Diseño de investigación

5.4.1 Diseño Transversal

El tipo de diseño a utilizar en la investigación es el transversal ya que los datos que se recopilarán serán tomados en un período corto de tiempo el cual abarca desde el mes octubre a diciembre del año 2020.

Según (Montano, s.f.) la investigación transversal es un método no experimental para recoger, analizar datos en un momento determinado.

5.5 Unidad de Análisis y Respuestas

5.5.1 Encuestas

La presente investigación utilizará la fórmula infinita para la muestra de las encuestas y la población se verá representada por 400,000 personas económicamente activas entre 18 a 70 años con nivel económico C- y C que van a los supermercados en la ciudad de Tegucigalpa.

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Sustitución de variables:

n=?

N= 400,000 personas que compran en los supermercados de Tegucigalpa

z= Se utilizará un 95% de nivel de confianza deseado el cuál es representado por 1.96.

p= 0.50

e= 0.05

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 * 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{(1.96)^2 * 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2(400,000)}\right)}$$

n = 384 encuestas

5.5.2 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a 6 expertos con los siguientes perfiles:

- Sub Gerente de Supermercados La Colonia
- Sub Gerente de Supermercados Paiz
- Gerente de Mercadeo Supermercados La Colonia
- Coordinadora de Mercadeo Walmart
- Gerente de Merma Supermercados La Colonia

-Administrador de Categorías Walmart

5.5.3 Grupo Focal

Se realizó un grupo focal conformado de 8 a 12 personas y se realizó en línea.

5.6 Instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizan como instrumentos de investigación las encuestas, entrevistas y grupos focales.

5.6.1 Encuesta

Según (Fàbregas, 2016) la encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población (p.14).

5.6.2 Entrevista

Según (Kvale, 2011) la entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado (p.19).

5.6.3 Grupo Focal

Según (Lisboa, 2019) los grupos focales son un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual exponen opiniones sobre productos o servicios.

5.7 Fuentes de información

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias (encuestas, grupos focales y entrevistas) y fuentes secundarias (libros, tesis, papers, revistas indexadas).

5.7.1 Fuentes Primarias

Según (García, 2012) las fuentes de información primarias son aquellas que tienen un carácter original, que no han sufrido ningún proceso de transformación o cambio (p.32).

5.7.2 Fuentes Secundarias

Según (García, 2012) las fuentes de información secundarias son aquellas que resultan del análisis y del tratamiento de los documentos primarios y dan lugar a un documento diferente (p.32).

5.8 Cronología del trabajo



Figura 2. Cronología del trabajo

Capítulo 6 – Análisis de resultados

6.1 Encuestas

1. ¿Usted realiza compras en un supermercado? Si su respuesta es no pase a datos demográficos.

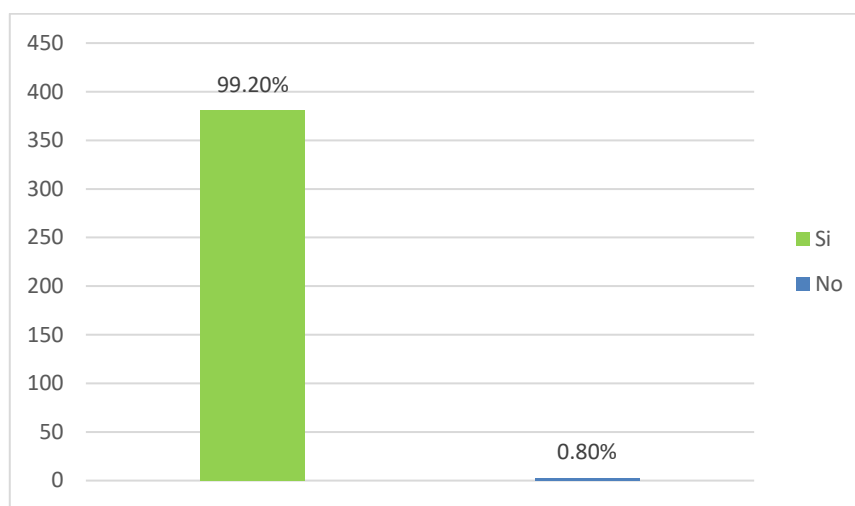


Figura 3. Gráfico 1, Pregunta 1. ¿Usted realiza compras en un supermercado?

Análisis: Con la investigación realizada se logró identificar que de 384 personas encuestadas 381 realizan compras en los supermercados las cuáles equivalen al 99.20% de los encuestados mientras que 3 personas admiten no realizar compras en supermercados las cuáles equivalen al 0.80% de las encuestas.

2. ¿Con qué frecuencia va al supermercado?

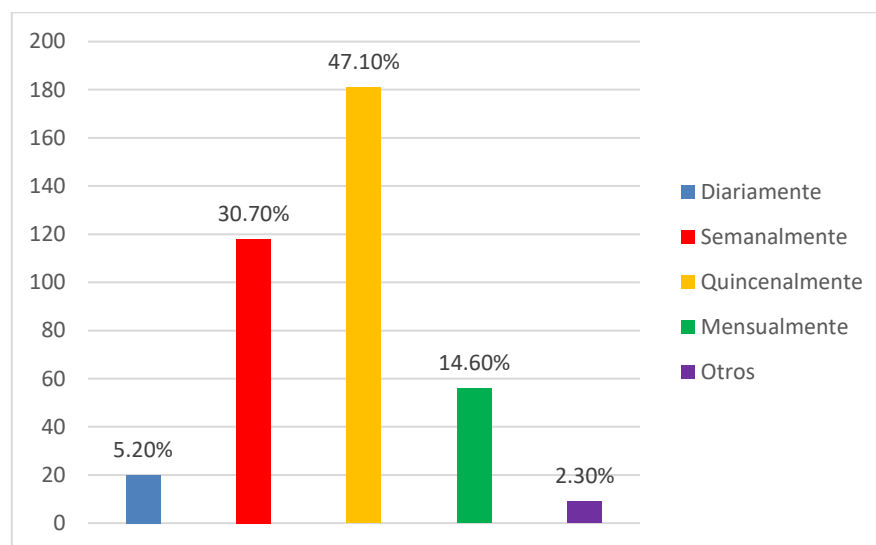


Figura 4. Gráfico 2, Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia va al supermercado?

Análisis: Con la investigación realizada se logró identificar que de 384 personas encuestadas 181 realizan sus compras de supermercados de manera quincenal lo cual equivale al 47.10% de los encuestados, siguiéndole las compras realizadas de manera semanal con 118 encuestados las cuáles equivalen al 30.70%, las compras mensuales con 56 que equivalen al 14.60%, las compras diarias con 20 encuestados los cuales representan el 5.20% y las compras realizadas en otros márgenes de tiempo que equivalen a 9 entrevistados que equivalen al 2.30%.

3. ¿Cuánto es su gasto promedio mensual de compras en el supermercado?

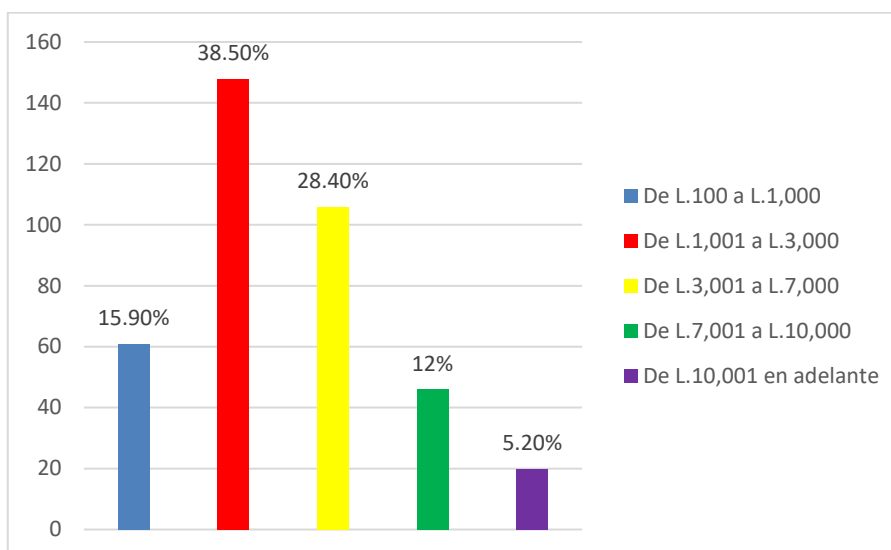


Figura 5. Gráfico 3, Pregunta 3. ¿Cuánto es su gasto promedio mensual de compras en el supermercado?

Análisis: Con la investigación realizada se logró determinar que la mayoría de la muestra de la población encuestada tiene un gasto promedio mensual en los supermercados de entre L.1,001 a L.3,000 según 148 personas encuestadas de un máximo de 384, siguiéndole 106 encuestados que dicen que gastan entre L.3,001 a L.7,000 y 61 encuestados dicen que tienen un gasto mensual de entre L.100 a L.1,000.

4. ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales usted realiza compras en un supermercado? Puede seleccionar más de uno.

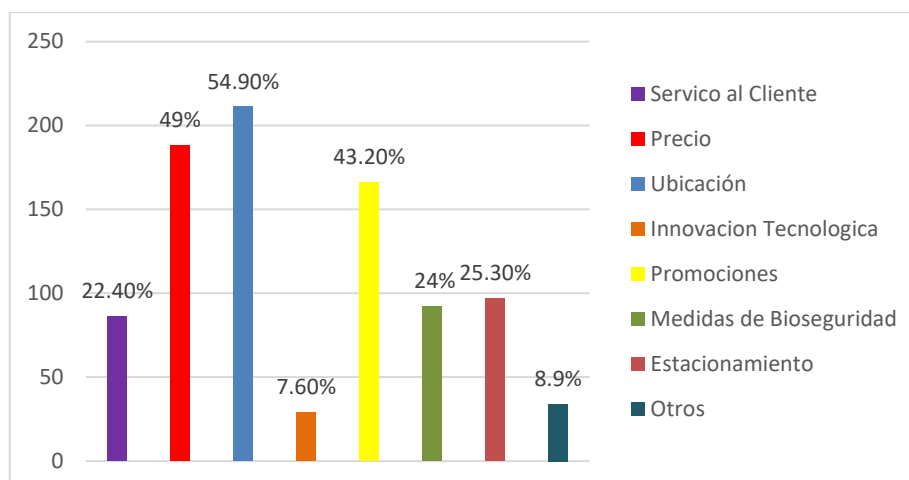


Figura 6. Gráfico 4, Pregunta 4. ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales usted realiza compras en un supermercado?

Análisis: De acuerdo con el estudio realizado se pudo determinar que el mayor motivo por el cual las personas realizan compras en los supermercados es por la ubicación de estos, ya que ahorran tiempo y dinero, según los datos de 211 personas encuestadas de un máximo de 384, siguiéndole el precio según 188 encuestados y las promociones con 166 encuestas.

5. ¿Cuáles son sus métodos de pago cuando va al supermercado?

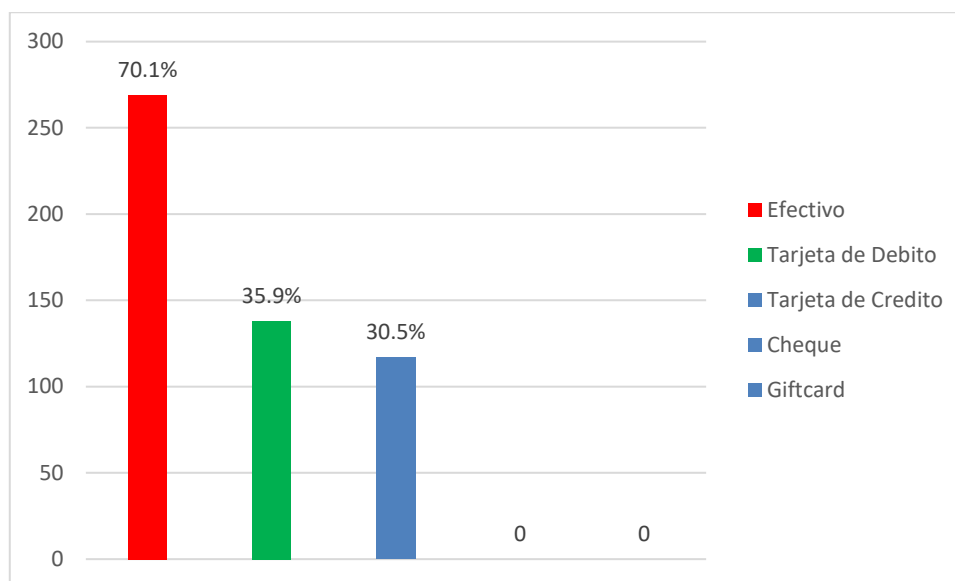


Figura 7. Gráfico 5, Pregunta 5. ¿Cuáles son sus métodos de pago cuando va al supermercado?

Análisis: Como grupo de estudio podemos determinar en base a la información recopilada de las encuestas que el método preferido de pago al momento de realizar las compras en los supermercados es el efectivo según 269 personas encuestadas de un máximo de 384, seguido de las tarjetas de débito según 138 encuestados y las tarjetas de crédito con 117 encuestas.

6. ¿Qué días prefiere ir a un supermercado?

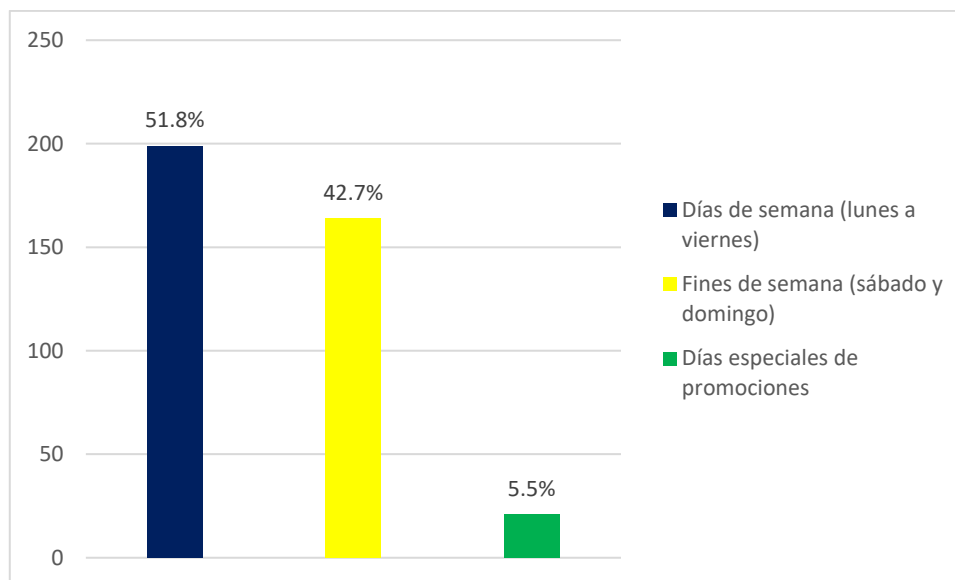


Figura 8. Gráfico 6, Pregunta 6. ¿Qué días prefiere ir a un supermercado?

Análisis: Como podemos observar el estudio nos revela que un amplio margen prefiere los días de semana para realizar las compras en los supermercados, según 199 personas encuestadas de un máximo de 384 seguido por los fines de semana según 164 encuestados y los días especiales de promociones según 21 encuestas.

7. ¿Cómo realiza sus compras de supermercados?

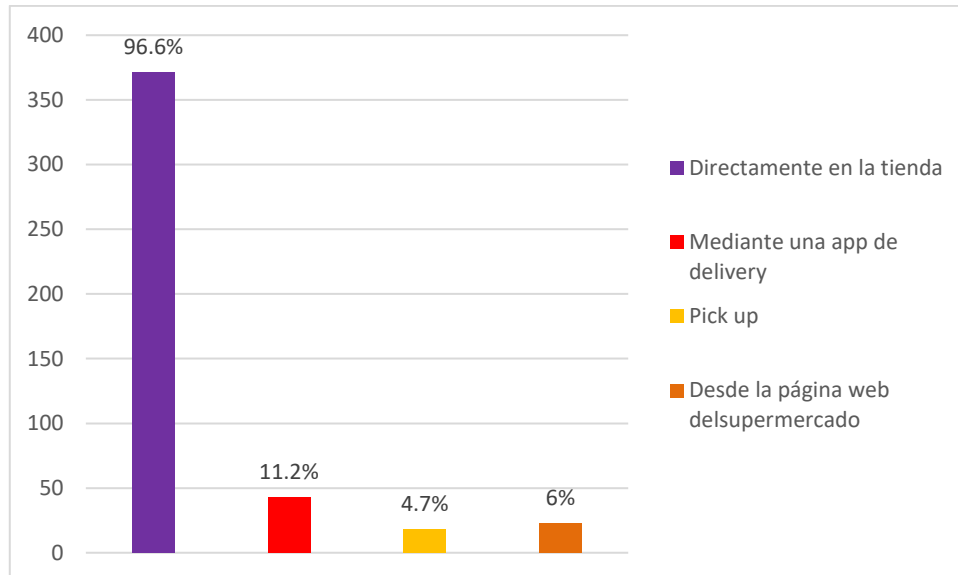


Figura 9. Gráfico 7, Pregunta 7. ¿Cómo realiza sus compras de supermercados?

Análisis: El presente estudio nos revela que el método preferido de compras de los clientes de supermercados es ir directamente a la tienda, de una manera presencial, según 371 personas encuestadas esto seguido de las apps de delivery según 43 encuestados y luego las compras desde la página web del supermercado según 23 encuestas.

8. ¿En qué supermercados realiza sus compras?

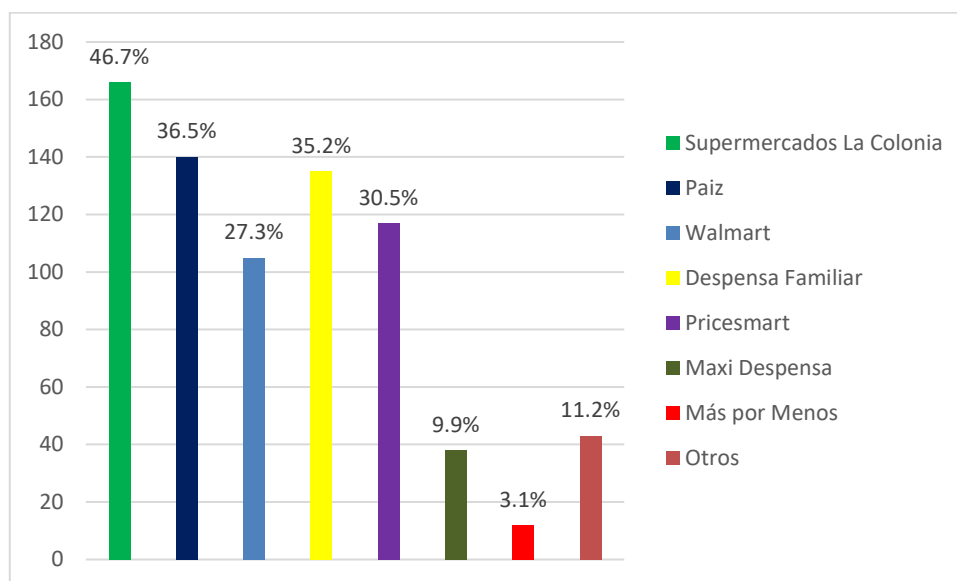


Figura 10. Gráfico 8, Pregunta 8. ¿En qué supermercados realiza sus compras?

Análisis: Con los datos recopilados se pudo determinar que el supermercado más visitado por los consumidores es Supermercados La Colonia esto en base a 166 personas encuestadas de 384, seguido de Paiz con 140 encuestados, La Despensa Familiar con 135 encuestas, Price Smart con 117 encuestas y Walmart con 105 encuestados. Siendo así estos los supermercados más visitados de Tegucigalpa.

9. ¿Aparte de los productos tradicionales que usualmente compra en los supermercados que otros productos le gustaría encontrar en el mismo?

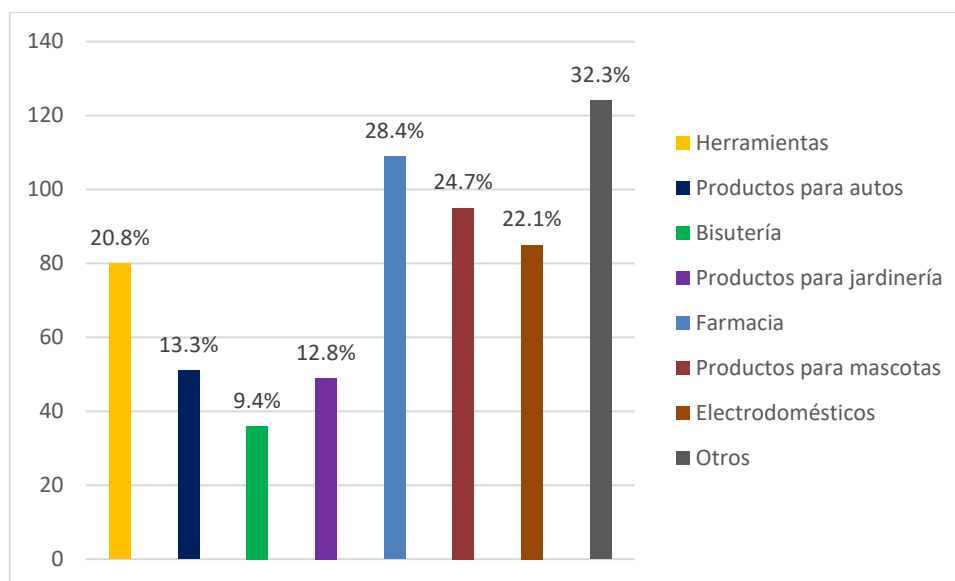


Figura 11. Gráfico 9, Pregunta 9. ¿Aparte de los productos tradicionales que usualmente compra en los supermercados que otros productos le gustaría encontrar en el mismo?

Análisis: Como se puede apreciar en el estudio, se determinó que 124 encuestados prefieren otros productos diversos que los que aparecen listados, esto seguido de 109 personas que consideran que debe de haber productos de farmacias, 95 encuestados consideran debe de haber productos para mascotas y 85 personas encuestadas desean encontrar electrodomésticos en los supermercados.

10. ¿En las compras que realiza en el supermercado le interesan las marcas originales?

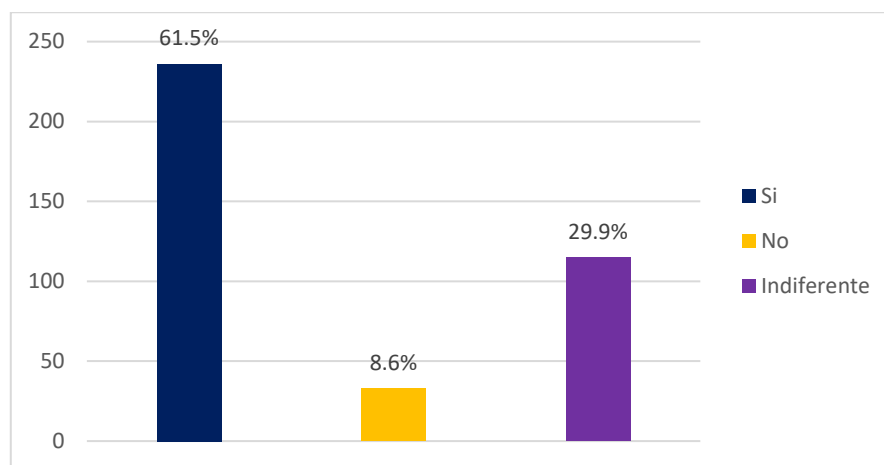


Figura 12. Gráfico 10, Pregunta 10. ¿En las compras que realiza en el supermercado le interesan las marcas originales?

Análisis: Se puede observar con un amplio margen, que a la gran mayoría de los clientes de supermercados le interesa y prefieren marcas originales aparte de las ya conocidas esto según 236 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras 115 encuestados se sienten indiferentes al ver marcas de productos originales y 33 personas encuestadas no están interesadas en marcas originales.

11. ¿Cómo calificaría la atención que recibe en el supermercado?

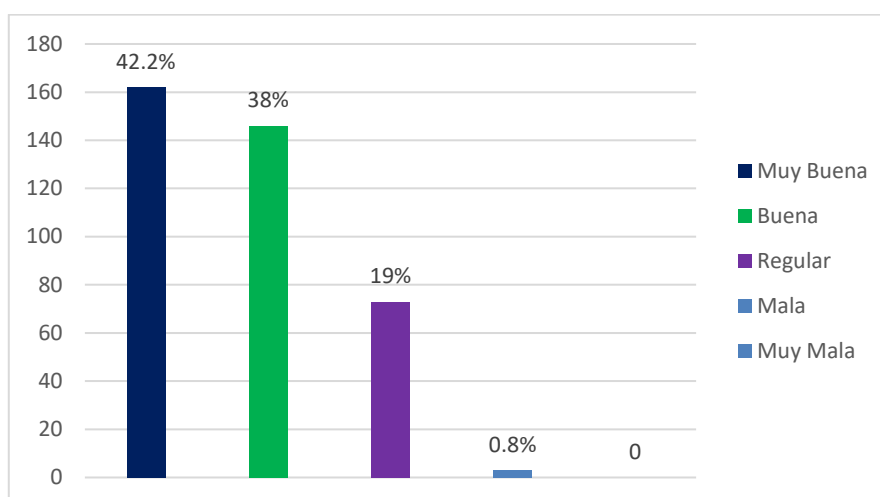


Figura 13. Gráfico 11, Pregunta 11. ¿Cómo calificaría la atención que recibe en el supermercado?

Análisis: Con los datos recolectados se determina mediante la escala de Likert que la atención al cliente que recibe la mayoría de consumidores que van a los supermercados es muy buena según 162 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 146 encuestado consideran que la atención que reciben es buena y seguido de 73 personas que consideran que la atención que reciben es regular.

12. ¿Cómo considera los precios de los productos de los supermercados durante la pandemia del COVID-19?

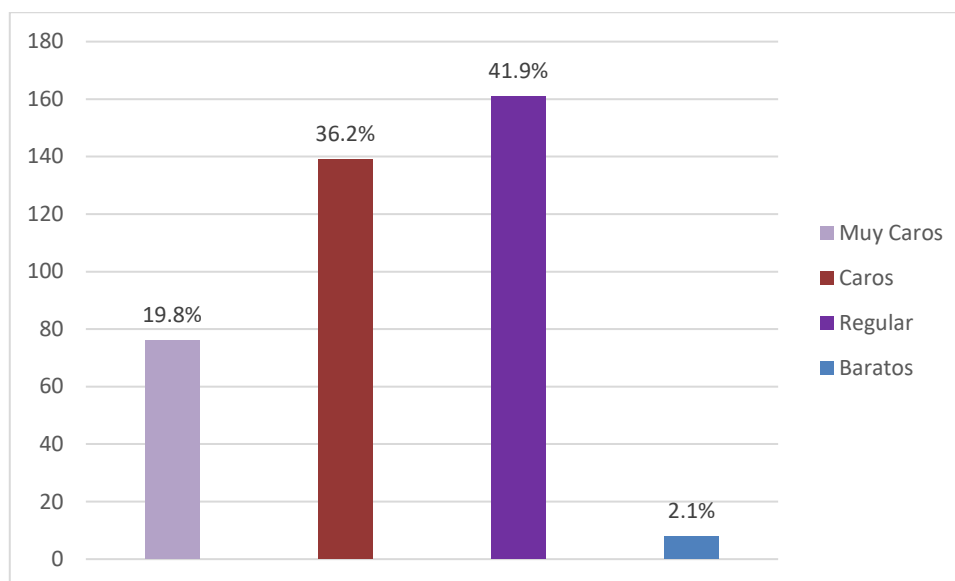


Figura 14. Gráfico 12, Pregunta 12. ¿Cómo considera los precios de los productos de los supermercados durante la pandemia del COVID-19?

Análisis: Con la investigación realizada se pudo determinar mediante la escala de Likert que la mayoría de clientes de supermercados consideran que los precios de los productos durante la pandemia de COVID-19 han sido regulares esto en base a 161 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 139 encuestados consideran que los precios de los productos durante la pandemia son caros y 76 encuentran que los precios son muy caros.

13. ¿El supermercado al que frecuenta cuenta con las medidas de seguridad sanitaria (distanciamiento social, gel, mascarillas, etc.)?

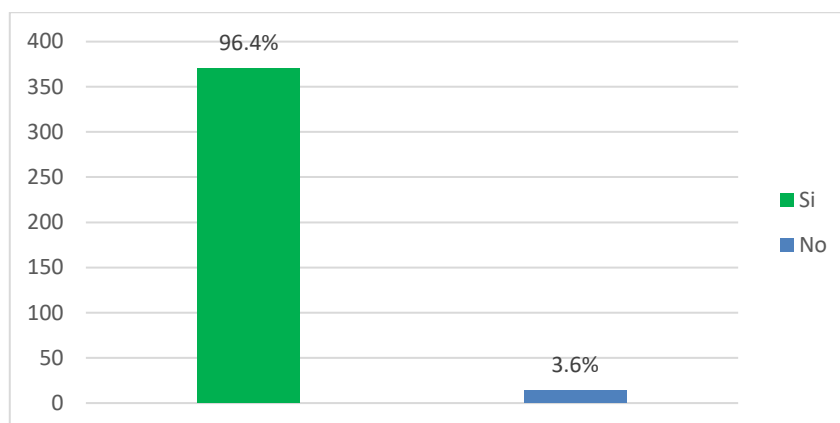


Figura 15. Gráfico 13, Pregunta 13. ¿El supermercado al que frecuenta cuenta con las medidas de seguridad sanitaria (distanciamiento social, gel, mascarillas, etc.)?

Análisis: Con la investigación realizada se determinó que la gran mayoría de supermercados frecuentados por los consumidores cuentan con las medidas de bioseguridad necesarias, brindándole al cliente seguridad y confianza en la compra, esto según 370 personas encuestadas de un máximo de 384 mientras que 14 encuestados dicen que los supermercados que frecuentan no cuentan con medidas de bioseguridad.

14. ¿Ha tenido algún cambio significativo en sus gastos de compra de supermercados al iniciar la pandemia de COVID-19 en comparación a antes de que iniciara?

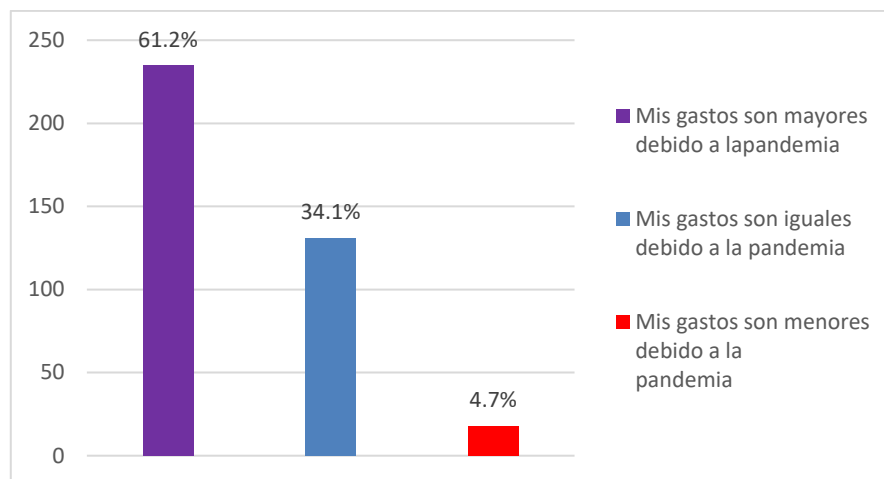


Figura 16. Gráfico 14, Pregunta 14. ¿Ha tenido algún cambio significativo en sus gastos de compra de supermercados al iniciar la pandemia de COVID-19 en comparación a antes de que iniciara?

Análisis: Con el estudio realizado se determina que la mayoría de clientes de supermercados consideran que sus gastos de compra han aumentado durante la pandemia de COVID-19 esto en base a 235 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 131 personas consideran sus gastos han sido iguales en comparación antes de que iniciara la pandemia y 18 encuestados consideran que sus gastos de compra han sido menores durante la pandemia.

15. ¿Cuáles han sido los métodos alternativos de compra que ofrecen los supermercados a sus clientes que ha utilizado debido a la pandemia?

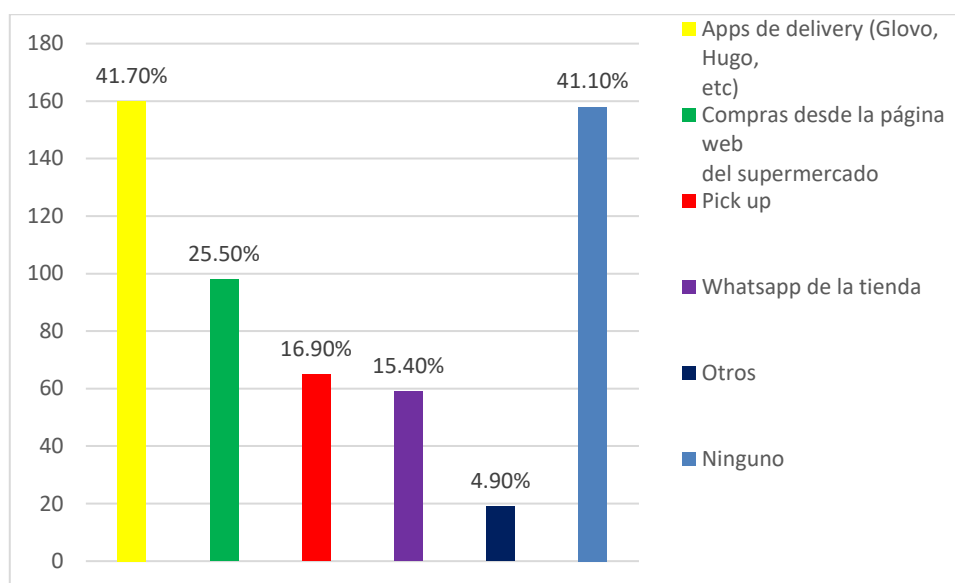


Figura 17. Gráfico 15, Pregunta 15. ¿Cuáles han sido los métodos alternativos de compra que ofrecen los supermercados a sus clientes que ha utilizado debido a la pandemia?

Análisis: Con la investigación realizada se pudo determinar que una gran parte de los clientes han utilizados apps de delivery como método de compra alternativo esto en base a 160 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que un número significativo de clientes nunca ha utilizado algún método alternativo de compra en los supermercados esto según 158 encuestados y esto seguido de las compras hechas en la web según 98 personas encuestadas.

16. ¿Debido a los azotes de los huracanes Eta e Iota ha tenido algún cambio en su volumen de compra?

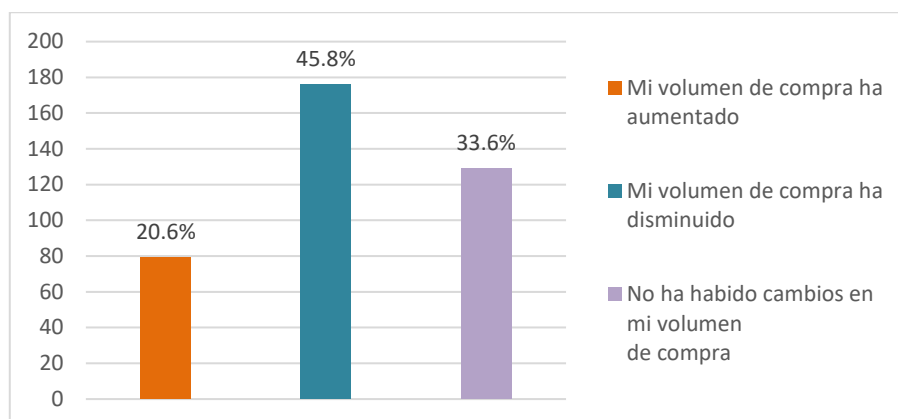


Figura 18. Gráfico 16, Pregunta 16. ¿Debido a los azotes de los huracanes Eta e Iota ha tenido algún cambio en su volumen de compra?

Análisis: Con los datos obtenidos se pudo determinar que una gran parte de los clientes han tenido en una disminución en su volumen de compra debido al azote de los huracanes Eta e Iota esto según 176 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 129 personas consideran que no han sufrido cambios en su volumen de compra y 79 encuestados consideran que han tenido un aumento en el volumen de sus compras debido al ingreso de ambos huracanes.

17. Datos Demográficos - Estado Civil

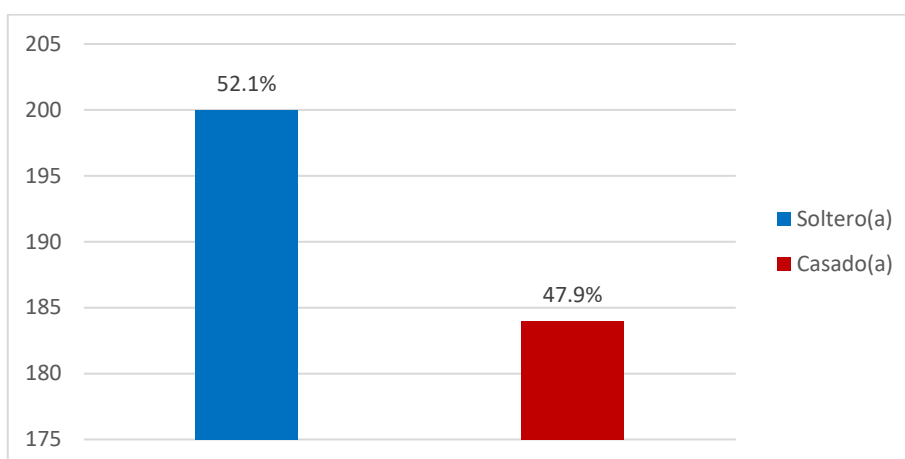


Figura 19. Gráfico 17, Pregunta 17. Datos Demográficos - Estado Civil

Análisis: Con la investigación realizada se pudo identificar que más de la mitad de los clientes de supermercados son solteros esto es en base a 200 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 184 de los encuestados son casados.

18. Datos Demográficos – Género

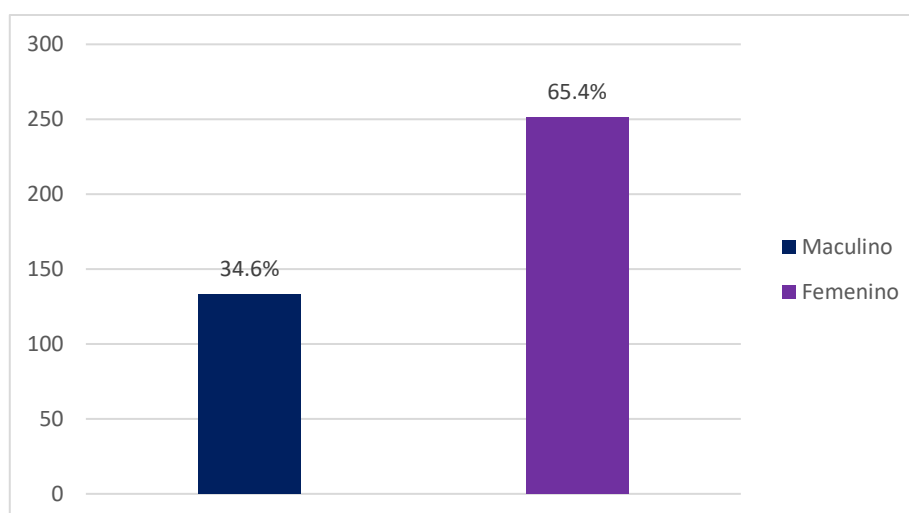


Figura 20. Gráfico 18, Pregunta 18. Datos Demográficos – Género

Análisis: Con la investigación realizada se pudo identificar que la mayoría de personas que van al supermercado son mujeres esto es en base a 251 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 133 de los encuestado son hombres.

19. Datos Demográficos – Edad

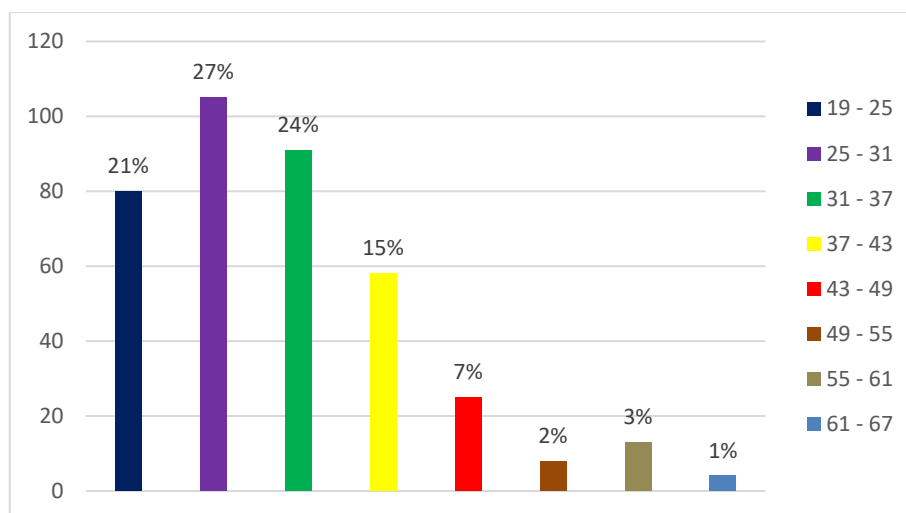


Figura 21. Gráfico 19, Pregunta 19. Datos Demográficos – Edad

Análisis: Con la investigación realizada se pudo determinar que una gran parte de las personas que realizan compras en los supermercados tienen edades que rondan entre los 25 a 31 años esto según 105 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 91 encuestados afirman que tienen edades entre los 31 a 37 años y 80 personas afirman que tienen edades que oscilan entre los 19 a 25 años.

20. Datos Demográficos - Ingreso Familiar Mensual

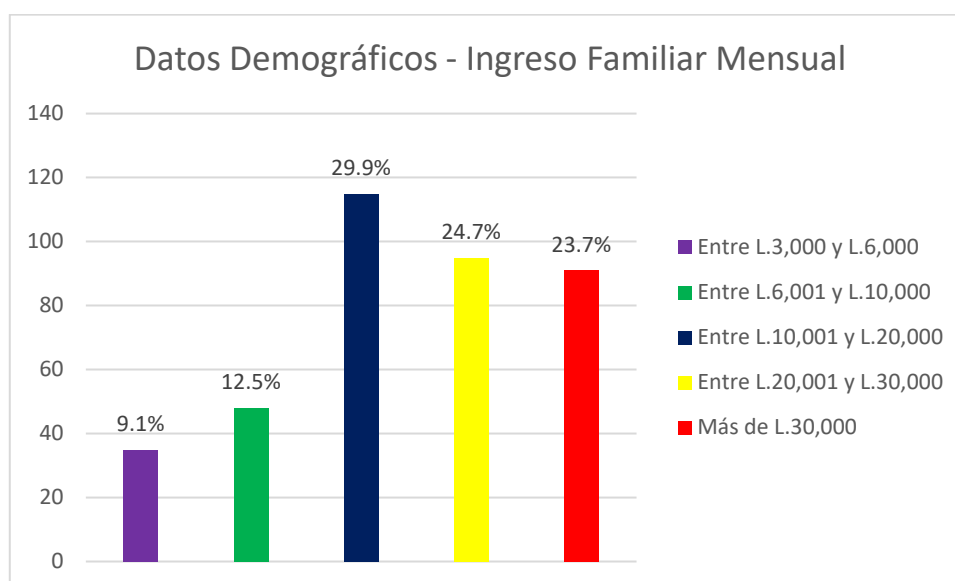


Figura 22. Gráfico 20, Pregunta 20. Datos Demográficos - Ingreso Familiar Mensual

Análisis: Con la investigación realizada se pudo determinar que una gran parte de los clientes de supermercados tienen un ingreso familiar mensual de entre L.10, 000 y L.20,000 esto según 115 personas encuestadas de un máximo de 384, mientras que 95 encuestados afirman tener un ingreso familiar de entre L.20,000 y L.30,000 y 91 personas afirman tener un ingreso de más de L.30,000.

6.1.2 Cruce de Variables

1. Género VS Gasto Promedio Mensual

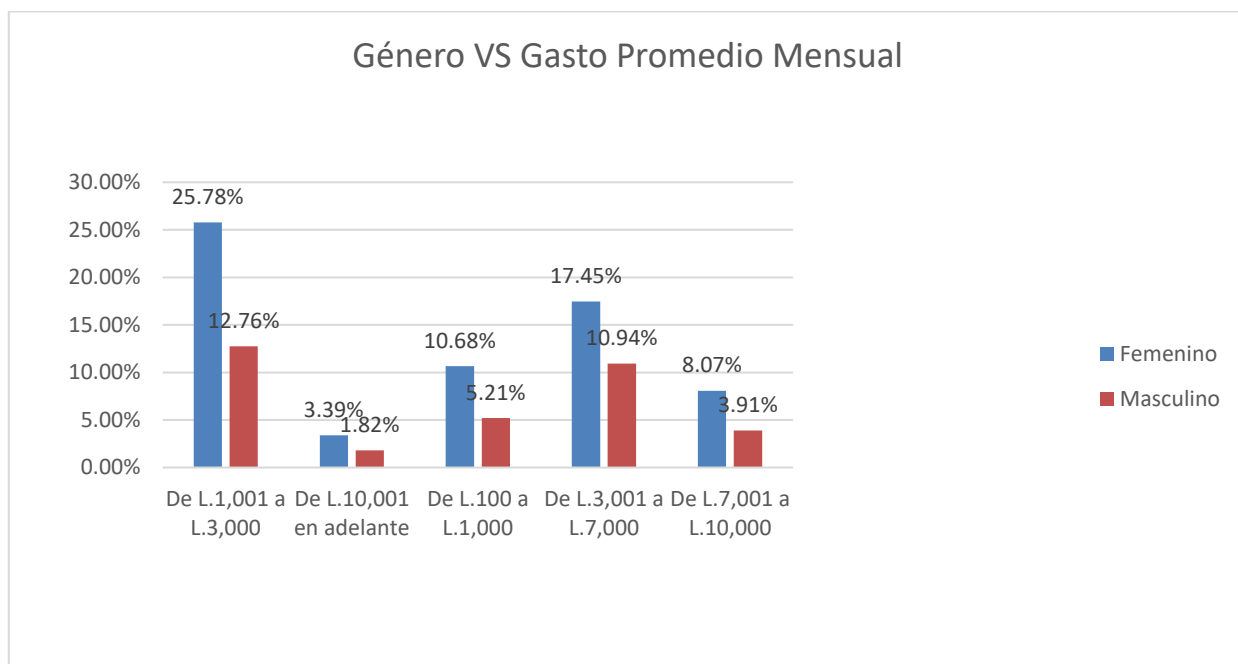


Figura 23. Cruce 1. Género VS Gasto Promedio Mensual

Análisis

Según los datos obtenidos de 384 encuestas a personas que realizan compras en supermercados se pudo determinar que las mujeres son el género que más realiza compras y el que tiene mayor gasto promedio mensual en comparación a los hombres. La cantidad que mayor gastan las mujeres en compras de supermercados oscila entre los L.1,001 a L.3,000 mensuales en comparación al gasto promedio mensual de los hombres que, aunque su gasto es igual la cantidad de hombres que realizan compras es

menor en comparación a las mujeres. Es importante destacar que las mujeres se caracterizan por efectuar una compra organizada, planificada y reflexiva, tienen un comportamiento basado en la lógica de la elección.

2. Ingreso Familiar VS Gastos Debido a la Pandemia

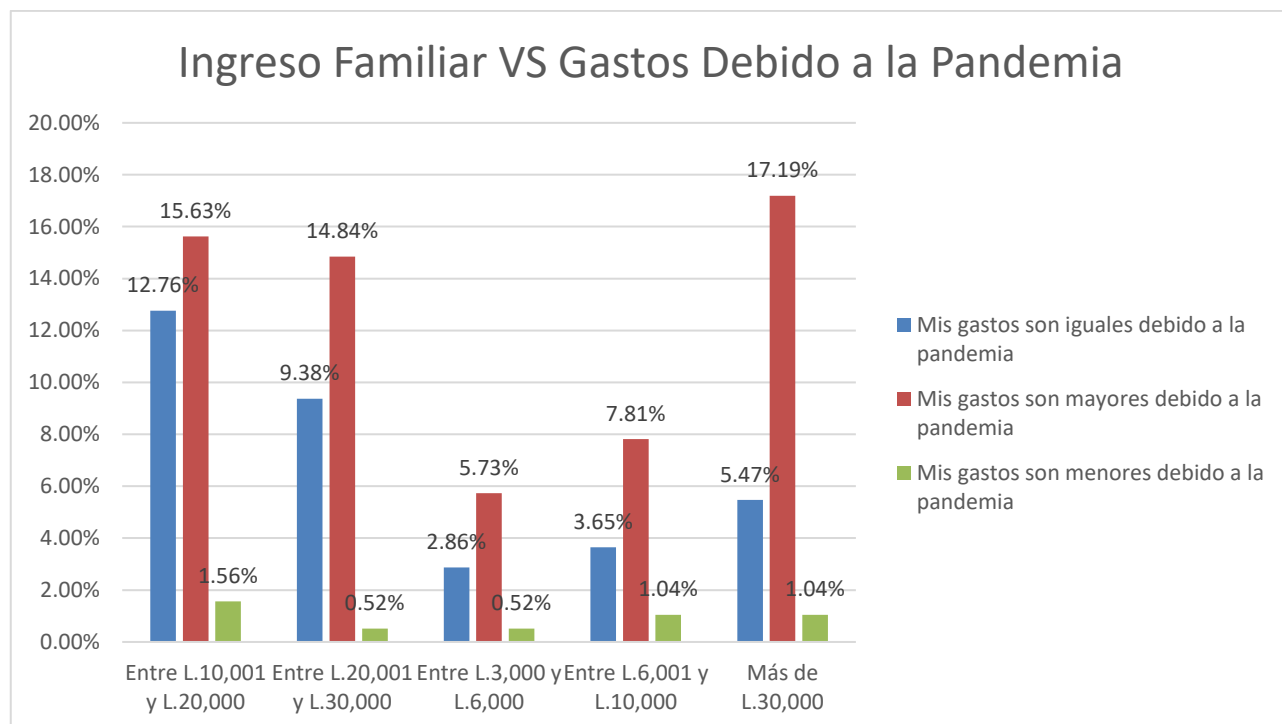


Figura 24. Cruce 2. Ingreso Familiar VS Gastos Debido a la Pandemia

Análisis

Con la investigación realizada se pudo determinar en base a 384 encuestas realizadas a personas que realizan compras en supermercados que la gran mayoría ha sufrido un aumento significativo en sus gastos de compra debido a la pandemia del COVID-19. Independientemente del nivel del ingreso familiar mensual todos los encuestados han tenido cambios en sus gastos debido a la pandemia. En este tiempo de pandemia se han cambiado los hábitos alimenticios, el miedo y la incertidumbre se apodera de la mente de los consumidores y eso provoca que haya más consumismo.

3. Estado Civil VS Frecuencia

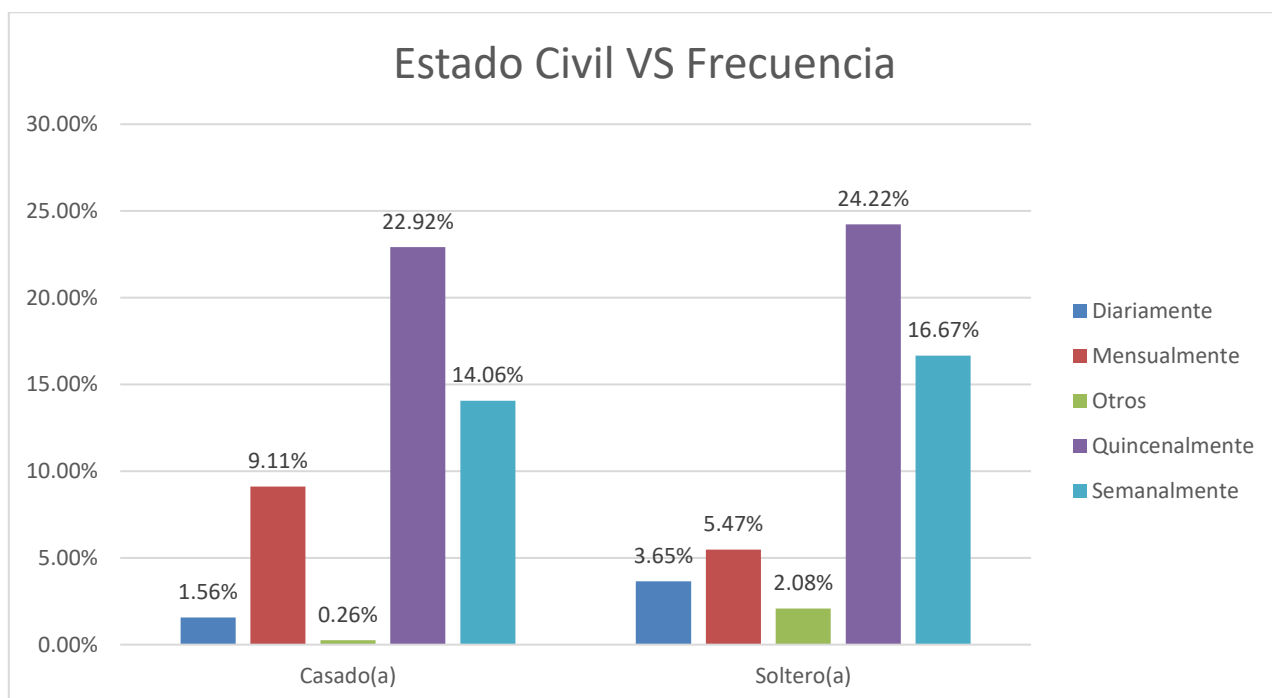


Figura 25. Cruce 3. Estado Civil VS Frecuencia

Análisis

Con los datos recopilados de la investigación realizada se pudo determinar que las personas casadas realizan más compras en los supermercados en comparación a las personas solteras y que la mayoría de casados realizan sus compras de manera quincenal. El estado civil es un factor sumamente determinante a la hora de consumir, las personas solteras por lo general visitan con frecuencia los restaurantes, optan por comida preparada, las familias prefieren visitar el supermercado por cuestión de economía y cuidar los ingresos y hacer que la provisión rinda en quincena.

4. Días VS Tipos de Compra

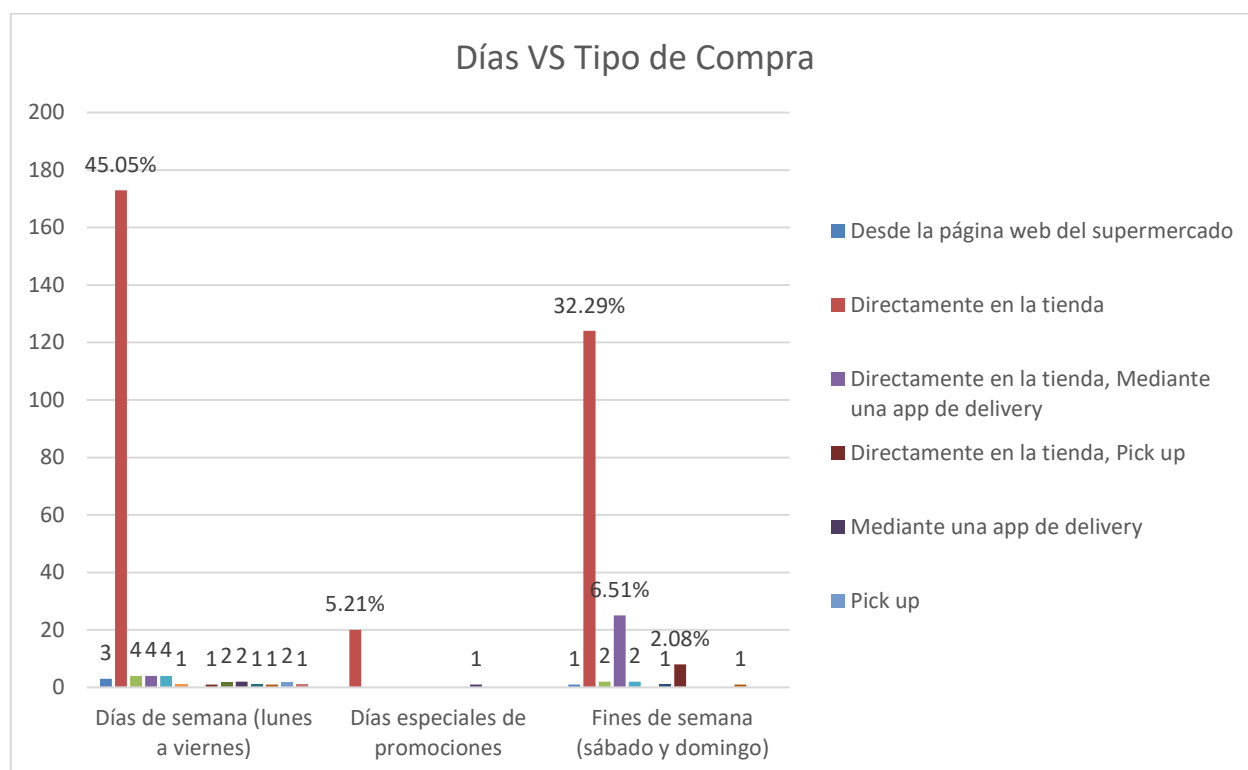


Figura 26. Cruce 4. Días VS Tipos de Compra

Análisis

Con los datos recopilados de la investigación realizada se pudo determinar que los días de semana son los más frecuentados por los clientes de supermercados a diferencia de los fines de semana y los días especiales de promociones. Cabe recalcar que la gran mayoría de clientes realizan sus compras al ir directamente a la tienda a diferencia de los otros métodos de compra como ser el uso de apps, pick up, etc.

A pesar de la innovación tecnológica y de las diferentes plataformas, los consumidores prefieren visitar la tienda de manera personal, elegir los productos ellos mismos, quizás por rutina, costumbre, y lo hacen con mayor frecuencia los días de semana, que es donde se encuentran mejores promociones, menor afluencia que los fines de semana, compras por quincena o fecha de pago.

5. Ingreso Familiar VS Precios por COVID-19

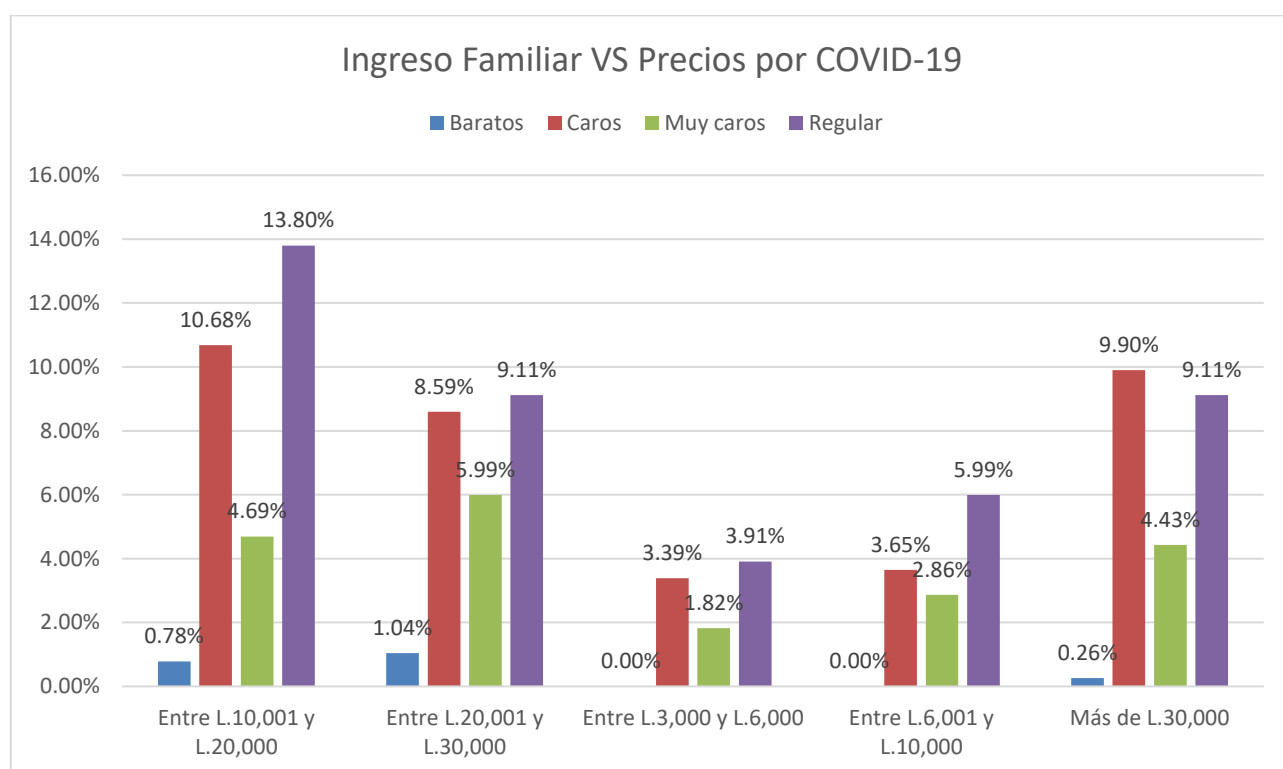


Figura 27. Cruce 5. Ingreso Familiar VS Precios por COVID-19

Análisis

Con la información obtenida de la investigación realizada se pudo determinar que la mayor parte de las personas que tienen un ingreso familiar mensual de entre L.10,001 y L.20,000 consideran que los precios de los productos de los supermercados han sido regulares durante la pandemia del COVID-19 mientras un número mayor de personas que cuentan con un ingreso familiar mayor de L.30,000 consideran que los precios de los productos son caros. Sin duda alguna los precios de los comestibles se fueron al alza en este tiempo de pandemia, hoy en día la población gasta más en el supermercado, los precios han tenido un fuerte impacto, a mayor demanda debido al confinamiento, y también cabe destacar la escasez de algunos productos de la canasta básica.

6. Género VS Atención Recibida

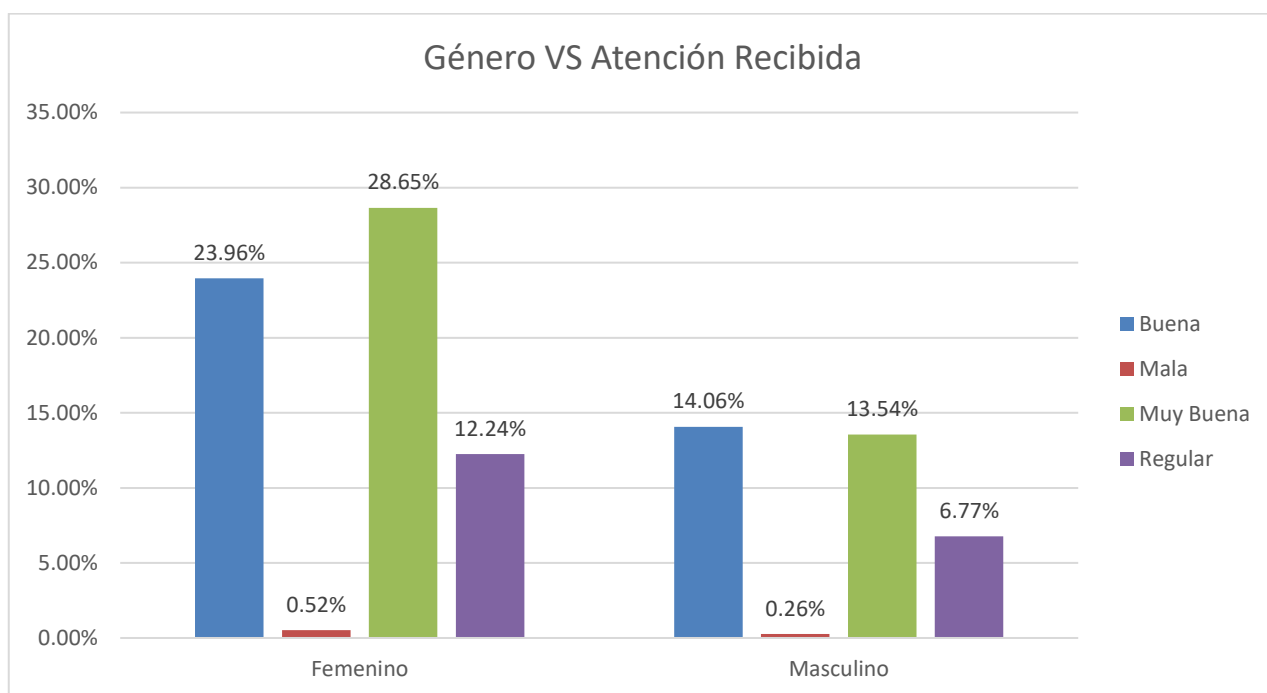


Figura 28. Cruce 6. Género VS Atención Recibida

Análisis

Según la información que se recopiló en la investigación realizada se pudo determinar que la mayoría de las mujeres sienten que han recibido una atención muy buena cuando visitan los supermercados mientras que los hombres consideran que la atención que han recibido ha sido buena. El servicio al cliente es un pilar importante en cualquier organización, y todo consumidor merece buena atención, sin importar el género esto crea un valor añadido a la empresa y mayor lealtad de los clientes.

6.2 Entrevistas a expertos

<p>Perfil: Licenciado en Administración de Empresas.</p> <p>Nombre: Wilfredo Medina.</p> <p>Cargo: Sub Gerente Supermercados La Colonia Los Castaños</p>	
<p>¿Qué tan atraído se sienten los clientes al comprar cuando hay promociones y descuentos?</p>	<p>Se ven atraídos cuando hay productos con oferta o con un bajo precio en comparación a otro supermercado, los consumidores buscan el ahorro.</p>
<p>¿Qué tan leales se muestran los clientes ante su marca? ¿Cómo lo demuestran?</p>	<p>Son muy leales y gracias a ello ya contamos con 53 tiendas, tenemos constantes promociones y somos dinámicos y en constante evolución. Lo demuestran en la satisfacción de compra.</p>
<p>¿Cuándo existen cambios en los precios los clientes tienden a dar su opinión?</p>	<p>Si dan su opinión ya sea positiva y negativamente.</p>
<p>¿En que se basa la empresa al momento de apertura una tienda?</p>	<p>Se basa en ver qué tipo de mercado hay en la zona, la necesidad y se hace un estudio de mercado.</p>
	<p>Influye de una manera positiva, se lanzó una app para ver qué productos se tienen disponibles y eso nos brinda ahorro</p>

<p>¿Cómo la tecnología influye en la experiencia del consumidor?</p>	<p>de tiempo sin salir de la casa y más con lo de la pandemia.</p>
<p>¿En base a los cambios tecnológicos que han implementado, cual ha sido el más asertivo?</p>	<p>La app que tenemos y el e-commerce, tenemos dos tiendas en esta modalidad.</p>
<p>¿Qué actividades realizan para mantener la fidelidad de sus clientes?</p>	<p>Las promociones de canjes, actualmente tenemos artículos domésticos que es una promoción navideña y con esto generamos más ventas.</p>
<p>¿Cuántas promociones pueden lanzar en un mes?</p>	<p>Depende de los proveedores, no hay un límite para ello.</p>
<p>¿Cómo cree usted que ha influido el promocionarse en redes sociales?</p>	<p>Influye de manera positiva, alcanzamos a muchos clientes.</p>
<p>¿Cuáles son los días de mayor afluencia de los clientes?</p>	<p>Depende, por lo general son los fines de semana y en fecha de pago.</p>
<p>Perfil: Licenciado en Administración de Empresas. Nombre: Jairo Salinas. Cargo: Sub gerente de tienda Paiz del Centro.</p>	
<p>¿Cuál es su tienda más visitada?</p>	<p>La tienda más visitada es la sucursal Paiz Próceres, ubicado al frente del hospital San Felipe.</p>
	<p>Se impulsa mucho el servicio a domicilio a través de Hugo Glovo, ventas</p>

<p>¿Hoy en día de qué manera compra más el cliente, en línea o de manera presencial?</p>	<p>pick up en estos tiempos de pandemia. Pero se compra más de manera presencial.</p>
<p>¿De qué manera ha influenciado la metodología de compra en línea en sus clientes?</p>	<p>Somos cambiantes y nos movemos al ritmo de la tecnología, se ha acaparado un buen segmento del mercado y volumen de ventas ha aumentado.</p>
<p>¿De qué forma miden la satisfacción del cliente?</p>	<p>Herramientas con proveedores outsourcing que nos hacen los estudios del mercado, miden la satisfacción del cliente, las encuestas en línea, donde se evalúa calidad y frescura y el servicio de área de caja.</p>
<p>¿En qué aspectos se basan para generar promociones atractivas?</p>	<p>De acuerdo a la necesidad del cliente, mediante el departamento de mercadeo, se hacen negociaciones con los proveedores, marcas estratégicas donde se mejore la economía, más nuestras marcas propias.</p>
<p>¿Qué acciones toman para mantener la fidelidad de sus clientes?</p>	<p>En tres pilares fundamentales como ser la calidad de nuestros productos, la frescura, y el servicio y además el precio a través de nuestras marcas privadas.</p>
<p>¿Cómo hacen para mantener sus precios bajos siempre?</p>	<p>Es una lucha diaria de la parte del área comercial de Walmart, el área de mercadeo y todas las áreas involucradas.</p>

<p>¿Cómo definiría los hábitos de compra del cliente actual?</p>	<p>Depende de la ubicación de la tienda, tenemos clientes que van quincenalmente, pero la mayoría de las tiendas son compras diarias y semanales.</p>
<p>¿Qué tipo de promociones motiva más a los clientes a comprar?</p>	<p>Las rebajas de un 15% pero nuestro top son la global promo como por ejemplo 2x1 3x2 según la categoría de productos.</p>
<p>¿Qué es lo que más le importa al cliente cuando compra?</p>	<p>Al cliente le importa la calidad, fresca.</p>
<p>Perfil: Licenciado en Mercadotecnia. Nombre: Harold Lovo. Cargo: Gerente de mercadeo Supermercados la Colonia.</p>	
<p>¿Qué impacto tiene el lanzamiento de un producto en los clientes de supermercados la Colonia?</p>	<p>Se maneja un portafolio de productos y el lanzamiento de un nuevo producto impacta sobre el consumidor final como una introducción de producto hacia el mercado, lleva condiciones comerciales amarradas a una negociación.</p>
<p>¿Quién está comprando más en la actualidad, la mujer o el hombre?</p>	<p>Unicanal, de un 65% a un 68% mujeres.</p>
<p>¿En que se basan para crear sus promociones?</p>	<p>Las promociones van orientadas para clientes fidelizados.</p>
<p>¿Quiénes son los encargados de definir sus precios?</p>	<p>Se lleva un monitoreo semanal, avaladas por la fiscalía del consumidor a través del canasto.</p>

<p>Recientemente se apertura la sucursal 53 de su tienda, ¿cuáles son los motivos que impulsaron esta apertura?</p>	<p>Cada mes se hacen levantamiento en lugares claves, se hace estudio de tráfico de personas y niveles de ingresos para la apertura una tienda.</p>
<p>¿De qué manera les ha ayudado la creación de su aplicación móvil a sus clientes y público en general?</p>	<p>Una solución a los clientes, colaboró en términos de pandemia, apporto a los ingresos de la compañía ya que las tiendas estaban cerradas.</p>
<p>¿Qué imagen tienen sus clientes de su marca?</p>	<p>La compañía es muy apreciada por la población y se ha visto reflejado por la atención, el servicio al cliente.</p>
<p>¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de SLC?</p>	<p>Precio, seguridad, ubicaciones y la experiencia de compra.</p>
<p>¿Mencione 3 características que lo diferencian de su competencia?</p>	<p>Una experiencia de compra insuperable, calidad de productos y servicio al cliente.</p>
<p>¿Cómo ha visto los hábitos de compra de los consumidores en estos últimos días?</p>	<p>Se ha regresado un poco a la normalidad, con la pandemia las compras se dispararon. Y ahora en diciembre las ventas suben, pero es por la temporada.</p>
<p>Perfil: Licenciada en Mercadotecnia.</p> <p>Nombre: Kelemen Figueroa</p> <p>Cargo: Coordinadora de mercadeo Walmart</p>	

<p>¿Cuáles han sido las quejas que han tenido de sus clientes que hayan provocado una mala experiencia en sus compras?</p>	<p>El servicio al cliente, en cuanto a cómo se les atiende.</p>
<p>¿Cuáles son las situaciones que ponen a prueba a los clientes a pensar en su producto o servicio?</p>	<p>El servicio al cliente es un pilar muy importante, para el cliente es muy importante la buena atención.</p>
<p>¿En temas de ubicación, pretenden expandirse a la ciudad de San Pedro Sula?</p>	<p>Si pensamos expandirnos, pero no logramos concretar una ubicación óptima.</p>
<p>¿Cuáles son las experiencias que brindan a sus clientes al momento de hacer sus compras?</p>	<p>La experiencia de nuestras tiendas, son los precios, nuestra promesa de valor es indispensable cumplirla, También nuestras marcas propias.</p>
<p>¿Cuál ha sido uno de sus mayores retos de innovación tecnológica?</p>	<p>Todo el tema de las plataformas digitales, ya se tenía antes de la pandemia, pero no estaban tan desarrolladas específicamente para compras, nos vimos obligados a tener esa accesibilidad.</p>
<p>¿Cuántas promociones pueden crear al año?</p>	<p>No hay un límite para las promociones, depende de las negociaciones con el proveedor.</p>
<p>¿Qué estrategias han desempeñado para mantener la fidelidad de sus clientes?</p>	<p>La estrategia nuestra es de precios bajos, ofrecer muchas ofertas, mucho descuento.</p>

<p>¿Considera que los clientes en la actualidad compran de manera impulsiva o por necesidad?</p>	<p>Si hay muchas compras por impulso, pero después de la pandemia los clientes compran por necesidad. Se trata de ahorrar lo más que puede.</p>
<p>¿Cuáles son las razones que motivan al cliente al momento de hacer sus compras en Walmart?</p>	<p>Actualmente gira en torno a las medidas de bioseguridad, hacer sentir seguros a nuestros clientes.</p>
<p>¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando compra en Walmart?</p>	<p>Que es un lugar donde encontrará lo que necesita, y lo mejor de toda economía.</p>
<p>Perfil: Licenciada en Administración de Empresas. Nombre: Yokasta Vallejo Cargo: Gerente de Merma de Supermercados la Colonia</p>	
<p>¿Qué papel juega su área al establecer promociones?</p>	<p>Ninguno, con promociones, si en Ofertas, en el caso de los productos que se encuentran en peligro de merma por demanda y tiempo de vida establezco un sugerido de Ofertas y se pasan a las áreas encargadas para que tomen una decisión de Ofertar.</p> <p>OFERTAS: Consisten en poner a la venta un producto rebajado de precio. En marketing consideramos PROMOCIÓN: como una herramienta de comunicación, que sirve para dar a conocer nuestro negocio o nuestros productos (promoción de las Maletas en la Colonia como ejemplo).</p>

<p>¿Cómo describiría el comportamiento de compra del consumidor actual?</p>	<p>Más cauteloso, austero y básico en su compra.</p>
<p>¿Cómo establecen los precios de los productos de la merma?</p>	<p>No se vende merma, pero si hablamos de los productos que se encuentran en Riesgo de Merma hay tablas establecidas de acuerdo al tiempo próximo de caducidad.</p>
<p>¿Quiénes son los encargados de definir sus precios?</p>	<p>Los departamentos responsables de los artículos.</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios que brinda su área al Supermercado?</p>	<p>Panorama de Pérdida en los diferentes departamentos y áreas ya sea por mercadería desechada o pérdida, con esta radiografía se puede hacer planes de acción que ofrezcan mejores resultados para minimizar las pérdidas.</p>
<p>¿Cómo implementan la tecnología en su área?</p>	<p>Siempre se están a la vanguardia en cuanto a dispositivos de seguridad para implementar en las Tiendas y sistemas adicionales para mantener los controles adecuados para evitar pérdidas.</p>
<p>¿Cuánto establecimientos o bodegas se manejan en SLC?</p>	<p>53 tiendas 2 Centros de Distribución y 1 Centro de Procesamiento de Carnes.</p>
<p>¿Cuáles son los aportes de su área, que hacen crecer la fidelidad de los clientes en SLC?</p>	<p>Ninguno.</p>
<p>¿Cómo puede describir la gestión de merma?</p>	<p>La gestión de la merma es un conjunto de actividades que se realizan para obtener más rentabilidad a la compañía, con un control eficiente de las perdidas ya sea de merma Desconocida y Conocida. Esta reducción de la merma es posible siempre y cuando se conozca cuáles son las pérdidas y en base a estos números se tomen acciones con los departamentos involucrados, así mismo la disminución de merma Conocida, ayuda</p>

	a proteger el medio ambiente, disminuyendo la cantidad de desperdicios que van a parar a los basureros.
¿Qué comunicación tiene su área con los clientes en general?	Ninguna.
<p>Perfil: Licenciado en Mercadotecnia.</p> <p>Nombre: Alexis Velásquez Morazán</p> <p>Cargo: Administrador de Categorías de Walmart.</p>	
¿Cuáles son los objetivos que cumple el área de categoría?	El área se llama administración de categorías es equivalente al área de compras, nos encargamos de administrar las categorías, diferentes compradores que están divididos por diferentes grupos de categorías. Mi categoría son los lácteos, alimentos congelados, definimos que productos compramos para tener un portafolio de la categoría.
¿Cuáles son los aspectos que toman en cuenta a implementar promociones?	Básicamente son temporadas, por ejemplo, en enero nos enfocamos en productos básicos, febrero en san Valentín, en resumen, son temporalidades definidas.
¿Quién define los precios del área de categoría?	Los administradores de categoría.
¿Cómo se implementa la gestión de categoría?	Se trabajan los planes en un tiempo aproximado de dos a cuatro meses antes, se negocia con los proveedores, diferentes programas comerciales como el 3x2.

<p>¿Cómo clasifican los productos de mayor consumo?</p>	<p>Se clasifica como productos A B C, productos que más se venden, productos que generan percepción, lealtad como ser las marcas privadas.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing en suministros de productos utilizan?</p>	<p>Se utilizan muchas estrategias como ser banners, publicidad dentro de las tiendas, como las carretas con publicidad, envío de mensajes y contenidos, actividades comerciales, que básicamente es una negociación con un proveedor, que genere mucho volumen a ambos.</p>
<p>¿Por qué incluir al Shopper en el centro de la estrategia de su área te permitirá ganar participación?</p>	<p>Se buscan los mejores precios y la participación que es lo más importante que se puede conseguir, sinónimo de buenas estrategias y las preferencias del cliente.</p>
<p>¿Qué rol juega su área en el supermercado?</p>	<p>Básicamente compramos los productos, en base a lo que necesitamos, negociaciones en base a tendencias, y exhibir los productos.</p>
<p>¿Cómo incrementan las ventas en el área de categorías?</p>	<p>Estudios de categorías y sus diferentes temporalidades. Un ejemplo sardinas en SS</p>
<p>¿Qué comunicación tiene su área con los clientes en general? ¿Se maneja un inventario óptimo con el precio y promoción que haga sentido para sus consumidores?</p>	<p>Eso es lo que se busca, antes de tener una promoción se debe tener un abasto, la peor venta es el no hay.</p>

6.3 Hallazgos de las Entrevistas a Expertos

Bajo la metodología de la investigación realizada en base a las entrevistas con los expertos relacionados en el Comportamiento del Consumidor en las Cadenas de Supermercados, se mencionan los hallazgos siguientes:

- La atención al cliente es un pilar muy importante, es indispensable que la satisfacción de compra se complemente con la calidad y frescura de los productos.
- La peor venta es la que no se realiza, se compran los productos en base a lo que los consumidores necesitan, a las tendencias y preferencias.
- Se utilizan muchas estrategias comerciales, exhibiciones de productos que generen beneficios a la empresa y a los proveedores.
- Estar en constante evolución y utilizar plataformas digitales permite alcanzar otros clientes.
- Los supermercados no manejan un límite de promociones en el año, porque ya depende de las negociaciones con los proveedores.
- Los cambios tecnológicos que se han implementado han sido acertados, facilitan al cliente hacer sus compras, ahorrándoles factor tiempo y dinero, y han

beneficiado en el tema de la seguridad en cuanto a la pandemia, que los establecimientos cumplan con las normas de bioseguridad necesaria.

- Los hábitos de los consumidores han cambiado, el cliente es más cuidadoso ya no compran por impulso sino por necesidad, con la finalidad de ahorrar lo más que se pueda.
- En la actualidad las mujeres visitan con mayor frecuencia los supermercados en comparación a los hombres.
- La gestión de merma es importante ya que se tiene un control eficiente de las pérdidas ya sea MERMA conocida o desconocida, obteniendo mayor rentabilidad en la compañía.
- El lanzamiento de un producto al mercado impacta directamente sobre el consumidor final, la introducción de estos productos lleva condiciones comerciales amarradas a una negociación.
- El administrador de categoría se encarga directamente de administrar las categorías de diferentes compradores que se dividen en grupos categóricos, ellos mismos definen los precios.
- Los productos de categoría se definen en base a temporadas, en base a tendencias y exhibición a los productos.

- Las estrategias de marketing más utilizadas son los banners, publicidad dentro de la tienda, actividades comerciales que básicamente se negocian con los proveedores.

6.4 Hallazgos del Grupo Focal

Se realizó un grupo focal conformado de 8 personas lo cual fue efectuado en línea. A continuación, presentamos los siguientes hallazgos del grupo focal:

- Se Prefiere ir al supermercado por el tema de pandemia, ya que todo es más controlado.
- Los precios en el supermercado son más bajos en comparación a los mercaditos.
- Existe una amplia variedad de productos y marcas en los supermercados como tal.
- Las compras son realizadas a través de aplicaciones por higiene y seguridad en tiempos de pandemia.
- Para ciertas personas es preferible ir al supermercado porque se abastecen de una forma programada.
- En las visitas a los establecimientos la Maxi despensa es preferida por su ubicación.

- Las marcas Paiz y Walmart son preferidos por costumbre, amplitud del local y la variedad de productos.
- Price Smart es un supermercado accesible para las personas con negocio ya que se encuentran variedad productos a un mejor precio.
- En la zona norte Supermercado Colonial es preferido por la buena atención que brindan a sus clientes.
- Supermercados La Colonia refleja un buen servicio al cliente, se encuentran productos frescos y ofrece una buena experiencia a sus clientes.
- Supermercados Paiz ofrece buenas promociones y precios, por lo que son grandes incentivos para sus clientes.
- Se mencionó que en varios supermercados que son de mayor afluencia, su personal tiene mucha ética profesional y reflejan muy bien los valores de la empresa.
- Los incentivos por temporada, promociones, regalías, bandeos y degustaciones son de gran atención para los consumidores.
- El consumidor busca un producto bueno a un precio razonable, cuidando la economía de las familias hondureñas.
- Lo primordial por lo que soy fiel al supermercado es por la ubicación y porque siempre suplo mis necesidades.
- Las promociones del 2x1, promociones en productos no perecederos y canjes por productos son las promociones preferidas.
- La ubicación es importante porque el consumidor desea ahorrar dinero y tiempo.
- En tiempos de pandemia las compras se realizaban semanalmente ya que las personas temían desabastecerse.

- Durante la pandemia hubo un alza en los precios por lo cual la gente consideró un mayor gasto en sus compras.
- Algunas personas prefieren ir a comprar a la tienda, a utilizar alguna app o delivery.
- Los huracanes Eta e Iota no afectaron los hábitos de compra de los entrevistados durante el transcurso de estos fenómenos naturales.

Capítulo 7 – Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

1. El comportamiento del consumidor cambio con la crisis de la pandemia y otras situaciones que ocurrieron en el transcurrir del tiempo, no obstante, las personas observaron como la frecuencia de compra cambio, según las 384 personas encuestadas el 40% realiza las compras de manera quincenal y el 96% realiza las compras de manera presencial; a pesar de crisis de salud las personas prefieren hacer sus comprar de manera presencial y las fechas de pago respectivamente.
2. Si bien es cierto las cadenas de supermercados tuvieron que adaptarse ante la situación sanitaria, tomando medidas drásticas de cómo mejorar el servicio,

como mantener la fidelidad con sus clientes, hubo mayor competitividad en todo esto por lo que las personas dieron la opinión a través de las encuestas que el Supermercado preferido es Supermercados La Colonia de 384 personas 166 definieron este resultado a favor de dicha cadena de supermercado.

3. Con el avance continuo que ha tenido la tecnología, las cadenas de supermercados han tenido que adaptarse a nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas, para satisfacer al cliente de forma única; en las encuestas realizadas hubo muchos supermercados que utilizan algún método alternativo como ser las apps y convenios con empresas que ofrecen este tipo de servicio con un resultado de 43%.
4. En el gran consumo que se dio durante la pandemia muchas de las personas quedaron desempleadas o con ajustes de su sueldo, por lo que la variable precio se mostró algo muy importante a considerar al momento de realizar las compras; porque a través de las encuestas el 41% mostró de manera regular los precios y el 36% reflejó que los productos estaban caros.
5. Por otra parte, la conclusión hallada en el servicio al cliente es otro aspecto importante que se toma durante dicha investigación, mencionar que los encuestados dieron respuestas muy asertivas al momento de contestar de qué manera ellos percibieron la atención durante sus compras; 162 personas valoraron su servicio como muy buena, mientras que 146 resultó ser buena.

6. Hoy en día el consumidor piensa más allá de cubrir sus necesidades, también piensa en otros aspectos que lo ayudarán a ahorrar, por lo que la variable ubicación juega otro papel en el comportamiento del consumidor. Según el 54.90% de los encuestados la ubicación es el aspecto que mayormente consideran para visitar un supermercado lo cual ayuda a identificar uno de los motivos que consideran al momento de hacer sus compras.

7. En una situación de cambios constantes las marcas deben dar respuestas inmediatas ante las necesidades y exigencias de los consumidores, por lo que los supermercados crearon atractivos para incentivar a sus clientes a realizar sus compras en sus locales, donde se demuestra un resultado de 166 personas mencionando las promociones como motivación a realizar sus compras.

7.2 Recomendaciones

- 1- La pandemia ha cambiado de manera radical lo que solíamos ver normal, las cadenas de suministros se han puesto a prueba por los consumidores están viendo de manera diferente; por lo que se recomienda estar atentos las frecuencias de compra y su preferencia de hacer sus compras.

- 2- Los consumidores de hoy definitivamente han cambiado en todo el aspecto, desde exigentes en producto, calidad, precio a servicio y atención al cliente, por lo que se recomienda a las cadenas de supermercados potenciar más este aspecto

vital para las empresas como éstas de consumo masivo y así lograr mantener la fidelidad de sus clientes.

- 3- La pandemia ha empujado al consumidor a tomar otras alternativas que las compras convencionales, a través de los resultados reflejados en las encuestas se recomienda que éstas empresas creen alianzas / convenios con entes de servicio a domicilio para poder ofrecer un beneficio diferenciador en lo que hacen.
(fidelización)
- 4- El deseo que nace en los consumidores por hacer sus compras de manera presencial es evidente y el algo que en su mayoría les gusta; se recomienda ofrecer precios accesibles y justos para toda la clientela.
- 5- Las empresas de productos de primera necesidad se enfrentan diariamente a un sinnúmero de consumidores, diferentes y con que deben saber cómo atenderlos, se recomienda fortalecer esta variable para poder crear experiencias agradables al cliente.
- 6- La ubicación es vital para que una empresa tenga éxito, la visibilidad y accesibilidad para el cliente es fundamental, se generará una clientela fiel y frecuente, dicho esto se recomienda apertura u ofrecer puntos factibles, donde el cliente vea de manera positiva la ubicación de cierto local.

- 7- Las promociones en el punto de venta un atractivo que permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar su notoriedad; por consiguiente, se recomienda métodos / estrategias para impulsar más este tipo de incentivo en las cadenas de supermercados.

7.3 Congruencia de variables

Variable	Objetivo	Pregunta	Conclusión	Recomendación	Propuesta
Comportamiento del consumidor de cadena de supermercados	Desarrollar un Diagnóstico de Comportamiento del Consumidor de Supermercados durante la Pandemia.	¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor?	El comportamiento del consumidor cambio con la crisis de la pandemia y otras situaciones que ocurrieron en el transcurrir del tiempo, no obstante, se puede ver como la frecuencia de compra de los consumidores, según las 384 personas encuestadas el 40% realiza sus compras de manera quincenal y el 96% realiza su compra de manera presencial; a pesar de crisis de salud las personas prefieren hacer sus comprar de manera presencial y las fechas de pago respectivamente.	La pandemia ha cambiado de manera radical lo que solíamos ver normal, las cadenas de suministros se han puesto a prueba por los consumidores están viendo de manera diferente; por lo que se recomienda estar atentos las frecuencias de compra y su preferencia de hacer sus compras	Como primer punto se maneja la frecuencia y regularidad con la que el consumidor hace sus compras, para lograr medir esto los supermercados deberán invertir en programas que logren captar este tipo de aspectos; también poder brindar un marcador al guardia de seguridad u otro colaborar que marque cuántas personas compran en el día a día. Existen las big data que brindan información de magnitud donde de ahí parte para realizar decisiones y crear estrategias.
Precio	Evaluar las consideraciones que se toman en cuenta al momento de establecer los precios.	¿Cómo influye el precio en el comportamiento del consumidor?	En el gran consumo que se dio durante la pandemia muchas de las personas quedaron desempleadas o con ajustes de su sueldo, por lo que la variable precio se vio algo muy importante a considerar al momento de realizar las compras; porque nos mencionan a través de las encuestas el 41% vio de manera regular los precios y el 36% reflejo que los productos estaban caros.	El deseo que nace en los consumidores por hacer sus compras de manera presencial es evidente y el algo que en su mayoría les gusta; se recomienda ofrecer precios accesibles y justos para toda la clientela.	El consumidor actual no compra productos, sino que va en busca de experiencias, atractivos como ser el precio de sus productos favoritos, para ello las cadenas de supermercados deben crear mejores negociaciones con sus proveedores y que esto se vea reflejado en sus precios; accesibles y competitivos en el mercado. Poder tener sus propias marcas es un plus ya que los precios serán bajos, así mismo ofrecer a sus proveedores espacios en sus góndolas visibles para el cliente.
Servicio al cliente	Conocer cuáles son las tácticas que implementan la cadena de supermercados en el área de servicio al cliente.	¿Qué impacto tiene la calidad del servicio al cliente en las ventas?	Por otra parte, se concluye que el servicio al cliente es otro aspecto importante que se tomó durante está investigación, mencionar que los encuestados dieron respuestas muy asertivas al momento de contestar de qué manera percibieron la atención durante sus compras; 162 personas valoraron su servicio como muy buena, mientras que 146 resultado ser buena.	Las empresas de productos de primera necesidad se enfrentan diariamente a un sinfín de consumidores, diferentes y con que deben saber cómo atenderlos, se recomienda fortalecer está variable para poder crear experiencias agradables al cliente.	Atención al cliente, otro aspecto que no hay que dejar de lado, el consumidor exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, por lo que una comunicación ágil y afable es muy importante, se debe capacitar al personal para el manejo de tipos de clientes a través de cursos, dinámicas, entre otras actividades que ayuden a fortalecer está característica de cualquier personal de las empresas.
Ubicación	Identificar las estrategias de ubicación que utilizan las cadenas de supermercados.	¿Influye la ubicación en la decisión de compra de los consumidores?	Hoy en día el consumidor piensa más allá de cubrir sus necesidades, también piensa en otros aspectos que lo ayudarán a ahorrar, por lo que la variable ubicación juega otro papel en el comportamiento del consumidor. Según el 54.90% de los encuestados la ubicación es el aspecto que mayormente consideran para visitar un supermercado lo cual nos ayuda a identificar uno de los motivos que consideran al momento de hacer sus compras.	La ubicación es vital para que una empresa tenga éxito, la visibilidad y accesibilidad para el cliente es fundamental, se generará una clientela fiel y frecuente, dicho esto se recomienda apertura u ofrecer puntos factibles, donde el cliente vea de manera positiva la ubicación de cierto local.	La ubicación en la ciudad definitivamente se ha visto como otra parte importante al momento de complacer al cliente .Mejorar la experiencia de compra desde el momento que la ubicación es cercana al hogar o trabajo del consumidor ya es un punto a favor , con esto se debe crear compras de locales con una investigación previa del mercado , también generar medios alternativos así como mercados móviles que puedan movilizarse hasta donde está el cliente , también el tener un parqueo amplio y seguro es bueno considerar.
Innovación Tecnológica	Recomendar mejoras para innovaciones tecnológicas que optimicen el servicio al cliente durante el proceso de compra.	¿Cómo interviene la innovación tecnológica en la experiencia de compra del consumidor?	Con el avance continuo que ha tenido la tecnología, las cadenas de supermercados han tenido que adaptarse a nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas, para satisfacer al cliente de forma única; en las encuestas realizadas vemos que muchos supermercados han utilizado algún método alternativo como ser las apps y convenios con empresas que ofrecen este tipo de servicio con un resultado de 43%.	La pandemia ha empujado al consumidor a tomar otras alternativas que las compras convencionales, a través de los resultados reflejados en las encuestas se recomienda que estás empresas creen alianzas / convenios con entes de servicio a domicilio para poder ofrecer un beneficio diferenciador en lo que hacen.	Durante la pandemia se ha visto un alto crecimiento de lo que son empresas que ofrecen servicio de delivery, para poder generar una diferenciación en los servicios que ofrecen los supermercados ; un aspecto a considerar es crear alianzas con varias empresas de delivery que puedan cubrir la alta demanda de los clientes , también considerar crear su propio servicio de entrega así no producir situaciones de quejas de tiempo de entrega o que el servicio está saturado , finalmente crear algún tipo de descuento al momento de utilizar cualquiera de estas vías de compra.
Promociones	Mencionar las promociones más relevantes que influyen en la compra de los clientes.	¿Por qué influyen las promociones en las intenciones de compra del consumidor?	En una situación de cambios constantes las marcas deben dar respuestas inmediatas ante las necesidades y exigencias de los consumidores, por lo que los supermercados crearon atractivos para incentivar a sus clientes a realizar sus compras en sus locales, donde se demuestra un resultado de 166 personas haciendo mención a las promociones como motivación a realizar sus compras.	Las promociones en el punto de venta un atractivo que permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar su notoriedad; por consiguiente, se recomienda métodos / estrategias para impulsar más este tipo de incentivo en las cadenas de supermercados.	Un elemento que no puede faltar hoy en día en ningún lugar son las promociones, que nos ayuda a crear fidelidad, captar nuevos prospectos y diferenciación. Crear promociones como 2x1, 3x2 , promociones que apliquen bandeó , u otro tipo de actividades como el hecho de cupones de descuento , o algún tipo de regalía genera lealtad en los clientes hacia la marca , así mismo lo hace vocero de lo que la empresa ofrece. (v6)
Fidelización	Enunciar los divisores para lograr obtener la fidelización del cliente a largo plazo.	¿Qué factores favorecen en la fidelización de los clientes?	Si bien es cierto las cadenas de supermercados tuvieron que adaptarse ante la situación sanitaria, tomando medidas drásticas de cómo mejorar su servicio, como mantener su fidelidad con sus clientes, se vio mayor competitividad en todo esto por lo que las personas opinaron a través de las encuestas que el Supermercado preferido es Supermercados	Los consumidores de hoy definitivamente han cambiado en todo el aspecto, desde exigentes en producto, calidad, precio a servicio y atención al cliente, por lo que se recomienda a las cadenas de supermercados potenciar más este aspecto vital para las empresas como estás de consumo	Fidelidad en los clientes, un tema que se debe ser discutido diariamente en todas las empresas, ya que es fundamental mantener algo tan intangible y de mucho poder por los consumidores; para poder impulsar este aspecto se deben generar encuestas de satisfacción al momento que el cliente termina su compra (servicio post venta) , garantía , etc.

			La Colonia de 384 personas 166 definieron este resultado a favor de dicha cadena de supermercado.	masivo y así lograr mantener la fidelidad de sus clientes.	
--	--	--	---	--	--

Tabla 3. Congruencia de variables

Anexo 1

Formato de Encuestas

1. ¿Usted realiza compras en un supermercado? Si su respuesta es no pase a datos demográficos
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Con qué frecuencia va al supermercado?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. Otros

3. ¿Cuánto es su gasto promedio mensual de compras en el supermercado?
 - a. De L.100 a L.1,000
 - b. De L.1,001 a L.3,000
 - c. De L.3,001 a L.7,000
 - d. De L.7,001 a L.10,000
 - e. De L.10,001 en adelante

4. ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales usted realiza compras en un supermercado?

Puede seleccionar más de una

- a. Servicio al cliente
- b. Precio
- c. Ubicación
- d. Innovación tecnológica
- e. Promociones
- f. Medidas de bioseguridad
- g. Estacionamiento
- h. Otros

5. ¿Cuál es su método de pago cuando va al supermercado?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de débito
- c. Tarjeta de crédito
- d. Cheque
- e. Giftcards

6. ¿Qué días prefiere ir a un supermercado?

- a. Días de semana (lunes a viernes)
- b. Fines de semana (sábado y domingo)
- c. Días especiales de promociones

7. ¿Cómo realiza sus compras de supermercados?

- a. Directamente en la tienda
 - b. Mediante una app de delivery
 - c. Pick up
 - d. Desde la página web del supermercado
8. ¿En qué supermercados realiza sus compras?
- a. Supermercados La Colonia
 - b. Paiz
 - c. Walmart
 - d. Despensa Familiar
 - e. Pricesmart
 - f. Maxi Despensa
 - g. Más por Menos
 - h. Otros
9. ¿Aparte de los productos tradicionales que usualmente compra en los supermercados que otros productos le gustaría encontrar en el mismo?
- a. Herramientas
 - b. Productos para autos
 - c. Bisutería
 - d. Productos para jardinería
 - e. Farmacia
 - f. Productos para mascotas
 - g. Electrodomésticos

10. ¿En las compras que realiza en el supermercado le interesan las marcas originales?

- a. Si
- b. No
- c. Indiferente

11. ¿Cómo calificaría la atención que recibe en el supermercado?

- a. Muy Buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy Mala

12. ¿Cómo considera los precios de los productos de los supermercados durante la pandemia del COVID-19?

- a. Muy caros
- b. Caros
- c. Regular
- d. Baratos

13. ¿El supermercado al que frecuenta cuenta con las medidas de seguridad sanitaria (distanciamiento social, gel, mascarillas, etc)?

- a. Si

b. No

14. ¿Ha tenido algún cambio significativo en sus gastos de compra de supermercados al iniciar la pandemia de COVID-19 en comparación a antes de que iniciara?

- a. Mis gastos son mayores debido a la pandemia
- b. Mis gastos son iguales debido a la pandemia
- c. Mis gastos son menores debido a la pandemia

15. ¿Cuáles han sido los métodos alternativos de compra que ofrecen los supermercados a sus clientes que ha utilizado debido a la pandemia?

- a. Apps de delivery (Glovo, Hugo, etc)
- b. Compras desde la página web del supermercado
- c. Pick up
- d. Whatsapp de la tienda
- e. Otros
- f. Ninguno

16. ¿Debido a los azotes de los huracanes Eta e Iota ha tenido algún cambio en su volumen de compra?

- a. Mi volumen de compra ha aumentado
- b. Mi volumen de compra ha disminuido
- c. No ha habido cambios en mi volumen de compra

17. Estado civil

- a. Soltero(a)

b. Casado(a)

96

18. Género

a. Masculino

b. Femenino

19. Edad

—

20. Ingreso familiar mensual

a. Entre L.3,000 y L.6,000

b. Entre L.6,001 y L.10,000

c. Entre L.10,001 y L.20,000

d. Entre L.20,001 y L.30,000

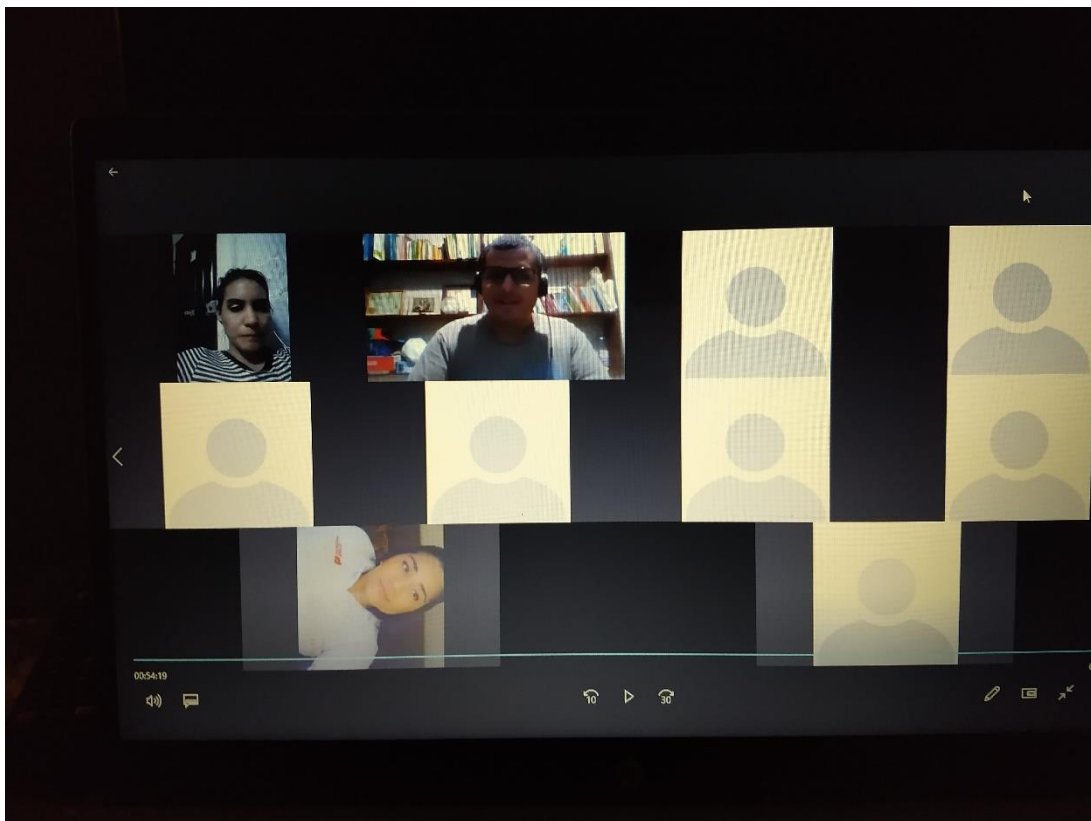
e. Más de L.30,000

Anexo 2

Formato Grupo Focal

1. ¿Porque usted prefiere realizar compras en un supermercado en comparación a un mercado, pulpería, mercadito, etc?
2. ¿Qué supermercados normalmente visita y por qué?
3. ¿Cómo describiría la atención que recibe en los supermercados?
4. ¿Qué incentivos le da los supermercados a usted para mantenga lealtad a la marca?

5. ¿Qué tipos de promociones le motivan comprar en los supermercados?
6. ¿Qué importancia tiene para usted la ubicación del supermercado?
7. ¿Con que frecuencia realiza las compras en el supermercado y quienes realizan sus compras?
8. ¿Debido a la pandemia del COVID-19 como ha afectado este en sus hábitos de compra en comparación?
9. Con el desarrollo de la pandemia del COVID-19 en el país los supermercados han desarrollado nuevos métodos alternativos de compra para los clientes como ser Apps de Delivery, Compras Online, Pick up, etc. ¿Ha utilizado alguno de estos métodos y como ha sido su experiencia con estos?
10. ¿Con el reciente ingreso de los huracanes Eta e Iota al país ha tenido algún cambio en sus hábitos de compra durante el transcurso de estos eventos climáticos?



Formato de Entrevistas a Expertos 1

Subgerente de tienda Supermercados La Colonia

Perfil:	Lic. Administración de empresas
Nombre:	Lic. Wilfredo Medina
Cargo:	Subgerente de tienda Supermercados La Colonia #7 Los Castaños

1. ¿Qué tan atraído se sienten los clientes al comprar cuando hay promociones y descuentos?
2. ¿Qué tan leales se muestran los clientes ante su marca? ¿Cómo lo demuestran?
3. ¿Cuándo existen cambios en los precios los clientes tienden a dar su opinión?
4. ¿En que se basa la empresa al momento de apertura una tienda?
5. ¿Cómo la tecnología influye en la experiencia del consumidor?
6. ¿En base a los cambios tecnológicos que han implementado, cual ha sido el más asertivo?
7. ¿Qué actividades realizan para mantener la fidelidad de sus clientes?
8. ¿Cuántas promociones pueden lanzar en un mes?
9. ¿Cómo cree usted que ha influido el promocionarse en redes sociales?
10. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de los clientes?



Formato de Entrevistas a Expertos 2

Subgerente de tienda Supermercados Paíz

Perfil:	Lic. Administración de empresas
Nombre:	Jairo Salinas
Cargo:	Subgerente Supermercados Paiz tienda centro de la capital

1. ¿En temas de ubicación, cuál es su tienda más visitada?
2. ¿Hoy en día de qué manera compra más el cliente, en línea o de manera presencial?
3. ¿De qué manera ha influenciado la metodología de compra en línea en sus clientes?
4. ¿De qué forma miden la satisfacción del cliente?
5. ¿En qué aspectos se basan para generar promociones atractivas?
6. ¿Qué acciones toman para mantener la fidelidad de sus clientes?
7. ¿Cómo hacen para mantener sus precios bajos siempre?
8. ¿Cómo definiría los hábitos de compra del cliente actual?
9. ¿Qué tipo de promociones motiva más a los clientes a comprar?
10. ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes?



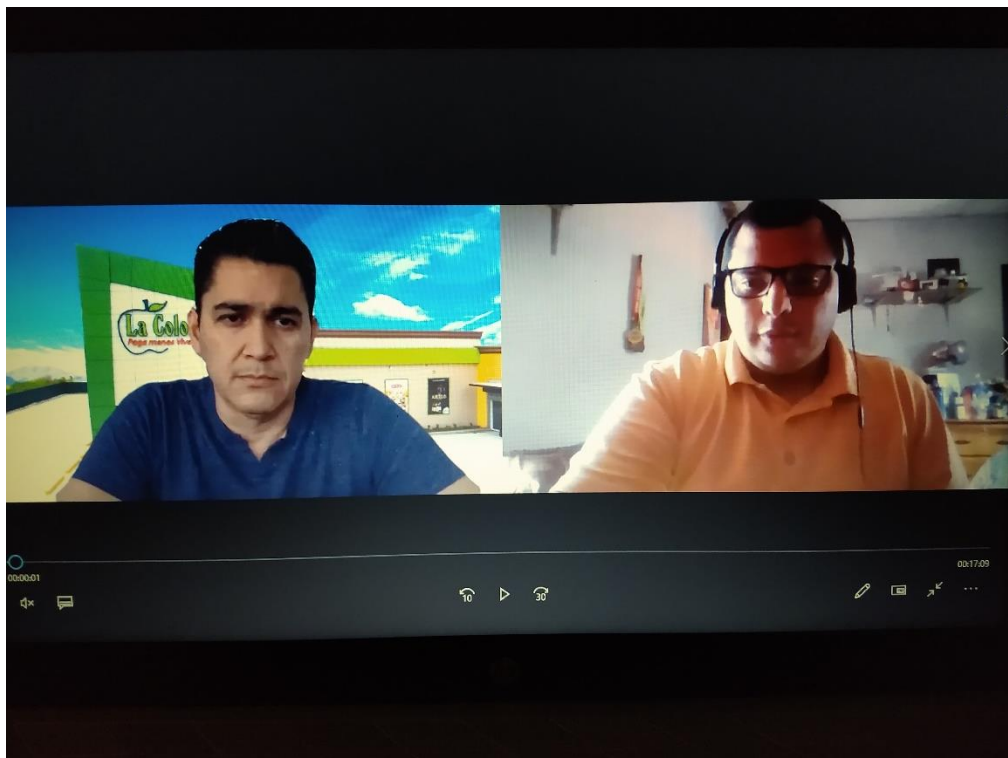
Anexo 5

Formato de Entrevistas a Expertos 3

Gerente de Mercadeo Supermercados La Colonia

Perfil:	Licenciado en Mercadeo
Nombre:	Lic. Harold Lovo
Cargo:	Gerente de Mercadeo Supermercados La Colonia

1. ¿Qué impacto tiene el lanzamiento de un producto en los clientes de supermercados la Colonia?
2. ¿Quién está comprando más en la actualidad, la mujer o el hombre?
3. ¿En que se basan para crear sus promociones?
4. ¿Quiénes son los encargados de definir sus precios?
5. Recientemente se apertura la sucursal 53 de su tienda, ¿cuáles son los motivos que impulsaron esta apertura?
6. ¿De qué manera les ha ayudado la creación de su aplicación móvil a sus clientes y público en general?
7. ¿Qué imagen tienen sus clientes de su marca?
8. ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de Supermercados La Colonia?
9. Mencione 3 características que lo diferencian de su competencia
10. ¿Cómo ha visto los hábitos de compra de los consumidores en estos últimos días?



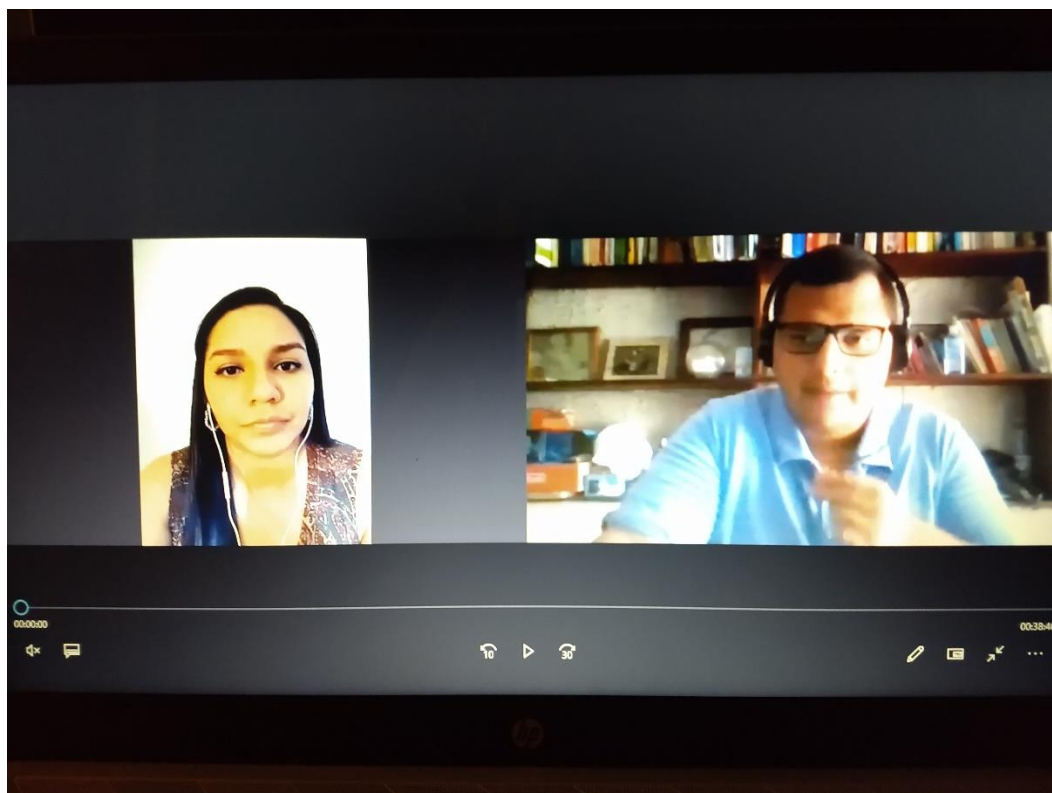
Anexo 6

Formato de Entrevistas a Expertos 4

Coordinadora de Mercadeo Walmart

Perfil:	Licenciada en Mercadeo
Nombre:	Lic. Kelemen Figueroa
Cargo:	Coordinadora de mercadeo Walmart

1. ¿Cuáles han sido las quejas que han tenido de sus clientes que hayan provocado una mala experiencia en sus compras?
2. ¿Cuáles son las situaciones que ponen a prueba a los clientes a pensar en su producto o servicio?
3. ¿En temas de ubicación, pretenden expandirse a la ciudad de San Pedro Sula?
4. ¿Cuáles son las experiencias que brindan a sus clientes al momento de hacer sus compras?
5. ¿Cuál ha sido uno de sus mayores retos de innovación tecnológica?
6. ¿Cuántas promociones pueden crear al año?
7. ¿Qué estrategias han desempeñado para mantener la fidelidad de sus clientes?
8. ¿Considera que los clientes en la actualidad compran de manera impulsiva o por necesidad?
9. ¿Cuáles son las razones que motivan al cliente al momento de hacer sus compras en Walmart?
10. ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando compra en Walmart?



Formato de Entrevistas a Expertos 5

Administrador de Categorías Walmart

Perfil:	Licenciado en Mercadeo
Nombre:	Lic. Ricky Alexis Morazán
Cargo:	Administrador de Categorías Walmart

1. ¿Cuáles son los objetivos que cumple el área de categoría?
2. ¿Cuáles son los aspectos que toman en cuenta a implementar promociones?
3. ¿Quién define los precios del área de categoría?
4. ¿Cómo se implementa la gestión de categoría?
5. ¿Cómo clasifican los productos de mayor consumo?
6. ¿Qué estrategias de marketing en suministros de productos utilizan?
7. ¿Por qué incluir al Shopper en el centro de la estrategia de su área te permitirá ganar participación?
8. ¿Qué rol juega su área en el supermercado?
9. ¿Cómo incrementan las ventas en el área de categorías?
10. ¿Se maneja un inventario óptimo con el precio y promoción que haga sentido para sus consumidores?



Anexo 8

Formato de Entrevistas a Expertos 6

Gerente de Merma de Supermercados La Colonia

Perfil:	Lic. Administración de empresas
Nombre:	Yokasta Vallejo
Cargo:	Gerente de Merma Supermercados La Colonia

1. ¿Qué papel juega su área al establecer promociones?
2. ¿Cómo describiría el comportamiento de compra del consumidor actual?
3. ¿Cómo establecen los precios de los productos de la merma?
4. ¿Quiénes son los encargados de definir sus precios?
5. ¿Cuáles son los beneficios que brinda su área al supermercado?
6. ¿Cómo implementan la tecnología en su área?
7. ¿Cuánto establecimientos o bodegas se manejan en Supermercados La Colonia?
8. ¿Cuáles son los aportes de su área, que hacen crecer la fidelidad de los clientes en Supermercados La Colonia?
9. ¿Cómo puede describir la gestión de merma?
10. ¿Qué comunicación tiene su área con los clientes en general?

Bibliografía

- Almeida, S., Puente, C., Conejero, L., Durán, A., & Rodríguez, S. (s,f). *Grupos Sociales y Consumo*. Madrid. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x03-Grupos-sociales-y-consumo.pdf>
- Amal Elasri. (Febrero de 2018). *AEE_TESIS*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araya, S., Arguedas, J., Rojas, G., Lopez, L., & Cordoba, T. (s,f). *El Consumidor del Consumidor*.
- Arizón, J. B. (2008). LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN LA ELECCIÓN DE MARCA. UN ANÁLISIS DEL JOVEN CONSUMIDOR. *ResearchGate*, 2.
- Arturo K. (2013). Las Relaciones Publicas. *CreceNegocios*, 1-1.
- Baena, V., & Moreno, M. (s,f). *booksgoogle*. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA59&dq=precio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi79KmRi_nsAhWH1VkkHRcRAIgQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=precio&f=false
- Baños, A. (2011). *Los Secretos de los Precios*. Santiago: Granica. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=Elm26L4SZ_8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Basconcelo, J. C. (s,f). *Psicología*.

Benítez, S. M. (2015). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL DEL VALLE DE LOS CHILLOS*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci%3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carlos Fernández Collado, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del Consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 99. Obtenido de <file:///C:/Users/Isaac%20Lorenzana/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910.pdf>

Castillo, L. R. (2010). COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE(A)(A) INTERNO(A) Y EXTERNO(A). *Bibliotecas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Isaac%20Lorenzana/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728.pdf>

Chamorro, S. (04 de abril de 2016). *Deusto Formacion*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

ConceptoDefinicion. (s.f.). *Valor*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/valor/>

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Obtenido de

<https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tipos+de+consumidores+mercadotecnia&ots=Nae-enb1Cf&sig=bUw1bDok25wNyldXOnaf9yuZbFY#v=onepage&q=tipos%20de%20consumidores%20mercadotecnia&f=false>

Coy, D. R. (s,f de marzo de 2016). *Comunicacion Digital Interactiva*. Obtenido de

tesisred.net:

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Critico, D. (31 de julio de 2018). eWOM: La experiencia del cliente como herramienta de Marketing. *Diario Critico*, págs. 1-1.

Debitoor. (s,f). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

Díaz, I., & Ramos, A. (s,f). Comportamiento del Consumidor ante los Precios

Promocionales; Una Experiencia Empírica. *FEDRA*, 2174. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233155>

- Empresa, A. (1 de mayo de 2017). *Actualidad empresa*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- estadística, I. N. (2013). *XVII censo de población VI de vivienda*. Tegucigalpa.
- Ethics Unwrapped. (2020). *Ethics Unwrapped*. Obtenido de <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/in-groupout-group?lang=es>
- Fabiana Salvi. (s,f de 2014). *Tesis en red.net*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fàbregas, J. F. (2016). *¿Que sabemos de? Las encuestas de opinión*. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Florencia Ucha. (2012). *DefinicionABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Flores, J. L. (6 de Diciembre de 2016). *Marketing Link*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

García, J. A. (2012). *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Gerencie.com. (s.f.). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com:

<https://www.gerencie.com/precio.html>

Godas, L. (2006). El precio. *Elsevier*, 92-98.

Herrera, S., & Rosenberg, A. (2014). Precios Psicológicos. *ResearGate*, 85. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/319656538_PRECIOS_PSICOLOGICOS_Analisis_de_la_Percepcion_del_Consumidor

Hualtibamba, D. L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*.

Perú. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ingenieria, A. (s,f). *Aprende Ingenieria* . Obtenido de

<https://aprendeingenieria.com/marketing-parte3/#.X6tqBPZKjcc>

Izquierdo, S. M. (2016). *LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO RECURSOS EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA CHOCOLATES MISK'I LOVE S.R.L.* Cajamarca. Obtenido de

http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1130/T016_72513092_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jordan, J. C. (2011). *La innovación*. San Pablo, Bolivia: Universidad Católica Boliviana.

Jordan, J. C. (junio de 2011). La innovación una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. págs. 1-2.

Jose Luis Belios, A. S. (s,f). *booksgoogle*. Obtenido de

https://books.google.hn/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2qbWkjfnSAhWJjFkKHTMXDBEQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=producto&f=false

K., A. (30 de Octubre de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:

<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

KANTAR. (2020). El comportamiento del consumidor en tiempos de coronavirus.

ENFASIS ALIMENTACION, s,p.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.

Leon, F. (2016). ¿Sabes cuales son los principales canales de un producto? *Merca2.0*.

Lisboa, R. (6 de Diciembre de 2019). *RockContent.com*. Obtenido de RockContent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

- Martha Pacheco. (s,f de 2017). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Martinez, L. (2014). El marketing de la innovacion tecnologica. *Merca2.0*, s,p.
- Medina, I. R. (s,f). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Melisa Raiteri. (2016). *bdigital.uncu.edu.ar*. Obtenido de
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Montano, J. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Moreno, H. J. (s,f). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Scielo*, 174. Obtenido de
scielo.org.co/pdf/ean/n77/n77a09.pdf
- Mundo, B. N. (15 de marzo de 2020). *Coronavirus | Por qué tanta gente compra desesperadamente papel de baño ante la pandemia del covid-19*, págs. 3-5.
- NormasAPA.net*. (s.f.). Obtenido de NormasAPA.net:
<https://normasapa.net/investigaciones-no-experimentales/#:~:text=Investigaciones%20no%20experimentales%20%E2%80>

%93%20Qu%20C3%A9%20son%20y%20c%20B3mo%20elaborarlas,-
 Tesis%20C%20Variedades%20No&text=Son%20investigaciones%20cuantitativas%
 20con%20dise%20B1os,s

Palacios, Y. G. (s,f). *Glosario de Mercadotecnia*. Obtenido de Academia.edu:

https://www.academia.edu/36343059/GLOSARIO_DE_MERCADOTECNIA

Paredes, E., & Velasco, M. (s,f). *Universidad de Pamplona*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientocconsumidor.pdf

Patricia Reyes Rodriguez. (2020). Pandemia convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes. *FORBES Centroamerica*, 1-3.

Pedro Gonzalez. (s,f). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-proveedor/>

Pedro Segarra Roca. (s,f de 2007). *TesisPereSegarra*. Obtenido de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_da_yana.pdf

Peiro, A., & A, S. (s,f). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Portugal, M. (s,f). *PromonegocioS.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

psyma. (7 de Junio de 2017). *Comportamiento de compra y grupos sociales*. Obtenido de

[https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-](https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-compra-y-grupos-sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20com%3BANmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20genera)

[compra-y-grupos-](https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-compra-y-grupos-sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20com%3BANmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20genera)

[sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20co](https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-compra-y-grupos-sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20com%3BANmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20genera)

[m%3BANmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20genera](https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-compra-y-grupos-sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20com%3BANmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20genera)

[n%20credibilidad%20en,de%20compra%20de%](https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-compra-y-grupos-sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20com%3BANmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20genera)

Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/cultura>

Rivas, J., & Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. España: ESIC. Obtenido

de <http://editorial.esic.edu/contenidos/9788473568937-2f9d/>

Roberto Hernández Sampieri, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Salazar, J. R. (2017). *Marketing Relacional*. Obtenido de

[file:///C:/Users/Gloria/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Gloria/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf)

[ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf](file:///C:/Users/Gloria/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf)

Sánchez, B., & Huidobro, C. (s,f). *LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: LA FAMILIA*. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/5922/1/TFG001349.pdf>

Sánchez, E., & Ortega, P. (s,f). *digitum*. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/6616/1/estilo%20de%20vida%20y%20salud.pdf>

Schumpeter, J. (s.f.). *Grupo Spri*. Obtenido de Grupo Spri: <https://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>

Significados. (s,f). Obtenido de <https://www.significados.com/ubicacion/>

Significados.com. (17 de Julio de 2018). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/promocion/>

Thompson, I. (2010). ¿ Que es promocion? *MarketingIntensivo, s,p.*

Universidad Internacional de Valencia. (2019). *universidadviu*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/5-tipos-de-consumidores-que-necesitas-conocer/>

XXI Marketing. (s,f). *Universidad Udim*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

Yirda, A. (15 de junio de 2020). *conceptodefinicion*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/consumidor/>

5. Almeida, S., Puente, C., Conejero, L., Durán, A., & Rodríguez, S. (s,f). *Grupos Sociales y*

Consumo. Madrid. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x03-Grupos-sociales-y-consumo.pdf>

Amal Elasri. (Febrero de 2018). *AEE_TESIS*. Obtenido de

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Araya, S., Arguedas, J., Rojas, G., Lopez, L., & Cordoba, T. (s,f). *El Consumidor del*

Consumidor.

Arizón, J. B. (2008). LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN LA ELECCIÓN DE MARCA. UN

ANÁLISIS DEL JOVEN CONSUMIDOR. *ResearchGate*, 2.

Arturo K. (2013). Las Relaciones Publicas. *CreceNegocios*, 1-1.

Baena, V., & Moreno, M. (s,f). *booksgoogle*. Obtenido de

https://books.google.hn/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA59&dq=precio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi79KmRi_nsAhWH1VkkHRcRAIgQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=precio&f=false

Baños, A. (2011). *Los Secretos de los Precios*. Santiago: Granica. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=Elm26L4SZ_8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Basconcelo, J. C. (s,f). *Psicología*.

Benítez, S. M. (2015). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL DEL VALLE DE LOS CHILLOS*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carlos Fernández Collado, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del Consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 99. Obtenido de <file:///C:/Users/Isaac%20Lorenzana/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910.pdf>

Castillo, L. R. (2010). COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE(A)(A) INTERNO(A) Y EXTERNO(A). *Bibliotecas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Isaac%20Lorenzana/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728.pdf>

Chamorro, S. (04 de abril de 2016). *Deusto Formacion*. Obtenido de

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

ConceptoDefinicion. (s.f.). *Valor*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/valor/>

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Obtenido de

<https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tipos+de+consumidores+mercadotecnia&ots=Nae-enb1Cf&sig=bUw1bDok25wNyldXOnaf9yuZbFY#v=onepage&q=tipos%20de%20consumidores%20mercadotecnia&f=false>

Coy, D. R. (s,f de marzo de 2016). *Comunicacion Digital Interactiva*. Obtenido de

tesisred.net:

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Critico, D. (31 de julio de 2018). eWOM: La experiencia del cliente como herramienta de

Marketing. *Diario Critico*, págs. 1-1.

Debitoor. (s,f). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

- Díaz, I., & Ramos, A. (s,f). Comportamiento del Consumidor ante los Precios Promocionales; Una Experiencia Empírica. *FEDRA*, 2174. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233155>
- Empresa, A. (1 de mayo de 2017). *Actualidad empresa*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- estadística, I. N. (2013). *XVII censo de población VI de vivienda*. Tegucigalpa.
- Ethics Unwrapped. (2020). *Ethics Unwrapped*. Obtenido de <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/in-groupout-group?lang=es>
- Fabiana Salvi. (s,f de 2014). *Tesis en red.net*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fàbregas, J. F. (2016). *¿Que sabemos de? Las encuestas de opinión*. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Florencia Ucha. (2012). *DefinicionABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

- Flores, J. L. (6 de Diciembre de 2016). *Marketing Link*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- García, J. A. (2012). *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gerencie.com. (s.f.). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Godas, L. (2006). El precio. *Elsevier*, 92-98.
- Herrera, S., & Rosenberg, A. (2014). Precios Psicológicos. *ResearGate*, 85. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319656538_PRECIOS_PSICOLOGICOS_Analisis_de_la_Percepcion_del_Consumidor
- Hualtibamba, D. L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ingeniería, A. (s,f). *Aprende Ingeniería* . Obtenido de <https://aprendeingenieria.com/marketing-parte3/#.X6tqBPZKjcc>

- Izquierdo, S. M. (2016). *LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO RECURSOS EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA CHOCOLATES MISK'I LOVE S.R.L.* Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1130/T016_72513092_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jordan, J. C. (2011). *La innovacion*. San Pablo, Bolivia: Universidad Catolica Boliviana.
- Jordan, J. C. (junio de 2011). La innovacion una revision teorica desde la perspectiva de marketing. págs. 1-2.
- Jose Luis Belios, A. S. (s,f). *booksgoogle*. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=mPzF_KHOCK0C&pg=PA15&dq=producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2qbWkjfnsAhWJjFkKHTMXDBEQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=producto&f=false
- K., A. (30 de Octubre de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- KANTAR. (2020). El comportamiento del consumidor en tiempos de coronavirus. *ENFASIS ALIMENTACION*, s,p.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* . Madrid: Ediciones Morata, S. L.

Leon, F. (2016). ¿Sabes cuales son los principales canales de un producto? *Merca2.0*.

Lisboa, R. (6 de Diciembre de 2019). *RockContent.com*. Obtenido de RockContent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Martha Pacheco. (s,f de 2017). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Martinez, L. (2014). El marketing de la innovacion tecnologica. *Merca2.0*, s,p.

Medina, I. R. (s,f). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. *El Buzón de*

Pacioli. Obtenido de

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Melisa Raiteri. (2016). *bdigital.uncu.edu.ar*. Obtenido de

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Montano, J. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:

<https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>

Moreno, H. J. (s,f). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual

basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y

consumo sostenible. *Scielo*, 174. Obtenido de

scielo.org.co/pdf/ean/n77/n77a09.pdf

Mundo, B. N. (15 de marzo de 2020). *Coronavirus | Por qué tanta gente compra*

desesperadamente papel de baño ante la pandemia del covid-19, págs. 3-5.

NormasAPA.net. (s.f.). Obtenido de NormasAPA.net:

<https://normasapa.net/investigaciones-no-experimentales/#:~:text=Investigaciones%20no%20experimentales%20%E2%80%93%20Qu%C3%A9%20son%20y%20c%C3%B3mo%20elaborarlas,-Tesis%2C%20Variedades%20No&text=Son%20investigaciones%20cuantitativas%20con%20dise%C3%B1os,s>

Palacios, Y. G. (s,f). *Glosario de Mercadotecnia*. Obtenido de Academia.edu:

https://www.academia.edu/36343059/GLOSARIO_DE_MERCADOTECNIA

Paredes, E., & Velasco, M. (s,f). *Universidad de Pamplona*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientocconsumidor.pdf

Patricia Reyes Rodriguez. (2020). Pandemia convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes. *FORBES Centroamerica*, 1-3.

Pedro Gonzalez. (s,f). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-proveedor/>

Pedro Segarra Roca. (s,f de 2007). *TesisPereSegarra*. Obtenido de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_daryana.pdf

Peiro, A., & A, S. (s,f). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Portugal, M. (s,f). *PromonegocioS.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

psyma. (7 de Junio de 2017). *Comportamiento de compra y grupos sociales*. Obtenido de

[https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-compra-y-grupos-sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20com%C3%BAnmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20generan%20credibilidad%20en,de%20compra%20de%](https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/comportamiento-de-compra-y-grupos-sociales#:~:text=Los%20grupos%20que%20tienen%20mayor,est%C3%A1n%20com%C3%BAnmente%20en%20nuestras%20vidas.&text=Los%20grupos%20generan%20credibilidad%20en,de%20compra%20de%20)

Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/cultura>

Rivas, J., & Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. España: ESIC. Obtenido

de <http://editorial.esic.edu/contenidos/9788473568937-2f9d/>

Roberto Hernández Sampieri, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Salazar, J. R. (2017). *Marketing Relacional*. Obtenido de

<file:///C:/Users/Gloria/Downloads/Dialnet->

[ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf](#)

Sánchez, B., & Huidobro, C. (s,f). *LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LAS*

DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: LA FAMILIA. Madrid. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/5922/1/TFG001349.pdf>

Sánchez, E., & Ortega, P. (s,f). *digitum*. Obtenido de

[https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/6616/1/estilo%20de%20vida%](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/6616/1/estilo%20de%20vida%20y%20salud.pdf)

[20y%20salud.pdf](#)

Schumpeter, J. (s.f.). *Grupo Spri*. Obtenido de Grupo Spri:

[https://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovacion-tecnologica/ambitos-](https://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx)

[actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx](#)

Significados. (s,f). Obtenido de <https://www.significados.com/ubicacion/>

Significados.com. (17 de Julio de 2018). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com:

<https://www.significados.com/promocion/>

Thompson, I. (2010). ¿ Que es promocion? *MarketingIntensivo, s,p.*

Universidad Internacional de Valencia. (2019). *universidadviu*. Obtenido de

[https://www.universidadviu.com/5-tipos-de-consumidores-que-necesitas-](https://www.universidadviu.com/5-tipos-de-consumidores-que-necesitas-conocer/)

[conocer/](#)

XXI Marketing. (s,f). *Universidad Udim*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

Yirda, A. (15 de junio de 2020). *concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/consumidor/>