

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS EN
TEGUCIGALPA 2021**

SUSTENTADO POR:

**ARIANE VELÁSQUEZ RUIZ
GABRIELA LIZZETTE MATUTE CAWEL**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA, M D C

HONDURAS, C A

DICIEMBRE, 2021

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad presentar el trabajo realizado por el alumno durante el desarrollo de el Proyecto de Graduación durante los meses de octubre hasta diciembre 2021.

El propósito de este estudio es analizar el comportamiento de consumo en los consumidores a fin de conocer los gustos y preferencias de los compradores e identificar los factores determinantes en la decisión de compra, de esta manera obtener más información para la toma de decisiones que al momento de realizar sus compras en el supermercado.

Para esta investigación se ha utilizado principalmente las fuentes primarias, que son las encuestas, con la cuales se obtiene información para poder establecer la posible demanda y oferta de los consumidores, así como la determinación en las preferencias del producto y/o servicio.

Índice

CAPÍTULO I.....	9
1.1 INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2.1 ENUNCIADO DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE	13
2.4.2 VARIABLES INDEPENDIENTES	13
2.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	14
2.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA	15
CAPÍTULO III.....	16
3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	16
3.1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
CAPITULO IV MARCO TEÓRICO	17
4.1 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	18
4.2 PRECIO.....	21
4.3 PRODUCTO	23
4.4 ASPECTOS SOCIALES	27
4.5 ATENCIÓN AL CLIENTE	29
4.6 MARCAS	30
CAPITULO V METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
5.1 ENFOQUE.....	33
5.2 MÉTODO	33
5.3 ESTUDIO.....	34
5.4 DISEÑO	34
5.5 Unidad de Análisis y Respuestas.....	35
5.5.1 Encuestas	35
5.5.2 Entrevistas.....	36
5.5.3 Grupos Focales.....	36
5.6 Técnicas e Instrumentos Aplicados.....	36
5.7 Fuentes de Información.....	37
CAPITULO VI ANÁLISIS DE DATOS.....	38
6.1 ENCUESTAS.....	38
6.2 VARIABLES CRUZADAS.....	53

6.3 ENTREVISTAS	56
6.4 HALLAZGOS.....	71
6.5 GRUPO FOCALES.....	73
CAPITULO VII CONCLUSIONES	74
CAPITULO VIII RECOMENDACIONES	75
8.1 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD.....	75
8.2 RECOMENDACIONES PARA LOS ALUMNOS.....	75
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	76
X. ANEXOS	78

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Variables de Investigación	14
Ilustración 2. Pirámide de Maslow	20
Ilustración 3. Ecosistemas de productos	25
Ilustración 4. Esquema del Diseño de la Investigación	34

Índice de Tablas

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico	17
Tabla 2. Comportamiento de los Consumidores altamente implicados	24
Tabla 3. Operacionalización de Variables	32

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Visita el Supermercado	38
Gráfico 2.1 Supermercado de Preferencia	38
Gráfico 3. Características que influyen en la decisión	39
Gráfico 4. Presupuesto de Supermercado	40
Gráfico 5. Decisión de compra	40
Gráfico 6. Factores que influyen en la decisión	41
Gráfico 7. Fidelidad en los establecimientos de compra	42
Gráfico 8. Frecuencia de compra	42
Gráfico 9. Frecuencia de compra	43
Gráfico 10. Modificación de consumo	44
Gráfico 11. Aumento de Gasto	45
Gráfico 12. Motivo de Aumento de Gasto	45
Gráfico 13. Motivos de Aumento	46
Gráfico 14. Categorías de compra	47
Gráfico 15. Preferencias de Consumo en productos	47
Gráfico 16. Influencia de terceras personas	48
Gráfico 17. Influencia en la compra	48
Gráfico 18. Influencia de Marcas	49
Gráfico 19. Método de pago	50
Gráfico 20. Número de consumidores	50
Gráfico 21. Género	51
Gráfico 22. Edad	51
Gráfico 23. Nivel Educativo	52
Gráfico 24. Ingreso Mensual	53
Gráfico 25. Presupuesto vs. Ingreso	53
Gráfico 26. Presupuesto Vs. Ingreso	54
Gráfico 27. Visita el Supermercado vs. Género	55
Gráfico 28. Aumento de Gasto vs. Cuanto	55
Gráfico 29. Gasto en Supermercado vs. Numero de Consumidores	56

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Analizar el comportamiento del consumidor haciendo énfasis en el estudio de los factores que inciden en sus decisiones de compra es un tema relevante para todas las empresas de los diferentes rubros. A través de este tipo de investigaciones se puede llegar a conocer que factores toman en cuenta los consumidores al momento de comprar.

Por esa razón, para la determinación del tema de investigación, se ha identificado que, en la actualidad no existe un estudio que indique cuales son las preferencias del consumidor en Tegucigalpa en cuanto a Supermercados. La presente tesis se basará en analizar el comportamiento del consumidor en los diferentes supermercados de Tegucigalpa dirigidos el mercado en cuestión.

En el capítulo II se podrá encontrar el análisis de los antecedentes, se presentará el planteamiento, enunciado y formulación de la investigación; así mismo se detallan las variables que rigen la investigación y la debida justificación del proyecto la cual radica en que en la actualidad existe poca información de los gustos y preferencias de los consumidores de Tegucigalpa en cuanto a supermercados.

En la determinación de los objetivos dentro del capítulo III se busca conocer que supermercado prefieren los consumidores en cuestión y que los motiva a escoger uno en específico, se tuvo que obtener objetivos específicos los cuales son: determinar como realizan la comparación de precios los consumidores, que consideran indispensable y en que se fijan al momento de visitar un supermercado.

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Existe exuberante información sobre teorías, propiedades, procesos de compra y componentes culturales, sociales y psicológicos que están afectando e influyen de manera directa en la conducta de compra del consumidor y por ende en su toma de elecciones, por consiguiente conocer a los consumidores y sobretodo el qué, el en qué momento y el cómo de su comportamiento se convierte en información de gran utilidad para la toma de elecciones en una compañía, pese a que comprender la conducta de compra de los clientes no es una labor simple.

Novillo (2012) en su tesis de nivel anterior a la obtención del título de “Magíster en Gestión de Empresas”, llamada: “Estudio del perfil de clientes en las cadenas de Supermercados de la urbe de Machala y iniciativa de Modelo de Fidelización”; hizo el análisis de perfil de los clientes en los supermercados de la metrópoli de Machala, cuyos resultados fueron la base para la preparación del Modelo de Fidelización postulado. Una vez concluida la indagación recibe que componentes como costo, calidad, buena atención, diversidad en los productos y garantía en grupo producen fidelidad en el comprador. La aplicación del Modelo de Fidelización postulado brindará beneficios a los supermercados a la localidad de Machala, como la maximización de la atracción y retención de los consumidores y aumento del porcentaje de ventas.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) para obtener el nivel de Magíster en Administración de Empresas de Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis llamada: “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”, El análisis permitió concluir que la calidad de servicio tiene más grande agrupación con la lealtad como intención de comportamiento, ante la lealtad como comportamiento efectivo. Los clientes de los supermercados de Lima mostraron una percepción conveniente hacia la calidad de servicio recibida, así como elevados niveles de lealtad, tomando en cuenta la extensa oferta que existe y manifestando el fin de volver a su centro comercial.

Alvarado (2013), en su investigación titulada “Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito central y San Pedro Sula”, manifestó que los precios determinados por cada supermercado son en función de sus costos, precios de compra a proveedores, márgenes de

ganancia e información que el mismo mercado le proporciona. Las razones por el cual los consumidores compran en los supermercados, está en función en base a ciertos criterios: precios, obteniendo un porcentaje de 74.7%, calidad con un 19.4%, variedad con 30.6%, seguridad con 18.4% y de fácil acceso con 40.5%.

En el párrafo anterior se observa que la mayor razón de adquirir productos de primera necesidad es en base a los precios, teniendo el 74.7%, sin lugar a duda el precio es un elemento importante que influye para que un consumidor compre dichos productos.

Esta investigación aportó un punto muy importante, que es el precio, se pudo rescatar que los consumidores se rigen al precio para poder adquirir un producto, sacrificando la calidad.

Puromarketing (2016), en su artículo de Redacción en Estrategia, denominada “Cómo actúan nuestros sentidos cuando vamos a comprar al supermercado”, expresó que los productos no se colocan al azar en los supermercados, sino que lo hacen partiendo de diferentes principios para el modo en el que están colocados tenga un impacto directo sobre cómo se ven los productos y como se decide comprarlos. Por ejemplo, los productos de primera necesidad se colocan hacia el final para que así el consumidor tenga que ver antes todo lo que está a la venta en la tienda.

Es importante resaltar que los supermercados utilizan diversas estrategias para captar la atención del cliente, ya que estos reciben la primera impresión a través de la percepción y es ahí donde se deciden a comprar un producto.

Panjón y Rodríguez (2013), en su investigación denominada “Hábitos de compra y consumo de bebidas energizantes en el segmento de 20 a 30 años en las parroquias urbanas de Cuenca”, concluyeron que el comportamiento del consumidor radica en conocer los deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo, y otras actividades, para explicar sus conductas anteriores, durante y posterior a la compra.

Si bien se sabe que la persona humana posee factores externos e internos, lo cual va a fijar su comportamiento para que pueda adquirir un producto, por ejemplo, la necesidad sentida es un factor interno, esto determina si el producto cubrirá sus necesidades y si está por encima de sus expectativas.

2.2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 ENUNCIADO DE LA INVESTIGACIÓN

Los consumidores en Tegucigalpa visitan supermercados dejándose llevar por diferentes factores. Debido a razones como, que productos específicos encontrar o que precio les convienen mas, los consumidores adoptan un supermercado de preferencia. Cada uno de los supermercados cuentan con diferentes beneficios que buscan atraer a los consumidores.

Se conocerá cuales son las ventajas que tienen ciertos supermercados de Tegucigalpa y de que manera son percibidos por los consumidores dentro de la zona. Por otra parte, se determinarán los aspectos principales que los consumidores eligen considerar antes de realizar sus compras. Se busca conocer si los consumidores de Tegucigalpa están fidelizados a un supermercado en especifico o si factores como, las estrategias dentro de los diferentes supermercados los motiva a cambiar.

2.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por falta de información y carestía de investigación se establece que no existe en la actualidad investigaciones que nos brinden información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en Tegucigalpa con respecto a los Supermercados. Con el presente estudio se busca determinar si los habitantes de Tegucigalpa tienen alguna preferencia o se inclinan mas hacia un supermercado en especifico y cuales son las razones que los motivan a comprar ahí.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las preferencias del consumidor de Supermercados en Tegucigalpa?

¿De que manera influye el precio de venta al momento de escoger un Supermercado?

¿Cuáles son los productos que se compran con mayor frecuencia?

¿Cuáles son los factores sociales que influyen al momento de escoger un Supermercado?

¿De qué manera influye la atención al cliente dentro de los supermercados en el momento de la visita?

¿De que manera influyen las marcas al momento de escoger un Supermercado?

2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Preferencias del Consumidor en Supermercados

2.4.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

- **Precio**
Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- **Producto**
Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.
- **Factores Sociales**
Los factores sociales significan cómo las relaciones, las características demográficas y las estructuras sociales, como la cultura y el entorno, pueden afectar el perjuicio del juego.
- **Atención**
Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.
- **Marcas**
Identificador comercial de los bienes o servicios que ofrece una empresa.



Ilustración 1. Variables de Investigación

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA FIGURA 1 (VELÁSQUEZ, MATUTE 2021)

2.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se exponen los motivos que hacen importante la ejecución del estudio dentro de la presente investigación se brindara una justificación teórica, practica, metodológica, social y económica.

Desde el punto de vista teórico se analizará las diferentes variables que los consumidores consideran importantes al momento de escoger un Supermercado, por lo tanto, esta investigación aportara conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores de en Tegucigalpa, Honduras.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer las estrategias de los supermercados en Tegucigalpa e indagar la razón por la cual los consumidores escogen dicho supermercado.

Para este estudio se utilizará la metodología de la investigación descriptiva que según (Malhotra, 2008) es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. Así mismo, se realizará una recopilación de datos primarios por medio de encuestas en línea aplicada a una

muestra representativa de la población de Tegucigalpa. A su vez se utilizará el método de observación para la obtención de información del tipo cualitativo para conocer las preferencias que posee el grupo sobre el cual se esta desarrollando la presente investigación.

Este proyecto tiene justificación social de carácter educativo para los alumnos de CEUTEC para la realización del proyecto final para el año 2021. Como justificación económica, esta es una investigación no monetaria ya que es el resultado de búsqueda de datos secundarios por medio una investigación cualitativa.

2.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA

La siguiente investigación se desarrolla en Tegucigalpa entre el mes de octubre y diciembre 2021.

CAPÍTULO III

3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Examinar las preferencias del consumidor de Tegucigalpa en los diferentes Supermercados.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar si el precio de venta es un factor importante al momento de elegir un supermercado.

Identificar los productos que los consumidores consumen con mayor frecuencia.

Analizar los factores sociales que facilitan al consumidor al momento de escoger un Supermercado.

Identificar como influye la atención que brinda el personal del supermercado al momento de elegir cual visitar.

Identificar si las marcas son un factor indispensable al momento de escoger un supermercado.

CAPITULO IV MARCO TEÓRICO

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

Capitulo	Sección	Titulo Capitulado	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
4	4.1	Preferencias del Consumidor	Examinar las preferencias del consumidor de Tegucigalpa en los diferentes Supermercados.	¿Cuáles son las preferencias del consumidor de Supermercados en Tegucigalpa?	(Solomon, 1999) (Marketing, 2005) (Kotler, Principles of Marketing, 1996)
	4.2	Precio	Determinar los productos que sirven de referencia para la comparación de precios en los diferentes Supermercados.	¿Cuales son los productos que el consumidor usa de referencia para comparar los precios en los diferentes Supermercados?	(Gazquez, 2010) (Martinez, 2015) (Mayorga, 2005)
	4.3	Producto	Identificar aquellos productos indispensables para el consumidor al momento de escoger un Supermercado.	¿Qué tipo de productos se toman en cuenta al momento de escoger un Supermercado?	(Watson & Wright, 2000)(Kotler y Armstrong, 2003).
	4.4	Aspectos Sociales	Analizar los factores sociales que facilitan al consumidor al momento de escoger un Supermercado.	¿Cuáles son los factores sociales que influyen al momento de escoger un Supermercado?	(G., 2005), (N., 2003) (Solomon M. R., 2008)
	4.5	Atención al cliente	Identificar como influye la atención que brinda el personal del supermercado al momento de elegir cual visitar.	¿De qué manera influye la atención al cliente dentro de los supermercados en el momento de la visita?	(Martínez-Roget, 2009) (Ahrholdt, 2017)
	4.6	Marca	Identificar las marcas que motivan al consumidor a visitar un supermercado en específico.	¿Cuáles son las marcas que motivan al consumidor a visitar un Supermercado?	(Gonzalez, 2017) (Virginie De Barnier, 2012)

Fuente: Elaboración Propia

4.1 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Según (Solomon, 1999) Comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas, seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio.

La American Marketing Association se refiere al comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

El comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. Normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento (Marketing, 2005)

Cuando los clientes compran, buscan soluciones a sus problemas o adquieren productos o servicios que les satisfagan o que simplemente les haga sentir bien:

La satisfacción de los clientes viene dada por la percepción que estos tienen menos sus expectativas. En este sentido, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas.

De esta manera, los consumidores pueden experimentar tres niveles de satisfacción. Si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente no podrá estar satisfecho. Si el rendimiento coincide con sus expectativas, se sentirá satisfecho. Mientras que, si el rendimiento excede las expectativas, el individuo mostrara satisfecho, complacido o entusiasmado. (Kotler, Principles of Marketing, 1996)

En el mismo orden de ideas para Stanton (2000),

Los consumidores se forman unas expectativas sobre la base de experiencias anteriores, la información proveniente de fuentes sociales y las presentaciones y publicidad de

ventas. Al utilizar el producto o servicio, comparan esas expectativas con sus experiencias para llegar a un nivel de satisfacción percibido. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda a las expectativas, obteniendo así la satisfacción.

A este respecto, (Loudon, 1995), afirma que la satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra por el sacrificio hecho.

Al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante tomar en cuenta el índice de satisfacción y el índice de insatisfacción del servicio prestado, estos evalúan las fallas y los aciertos del servicio, expectativas y deseos advierte Cobra.

Para evaluar la satisfacción del cliente se puede elaborar una encuesta o entrevista con una lista de principales factores que determinan la satisfacción o la insatisfacción de un cliente. Dentro de la lucha del mercado no solo se debe de conformar con satisfacer las necesidades latentes y descubrir sus deseos ocultos para desarrollar servicios y productos que los satisfagan. (Cobra, 2000)

(Marin, 2001) afirma que se hace necesario elaborar modelos de evaluación de la calidad totalmente orientados al cliente, para poder utilizarlos como herramientas de gestión en un mercado altamente competitivo.

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

Dentro de la mercadotecnia existen conceptos básicos en lo que se refiere a la satisfacción de necesidades humanas y no se deben confundir necesidades con deseo. (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)), definen como “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual” por lo que las

necesidades, de acuerdo con la pirámide de Maslow son de cinco tipos y los deseos son ilimitados como se muestra en la



Ilustración 2. Pirámide de Maslow

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005)

Las personas buscan satisfacer los deseos y necesidades a través del consumo de productos y servicios. Mientras que un producto o servicio se refiere a todo aquello que se pone a la venta con el fin de satisfacer y que involucra una transferencia de propiedad tangible o intangible, con la finalidad de crear valor agregado, satisfacer a los clientes y obtener calidad.

(García & Pandolfi, 2008): Concluye que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).

Las estrategias fundamentales de marketing están referidas a: segmentación; posicionamiento; y postura competitiva de la empresa frente a sus competidores, sin embargo, hay algunas otras cuya explicación es necesaria (Weinberger, 2009)

En el pasado, el estudio del comportamiento de compra del consumidor se enfocaba en tratar de conocer porque la gente compraba. Actualmente además de eso, busca entender como y donde lo hace (Holguin & Mario, 2012). Para lograr este nivel de acercamiento y detalle con el cliente, las empresas deben esforzarse por conocer sus necesidades, hábitos y nuevos requerimientos para poder clasificarlos.

4.2 PRECIO

Según (Gazquez, 2010), se refiere al grado en el que las acciones de marketing de una marca se ven influidas por las acciones del resto. Indica el efecto total que la modificación del precio del resto de competidores tiene sobre las ventas de una marca en particular.

La importancia de la percepción de justicia de precios es evidente para las empresas:

Ya que como señalan la justicia percibida en el precio constituye el factor psicológico que mas influencia ejerce en el comportamiento del consumidor ante el precio. De ahí, que sea interesante conocer como perciben los precios y que cambios se perciben como justos o injustos, ya que las valoraciones sobre justicia influyen sobre el comportamiento de elección de los compradores. (Martinez, 2015)

Según (Mayorga, 2005) El precio no solo es vital para mejorar las ventas de los productos que ofrecen las empresas, sino también para conseguir sus objetivos. De hecho, la coyuntura económica actual, de menor crecimiento económico, va a catapultar a esta variable como el elemento clave de las estrategias de marketing.

El consumidor está tomando control de lo que tiene que hacer, nos toca a nosotros buscar la forma de cautivarlos:

Aunque el precio es lo fundamental para determinar qué y dónde comprar, la calidad y la frescura de los alimentos siguen siendo elementos importantes en su decisión Perdedores y ganadores. Al momento de hacer la compra en el supermercado, también se han visto los ajustes, según un estudio de categoría de productos realizado por la

firma IRI. En los últimos 12 meses, la industria ha perdido \$300 millones en la venta de ciertos artículos. Esta pérdida puede atribuirse a que la gente ha dejado de comprar algunos artículos y también a la migración de la población que continúa. (Díaz, 2017)

Presenta un análisis de la evolución del consumo de alimentos y nutrientes en el país, discriminando dicho consumo, además, de acuerdo con las distintas áreas geográficas y según los estratos socioeconómicos de los consumidores.

La explicación de los cambios ocurridos en el consumo alimentario en el período analizado descansa, en su opinión, en las modificaciones ocurridas en las siguientes variables: el poder adquisitivo; la presencia en los productos de atributos que permitan clasificarlo o no bajo la denominación de "alimento urbano"; el proceso de urbanización; el desarrollo de la industria alimentaria; el precio de los productos, y, la clasificación urbana-rural de la población. Este elegante y exhaustivo trabajo aborda el consumo desde una perspectiva nutricional, aunque hace referencia, sin profundizar, a algunos aspectos económicos y sociales relacionados con la alimentación. En una posterior publicación, esta autora (1995) analiza, desde una perspectiva teórica, la existencia de factores internos y externos que condicionan la seguridad alimentaria de los hogares. Entre los factores internos menciona: el tamaño, composición y tipo de hogar; el nivel educacional de la mujer y el ingreso familiar. Entre los factores externos incluye a los sistemas ecológicos, económicos y socioculturales del país, los cuales conforman, en su opinión, la base contextual dentro de la cual los factores sociales y de comportamiento se interrelacionan para determinar los patrones de consumo de alimentos. (Dehollain, 1993)

Según (Castillo, 2004) Este simple, pero elegantemente elaborado modelo teórico de la elección racional del consumidor podría permitir hacer predicciones acerca del comportamiento de este agente económico y del mercado ante los cambios en algunas variables. Esto por supuesto, podría ayudar a explicar algunas transformaciones que se han venido presentando respecto al consumo alimentario.

A partir de este modelo de elección racional del consumidor podría demostrarse, desde el punto de vista matemático, que existe una relación negativa entre el precio y la cantidad comprada de los bienes (relación conocida como "ley de demanda"), entre los que se incluyen

los alimentos. De igual forma, podría derivarse la relación existente entre el ingreso del consumidor y la cantidad que se compra de los distintos tipos de bienes, sean inferiores o normales.

Además, dos coeficientes derivados de dicho modelo teórico, la elasticidad precio y la elasticidad ingreso, se han constituido en una pieza infaltable de cualquier análisis de mercado que, por supuesto, es aplicado al caso de los productos alimentarios. Por medio de estos coeficientes, podría estimarse la magnitud de las modificaciones en las cantidades consumidas de un bien, cuando se produce algún cambio en el precio o en el ingreso.

Según (Garc, 2014) Las promociones y las marcas propias no salen bien libradas, teniendo en cuenta que la variable precio no es la prioritaria. El tema de precios es clave, no por el interés de comprar barato, sino por la intención que surge de invertir más en marcas de alto valor. Esta nueva conceptualización incluye en su análisis a distintos agentes que hasta entonces no habían sido considerados.

Se trata fundamentalmente de la presencia de un consumidor crítico y autónomo y el rol clave que empiezan a ocupar actividades tales como las telecomunicaciones y el transporte. Estas por medio de innovaciones radicales- comienzan a unir áreas y por tanto actores que décadas atrás eran consideradas distantes y aisladas entre sí. En este sentido, a medida que la agricultura se intensifica y que el comercio internacional de los productos agrícolas continúa expandiéndose, los alimentos producidos en áreas remotas del mundo y bajo diferentes sistemas agrícolas pueden ser encontrados en diversos mercados localizados en lugares lejanos de aquellos donde fueron producidos (Opara, 2015)

4.3 PRODUCTO

Según (Watson & Wright, 2000) La cultura de un consumidor determina las prioridades hacia determinados productos, así como el éxito o fracaso de estos. De hecho, la similitud cultural es una consideración importante, por ejemplo, para evaluar productos extranjeros.

No obstante, como se puede observar en la tabla 1, la implicación es un concepto que va mucho más allá de la mera frecuencia de compra por parte del consumidor, ya que como plantean trabajos como los de Zaichkowsky (1985), Goldsmith (1995) o Warrington y Shin (2000)

Tabla 2. Comportamiento de los Consumidores altamente implicados

Tabla 1.2: Comportamiento de los consumidores altamente implicados	
Autor	Tipo de Comportamiento
Mitchell (1979); McColl-Kennedy y Fetter (2001)	Adquieren mas información externa previa a la compra
Beatty y Smith (1987); Selin (1986)	Realizan una mayor búsqueda post-compra
Johnson y Eagly (1989)	Utilizan procesos de decisión mas complejos
Bloch (1981)	Examinan nuevos productos
Zaichkowsky (1985)	Leen y ponen interés en la categoría de producto
Mittal y Lee (1989); Flynn Goldsmith (1993)	Usan con mayor frecuencia el producto

Fuente: Elaboración Propia

Un ecosistema de productos, definido por Jiao et al. (2007), es una unidad dinámica compuesta de entidades de todos los productos y usuarios funcionando conjuntamente en un ambiente, así como sus relaciones interactivas (Figura 1); estas relaciones se presentan entre productos, entre usuarios y entre los usuarios y los productos. Es en esta dinámica en la que se configura el espacio para la realización de las experiencias por parte de los consumidores, a partir de la interacción que realizan con los múltiples productos, la cual es caracterizada y potenciada por las condiciones del ambiente; siguiendo a Jiao et al. (2007)

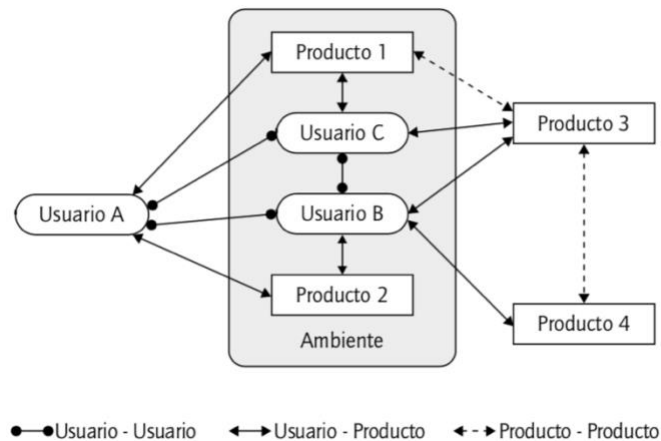


Ilustración 3. Ecosistemas de productos

Fuente: Adaptado de Jiao et al. (2007)

Podría pensarse que las decisiones de compra en un consumidor de productos de comercio justo serían esencialmente éticas (Carrington *et al.*, 2010), pero esto no siempre ocurre.

Por ejemplo, encontraron que la obligación ética no era una variable importante a la hora de analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos de comercio justo entre los compradores habituales de estos productos. Por consiguiente, posiblemente no todos los consumidores de comercio justo se rijan por las mismas motivaciones.

De acuerdo con (Pelsmacker and Janssens, 2007) se tienen en cuenta una serie de características que seguramente condicionen las motivaciones de compra. Por una parte, se analiza el sector donde se mueve el producto; por otra, el efecto que los gustos de la zona pueden tener sobre la elección de dicho producto.

En su estudio empírico Cengiz y Yayla (2007):

Testean la relación entre el marketing mix, el producto, la calidad percibida, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente a través de la recomendación boca a boca, con los siguientes resultados:

- a) los elementos del marketing mix tienen una importante influencia sobre la vinculación del cliente

b) en particular el precio y las promociones tienen efectos significativos sobre el valor percibido.

Según Jean Baudrillard (2009), a partir de la crisis de los 70, se inició el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta entonces. No es que dejaran de existir las minas, la siderurgia, la industria mecánica, la textil o la química. Pero la industria simbolizada por la fábrica tradicional, la chimenea de humo y la disciplina del trabajo, Taylorismo y Fordismo, estaba en trance de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social.

Los principales motivos fueron: la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, que conllevan la sustitución del valor funcional por el valor atractivo, y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la moda.

Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible. Los sujetos cada vez están más dispuestos a consumir productos estándares, esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser “atractivos”.

En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados (lo que otorga especial importancia a la publicidad). Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde deriva también la ascendente importancia de las industrias del ocio. Desde esta óptica, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales.

Por otro lado, los progresos de la abundancia tienen como contrapartida perjuicios cada vez más graves, los cuales son consecuencias del desarrollo industrial: ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de la naturaleza y trastorno de las zonas residenciales.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar (Kotler y Armstrong, 2003). El producto, tiene a su vez, su propia mezcla de variables:

- Variedad
- Calidad

- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

4.4 ASPECTOS SOCIALES

Según (G., 2005), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios o consumidores finales.

El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Según (G., 2005) Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

Los factores sociales influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, asociaciones profesionales, afectan las elecciones del producto. (Gary, 2008)

Según (N., 2003) los grupos de referencia, son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conductas de las personas, dentro de estos grupos se pueden nombrar los de membresía, que son aquellos que someten a los consumidores a una influencia directa debido a que tienen mayor interacción con estos; también se pueden nombrar los grupos primarios que son conformados por los integrantes familiares, vecinos, amigos y compañeros laborales, estos grupos tienden a ser informales y su integración es continua. Los consumidores también se pueden agrupar en religiosos, profesionales sindicales, estos se denominan grupos secundarios, los cuales tienden a ser más formales y cuya integración continua es menor.

La gente también está influenciada por grupos a los cuales no pertenece, pero les gustaría pertenecer, estos son grupos aspiracionales. Estos grupos son de importancia al segmentar el mercado, ya que estos proporcionan datos importantes para las características del producto. (N., 2003)

Según (N., 2003) la familia forma parte de los factores sociales que influyen en la conducta del consumidor, se puede hacer distinciones en los núcleos familiares: La familia de orientación, la cual está conformada por los padres, los cuales influyen en la conducta religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor de las personas. Una influencia más directa en la conducta del consumidor es la familia de procreación, a la cual pertenecen cónyuges e hijos.

La familia es la organización, consumidor - compra, más importante de la comunidad y ha sido investigada exhaustivamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de una gran variedad de productos o servicios.

Los aspectos sociales tienen una influencia marcada en los patrones de compra de los consumidores, dependen de algunos factores externos que determinan dicho comportamiento. (Solomon M. R., 2008)

Según (Solomon M. R., 2008) la posición de un consumidor en la sociedad viene determinada por una compleja serie de variables que influyen en cuanto dinero gasta la persona y como lo gasta.

4.5 ATENCIÓN AL CLIENTE

La satisfacción del cliente se había considerado tradicionalmente como la variable estratégica para el éxito de las empresas, ya que se había asumido que, a mayor satisfacción de los clientes, mayor volumen de compras y, por lo tanto, mayor cantidad de ventas para las compañías. Sin embargo, numerosos estudios demostraron que las empresas podían obtener buenos o muy buenos resultados en las encuestas de satisfacción y aun así podían perder clientes. (Martínez-Roget, 2009)

Según (González, 2012) en el año 1990, Reichheld realizó un análisis con más de 100 empresas en doce diferentes industrias y demostraron que las empresas pueden mejorar sus ganancias entre un 25% y un 85%, mediante una reducción de 5% de los errores en el servicio al cliente. La calidad en el servicio no solo genera más ingresos por más años, también el costo de mantener los clientes actuales es menor que el costo de atraer nuevos clientes.

El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios. Si se examina los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, se puede apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes conozcan la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes. (Daniela E. Aldana, 2015)

Según (Echeverry, 2006) el servicio al cliente es mucho más que la función de un solo departamento. Es la 'misión' de toda la organización. Es la razón para la cual la organización existe.

La “calidad en el servicio” se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio. (Ashton C Lai, 2017)

Según (Ahrholdt, 2017) cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la “satisfacción del cliente” (Murali y col., 2016). Por otro lado, cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción del cliente” tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de “lealtad del cliente”. Por tanto, la satisfacción y lealtad del cliente mantienen un vínculo fuerte.

Según (Reichheld, 1990) el grado de lealtad del cliente puede tratar de aproximarse –o medirse– a través de indicadores que recojan su intención de volver a comprar el producto o servicio. Estaríamos hablando, en este caso, de la retención del cliente.

A la hora de estudiar los principales determinantes de la lealtad, existen evidencias empíricas que permiten afirmar que la satisfacción es uno de los mejores indicadores de aquella. (Martínez-Roget, 2009)

4.6 MARCAS

Las marcas son símbolos que logran detonar asociaciones en la mente del consumidor mismas que tienen como propósito llevar a al consumidor a la acción emergiendo en los momentos y lugares correctos. (González, 2017)

(Virginie De Barnier, 2012) menciona que el lujo está totalmente ligado a la percepción que los consumidores tienen de las marcas jugando un papel importante a la hora de elegir una marca.

Por su parte, la notoriedad o el reconocimiento de la marca, ha sido comprobada en algunas investigaciones (Hoyer y Brown, 1990) en las que los consumidores elegían la marca más conocida en una decisión de compra incluso siendo otras marcas superiores en calidad objetiva y también sin haber probado ninguna de las marcas; el recuerdo espontáneo de un nombre de marca condiciona el comportamiento y la decisión del consumidor al elegir preferentemente la marca reconocida. (Ramos, 2017)

Para los artículos de lujo selecto uno de los principales motivos de compra de sus consumidores es demostrar su riqueza a otras personas, que por lo general no pueden permitirse comprar estos

productos de lujo. Por lo tanto, las marcas de lujo selecto como Rolex o Louis Vuitton también tienen que ser conocidos por los consumidores de grupos no objetivo con el fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores del grupo objetivo para el consumo demostrativo. (González, 2017)

Dentro de la publicidad y el marketing lo que se promociona no sólo es el producto, sino que existe lo que se llama marca, la cual tiene mucho valor, ya que en muchos casos pasa a tener mayor peso la marca que el producto. (Ocaña, 2016)

El lujo está totalmente ligado a la percepción que los consumidores tienen de las marcas siendo esta un factor importante a tomar en cuenta a la hora de que estos eligen una marca. (Virginie De Barnier, 2012)

Por su parte, la notoriedad o el reconocimiento de la marca, ha sido comprobada en algunas investigaciones en las que los consumidores elegían la marca más conocida en una decisión de compra incluso siendo otras marcas superiores en calidad objetiva y también sin haber probado ninguna de las marcas; el recuerdo espontáneo de un nombre de marca condiciona el comportamiento y la decisión del consumidor al elegir preferentemente la marca reconocida. (Ramos, 2017)

Según (Ocaña, 2016) los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta.

CAPITULO V METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Preferencias del Consumidor	Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de la encuesta, entrevista y grupo focal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Precio	Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de la encuesta, entrevista y grupo focal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Producto	Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de la encuesta, entrevista y grupo focal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Aspectos Sociales	Los factores sociales significan cómo las relaciones, las características demográficas y las estructuras sociales, como la cultura y el entorno, pueden afectar el perjuicio del juego.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de la encuesta, entrevista y grupo focal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Atención al Cliente	Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de la encuesta, entrevista y grupo focal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales
Marca	Identificador comercial de los bienes o servicios que ofrece una empresa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de la encuesta, entrevista y grupo focal	Encuestas Entrevistas Grupos Focales

Fuente: Elaboración Propia

5.1 ENFOQUE

Ya que dentro de la investigación se pretende conocer las preferencias del consumidor, lo que siente y cree en cuanto a determinado problema, pero también se utilizará métodos estadísticos; se ha decidido utilizar un enfoque mixto. Este enfoque nos ayudará a definir de qué manera se recolectará la información necesaria para el estudio y la forma de trabajo para obtener resultados válidos.

Valiéndose de herramientas de investigación e instrumentos de medición se recolectarán datos estadísticos para luego ser analizados con el propósito de buscar indicadores sociales generalizando resultados que permitan medir el fenómeno de estudio. Al hacer un análisis causa-efecto podremos reconocer algunos de los factores claves que permitan a la investigación determinar cuáles son las principales causas y los efectos del fenómeno.

Siguiendo una interpretación, contextualizando el fenómeno, analizando la realidad y explorando los fenómenos a profundidad, podremos aplicar también un enfoque cualitativo a la investigación. Además, mediante instrumentos se recaudará información mediante entrevistas, grupos focales, entre otros, que nos ayudarán a fundamentar y guiar el trabajo realizado.

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. (Sampieri, 2010)

5.2 MÉTODO

Dentro de la investigación se van a realizar observaciones de situaciones ya existentes, el estudio será no experimental ya que es aquella que se realiza sin manipular las variables.

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Sampieri, 2010)

5.3 ESTUDIO

El estudio de investigación es exploratorio, donde tiene como objetivo principal brindar información sobre las preferencias del consumidor de supermercados en Tegucigalpa y comprensión sobre la situación.

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 abordado antes. (Sampieri, 2010)

5.4 DISEÑO

La investigación realizada en el transcurso del estudio del fenómeno será contenida en un diseño no experimental de corte transversal. Se pretende describir variables sin manipular las mismas de manera intencional y analizando su incidencia e interrelación en un momento determinado, no en series de tiempo ni en años.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2010)



Ilustración 4. Esquema del Diseño de la Investigación

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Unidad de Análisis y Respuestas

5.5.1 Encuestas

Se desarrollarán encuestas en Tegucigalpa con el numero total de encuestas de 384, de manera electrónica a personas que visitan los Supermercados para conocer las preferencias del consumidor.

Para lo cual se procede con el cálculo de esta mediante la fórmula para una población finita para una muestra por proporciones:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{[E^2(N - 1)][(P)(Q)]}$$

Identificando los datos tenemos:

$$n=? \quad N=125000$$

$Z=95\%=0.95/100=0.475$ en la tabla Z representa 1.96 (valor asociado al nivel de confianza que deseamos que tenga la muestra)

$P=50\%=50/100=0.5$ (se tomó un 50% de probabilidad de éxito por defecto en caso de no conocer la proporción)

$Q=50\%=50/100=0.5$ (se tomó un 50% de probabilidad de fracaso por defecto en caso de no conocer la proporción)

$E=5\%=5/100=.05$ (se estimó un 5% de margen de error de la población respecto a la muestra)

Por tanto:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(125000 - 1)(0.5)(0.5)}$$

$$n \approx 384$$

5.5.2 Entrevistas

Se realizarán 6 entrevistas a expertos sobre el tema, en este caso sobre el comportamiento del consumidor.

Los expertos serán dos mercadólogos y cuatro administradores.

5.5.3 Grupos Focales

Se realizarán dos grupos focales que consistirán en conocer las preferencias del consumidor de Supermercados en Tegucigalpa se realizaran a consumidores para conocer sus preferencias, donde estará formado entre 8-10 personas, y será realizado en línea mediante una reunión de zoom.

5.6 Técnicas e Instrumentos Aplicados

El instrumento de recolección de datos que se utilizará será el cuantitativo haciendo uso de la encuesta de modalidad en línea, para lo cual realizaremos una encuesta en Google Forms dicha plataforma creará un enlace que direccionara a los encuestados a la encuesta desde donde los datos estadísticos serán calculados en tiempo real, reduciendo significativamente el tiempo de ejecución de los cálculos y la organización de los datos. Dicho instrumento cuenta con los requisitos correspondientes a: confiabilidad, validez y objetividad pudiendo ser los datos codificados para analizar de manera cuantitativa mediante el uso de preguntas de tipo cerradas con un nivel de medición ordinal en donde no existe jerarquía, pero si un orden de aplicación.

Asi mismo se utilizara el cualitativo donde se realizaran grupos focales y entrevistas a expertos sobre el tema. Dicho instrumento cuenta con comprender el comportamiento humanos y las razones que determinan esa conducta.

De acuerdo con (Garcia F. , 1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La entrevista es una reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios. (Folguerias, 2016)

El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa. Un *grupo focal* consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista. Se busca la interacción entre los participantes como método para generar información. El grupo focal lo constituyen un número limitado de personas: entre 4 y 10 participantes, un moderador y, si es posible, un observador. (Rodríguez, 2002)

5.7 Fuentes de Información

En la presente investigación se utilizará como fuentes primarias la encuesta, entrevista y el grupo focal. Asimismo, las fuentes secundarias consisten son las que se realizaron por medio del marco teórico, por medio de papers, tesis, revistas indexadas y libros.

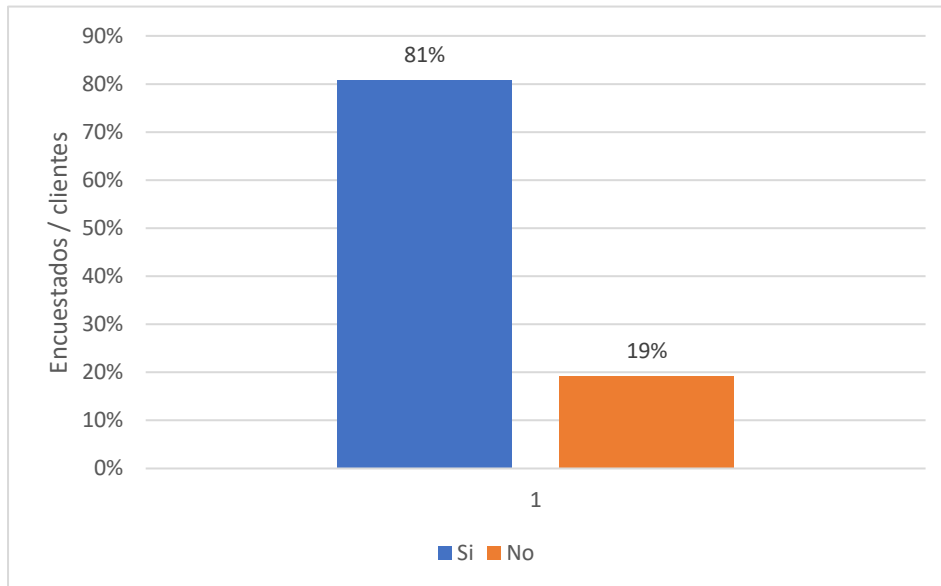
Los datos primarios son datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación. (Malhotra, 2008)

Los datos secundarios son datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando. (Malhotra, 2008)

CAPITULO VI ANÁLISIS DE DATOS

6.1 ENCUESTAS

Gráfico 1. Visita el Supermercado



El grafico presenta que, un 81% de las personas encuestadas realizan sus compras en los supermercados, un 19% de las personas no visitan el supermercado.

2. ¿Qué supermercado visita?

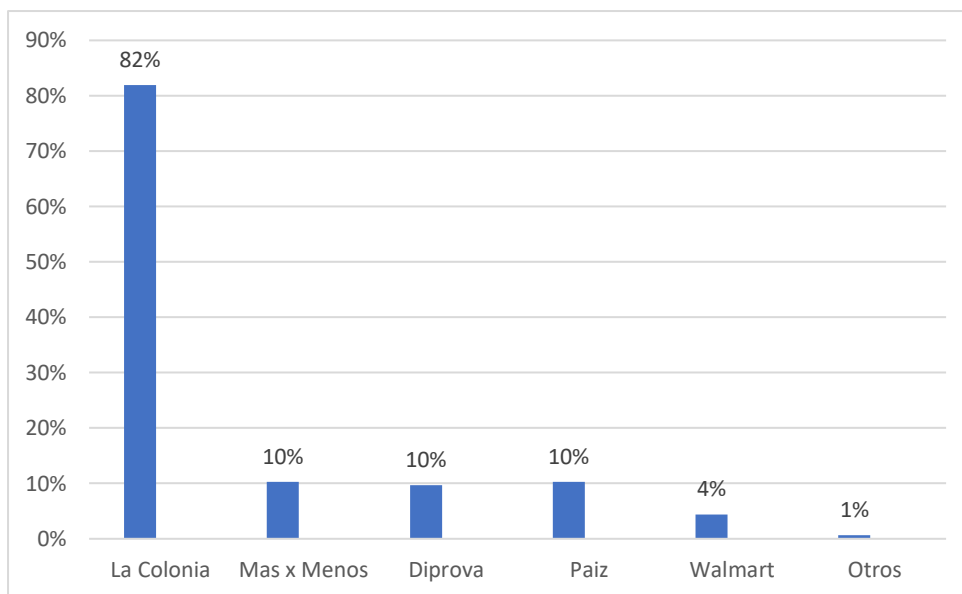


Gráfico 2.1 Supermercado de Preferencia

El siguiente grafico presenta que, el 82% de las personas encuestadas realizan sus compras en el supermercado La Colonia, un 10% en Mas x Menos, Diprova y Paíz. Un 4% realizan las compras en Wal-Mart y dejando un 1% en otros que los encuestados nos dieron a conocer que es en Prices Mart.

3. Al momento de visitar un supermercado ¿Cuál de las siguientes características influyen mas en su decisión?

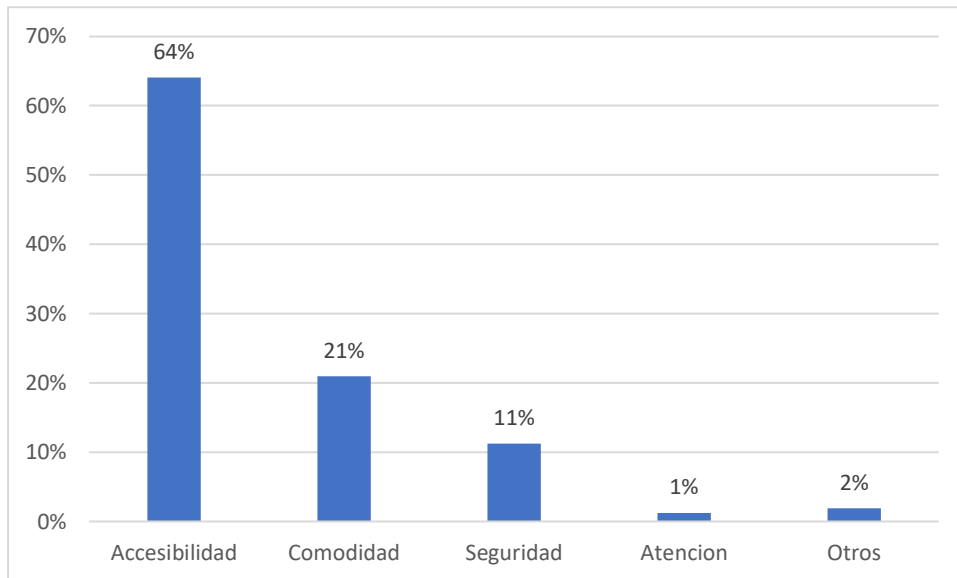


Gráfico 3. Características que influyen en la decisión

El grafico presenta que, un 64% de las personas realizan sus compras por la accesibilidad, un 21% por comodidad, un 11% por seguridad y un 1% de atención.

Según los resultados obtenidos, las personas realizan sus compras en su supermercado debido a la accesibilidad que hay al momento de comprar en el dicho mismo. Podemos ver que muy pocas de las personas realizan sus compras por la atención brindada.

4. ¿Cuál es su presupuesto al visitar el supermercado?

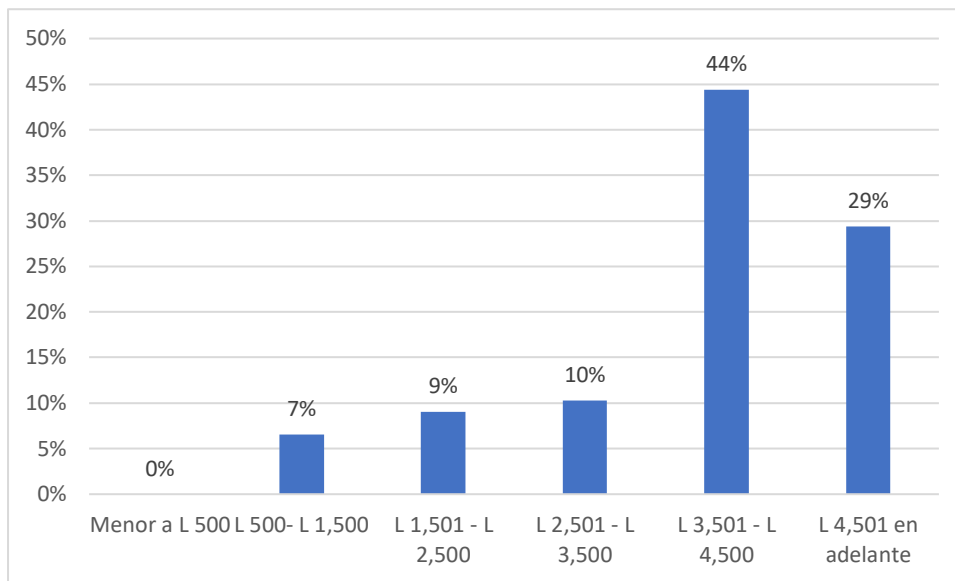


Gráfico 4. Presupuesto de Supermercado

El grafico presenta que, un 44% de las personas encuestadas su presupuesto quincenal es de Lps.3,500-Lps. 4500, un 29% gasta alrededor de Lps,4,500 en adelante, un 10% tienen un presupuesto de Lps. 2,500-Lps.3,500, un 9% su presupuesto es de Lps. 1,500-Lps. 2,500 y podemos ver que el 7% de las personas tiene un presupuesto de Lps.500-Lps. Lps. 1,500.

5. ¿Por qué razón realiza la compra en ese supermercado?

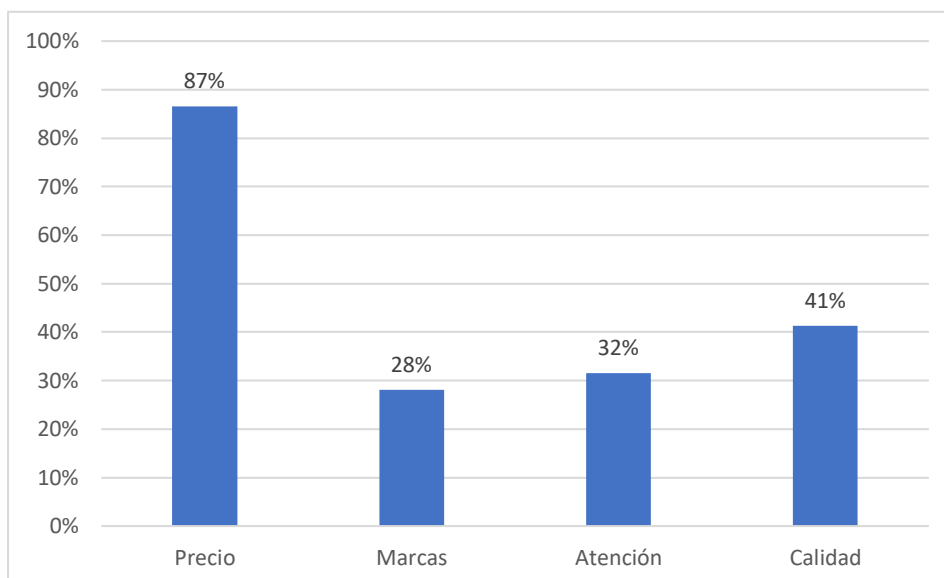


Gráfico 5. Decisión de compra

El grafico presenta que, un 87% de las personas encuestas una de las características que influyen en su decisión de compra es el precio, un 41% toma en cuenta la calidad, un 32% se deja de influir por la atención brindada y el 28% es sobre las marcas.

6. ¿Qué factores influyen al momento de escoger un supermercado?

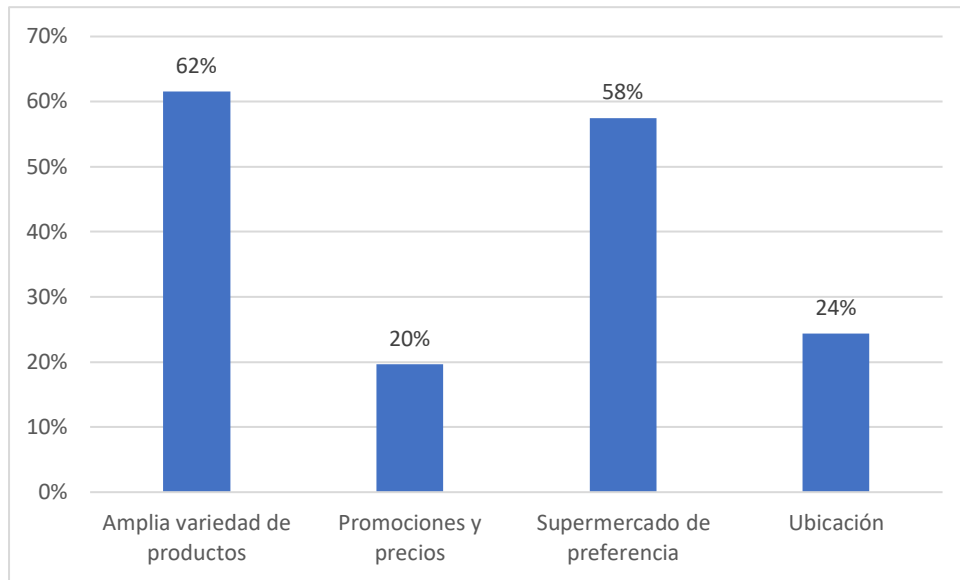


Gráfico 6. Factores que influyen en la decisión

El grafico presenta que, el factor que mas influye al momento de escoger un supermercado un 62% de las personas encuestadas dieron a conocer que es por la amplia variedad de productos, un 58% tienen un supermercado por preferencia, un 20% toma en cuenta las promociones y precios y el 24% de las personas encuestadas se influye por la ubicación del supermercado.

7. En cuanto a la fidelidad a los establecimientos de la compra:

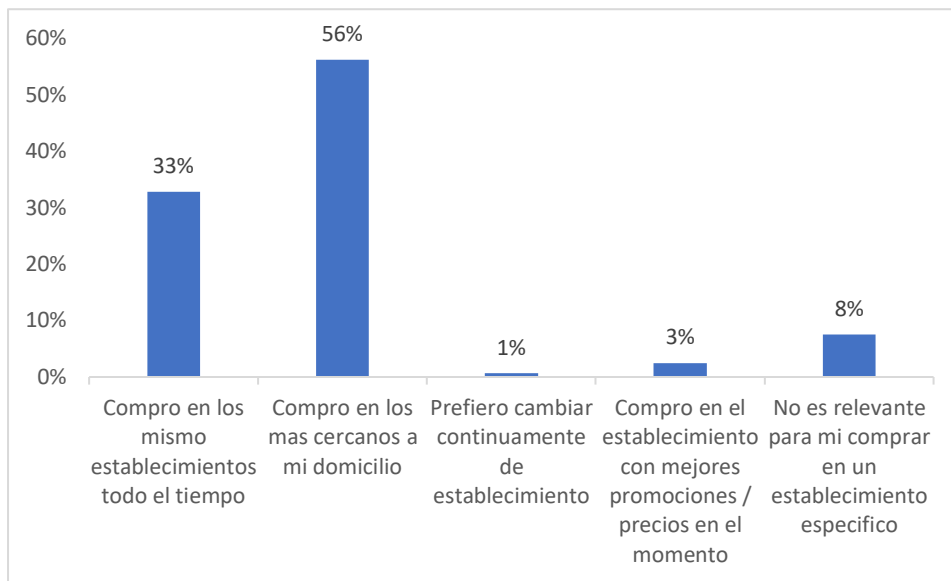


Gráfico 7. Fidelidad en los establecimientos de compra

El grafico presenta que, un 56% de las personas encuestas visitan su supermercado de preferencia por que se encuentra lo mas cerca a su domicilio, el 33% compran siempre en los mismos establecimientos todo el tiempo, un 8% no es relevante comprar en los diferentes supermercados, un 3% lo visitan por que se encuentran las mejores promociones/precios en el momento y un 1% de las personas les gusta cambiar continuamente de establecimiento.

8. ¿Ha modificado la frecuencia con la que realiza la compra de productos básicos?

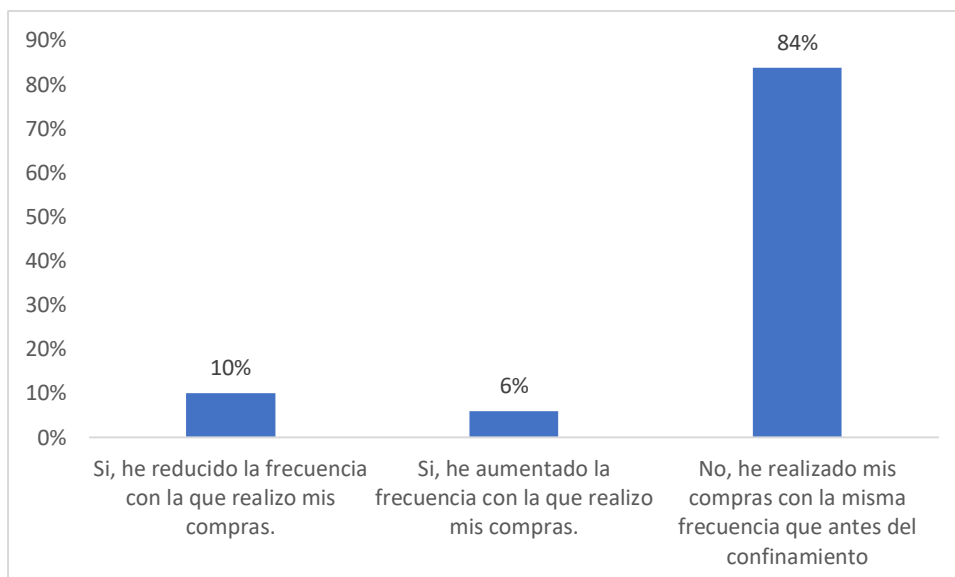


Gráfico 8. Frecuencia de compra

El grafico presenta que, un 84% de las personas encuestadas han seguido realizando sus compras con la misma frecuencia antes del confinamiento, el 10% ha reducido la frecuencia con la realiza sus compras y el 6% ha aumentado su frecuencia de visitar el supermercado.

9. ¿Con que frecuencia hace su compra?

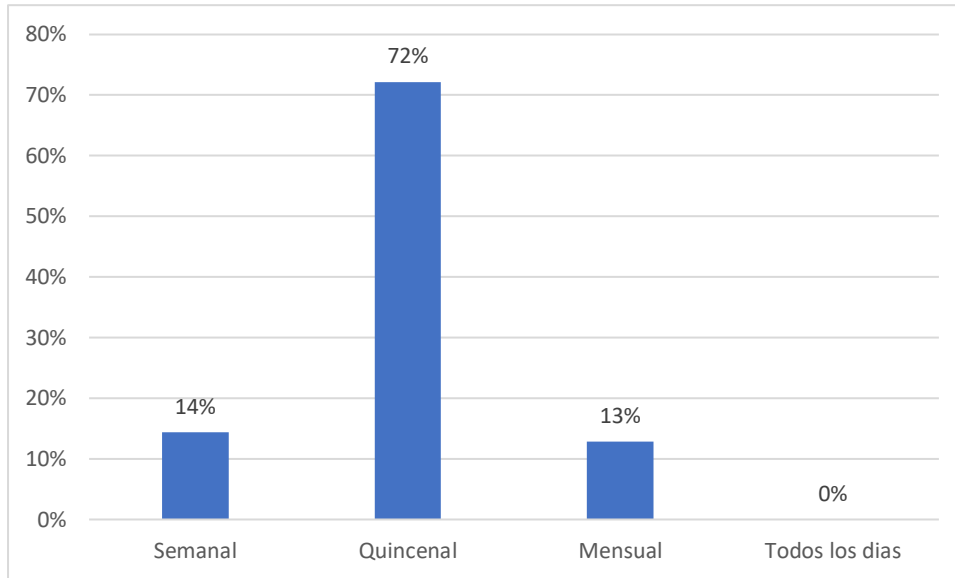


Gráfico 9.Frecuencia de compra

El grafico presenta que, un 72% de las personas encuestadas realizan sus compras de manera quincenal, el 14% los realizan semanalmente, el 13% realizan sus compran mensualmente y podemos ver que el 0% de las personas realizan sus compras todos los dias.

10. ¿Ha modificado el contenido de tu cesta de la compra? (Puede seleccionar mas de una opción).

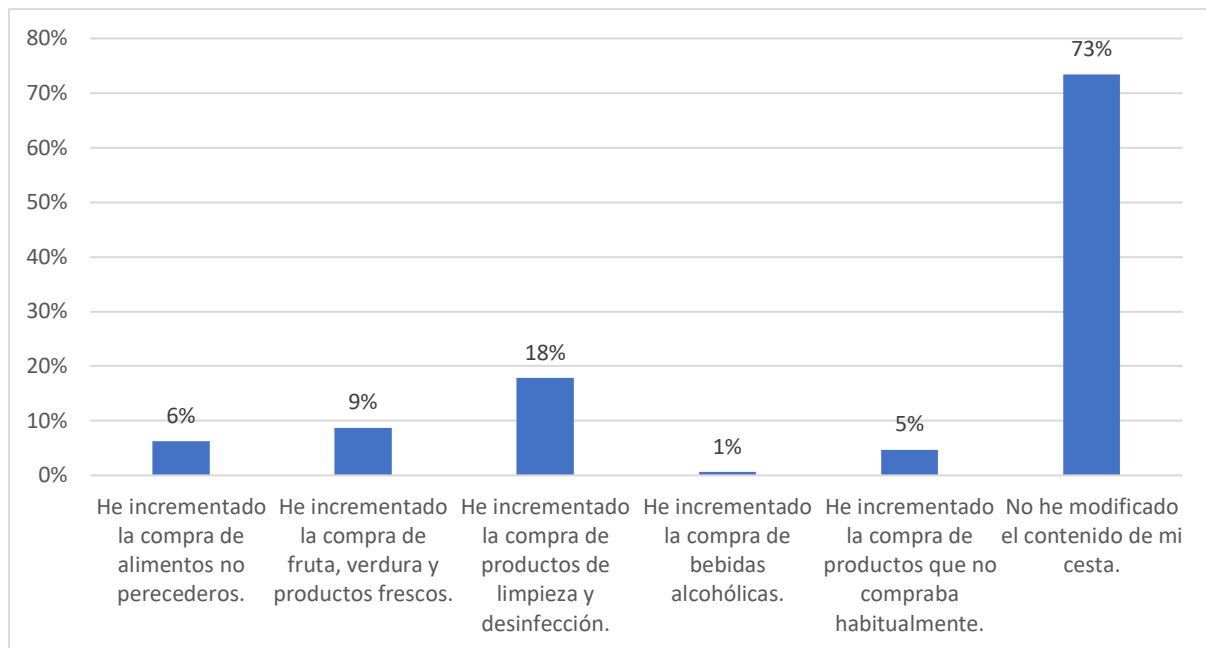


Gráfico 10. Modificación de consumo

El gráfico presenta que, un 73% de las personas encuestadas no han modificado el contenido de su cesta, el 18% de las personas ha incrementado en los productos de limpieza y desinfección, esto se puede dar por la pandemia, el 9% ha incrementado en los productos de fruta, verdura y productos frescos, un 6% ha incrementado en los productos de alimentos no perecederos, un 5% en productos que no compraba habitualmente y el 1% en bebidas alcohólicas.

11. ¿Ha aumentado el gasto de su cesta en la compra?

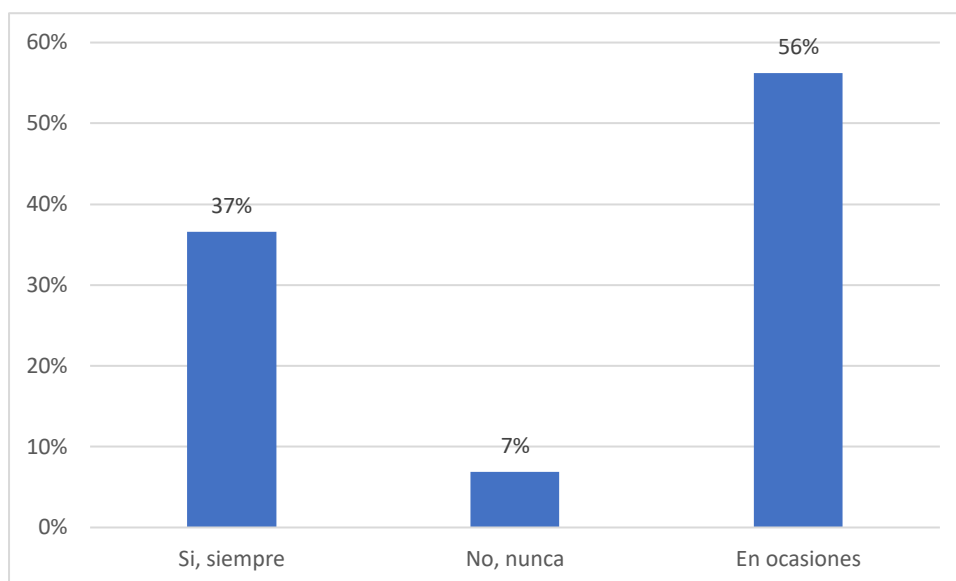


Gráfico 11. Aumento de Gasto

El gráfico presenta que, un 56% de las personas encuestadas han sido en los últimos meses en ocasiones se ha aumentado el gasto de la cesta de compra, un 37% de las personas nos dieron a conocer que siempre de cada compra sienten un aumento y un 7% de las personas no han tenido ningún aumento.

12. En caso afirmativo, ¿Cuáles cree que son los motivos de ese aumento? (Puede seleccionar más de una opción)

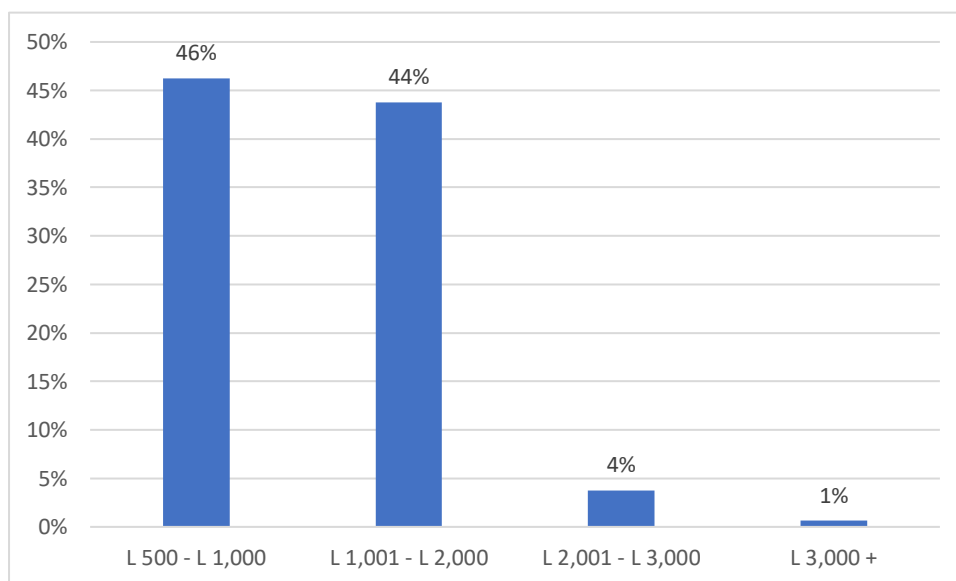


Gráfico 12. Motivo de Aumento de Gasto

El grafico presenta que, un 46% de las personas encuestadas han sentido un aumento de Lps. 500-Lps.1,000, un 44% han sentido un aumento de Lps.1,000-Lps.2,000, un 4% el aumento ha sido de Lps.2,000-Lps.3,000 y un 1% de las personas han sentido un auemtndo de Lps. 3,000 o mas.

13. En caso afirmativo, ¿Cuáles cree que son los motivos de ese aumento? (Puede seleccionar mas de una opción)

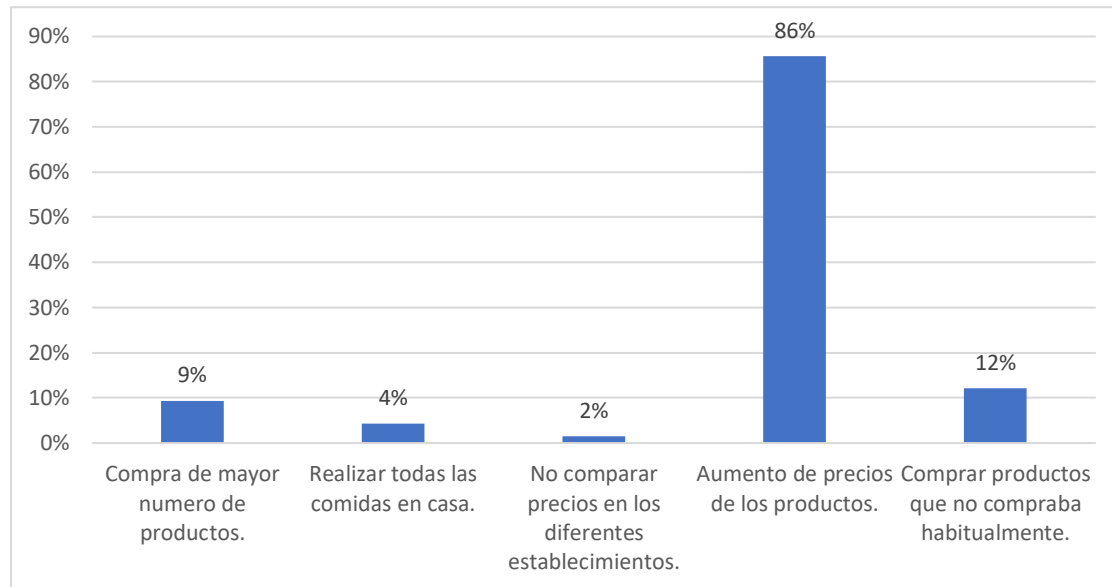


Gráfico 13.Motivos de Aumento

El grafico presenta que, un 86% de las personas encuestas el aumento que han sentido los ultimos meses ha sido el aumento de precios de los productos, un 12% de las personas compra productos que no compraban habitualmente, un 9% compra mayor numero de productos, un 4% han realizado todas sus comidas en casa, y el 2% no han sentido ningun aumento por que no comparan los precios en los diferentes establecimientos.

14. De las categorías de productos dentro el supermercado, ¿Cuáles compra seguidamente?

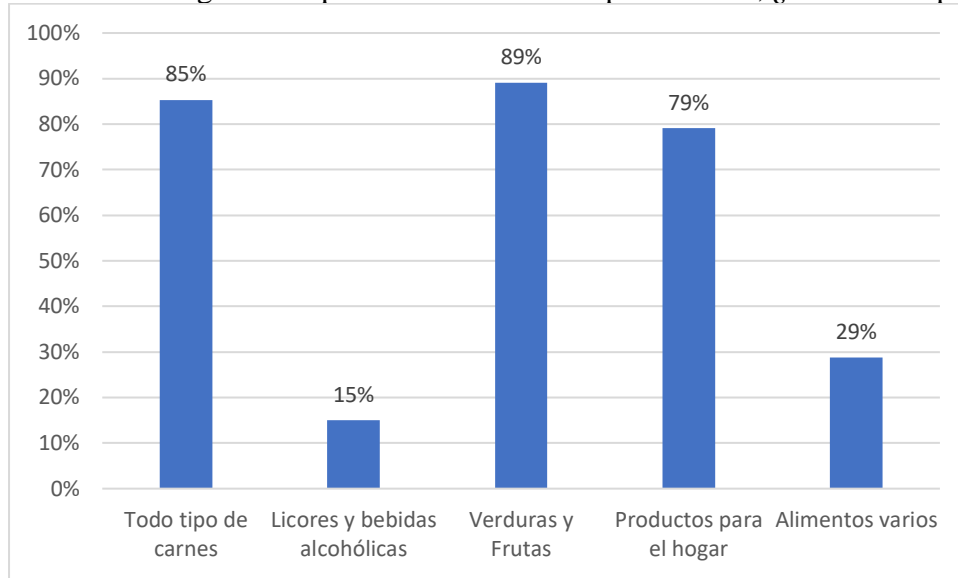


Gráfico 14. Categorías de compra

El gráfico presenta que, un 89% de las personas encuestadas lo productos que mas compran en el supermercado son verduras y frutas, un un 85% de las personas encuestadas compra seguidamente todo tipo de carnes en el supermercado, un 79% compra muchos productos para el hogar, un 29% compra alimentos varios seguidamente y un 15% compra seguidamente licores y bebidas alcoholicas.

15. Al momento de consumir un producto, ¿Cuál consume mas?

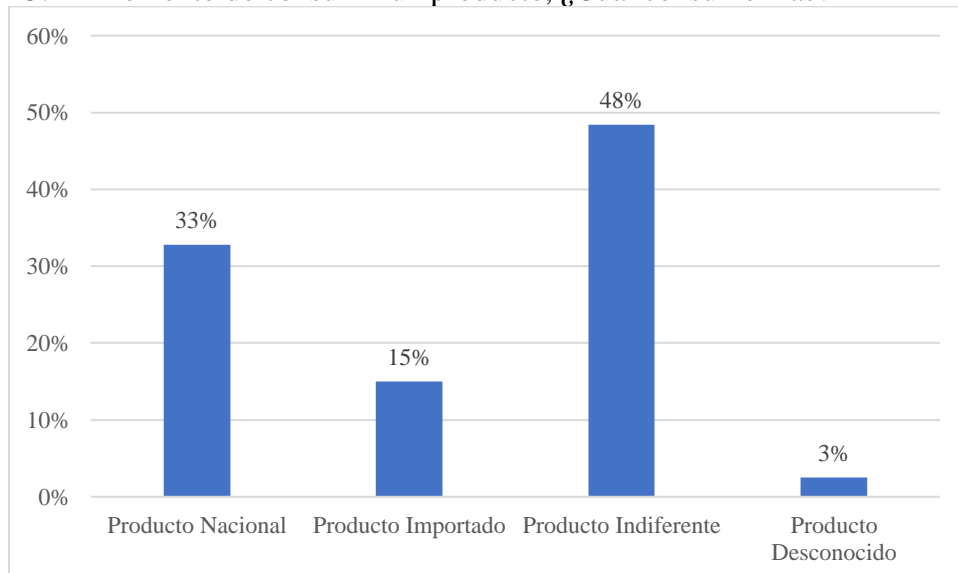


Gráfico 15. Preferencias de Consumo en productos

El gráfico presenta que, un 48% de las personas al momento de consumir un producto es indiferente para ellos ya sea nacional o importado, un 33% de los consumidores consumen

productos nacionales, un 15% producto importado y el 3% es un producto desconocido para las personas encuestadas.

16. Al comprar un determinado producto, usted toma en cuentas las recomendaciones de terceras personas.

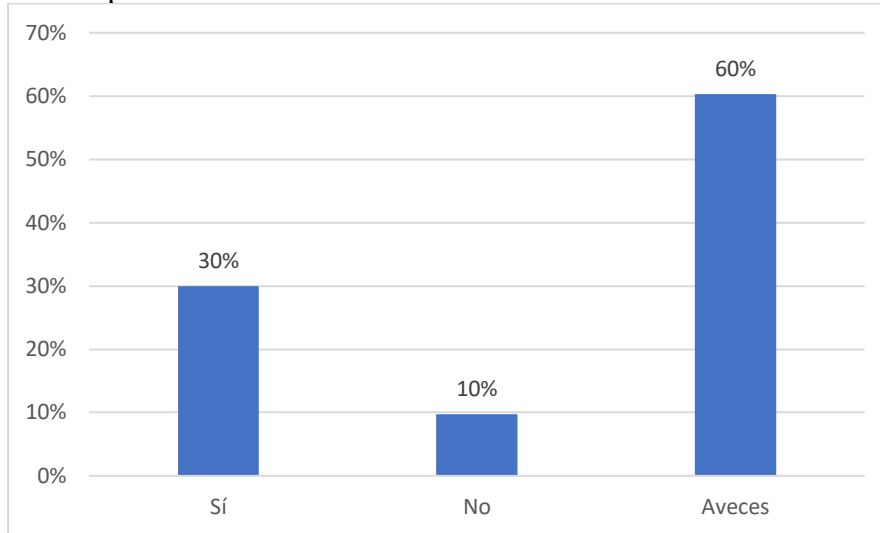


Gráfico 16. Influencia de terceras personas

El grafico presenta que, un 60% de las personas encuestadas nos dieron a conocer que a veces se dejan influir por terceras personas al momento de comprar un producto determinado, un 30% de las personas si se deja influir y un 10% de las personas toma en cuentas la opinion de terceros al momento de comprar un producto.

17. ¿Quién puede influenciar su decisión de compra?

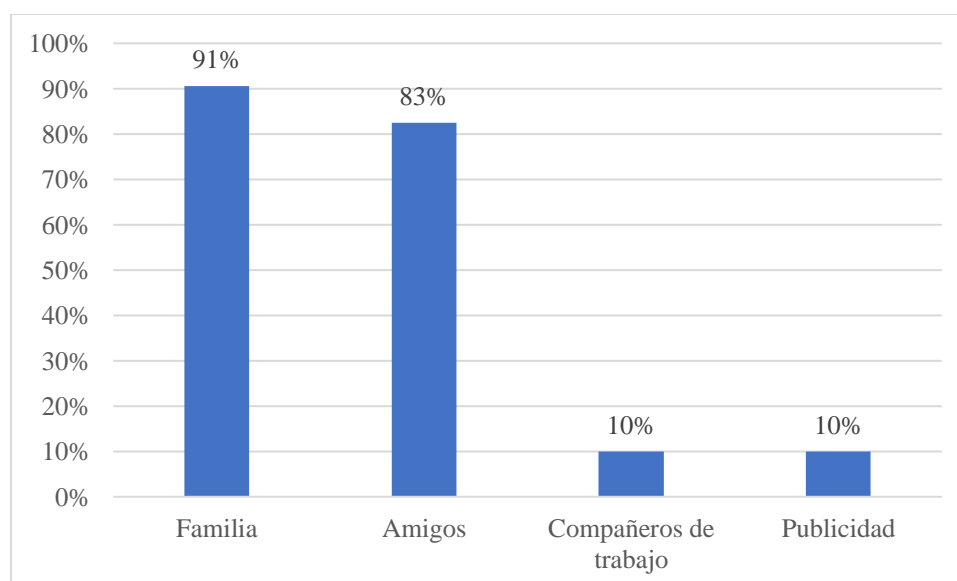


Gráfico 17. Influencia en la compra

El grafico presenta que, un 91% de las personas encuestadas se deja influir por su familia al momento de comprar productos determinados, un 83% de las personas es por amigos y podemos ver que hay un 10% por compa;eros de trabajo y asi mismo por la publicidad que realizan los diferentes supermercados.

18. Al momento de consumir se deja guiar por:

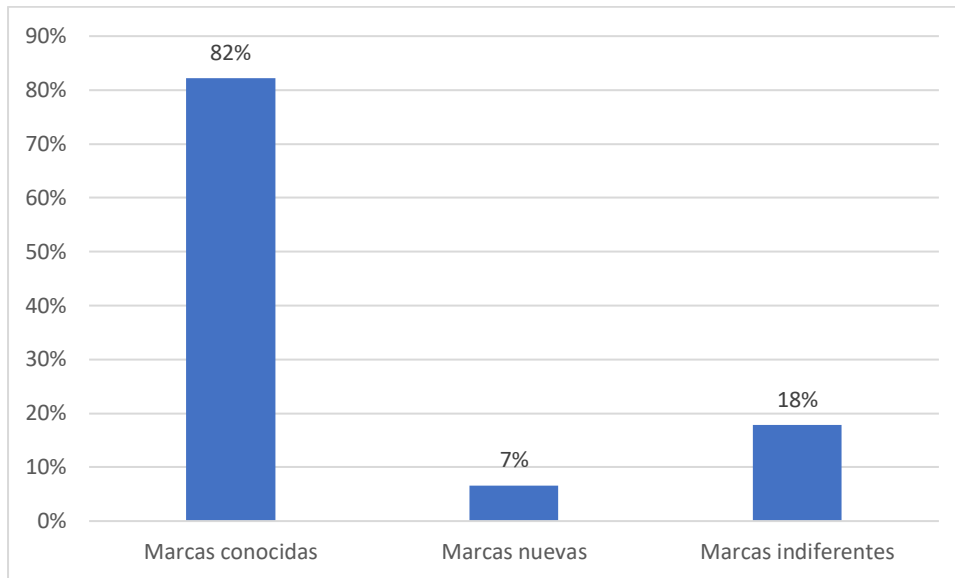


Gráfico 18. Influencia de Marcas

El grafico presenta que, un 82% de las personas encuestadas al momento de consumidor se deja llevar por marcas conocidas, un 18% no toma en cuentas las marcas para ellos es indiferente y un 7% de las personas les gusta probar marcas nuevas.

19. Al momento de pagar, ¿Cuál es su método de pago?

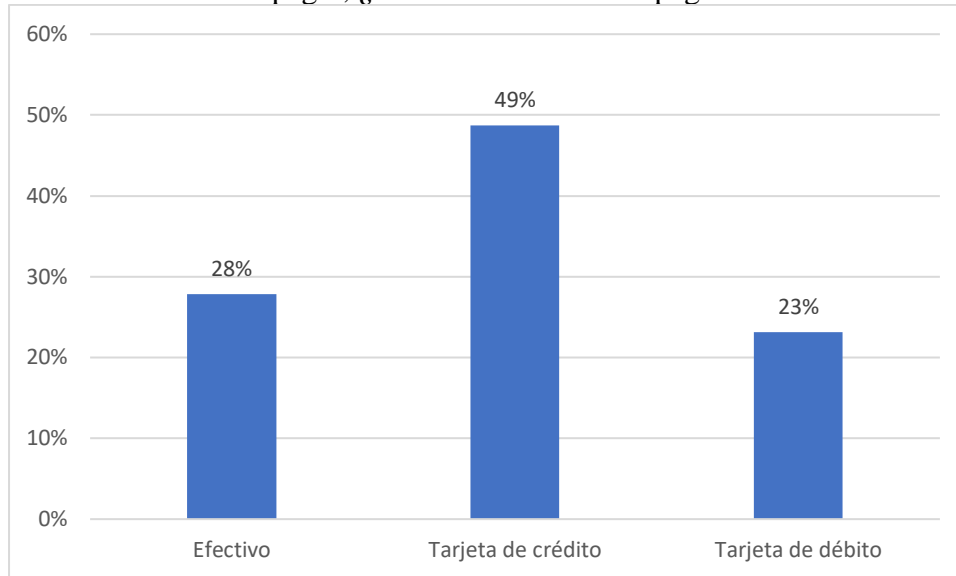


Gráfico 19. Método de pago

El gráfico presenta que, un 49% de las personas encuestadas al momento de pagar lo realizan con tarjeta de credito, un 28% de las personas lo hacen con efectivo y el 23% lo realizan con tarjeta debito al momento de pagar.

20. ¿Para qué número de personas realiza la compra de su cesta?

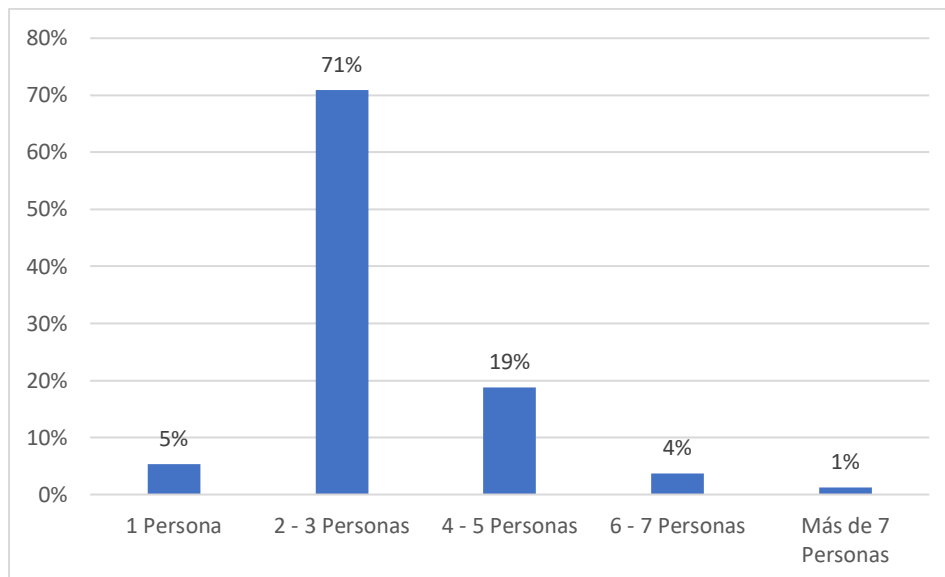


Gráfico 20. Número de consumidores

El gráfico presenta que, un 71% de las personas encuestadas realizan sus compras para 2-3 personas, un 19% los realizan para 4-5 personas, un 5% los realiza para 1 personas, un 4% los realizan para 6-7 personas y un 1% realizan sus compras para mas de 7 personas.

21. Género

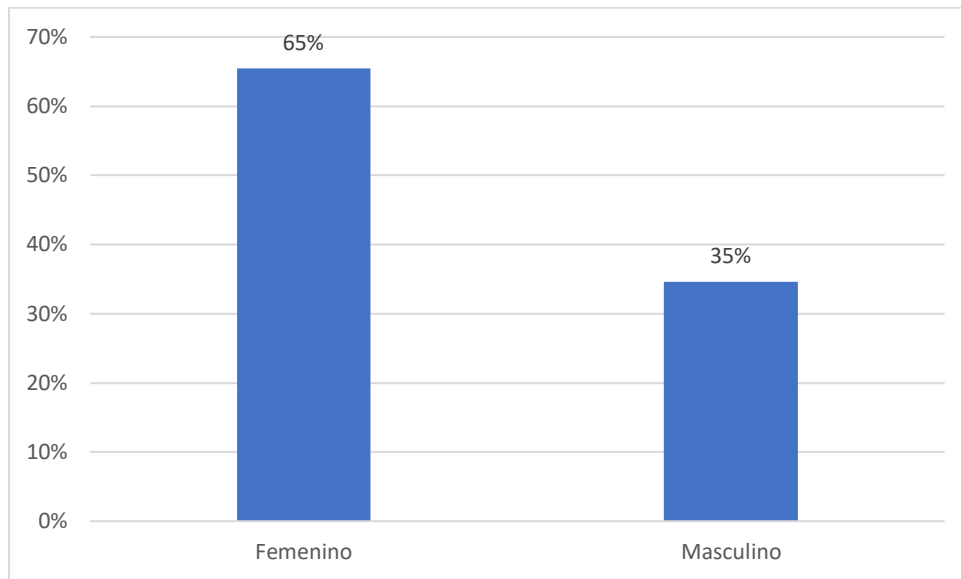


Gráfico 21. Género

El gráfico presenta que, un 65% de las personas que visitan el supermercado son femeninas y el 35% de las personas son masculinas.

22. Edad

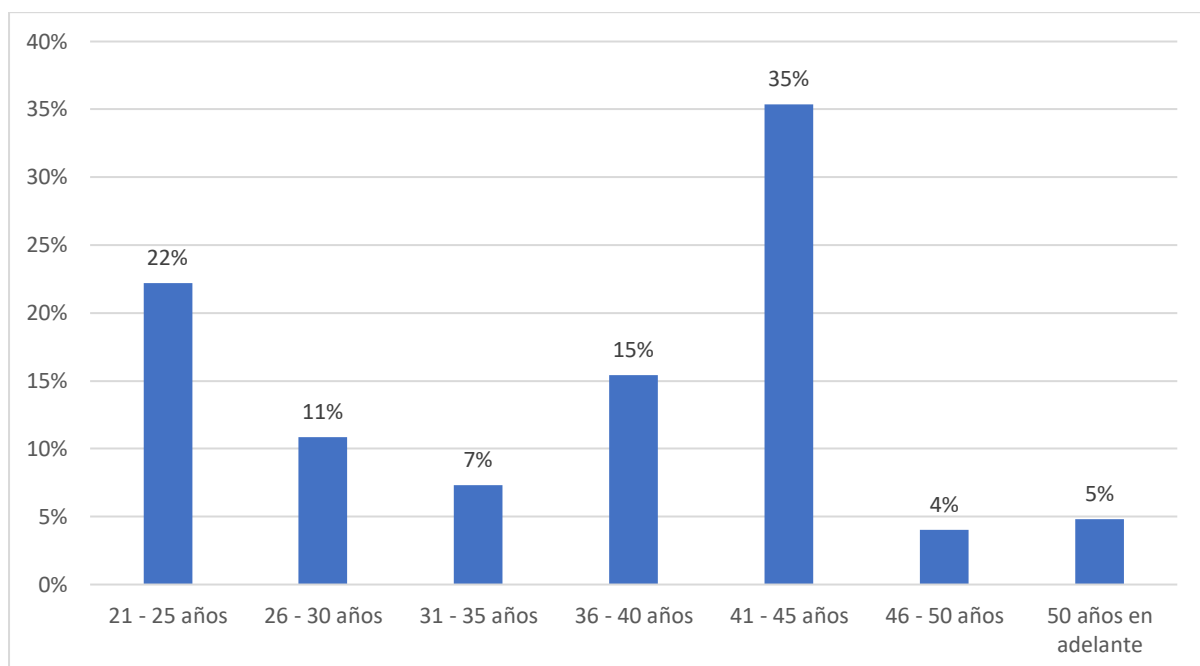


Gráfico 22. Edad

El grafico presenta que, un 35% de las personas que visitan el supermercado tienen la edad de 41-45 años, un 22% de 21-25 años, un 15% de 36-40 años, un 11%.de 26-30 años, un 7% de 31-35 años, un 5% de 50 años en adelante y un 4% de 46-50 años.

23. Nivel Educativo

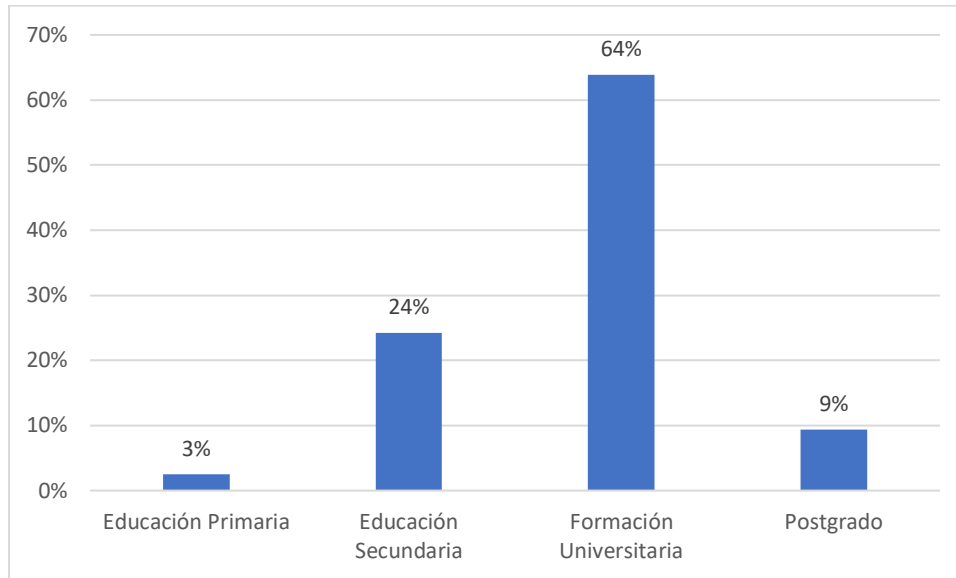


Gráfico 23. Nivel Educativo

El grafico presenta que, un 64% de la personas encuestadas cuentan con una formacion universitaria, un 24% con educacion secundaria, un 9% con postgrado y un 3% con educacion primaria.

24. ¿Cuál es su ingreso mensual?

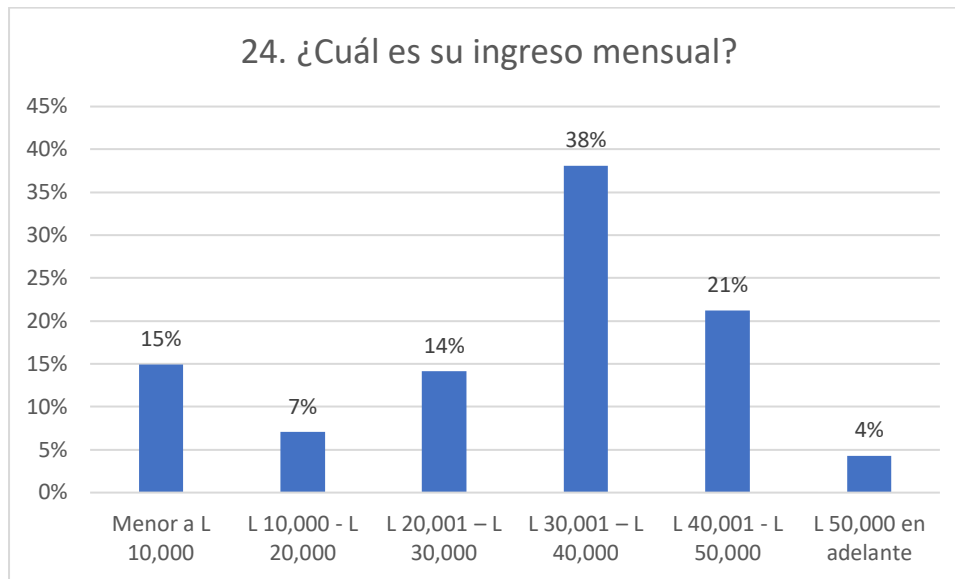


Gráfico 24. Ingreso Mensual

El gráfico presenta que, un 38% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual de Lps. 30,000-Lps.40,000, un 21% tiene un ingreso de Lps.40,000-Lps.50,000, un 15% tiene un ingreso menor a Lps. 10,000, un 14% Lps.20,000-Lps.30,000, un 7% de las personas tiene un rango de Lps. 10,000-Lps.20,000 y un 4% tiene un ingreso superior a Lps. 50,000.

6.2 VARIABLES CRUZADAS

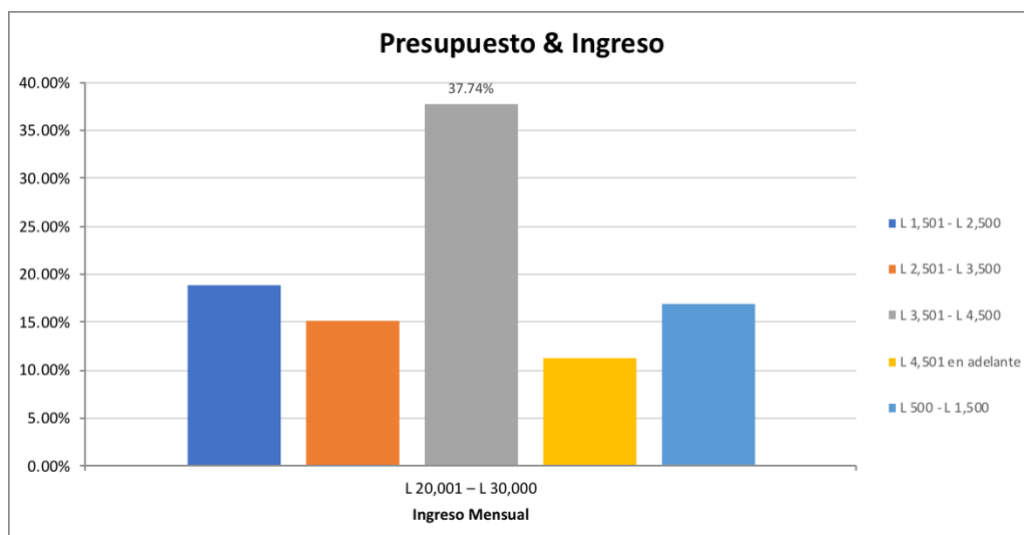


Gráfico 25. Presupuesto vs. Ingreso

El grafico presenta que, un 37% de las personas encuestadas que cuentan con un ingreso de Lps.20,000 a Lps.30,000 tiene un gasto en el supermercado quincenal de Lps.3,500 a Lps.4,500. Según los resultados obtenidos tiene relación mucho el ingreso con lo que se pueda gastar.

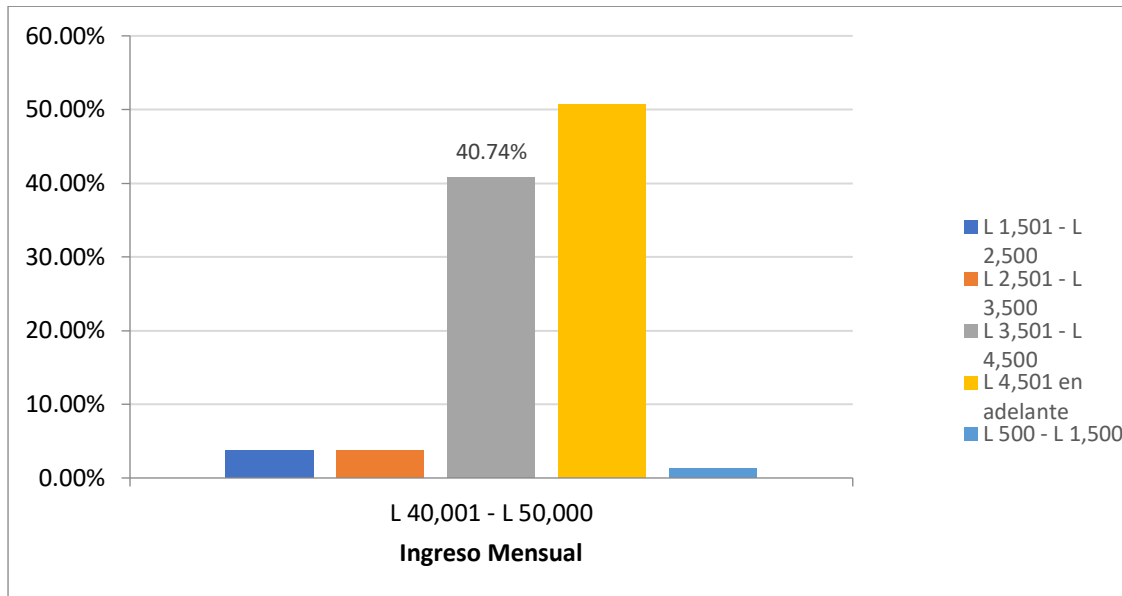


Gráfico 26. Presupuesto Vs. Ingreso

El grafico presenta que, un 40% de las personas encuestadas que cuentan con un ingreso de Lps. 40,000 a Lps. 50,000 tienen un gasto en el supermercado quincenal de Lps. 4,500 en adelante.

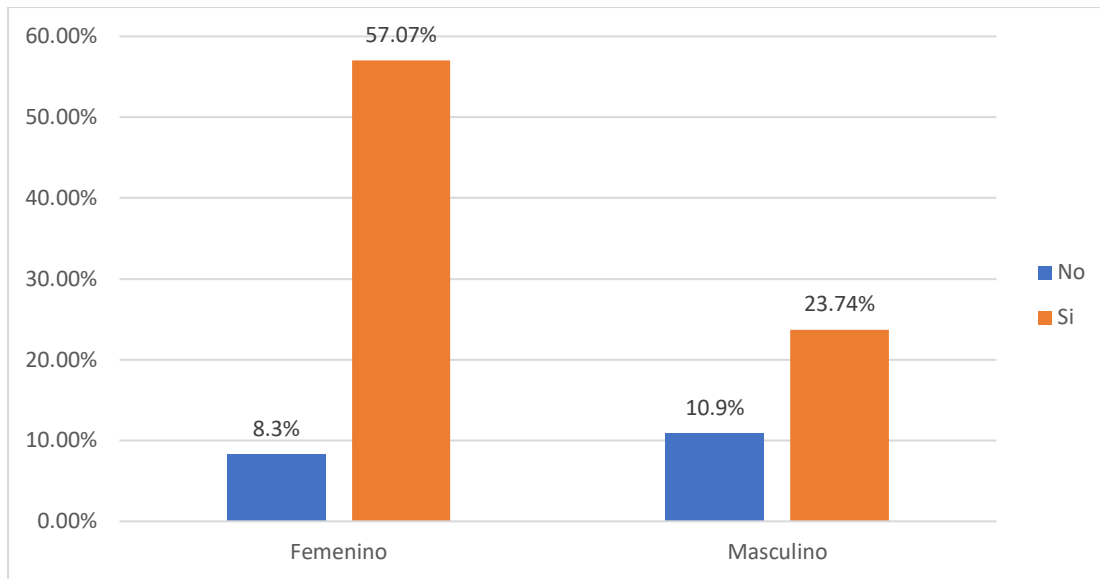


Gráfico 27. Visita el Supermercado vs. Género

El grafico presenta que, un 57% del genero femenino visitan el supermercado y un 8.3% no lo visitan. También se presenta que del genero masculino un 23% si visitan el supermercado en contrario al 10.9% que no lo visita.

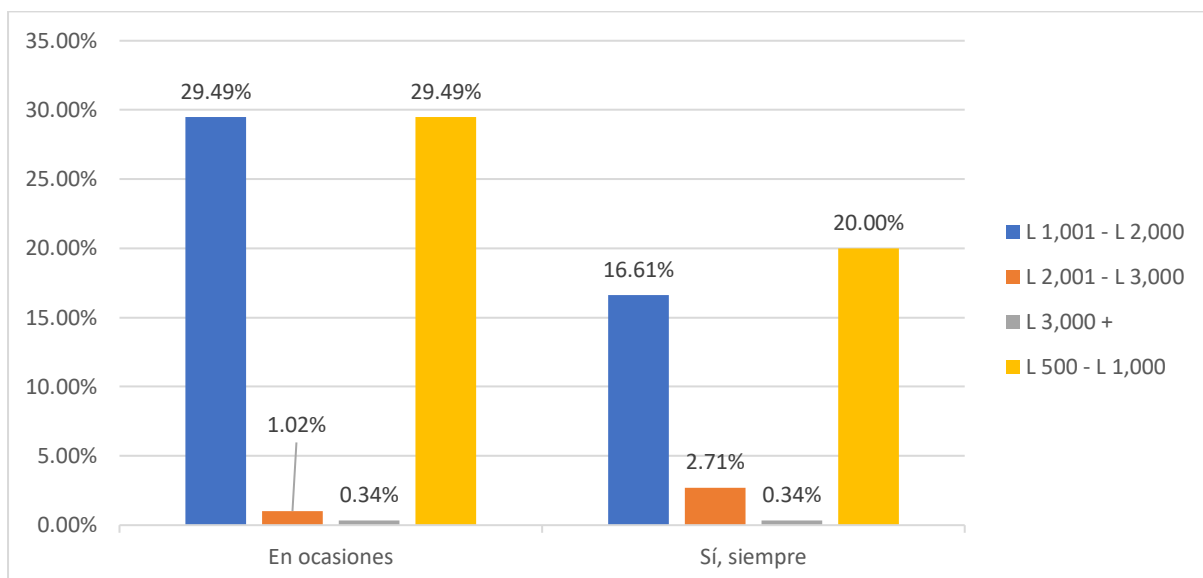


Gráfico 28. Aumento de Gasto vs. Cuanto

El grafico presenta que, un 29% de las personas encuestadas que han sentido un aumento en el gasto en ocasiones que ha sido de una cantidad de Lps.1,000 a Lps.2,000, también el mismo porcentaje ha sentido un aumento de Lps.500 a Lps.1,000. Podemos ver que el 20% de las

personas que siempre sienten un aumento ha sido de Lps.500-Lps.1,000 y el 16% siempre sienten un aumento de Lps.1,000 a Lps.2,000.

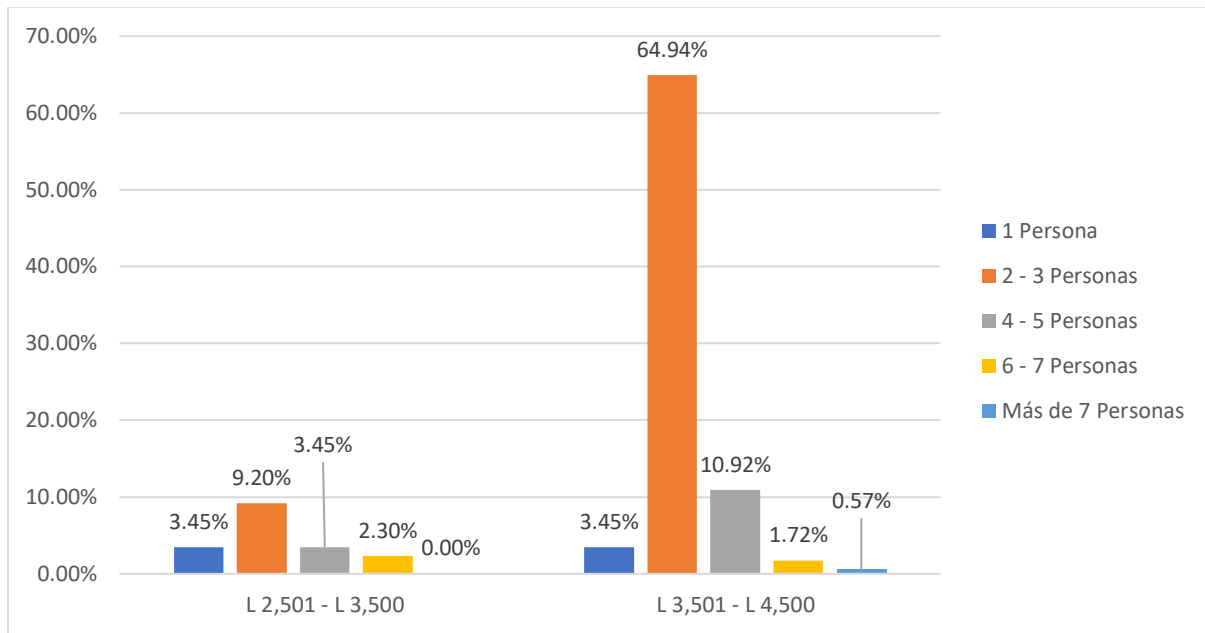


Gráfico 29. Gasto en Supermercado vs. Numero de Consumidores.

Grafico 1.29 Gasto en Supermercado & Número de Personas

El grafico presenta que, un 69.94% de las personas que gastan quincenal en el supermercado entre Lps.3,500 a Lps.4,500 compran para la cantidad de 2 a 3 personas, un 10.92% compran para la cantidad de 4 a 5 personas. Y el 9.20% de las personas que gastan entre Lps. 2,500 a Lps.3,500 compran para la cantidad de 2 a 3 personas.

6.3 ENTREVISTAS

Perfil	
Nombre: Maritza Chávez	
Profesión: Licenciada en Contaduría Publica y Finanzas	
Trabajo: Grupo Terra	
Especialidad: Coordinadora de Auditoria	
¿Cómo considera que ha cambiado las preferencias del consumidor en los últimos años?	La demanda de alimentos en supermercados ha ido incrementando con el paso del tiempo, debido a la disponibilidad de estos en los diferentes barrios, colonias, residenciales, centros comerciales etc. del país, además de la diversidad de productos que estos proporcionan.

	<p>Se experimentó un aumento considerable en la demanda de este servicio por la pandemia del Covid-19, debido a los cierres temporales de mercados por la aglomeración de personas, además de la preferencia de la población de supermercados por la percepción de limpieza y seguridad que estos proporcionan y los diversos medios de compra que ofrecen; Sumado a ello la prioridad de consumo de la población se vio dirigida al consumo de alimentos y productos de limpieza.</p>
<p>¿Cuáles son las principales estrategias para considerar la ubicación de un supermercado?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afluencia de personas en el sitio. 2. Características socioeconómicas de la población. 3. Ausencia de este servicio en el sitio o en su defecto mayor demanda de servicio. 4. Espacio físico.
<p>A nivel macroeconómico, ¿Considera que los precios de los supermercados van acordes al nivel económico del país?</p>	<p>No, el precio de la canasta básica para el mes de octubre 2021 oscila en los L9, 000 para abastecer una familia de cinco personas, más de la mitad de la población (4.8 millones de habitantes) subsiste con un ingreso por familia equivalente a un promedio diario de L135 (\$5.50) y L4, 050 mensuales, estos ingresos no permiten que la mayor parte de la población pueda acceder a la canasta básica en un supermercado, obteniendo sus alimentos en un mercado local.</p>
<p>En la misma cadena de supermercados varían los precios de acuerdo con la ubicación.</p> <p>¿Cuáles serían los motivos para que varíe el precio del mismo producto en las diferentes ubicaciones?</p>	<p>Debido a los costos fijos relacionados a la ubicación de supermercado, por ejemplo, un supermercado ubicado en un centro comercial de alta plusvalía incurre en gastos elevados de arrendamiento de local, mientras que uno ubicado en un barrio o colonia de menor plusvalía podría ser una tienda propia que únicamente incurre en gastos de mantenimiento o un arrendamiento de menor valor.</p> <p>Adicionalmente existen costos fijos por traslados de productos, los cuales pueden encarecer a los mismos de acuerdo con las distancias recorridas desde el punto de producción y/o distribución hasta su lugar de comercialización.</p>
<p>¿Cómo han cambiado las estrategias de las empresas desde que inicio la pandemia?</p>	<p>Se ha facilitado al cliente los medios de compra de productos, innovando los servicios de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entregas a domicilio. 2. Pedidos para entrega inmediata en tienda. 3. Catálogos en línea de productos disponibles.



	4. Diversidad de medios de pago (Pagos en línea, pago efectivo contra entrega, transferencias bancarias).
¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias al momento de que se encuentre un producto solamente en una ubicación de la misma cadena de supermercados?	Esto sucede por la venta de productos exclusivos o bienes de lujo, diseñados para clientes específicos, el cual no tendrá un resultado positivo en tiendas ubicadas en zonas de bajo ingreso.
¿Cuáles considera usted que son las estrategias al momento de abrir una nueva sucursal?	<ol style="list-style-type: none">1. La necesidad del producto o servicio en la zona donde se ubicará la tienda.2. Presencia de marca en las principales zonas de afluencia de comercial para fortalecer o expandir el mercado actual.
¿Considera usted que en los últimos años un factor determinante es la atención al cliente?	Si, una buena atención no solamente hará que el cliente regrese y continúe consumiendo los productos y servicios, más bien este traerá consigo nuevos clientes que ayudaran a potencia el negocio.

Perfil	
Nombre: Edwin Matute Profesión: Licenciado en Administración de Empresas Trabajo: Grupo Terra Especialidad: Auditor General	
¿Cómo considera que ha cambiado las preferencias del consumidor en los últimos años?	En los últimos años, la tendencia de los consumidores ha venido cambiando, cada vez más se exige un servicio personalizado, directo, ya no únicamente la oferta masiva que ofrece el mercado, si no, satisfacer las necesidades muy específicas en todas las necesidades de la población, desde vehículos personalizados, aparatos electrónicos inteligentes, tecnología de comunicación de avanzada, diversos servicios exclusivos y alimentos procesados. Durante los últimos 2 años, el comportamiento de mercado durante y post crisis de la pandemia Covid 19, ha evolucionado aún más, ha existido una aceleración tecnológica global, y las empresas han tenido que actualizar sus procesos y métodos para interactuar con el consumidor, quien cada vez demanda productos entregados en su puerta, que mediante aplicaciones en un teléfono móvil, compran y transan todo tipo de

	<p>bienes y servicios, que van desde aparatos suntuarios, hasta la comida del día a día, ésta tendencia prevalecerá inclusive cuando ya alcancemos un cierto nivel de normalidad post Covid 19, esto significa, que ahora mismo existe una nueva forma de hacer comercio.</p>
<p>¿Cuáles son las principales estrategias para considerar la ubicación de un supermercado?</p>	<p>La ubicación idónea de un supermercado, debe ser producto de un análisis de las necesidades de un grupo de la población y cuál sería la estrategia para satisfacer dicha la demanda, considerando diversos aspectos, como el nivel socioeconómico, y el diseño de la oferta que sea atractiva y asegure una frecuencia constante de compra.</p> <p>Dentro de las principales estrategias, se pueden mencionar:</p> <p>Mercado meta: En ésta se debe de considerar cual es el mercado meta que se quiere captar por ubicación geográfica, ya sea por cercanía a cierta población, o si la misma corresponde a un tráfico determinado de personas.</p> <p>Ubicación de acuerdo con el estrato social: Se debe de considerar, el nivel económico del segmento de mercado que se quiere satisfacer, y diseñar la oferta de acuerdo con esas necesidades, que van desde instalaciones físicas, oferta de productos de acuerdo con sus necesidades, y servicio diferenciado, además de la presentación de marcas y precios de acorde a lo que la población esté dispuesta a pagar o recibir. Por ejemplo, si es una zona exclusiva, se deberán de ofertar además de productos básicos genéricos, marcas y productos importados que demande el mercado.</p>
<p>A nivel macroeconómico, ¿Considera que los precios de los supermercados van acordes al nivel económico del país?</p>	<p>En cualquier país, existen diversas ofertas de supermercados que están diferenciadas por el precio y segmento de mercado, es decir existen supermercados que se promocionan como de bajo costo, como también exclusivos, en ambos casos tienen afluencia de personas y se mantienen de forma sostenible.</p> <p>Encontrar un supermercado que satisfaga totalmente el nivel socioeconómico de la población más vulnerable es difícil, ya que la mayoría de los productos son importados y son afectados por fluctuaciones en precios de mercado internacional y otros factores económicos del país, y la población se complementa con otras alternativas informales como mercados y dispensas, sin embargo, normalmente los precios se indexan a la situación de país, por ejemplo, si se hace un benchmarking del precio en dólar de un producto determinado en toda la región latinoamericana, habrá mucha fluctuación en el precio ya que todo depende de la condición de país, nivel de</p>

	impuestos, condición de inflación, devaluación y el poder adquisitivo de la población en general.
<p>En la misma cadena de supermercados varían los precios de acuerdo con la ubicación.</p> <p>¿Cuáles serían los motivos para que varíe el precio del mismo producto en las diferentes ubicaciones?</p>	<p>Dependiendo de la marca de supermercado, es posible que los precios puedan variar de acuerdo a la ubicación, ya que la oferta está diseñada para satisfacer un determinado grupo de la población con diferentes niveles de poder adquisitivo, es normal que de acuerdo a la ubicación existan productos diferentes, otras marcas, diferentes presentaciones que permitan tener un precio diferente, sin embargo, sí el mismo producto tiene un precio diferente en una ubicación distinta, podría no ser bien visto por el consumidor, quien siempre espera el mismo precio y calidad en cualquier lugar que visite.</p>
<p>¿Cómo han cambiado las estrategias de las empresas desde que inicio la pandemia?</p>	<p>En cuanto a costos, las empresas se vieron afectadas por disminución en sus ventas, y aumento de costos por medidas de control sanitario y rediseños de procesos, esto conllevó a tratar de optimizar sus recursos, como el teletrabajo, en donde sin alternativa, los empleados tienen que trabajar remotamente en los casos que es posible, identificando oportunidades de ahorro en costos de mantenimiento, energía, transporte y otros. En algunos casos se ha convertido en una forma permanente de trabajar de las empresas.</p> <p>Con relación a su forma de operar, las empresas han cambiado los modelos de servicio y procesos tecnológicos, para adaptarse y atender a las nuevas formas de atender a los consumidores, quienes demandan servicio de forma más rápida, directa, y una atención personalizada hasta las puertas de sus hogares, esta tendencia es una realidad que se va a mantener, inclusive cuando se tenga una regularidad post Covid 19.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias al momento de que se encuentre un producto solamente en una ubicación de la misma cadena de supermercados?</p>	<p>En alguna medida diferenciar el lugar por un determinado producto, y atraer a ciertas personas a esa ubicación para comprar ese producto, y que al final esta persona termine comprando el resto de los productos que se ofertan.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son las estrategias al momento de abrir una nueva sucursal?</p>	<p>Evaluar si no existe una oferta actual en la zona, o trayecto, si hay presencia de la competencia y si se está cubriendo todas las necesidades de los consumidores, si hay oportunidades para satisfacer otras necesidades, o simplemente, quitarle una cuota de mercado a las ya existentes con un servicio igual o mejor.</p>
<p>¿Considera usted que en los últimos años un factor determinante es la atención al cliente?</p>	<p>El servicio de venta y post venta es un proceso muy importante para la sostenibilidad de las empresas, el servicio al cliente mantiene una cercanía con el consumidor, para entender al cliente y obtener la información de primera mano de las necesidades,</p>

	<p>oportunidades y tendencias del consumidor. Cuando las empresas no tienen un servicio a dónde acudir para aclarar o reclamar crea desconfianza y desventaja en relación con la competencia, sin duda perder la visibilidad de lo que está pasando con los clientes puede representar un costo más alto a largo plazo, del costo que representa tenerlo implementado.</p>
--	--

Perfil	
<p>Nombre: Orson Gallardo Profesión: Licenciado en Administración de Empresas Trabajo: Planificadora Especialidad:</p>	
<p>¿Cómo considera que ha cambiado las preferencias del consumidor en los últimos años?</p>	<p>Los consumidores ahora buscan opciones más saludables, bajas en grasas y azúcar, y se fijan más en los ingredientes que traen los productos para cuidar su salud. Ahora buscan alternativas saludables para productos de consumo diario.</p>
<p>¿Cuáles son las principales estrategias para considerar la ubicación de un supermercado?</p>	<p>Que sea un lugar concurrido y céntrico, fácil de acceder y con espacio suficiente para estacionamiento. Debe de tener una buena área de bodega con un diseño que evite la contaminación cruzada y una zona de descarga segura para los proveedores y colaboradores.</p>
<p>A nivel macroeconómico, ¿Considera que los precios de los supermercados van acorde al nivel económico del país?</p>	<p>En mi opinión, no. Muchas personas optan por comprar en los mercados para conseguir precios más accesibles y hacer rendir más su dinero mientras que un bajo porcentaje de la población compra en supermercados cuyos precios no reflejan la realidad económica del país.</p>
<p>En la misma cadena de supermercados varían los precios de acuerdo con la ubicación. ¿Cuáles serían los motivos para que varié el precio del mismo producto en las diferentes ubicaciones?</p>	<p>El motivo por lo que esto sucede es por la clasificación demográfica de la zona. En zonas donde viven personas con bajos ingresos, los precios serán más bajos. Mientras que, en zonas con altos ingresos, los precios serán más altos. Los supermercados tienen diferentes objetivos de mercado y ajustan los precios adecuadamente.</p>



¿Cómo han cambiado las estrategias de las empresas desde que inicio la pandemia?	Han implementado estrategias que se enfocan en la venta de sus productos en línea. Los negocios cambian y hay que adaptarse a lo que ocurre en nuestro entorno. Durante la pandemia muchas empresas se vieron obligadas a implementar tiendas en línea y hacer el uso de delivery para garantizar la seguridad de sus clientes y colaboradores.
¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias al momento de que se encuentre un producto solamente en una ubicación de la misma cadena de supermercados?	Generar la sensación de exclusividad en la mente del consumidor. Esto hará que el consumidor valore más este producto en comparación con los demás que se pueden encontrarse en todas las ubicaciones.
¿Cuáles considera usted que son las estrategias al momento de abrir una nueva sucursal?	Promociones de apertura, degustaciones de producto, regalías a los clientes y mercadeo estratégico para lograr el mayor alcance y atraer más clientes.
¿Considera usted que en los últimos años un factor determinante es la atención al cliente?	Si, la atención al cliente en mi opinión es algo que los clientes valoran mucho y puede influir en el posicionamiento en la mente del consumidor lo cuál termina afectando directamente las ventas.

Perfil	
Nombre: Fernando Fú Profesión: Licenciado en Administración de Empresas Trabajo: Sumadi (Laureate) Especialidad:	
¿Cómo considera que ha cambiado las preferencias del consumidor en los últimos años?	En mi personal opinión, yo considero que ha cambiado mucho eso se debe por la economía que vive el país. Los consumidores hoy en día buscan el precio mas accesible y no necesariamente el de mejor calidad.
¿Cuáles son las principales estrategias para considerar la ubicación de un supermercado?	Una estrategia mercado target que se quiere alcanzar, va a depender que tipo de cliente se va a enfocar ya sea bajo, media o alta. Se debe enfocar en la localización del local para lograr un impacto visual y

	<p>sea de cómoda facilidad de entrada, que tipos de productos se van a vender, cuales pueden ser mas adecuados y que marcas son las que el supermercado estaría promocionando.</p>
<p>A nivel macroeconómico, ¿Considera que los precios de los supermercados van acorde al nivel económico del país?</p>	<p>Yo considero que no, a pesar de que hay supermercados de gama baja como Maxi Despensa y Despensa Familiar considero que son precios elevados para un país que sufre demasiada pobreza y los precios no se adecuan a la realidad del país.</p>
<p>En la misma cadena de supermercados varían los precios de acuerdo con la ubicación.</p> <p>¿Cuáles serían los motivos para que varié el precio del mismo producto en las diferentes ubicaciones?</p>	<p>La Zona seria la razón principal, por la localización se puede trazar un estudio que Tipo de cliente residen en la zona que se quiere ubicar el nuevo supermercado. De esa forma se trabajan en los precios de la competencia y se adecua acorde el mercado actual y estrategia de la gerencia.</p>
<p>¿Cómo han cambiado las estrategias de las empresas desde que inicio la pandemia?</p>	<p>Considero que ha cambiado completamente, muchas personas priorizaron productos de limpieza y antibacterial, al mismo tiempo vino el desempleo orillando a los supermercados bajar de precios y colocar promociones para poder liquidar el inventario de sus bodegas.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias al momento de que se encuentre un producto solamente en una ubicación de la misma cadena de supermercados?</p>	<p>Se puede considerar como una prueba, para garantizar la calidad del producto y si es rentable en el mercado actual. También se puede considerar de un producto Premium que se este vendiendo en el supermercado que es considerado gama alta sabiendo que es un producto alto en el mercado actual se sabe que tipo de cliente lo puede comprar, al mismo tiempo se puede considerar como un producto de gama baja que se venda en lugares ya seleccionados al target adecuado para la venta del producto.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son las estrategias al momento de abrir una nueva sucursal?</p>	<p>Se debe de entender el mercado al cual están entrando, la competencia que tiene alrededor, la opinión de los consumidores al respecto de la cadena que se quiere implementar, estrategias comerciales para atraer a los clientes de la competencia.</p>

<p>¿Considera usted que en los últimos años un factor determinante es la atención al cliente?</p>	<p>Considero que es primordial muchos clientes, se quedan con determinado supermercado por el simple hecho de la calidad que reciben al servicio al cliente. Muchas franquicias sean de cualquier tipo de producto se vera afectado si un marketing de boca en boca o de red logra que el mercado escuche o sepa de ciertas experiencias los clientes dejaran de ir por completo a esa sucursal, prácticamente es lo que diferencia de la demás competencia.</p>
--	--

<p>Perfil</p>	
<p>Nombre: Ada Rivera Profesión: Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales Trabajo: 24-7 Intouch Especialidad: Community Manager</p>	
<p>¿Cómo considera que ha cambiado las preferencias del consumidor en los últimos años?</p>	<p>Considero que la tecnología ha sido un factor muy importante que ha influenciado las preferencias del consumidor y modificándola en varios aspectos. Primero, por los nuevos canales de compra que han sido abiertos. Ya no solo son las tiendas físicas, ahora se utilizan más las redes sociales, las aplicaciones móviles y sitios web como canales de compra y venta muy efectivos. Esto le da cierto control al consumidor, pues selecciona el artículo o servicio que desea, el precio y la modalidad de envío.</p> <p>Ahora un consumidor tiene opciones para escoger a su conveniencia y siguiendo pasos muy sencillos. Sobre todo, con la pandemia, muchas personas prefieren quedarse en casa y pedir todo desde la comodidad de su celular, sin necesidad de exponerse. Aunque aún hay muchas personas que también acuden a las tiendas físicas, pues algunos productos es mejor verlos en persona para hacer una buena compra.</p> <p>También, durante el inicio de la pandemia, el consumidor se concentraba en comprar artículos para higiene y comida, pues era lo más importante en ese momento. Poco a poco estas compras han ido</p>

	<p>regresando a la normalidad, pero siempre priorizando la higiene y la comida.</p>
<p>¿Cuáles son las principales estrategias para considerar la ubicación de un supermercado?</p>	<p>La ubicación de un punto de venta es una de las decisiones más importante que ayudará a alcanzar los objetivos comerciales. Lo principal es acercarse a los consumidores, para eso hay que tener en cuenta la demanda, la existencia de competidores y la cercanía a la mayor masa de clientes potenciales. Se debe valorar que la ubicación elegida va a ayudar a maximizar los beneficios.</p> <p>Proximidad y facilidad para los clientes es algo que se debe tomar en cuenta. Hay que analizar la zona en que conviene ubicarse, como por ejemplo si hay un alto tráfico de personas o vehículos. También valorar la facilidad de acceso y estacionamiento que tendrán los clientes al llegar a la ubicación. Proximidad a los proveedores puede ayudar a reducir los costes de transporte.</p> <p>Hay que asegurarse que el espacio cumple con las normativas legales y las medidas necesarias de seguridad, que tiene buenos accesos y está bien comunicado.</p> <p>La estrategia de precios en el nuevo supermercado, deben de ir acorde al poder adquisitivo del segmento del mercado en donde estará ubicado. Así como todas sus promociones y publicidad deben de ir dirigidas hacia eso segmento.</p>
<p>A nivel macroeconómico, ¿Considera que los precios de los supermercados van acordes al nivel económico del país?</p>	<p>Desde un enfoque macroeconómico considero que no van acorde, si bien los precios de los productos varían de acuerdo con los supermercados y existen supermercados orientados a cierto segmento de la población con un nivel de ingreso bajo, la mayoría de la población de Honduras vive en altos niveles de pobreza y los supermercados no son una opción viable para este grupo de personas.</p> <p>Con el desempleo como consecuencia de la pandemia, muchas personas se han visto sumamente afectadas,</p>

	<p>incluso en la clase media. Es difícil adquirir muchas cosas con precio elevado en los supermercados. Las personas encuentran los mismos productos a un precio más bajo en el mercado.</p>
<p>En la misma cadena de supermercados varían los precios de acuerdo con la ubicación.</p> <p>¿Cuáles serían los motivos para que varié el precio del mismo producto en las diferentes ubicaciones?</p>	<p>El principal motivo para la variación de precio sería el nivel socioeconómico de los habitantes de dicha ubicación. Una ubicación donde hay personas con un poder adquisitivo alto estará dispuestas a pagar una cantidad mayor pues el precio elevado no se presenta como un impedimento. A diferencia de ubicaciones donde sus habitantes tienen un menor poder adquisitivo donde el mismo producto tendrá un menor precio pues al tener un precio elevado no podrán comprarlo.</p> <p>Un mismo supermercado puede dirigirse a diferentes segmentos y esto lo logra a través de su ubicación. Ubicándose en puntos estratégicos donde transitan los diferentes segmentos de mercado. Por ejemplo, la clase media-alta en Honduras, transita por Las Lomas, por lo que el supermercado ubicado en esa zona tendrá precios más altos que un supermercado ubicado en Comayagüela. Las personas que transitan por Las Lomas tienen un poder adquisitivo mayor, por lo que pueden adquirir un producto al precio que sea. Ese mismo producto, en Comayagüela debe tener un precio menor porque si no las personas no podrán comprarlo.</p> <p>La respuesta en palabras simples es por el poder adquisitivo de las personas de los diferentes segmentos del mercado.</p>
<p>¿Cómo han cambiado las estrategias de las empresas desde que inicio la pandemia?</p>	<p>Las empresas que venden un producto se han adaptado a una modalidad virtual y entregas por delivery. Los supermercados en particular han apostado por la venta en línea o por medio de aplicaciones terceras como ser Hugo. La presencia digital se ha vuelto una necesidad para las empresas pues la pandemia indirectamente influyó en la cantidad de tiempo que pasamos en redes sociales o en Internet.</p>

<p>¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias al momento de que se encuentre un producto solamente en una ubicación de la misma cadena de supermercados?</p>	<p>Al momento de colocar un producto solo en una ubicación se está pensando en el nivel socioeconómico del consumidor. En el caso de un consumidor con un alto poder adquisitivo podría estar atraído a ingredientes o alimentos más exclusivos y por lo tanto el supermercado colocará este tipo de productos en la ubicación donde transiten personas de un alto poder adquisitivo.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son las estrategias al momento de abrir una nueva sucursal?</p>	<p>Antes de lanzarse a un nuevo mercado o segmento del mercado, hay que identificarlo, conocer sus gustos, preferencias, hábitos y comportamientos de compra, para así evaluar la efectividad de abrir una nueva sucursal.</p> <p>Considero que una buena estrategia es fortalecer el mercado actual, atraer clientes potenciales que aún no han adquirido el producto/servicio. Estrategias como descuentos, promociones o recompensas son eficaces para su atracción con el propósito de llevarlos a la nueva sucursal, que quizás esté más cerca de ellos.</p> <p>Desarrollar más productos es también una buena estrategia, que principalmente solo se encuentren en la nueva sucursal para llevar al tráfico de personas hacia allá. Eso ayudará a consolidar la empresa rápidamente en un nuevo lugar.</p> <p>Promocionar la expansión de la empresa es una estrategia necesaria, para dar a conocerse aún más por medio de campañas llamativas y generen un gran alcance.</p> <p>Crear alianzas también es una buena opción. Buscar empresas que tengan clientes similares para abarcar más mercado y así mismo consolidar la empresa teniendo el apoyo de un aliado.</p> <p>Por último, pero no menos importante hay que adaptar el negocio. Al llegar a un nuevo lugar hay que adaptarse conforme a la demanda que se presenta. Si en esa nueva zona donde se abrirá la nueva sucursal las personas prefieren servicio a domicilio, sería</p>

	<p>importante implementar una estrategia de atención rápida. No solamente eso, sino también adaptar aspectos de comunicación y de calidad de productos para consolidarse de la mejor manera en esa zona.</p>
<p>¿Considera usted que en los últimos años un factor determinante es la atención al cliente?</p>	<p>La atención al cliente siempre será un factor determinante y necesario al momento de abrir una sucursal y durante su existencia. Sin embargo, no es un factor crucial en algunos casos. Un supermercado bien posicionado a nivel nacional y en el pensamiento del consumidor puede darse el lujo de priorizar factores como precio o ubicación. Al ser una cadena que cumple con las necesidades básicas que un cliente exige el factor de servicio al cliente pasa a un segundo plano, pues la mayoría de las veces el cliente aceptará un servicio promedio por comodidad de ubicación y precio.</p> <p>Esto no quiere decir que un supermercado no debe tener una atención al cliente, porque si debe tenerla. En los últimos años, los consumidores se han vuelto más sensibles a este tema, y exigen más. Quieren ser tratados bien al momento de visitar una tienda para adquirir un producto o servicio. Sobre todo, si es un servicio. Ellos esperan recibir algo de calidad por el precio que están pagando, y eso incluye la atención al cliente.</p> <p>La atención al cliente es vital para la fidelización de los clientes para con la empresa. Si un cliente es tratado de una mala manera, muy probablemente no comprará, se quejará, no regresará y no lo recomendará a las personas. Son 4 cosas que ninguna empresa quiere que suceda, por lo tanto, siempre hay que brindar un buen servicio al cliente, aunque este factor no siempre sea el No. 1 en algunos casos.</p>

<p>Nombre: Jessy Amador</p> <p>Profesión: Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales</p> <p>Trabajo: Dmentes Publicidad</p> <p>Especialidad: Directora de Cuentas</p>	
<p>¿Cómo considera que ha cambiado las preferencias del consumidor en los últimos años?</p>	<p>Las preferencias del consumidor no han cambiado” lo que tenemos ahora son consumidores más exigentes, con mayor sentido de raciocinio. Estamos en un mercado de percepciones, dos personas pueden vender exactamente lo mismo, pero, lo más importante es la percepción que esa persona da al cliente sobre su producto. Los consumidores ya no buscan precisamente precio, plaza, promoción y producto, buscan una experiencia. Antes, el consumidor dejaba que el vendedor lo convenciera en el punto de venta. Ahora, el consumidor se informó sobre el producto antes de llegar al punto de venta, creo su propia percepción, el trabajo del vendedor no es convencerlo de comprar el producto, no, su trabajo es convencerlo por qué debe comprármelo a mí.</p>
<p>¿Cuáles son las principales estrategias para considerar la ubicación de un supermercado?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto que se venderá en el supermercado. 2. El target al que quiero llegar 3. Las distintas rutas de acceso 4. El nivel socioeconómico
<p>A nivel macroeconómico, ¿Considera que los precios de los supermercados van acordes al nivel económico del país?</p>	<p>No. Considero que los precios de venta en los productos en los supermercados van de acuerdo con el nivel adquisitivo de los consumidores de la zona. Un supermercado que esté en una zona de alto poder adquisitivo, se puede dar el lujo de tener un margen de ganancia superior en sus productos a uno que se encuentre en una zona de menor poder económico, aun siendo el mismo supermercado, su margen de ganancia por producto debería ser menor, estos podrían buscar ganar por volumen, por ejemplo.</p>
<p>En la misma cadena de supermercados varían los precios de acuerdo con la ubicación.</p> <p>¿Cuáles serían los motivos para que varié el precio del mismo producto en las diferentes ubicaciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El poder adquisitivo de las personas en la zona • Las marcas de los productos que ofrecen • El tipo de establecimiento (Comodidades: Parqueo, espacio, inmobiliario) • La cantidad de empleados

	<ul style="list-style-type: none"> • Productos exclusivos • La distancia entre la tienda y el centro de distribución • Los proveedores con los que trabajan • El nivel de stock de los productos.
<p>¿Cómo han cambiado las estrategias de las empresas desde que inicio la pandemia?</p>	<p>La tecnología ha tenido que ser una incursión necesaria en la pandemia. Las empresas han tenido que reinventarse y se han colgado de la tecnología para hacerlo desde la implementación del delivery, hasta la automatización de los procesos con los QR.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias al momento de que se encuentre un producto solamente en una ubicación de la misma cadena de supermercados?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La segmentación de mercado: Productos que solamente son de interés para las personas que viven en ciertas zonas cercanas a la ubicación del supermercado. • Aumentar el tráfico: Productos que solo se pueden encontrar en un lugar, aumenta las posibilidades del tráfico de personas en dicho establecimiento. • Los proveedores: los mismos solamente tienen la capacidad de abastecer cierto porcentaje de la demanda total de un producto, por lo tanto, se priorizan las zonas de mayor consumo.
<p>¿Cuáles considera usted que son las estrategias al momento de abrir una nueva sucursal?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta y demanda de sucursales en la zona • Ubicación • Población por metro cuadrado de la zona • Distancia con el centro de distribución • Perfil del consumidor • Tipo de penetración de mercado. • Canales de distribución
<p>¿Considera usted que en los últimos años un factor determinante es la atención al cliente?</p>	<p>Completamente, el servicio al cliente es parte fundamental en la experiencia del consumidor. Recordemos que los productos no son únicos, sino existe uno igual, siempre habrá un sustituto que pueda reemplazarlo. Por lo tanto, la percepción que tiene el cliente de nuestro servicio, del trato que le damos, es igual de importante.</p>

6.4 HALLAZGOS

- No, el precio de la canasta básica para el mes de octubre 2021 oscila en los L9, 000 para abastecer una familia de cinco personas, más de la mitad de la población (4.8 millones de habitantes) subsiste con un ingreso por familia equivalente a un promedio diario de L135 (\$5.50) y L4, 050 mensuales, estos ingresos no permiten que la mayor parte de la población pueda acceder a la canasta básica en un supermercado, obteniendo sus alimentos en un mercado local.
- En los últimos años, la tendencia de los consumidores ha venido cambiando, cada vez más se exige un servicio personalizado, directo, ya no únicamente la oferta masiva que ofrece el mercado, si no, satisfacer las necesidades muy específicas en todas las necesidades de la población, desde vehículos personalizados, aparatos electrónicos inteligentes, tecnología de comunicación de avanzada, diversos servicios exclusivos y alimentos procesados. Durante los últimos 2 años, el comportamiento de mercado durante y post crisis de la pandemia Covid 19, ha evolucionado aún más, ha existido una aceleración tecnológica global, y las empresas han tenido que actualizar sus procesos y métodos para interactuar con el consumidor, quien cada vez demanda productos entregados en su puerta, que mediante aplicaciones en un teléfono móvil, compran y transan todo tipo de bienes y servicios, que van desde aparatos suntuarios, hasta la comida del día a día, ésta tendencia prevalecerá inclusive cuando ya alcancemos un cierto nivel de normalidad post Covid 19, esto significa, que ahora mismo existe una nueva forma de hacer comercio.
- Generar la sensación de exclusividad en la mente del consumidor. Esto hará que el consumidor valore más este producto en comparación con los demás que se pueden encontrarse en todas las ubicaciones.
- Se puede considerar como una prueba, para garantizar la calidad del producto y si es rentable en el mercado actual. También se puede considerar de un producto Premium que se este vendiendo en el supermercado que es considerado gama alta sabiendo que es un producto alto en el mercado actual se sabe que tipo de cliente lo puede comprar, al mismo tiempo se puede considerar como un producto de gama baja que se venda en lugares ya seleccionados al target adecuado para la venta del producto.

- Antes de lanzarse a un nuevo mercado o segmento del mercado, hay que identificarlo, conocer sus gustos, preferencias, hábitos y comportamientos de compra, para así evaluar la efectividad de abrir una nueva sucursal.
- Considero que una buena estrategia es fortalecer el mercado actual, atraer clientes potenciales que aún no han adquirido el producto/servicio. Estrategias como descuentos, promociones o recompensas son eficaces para su atracción con el propósito de llevarlos a la nueva sucursal, que quizás esté más cerca de ellos.
- Completamente, el servicio al cliente es parte fundamental en la experiencia del consumidor. Recordemos que los productos no son únicos, sino existe uno igual, siempre habrá un sustituto que pueda reemplazarlo. Por lo tanto, la percepción que tiene el cliente de nuestro servicio, del trato que le damos, es igual de importante.

6.5 GRUPO FOCALES

Insight Grupo Focal#1

“Me acostumbre a ir ahí porque me quedaba a la pasada del trabajo” – Madian López refiriéndose a La Colonia.

“Es difícil cuando encontrar todo dentro del mismo supermercado, pero odias el parqueo” – Cristhian Gonzales refiriéndose a La Colonia Eco-vivienda

“Puede que los precios sean mas elevados, pero encuentro productos que no he visto en ningún otro lado” – Andrea Bertrand refiriéndose a Mas x Menos.

“Yo voy a Wal-Mart por lo básico pero las carnes son mejores en La Colonia” -Edwin Matute refiriéndose a Wal-Mart El Sauce.

“Aun dentro del mismo los productos varían según la ubicación” -Irma Romero refiriéndose a La Colonia

Insights Grupo Focal #2

“En La Colonia Hacienda me siento mas cómodo al visitarla porque se toman mas enserio la pandemia” -Edgardo del Cid refiriéndose a La Colonia

“Los productos como la leche, papel higiénico y los productos de limpieza los compramos en Price Smart” -Alfredo Aguilera refiriéndose a Price Smart.

“Comencé comprando los productos para desinfectar porque en La Colonia no vendían lysol, eso ha incrementado un poco el gasto” -Fernando Rodríguez

“Algo que para mi es importante es el servicio de cortes de jamones y quesos, pero en La Colonia Las Hadas lo dejo de hacer por la pandemia”-Soraya Alemán

“Cuando me mude a Tegucigalpa me recomendaron Mas x Menos, pero por la ubicación compro mas en Wal-Mart y en La Colonia.” -Ernesto Baide

CAPITULO VII CONCLUSIONES

De acuerdo con lo observado en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de los supermercados en Tegucigalpa podemos concluir que los objetivos específicos fueron contestados y que el objetivo general, el cual consistía en examinar las preferencias del consumidor de Tegucigalpa en los diferentes supermercados brindó la información necesaria para responder las preguntas de investigación.

Los resultados de la encuesta indican que el precio es la característica más importante para el consumidor al momento de realizar una compra. El 86% de los encuestados indicó que el precio es lo más importante, seguido de la calidad con un 41%.

Mediante la encuesta se ha identificado que el 89% de los encuestados compra frutas y verduras como producto principal. De igual forma, los diferentes tipos de carnes con un 85% continúan en segundo lugar dentro de la lista del consumidor al momento de realizar la compra.

Los resultados de la encuesta arrojan que el 60% de los encuestados a veces se dejan influenciar de terceras personas al momento de realizar la compra en los diferentes supermercados. El 91% se deja influenciar por familiares, seguido de un 83% por amistades.

De acuerdo con el análisis de la presente tesis podemos concluir que la atención al cliente no es la razón mas importante por la que el cliente realiza la compra en un supermercado de preferencia. El factor “calidad” ocupa el tercer lugar dentro de los factores, luego de precios y calidad.

Se ha identificado que las marcas dentro del supermercado son el factor menos importante para el consumidor al momento de elegir un supermercado. El 28% considera que las marcas que el supermercado ofrece son la razón principal de elegir ese establecimiento.

CAPITULO VIII RECOMENDACIONES

8.1 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, organizar actividades para horas de vinculación en los cuales los estudiantes puedan realizar proyectos afines a su carrera para apoyar a las Mipymes.

8.2 RECOMENDACIONES PARA LOS ALUMNOS

Aprovechar al máximo su formación académica y los recursos que se les proporcionan para obtener todo el conocimiento posible de su área profesional.

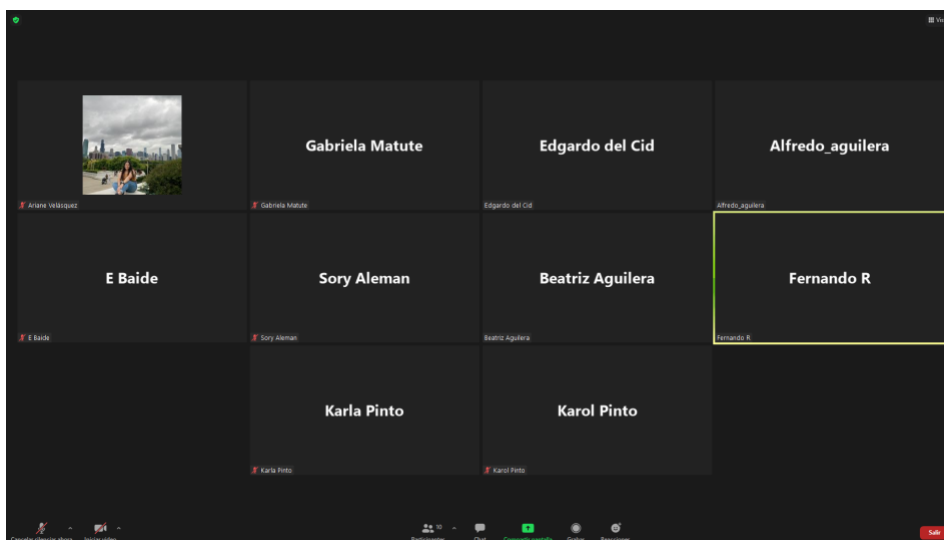
A los alumnos próximos a realizar su proyecto de graduación, realizar una investigación exhaustiva del tema en cuestión, poner en practica todo lo aprendido a lo largo de la carrera de administración de empresas para eliminar la falta de información acerca del objetivo de la investigación.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Ahrholdt, D. C. (2017). Mejorar la lealtad al servicio: los roles del deleite, la satisfacción y la calidad del servicio. *Journal of Travel Research*.
- Ashton C Lai, C. M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación III Edición*. Colombia : Pearson.
- Castillo, R. (2004). *Propuesta para interpretar los cambios en el consumo alimentario*.
Obtenido de
<https://www.proquest.com/docview/206351654/citation/5554DDC0023344DAPQ/2?accountid=35325>
- Cobra. (2000).
- Daniela E. Aldana, A. M. (2015). *EL CLIENTE COMO FACTOR PRIMORDIALEN LA CADENA DE SUMINISTRO*. Bogotá.
- Dehollain. (1993). *El Consumo de alimentos en Venezuela*.
- Díaz, M. (9 de Junio de 2017). El precio es la variable principal al comprar alimentos. *El Nuevo Día*.
- Echeverry, R. (2006). *Opinion - Impacto del servicio al cliente en la competitividad empresarial*. Miami.
- Folguerias, P. (2016). Obtenido de
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- G., S. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava edición ed.). México: Edición Prentice Hall.
- Garc, J. (2014). *Mas fiel a la marca y menos pendiente del precio*. Bogota: Economía.
- García, & Pandolfi. (2008). *Marketing Experiencial*.
- García, F. (1993).
- Gary, A. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). México, México: Edición Prentice Hall.
- Gazquez, J. C. (2010).
- González, E. L. (2012). *El impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: Estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y credito*. Turabo, Puerto Rico: ProQuest Dissertations Publishing.
- González, O. A. (2017). *LAS MARCAS DE LUJO: SU PERCEPCIÓN Y LA DECISIÓN DE* . Jalisco.
- Holguin, M., & Mario. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota .
- Kotler. (1996). *Principles of Marketing*.
- Kotler. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Loudon. (1995). *Comportamiento del Consumidor*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Marin, A. (2001). *Evaluacion del Consumidor*.
- Marketing, A. (2005).
- Martínez, A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de la justicia de precio en el comportamiento del consumidor.

- Martínez-Roget, F. (2009). *ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA*. Santiago de Compostela: Revista Galega de Economía.
- Mayorga, D. (2005).
- N., G. (2003). *Tesis del comportamiento del consumidor en alimentos lácteos*.
- Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza.
- Opara. (2015). *TRAZABILIDAD: EL ROL DE LA INFORMACIÓN EN EL MARCO DEL NUEVO PARADIGMA DE LA CALIDAD*.
- Pindyck. (1999).
- Ramos, Á. V. (2017). *LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA*. España.
- Reichheld, F. a. (1990). *Cero deserciones: la calidad llega a los servicios*. Harvard Business Review.
- Rodriguez, P. (2002). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-paso-paso-el-diseno-un-13029750>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*.
- Solomon. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Granada.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Virginie De Barnier, S. F. (2012). ¿Los consumidores perciben tres niveles de lujo? Una comparativa de marcas de lujo accesibles, intermedias e inaccesibles. *Revista de Gestión de Marca*.
- Watson, & Wright. (2000). *Consumer Ethnocentrism and attitudes*.
- Weinberger. (2009). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Editorial Media Corp Peru.

X. ANEXOS





Encuesta

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, solicitamos su colaboración en responder las preguntas detalladas a continuación. El objetivo es conocer sus preferencias al escoger un supermercado. De antemano agradecemos su tiempo y colaboración.

19. ¿Visita el Supermercado? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 18

- Si
- No

20. ¿Qué supermercado visita?

- La Colonia
- Mas x Menos
- Diprova
- Paíz
- Otro _____

21. Al momento de visitar un supermercado ¿Cuál de las siguientes características influyen mas en su decisión?

- Precio
- Marcas
- Atención
- Calidad de Productos

22. ¿Cuál es su presupuesto al visitar el supermercado?

- Lps. 500-Lps. 1000
- Lps. 1000-Lps. 1500
- Lps. 1500- Lps. 2000
- Lps. 2000-Lps. 2500
- Lps. 2500 en adelante

23. ¿Por qué razón realiza la compra en ese supermercado?

- Accesibilidad
- Comodidad
- Seguridad
- Atención
- Otros (especifique) _____

24. ¿Qué factores influyen al momento de escoger un supermercado?

- Amplia variedad de productos
- Promociones y precios
- Supermercado de preferencia
- Ubicación
- Otros (especifique) _____

25. En cuanto a la fidelidad a los establecimientos de la compra:

- Compro en los mismos establecimientos de siempre
- Compro en los mas cercanos a mi domicilio
- Prefiero cambiar de establecimiento

26. ¿Ha modificado la frecuencia con la que realiza la compra de productos básicos?

- Si, he reducido la frecuencia con la que realizo mi compra
- Si, he aumentado la frecuencia con la realizo mi compra.
- No, realizado la compra con la misma frecuencia que antes del confinamiento.

27. ¿Con que frecuencia hace su compra?

- Hago la compra cada dos semanas o mas
- Hago la compra una vez a la semana
- Compro dos o tres veces a la semana
- Compro todos los días

28. ¿Ha modificado el contenido de tu cesta de la compra? (Puede seleccionar mas de una opción).

- He incrementado la compra de alimentos no perecederos
- He incrementado la compra de fruta, verdura y productos frescos
- He incrementado la compra de productos de limpieza y desinfección
- He incrementado la compra de bebidas alcohólicas.
- He incrementado la compra de productos que no compraba habitualmente.
- No he modificado el contenido de mi cesta.

29. ¿Ha aumentado el gasto de su cesta en la compra?

- Si, he incrementado el gasto entre un 10% y un 20%.
- Si, he incrementado el gasto mas de 30%.
- No, se ha mantenido igual.

- No, he disminuido el gasto en compra.

30. En caso afirmativo, ¿Cuáles cree que son los motivos de ese aumento?
(Puede seleccionar mas de una opción)

- Compra de mayor numero de productos.
- Realizar todas las comidas en casa.
- No comparar precios en los diferentes establecimientos.
- Aumento de precios de los productos.
- Comprar productos que no compraba habitualmente.

31. De las categorías de productos dentro el supermercado, ¿Cuáles compra seguidamente?

- Todo tipo de carnes
- Licores y bebidas
- Verduras y frutas
- Cosas para el hogar
- Alimentos varios

32. Al momento de consumir un producto, ¿Cuál consume mas?

- Producto Nacional
- Producto Importado
- Producto Indiferente
- Producto desconocido

33. Al comprar un determinado producto, usted toma en cuentas las recomendaciones de terceras personas.

- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Publicidad

34. Al momento de consumir se deja guiar por:

- Marcas conocidas
- Marcas indiferentes
- Marcas Nuevas

35. Al momento de pagar, ¿Cuál es su método de pago?

- Efectivo
- Tarjeta

36. Genero

- Femenino
- Masculino

37. Edad

- 21-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36- 40 años
- 41-45 años
- 46-50 años
- 50 años en adelante

38. Nivel Educativo

- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Universitario
- Posgrado

39. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Menos de Lps. 10,000
- De Lps. 10,000 – Lps. 20,000
- De Lps. 20,000 – Lps. 30,0000
- De Lps. 30,000 – Lps. 40,000
- De Lps. 40,000- Lps. 50,000
- De Lps. 50,000 o mas