

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios
con énfasis en Mercadeo*

***ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE
INFLUYERON EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN SUS COMPRAS
DEL SUPERMERCADO ANTES Y
DESPUÉS DE LA PANDEMIA EN EL
TERCER CUATRIMESTRE, EN EL GAM,
2021.***

NATALIA JOSÉ FERNÁNDEZ RUIZ

MARZO, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	13
1.1.2 Delimitación del problema.....	22
1.1.3 Justificación.....	22
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.3 OBJETIVOS.....	23
1.3.1 Objetivo general.....	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	25
MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.1.1 Factores del comportamiento del consumidor	26
2.1.2. Comportamiento del consumidor	29
2.1.3 Cambio del comportamiento del consumidor en pandemia	31
2.1.4 Análisis del comportamiento del consumidor.....	33
2.1.5 Compras del supermercado	36
2.2 MARCO CONTEXTUAL	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 ENFOQUE	42
3.1.1 Enfoque cualitativo	42
3.1.2 Enfoque cuantitativo.....	42
3.1.3 Enfoque mixto.....	42
3.2 ALCANCE	43
3.2.1 Descriptivo.....	43

3.3	DISEÑO	44
3.3.1	Diseño no experimental:	44
3.3.2	Diseño experimental:	46
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	46
3.4.1	Población	47
3.4.2	Tipo de muestra	48
3.4.3	Criterios de inclusión y exclusión	49
3.4.4	Consideraciones éticas	50
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS	51
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		55
4.1	Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.	56
4.2	Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.	60
4.3	Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		73
5.1	Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.	74
5.2	Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.	76
5.3	Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.	79
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....		82
Y RECOMENDACIONES.....		82
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1.1	Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.	83

6.1.2 Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.	84
6.1.3 Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.	86
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	88
7.1 Nombre de la propuesta	89
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará	89
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta	89
7.3.1.1 Analizar cada una de las actividades que se desarrollan para que se tenga una idea clara de la funcionalidad y su futura aplicación.	89
7.3.1.2 Distinguir las acciones necesarias para que se mitiguen los efectos de la pandemia en los supermercados del GAM.	89
7.3.1.3 Organizar las gestiones de acuerdo al presupuesto planteado con el fin de que se siga un plan previamente diseñado.	89
7.3 Cronograma de actividades y responsables	90
7.5 Presupuesto necesario para su implementación	91
7.6 Fases de la propuesta.....	91
REFERENCIAS	96
ANEXOS.....	100
Anexo 1. Cuestionario aplicado	101
Anexo 2. Declaración Jurada.....	103
Anexo 3. Consentimiento Informado	104
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor	112
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector	113
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y de exclusión	50
Tabla 2. Cuadro de variables.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a toda mi familia por apoyarme incondicionalmente,

por estar siempre para mí brindándome todo el apoyo,

a mi hermana, a Fran, a mis papás, por impulsarme a cumplir mis sueños.

Agradezco a mi tutor el profe Seir, por guiarme en este proceso y por estar tan anuente a que

lograra concluir el proceso.

DEDICATORIA

*Le dedico el proyecto a mis papás por el amor que siempre me han dado, a Mari y Fran,
a mis abuelitos por apoyarme en todo lo que me propongo, pero principalmente
está dedicado a tío Alfredito, ya no estás entre nosotros, pero ese ejemplo
de trabajo, de constancia y amor siempre estará conmigo,
gracias por apoyarme en cada paso que di, gracias por enseñarme
a disfrutar la vida y aprender que hay que vivir el hoy.*

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general el analizar los diferentes factores que han influido en el cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia con el fin de que se determine si las estrategias de los supermercados son acertadas en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021.

La principal finalidad de la investigación, es que se muestre la viabilidad de las estrategias que plantean los supermercados en el GAM de acuerdo a los factores que inciden directamente en el cambio del comportamiento del consumidor. El tema involucra tanto los factores que tienen mayor influencia tanto antes como después de la pandemia logrando así un panorama claro de la situación.

El sector beneficiado con la investigación, son los supermercados, debido a que la información y los resultados arrojan datos e ideas que les permite que se mitiguen los factores que influyen en el cambio del comportamiento del consumidor, teniendo un acercamiento más claro con su mercado.

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, debido a que se pretende la recolección de ideas teniendo un punto de vista claro que sustente la investigación. El trabajo se sustenta por medio de una entrevista aplicada a 4 expertos en diversas áreas, cada uno de ellos expresando su opinión del tema y de las preguntas realizadas.

El diseño del trabajo es no experimental, esto porque no se manipula ninguna variable, el diseño es fenomenológico, esto ya que, se analiza el comportamiento del consumidor y sus cambios de acuerdo a la pandemia del covid-19, siendo un acontecimiento que cambia con el tiempo, la investigación es transversal, ya que los datos se recolectan en un mismo mes.

Los resultados arrojan que algunas personas por la pandemia compran de una forma más racional, esto por varios factores, entre ellos; el desempleo, rebajo de salarios, influyen

significativamente en el poder adquisitivo de los consumidores, de igual forma, se denota la relevancia de las plataformas digitales en las compras diarias, facilitando las compras de gran cantidad de personas, además, se muestra la relevancia para los consumidores de las ofertas y promociones, siendo una ayuda en sus compras.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, plataformas digitales, poder adquisitivo, supermercados, mercado.

Abstract

The general objective of this work is to analyze the different factors that have influenced the change in consumer behavior in their supermarket purchases before and after the pandemic in order to determine if the strategies of supermarkets are successful in the market third semester at the GAM, 2021.

The main purpose of the research is to show the viability of the strategies proposed by supermarkets in the GAM according to the factors that directly affect the change in consumer behavior. The topic involves both the factors that have the greatest influence both before and after the pandemic, thus achieving a clear overview of the situation.

The sector that benefits from the research is the supermarkets, because the information and results provide data and ideas that allow them to mitigate the factors that influence the change in consumer behavior, having a clearer approach to their market.

The research approach is qualitative, because it is intended to collect ideas having a clear point of view that supports the research. The work is supported by an interview applied to four experts in various areas, each of them expressing their opinion on the subject and the questions asked.

The design of the work is non-experimental, this is because no variable is manipulated, the design is phenomenological, this is because consumer behavior and its changes according to the covid-19 pandemic are analyzed, being an event that changes with time, the research is cross-sectional, since the data is collected in the same month.

The results show that some people buy in a more rational way due to the pandemic, this is due to several factors, among them; unemployment, lower wages, significantly influence the purchasing power of consumers, in the same way, the relevance of digital platforms in daily purchases is denoted, facilitating purchases by large numbers of people, in

addition, the relevance for consumers of offers and promotions, being an aid in their purchases.

Keywords: Consumer behavior, digital platforms, purchasing power, supermarkets, pandemic.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Los antecedentes de la presente investigación, pretenden que se tengan datos que apoyen los objetivos del trabajo;

La investigación *A cross country study in consumer buying behavior: standardized vs. adapted sales promotion strategy* el autor Talar Aykaz de la Universidad de Twente, Enschede, Países Bajos, Holanda desarrolló un estudio comparativo entre Bélgica y los Países Bajos, enfocado en el comportamiento del consumidor con respecto a las compras que efectúan las personas de cada país, partiendo del hecho que la cultura y diversas diferencias trae consigo cambios considerables de un país a otro. El comportamiento de compra tiene diversos enfoques que varían de acuerdo al tipo de consumidor y características propias, entre algunas de las subdivisiones se encuentran; si desarrollan compras impulsivas, si el consumidor es leal a una marca y no la cambia, aunque exista otras que le brinden mayor cantidad de beneficios, además, si se guía por las promociones o por el precio. Los elementos que se utilizaron para la comparativa entre ambos países fue; la religión, el idioma y las creencias. (Aykaz, 2012).

El análisis que se efectuó es de tipo explicativo y descriptivo, el método aplicado de recolección de datos es por medio encuesta y cuestionario, la muestra utilizada fue de 150 personas encuestadas, específicamente 75 consumidores de Países Bajos y 75 consumidores en Bélgica, los encuestados son consumidores finales, todas aquellas personas que consiguen los productos ya sea en tiendas, supermercados o en una página web. (Aykaz, 2012).

Los resultados muestran que, aunque existen diversos cambios principalmente culturales, algunos de los comportamientos estudiados entre los consumidores de Holanda y Bélgica son similares, en cuanto a las compras, la investigación arrojó que las personas cuando realizan las compras, no sólo compran para ellos mismos sino también para otros,

se reflejó que las promociones y las marcas son más relevantes para los holandeses que para los belgas, teniendo mayor influencia, el tamaño del producto es más primordial para los belgas que para los holandeses, el servicio al cliente en tiendas es considerado mejor por los encuestados en Holanda que en Bélgica, en ambos países los consumidores indican que realizan compras planificadas no impulsivas. Se concluye que en la comparativa existen diversas diferencias, pero también coincidencias, los consumidores en ambos países compran de forma semanal, como aspecto más predominante en ambas culturas es el precio, es lo que los consumidores más valoran cuando acuden a las tiendas, supermercados y farmacias. (Aykaz, 2012).

La investigación el *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final* fue realizada por Juan Carlos Fandos, Marta Estrada, Diego Monferrer, Luis Callarisa para la Universidad Nove de Julho Brasil, ampliaron la lealtad del consumidor desde el punto de vista del costo de cambio. Los costos de cambio son los costos que asume el cliente cuando cambia de producto o empresa que lo comercializa, buscando una marca que satisfaga esa necesidad. (Callarisa, Estrada, Fandos, Monferrer, 2013).

Se indica la relevancia y relación que posee los apegos positivos por parte de los consumidores hacia un producto mostrando la lealtad por medio de las actitudes desarrolladas y su relación con la repetición de compra hacia una marca por actitudes mostradas.

El estudio desarrollado se llevó a cabo durante febrero de 2011, fue de tipo cuantitativo, realizaron 388 encuestas a clientes de entidades financieras, se realizó en las provincias españolas de Barcelona, Madrid, Valencia y A Coruña. (Callarisa, Estrada, Fandos, Monferrer, 2013).

Los resultados de la investigación detallan que, la lealtad es el elemento que tiene una influencia más notable en la fase cognitiva del proceso de costo de cambio, esto es respaldado con el análisis, debido a que conforme los datos recaudados se observó que las

personas se guían más por la intuición que por la lógica o la razón hacia la elección de la compra o inclinación hacia una marca u otra. (Callarisa, Estrada, Fandos, Monferrer, 2013).

La investigación nombrada *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del Sur de Cali, Colombia* desarrollada por Jhon Alexander Bolivar Valencia y Jerson Andres Cordoba Rojas plantearon un estudio exhaustivo de la elección de los consumidores de acuerdo al consumo de productos de marcas blancas en supermercados seleccionados para la investigación. Marcas blancas se definen como aquellas marcas que poseen una categorización específica, algunas de ellas son; marcas propiamente de la empresa que comercializa el producto, marcas propias, marca del distribuidor, entre otros. (Bolivar, Cordoba, 2013).

La investigación analizada fue desarrollada de forma descriptiva, transversal, tomando una muestra específica del total de establecimientos que fueron analizados, 6 en total; supermercado Carrefour Jardín Plaza, La 14 Valle del Lili, Éxito Unicentro, Makro Valle del Lili, Súper Inter Capri y Olímpica Guadalupe. La muestra utilizada se averiguó de una forma aleatoria, considerando los 6 supermercados, se aplicaron en total 244 encuestas contemplando hombres y mujeres con edades mayores a los 20 años, además, la recolección de datos se dio por medio de encuestas aplicadas a 2 gerentes, 2 administradores y 2 proveedores. (Bolivar, Cordoba, 2013).

Los resultados de la investigación concluyeron que, la población analizada no tiene gran conocimiento de lo que es una marca blanca, prefiriendo las marcas tradicionales que se encuentran en los supermercados, las personas asisten a los establecimientos realizando las compras de manera mensual, las marcas blancas que más consumen los encuestados se encuentran en la categoría de; enlatados, lácteos, aceites, salsas. Los productos de marcas blancas son menos costosos en algunos de ellos, eliminando el concepto de que todas estas marcas tienen un precio muy bajo, algunos sí, pero no todas las marcas blancas, por esto la investigación muestra que gran cantidad de personas relacionan el precio bajo

con mala calidad, por esto no compran estos insumos, sin embargo, las personas que, si consumen productos de marcas blancas, se inclinan por un precio bajo, dejando de lado factores como el color del empaque o la calidad.. (Bolívar, Córdoba, 2013).

La investigación titulada *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali* realizada por Ludy Fernanda Medima Muñoz analizó todas las estrategias que generan las empresas de alimentos en el área del marketing, mostrando las estrategias que si funcionan y las que deben de mejorarse para que se cumplan las metas propuestas por cada una de las empresas del sector mencionado. La investigación se centra en un mercado muy joven, debido a que los adolescentes gastan grandes cantidades de dinero al año, siendo un mercado potencial para gran cantidad de industrias. (Medina, 2013).

El estudio se efectuó mediante una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y causal, la muestra utilizada fue de 137 cuestionarios aplicados, la población la cual se utilizó ronda los 15 a 19 años siendo la población de estudio. El instrumento aplicado conllevó una prueba piloto a 10 personas antes de que fuera aplicado a toda la muestra, esto para que se estructurara la herramienta de una manera correcta. (Medina, 2013).

Los resultados mostraron que el 99% de los encuestados les gustan las comidas rápidas, siendo este un indicador acertado para las empresas que comercializan este tipo de comida se dirijan a un segmento joven, consumen comida rápida de empresas muy grandes, como lo son; McDonald's y el Corral, un dato relevante de los resultados, es que los consumidores prefieren que el servicio sea más personalizado, específicamente que los atiendan a la mesa. Los datos concluyen que los jóvenes están dispuestos a pagar un precio considerable si este se relaciona con la calidad y el tamaño de lo que están adquiriendo, además, los comentarios que les brindan amigos o allegados son fundamentales cambiando de restaurante continuamente dependiendo de las recomendaciones. (Medina, 2013).

La investigación titulada *A study of Young Consumers' In-Store Food Shopping Behavior For Developing Smart Mobile Devices* el autor Belal Alsibai de la Universidad Carleton, Canadá, se enfoca en el análisis del comportamiento del consumidor en tiendas donde consiguen sus alimentos, enfatizando el uso de la tecnología por parte de los consumidores, incluyéndola en el proceso de elección de compra de los alimentos y cómo las herramientas tecnológicas juegan un papel relevante en la búsqueda de los puntos de compra que necesitan acceder. El investigador propone la hipótesis; de que las herramientas tecnológicas contribuyen a que los consumidores tengan mejores experiencias comprando alimentos, esto por medio de aplicaciones que les facilite la búsqueda de lugares o elementos relevantes para sus compras. (Alsibai, 2014).

La investigación fue de tipo multicualitativo, por medio de preguntas puntuales que permitió un análisis profundo para comprender el funcionamiento del proceso de compra que efectuaba cada una de las personas encuestadas, se llevaron a cabo 2 encuestas. La muestra utilizada fue de 7 personas, sin embargo 3 encuestados acudieron al supermercado con sus parejas, aumentando a 10 encuestados, las edades rondan aproximadamente entre 20 a 34 años, un elemento característico es que los entrevistados tenían un nivel académico superior, todos ellos con Maestrías en diversas áreas de experticia. (Alsibai, 2014).

Los resultados arrojaron que, las herramientas tecnológicas son necesarias como un soporte para efectuar las compras, permite que las personas puedan informarse de una manera continua sobre datos relevantes sobre las tiendas o alimentos que beneficia el conocimiento de lo que están adquiriendo, la investigación detalló que la información que brindan los establecimientos actualmente no es suficiente, ya que, no le da valor al cliente y la compra no es informada dejando de lado aspectos que podrían complementarse sobre los productos, como por ejemplo; comentarios de personas que han consumido el producto, comparativa entre precios y características detalladas de los productos, serían de vital importancia para que se aprovechen de una forma exhaustiva las herramientas tecnológicas

y el consumidor tenga la información que necesite. Como conclusión, los datos mostraron que los entrevistados buscan en una aplicación móvil la posibilidad de calificar el producto por medio de distintas categorías de alimentos y de ésta forma guiarse por medio de los números que coloquen otros usuarios, siendo una referencia para los consumidores sobre cual producto elegir. (Alsibai, 2014).

En la investigación titulada *Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente* de Sergio Rodríguez Rodríguez de la Universidad de Barcelona, tenía como objetivo el desarrollo de un análisis del panorama completo referente al comportamiento de consumo de los núcleos familiares que tienen hijos económicamente independientes, arrojando datos que sobre su consumo y recurrencia. (Rodríguez, 2015).

La investigación efectuada fue de tipo cuantitativa, se ejecutó por medio del método de Delphi, el análisis se realizó utilizando las muestras de los años referidos a 2011, 2012 y 2013 de estudio AIMC Marcas. Se llevó a cabo el uso de una muestra inicial de 10.000 individuos considerados en los tres años utilizados, el universo contemplado para la investigación fue de 2.000 personas de acuerdo a la muestra. (Rodríguez, 2015).

El resultado de la indagación segmentó a las personas adultas económicamente independientes, logrando una subdivisión en nichos puntuales, el análisis arrojó 5 grupos, cada uno de ellos cuentan con características de compra específicas que ejercen una presión en lo que adquieren y la forma en que lo hacen, teniendo relevancia para las empresas y su plan de negocio y ventas. (Rodríguez, 2015).

La investigación efectuada por Evelyn Campos Quirós de la Universidad Hispanoamericana, titulada *Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge, en el segundo cuatrimestre 2016* mostró los factores que se encuentran involucrados en el comportamiento de compra de un dispositivo

tecnológico como es un teléfono celular. Dentro de algunos de los factores que se mencionan tienen gran impacto en la elección y comportamiento de compra son; las emociones, las opiniones de las personas que acompañan y la búsqueda previa en redes sociales, influyendo los comentarios o experiencias que los usuarios del dispositivo tengan sobre este. (Campos, 2016).

La investigación mostrada es de tipo cuantitativa arrojando datos concretos que fundamentaron el trabajo desarrollado, se realizaron 187 encuestas basadas en la muestra que fue calculada según los clientes que se acercaron a las tres tiendas triple A de Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores. (Campos, 2016).

Los resultados proyectaron que los clientes entrevistados se guían fuertemente por la información y datos que encuentren en medios digitales, opiniones de otras personas sobre el producto que investigan, conociendo todos los antecedentes necesarios sobre el producto, de igual forma, la conexión que logre la marca con los consumidores, les permite que se cree un lazo de fidelización y posicionamiento con la marca fundamental para la empresa. (Campos, 2016).

La investigación titulada *Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán* desarrollada por Michael Gottreux Castro comprendió diversos elementos que miden la lealtad de los consumidores en distintos supermercados en Chile, conociendo la percepción que tienen los clientes de los supermercados de la zona para la comprensión de los factores que los motiva a la recurrencia de la compra en un establecimiento específico. (Gottreux, 2017).

El estudio es cuantitativo, se toma una muestra del total de habitantes con diversas características de la zona de Chillán, es de tipo transversal, los datos recolectados se averiguaron por medio de una encuesta aplicada a 400 personas mayores de 14 años, la muestra se obtuvo por el método probabilístico, propiamente en los supermercados y también en la zona de análisis que concurren a los establecimientos de estudio, la muestra

fue tomada de un total de 143.839 habitantes de la zona. Los lugares donde se tomaron las muestras, tenían características específicas relevantes, entre ellas; que estuvieran dirigidos al consumidor final, establecidos legalmente constituidos, tradicionales de retail. (Gottreux, 2017).

Los resultados de la investigación mostraron que las personas encuestadas compran en un supermercado específico por factores que les facilita la adquisición de los insumos sin una lealtad o fidelización mayor por otras características particulares, dentro de las facilidades que contemplan los consumidores son; espacios de estacionamiento, la distancia de sus hogares. Se muestra que los clientes consumen en esos supermercados no porque sea el mejor o porque les agrada más, sino por una lealtad con poco compromiso. Una manera de que se fomente la creación de una lealtad real y duradera es brindarle valor a la compra y experiencia, para que las personas regresen por esos elementos que no encuentran en otro negocio y sea una ventaja competitiva. (Gottreux, 2017).

La investigación titulada *Factores del comportamiento del consumidor y la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el Distrito de Olivos* realizada por Julia Soledad Liñan Colchado analizó a una población económicamente activa, debido a que permitió la obtención de respuestas acertadas del porqué personas que costean sus alimentos prefieren productos reducidos en azúcar o grasa, encontrando las reales razones de su comportamiento, mostrando la estrecha relación que tiene el comportamiento de elección de un producto con las emociones que las personas externen cuando se encuentren efectuando la compra. (Liñan, 2019).

El análisis efectuado fue de tipo cuantitativo, explicativo y de un nivel aplicativo, los datos se recaudaron por medio de encuestas y un cuestionario. La muestra utilizada para la aplicación de los instrumentos fue de 384 consumidores de productos light, la muestra fue elegida de manera aleatoria. (Liñan, 2019).

Los resultados mostraron que los factores sociales tienen gran influencia en la decisión de los consumidores de productos light, debido a que la sociedad ejerce presión para que se consuman productos más saludables, siendo una moda o elección para calzar con las personas que los rodean, además, la investigación arrojó que los factores personales, la conducta del consumidor propiamente, las emociones que muestren los consumidores influyen directa y significativamente hacia la elección de productos light, de igual forma, la conciencia sobre los beneficios que trae el consumo de alimentos light aumenta en la población, ampliando la población que prefiere productos con una reducción significativa de grasa y azúcar que les genere beneficios. (Liñan, 2019).

La investigación con el nombre *Influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos del consumo de estudiantes universitarios Arequipa-2020* desarrollada por Nathaly Gianella Bernedo Gómez, Sofía Camila Hinojosa Paz en Perú desarrollaron los hábitos de consumo en la pandemia del covid-19, buscando la influencia que ejerce la crisis en el consumo de jóvenes arequipeños. (Bernedo, Hinojosa, 2020).

El estudio fue desarrollado con los estudiantes de diversas universidades en Arequipa, el trabajo de campo se ejecutó en la Universidad Nacional de San Agustín, la Universidad Católica de Santa María y la Universidad Católica San Pablo, la muestra fue de 382 estudiantes universitarios por medio de un estudio descriptivo conociendo los hábitos de consumo, incorporando dos métodos fundamentales; una encuesta que se llevó a cabo a los estudiantes y diversas entrevistas a personas con alta experticia en el tema. Los datos que fueron recaudados se midieron por medio de; la escala de Likert, escala de diferencial semántico, escala ordinal por rango y escala de intención de comportamiento. (Bernedo, Hinojosa, 2020).

El análisis proyecta que durante la pandemia del covid-19, surgieron modificaciones en el consumo de los estudiantes trayendo consigo acciones específicas, entre ellas; compras compulsivas de alimentos, artículos de limpieza, sin embargo, con el paso de las

restricciones se mostró un comportamiento racional más controlado. (Bernedo, Hinojosa, 2020, pág. 119).

Los resultados muestran que son notables los cambios generados antes, durante y un posible escenario del después de la pandemia, teniendo un cambio progresivo de las acciones y prioridades de la muestra analizada, interviniendo diversos factores como lo son; el desempleo, temor a la situación pandémica, pánico.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se realiza en el periodo comprendido de setiembre a diciembre del año 2021 en el GAM, Costa Rica. Comprende a expertos masculinos y femeninos, que tengan estudios universitarios que conozcan a fondo sobre el tema el comportamiento del consumidor aportando datos relevantes para la investigación.

1.1.3 Justificación

La investigación pretende dar a conocer la viabilidad de las estrategias que plantean los supermercados de acuerdo al cambio del comportamiento del consumidor.

El problema a desarrollar es de conveniencia porque el trabajo pretender brindar una utilidad que pueda ser utilizada. El tema de investigación debe de estudiarse para tener información relevante sobre el comportamiento del consumidor en los supermercados antes, durante la pandemia, brindando contenido específico sobre lo que están realizando los consumidores en los supermercados y los cambios seguidos que se han generado en las compras y su recurrencia.

El análisis pretende aportar los factores más influyentes en el cambio del comportamiento, logrando ser utilizados por los supermercados y tiendas en general para redirigir sus estrategias. Los supermercados son quienes se verán beneficiados con los resultados de la investigación, ya que se resaltarán los factores más predominantes en el cambio del comportamiento de los consumidores. La motivación para el desarrollo del tema elegido, es desarrollar un análisis que

permita tener un panorama completo sobre los cambios del comportamiento del consumidor en los supermercados y en pandemia, siendo un acontecimiento que ha traído consigo gran cantidad de repercusiones.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores que han influido en el cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar los diferentes factores que han influido en el cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia con el fin de determinar si las estrategias de los supermercados son acertadas en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.

Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.

Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Factores del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta. El estudio del comportamiento del consumidor describe cuáles son los productos y las marcas que compran los consumidores, cuándo los compran, por qué los adquieren, dónde lo hacen, con cuánta frecuencia los compran y con qué asiduidad los utilizan, cómo los evalúan después de la compra, y si los adquieren de forma reiterada o no. (Schiffman, Wisenblit, 2015, p. 2).

El autor menciona la definición del comportamiento del consumidor, siendo este, las acciones que llevan a cabo las personas cuando adquieren un producto o la decisión previa a la elección del producto o servicio que satisfecerá una necesidad en particular. El estudio del comportamiento del consumidor faculta a las empresas al desarrollo de estrategias guiadas entorno a ese mercado meta que satisfacen de una forma informada logrando darles a sus clientes lo que realmente necesitan y buscan para que prefieran su marca ante cualquier otra. Los factores del comportamiento del consumidor son elementos específicos que componen o subdividen las maneras de comportarse los consumidores, describiendo características enfocadas en cada uno de los factores que tienen influencia sobre las decisiones que toman las personas y su reacción ante estímulos que fomentan las empresas.

2.1.1.1 Factores económicos

Según Solomon (2017), la economía del comportamiento se enfoca en los efectos que los factores psicológicos y sociales tienen en las decisiones económicas que

tomamos, siendo muchas de estas elecciones cualquier cosa excepto “racionales”. (p. 331).

El campo de la economía del comportamiento estudia la forma en que los consumidores deciden qué hacer con su dinero. La confianza de los consumidores, su estado mental con respecto a su propia situación personal, así como sus sentimientos sobre su futuro económico general ayuda a determinar si adquirirán bienes y servicios, se endeudarán o ahorrarán dinero. (p. 449).

Los factores económicos son aspectos que influyen significativamente en si las personas adquieren o no un producto, esto de acuerdo a su poder adquisitivo, la influencia y la cantidad de gastos que solventen. El comportamiento de los consumidores puede enfocarse en compras racionales que son analizadas de acuerdo a las posibilidades y a las emociones que tienen relación con los impulsos, considerando las necesidades que se satisfagan.

2.1.1.2 Factores culturales

Según Schiffman, Wisenblit (2015), la cultura ejerce una influencia significativa en todos los aspectos del comportamiento del consumidor. Por la información recibida, los individuos aprenden a respetar creencias, los valores y las costumbres de una sociedad, y a procurar evitar cualquier conducta que se juzgue como inaceptable o se considere tabú. (p. 268).

Los miembros de una subcultura específica comparten creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. La subcultura puede ser resultado de antecedentes culturales distintivos que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (p. 290).

La cultura hace alusión a todas aquellas creencias, características, acciones que identifican a un grupo de personas, pero que además influyen en la toma de decisiones y

gestiones que se llevan a cabo. Los factores culturales son determinantes en el análisis del comportamiento de consumo de un mercado en específico, denotando el porqué de los productos de consumo y sus elecciones tomadas. La cultura se subdivide en subculturas que son grupos que cuentan con características muy específicas que sobresalen y se distinguen del resto, entre algunos elementos propios son; la ropa que utilizan, los lugares que visitan, sus gustos.

2.1.1.3 Factores sociales

La OMS, indica que; “las circunstancias en que las personas nacen crecen, trabajan, viven y envejecen, incluido el conjunto más amplio de fuerzas y sistemas que influyen sobre las condiciones de la vida cotidiana. Estas fuerzas y sistemas incluyen políticas y sistemas económicos, programas de desarrollo, normas y políticas sociales y sistemas políticos”. (OMS, s.f.).

Los factores sociales son todos aquellos acontecimientos o sucesos que rodean a un grupo determinado de personas, teniendo influencia sobre sus decisiones y acciones que muestran ante escenarios y posibilidades específicas. Los consumidores se ven rodeados de influencias debido al entorno que tienen, siendo un factor determinante en su comportamiento ante productos, tiendas, de acuerdo a esas necesidades que satisfacen. De igual forma, el autor menciona que los factores analizados se ven influenciados por fuerzas mayores que rigen y son determinados entorno a un país y repercuten en la condición de vida de las personas, algunos de ellos son; pobreza, programas de ayuda, ingresos, educación.

2.1.1.4 Factores psicológicos

Según Solomon (2017), la psicología tiene varios enfoques disciplinarios en el comportamiento de los consumidores;

- Psicología experimental: papel que tiene el producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria.

- Psicología clínica: papel que tiene el producto en el ajuste psicológico. Cómo afectan las revistas la imagen corporal de los lectores.
- Psicología social: papel que tiene el producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales. Formas en que los anuncios de una revista influyen en las actitudes que tienen los lectores hacia los productos descritos. (p. 23).

La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento humano, analizando las actitudes de las personas, así como la influencia de los acontecimientos vividos a lo largo de su vida en el comportamiento que demuestran. El autor menciona diversas clasificaciones de enfoques en los que se subdividen el análisis de la psicología en el comportamiento del consumidor, considerando los elementos que el ser humano recuerda de un producto, además, la influencia que tiene la persona que muestra el producto desde como viste, como habla, conectando con el posible mercado.

2.1.2. Comportamiento del consumidor

2.1.2.1 Actitudes

Según Schiffman, Wisenblit (2015), las actitudes que se forman como resultado de la exposición a anuncios con diferenciación propia a menudo son más resistentes al cambio, frente a los puntos clave de la competencia. (p.146).

La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (p.144).

Según Solomón (2017), una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo, como escuchar un ruido fuerte; aunque, con el tiempo, se podrá desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes. (p. 263).

Las actitudes son consideradas respuestas ante estímulos o reacciones a escenarios específicos, se menciona que son comportamientos aprendidos a lo largo de la vida, teniendo una estrecha relación con la crianza y las experiencias vividas, sin embargo, se aplican a acontecimientos específicos que puedan presentarse, por ejemplo; anuncios publicitarios o a una promoción de un producto en particular, siendo éstas modificables en el tiempo.

2.1.2.2 Emociones

Según Solomon (2017), las emociones son reacciones afectivas intensas como la felicidad, la ira o el miedo”. p. 554.

“Emociones como la felicidad, la ira y el miedo tienden a ser más intensas y a menudo se relacionan con un evento específico que las desencadena, como recibir un regalo excepcionalmente bueno”. p. 158.

Las emociones son sentimientos causados por eventos o acontecimientos específicos que tienen repercusiones sobre la forma de actuar, y las decisiones que toman las personas. Las emociones son determinantes para el análisis del comportamiento del consumidor, siendo fundamentales cuando una persona adquiere un producto influyendo de una forma directa sobre lo que adquiere, la cantidad de este producto, la marca que prefiere y su percepción sobre el producto adquirido.

2.1.2.3 Comportamiento racional

Solomon (2017) indica que, “El racionalismo considera que la cualidad suprema del ser humano es la razón, y que la ciencia puede descubrir una sola verdad objetiva. El racionalismo nos motiva a dar mayor relevancia a la función de los objetos, a festejar la tecnología y a considerar que el mundo es un lugar racional y ordenado con pasado, presente y futuro claramente definidos”. (p.24).

El comportamiento racional es la conducta que se desarrolla de una manera analizada y fundamentada en diversos aspectos que permite la toma de una decisión basada en información coherente con el entorno y realidad de los individuos. La diferencia que se genera de acuerdo a la razón y a las emociones, es que una decisión basada en emociones no necesariamente es racional, anteponiendo elementos como la felicidad, enojo, los impulsos ante una decisión basada en la razón.

2.1.3 Cambio del comportamiento del consumidor en pandemia

2.1.3.1 Medidas restrictivas

Según DEJ la RAE (2020), restricción se define como, limitación de facultades o derechos. Acción de circunscribir o reducir a menores límites. Limitación impuesta en el suministro de productos de consumo, generalmente por escasez.

Las medidas restrictivas son todos aquellos lineamientos que restringen ciertas actividades para un bien en común, provocado por un evento mayor que perjudica a parte importante de la población. Cuando se generan este tipo de medidas son una respuesta que pretende que se den cambios ante la situación que vive una población o un país. El covid-19 ha provocado que, a nivel mundial, los gobernantes tomen decisiones protegiendo a la población, evitando las aglomeraciones con el fin de que mejore la situación a nivel país.

Las medidas involucran lineamientos en diversos sectores, permitiendo que exista un equilibrio de la emergencia nacional que se esté viviendo, una medida relevante que ha disminuido los contagios del covid-19 en Costa Rica es la circulación regulada, limitando los días que las personas circulen evitando tumultos de gente trayendo consigo esta medida beneficios notables en la sociedad.

2.1.3.2 Compras más analizadas

Para la OIT (2020), el desempleo se define como; el desempleo es una situación que se da cuando la cantidad de personas que buscan trabajo (demanda de empleo) excede el número de empleos disponibles (oferta de empleo). En los países en desarrollo, el

desempleo es un concepto que se refiere principalmente al mercado de trabajo formal, el cual suele ser más pequeño que el informal, incluso a veces de manera considerable. (p.30).

La OPS (2020), indica que, la pandemia derivó también en problemas sociales y económicos. En Costa Rica, la tasa de desempleo alcanzó el 22% en el último trimestre del año 2020, según la Encuesta Continua de Empleo que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

“En la medición de marzo de 2020, un 53,8% de la población presentaba miedo a la COVID-19. En la medición actual alcanzó el 88,3%, lo que implica que en términos absolutos se ha dado un aumento 34,5%”, anotó el estudio. La investigación anotó también que el 57,9% de la población sí se adhiere a las medidas de protección. Los datos recopilados indican que la situación de emergencia sanitaria y frente a la perspectiva de contagiarse o que se contagien personas a nuestro alrededor, generan reacciones físicas o emocionales adversas en la población costarricense”. (Carazo, 2020).

Los autores revelan información que afirma por qué las compras que efectúan los consumidores son cada vez más analizadas, esto debido a las falencias y situaciones que viven gran parte de las familias costarricenses. Existen diversos factores relevantes, pero los más presentes, son el desempleo, debido a la pandemia del covid-19 el porcentaje de personas desempleadas va en aumento, incluyendo jóvenes, adultos cabezas de hogar, familias completas que no cuentan con los ingresos suficientes para suplir las necesidades básicas, otro factor relevante es el temor de las personas por salir de sus hogares y contagiarse con el covid-19, debido al aumento exponencial de contagios y a la complejidad de la enfermedad, siendo mortal en personas con factores de riesgo. La pandemia es una emergencia mundial con la que vive la población hace más de año y medio, pero sigue siendo un determinante en el comportamiento del consumo, y un gran reto para las empresas teniendo que adaptarse a estos cambios de consumo.

2.1.3.3 Cambio formas de comprar

Vargas (2020), define plataforma como, un sistema programado y personalizado con el objetivo de ser adaptado para innumerables necesidades y asuntos. Sin embargo, los aspectos para los que fue creada pueden cambiar según la necesidad de quien las use.

Cano (2020), indica que muchas pequeñas empresas se han visto forzadas a acelerar su proceso de digitalización. Para muchos negocios la venta online se ha convertido en sinónimo de supervivencia.

Los avances tecnológicos han acelerado la digitalización, sin embargo, las empresas han potenciado el uso de herramientas digitales que se encuentran en la mayoría de dispositivos tecnológicos facilitando la compra de artículos, siendo una forma más segura evitando el contagio del covid-19. Las plataformas digitales disponibles en el mercado son diversas, teniendo cada una un enfoque distinto, facilitando y agilizando la comunicación, empresa – consumidor, entre ellas se encuentran; páginas web de las empresas, tales como; supermercados, tiendas, instituciones, redes sociales, son todas aquellas aplicaciones que comunican y a demás conectan a emprendimientos con su posible mercado y diversas aplicaciones, algunas empresas tienen sus propias aplicaciones, siendo un canal de comunicación directo que genera múltiples beneficios.

2.1.4 Análisis del comportamiento del consumidor

A continuación, se desarrollan diversos aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor, analizando de una manera integral aspectos que tienen una presencia relevante.

2.1.4.1 Impulsos

Schiffman, Wisenblit, (2015) subdivide a los impulsos en, impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. No

obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico: ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano. (p.65).

Schiffman, Wisenblit, (2015) menciona que, los impulsos humanos son fundamentalmente *inconscientes* y que, en gran medida, los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. (p.65).

Los impulsos se definen como acciones que se desarrollan con poco análisis, son sucesos generados por decisiones rápidas, además de ser inconscientes. En el comportamiento del consumidor los impulsos son notables para la publicidad que generan las empresas, la llamada de atención que pueda darse del producto contribuye a que los consumidores se dejen llevar por impulsos adquiriendo productos o servicios.

2.1.4.2 Deseos

Cuando un producto o un servicio logran satisfacer las necesidades o los deseos específicos de un consumidor, obtiene la recompensa de contar durante muchos años con lealtad hacia la marca, es decir, se genera un vínculo entre el producto y el consumidor que los competidores no pueden romper con facilidad. (Solomon, 2017, p.5).

Un deseo es una forma específica de lograr ese objetivo que depende mucho de la personalidad de cada quien, de su educación cultural y de sus observaciones sobre cómo sus conocidos satisfacen la misma necesidad. (Solomon, 2017, p.152).

Un deseo puede definirse como un impulso, la necesidad de la obtención de algo en específico, el autor menciona que cuando las empresas logran el cometido y satisfacen los deseos de sus consumidores obtienen algo relevante, que es la lealtad que su mercado puede ofrecerles, creando una relación con los consumidores que crea beneficios considerables para la empresa y para los consumidores, debido a que encuentran un lugar donde les brindan lo que desean.

2.1.4.3 Necesidades

Solomon (2017) define necesidad como, refleja una meta básica, como alimentarse o protegerse de los elementos. (p.152).

Los especialistas en marketing tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores al ofrecer soluciones posibles a tales dilemas (Solomon, 2017, p.154).

Las necesidades se relacionan estrechamente con la suplencia de aspectos básicos, que ayudan al desarrollo de las funciones diarias, brindando lo que las personas requieren, las empresas satisfacen esas necesidades por medio de los productos o servicios que ofrezcan con el fin de que los consumidores encuentren lo que necesitan y sigan frecuentando a las empresas. El autor menciona lo que efectúan los especialistas en marketing, intentando satisfacer necesidades, debido a que las necesidades no se crean, solamente se suplen con productos puntuales y es donde entran las empresas, vendiendo lo que las personas requieren.

2.1.4.4 Influencia

Solomon (2017), menciona que, los roles de género de una sociedad, es decir, los conceptos sobre la masculinidad y la feminidad, ejercen una poderosa influencia en nuestras expectativas sobre las marcas que debemos consumir. La publicidad desempeña un papel importante porque interpreta las expectativas idealizadas de la identidad de género. (p.210).

Solomon (2017), define modelo de influencia del flujo, el cual sugiere que un pequeño grupo de influyentes propaga la información debido a que puede modificar las opiniones de una gran cantidad de personas. (p.405).

La influencia es el poder que tienen los grupos de amigos, familiares sobre las personas ante la toma de diversas decisiones. La influencia puede darse de manera positiva o negativa, orientando de una manera crítica a la otra persona. El autor, además, comenta

como el género del consumidor influye significativamente en la elección y percepción sobre las marcas, siendo relevante en la frecuencia de consumo y marcas que eligen.

2.1.5 Compras del supermercado

Los supermercados son establecimientos en los cuales se encuentran cientos de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, cada una de las personas que qué asiste a los establecimientos es porque realiza diversas compras, pero las compras depende de factores específicos con los que cuentan los consumidores, ya sea; liquidez para las compras, necesidades, deseos, si es una compra imprevista o se tiene una lista la cual debe seguirse, todo este tipo de elementos definen el tipo de compra que efectúan los consumidores.

2.1.5.1 Compras impulsivas

El consumo compulsivo se refiere a comprar de forma repetitiva y frecuente como un antídoto para la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento. Los “compracólicos” recurren a las compras tanto como los adictos a las drogas o al alcohol. Se cree que las mujeres se sienten atraídas por objetos como la ropa o los cosméticos para mejorar sus relaciones interpersonales, mientras que los hombres se enfocan más en artefactos, herramientas y armas para incrementar su sensación de poder. (Solomon, 2017, p.58).

Las compras impulsivas son las que se realizan con la intención de que solventen la falencia de diversas características en la vida de las personas que lo practican, siendo una terapia que contribuye a que se desarrolle un sentimiento de bienestar, de satisfacción, similar al que pueda sentirse cuando se consume algún tipo de droga, por esto, las compras compulsivas son una enfermedad. El autor menciona que este tipo de práctica la llevan a cabo tanto hombres como mujeres, sin embargo, es un tipo de compra que trae grandes consecuencias, como lo son; endeudamiento, alejarse de los seres queridos, dependencia de las compras para sentirse bien consigo mismo, es por esto, que cuando la persona acepta

que compra impulsivamente un paso a seguir es la búsqueda de ayuda profesional que lo guíe de una forma satisfactoria.

2.1.5.2 Compras ocasionales

Merca 2.0 (2016), indica que los compradores ocasionales, visitan una media de 2,3 páginas para comprar y son los que menos métodos de descuento utilizan. Simplemente compran por precio. Lo que más valoran en el proceso es que tengan pocos pasos, que no esté obligado el registro para comprar y que los sitios sean fáciles de navegar.

El término ocasional se refiere a una acción que se realiza de vez en cuando con cierta regularidad, pero no siempre, cuando se lleva a cabo este tipo de compras, usualmente se adquieren productos específicos que tenga características muy claras, por ejemplo, una de ellas puede ser que el precio sea muy elevado para comprarlo con regularidad. El autor aclara que este tipo de compradores prefiere una compra simplificada, sencilla sin invertir tanto tiempo para la elección de esos productos de consumo.

2.1.5.3 Compras por influencia

Solomon (2017), menciona elementos que influyen sobre los consumidores; La apariencia, el sabor, la textura o el olor del artículo tienen influencia en las evaluaciones que hacen los consumidores de los productos. Un buen sitio web ayuda a la gente a sentir, paladear y oler usando sólo el sentido de la vista. La forma o el color de un empaque también influyen en nosotros, igual que factores más sutiles como el simbolismo percibiendo en el nombre de una marca en un anuncio o incluso en la elección del modelo de la portada de una revista. (p.6).

La presión social desempeña también un papel útil al motivar a los consumidores a comportarse de forma socialmente responsable. La teoría reconoce el poder de la influencia de otras personas en lo que hacemos. Aunque odiamos admitirlo, lo que creemos que los demás quieren que hagamos tal vez sea más importante que nuestras preferencias. Por consiguiente, la influencia normativa puede provocar una

contradicción entre lo que decimos que vamos a hacer y lo que en realidad hacemos cuando llega el momento de la verdad. (p.277).

La influencia es la importancia que tienen los demás sobre las decisiones que toman las personas, siendo de gran relevancia lo que opinen o el criterio que emitan sobre un tema en específico los otros. El autor menciona la relevancia que los consumidores le dan a características propias del producto o a esos elementos particulares que las empresas resaltan en sus campañas publicitarias para que las personas se decidan por esa marca, influyendo en las decisiones que toman. De igual forma, la percepción que tengan los que rodean a los consumidores tiene una fuerte influencia y provoca que la persona cambie de opinión sólo por lo que los demás piensen, definiendo a compradores de cierta manera inseguros de sus decisiones a la espera de una segunda opinión que decida por ellos.

2.1.5.4 Compras planificadas

La RAE (2021), define planificar como; trazar los planos para la ejecución de una obra, hacer plan o proyecto de una acción.

La planificación es el desarrollo de un plan a seguir, permitiendo que se tengan los pasos establecidos para la culminación de una tarea específica. Las compras planificadas son aquellas en las cuales se realiza una lista con los productos que realmente se necesitan, teniendo claro a lo que se va en el supermercado o se pidan los productos por plataformas digitales, esto permite que se respete un presupuesto establecido, además, se tiene mayor control de la frecuencia con que se deben de hacer las compras.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Reseña Histórica

La historia de los supermercados se remonta a la década de 1930, es en los Estados Unidos donde surgen los primeros almacenes de gran tamaño. Aquella época representó una coyuntura a nivel social, político y económico a causa de la crisis de

1929. Por otra parte, la aparición de los supermercados fue un proceso que involucró el planteamiento de nuevas ideas asociadas a lo económico, social y laboral. El desarrollo de estas teorías se complejizó cada vez más al punto de que los supermercados evolucionaron de manera acelerada. Consecuentemente, los supermercados crecieron hasta desarrollar un sistema que dio lugar a múltiples unidades, pero, que, a simple vista, pareciera no tener relación con dichos almacenes. Por ejemplo, los supermercados dependieron de fabricantes, proveedores, transportistas y publicistas, entre otros. (Nielssen, Cartín, Aguilar, 2015, p.42).

En Costa Rica, el supermercado como cadena de comercialización comienza en la década de los 60 con los Más X Menos; los cuales, paulatinamente, van estableciendo superficies de venta en lugares de aglomeración urbana, para posteriormente abrir otra ventana comercial para sectores sociales con menor nivel adquisitivo, que es el caso de los Palí. Por otra parte, otra cadena, dirigida a sectores de alto y más sofisticado consumo, tiene su origen en un supermercado conocido como la Gran Vía, la cual pasa a llamarse Automercados. Posteriormente, surgen otras alternativas comerciales, algunas con claro tinte provincial, como: Luperón en Guanacaste, Súper Mora en Puriscal y Villa Colón, entre otros. (Nielssen, Cartín, Aguilar, 2015, p.42).

Los supermercados fueron entrando poco a poco a Costa Rica, tomando mayor presencia con los pasos de los años, orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, brindándoles todo lo que necesitan en un solo lugar. Los supermercados que se encuentran en el país, cada uno de ellos se dirige a mercados diversos, por eso la diversidad, logrando que las personas no tengan que desplazarle largas distancias para que adquieran lo que buscan.

La FAO, (2021), define supermercados como; las grandes cadenas de “distribución” se dedican a la venta de alimentos y otros productos al detalle, suelen ser multinacionales ubicadas en varios países y propietarias de distintos formatos comerciales, especialmente supermercados e hipermercados. Estas multinacionales controlan las cadenas de supermercados que más han crecido en el país, caracterizadas por unos canales de comercialización relativamente cortos, que facilitan la llegada al consumidor final, combinados con la comodidad de adquirir una mayor cantidad de productos en un solo lugar, unos horarios de apertura adaptados, la seguridad y la publicidad ligada al bajo costo.

Los supermercados son aquellos establecimientos donde se encuentran grandes cantidades y variedad de productos, sufragando diversas necesidades que tienen los consumidores. Los supermercados se encuentran a lo largo del territorio nacional, siendo de fácil acceso para los habitantes, teniendo diversas opciones para tomar la decisión que más les convenga de donde adquieren sus productos.

Cada una de las cadenas de los supermercados tiene características que las diferencian del resto, y esto se debe al mercado que la cadena se dirige y la ubicación de esta, satisfaciendo las necesidades de personas con características diversas las cuales visitan la cadena por un sinfín de factores que prefieren del resto de cadenas de supermercados. La FAO menciona un elemento fundamental, y es que la facilidad que genera a los consumidores la adquisición de todos los productos o en su mayoría encontrarlos en un solo lugar, les permite un ahorro de tiempo, la flexibilidad de horarios, los precios, entre otros.

En Costa Rica existen cientos de supermercados en todo el territorio nacional, las cadenas presentes en el país son; AutoMercado que además mantiene dentro de su cadena a Vindi, AMPM, FreshMarket, Walmart, forma parte de su cadena, Pali, MaxiPali, MasxMenos, otros supermercados; Saretto, Megasuper, Luperon, Gessa, entre otros.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Se detalla la metodología a implementarse en la investigación, siendo relevante para el análisis, y la recolección de los datos importantes para la complementación del estudio, y los pasos correspondientes.

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Enfoque cualitativo

Según Neil, Cortez (2017) la investigación cualitativa se define como;

Consiste en el estudio de los fenómenos sociales tomando en cuenta la perspectiva de los propios actores sociales; es decir, proporciona significados a una experiencia vivida. Aquí el investigador requiere entender cómo un grupo social experimenta un fenómeno. Su propósito es comprender el significado que le atribuyen los sujetos a un determinado evento. La fenomenología está orientada a recabar datos de las personas que han experimentado el evento o fenómeno objeto de estudio.

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Según Neill, Cortez (2017) la investigación cuantitativa se define como;

La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos. La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (p. 69).

3.1.3 Enfoque mixto

Según Guelmes, Nieto (2015) la investigación mixta se define como;

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

La presente investigación se llevará a cabo por medio del enfoque de investigación cualitativo, esto porque se pretende la recolección de ideas e intercambio de puntos de vista que respalden la investigación guiada por los objetivos del trabajo desarrollado. El trabajo se sustenta por medio de un panel de una entrevista aplicada de manera individual a cada uno de ellos, aportando sus ideas a la investigación.

3.2 ALCANCE

Según Ramos (2020) indica que;

El proceso de investigación tiene como finalidad encontrar soluciones para las diversas necesidades que enfrenta el ser humano. Dentro de este proceso, el nivel de una investigación puede tener diversos alcances que parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional hasta llegar a un alcance explicativo, en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando.

3.2.1 Descriptivo

Según Ramos (2020) el alcance descriptivo es;

En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión.

En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio. En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno.

Para la presente investigación se utilizará un alcance descriptivo, debido a que se pretende la descripción e introspección en un tema definido, con el que se cuenta información que la antecede y con la que se desarrolla un análisis de acuerdo a las bases existentes de información para que se conozcan los cambios del comportamiento del consumidor a lo largo de la pandemia.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Diseño no experimental:

Según Vásquez (2020) detalla que el diseño no experimental es;

Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este tipo de estudio. Primero, un número de características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental. Así como, por consideraciones éticas, algunas variables no pueden o no deben ser manipuladas. En algunos casos, las variables independientes aparecen y no es posible establecer un control sobre ellas.

3.3.1.1 Teoría fundamentada: es aquella teoría que involucra los datos o información recabada previamente, pero, además, necesita de mayor cantidad de datos para su desarrollo, se utiliza en investigaciones de tipo cualitativo, basándose en la teoría analizada los datos que puedan obtenerse. (Vásquez, 2020, p. 28).

3.3.1.2 Narrativo: el diseño narrativo se utiliza cuando se pretende la determinación de sucesos que tengan continuación, este tipo de diseño cuenta una historia teniendo gran cantidad de información que antecede y permite que se tengan datos que completen experiencias específicas. La información para el desarrollo se obtiene de biografías, entrevistas, entre otros. (Vásquez, 2020, p. 29).

3.3.1.3 Hermenéutico: el diseño hermenéutico se define como la investigación, el análisis, interpretación, de la información recabada, de acuerdo al tema específico que se tenga y, además, centrado en que pueden generarse nuevas investigaciones del tema. (Vásquez, 2020, p. 83).

3.3.1.4 Biográfico: el diseño biográfico se centra en la recolección de información necesaria para el estudio por medio de la indagación de la historia o vida de las personas que son relevantes para la investigación y su desarrollo. (Acosta, 2011, p. 82).

3.3.1.5 Estudio de casos: se define como el análisis de diversos casos que contribuyan a la investigación, se desarrolla mediante el uso de diversos métodos que investigan fenómenos sociales y, además, por medio de perspectivas distintas que aporten de una forma integral. (Urra, Núñez, Retamal, Jure, 2014, p. 2).

3.3.1.6 Fenomenológico: se define como un diseño que investiga las experiencias diarias u ocasionales, vivencias, comportamientos de las personas o de un grupo específico de acuerdo a determinadas condiciones específicas. (Fuster, 2019).

3.3.1.7 Etnográfico: este tipo de diseño se centra en el análisis, búsqueda de conocimientos, comportamientos, ideas que expliquen o definan de un grupo o de un problema es específico, siendo una investigación amplia y detallada un diseño cualitativo. (Vásquez, 2020, p. 28).

3.3.1.8 Investigación-acción: se enfoca en la resolución de eventos o problemas existentes, investigando de una forma detallada, brindando acciones que resuelvan la

problemática que se presente. Dentro de los elementos más relevantes, se encuentran; la observación, el análisis y los actos concretos que se efectúen. (Vásquez, 2020, p. 29).

3.3.2 Diseño experimental:

Según Guevara, Verdesoto, Castro (2020) el diseño experimental es definido como;

La investigación experimental consiste en someter a un objeto o grupo de individuos en determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente). Se considera exitosa sólo cuando el investigador confirma que un cambio en la variable dependiente se debe a la manipulación de la variable independiente. Es importante para este tipo de investigación, establecer la causa y el efecto de un fenómeno. Una verdadera investigación experimental se considera exitosa sólo cuando el investigador confirma que un cambio en la variable dependiente se debe a la manipulación de la variable independiente. Es importante para este tipo de investigación, establecer la causa y el efecto de un fenómeno, debe ser claro que los efectos observados en un experimento se deben a la causa. (p.168).

Para la presente investigación se elige el diseño no experimental sin manipular ninguna variable, el diseño fenomenológico, debido a que se analizará el comportamiento del consumidor que se ve influenciado por un suceso determinante, la pandemia del Covid – 19, siendo un suceso que ha cambiado y marcado un impacto relevante sobre las compras en supermercados que ejecutan las personas. La investigación es transversal, debido a que los datos recolectados son en un mismo mes.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

La unidad de análisis la conforman un determinado grupo o sujetos los cuales son analizados para la recolección de información relevante para el estudio y creación de la investigación. La unidad de análisis puede ser conformada por: personas, empresas,

comunidades, registros, entre otros. La unidad que se analiza en la presente investigación, son expertos con conocimientos en ventas, comportamientos de consumidor, distribución y compras.

3.4.1 Población

La RAE (2021), define población como, “un conjunto de personas que habitan en un determinado lugar”.

Según Arias, Villasís, Miranda (2016), definen población como;

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.

La población utilizada en la presente investigación la conforman cuatro expertos que cuentan con conocimientos específicos en el área que se desenvuelven, ellos son; la profesora Maritza Hernández Jiménez, desempeñándose como la experta en comportamiento del consumidor, que cuenta con amplia experiencia en el estudio y análisis del comportamiento de consumidor, Luis Diego Rodríguez, es el experto con amplio conocimiento en la distribución de productos a supermercados, Edson Rodríguez Hidalgo, quien es el experto con experiencia en el funcionamiento de las labores de un supermercado y sus diversos departamentos y María Amable Fernández ella es una consumidora.

3.4.2 Tipo de muestra

La muestra se define como una parte de un conjunto, ya sea, de individuos, productos, documentos, que son separados por métodos específicos en los cuales se fundamentan y son considerados parte del conjunto total inicial. (La RAE, 2020).

3.4.2.1 De voluntarios: son aquellos sujetos que creen tener los requerimientos o requisitos necesarios para la participación en la investigación, debido a que se ofrecen para la participación en el proyecto. (Mendieta, 2015, p. 1150).

3.4.2.2 De expertos: se define como aquel tipo de muestra que toma en cuenta a personas expertos en diversos ámbitos, teniendo una opinión informada que brindan datos relevantes, valoraciones, evidencias reales. (Robles, Rojas, 2015).

3.4.2.3 De casos – tipo: este tipo de muestra hace referencia a aquel grupo de elementos que pueden o no tener características en común. Este tipo se utiliza en grupos que no necesariamente tienen afinidades particulares. (Mendieta, 2015, p. 1150).

3.4.2.4 Por cuotas: se define como aquella muestra que cuenta con características específicas o parámetros similares por los cuales son agrupados, entre ellos; género, carrera de estudio, enfermedad, entre otros. (Mendieta, 2015, p. 1149).

3.4.2.5 De máxima variación: se refiere a la elección de elementos, individuos, que sean parte de la muestra utilizada, que representen el dato menor y el dato de más alto nivel de acuerdo al tema de investigación. (Chacón, sf, p. 1).

3.4.2.6 Homogénea: La RAE (2021), define a homogéneo como; “perteneciente o relativo a un mismo género, poseedor de iguales caracteres”

Una muestra homogénea es aquella que tiene características similares o en común, esto de acuerdo a los requerimientos que solventa la investigación.

3.4.2.7 Por redes: hace alusión a aquella muestra que se recomienda paulatinamente, esto se desarrolla por medio de una persona y ésta recomienda a varias personas, teniendo un efecto en cadena, aumento el número de la muestra. (Chacón, sf, p. 1).

3.4.2.8 De casos extremos: se refiere a la muestra que se toma de acuerdo a problemas o situaciones sociales, extrayendo la información de instituciones o estadísticas que contribuyan al análisis. (Chacón, sf, p. 1).

3.4.2.9 Por oportunidad: es considerado un tipo de muestra por conveniencia, debido a que de acuerdo a la cantidad de elementos que se presentan para que se incluyan en la muestra así es como se van añadiendo y forman parte de la investigación. (Mendieta, 2015, p. 1149).

3.4.2.10 Conceptual: La RAE (2021), define concepto como; “idea que concibe o forma el entendimiento”.

El muestreo conceptual hace alusión a que se incorporan conceptos como parte de la muestra, siendo fundamental para el planteamiento de la investigación.

3.4.2.11 Confirmativa de casos relevantes: se refiere al uso de una muestra que reafirma la hipótesis u objeto de estudio, afirmando lo que se investiga de acuerdo a una muestra que tenga las características que lo definen. (Chacón, sf, p. 2).

3.4.2.12 Por conveniencia: se refiere a aquella muestra que no se tiene conocimiento de cuál es la cantidad que la conforman, debido a que es la totalidad de elementos que están disponibles para la investigación. (Mendieta, 2015, p. 1149).

El tipo de muestra utilizada, es de tipo cualitativa, de expertos, debido a que se eligen cuatro expertos a los cuales van a utilizarse para la recolección de información necesaria para que se sustente la presente investigación.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y de exclusión son aquellos elementos los cuales definen las características que deben contar los expertos que participan en la investigación.

Tabla 1. Criterios de inclusión y de exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Personas que tengan conocimientos en supermercados	Personas que tengan conocimientos en pulperías
Personas con conocimientos en mercadeo	Personas con conocimientos en gerencia
Personas que tengan conocimiento sobre el aumento o disminución de las compras en supermercados en pandemia	Personas que tengan conocimientos sobre el aumento o disminución de las compras en pulperías en pandemia

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

Los datos recolectados se llevan a cabo mediante la elección de los cuatro expertos a los cuales se les aplicará una serie de preguntas que pretenden la recolección de información. A cada experto se le fue indicado la finalidad de la investigación, que es meramente educativo, así como, los temas a tratar en una entrevista personal. Para que se garantice el compromiso ético, se contará con cartas de consentimiento informado que firmará cada experto, con la finalidad de que se pueda colocar toda la información que indiquen los expertos en el conversatorio de manera transparente.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento implementado para la recolección de información es una entrevista, consiste en una entrevista personal que será aplicada a cuatro expertos, cada uno de ellos

con conocimientos en áreas específicas, como lo son; ventas, distribución, compra. El instrumento consiste en la elaboración de una serie de preguntas que serán aplicadas a cada experto, teniendo un punto de vista de cada uno de ellos de acuerdo a los conocimientos que poseen, obteniendo aportaciones relevantes que fundamentan el proyecto de investigación. La idea principal, es que cada uno de los expertos contribuya de acuerdo a su área de expertis pero también se cree una conversación entre los cuatro expertos logrando datos más completos que fundamenten el trabajo.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 2. Cuadro de variables

Objetivos específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.	Factores que cambian el comportamiento del consumidor	Cambio del comportamiento del consumidor: son aquellos elementos que influyen directamente en el cambio sobre la decisiones que toman los consumidores, cambiando el lugar donde compran, la frecuencia con que compran, los productos que eligen, las marcas, entre otros.	Los resultados se obtendrán por medio de una entrevista individual con los expertos, se les aplicará una serie de preguntas alusivas al tema, las preguntas efectuadas serán abiertas, logrando un aporte más detallado y explícito.	Económica Sociales Emocionales Influencia Psicológicos	Poder adquisitivo Felicidad, tristeza, enojo Actitudes Comportamiento racional	Entrevista con preguntas abiertas aplicadas a cuatro expertos. Incluye las preguntas de la 1 a la 4 del cuestionario aplicado.

<p>Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer trimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Cambios en el comportamiento del consumidor</p>	<p>Comportamiento del consumidor: son las acciones que realizan los consumidores, teniendo cambios significativos de acuerdo a la circunstancia en que se encuentren, y diversos elementos que inciden en el comportamiento.</p>	<p>Los resultados se obtendrán por medio de una entrevista individual con los expertos, se les aplicará una serie de preguntas alusivas al tema, las preguntas efectuadas serán abiertas, logrando un aporte más detallado y explícito.</p>	<p>Tecnología Medios Accesibilidad Factores externos</p>	<p>Plataformas digitales Disminución de recursos económicos Pandemia covid-19</p>	<p>Entrevista con preguntas abiertas aplicada a cuatro expertos. Incluye las preguntas de la 5 a la 11 del cuestionario aplicado.</p>
<p>Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer trimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.</p>	<p>Estrategias de los supermercados</p>	<p>Supermercado: son aquellos establecimientos donde se adquieren productos y servicios, satisfaciendo necesidades particulares.</p>	<p>Los resultados se obtendrán por medio de una entrevista individual con los expertos, se les aplicará una serie de preguntas alusivas al tema, las preguntas efectuadas serán abiertas, logrando un aporte más detallado y explícito.</p>	<p>Mercado Publicidad</p>	<p>Ofertas Promociones Descuentos en días establecidos</p>	<p>Entrevista con preguntas abiertas aplicada a cuatro expertos. Incluye las preguntas de la 12 a la 15 del cuestionario aplicado</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La investigación es de tipo cualitativa, se llevará a cabo por medio de transcripciones de los datos recaudados de las entrevistas individuales desarrolladas con expertos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a cuatro expertos en áreas específicas; ventas, distribución, comportamiento del consumidor y un consumidor, las entrevistas se realizaron de manera virtual, utilizando una plataforma que facilitó el desarrollo del instrumento, logrando aplicar todas las preguntas necesarias para que se complementen los objetivos desarrollados.

4.1 Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.

1. ¿Cuáles creen que son los factores que influyen más significativamente en el cambio de las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados?

María Fernández dijo que “la capacidad adquisitiva creo que es la más importante por el covid, luego otro de los hábitos es la nueva realidad virtual que estamos, porque hay muchas cosas que ya se adquieren por delivery, y eso también hizo que estemos consumiendo más productos de emprendedores porque antes no tenían tanta visibilidad, siendo la realidad virtual y todos los cambios que se han dado un detonante para que las marcas y en contexto los supermercados muestren sus productos y sea una herramienta de fácil acceso y uso para gran parte de las personas”.

Maritza Hernández dio que “eso depende si son compras de primera necesidad o compras impulsivas, si son compras de primera necesidad usted ya va con algo en mente, si son impulsivas no, y eso tiene que ver con el merchandaising si es una compra impulsiva, si es racional ya usted tiene un patrón de las marcas que usted elige, por ejemplo, un queso que están promoviendo, mucho va a depender del tipo de producto y si es de primera necesidad o no. Es muy importante el impulso que hacen los supermercados determinando hacia qué le están apuntando, dándole un estímulo a las personas y dependiendo del tipo de compra que realicen si este tuvo efecto sobre los

consumidores o si al ya estar su tipo de compra definida seguirán comprando de la misma forma. Los factores dependen si son de primera necesidad o cosas que no.”.

Edson Rodríguez Hidalgo indicó que “hoy por hoy el consumidor hace un poquito más de consciencia si necesita o no el producto por la pandemia, la facilidad de las tarjetas de crédito, antes la gente las usaba desmedidamente, y ahora con la ley de la usura las personas son más selectivas con los productos que adquiere. Siendo la capacidad adquisitiva un factor determinante, sin embargo, al tener las tarjetas de crédito se financian lo que necesitan”.

Luis Diego Rodríguez: indicó que “considero que hay 3 factores que influyen: el precio del producto es uno de los elementos claves para comprar un artículo, la decisión de compra se determina a través de las ofertas, si usted está casado con una marca pero existe otra en oferta que cumple sus expectativas y mejora el precio o características del producto que usted está acostumbrado, usted cambia de marca, también las necesidades que se tengan en ese momento son relevantes, si es un producto de necesidades básicas, la persona va a guiarse y comprar lo que necesita va a comprar lo que realmente va a satisfacer esa necesidad. Otro aspecto importante, es el presupuesto familiar, con cuánto dinero cuento para hacer las compras y va muy de la mano con el precio del producto y la frecuencia de compras que ejecuten”.

2. ¿Usted cree que el comportamiento racional es más predominante en las decisiones de compras en el supermercado en la pandemia que antes de la pandemia?

María Fernández mencionó que “si, por un tema adquisitivo, la gente ya no tiene la misma capacidad para comprar lo que quiere, sino que la gente tiene que pensar que es necesario adquirir y que no, priorizando sobre lo que realmente necesita contemplando sus posibilidades principalmente económicas”.

Maritza Hernández dijo que “la compra racional siempre va a ser racional, en pandemia, ahora las compras son más pensadas porque las personas piensan, no sé si en algún momento voy a tener una disminución de salario, las personas tienen un poco más de conciencia”.

Edson Rodríguez Hidalgo indicó que “si claro, pues lógicamente la pandemia vino a afectar muchos aspectos en nuestra vida cotidiana, antes podíamos elegir muchos productos, ahora en los supermercados hay faltantes de la mercadería y eso nos hace hacer una compra más racional ya sea si el producto es nacional o importado, y si el salario llegó completo o si me redujeron las horas laborales eso afecta directamente en la racionalidad y capacidad para lograr adquirir lo que necesito”.

Luis Diego Rodríguez dijo que “si creo que las compras se hacen de una manera más racional porque se han dado algunos factores que hacen que eso se convierta en una compra racional, por ejemplo; la disminución de la jornada, el desempleo, eso ha minimizado el presupuesto familiar, el consumidor está haciendo compras de manera racional porque hacen compras de lo que necesitan, antes compraban cosas que no necesitaban, eran compras más impulsivas porque tenían la capacidad de hacerlo”.

3. ¿Considera que las compras impulsivas en los supermercados han disminuido en los consumidores por el miedo de contagiarse o no es un factor determinante la pandemia del covid-19?

María Fernández dijo que “no es factor determinante la pandemia en este momento, considero que las personas ya le perdieron el miedo a enfermarse y salen sin ningún temor comprando de manera impulsiva toda variedad de productos sin miedo a tener covid-19, siendo esto un gran problema porque la pandemia continúa.”.

Maritza Hernández mencionó que “no creo que tenga relación, porque la gente en pandemia dejó de asistir a los supermercados, por impulsivo o racional no iban a comprar, los pick up y compras en línea se volvieron más importantes tomando gran relevancia en

el modo de compra que los supermercados tuvo que adoptar para mayor facilidad de los consumidores, la gente por el miedo no iba al supermercado”.

Edson Rodríguez Hidalgo indicó que “las compras impulsivas se ligan más meramente con las tarjetas de crédito, eso hace que el contagio pudo haber afectado al principio, al inicio en supermercados se cerraron áreas por un tema de prevención, pero las personas podían conseguir esos productos en línea y la facilidad de la tarjeta de crédito, las compras impulsivas disminuyeron un 40% por las compras y la ley de la usura”.

Luis Diego Rodríguez mencionó que “las compras impulsivas se mantienen, es una manera de liberarse, después del confinamiento las personas salen a realizar compras de manera impulsiva, con la necesidad de interactuar, de salir de sus casas estando en contacto con otras personas, socializando en cualquier parte haciendo compras impulsivas, la gente hace las compras racionales, pero si se mantienen las de carácter impulsiva, por ejemplo; sol naciente, pequeño mundo, están influenciando al consumidor los artículos navideños, aunque se tenga un presupuesto, siempre hay un poco de dinero para algún adorno o gusto extra”.

4. *¿El poder adquisitivo es un elemento determinante en la elección de productos que las personas adquieren o tiene mayor influencia la parte emocional?*

María Fernández mencionó que “considero que la parte emocional, porque a las personas no le importa endeudarse, si es algo que realmente quieren se van a endeudar, lo van a adquirir a cualquier costo”.

Maritza Hernández dijo que “el poder adquisitivo nunca es un determinante en compra, porque si usted tiene la plata usted compra, pero sino la tiene no adquiere, la parte emocional si usted tiene la plata lo compra, la parte emocional sino tengo el dinero, pero si me lo dan en una promoción lo aprovecho porque el precio no es un determinante”.

Edson Rodríguez Hidalgo mencionó que “si claro, el valor adquisitivo tiene un valor emocional muy importante, la ley de la usura, muchos socios hacían compras pero debían de usar un porcentaje y un poco de la parte obrero patronal y con la ley de la usura se limitan las tarjetas de crédito, el BAC limitó 5000 tarjetas a Pricemart por la ley de usura entonces el poder adquisitivo si tiene un impacto emocional porque la gente no tiene la misma facilidad si tiene la capacidad adquisitiva o un poco más de libertad financiera a si es todo lo contrario y se ve restringido, el que tiene plata no le va a afectar, “el pobre piensa como rico y el rico como pobre”, el rico piensa más, las personas con un poder adquisitivo más alto analizan todas las posibilidades antes de asumir una deuda. Walmart era uno de los mayores canales de colocación de tarjetas para el BAC y ahora existe tasa cero en productos seleccionados, y la cantidad de productos a tasa cero se reduce, por ejemplo, 15 productos a tasa cero y el resto pasar a sacar el producto en cuotas”.

Luis Diego Rodríguez dijo que “es determinante el poder adquisitivo, porque en el 2021 la pandemia nos ha golpeado más porque, en el año anterior había subsidios, meses de gracia por parte de los bancos, pero en este año es determinante el poder adquisitivo por la disminución de horas laborales, desempleo contribuyen a que los niveles de pobreza aumenten y el poder adquisitivo sea realmente importante en el sí puedo o no comprar determinado artículo”.

4.2 Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.

5. ¿De qué manera han influido las plataformas digitales en pandemia?

María Fernández dijo que, “de manera positiva, considero que relacionado con los supermercados no ha tenido mayor impacto, siento que las plataformas digitales han sido más relevantes para emprendedores, negocios pequeños, porque no se ve tanto a las

grandes cadenas haciendo campañas masivas en redes, los supermercados utilizan otro tipo de medio como lo son las páginas web, teniendo un peso mayor y siendo un sitio más completo”.

Maritza Hernández mencionó que “creo que la influencia ha sido increíble, muchos negocios se han mantenido a flote, porque las empresas hubieran cerrado, ha influido mucho porque le ha dado a la gente la opción de comprar las cosas sin tener que desplazarse”.

Edson Rodríguez dijo que “la mercadotecnia si tuvo un gran cambio en supermercados al tener el cara a cara al descubrir que se tenía un mecanismo no explotado como el delivery, se llegó a aliviar la pérdida económica que tenían los supermercados porque la gente dejaba de ir al supermercado. Por ejemplo; cuando inició la pandemia muchas personas hicieron compras masivas luego de que dieron cuenta que los alimentos no se iban a escasear intentaron devolver los productos a los supermercados, pero por un tema de medidas sanitarias no fue posible devolverlos. La compra en línea no se había explotado en una era de millennials, personas que no se limitan, el impacto de las redes sociales en pandemia fue la apertura de un comercio que no habían sabido explotarse pero que ha marcado una forma distinta de comprar que se debe a los consumidores y facilidades tecnológicas siendo herramientas determinantes”.

Luis Diego Rodríguez mencionó que “de manera positiva en el consumidor, porque les facilita el proceso de compra. A nivel de empresa, las empresas no son tan fuertes para vender los productos, hay una mayor influencia de las plataformas en los comercios, por ejemplo; Walmart, pricesmart, Automercado, y es ahí donde las empresas se ven más beneficiados”.

6. ¿Y cuáles considera son las plataformas digitales más utilizadas?

María Fernández indicó que “Instagram y Facebook, pero depende mucho de la edad, Instagram la utilizan personas más jóvenes, Facebook personas con más edad”.

Maritza Hernández dijo que “a nivel de supermercados el que cada cual estableció, zoom y teams, páginas web, aplicaciones”.

Edson Rodríguez mencionó que “a nivel extranjero Amazon, llegó a triplicar su funcionamiento y su afluencia de clientes, eBay se utiliza, pero es muy secundario, en supermercados son las páginas web, creando interacción con las personas y permitiendo que se logre comprar a través de ellas. A nivel de supermercados el tema es completo, un Walmart hay en todas las provincias y cantones, Pricemart son 8 clubes a nivel de país, el ticket de compra es más alto el de Pricemart, al tener una membresía se puede creer que sea más bajo el ticket de compra, pero por valor de ticket es mayor, por afluencia tiene mayores visitas, pero por valor adquisitivo. A nivel de ingresos en los supermercados, el presupuesto son 180 mil dólares a 200 mil dólares diarios en Pricemart, en un Maxipali son 40 mil dólares, Walmart tienen mayor cobertura por la cantidad de sucursales, Pricemart está en lugares, pero no en céntricos, son centros de acopio más estratégicos para que las personas puedan salir sin muchas presas”.

Luis Diego Rodríguez dijo que “una plataforma donde los consumidores se ven mayormente influenciados es el Facebook, se ha incrementado los anuncios, no solo para publicitar sino también para un tema económico para usar, pero para comprar serían las páginas web”.

7. ¿Cree que el uso de plataformas digitales va a disminuir cuando la pandemia del covid-19 acabe o es una forma de compra que vino para quedarse?

María Fernández dijo que “es una forma de comprar que vino para quedarse, porque es una forma de hacer publicidad más barata y el alcance es mayor sin tener que invertir gran cantidad de tiempo o recursos”.

Maritza Hernández indicó que “las plataformas digitales vinieron para quedarse, probablemente va a disminuir un poco pero no va a desaparecer, puede que disminuya,

pero no va a desaparecer eso llegó para quedarse, buscamos conveniencia, algo que nos facilite la forma de comprar en el menor tiempo”.

Edson Rodríguez indicó que “el uso de plataformas digitales vino para quedarse por 2 aspectos; los adultos mayores se han visto beneficiados por no salir tienen ayuda de los hijos para lograr comprar de manera virtual prefieren comprar en línea”.

Luis Diego Rodríguez dijo que “vino para quedarse porque la digitalización vino a facilitarle la vida a mucha gente, en el tiempo de pandemia hubo una aceleración de las plataformas digitales, por ejemplo; cada supermercado tiene su plataforma digital, a raíz de eso se ofrece un servicio, y hay un número importante de personas que seguirán comprando de forma digital, disminuye el tiempo de transporte al supermercado en cero, las presas, las filas se ven erradicadas si las compras son en línea facilitando la vida de muchas personas, por ejemplo; Pricemart las plataformas se van a desarrollar aún más”.

8. ¿Cuáles piensa que son los productos que las personas han dejado de comprar en supermercados por la pandemia del covid-19?

María Fernández dijo que “es muy relativo, depende de la capacidad adquisitiva, depende de la necesidad de cada persona de un producto en específico definiendo aquellos que si son más relevantes y se deben de adquirir y también los que no son tan importantes y no constituyen una necesidad”.

Maritza Hernández mencionó que “productos que no conforman la canasta básica”.

Edson Rodríguez explicó que “eso depende del promedio de comprador, muchas personas por la cuarentena y quedarse en sus casas compraron pantallas, por ejemplo, son aquellos productos no de primera necesidad, todos los temas de artículos de productos tecnológicos se siguen vendiendo algunos productos que no eran tan primordiales como las áreas de repostería, la pandemia ha tenido impacto en

supermercados y en gran cantidad de secciones de los supermercados esto porque las personas compran de acuerdo a esas necesidades que los atañen en el momento de acuerdo a su realidad y forma de vida, permitiendo satisfacer esos elementos particulares que deben de solventar”.

Luis Diego indicó que “considero que los productos que no son de carácter básico, por ejemplo; juguetes, jardinería, pintura, librería, las almohadas, las cortinas, porque esos productos se han visto afectados, y también no creo que las personas les den prioridad a estos productos sino a cosas de limpieza, alimentos, desinfección que son importantes para el cuidado personal y de toda la familia, así como alimentos de la canasta básica que son primordiales para la subsistencia y que varían de acuerdo a los patrones de consumo y priorización de las necesidades de cada familia”.

9. *¿Qué productos creen que son los que antes las personas no compraban con regularidad, pero debido a la pandemia ha aumentado su consumo?*

María Fernández explicó que “marcas locales el surgimiento de nuevos negocios a ayudado a que la gente les compre más, a emprendedores, agricultores, contribuyendo a que las personas salgan a delante de acuerdo a sus nuevos proyectos”.

Maritza Hernández indicó que “todo lo de limpieza, la gente redobló esfuerzos en esa parte, alcoholes, mascarillas, geles”.

Edson Rodríguez dijo que “cuidado personal extra, por ejemplo; toallitas húmedas las de clorox, alcohol en gel, para limpiar los carros, el spray, lysol. En los supermercados se vio cierta escases de productos de limpieza al inicio de la pandemia, en los supermercados se raciona los productos, esto se hace, midiendo por días de inventario, midiendo cuánto dura el producto en entrar y cuánto dura en salir, el lysol tenía días de inventario 2 o 3 entonces no tenías inventario y por eso se escaseaba, y por esto se controlaba y limitaba la cantidad de lysol y de otros productos que cada persona podía adquirir, esto para que todos los que llegaran buscando el lysol pudieran comprarlo,

racionándolo para que no solo unas personas obtuvieran ese producto tan cotizado de desinfección sino gran cantidad y pudieran aplicarlo para su cuidado del hogar y personal”.

Luis Diego Rodríguez mencionó que “sin duda los artículos de limpieza, son los productos que aumentaron su venta, por ejemplo; cloro, alcohol el gel, jabón líquido, aerosoles, antibacteriales, toallitas, el jabón donde las personas preocupadas han aumentado la frecuencia de uso, los artículos de limpieza son los de mayor aumento en venta, otros productos, por ejemplo; la harina de maíz, por el teletrabajo las personas han visto la necesidad de hacer las cosas en sus casas, el pan también, por diversos factores comprando alimentos que les permita cocinar por ejemplo, siendo una forma de distraerse y pasar el rato”.

10. *¿Considera que la frecuencia de las compras en los supermercados se ha visto modificada por la pandemia del covid-19?, ¿por qué?*

María Fernández dijo que “sí, porque ya ahora existe la opción de delivery ya no se tiene que ir al supermercado, ahora se pide a la casa o pick up de las cosas sin tener que desplazarse, facilitando las compras sin necesidad de salir de la casa y obteniendo todo lo que se necesita de una forma rápida y segura”.

Maritza Hernández explicó que “sí, porque la gente ha hecho compras más pensadas, tenía cualquier situación y pasaba por el supermercado, ahora hago compras mensuales”.

Edson Rodríguez mencionó que “sí claro, se hizo una readecuación, por varios aspectos; la restricción de placas, hay productos que la gente les gustaba visitar el super muy seguido por ejemplo para carnes, vegetales, panadería, el desconocimiento de la pandemia hace que se reduzcan las visitas diarias a semanales a quincenales o a mensuales, englobándose gran cantidad de factores que determinan la circulación, las

restricciones, sin embargo, a una parte de la población le gustaba ir al super por un par de cosas recorriendo todos los pasillos siendo un lugar donde tienen gran cantidad y diversidad de productos sin tener que acudir a otros, por esto es que se veía a personas ir a los supermercados aún con las restricciones de circulación buscando pocos productos pero esto porque les gusta frecuentar estos establecimientos por la disponibilidad de productos”.

Luis Diego Rodríguez dijo que “creo que no se ha modificado, esto porque los supermercados normalmente durante la pandemia han estado abiertos, los supermercados continúan con una misma frecuencia de visitas, lo que si pienso es que las personas ya no compran la misma cantidad de productos que antes de la pandemia y otras formas de compra como lo son las plataformas han ampliado los medios por los cuales las personas pueden adquirir alimentos, teniendo mayor cantidad de facilidades a su disposición”.

11. ¿Qué elementos perjudican a los hogares costarricenses para hacerle frente a las necesidades básicas en sus compras en los supermercados?

María Fernández explicó que “el tema de ingresos, tener trabajo, las deudas, el tema de quedarse en casa no es lo mismo que haya 2 personas en casa que 4, los ingresos de esas personas, si todas trabajan o solo algunas, sus jornadas laborales, siendo determinante en la cantidad de dinero que entra al hogar y la disponibilidad de este de acuerdo a las responsabilidades financieras que tiene cada hogar hacerle frente”.

Maritza Hernández dijo que “la disminución de ingresos”.

Edson Rodríguez mencionó que “suspensión de jornadas, cierre de negocios, desempleo, el que tenía mayor impacto, reinventarse, emprender, buscar otras formas de generar ingresos innovando y vendiendo productos diferentes, esta situación logró que las personas sacaran su ingenio y pudieran crear negocios con ideas creativas de

acuerdo a sus habilidades y capacidades teniendo ingresos que dejaron de tener, logrando ser sus propios patrones buscando la forma de salir adelante poniendo en práctica sus propias habilidades, estábamos en un consumo proporcional, la gente llegó a tener un nivel de endeudamiento hablando de un 70% del salario siendo los emprendimientos importante para el aumento de esos ingresos en gran cantidad de hogares”.

Luis Diego Rodríguez dijo que “el desempleo, la disminución de los ingresos por familia, la pobreza extrema por ejemplo, que aún en familias pobres se ha incrementado su nivel de disminución de recursos, esto porque al no tener fuentes de empleo o a ser casi nulas ha agravado la situación de familias en condición precaria y el crecimiento del trabajo informal. Toda aquella gente que está en las calles vendiendo o pidiendo dinero son trabajo informal y se ha visto afectado sus ingresos, porque las personas ya no se animan a comprar tanto en las calles por el tema de pandemia, por un tema de higiene porque no sabemos si la persona de la par o la que viene caminando puede tener covid-19 siendo un riesgo pero al dejar de comprarles se incentiva la pobreza y desempleo”.

4.3 Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.

12. ¿Dé que manera considera que los consumidores perciben las ofertas de los supermercados en pandemia?

María Fernández dijo que “de una manera positiva, las ofertas siempre son un tema positivo, cuando un producto este en rebaja se va a ver de una manera más agradable para los consumidores, aprovechándolo para lograr tener una ventaja un pagar un precio más bajo o tener más producto por el mismo precio esto dependiendo de la rebaja y de si es un producto que la persona utiliza con frecuencia o no”.

Maritza Hernández explicó que “lo perciben como una ayuda, sobre todo las familias que se han visto perjudicadas”.

Edson Rodríguez mencionó que “es una parte psicológica, muchas veces compramos el producto porque hay un cartón grande y puede que sea el mismo precio, las promociones en pandemia las ligaron a un tema de necesidad y las ligaron con la parte emocional de las personas, jugando con ese sentimiento de felicidad porque estoy ahorrando dinero y aprovechando la oferta, pero esto no es del todo cierto, porque el precio puede ser hasta más alto del que tenía pero gran cantidad de personas no se fijan y analizan adquiriendo las ofertas porque creen estar ahorrando pero están pagando el mismo o un mayor precio por el producto.”.

Luis Diego dijo que “las ofertas son una tendencia que ha venido creciendo en los supermercados, tomando como referencia los supermercados orientales, los chinos, los consumidores ven las ofertas como un aliciente económico y aún más los clientes oferteros (chinos), porque venden barato. En pandemia esta tendencia ha crecido con mayor fuerza porque permite que se compren productos en un menor precio, teniendo un ahorro considerable”.

13. *¿De qué forma consideran que han cambiado las estrategias de los supermercados adaptándose a los cambios que la pandemia ha obligado a realizar?*

María Fernández indicó que “los supermercados han tenido que digitalizarse ahora todos cuentan con página web para comprar por ese medio o solo para ver los precios y disponibilidad de productos, adaptación de horarios para poder acceder a las personas, abriendo más temprano y cerrando más tarde debido que al tema de aforos no se permitía gran cantidad de personas en el establecimiento, limitando la entrada y aumentando el tiempo de espera para entrar al supermercado a realizar las compras, la delimitación de productos al inicio de la pandemia, por ejemplo, al inicio, solo podías comprar, un lysol,

un cloro un alcohol por un tema de escases y para que las personas pudieran tener un poquito del producto”.

Maritza Hernández mencionó que “sobre todo la parte en línea, los aforos, el distanciamiento, los ingresos por burbuja, horarios especiales”.

Edson Rodríguez indicó que “por ejemplo, el tema del delivery o el express, los supermercados no explotaban esa parte y hoy por hoy muchas de las compras se pueden adquirir por las páginas de supermercados, Pricemart compró Aeropost, se tiene el plus de poder comprar productos a través de aeropost teniendo un casillero gratis por tener la membresía de Pricemart, siendo un plus para sus consumidores y un gran atractivo que les permite comprar no solamente toda la variedad de productos que se encuentran en Pricemart, sino también aprovechar comprar productos en Estados Unidos y traerlo a través de Aeropost de una manera sencilla y sin tantos procedimientos, es una gran estrategias que se adapta a las necesidades de las personas y aún más en pandemia”.

Luis Diego Rodríguez explicó que “uno de los aspectos creo muy importante, el layout (es como está organizado el supermercado) parte de la estrategia que los supermercados han tenido que organizar los productos, viendo el recorrido que las personas deben de hacer, es un recorrido estratégico, las personas buscan un producto en específico y el consumidor debe de recorrer el super para encontrarlo, viendo productos que no son necesarios, por ejemplo; para buscar el arroz hay que pasar por muchos pasillos antes de llegar el arroz entonces quizá se les pegue algún otro producto que no necesitaba, siendo muy beneficiosos para el supermercado esto porque las personas adquieren mayor cantidad de productos, funcionando la estrategia y distribución”.

14. ¿Piensa que los supermercados contrarrestan los factores que han influido en el cambio del comportamiento del consumidor con promociones?, ¿por qué?

María Fernández dijo que “sí, definitivamente, entre más promociones juegan a favor porque las personas ven una promoción y lo van a llevar porque creen que les salió mejor de precio, pero si haces un análisis puede que no sea real sino solo una forma de hacer que las personas compren mayor cantidad de productos”.

Maritza Hernández explicó que “no siento que sean tantas promociones, no hay un contrapeso, porque de una forma responsable se ha dejado”.

Edson Rodríguez dijo que “sí claro, las promociones son una forma de mercadeo, para nadie es un secreto, en Pali siempre que hay promociones se pone un cartel amarillo, se puso el cartel amarillo, se ponía en promoción el pollo entero a mitad de precio y las personas llevaban en cantidades, el tema de promociones contrarrestaba la influencia y la gente decía tengo que aprovechar porque no sé si la otra semana va a estar, la persona decía como estoy acá tengo que aprovecharlo, y se convierte en un ganar ganar, porque el supermercado logra sacar todo el pollo que tenía que vender y las personas se van contentas porque adquirieron un producto a mitad de precio teniendo una rebaja y ventaja considerable sobre el precio original”.

Luis Diego Rodríguez dijo que “pienso que sí, han tenido que valerse de las promociones para contribuir a la economía familiar y la vez tener incremento en sus ganancias por parte de los supermercados, que el cliente perciba y visualice que está comprando barato y que piense que se pueda ver beneficiado, cuando usted compra productos que antes venían en presentación de 2 kilos y ahora viene en presentación de 1 kilo, esas dinámicas comerciales, el consumidor piensa que es un apoyo económico para para casa, si hay algún producto señalado, es una forma de mitigar un 20%, hay productos como las tortillas que tienen un 35% más que no se cobra y que el consumidor

pueda visualizar que la empresa contribuye a la economía familiar siendo un factor relevante para ciertas empresas”.

15. *¿Considera que los descuentos en días establecidos son realmente apreciados por los consumidores?*

María Fernández explicó que “si porque creas una costumbre de adquisición de compra, las personas tienen el chip de aprovechar en ese día particular, siendo parte de su rutina ir a comprar a ese supermercado en particular para ver, comparar y adquirir aquellos productos que talvez sin promoción no los adquieren con frecuencia, pero siendo la promoción un beneficio notable que muchos consumidores aprovechan”.

Maritza Hernández dijo que “si, las promociones siempre son del gusto de la gente, realmente se establecen promociones.

Edson Rodríguez explicó que “va muy relativo al día de visita y eso contrarresta con los días que la persona no visitaba, por ejemplo; la gente quería meter a mayor cantidad de personas al supermercado y otros iban entre semana para evitar aglomeraciones y las promociones estaban los fines de semana, esto hacía que no todas las personas lo aprovechan no siendo visualizado por todos. La pandemia llegó a ponerle un alto a la compra desmedida por los consumidores, a nivel global no solo de supermercados, hace un alto en un mundo de desubicados, el tiempo no nos alcanzaba por todo lo que había que hacer, y a nivel de supermercados, hizo que vieran los canales que se podían utilizar como delivery enfocado no solo al volumen sino también al menudeo, viendo un aumento del consumo en días establecidos donde hay promociones, esto porque las promociones son de gran atractivo para las personas siendo importante frecuentar los supermercados y comprar productos”.

Luis Diego Rodríguez explicó que “el cliente racional va a analizar si realmente está obteniendo un descuento en el producto que va a adquirir teniendo un beneficio y la otra parte

sería el consumidor que hace sus compras de manera emocional se va a guiar por la promoción porque no tiene un precio de referencia y no analiza si es realmente una promoción. Por ejemplo; cuando usted compra todo a 1000 o a 1500 puede que esos productos no valgan ni 600 y el supermercado le está vendiendo a un precio mayor al consumidor, siendo el desconocimiento del precio real un factor que incide directamente en sí la adquisición de un producto solo porque este tenga una promoción, además, si el consumidor es emocional no va a analizar y lo va a comprar”.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El presente capítulo engloba una comparativa de acuerdo a los resultados obtenidos de la recolección de datos, logrando de esta forma un análisis más completo y exhaustivo que permita una comprensión específica sobre la información recabada de esta forma dando respuesta a la investigación y los objetivos planteados.

5.1 Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.

De acuerdo a los factores que tienen una influencia significativa en las compras de los supermercados según los expertos indican que la capacidad adquisitiva juega un papel fundamental, la relevancia de las compras y la clasificación de las necesidades referente a la solvencia, además si las necesidades son de primera necesidad o impulsivas, el precio de los productos, la importancia que tenga para el consumidor una marca en específico y la fidelización que posea. Como se observa en el capítulo I, en la investigación de Talar Aykaz en 2012, *comprueban que los cambios del comportamiento del consumidor se ven influenciados por la religión, idioma y creencias, siendo estos tres elementos relevantes en el comportamiento y su incidencia en las compras impulsivas, la lealtad a las marcas, el uso de promociones a los cuales los consumidores reaccionan de una forma positiva.* Además, un factor mencionado por los expertos es la facilidad de las compras en línea, permitiendo que sea un proceso mucho más sencillo, y de igual forma el uso de las tarjetas de crédito que debido a la ley de usura las personas concientizan más si necesitan o no el producto que adquieren debido a las tasas de interés.

Referente a las decisiones de compra la investigación arroja que el comportamiento racional tiene mayor influencia en las compras actualmente, en pandemia, se detalla que las compras se llevan a cabo con un análisis más exhaustivo, teniendo más conciencia de lo que se adquiere, se considera importante la disminución de jornada en diversos trabajos, desempleo, como se menciona en el capítulo II, Gómez, Hinojosa, 2020 en Perú indica que *la pandemia del*

covid-19 ha tenido gran influencia en el comportamiento de la población de estudio de la investigación, siendo notable el cambio en las compras, teniendo elementos que influyen como lo es el desempleo, el miedo a contagiarse, efectuando un cambio paulatino en las acciones de los consumidores. La investigación logra una similitud con respecto al análisis que efectúan en Perú y a los elementos que perjudican la decisión de compra en Costa Rica. Los expertos además comentan la relevancia del presupuesto familiar que permite a las personas el desarrollo de compras más analizadas que se acoplen a sus posibilidades sin sobresalirse de lo que realmente pueden adquirir, según el concepto de compras analizadas del capítulo II, indica que *se refiere a compras que tienen un estudio más exhaustivo, debido a las falencias que posee gran parte de la población.* El concepto concuerda con el argumento de los expertos, enfatizando en que el comportamiento racional es aún más predominante en pandemia analizando las compras.

Un elemento relevante de la investigación, es que los expertos indican que las compras impulsivas en los supermercados siguen llevándose a cabo, se menciona que las personas ya no tienen miedo al contagio, siendo una forma de relajarse de tanto estrés, otros expertos tienen una opinión contraria, indicando que no consideran que tenga relación las compras impulsivas de los supermercados con el miedo al contagio por la pandemia, justificando que las personas aun siendo consumidores impulsivos o racionales no asistían a los supermercados en pandemia, acudiendo a otros medios de compra que les permitió la adquisición de los productos.

Basado en los resultados de la investigación, y los conceptos de la presente investigación, tomando como referencia el concepto de emociones del capítulo II, explica, que, *las emociones se refieren a sentimientos que son el resultado de acontecimientos que tienen una influencia directa en el cómo actúan las personas,* los expertos tienen opiniones contrarias, una de ellos indica que la parte emocional tiene mayor relevancia en las compras en el supermercado que el poder adquisitivo, sin embargo, otros expertos opinan que el poder adquisitivo no es

determinante en si el consumidor adquiere un producto o no, todo depende de si posee el dinero en el momento de la compra, el resto de los expertos comentan que el poder adquisitivo tiene mayor predominancia en las decisiones, esto, ya que, el desempleo, la disminución de salarios y la falta de subsidios han sido determinantes en la disminución de ingresos y restricción de compras.

5.2 Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.

Los datos de la investigación reflejan que las plataformas digitales han influido de manera positiva en pandemia, debido a que esto permite que las compras sean mucho más sencillas, permitiendo que no solamente los supermercados sino gran cantidad de negocios salgan adelante, aliviando la carga económica, además, los expertos concuerdan que es una forma de compra que les permite a los consumidores adquirir sus productos sin la necesidad de desplazarse. Sin embargo, una experta considera que las plataformas digitales han tenido un impacto mayor para emprendedores, no para supermercados, debido a que las grandes cadenas no desarrollan campañas masivas en redes sociales. Como se menciona en el capítulo I, el autor Alsibai de la Universidad Carleton, Canadá, indica que *los consumidores utilizan la tecnología en todo el proceso de compra, desde la elección del producto hasta su compra, la investigación la desarrollaron en un supermercado, además, considerando las aplicaciones móviles como elementos valorados por los consumidores, encontrando un lugar donde se recabe gran cantidad de información en un mismo lugar*. Los datos recabados de la investigación concuerdan con el análisis recabado en el presente proyecto, mencionando los encuestados la facilidad de las plataformas digitales.

Los entrevistados mencionaron que existen diversas plataformas digitales más utilizadas, considerando, las páginas web en general de cada uno de los establecimientos, Facebook que

consideran es una red social para personas con mayor edad, Instagram indicando los expertos que es utilizada por personas con menor edad.

Según los expertos, concuerdan que las plataformas digitales son una forma de compra que se va a seguir desarrollando, aunque la pandemia acabe, vino para quedarse, un experto indica que el uso de las herramientas digitales puede disminuir, pero existe gran cantidad de consumidores que seguirán adaptando esa forma de compra, además, otro experto indica la relevancia de la digitalización para los adultos mayores y su facilidad en las compras diarias.

Según los datos investigados los productos que las personas más han dejado de comprar en pandemia son los productos que no conforman parte de la canasta básica, elementos que no satisfagan directamente una necesidad básica. Según el concepto de necesidad del capítulo II, indica que; *las necesidades contribuyen a satisfacer aspectos básicos que deben suplirse*. El concepto concuerda con lo planteado por los expertos, debido a que mencionan, que los productos que se han dejado de comprar no son considerados necesidades básicas y por ende han disminuido su consumo.

Los expertos, además, concuerdan que los productos que las personas han comprado con regularidad son productos de limpieza, como; mascarillas, desinfectantes, alcoholes, cuidado personal extra como lo son toallitas húmedas, un experto indica que las marcas locales han aumentado sus ventas, debido al apoyo que las personas están dando a emprendedores, de igual forma otro experto explica que existen diversos alimentos que se están vendiendo más, expone, esto ya que, las personas al estar en las casas consumen más ciertos alimentos, dentro de los que menciona se encuentran; harina de maíz, pan. Como se observa en el capítulo I, Evelyn Campos, 2016, indica que *las emociones, las opiniones de las personas que acompañan a los consumidores, influyen directamente en las compras de dispositivos electrónicos*. Se logra ver una similitud en el comportamiento del consumidor de teléfonos celulares y personas que compran en supermercados, influyendo significativamente la parte emocional.

Con respecto a los resultados, existen opiniones divididas entre los expertos sobre el cambio o no de frecuencia de compras en los supermercados, dos de ellas, indican que, las personas ya no compran con la misma frecuencia de antes, explican que esto se debe a que existen otro tipo de opciones, como express, que permite que ya no tengan que ir al supermercado, reduciendo la cantidad de veces que compran al mes, un experto justifica que las restricciones sanitarias influyeron directamente a la cantidad de veces que las personas asistían a los supermercados, teniendo gran relevancia la restricción por placas, otro experto considera que no cree que la frecuencia de compras se haya modificado, debido a que, los supermercados siempre han estado abiertos, indica que lo que si considera que haya cambiado es la cantidad de productos que las personas adquieren en una visita. Como se observa en el capítulo II, se define el concepto de medidas restrictivas como, *lineamientos que restringen ciertas actividades por un bien común obteniendo resultados específicos a un tiempo establecido*. El concepto concuerda con los criterios de los expertos teniendo repercusiones en diversos ámbitos.

De acuerdo a los resultados de la entrevista, los expertos concuerdan que la disminución de ingresos, el desempleo, la pobreza extrema, la suspensión de jornadas, las deudas son elementos que perjudican a los hogares costarricenses no logrando sufragar todas las necesidades básicas en las compras de los supermercados, además, un experto agrega que el desempleo aumenta los trabajos informales, esto porque las personas buscan ingresos de alguna forma cubriendo los gastos que tengan. Tomando en consideración el concepto de factores económicos del capítulo II, explica que; *los factores económicos influyen directamente en si las personas compran o no un producto en específico, incluyendo; el poder adquisitivo, gastos*. El concepto concuerda con los expertos, fundamentando que los elementos que no permiten que las familias sufraguen sus necesidades se relaciona directamente con factores económicos.

5.3 Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.

Los expertos concuerdan que las ofertas son percibidas por los consumidores de manera positiva, trayendo consigo gran cantidad de beneficios para los consumidores, indican que es aún más positivo para familias perjudicadas por la pandemia, viéndolo como una ayuda en sus compras diarias, un experto explica que las ofertas incluyen la parte emocional, jugando con los sentimientos de las personas, otro experto explica que las ofertas son una tendencia, que surge de los supermercados orientales, siendo un estímulo económico para gran cantidad de familias. Como se observa en el capítulo II, Fandos, Monferrer, Callarisa, mencionan que; *la relación que tengan los consumidores con una marca se refleja en la lealtad y esto influye directamente en la recurrencia con que compran los consumidores una marca.* Se visualiza una similitud lo que indican los autores y los datos de la presente investigación, debido a que, la recurrencia con que se adquieren los productos se traduce en la fidelización y de acuerdo a lo que indican los expertos, los beneficios que esto les genera a los consumidores.

Los datos recabados de la entrevista, muestran que los expertos indican que las estrategias de los supermercados se han adaptado a la pandemia, explican que han tenido que digitalizarse, brindando opciones tecnológicas, al inicio de la pandemia redujeron la cantidad de productos que cada persona adquiriría, los aforos, el distanciamiento, los horarios especiales, adaptándose a los cambios, un experto indica que la empresa Picesmart desarrolló una estrategia muy sólida, adquiriendo Aeropost y esto trajo grandes beneficios a los consumidores, otro experto, comenta que el layout de los supermercados ha generado grandes beneficios, colocando productos que no son parte de la canasta básica en medio de los pasillos para que las personas consuman más, siendo una estrategia muy efectiva. Considerando el concepto de influencia del capítulo II, menciona que; *la influencia es el poder que tiene los amigos o personas*

en general sobre las decisiones de otros. Se observa una similitud con respecto al concepto de influencia y el desarrollo de los layout de los supermercados, como explican los expertos, colocando productos que no son parte de la canasta básica, en medio de los pasillos, influye de una manera directa sobre los consumidores para que los adquieran.

Los datos de la investigación, arrojan que, las promociones son una forma de contrarrestar los cambios del comportamiento de los consumidores, justifican que, las personas creen que obtuvieron un precio menor gastando menos en sus compras, las personas adquieren las promociones cuando las ven para no desaprovecharlas, siendo una ayuda para la economía familiar, un experto está en desacuerdo, indicando que no existe un contrapeso, no teniendo gran relevancia las promociones con los factores del comportamiento en los supermercados. De acuerdo al concepto de impulso del capítulo II, se explica que; *los impulsos son acciones que no se analizan con profundidad, son decisiones rápidas que se toman en un corto tiempo.* Se observa una similitud con respecto al concepto y el criterio de los expertos, debido a que el aprovechamiento de las promociones de una forma momentánea muestra el impulso que los consumidores realizan en los supermercados.

Con respecto a si los descuentos en días establecidos son apreciados por los consumidores, las opiniones de los expertos son divididas, la mayoría de ellos, indican que sí, logrando los consumidores aprovechar los días en que los productos tienen un rebajo de precio, además, comentan que el día en que se den los descuentos influyen en si la gente visita o no el establecimiento, sin embargo, otro experto, explica que, eso depende de si el cliente es racional o compra de una manera emocional, debido a que los consumidores racionales analizan si el descuento es realmente un monto considerable. Como se observa en el capítulo II, el concepto de compras planificadas se define como; *son aquellas compras que se ejecutan de acuerdo a un análisis previo para su adquisición, controlando las veces que se frecuentan los supermercados.* El concepto concuerda con la opinión de uno de los expertos, esto porque el indica que, los

compradores racionales analizan la relevancia de la compra de los productos y si los descuentos son realmente considerables como para la adquisición de los productos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo muestra los aspectos concluyentes y elementos que son recomendados tomando en consideración la presente investigación de acuerdo a las variables y la pregunta de investigación previamente planteada.

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 Identificar los factores que influyen en un cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 para tener un punto de partida y análisis.

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Se concluye que la capacidad adquisitiva y la importancia de lo que compran los consumidores son los factores más relevantes influyendo en un cambio constante del comportamiento, mencionándose la relevancia de las compras en línea.	Se recomienda se desarrollen estrategias guiadas en las posibilidades económicas específicas del mercado al cual se dirige cada uno de los supermercados, utilizando las herramientas tecnológicas para un mejor acercamiento de acuerdo a las características del mercado.
Se muestra que las compras racionales son más predominantes por la pandemia del covid-19 siendo relevante el presupuesto familiar cuando se asiste a los supermercados.	Se recomienda que los supermercados incluyan una selección de productos por mes que sean oportunidades de compra siendo productos básicos dentro de la canasta básica con una rebaja en su precio, teniendo gran ingreso de utilidades por parte de los supermercados debido al incremento en sus ventas de esos productos específicos y siendo compras inteligentes para los consumidores.
Los resultados destacan que las compras impulsivas tienen gran presencia en las compras en los supermercados disminuyendo el miedo al contagio, pero, existen diversas opiniones encontradas no logrando la obtención de una sola conclusión.	Se recomienda se fomente el uso de productos de relleno dentro de los pasillos, siendo una estrategia que beneficiará a los supermercados debido al aprovechamiento que le darán los consumidores.

<p>De acuerdo a las emociones que presentan los consumidores en el momento de la compra, se obtiene que la parte emocional es más relevante que el poder adquisitivo, pero, otros expertos concluyen que, el poder adquisitivo no tiene gran relevancia siendo más importante el desempleo y la restricción de compras, existen opiniones encontradas no logrando una misma posición unificada.</p>	<p>Se recomienda la realización de una lista de compras por parte de los consumidores, permitiendo que las compras desarrolladas se adecúen a las posibilidades de cada consumidor teniendo un presupuesto determinado para compras emocionales.</p> <p>Se recomienda el desarrollo y constante actualización de una campaña publicitaria y de redes sociales que mantenga informados a los consumidores sobre las restricciones vigentes, así como un aliciente para que asista a los supermercados.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.1.2 Diferenciar el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de determinar el comportamiento del consumidor.

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Se concluye que las plataformas digitales facilitan las compras, generando gran cantidad de beneficios para supermercados y establecimientos de otro tipo.</p>	<p>Se recomienda los supermercados fomenten las compras por medio de plataformas digitales, agradeciendo a esos consumidores que compran en línea, desarrollando rifas de artículos como se llevan a cabo presencialmente, compensando a sus clientes virtuales, siendo, además, un incentivo para que lo sigan realizando.</p>
<p>Conforme a la investigación se mencionan a Facebook, Instagram y páginas web como las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores.</p>	<p>Se recomienda se aproveche las redes sociales como un medio de comunicación directo, siendo incluido dentro de las campañas desarrolladas por los supermercados permitiendo que las personas se encuentren más informadas aprovechando esos factores que influyen significativamente</p>

	en los cambios del comportamiento de los consumidores.
Los expertos concuerdan con que las plataformas digitales van a seguir siendo utilizadas, sin embargo, otros expertos concluyen que se dará una baja en el uso de herramientas digitales, existen opiniones contrarias, no logrando así emitir una conclusión concisa al respecto.	Se recomienda se incentiven las compras en línea por parte de los supermercados, facilitando la obtención de toda clase de productos por medio de las herramientas digitales, logrando los consumidores adquirir productos no solo por las páginas web sino también por redes sociales.
Se concluye que los productos que no conforman la canasta básica han dejado de consumirse por la pandemia.	Se recomienda se promocióne dándole énfasis a esos artículos o alimentos que han bajado su consumo, haciéndole ver a las personas que ahí se encuentran los productos, una estrategia puede ser que estos artículos no tan consumidos se coloquen cerca de las cajas o a la par de los productos de la canasta básica para que sean un impulso que las personas tengan cerca y los adquieran.
Se concuerda que los implementos de limpieza, productos de cuidado personal son los que las personas compran con mayor frecuencia, además, la harina de maíz y el pan.	Se recomienda se fomente aún más la compra de artículo de limpieza, esto por medio de campañas que por la compra de 3 artículos de la misma clase lleve uno gratis, siendo un 3 más uno, que beneficiará tanto al consumidor como al establecimiento y la marca en particular, siendo una alianza marca – supermercado, teniendo mayor cantidad de ingresos de los productos que las personas más consumen actualmente debido a la pandemia.
Se expresa que se ha dado un cambio en la frecuencia de compra en los supermercados asistiendo menor cantidad de veces, pero, otros expertos fundamentan que la frecuencia	Se recomienda se desarrolle una encuesta puntual a los consumidores de los supermercados, por medio de herramientas digitales y también presencialmente, logrando

<p>de compras no se ha modificado debido a que los supermercados siempre han estado abiertos.</p>	<p>denotar si la disminución en la frecuencia de compras se relaciona estrechamente con una disminución en la cantidad de productos que compran o es solamente un tema de acomodamiento distribuyendo de una forma distinta el tiempo para asistir al supermercado.</p>
<p>Se concluye que los factores más relevantes que han perjudicado a los hogares costarricenses por la pandemia del covid-19 son el desempleo, pobreza extrema, disminución de ingresos, y los trabajos informales aumentados por el desempleo.</p>	<p>Se recomienda se realice un plan a seguir que integre el antes y el después de los patrones de consumo de los consumidores, considerando cada uno de los factores más predominantes, teniendo un panorama claro de cuáles son las posibilidades de las personas, esto con la finalidad de que las estrategias desarrolladas giren en torno a esos factores que atañen al mercado, logrando así una comunicación más asertiva y que el consumo de las personas este guiado por sus medios.</p>

6.1.3 Relacionar los cambios del comportamiento del consumidor con las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente en el tercer cuatrimestre en el GAM, 2021 con el fin de conocer si son acertadas o no.

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Se rescata que las ofertas son bien vistas y agradecidas por los consumidores, en mayor medida por las familias que han tenido algún tipo de afectación por la pandemia, pero, se concluyen que las ofertas incluyen cierta parte</p>	<p>Se recomienda se sigan haciendo ofertas, pero que estas incluyan la parte emocional, colocando las ofertas cerca de aquellos productos que tienen mayor impacto para los consumidores, en la parte de snacks, en las bebidas, a la par de las cajas, utilizando los</p>

<p>emocional y es relevante la influencia de los supermercados orientales en las ofertas.</p>	<p>sentimientos para que se aumente el consumo de las ofertas de gran cantidad de productos.</p>
<p>Se concluye que los supermercados han cambiado sus estrategias, por medio de la digitalización, los aforos, la adaptación de horarios, pero, además ejerce gran relevancia el layout y los cambios que los supermercados han hecho a este.</p>	<p>Se recomienda se verifiquen y se de una revisión continua de los cambios constantes que desarrollan los supermercados con respecto a los cambios que obliga la pandemia del covid-19 a plantear, logrando que sea cambios bien recibidos por los consumidores, supliendo todas sus necesidades.</p>
<p>Se revela la relevancia que tienen las promociones para los consumidores, siendo vistas como una buena oportunidad, apreciando que obtuvieron un beneficio notable.</p>	<p>Se recomienda una continua incursión de promociones, debido a que los resultados muestran que realmente las promociones si son utilizadas y valoradas por las personas.</p>
<p>Se concluye que los descuentos colocados por los supermercados son vistos de una forma positiva visualizando la rebaja en el precio, pero, tiene injerencia en la decisión si el cliente aprovecha o no el descuento si es una persona racional o emocional.</p>	<p>Se recomienda se dé una constante revisión de cuales son aquellos descuentos que las personas más valoran y los que no, contemplando que sección o pasillos del establecimiento son los que tienen los descuentos que tienen una salida más fluida y los que cuesta que las personas adquieran, esto con la finalidad de que se tenga un panorama completo y se satisfagan las necesidades de los clientes de una forma que también sea beneficioso para el supermercado.</p>

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

En el presente capítulo, se muestra la propuesta que pretende sea una guía para los supermercados, identificando aquellos factores que son más relevantes para los consumidores cuando compran, redirigiendo sus estrategias para acercarse más a sus mercados potenciales.

7.1 Nombre de la propuesta

“Factores a considerar en las compras de los supermercados”

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Supermercados en general

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Identificar las acciones que contribuyan a la reorganización de las estrategias de los supermercados debido a los factores que han influido en el cambio del comportamiento de los consumidores por la pandemia del covid-19 en los supermercados del GAM.

Objetivos específicos

7.3.1.1 Analizar cada una de las actividades que se desarrollan para que se tenga una idea clara de la funcionalidad y su futura aplicación.

7.3.1.2 Distinguir las acciones necesarias para que se mitiguen los efectos de la pandemia en los supermercados del GAM.

7.3.1.3 Organizar las gestiones de acuerdo al presupuesto planteado con el fin de que se siga un plan previamente diseñado.

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Presupuesto para actividades	
<i>Actividades</i>	<i>Costo</i>
Estudio de mercado	\$ 12 000,00
Rifas de artículos	\$ 5 000,00
Encuesta	\$ 4 000,00
Total	\$ 21 000,00

7.6 Fases de la propuesta

Actividad 1: Desarrollar un estudio de mercado

Pretende que se realice un estudio de mercado exhaustivo, por medio de una empresa externa especialista en el tema, utilizando todos los recursos necesarios, determinando las características de los consumidores, y cuáles son sus preferencias, logrando de esta forma que se comprenda al mercado y se desarrollen estrategias de acuerdo a sus necesidades, dirigiéndose a un mercado del cual se conozcan todos sus requerimientos, facilitando la ejecución de planes a seguir.

Actividad 2: Incluir estantes de productos específicos, siendo productos que se encuentren dentro de la canasta básica con un precio menor.

Se pretende que los supermercados coloquen estantes a la par de los productos de la canasta básica, siendo productos que tienen una rebaja en su precio, esto con el fin de que las personas aprovechen la disminución en el precio, generando una ventaja para las familias teniendo un ahorro, pero para los supermercados, también se genera un aumento, debido a que entre mayor cantidad de productos más ganancia pero además, se crean una empatía con el cliente mejorando la relación consumidor – supermercado.

Actividad 3: Colocar más de variedad de productos de relleno en los pasillos

Se propone la inclusión de mayor cantidad y variedad de productos de relleno en los pasillos de los supermercados, colocando snacks, confites, refrescos, esto permite que los consumidores mientras buscan lo que necesitan ven los productos y los adquieran, aprovechando la parte emocional de los consumidores para que el supermercado obtenga mayores beneficios económicos.

Actividad 4: Hacer revisiones sobre las campañas publicitarias y su efecto en el mercado

Las campañas publicitarias al encontrarse en constante actualización, mantienen la atención del mercado, logrando anteponer la parte emocional ante la parte racional, por esto se pretende que los supermercados actualicen sus campañas, dándole información de valor a las personas por medio de herramientas digitales que son de fácil uso y muy utilizadas por los consumidores, facilitando la comunicación entre el supermercado y su mercado.

Actividad 5: Actualizar cambios en las restricciones, así como horarios y disponibilidad de productos cada vez que existan cambios que ameriten ser comunicados.

Se pretende los supermercados estén en constante actualización de los cambios de medidas restrictivas por parte del gobierno y los ministerios pertinentes, esto por medios digitales y sus páginas web, además, de la interacción con el mercado de acuerdo a nuevos productos, permitiendo que las personas se sientan integradas siendo una parte fundamental de los establecimientos.

Actividad 6: Implementar rifas de artículos establecidos en categorías de mayor atractivo (línea blanca, tecnología) esto en las plataformas digitales.

Las rifas de productos por medio de las plataformas son un incentivo para que los consumidores sigan utilizando las plataformas digitales, facilitando sus compras, se pretende que los supermercados desarrollen rifas de un producto de línea blanca o tecnológico, ya que son más atractivos para los consumidores, esto de forma recurrente, con la mecánica, de que participan los consumidores que adquieren compras mayores a 25000 colones quedan participando en el sorteo.

Actividad 7: Aumentar las campañas publicitarias en redes sociales, informando semanalmente a los consumidores

Se proyecta los supermercados utilicen de una forma más recurrente y proactiva las redes sociales, consiguiendo que sea un medio de comunicación con los consumidores más directo, interactuando día por medio con las personas, colocando publicaciones referentes a los productos, horarios, novedades, cambios de imagen, estando más cerca de las personas.

Actividad 8: Ampliar las formas de venta, vendiendo por redes sociales toda clase de productos.

Se aspira los supermercados implementen las ventas por redes sociales utilizando una herramienta de fácil utilización incentivando las compras y diversificando las formas de venta, para esto debe de existir un encargado de las redes sociales que junto con otros colaboradores atiendan a los clientes, se comuniquen con el departamento de ventas y las personas recojan el producto o se les haga llegar a sus hogares por un costo adicional.

Actividad 9: Identificar aquellos productos que tienen una frecuencia de salida baja y colocarlos en las cajas de los supermercados.

Los productos con una frecuencia de salida baja son aquellos que no se venden con gran frecuencia, estos son los que no conforman la canasta básica, al colocarse cerca de las cajas se aumenta la probabilidad que las personas consuman de manera emocional y decidan adquirir estos productos, aumentando su venta y generando ventas de productos que no tienen gran salida en los supermercados.

Actividad 10: Implementar una promoción 3 más 1 en productos de limpieza seleccionados.

Los productos de limpieza son algunos de los que más buscan y adquieren los consumidores, debido a la pandemia y la necesidad de que se evite el contagio del covid-19, se propone los supermercados en productos seleccionados, desarrollen una promoción 3 más 1, ésta consiste en que las personas compren 3 productos iguales y adquieren uno

de regalía por su compra, turnando los productos desarrollando las regalías con productos diversos, esto trae grandes beneficios para las empresas y los supermercados, creando una alianza que genere rendimientos considerables.

Actividad 11: Aplicar una encuesta a los consumidores sobre su frecuencia de compras en relación con la cantidad de productos que adquieren

Se propone la realización de una encuesta en los supermercados, de manera presencial y también a los clientes virtuales, consultándoles sobre si han cambiado la frecuencia de compras por la pandemia con relación a la cantidad de productos que adquieren, esto permite que se conozca ciertas características de los patrones de consumo para que la información se ponga en práctica de acuerdo a la modificación que pueda generarse en las estrategias. Para el desarrollo de la encuesta se contrata a una empresa que se dedique exclusivamente a llevar a cabo el instrumento, permitiendo un análisis de los datos exhaustivo.

Actividad 12: Monitorear los patrones de consumo actualizando las preferencias del mercado

Se plantea la relevancia de un análisis de los patrones de consumo de la actualidad y como se efectuaban antes de la pandemia, desarrollando las diferencias notables para que se consideren los cambios y se redirijan las estrategias a aquellas necesidades más relevantes que suplen actualmente los consumidores, los patrones de consumo se desarrollan por medio de los datos que arroje la encuesta, la observación en el supermercado por parte de los encargados de publicidad y mercadeo de la empresa y además, por el aumento o disminución de ciertos productos en un determinado tiempo contribuyendo el departamento de ventas.

Actividad 13: Crear ofertas recurrentes colocando los productos cerca de los productos con una frecuencia de salida más corta.

Se pretende se coloquen ofertas de productos que si se venden, pero no con tanta frecuencia como los productos de la canasta básica, colocando las ofertas de los snacks,

bebidas cerca de los pasillos que tienen mayor salida, permitiendo se aumente su consumo, aprovechando la parte emocional y los impulsos que las personas pueden experimentar.

Actividad 14: Revisar los lineamientos dados por el Ministerio de Salud logrando actualizar los cambios en los supermercados

Se pretende el departamento de publicidad esté revisando constantemente los lineamientos que den las autoridades pertinentes, esto para que se realicen los artes pertinentes y se coloquen en las plataformas digitales informando a las personas de una forma proactiva, además, se pretende que al tener los cambios o lineamientos los supermercados desarrollen ya sea cambios de horarios o medidas que favorezcan a su mercado y a las necesidades de este de acuerdo a sus características.

Actividad 15: Aplicar promociones en días establecidos

Las promociones en días establecidos son bien vistas y apreciadas por los consumidores, éstas permiten que las personas aprovechen adquiriendo diversos productos, consiste en que se seleccionen aquellos productos que puede rebajarse su precio dándole un incentivo a las personas para que lo adquieran.

Actividad 16: Colocar en descuento productos que las personas más consumen en oferta con productos que tienen una baja salida.

Se pretende se den descuentos con productos que las personas consumen con frecuencia junto con productos que no son tan valorados, siendo una oferta que es un ganar ganara, tanto para el supermercado como para el consumidor, pero, además, les permite probar un producto que no consumirían con frecuencia, y mueve a este teniendo mayor cantidad de ingresos para el establecimiento.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2011). *El método biográfico y el aprendizaje de las ciencias experimentales. Una perspectiva teórica viable en las ciencias sociales*. (Archivo pdf) [Definición de diseño biográfico.pdf](#)
- Alsibai Belal (2014). *A study of Young Consumers' In-Store Food Shopping Behavior For Developing Smart Mobile Devices*. (Tesis de Maestría, Universidad de Carleton, Ottawa). https://curve.carleton.ca/system/files/etd/ba461dcd-3767-4cb0-850d-2d4b1ba74aeb/etd_pdf/16696aa171e0ee1df4818229f38fd7dd/alsibai-astudyofyoungconsumersinstorefoodshopping.pdf
- Arias, J. Villasis, M. Miranda, M. (2016). Metodología de la investigación: El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206. (Archivo pdf). [Definición de población.pdf](#)
- Aykaz T. (2012). *A cross country study in consumer buying behavior: standardized vs. adapted sales promotion strategy*. (Tesis de Maestría, Universidad de Twente). http://essay.utwente.nl/62236/1/Master_thesis_Talar_Aykaz_%280175935%29_-_Openbare_versie.pdf
- Bernedo G. Nathaly, Hinojosa Sofía (2020). Influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos del consumo de estudiantes universitarios Arequipa-2020. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo). [BERNEDO GOMEZ NAT COV Perú.pdf](#)
- Bolivar J., Córdoba J. (2013). *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*. (Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2FFred.uao.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10614%2F5660%2FT03717.pdf%3Bjsessionid%3DDEB142BA6B01D4CF529A2290AD0C32EFD%3Fsequence%3D1&clen=1325129
- Campos Q. Evelyn (2016). Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge, en el segundo cuatrimestre 2016. Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo. Universidad Hispanoamericana (UH), San José, Costa Rica.
- Castro, E. (2020). *Aumenta en Costa Rica la depresión y la ansiedad frente a la pandemia, UNED*. <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/gestion-universitaria/4255-aumentan-en-costa-rica-la-depresion-y-la-ansiedad-frente-a-la-pandemia>
- Fandos, Estrada, Monferrer, Callarisa (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. *Revista Brasileira de Marketing*. *Revista Brasileira de Marketing*. chrome-

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4717%2F471747654006.pdf&clen=292993
- Fuster, D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. (Archivo pdf). [Definición de fenomenológico.pdf](#)
- González, R. (2020). *Siete de cada diez pymes hará más uso de herramientas digitales tras la pandemia*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/03/pyme/1607023094_796847.html.
- Gottreux C. Michael (2017). Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán. (Tesis para optar por el título de Ingeniero Comercial, Universidad del Bio Bio). [Gottreux Castro, Michael Chile, 2017.pdf](#)
- Guelmes, E. Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 23-29. (Archivo pdf). [Definición de enfoque mixto.pdf](#)
- Guevara, G. Verdesoto, A. Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 165-173. (Archivo pdf). [Definición de diseño experimental.pdf](#)
- Liñan C. Julia (2019). Factores del comportamiento del consumidor y la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el Distrito de Olivos. (Tesis de Maestría, Universidad de Inca Garcilaso de la Vega) [TESIS LIÑAN JULIA 2019.pdf](#)
- Medina Ludy (2013). Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. (Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente). <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2FFred.uao.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10614%2F5339%2FTMD01720.pdf%3Fsequence%3D1&clen=1997323>
- Mendiera, G. (2015). *Informantes y muestreo en investigación cualitativa*. (Archivo pdf). [Definición de muestreo de tipo, de voluntarios, de casostipo, por cuotas, por conveniencia..pdf](#)
- Neill, D. Cortez, L. (2017) *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. (Archivo pdf). [Definición cuantitativo y cualitativo. Neill, Cortez \(2017\)..pdf](#)
- Nielsen, M. Cartín, M. Aguilar, G. (2015). *La industrialización alimenticia en Costa Rica a finales del siglo XX y principios del XXI: de los estancos a los supermercados*. (Archivo pdf). [Historia de los supermercados. Cita. 2015.pdf](#)
- Oficina Internacional del trabajo. (2020). *Panorama laboral 2020, América Latina y el Caribe*. (Archivo pdf). [Panorama laboral 2020. OIT.pdf](#)

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *Grandes cadenas de supermercados en Costa Rica: Efectos de su concentración sobre la producción agropecuaria y la nutrición*. (Archivo pdf). [La FAO definición de supermercado.pdf](#)
- Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud. (s.f). *Determinantes sociales de la salud*. <https://www.paho.org/es/temas/determinantes-sociales-salud>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Pandemia y exclusión social: El estigma invisible en Costa Rica*. <https://www.paho.org/es/historias/pandemia-exclusion-social-estigma-invisible-costa-rica>
- Procomer. (2016). *Conozca los diferentes tipos de compradores online*. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/conozca-los-diferentes-tipos-de-compradores-online/
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. (Archivo pdf). [Definición de alcance y alcance descriptivo.pdf](#)
- Real Academia Española. (2021). Conceptual. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/concepto>
- Real Academia Española. (2021) Homogéneo. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/homog%C3%A9neo?m=form>
- Real Academia Española. (2020). Medidas restrictivas. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/restricci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2020). Muestra. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de octubre, 2021, de <https://dle.rae.es/muestra>
- Real Academia Española. (2021). Planificar. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/planificar>
- Real Academia Española, (2021). Población. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de noviembre de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/poblaci%C3%B3n>
- Rodríguez R. Sergio (2015). Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente. (Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2Fhandle%2F10803%2F387217%2FSRR_TESIS.pdf%3Bjsessionid%3DBABC1EBF9330D2C71F0629D88553B029%3Fsequence%3D1&clen=6192656

- Rodríguez, V. War, A. (2020). *Metodología de la investigación*. (Archivo pdf). [Definición de diseño no experimental.pdf](#)
- Rojas, P. Robles, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada*. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Schiffman, L, Wisenblit, J (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11 ed). México, Pearson.
- Solomon, M (2017). *Comportamiento del consumidor*. (11 ed). México, Pearson.
- Urra, E. Núñez, R. Retamal, C. Jure, L. (2014). *Enfoques de estudio de casos en la investigación de enfermería*. (Archivo pdf) [Definición estudio de casos.pdf](#)

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado

Universidad Hispanoamericana
Instrumento para la recolección de información
Focus group

Tema de la tesis: Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021.

Preguntas abiertas a aplicar

Objetivo 1

1. ¿Cuáles creen que son los factores que influyen más significativamente en el cambio de las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados?
2. ¿Usted cree que el comportamiento racional es más predominante en las decisiones de compras en el supermercado en la pandemia que antes de la pandemia?
3. ¿Considera que las compras impulsivas en los supermercados han disminuido en los consumidores por el miedo de contagiarse o no es un factor determinante la pandemia del covid-19?
4. ¿El poder adquisitivo es un elemento determinante en la elección de productos que las personas adquieren o tiene mayor influencia la parte emocional?

Objetivo 2

5. ¿De qué manera han influido las plataformas digitales en pandemia?
6. ¿Y cuáles considera son las plataformas digitales más utilizadas?
7. ¿Cree que el uso de plataformas digitales va a disminuir cuando la pandemia del covid-19 acabe o es una forma de compra que vino para quedarse?
8. ¿Cuáles piensa que son los productos que las personas han dejado de comprar en supermercados por la pandemia del covid-19?

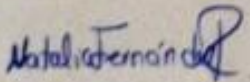
9. ¿Qué productos creen que son los que antes las personas no compraban con regularidad, pero debido a la pandemia ha aumentado su consumo?
10. ¿Considera que la frecuencia de las compras en los supermercados se ha visto modificada por la pandemia del covid-19?, ¿por qué?
11. ¿Qué elementos perjudican a los hogares costarricenses para hacerle frente a las necesidades básicas en sus compras en los supermercados?

Objetivo 3

12. ¿De qué manera considera que los consumidores perciben las ofertas de los supermercados en pandemia?
13. ¿De qué forma consideran que han cambiado las estrategias de los supermercados adaptándose a los cambios que la pandemia ha obligado a realizar?
14. ¿Piensa que los supermercados contrarrestan los factores que han influido en el cambio del comportamiento del consumidor con promociones?, ¿por qué?
15. ¿Considera que los descuentos en días establecidos son realmente apreciados por los consumidores?

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Natalia José Fernandez Ruiz, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1663-0455, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 31 de enero del año dos mil veintidos.



Natalia José Fernandez Ruiz

Cédula de identidad: 1-1663-0455

Anexo 3. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021.

Nombre del participante: Edson Rodríguez Hidalgo

Nombre del investigador: Natalia José Fernández Ruiz

Teléfono y correo para contactar al investigador en caso de dudas durante el proceso:
87053769 / njfr20@hotmail.com

Nombre del tutor de la tesis: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación, se centra en el análisis del cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado, antes, durante y después de la pandemia, logrando una profunda indagación sobre cuales son aquellos factores que han tenido mayor impacto en los consumidores haciéndolos cambiar la manera de comportarse y el impacto de las estrategias de los supermercados en las decisiones de compra de los consumidores.

Los expertos a participar en la investigación, son personas con conocimientos muy específicos en su área de expertis, en la recolección de datos participarán 4 personas; una persona especialista en el comportamiento del consumidor, una persona que labora en una empresa que distribuye productos a supermercados, una persona con conocimiento en diversas áreas de un supermercado y un consumidor, una persona que compra en diversos supermercados gran variedad de productos.

La participación de cada uno de los expertos consiste en una entrevista, dándole respuesta a una serie de preguntas enfocadas en el tema de estudio, logrando abordar cada una de las interrogantes relevantes para sufragar los objetivos planteados, la entrevista se realiza de manera personal, siendo solo una entrevista a cada uno de los expertos. Las entrevistas aplicadas se tomarán para utilizar los datos recaudados y fundamentar la investigación.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Al participar en la entrevista, los participantes pueden tener una serie de riesgos; la pérdida de confidencialidad, debido a que los nombres de cada uno de los participantes aparecerán en el proyecto de investigación.

De igual forma, los expertos obtendrán un beneficio de participación en una investigación que pretende un análisis exhaustivo de los cambios del comportamiento del consumidor en las compras del supermercado.

Firma del participante:

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en la investigación es de carácter voluntario, cada uno de los expertos participan libremente tomando la decisión de ser entrevistados aportando sus criterios técnicos en el proceso, cada uno de ellos, podrá negarse al iniciar la investigación si así lo quisiera.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador tendrá estricto manejo de los datos de cada uno de los expertos participantes, los datos recaudados de las entrevistas serán manejados solamente por el investigador, utilizando los datos solamente con fines de la investigación garantizando el resguardo de los comentarios y puntos de vista de cada experto.

La persona que tendrá acceso para verificar la información recolectada es la investigadora. Los expertos podrán acceder a la investigación una vez se encuentre la investigación desarrollada, logrando observar el fin que se le dio a las respuestas proporcionadas en la entrevista.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

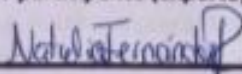
CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas de forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

Edson Rodríguez Hidaigo. 206350058

Nombre, firma y cédula de la persona sujeto participante (experto)

Natalia José Fernández Ruiz. 116630455



Nombre, firma y cédula del investigador

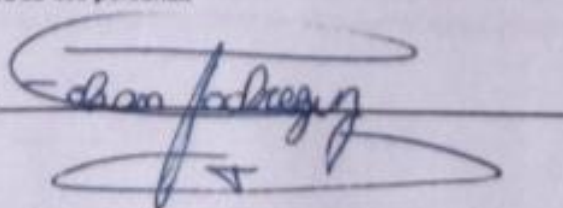
Heredia, 30/11/2021, 5pm

Lugar, fecha y hora

Este documento debe ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar entre documento y recibirá una copia de este documento firmado para su uso personal.

Firma del participante:



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021.

Nombre del participante: Maritza Hernández Jiménez

Nombre del investigador: Natalia José Fernández Ruiz

Teléfono y correo para contactar al investigador en caso de dudas durante el proceso: 87053769 / nifr20@hotmail.com

Nombre del tutor de la tesis: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación, se centra en el análisis del cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado, antes, durante y después de la pandemia, logrando una profunda indagación sobre cuales son aquellos factores que han tenido mayor impacto en los consumidores haciéndolos cambiar la manera de comportarse y el impacto de las estrategias de los supermercados en las decisiones de compra de los consumidores.

Los expertos a participar en la investigación, son personas con conocimientos muy específicos en su área de expertis, en la recolección de datos participarán 4 personas; una persona especialista en el comportamiento del consumidor, una persona que labora en una empresa que distribuye productos a supermercados, una persona con conocimiento en diversas áreas de un supermercado y un consumidor, una persona que compra en diversos supermercados gran variedad de productos.

La participación de cada uno de los expertos consiste en una entrevista, dándole respuesta a una serie de preguntas enfocadas en el tema de estudio, logrando abordar cada una de las interrogantes relevantes para sufragar los objetivos planteados, la entrevista se realiza de manera personal, siendo solo una entrevista a cada uno de los expertos. Las entrevistas aplicadas se tomarán para utilizar los datos recaudados y fundamentar la investigación.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Al participar en la entrevista, los participantes pueden tener una serie de riesgos; la pérdida de confidencialidad, debido a que los nombres de cada uno de los participantes aparecerán en el proyecto de investigación.

De igual forma, los expertos obtendrán un beneficio de participación en una investigación que pretende un análisis exhaustivo de los cambios del comportamiento del consumidor en las compras del supermercado.

MARITZA HERNANDEZ Firmado digitalmente por MARITZA HERNANDEZ JIMENEZ (FIRMA)
 JMENEZ (FIRMA) Fecha: 2021.11.20 16:55:06 -0500'

Firma del participante: _____

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en la investigación es de carácter voluntario, cada uno de los expertos participan libremente tomando la decisión de ser entrevistados aportando sus criterios técnicos en el proceso, cada uno de ellos, podrá negarse al iniciar la investigación si así lo quisiera.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador tendrá estricto manejo de los datos de cada uno de los expertos participantes, los datos recaudados de las entrevistas serán manejados solamente por el investigador, utilizando los datos solamente con fines de la investigación garantizando el resguardo de los comentarios y puntos de vista de cada experto.

La persona que tendrá acceso para verificar la información recolectada es la investigadora. Los expertos podrán acceder a la investigación una vez se encuentre la investigación desarrollada, logrando observar el fin que se le dio a las respuestas proporcionadas en la entrevista.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas de forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

Maritza Hernández Jiménez. 106790544

MARITZA
HERNANDEZ
JIMENEZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por
MARITZA HERNANDEZ JIMENEZ
DNI: 106790544
Fecha: 2021.11.30 14:06:21 -0500

Nombre, firma y cédula de la persona sujeto participante (experto)

Natalia José Fernandez Ruiz. 116630455

Natalia Fernandez Ruiz

Nombre, firma y cédula del investigador

Heredia, 30/11/2021, 5pm

Lugar, fecha y hora

Este documento debe ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar entre documento y recibirá una copia de este documento firmado para su uso personal.

Firma del participante: _____

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021.

Nombre del participante: Luis Diego Rodríguez Muñoz

Nombre del investigador: Natalia José Fernández Ruiz

Teléfono y correo para contactar al investigador en caso de dudas durante el proceso: 87053769 / nifr20@hotmail.com

Nombre del tutor de la tesis: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación, se centra en el análisis del cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado, antes, durante y después de la pandemia, logrando una profunda indagación sobre cuales son aquellos factores que han tenido mayor impacto en los consumidores haciéndolos cambiar la manera de comportarse y el impacto de las estrategias de los supermercados en las decisiones de compra de los consumidores.

Los expertos a participar en la investigación, son personas con conocimientos muy específicos en su área de expertis, en la recolección de datos participarán 4 personas; una persona especialista en el comportamiento del consumidor, una persona que labora en una empresa que distribuye productos a supermercados, una persona con conocimiento en diversas áreas de un supermercado y un consumidor, una persona que compra en diversos supermercados gran variedad de productos.

La participación de cada uno de los expertos consiste en una entrevista, dándole respuesta a una serie de preguntas enfocadas en el tema de estudio, logrando abordar cada una de las interrogantes relevantes para sufragar los objetivos planteados, la entrevista se realiza de manera personal, siendo solo una entrevista a cada uno de los expertos. Las entrevistas aplicadas se tomarán para utilizar los datos recaudados y fundamentar la investigación.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Al participar en la entrevista, los participantes pueden tener una serie de riesgos; la pérdida de confidencialidad, debido a que los nombres de cada uno de los participantes aparecerán en el proyecto de investigación.

De igual forma, los expertos obtendrán un beneficio de participación en una investigación que pretende un análisis exhaustivo de los cambios del comportamiento del consumidor en las compras del supermercado.

Firma del participante:

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en la investigación es de carácter voluntario, cada uno de los expertos participan libremente tomando la decisión de ser entrevistados aportando sus criterios técnicos en el proceso, cada uno de ellos, podrá negarse al iniciar la investigación si así lo quisiera.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador tendrá estricto manejo de los datos de cada uno de los expertos participantes, los datos recaudados de las entrevistas serán manejados solamente por el investigador, utilizando los datos solamente con fines de la investigación garantizando el resguardo de los comentarios y puntos de vista de cada experto.

La persona que tendrá acceso para verificar la información recolectada es la investigadora. Los expertos podrán acceder a la investigación una vez se encuentre la investigación desarrollada, logrando observar el fin que se le dio a las respuestas proporcionadas en la entrevista.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas de forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

Luis Diego Rodríguez Muñoz. 108450177

Nombre, firma y cédula de la persona sujeto participante (experto)

Natalia José Fernández Ruiz. 116630455

Nombre, firma y cédula del investigador

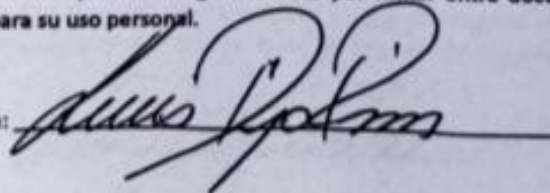
San Antonio de Alajuelita, 25/12/2021/, 6:30pm

Lugar, fecha y hora

Este documento debe ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar entre documento y recibirá una copia de este documento firmado para su uso personal.

Firma del participante:



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021.

Nombre del participante: María Amable Fernández Ruiz

Nombre del investigador: Natalia José Fernández Ruiz

Teléfono y correo para contactar al investigador en caso de dudas durante el proceso: 87053769 / njfr20@hotmail.com

Nombre del tutor de la tesis: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación, se centra en el análisis del cambio del comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado, antes, durante y después de la pandemia, logrando una profunda indagación sobre cuales son aquellos factores que han tenido mayor impacto en los consumidores haciéndolos cambiar la manera de comportarse y el impacto de las estrategias de los supermercados en las decisiones de compra de los consumidores.

Los expertos a participar en la investigación, son personas con conocimientos muy específicos en su área de expertis, en la recolección de datos participarán 4 personas; una persona especialista en el comportamiento del consumidor, una persona que labora en una empresa que distribuye productos a supermercados, una persona con conocimiento en diversas áreas de un supermercado y un consumidor, una persona que compra en diversos supermercados gran variedad de productos.

La participación de cada uno de los expertos consiste en una entrevista, dándole respuesta a una serie de preguntas enfocadas en el tema de estudio, logrando abordar cada una de las interrogantes relevantes para sufragar los objetivos planteados, la entrevista se realiza de manera personal, siendo solo una entrevista a cada uno de los expertos. Las entrevistas aplicadas se tomarán para utilizar los datos recaudados y fundamentar la investigación.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Al participar en la entrevista, los participantes pueden tener una serie de riesgos; la pérdida de confidencialidad, debido a que los nombres de cada uno de los participantes aparecerán en el proyecto de investigación.

De igual forma, los expertos obtendrán un beneficio de participación en una investigación que pretende un análisis exhaustivo de los cambios del comportamiento del consumidor en las compras del supermercado.

Firma del participante: _____



CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en la investigación es de carácter voluntario, cada uno de los expertos participan libremente tomando la decisión de ser entrevistados aportando sus criterios técnicos en el proceso, cada uno de ellos, podrá negarse al iniciar la investigación si así lo quisiera.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador tendrá estricto manejo de los datos de cada uno de los expertos participantes, los datos recaudados de las entrevistas serán manejados solamente por el investigador, utilizando los datos solamente con fines de la investigación garantizando el resguardo de los comentarios y puntos de vista de cada experto.

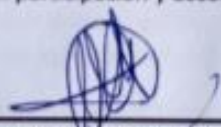
La persona que tendrá acceso para verificar la información recolectada es la investigadora. Los expertos podrán acceder a la investigación una vez se encuentre la investigación desarrollada, logrando observar el fin que se le dio a las respuestas proporcionadas en la entrevista.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

CONSENTIMIENTO

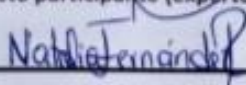
He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas de forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

María Amable Fernández Ruiz. 114330401



Nombre, firma y cédula de la persona sujeto participante (experto)

Natalia José Fernandez Ruiz. 116630455



Nombre, firma y cédula del investigador

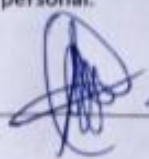
Heredia, 30/11/2021/, 5pm

Lugar, fecha y hora

Este documento debe ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar entre documento y recibirá una copia de este documento firmado para su uso personal.

Firma del participante:



Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 31 de enero de 2022

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante Natalia Fernández Ruiz, cédula de identidad número 1-1663-0455, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUS COMPRAS DEL SUPERMERCADO ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA EN EL TERCER CUATRIMESTRE, EN EL GAM, 2021**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

SEIR FRANCISCO CHACÓN ACHI
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por
 SEIR FRANCISCO CHACÓN
 ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2022.01.31 13:09:48
 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

San José, 02 de marzo del 2022

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera de Administración

Estimado señor

El estudiante NATALIA JOSÉ FERNÁNDEZ RUIZ , cédula de identidad 1-1663-0455, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "***ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUS COMPRAS DEL SUPERMERCADO ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA EN EL TERCER CUATRIMESTRE, EN EL GAM, 2021.***", el cual ha elaborado para obtener su grado de licenciatura.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

ALEXANDER
CORDERO
CESPEDES
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por ALEXANDER
CORDERO CESPEDES
(FIRMA)
Fecha: 2022.03.02
09:52:35 -06'00'

MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.
Cédula 1-732-096
Carné 5813

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 4 de mayo de 2022

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) **Natalia José Fernandez Ruiz** con número de identificación 116630455 autor (a) del trabajo de graduación titulado "***Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021***" presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Natalia Fernández Ruiz 116630455
Firma y Documento de Identidad

ANEXO 7 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.