

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN GERENCIA

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

**Análisis de las Estrategias que ha implementado
el Supermercado Automercado, ubicado en el
Cantón de Moravia, ante la nueva realidad que
ha provocado el COVID-19, en el periodo de
marzo a octubre del año 2020.**

**Sustentante:
Andrés Francisco Rojas Gamboa**

**Tutor:
Lic. Hernán Alfonso Vargas Ramírez**

2021

Tabla de Contenidos

Dedicatorio.....	8
Agradecimientos	9
RESUMEN.....	10
DECLARACIÓN JURADA	12
CARTA DEL LECTOR.....	13
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LICENCIA TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.	15
CAPITULO I.....	17
INTRODUCCIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1.1 Antecedentes del problema	19
1.1.2 Delimitación del problema.....	23
1.1.3 Problematización del Problema	23
1.1.4 Justificación del problema	25
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	27
1.3.1 Objetivo General.....	28
1.3.2 Objetivos específicos	28
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	30
1.4.1 Alcances.....	30
1.4.2 Limitaciones	31
CAPÍTULO II.....	32
MARCO DE REFERENCIA.....	32
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	33
2.1.1 Inicio del COVID-19.....	33
2.1.2 COVID-19 y América Latina.....	36
2.1.3 COVID-19 en Costa Rica.....	38
2.2 Afectación del Covid-19 en diferentes áreas económicas.....	45
2.2.1 Sector Turismo	45
2.2.2 Sector Educativo	46

2.2.3 Sector Económico y Laboral.....	47
2.3 Los Supermercados y el COVID-19.....	49
2.3.1 Walmart y COVID-19.....	54
2.3.3 Supermercado Automercado.....	58
Generalidades de la empresa.....	59
CAPÍTULO III:	61
MÉTODO.....	61
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
CÁLCULO DE MUESTRA POR FÓRMULA.....	66
3.4.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	67
3.4.4 CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y EL CONTACTO CON PARTICIPANTES.....	67
<i>ARTÍCULO 1.- Objetivo y fin.....</i>	69
<i>ARTÍCULO 2.- Ámbito de aplicación.....</i>	69
<i>ARTÍCULO 4.- Autodeterminación informativa.....</i>	69
<i>ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado.....</i>	69
<i>ARTÍCULO 6.- Principio de calidad de la información.....</i>	71
<i>ARTÍCULO 7.- Derechos que le asisten a la persona.....</i>	72
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	74
3.5.1 ENCUESTA.....	74
3.5.2 CONFIABILIDAD.....	75
3.5.3 VALIDEZ.....	75
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	76
3.7 ANÁLISIS DE DATOS.....	79
CAPÍTULO IV:.....	80
RESULTADOS.....	80
4.1 GENERALIDADES.....	81
4.1.1 DATOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	82
CAPÍTULO V:.....	118
DISCUSIÓN.....	118
DISCUSIÓN.....	119
CAPÍTULO VI:.....	130

CONCLUSIONES	130
6.1 CONCLUSIONES.....	131
6.1.1 OBJETIVO ESPECIFICO I.....	131
Conclusiones	131
Recomendaciones	132
6.1.2 OBJETIVO ESPECIFICO II.....	132
Conclusiones	133
Recomendaciones	133
6.1.2 OBJETIVO ESPECIFICO III.....	134
Conclusiones	134
Recomendaciones	135
6.2 LIMITACIONES	135
6.3 RECOMENDACIONES	135
CAPÍTULO VII:.....	136
PROPUESTA.....	136
7.1 Nombre de la propuesta	137
7.2 Población en la cual se desarrollará	137
7.3 Objetivo General y específicos.....	137
Objetivo General.....	137
Objetivos Específicos.....	137
7.4 Cronograma de actividades y responsables	139
Gráfico de Gantt	141
7.5 Presupuesto necesario para su implementación.....	142
7.6 Descripción detallada de las fases de la propuesta	143
7.7 Referencias de la propuesta.....	146
Referencias	147
Anexos	154

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Cantones en zona Naranja.....	43
Tabla 2 Restricción Vehicular.....	44
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	67
Tabla 4 Cuadro de Operacionalización de las variables.....	76
Tabla 5 Género de las personas encuestadas.....	82
Tabla 6 Rango de Edad.....	83
Tabla 7 Nivel de escolaridad.....	85
Tabla 8 Provincia de procedencia.....	87
Tabla 9 Situación actual.....	89
Tabla 10 Afectación de los comercios.....	91
Tabla 11 Medios de comunicación digitales.....	94
Tabla 12 Presencia en Redes Sociales.....	96
Tabla 13 Frecuencia de visita de redes sociales.....	98
Tabla 14 Compras en Automercado Moravia.....	100
Tabla 15 Reacción de Automercado Moravia ante el Covid-19.....	102
Tabla 16 Consideración de precios de Auto Mercado.....	104
Tabla 17 Diferenciación con las otras cadenas de supermercados.....	106
Tabla 18 Evaluación de los protocolos sanitarios de Auto Mercado.....	108
Tabla 19 Método “Pick Up” de Auto Mercado Moravia.....	110
Tabla 20 Necesidad de la tecnología durante la pandemia.....	112
Tabla 21 Publicidad de Automercado.....	114
Tabla 22 Publicidad de Automercado.....	116
Tabla 23 Cronograma de actividades y responsables.....	139
Tabla 24 Presupuesto.....	142

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género de las personas encuestadas.....	82
Gráfico N° 2 Rango de Edad.....	83
Gráfico N° 3 NIVEL DE ESCOLARIDAD	85
Gráfico N° 4 PROVINCIA DE PROCEDENCIA.....	88
Gráfico N° 5 SITUACIÓN ACTUAL.....	89
Gráfico N° 6 Afectación de los comercios	92
Gráfico N° 7 Medios de comunicación digitales	94
Gráfico N° 8 Presencia en Redes Sociales	97
Gráfico N° 9 Frecuencia de visita de redes sociales	98
Gráfico N° 10 Compras en Automercado Moravia	100
Gráfico N° 11 Reacción de Automercado Moravia ante el Covid-19.....	102
Gráfico N° 12 Consideración de precios de Auto Mercado.....	104
Gráfico N° 13 Diferenciación con las otras cadenas de supermercados	106
Gráfico N° 14 Evaluación de los protocolos sanitarios de Auto Mercado	109
Gráfico N° 15 Método “Pick Up” de Auto Mercado Moravia	110
Gráfico N° 16 Necesidad de la tecnología durante la pandemia.....	112
Gráfico N° 17 Publicidad de Automercado	115
Gráfico N° 18 Publicidad de Automercado	116
Gráfico N° 19 Gráfico de Gantt.....	141

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Casos de COVID-19 en América Latina	37
Ilustración 2 Cálculo de la muestra.....	66

Dedicatorio

Esta tesis quiero dedicársela primeramente a Dios, que ha sido mi motivación diaria a lo largo de mi vida y en estos años de estudio. También quiero dedicársela a mi familia en especial a mi papá y a mi mamá, que han sido mi apoyo, motivación e inspiración, que siempre han estado ahí para apoyarme en cada situación que he querido emprender, sin duda el apoyo de ellos ha sido columna vertebral en este proceso.

Agradecimientos

Quiero darle primeramente las gracias a Dios, por permitirme llegar hasta aquí, definitivamente ha sido una gracia de ÉL, a mi papá que me ha apoyado desde el momento que inicie dándome sus consejos y orientándome, a mi mamá que ha estado ahí siempre dándome sus consejos, guías y aliento, a mi hermana por su apoyo, a mis abuelitos, a mis amistades, a mis compañeros que nos fuimos apoyando en cada curso que podíamos llevar juntos, a todos mis profesores que dejaron en mí una marca para toda mi vida, a los diferentes directores de carrera que me han acompañado y sin duda alguna al profesor Hernán Alfonso Vargas Ramírez, que ha sido un verdadero profesor en todo el sentido de la palabra desde su apoyo humano a cada alumno hasta su exigencia académica, que sin duda es el mayor tesoro que un profesor puede darle a un alumno, gracias profe por formar parte de mi carrera y mi vida universitaria, gracias por sus consejos, su apoyo, su guía, sus cursos de mercadeo que siempre llevare en mi mente y gracias por acompañarme en esta tesis, ha sido muy grato y un honor que usted haya sido mi profesor y tutor.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general; Analizar las estrategias implementadas por el Supermercado Auto Mercado, por la crisis de salud provocada por el Covid-19, ubicado en el Cantón Central de Moravia, en el periodo comprendido entre marzo a octubre del año 2020. La investigación tiene un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio, además su diseño es observacional, ya que el tema a trabajar es nuevo y no manipula directamente las variables, se estudiará una población de 4000 clientes de Automercado Moravia y con una muestra de 187 personas, de las cual se obtuvieron el total de respuestas.

El tipo de instrumento que se implementó con la muestra para la recolección de los datos fueron las encuestas, estas se enviaron digitalmente a los clientes de Automercado Moravia, en donde cada respuesta tuvo su respectivo análisis, del cual se llegó a la conclusión de que las principales estrategias que implementó Automercado Moravia fueron enfocadas al Marketing digital, el uso de plataformas digitales para promocionarse, mostrando los servicios y productos que se ofrecen y que al comprar en el local se establece una seguridad por los protocolos sanitarios implementados. Además de mejorar su servicio de compras por la página web, con las entregas a domicilio.

Se pudo asegurar con esta investigación la importancia del uso de la tecnología en la actualidad y más aún en la crisis sanitaria provocada por el virus SARS-CoV2, en esta línea se basa la propuesta que se oferta en esta investigación, en donde se busca implementar y tener un equilibrio con nuevas estrategias para retornar a la nueva realidad que se enfrenta.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, plataformas, digital, tecnología

ABSTRACT.

The present research work has as a general objective; Analyze the strategies implemented by the Auto Mercado Supermarket, due to the health crisis caused by Covid-19, located in the Central Canton of Moravia, in the period from March to October 2020. The research has a qualitative approach and a Exploratory scope, in addition its design is observational, since the subject to be worked on is new and does not directly manipulate the variables, a population of 4000 clients of Automercado Moravia will be studied and with a sample of 187 people, of which the total of answers.

The type of instrument that was implemented with the sample for data collection was the surveys, these were sent digitally to the clients of Automercado Moravia, where each response had its respective analysis, from which it was concluded that The main strategies that Automercado Moravia implemented were focused on digital Marketing, the use of digital platforms to promote itself, showing the services and products that are offered and that when buying at the premises, security is established by the health protocols implemented. In addition to improving your shopping service through the website, with home deliveries.

It was possible to ensure with this research the importance of the use of technology today and even more so in the health crisis caused by the SARS-CoV2 virus, on this line the proposal offered in this research is based, where it is sought to implement and have a balance with new strategies to return to the new reality that is faced.

Keywords: Strategies, Marketing, platforms, digital, technology

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Andrés Francisco Rojas Gamboa, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-17310628 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Análisis de las estrategias que ha implementado el Supermercado Automercado, ubicado en el cantón de Moravia, ante la nueva realidad que ha provocado el COVID-19, en el periodo de marzo a octubre del año 2020, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. 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, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 20 días del mes de julio del año dos mil veintiuno.



Firma del estudiante

Cédula: 1-17310628

CARTA DEL TUTOR.

CARTA DEL TUTOR

San José 21 de julio, 2021

Señores
Departamento de Registro
Facultada de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Andrés Francisco Rojas Gamboa, cédula de identidad número 1-1731-0628, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Análisis de las Estrategias que ha implementado el Supermercado Automercado, ubicado en el Cantón de Moravia, ante la nueva realidad que ha provocado el COVID-19, en el periodo de marzo a octubre del año 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura. 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,

HERNAN ALFONSO
VARGAS RAMIREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por HERNAN
ALFONSO VARGAS RAMIREZ
(FIRMA)
Fecha: 2021.07.20 14:56:37 -06'00'

Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Cédula identidad No. 4-0138-0138
Carné Colegio Profesional No. 007365

CARTA DEL LECTOR.

CARTA DE LECTOR

San José, 14 de agosto de 2021

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

El estudiante **Andrés Francisco Rojas Gamboa**, cédula de identidad **117310628** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Análisis de las Estrategias que ha implementado el Supermercado Automercado, ubicado en el Cantón de Moravia, ante la nueva realidad que ha provocado el COVID-19, en el periodo de marzo a octubre del año 2020”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.**

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.

Atentamente,

IVANNIA
GABRIELA VIQUEZ
BARRANTES
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por IVANNIA GABRIELA
VIQUEZ BARRANTES
(FIRMA)
Fecha: 2021.08.14
11:50:41 -06'00'

MBA. Ivannia G. Víquez Barrantes

Cédula de identidad 0109510636

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 022466.

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LICENCIA TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.

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, 20 de Julio de 2021


Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Andrés Francisco Rojas Gomboc con número de identificación 1-17310628 autor (a) del trabajo de graduación titulado Análisis de las estrategias que ha implementado el supermercado Automercado, ubicado en el cantón de Moravia, ante la nueva realidad que ha provocado el COVID-19, en el periodo de marzo a octubre del año 2020 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura; (S/ NO) 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,


1-17310628
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
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.

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo como una investigación teórica, en cómo se ha adaptado el supermercado Automercado, ubicado en Cantón de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del año 2020, ante el efecto de la crisis sanitaria y económica que ha provocado el COVID-19.

A finales del año 2019, en China, nació un brote de neumonía provocado por el conocido virus SARS-CoV2, que es causante de la enfermedad COVID-19. En los meses posteriores a su detección comenzó a propagarse ya no solo en el continente asiático, sino que migro a los diferentes continentes, por lo que la Organización Mundial de la Salud declaro, dicho coronavirus como una enfermedad pandémica. Provocando una crisis sanitaria, económica y social. Esta crisis vino a repercutir en muchas áreas tanto en el colapso del sistema de Salud, como en las restricciones que se tuvieron que implementar para la contención del Virus, por lo que negocios, como los supermercados debieron replantearse sus estrategias y su forma de negocio. El impacto que recibieron los supermercados provoco una crisis en interna y externa por lo durante el año 2020 los supermercados, en específico el Automercado, tuvo que plantearse nuevas estrategias para hacer frente a la crisis y poder adaptar su mercado a la nueva realidad, bajo restricciones y limitaciones que las autoridades de salud y la misma enfermedad exigían.

1.1.1 Antecedentes del problema

La administración estratégica a lo largo del tiempo se ha venido potenciando por su importancia. Wheelen.T y Hunger.D. (2007) propone una definición en su libro “Administración Estratégica”: la administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Por lo que una administración estratégica es de suma importancia para potenciar a la empresa en cualquier circunstancia que enfrente, ya sea para fortalecer su mercado o enfrentar una crisis. (Pag.41)

Al ejercer un cargo que tenga como fin ser un líder estratega, es fundamental que este se comprometa, como lo dice Marcel Planellas en su artículo de “La evolución de estrategia” del 2016, *el compromiso del líder siempre es con el futuro de la compañía*. Para la cual la aplicación de estrategias en una empresa siempre deber ser un pilar importante en la tarea del dirigente.

Una investigación que se basó en esta línea de impulsar una empresa con base a las estrategias es la de Marco Rojas en el 2018 en la cual propuso como tema sobre “Propuesta de una estrategia genérica para competir en un mercado saturado, con miras a un incremento en la cantidad de pacientes atendidos en la clínica Fisiomedics, en la Rivera de Belén, Heredia, durante el segundo semestre 2018”, en la cual tuvo como objetivo: “Diseñar una estrategia competitiva dirigida a impulsar un crecimiento en la cantidad de clientes actuales para la Clínica Fisiomedics en la Rivera de Belén de Heredia durante el primer semestre 2019.” Con esta investigación podemos ver como el generar estrategias puede impulsar a una empresa en su expansión comercial.

La investigadora Verónica Navarro en el 2020, propuso como tema “Determinar una estrategia para internacionalizar la empresa tritec / skytrace de Centroamérica mediante un análisis macro ambiental y los diferentes factores que influyen a nivel internacional en el tercer trimestre del 2020.” , con el objetivo de identificar la mejor opción a nivel país, para iniciar operaciones, tomando en cuenta los diferentes factores internacionales y estratégicos de la empresa Tritec / Skytrace de Centroamérica en el tercer trimestre del 2020. Esta investigación confirma el fundamento de una administración estratégica, pues se busca potenciar las operaciones de la empresa.

Estefanía Mucito Nájera (2018) Manejo de crisis de marca de empresas mexicanas a través de estrategias de marketing en redes sociales: un estudio de la empresa “La Costeña”, (Tesis), de la Universidad Nacional Autónoma de México. En esta investigación se propone a las redes sociales como en el medio de primer acceso por parte de los usuarios en temas de publicidad, por lo que se enfatiza la importancia, la estrategia de posicionamiento de la empresa en redes sociales. Se expone que al momento de crisis de una empresa es de suma importancia, llevar la gestión de esta, para que los grupos de interés en este caso los clientes y la misma organización no se vea afectada.

Otro tema fundamental en esta investigación es el análisis de factores que se han tomado en cuenta en el momento de una crisis empresarial. Ana Jiménez en su tesis doctoral del 2007, en la Universidad Autónoma de Barcelona, propuso el tema “La comunicación Empresarial en Situaciones de crisis”. Se expuso sobre la gestión que se desarrolló en la comunicación de las empresas en situaciones de crisis, esto para el fin de plantear

teorías que predominan sobre el estado de cuestión. Esto sin duda alguna ayudara a plantear estrategias de contención para el momento de Crisis.

Saura y García (2012) La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. (Artículo de revista) para Asociación Científica, Madrid España. Los autores proponen que: En situación de crisis es necesaria la máxima eficiencia, por lo que la integración del área de comunicación puede minimizar el efecto de la crisis. Existen numerosos modelos de gestión de crisis y limitadas investigaciones al respecto debido a que se trata de un tema siempre delicado para las entidades.

Maximilian, M. (2014). STRATEGIC MANAGEMENT IN TIMES OF CRISIS. Portugal. Maximilian expuso en su artículo, como identificar cuestiones poco comunes en una gestión estratégica en tiempos de crisis. Este análisis basaba su fundamento en los métodos de gestión estratégica y táctica utilizados por las corporaciones y además de esto, se basa incitar a una búsqueda de cuestionamientos que ayudaran a crear recomendaciones estratégicas para la creación de estrategias puntuales y objetivos en los que se actuó en el momento de crisis.

Gervais, M., & Herriau, C. (2011). Stratégie de l'entreprise mencionaron en su estudio, que, al enfrentarse a un momento de turbulencia, es fundamental detectar las oportunidades reales, las amenazas reales y buscar mantener el control. Por lo que se deben desarrollar estrategias exitosas basándose en las realidades que están enfrentando la empresa.

La toma de decisiones estratégicas debe ser fundamental en cualquier mercado que se desarrolle, más aún en momento de Crisis. Aravopoulou, E., Branine, M., Stone, M., Mitsakis, F.V. and Paul, G., 2018. Strategic decision-making process (SDMP) in times of crisis: evidence from Greek banks in Inglaterra. Propusieron una investigación en donde evidenciaron la importancia de una buena administración estratégica, plantearon puntos fundamentales que esta debe tener al momento de enfrentarse a un cambio ya sea por el cambio del mercado o una crisis. Los argumentos en que se basa este plan son: racionalización de la red de sucursales, integración de tecnología de la información (TI) y reducción de operaciones y personal.

Laurent Dumouchel, Zarif Kahn, Catherine Burton and Oliver Hupp (2020) BRAND GROWTH IN TIMES OF CRISIS Revisiting brand-building during the COVID-19 pandemic, MAGAZINE IPSOS, USA.

In this research, the author proposes several keys to brands in times of crisis. Mention that that building stronger emotional engagement shows greater potential to further drive brand equity than promoting product superiority. Another one is brands will need to be supported by multi-sourced tracking tools to establish meaningful relationships between brand equity and what people say, think, and feel in these changing times.

Marion Cornu et Camillie Jarry (2016) COMMENT FAIR FACE AUX CRISIS DANS L'ENTREPRISE? article de le Société D'avocats, Francia. Dans l'article cité, les auteurs

proposent différentes étapes pour faire face ou surmonter une crise commerciale. Ils proposent d'abord d'identifier la crise, puis de renouer avec chaud, de continuer à mesurer les enjeux et enfin d'éviter la prochaine crise. Cet article est très important car il est basé sur une crise indéterminée et peut donc être appliqué à tout moment.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo durante el primer cuatrimestre del 2021, en el cual se estudiará las acciones estrategias de la muestra de estudio que se limita al supermercado Automercado, ubicado en el cantón de Moravia de la provincia San José de Costa Rica, durante el periodo de marzo a octubre del 2020, lapso donde se desarrolló la crisis provocada por el COVID-19.

1.1.3 Problematicación del Problema

En la actualidad se puede ver como el mundo ha dado un cambio total, en muchas áreas desde la educación, salud, y hasta nuevas maneras de vender. Todos estos cambios han sido provocados por la Pandemia de COVID-19. La población costarricense no fue la excepción mundial, ya que también ha sido privada de tener una cotidianidad como en la que siempre se ha vivido. El confinamiento y las medidas de prevención y contención por dicha pandemia han sido los puntos críticos en este cambio. La mayoría de las empresas se han visto afectadas por los puntos anteriormente indicados. La clientela, ha disminuido su interacción con el mercado, ya que las personas pasan mayor tiempo en sus casas, o se restringen de comprar o a lo inverso se dan compras masivas.

La crisis actual no dio tregua a las empresas, como lo son los supermercados, pues este al ser un negocio de primera necesidad y un mercado amplio y constante. Se vieron restringidas en muchos aspectos, desde la venta en locales, hasta dirección de la planilla, pasando desde áreas financieras, de mercadeo, de talento humano y logística. Todo esto debe y deberá ser analizado por la Alta Gerencia para una efectiva toma de decisiones a futuro. Por lo que tuvieron que reorientar y generar estrategias para adaptarse a la nueva realidad en que la sociedad se ha visto sumergida. Otras empresas no tomaron medidas estratégicas y han tenido una afectación negativa o nula al enfrentarse a esta nueva realidad.

1.1.4 Justificación del problema

En la actualidad se puede ver como el mundo ha dado un cambio total, en muchas áreas desde la educación, salud, y hasta nuevas maneras de vender. Todos estos cambios han sido provocados por la Pandemia de COVID-19. La población costarricense no fue la excepción mundial, ya que también ha sido privada de tener una cotidianidad como en 68la que siempre se ha vivido. El confinamiento y las medidas de prevención y contención para dicha pandemia han sido los puntos críticos en este cambio. La mayoría de las empresas se han visto afectadas por los puntos anteriormente indicados. La clientela, ha disminuido su interacción con el mercado, ya que las personas pasan mayor tiempo en sus casas, o se restringen de comprar o a lo inverso se dan compras masivas. La crisis actual no dio tregua a las empresas, como lo son los supermercados, pues este al ser un negocio de primera necesidad y un mercado amplio y constante. Se vieron restringidas en muchos aspectos, desde la venta en locales, hasta dirección de la planilla, pasando desde áreas financieras, de mercadeo, de talento humano y logística. Todo este debe y deberá ser analizado por la Alta Gerencia para una efectiva toma de decisiones a futuro. Por lo que tuvieron que reorientar y generar estrategias para adaptarse hasta nueva realidad que la sociedad se ha visto sumergida. Otras empresas no tomaron medidas estratégicas y han tenido una afectación negativa o nula al enfrentarse a esta nueva realidad.

La presente investigación dejara su huella en el campo investigativo, ya que se establecerá un antecedente sobre la importancia de implementar un plan estratégico ante

una crisis económica en este caso la se vivió como consecuencia del COVID-19, además se plasmara la importancia de como contener ese plan o en base a las estrategias que se plantearon ante la dificultad económica, crear o afianzar el nuevo modelo de negocio y de operar que provoco la situación que vivió, pues esta crea siempre una nueva normalidad, desde lo cotidiano de la vida hasta en la forma de hacer negocios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema debe ser claro, es decir debe especificar con claridad, lo que se va a investigar y lo que se busca responder con la pregunta.

El planteamiento del problema (lo que queremos indagar y el tipo de fenómeno) y el contexto (conocimientos y creencias del investigador, recursos disponibles, lugar y tiempo), elegimos el enfoque más adecuado (la ruta), teniendo en cuenta el paradigma que lo fundamenta. Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Cuando se toma en cuenta los puntos que proponen los autores en su obra “Metodología de la investigación”, se obtendrá una amplitud del panorama y de eta manera se va a obtener una pregunta problema con todas las características necesarias.

Sin duda alguna para la formulación del problema, es necesario tomar y analizar el entorno a investigar, en el caso de esta investigación es el área de los supermercados ya que como lo mencionan Núñez y de Camino, en el artículo publicado el 30 de marzo del 2020, mencionan que los supermercados son lugares donde existen grandes concentraciones de personas que se juntan constantemente, y por tanto se debe observar cómo ha sido la movilidad de las personas infectadas en las localizaciones donde el flujo de personas es muy alto. Además de esto, el ministerio de salud, creo

varias estipulaciones y protocolos a seguir para que los supermercados pudieran continuar sus operaciones. Por lo que la industria de los supermercados, tuvieron que crear o impulsar estrategias para adaptarse a esta nueva realidad consecuencias del COVID-19.

En la formulación del problema de esta investigación se lleva a cabo por medio de la siguiente pregunta: **¿Cuáles son las estrategias implementadas por el Supermercado Automercado, en el Cantón de Moravia, en el periodo comprendido entre marzo a octubre del año 2020?**

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Pimienta, De La Orden y Estrada, en su obra “Metodología de la Investigación” del 2018, propone que toda investigación busca obtener un conocimiento y que para adquirir este, es necesario seguir un proceso y para iniciar toda investigación es necesario visualizar su propósito y sus posibles alcances. Para fijar ese propósito y los alcances se deben realizar por medio de objetivos generales y específicos, ya que estos son el punto de arranque y el camino para seguir a lo largo de la investigación.

1.3.1 Objetivo General

Las investigaciones se les puede ver figurativamente como una caminata en la cual siempre se fija un punto de inicio y una meta, que se busca alcanzar, en un trabajo investigativo siempre se deberá trazar un tema de investigación. Pimienta, De La Orden y Estrada (2018) exponen que: “El objetivo general es el planteamiento central que debe llevar a solucionar el problema o tema de investigación. Debe describirse en términos de resultados, guiados por preguntas como: ¿Qué se va a hacer?, ¿por medio de qué o cómo se va a hacer?, ¿para qué se va a hacer?” (p.53). Se entiende que ese punto inicial, es el objetivo general que siempre buscara solucionar la pregunta problema que se planteó. Por lo que en esta investigación se propone el siguiente objetivo.

Analizar las estrategias implementadas por el Supermercado Auto Mercado, por la crisis de salud provocada por el Covid-19, ubicado en el Cantón Central de Moravia, en el periodo comprendido entre marzo a octubre del año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Pimienta, De La Orden y Estrada (2018). Afirma que los objetivos específicos o particulares son aquellos que se originan con base en el objetivo general, expresan los resultados y beneficios esperados (p.54). Estos deben ir siempre en línea con el objetivo general, ya que son puntos más específicos que buscara cumplir en el trabajo, además estos objetivos tienen ciertas características bases para el momento en que se plantea,

por ejemplo, deben ser medibles a corto y largo plazo, deben tener una relación directa con el problema y el objetivo general, deben ser específicos y realistas, es decir que sean alcanzables. Por lo que habiendo estudiado esto se proponen los siguientes objetivos para el presente proyecto.

A) Diferenciar las principales estrategias implementadas hacia el mercado meta, por el Supermercado Auto Mercado, como consecuencia de la Crisis de salud por el Covid-19.

B) Investigar los medios tecnológicos que han colaborado con las propuestas implementadas por el Supermercado Auto Mercado, con el fin de verificar si los mismos son rentables, durante el periodo de marzo a octubre del año 2020.

C) Establecer el perfil del mercado meta del cliente del supermercado Auto Mercado, ubicado en el Cantón de Moravia, para la eficiente toma de decisiones por parte de la alta gerencia.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La investigación abarca al supermercado Automercado ubicado en el cantón de Moravia de la provincia de San José y las estrategias que implementó ante la crisis sanitaria provocado por el Covid-19 entre marzo y octubre del 2020, esto beneficiaría a la empresa como tal y además a los futuros gerentes de entidades con un similar mercado que tengan que enfrentar crisis futuras.

Esta investigación buscara recopilar esas estrategias para analizar y además evaluarlas, buscar sus puntos clave de éxitos y sus deficiencias para así proponer una reinserción en la nueva realidad resultado de la pandemia del COVID-19. En este posicionarse de nuevo, las empresas deberán plantearse nuevas estrategias o impulsar las que surgieron como planes de contingencia ante esta crisis sanitaria. Lo que se buscara alcanzar en esta investigación, es crear un antecedente, del plan estratégico que implemento Automercado, para hacerle frente a la crisis que provoco el COVID-19, a pesar de que los supermercados es un mercado de primera y constante necesidad, se vieron afectados ya que tuvieron crisis de desabastecimiento, limitaciones que exigían la autoridad de salud, disminución de la clientela y entre otras muchas afectaciones. Por lo que el presente trabajo busca trabajar esas debilidades mediante el análisis de las estrategias que se implementaron y potenciar las que se volvieron fortalezas para la empresa, además buscara proponer nuevas estrategias para hacerle frente a la nueva

realidad en que se va adaptando el mundo, con la oferta de la vacuna contra el virus SARS-CoV2.

1.4.2 Limitaciones

En la presente investigación no se contará con el acceso a información histórica sobre efectos comerciales del Covid-19 ya que es una situación reciente. Además, otra limitante que se enfrentara es la disponibilidad de información que se pudiera conseguir por parte del supermercado a investigar, debido a que como la mayoría de los negocios está en busca de las nuevas estrategias para enfrentar esta nueva forma de vida y hacer negocios que nos propone o exige la crisis sanitaria.

Otra limitante será en el análisis del entorno, ya que no se conoce con exactitud el futuro del comercio por lo que la propuesta estratégica que se ofrecerá será una estimación en donde podrá ejecutar acercándose a un panorama positivo en donde, la crisis sanitaria comenzara a superarse, con sus claras limitaciones y nuevas formas de vivir y nuevos nichos de mercado que surgieron en el tiempo de confinamiento. Ofreciendo una buena planificación para así evitar escenarios negativos que vayan a afectar a la empresa.

CAPÍTULO II
MARCO DE REFERENCIA

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Inicio del COVID-19

A través de los años el mundo de la ciencia ha comenzado a descubrir una gran familia de virus que son causantes de enfermedades desde el resfriado común hasta enfermedades con mayor grado de gravedad, esta se llama Los Coronavirus (CoV). A finales del año 2019 en la ciudad de Wuhan, China, broto un virus de esta familia, el cual le otorgaron el nombre de COVID-19, por el año de su nacimiento, este obligo a esta ciudad asiática, a confinarse, pues comenzaba a expandirse, para eso el resto del mundo seguía su vida cotidiana sin miedo alguna, pensado que era un simple virus lejano al resto del mundo.

El componente genético del nuevo coronavirus no es algo nuevo ya que se tenían antecedentes de otros virus similares como se afirma en un artículo publicado por la Policlínica Metropolitana:

El SARS-CoV2, es una enfermedad viral respiratoria perteneciente a la misma familia genética de los virus SARS-CoV y MERS-CoV, surgidos en China y Arabia Saudí en los años 2002 y 2012 respectivamente. El primero tiene su origen en los murciélagos, mientras que el MERS-CoV provino de los camellos o dromedarios, quienes a su vez transmitieron el virus a los humanos por zoonosis, pero antes de entrar de lleno en la materia, es necesario explicar un término importante.

Las autoridades sanitarias alertaban al mundo a pesar de que ya se tenían antecedentes de este tipo de virus sin embargo el nuevo coronavirus, tenía comportamientos particulares, ya que provocaba varios tipos de neumonías de etiología desconocida, unas de ellas muy severas. Los altos jerarcas de la medicina hacían un llamado a la población

a estas alertas ante cualquier síntoma que desarrollaran, los principales o los más conocidos en el momento son: fiebre, tos seca, dificultad para respirar y fatiga.

Según investigadores el enlace más común de los casos es que se trataba de personas que tenían relación con el mercado de Huanan en Wuhan, en el cual los mercantes vendían pescados, mariscos y animales vivos. Los encargados de la sanidad del lugar procedieron a tomar muestras y el primero de enero se clausuro el establecimiento, ya que las personas que trabajan en el sitio salieron positivas para el nuevo coronavirus. Para el 11 de enero del 2020 se reportó la primera víctima mortal del virus.

La Organización Mundial de la Salud, ante esta emergencia mundial, recomendó a los países a fortalecer los protocolos de vigilancia y control de las infecciones respiratorias, para así darle un seguimiento a alguna manifestación inusual de estas enfermedades, además estipulo medidas generales de precaución contra el COVID-19:

- Lavarse muy bien las manos con agua y jabón o usar algún gel antibacterial con un mínimo de 60% de alcohol
- Cubrirse la boca y la nariz al toser o estornudar, usando el antebrazo o con un pañuelo.
- Evitar tocarse la cara con las manos.
- Mantenerse a una distancia de un metro de otras personas.
- Evitar el contacto cercano con alguien resfriado.
- En caso de presentar los síntomas es mejor quedarse en casa.
- No asistir a actos públicos.

- Es necesario desinfectar las superficies con las que se hace contacto frecuentemente.
- Cocinar muy bien las proteínas animales.

(OMS,2020)

Este fenómeno comenzó a expandirse por todo china, y más allá de sus fronteras, aun la humanidad no lo veía como una amenaza directa hasta que la OMS (Organización Mundial de Salud), el 30 de enero de 2020, declaro a la enfermedad COVID-19 como “una emergencia de salud pública de preocupación internacional”.

El Doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la Organización Mundial de la Salud, informo al mundo que la enfermedad provocada por el virus SARS-CoV2, era ya una pandemia, debido a que la epidemia nacida en China, viajo a varios países y continentes, por lo que cumplía todas las características para declararla estado pandémico.

El SARS-CoV2, es una enfermedad viral respiratoria perteneciente a la misma familia genética de los virus SARS-CoV y MERS-CoV, surgidos en China y Arabia Saudí en los años 2002 y 2012 respectivamente. El primero tiene su origen en los murciélagos, mientras que el MERS-CoV provino de los camellos o dromedarios, quienes a su vez transmitieron el virus a los humanos por zoonosis, pero antes de entrar de lleno en la materia, es necesario explicar un término importante.

La Pandemia del coronavirus, es la mayor crisis global que define el tiempo actual y el más grande reto que se ha enfrentado el mundo desde la Segunda Guerra Mundial. Los

países se encontraban en una constante lucha para contener la propagación de la enfermedad, realizando pruebas, dando tratamiento para aliviar los síntomas, buscando los nexos epidemiológicos, restringiendo las fronteras de sus países, se cancelaron grandes actividades deportivas, culturas, artísticas y de educación. El COVID-19, no solo fue y es una amenaza para la salud, sino también es un factor detonante de crisis sociales, económicas y políticas. La sociedad entera estaba en territorio desconocido desde las áreas de salud probando medicamentos y otros buscando tratamientos y vacunas, en el sector político y social, buscando estrategias de contención para la crisis y decadencia que esta provocaba a esas áreas, y sin duda alguna el sector comercial que se vio amenazado y obligado a cerrar su actividad por las restricciones sanitarias impuestas por las autoridades de salud de sus respectivos países.

El mundo entero se enfrentó a un enemigo no visible, para el 13 de enero del 2020 se notificó el primer caso fuera de China

2.1.2 COVID-19 y América Latina

Latinoamérica fue donde tardo más en llegar o en diagnosticarse este nuevo virus, los principales países en donde se daban los primeros reportes durante el año 2020 de casos positivos fueron: Brasil, Perú, Ecuador, México y Chile, estos contaban con las mayores tasas de contagio durante el primer semestre del 2020 en Latinoamérica. El 26 de febrero en Brasil, se reportó el primer caso de coronavirus en el nuevo continente, luego de dos semanas comenzaron a reportar un alza en la curva de contagios, sobrepasando a Italia, que fue uno de los primeros países más golpeados por este fenómeno.

Crecimiento de casos de covid-19 en América Latina



Ilustración 1 Casos de COVID-19 en América Latina

Tomada de la página REDEMC (Red de Educación Médica Continua)

En la ilustración 1, se puede ver una gráfica de crecimiento de la tasa de contagios en América Latina. En la cual se ve un crecimiento acelerado de la misma. Esto alarmaba a todo el continente ya que se avecinaba una fuerte crisis de salud y económica, ya que los sistemas de salud de estos países no tenían una estructura robusta para enfrentar un eventual colapso provocado por el rápido contagio.

Muchos organismos internacionales apuestan que la mejor estrategia fue y es la de implementación de la cuarentena. Sánchez, Arce y Rodríguez (2020) afirman:

Según numerosas organizaciones internacionales, la estrategia de mayor eficacia continua siendo la implementación de la cuarentena, sin embargo, su activación se ha limitado a casos de pandemias y emergencias en salud pública, donde, el potencial de propagación estimado supera la capacidad de reacción de los sistemas de salud, como históricamente ha sucedido en los casos de síndromes de dificultad respiratoria aguda severa, asociados a los coronavirus, debido a los desafíos logísticos y consecuencias sociales y económicas de su puesta en marcha.

Países de medianos y bajos ingresos y recursos económicos, son los más vulnerables ante esta Pandemia, según muchos registros la implementación de cuarentena, restricciones de libre tránsito, de actividades sociales, educativas y laborales, crearon un alza en la consulta o atención primaria de los servicios de salud, por el miedo e inseguridad que generaba la situación.

2.1.3 COVID-19 en Costa Rica

El virus SARS-CoV2 no tuvo excepciones y llego a Costa Rica, con sus primeros casos el 6 de marzo de 2020, este primer caso fue descubierto en la provincia de San José, por parte de una habitante estadounidense, la cual llego a Costa Rica en condición de turista. El país centroamericano fue ejemplo a nivel mundial, para el freno de la tasa de contagio en la población costarricense. El Ministerio de Salud, encargado de los temas de la salud pública en Costa Rica, dirigido por el ministro Daniel Salas Peraza, junto con la Comisión Nacional de Emergencias, La Caja Costarricense del Seguro Social y la Presidencia de la República, fueron los encargados de la primera línea en la toma de decisiones y propuesta de estrategias sanitarias para hacerle frente a la crisis. La OMS

(Organización Mundial de la Salud), felicito a las autoridades y la población, por el plan de acción que se desarrolló en Costa Rica para evitar la propagación acelerada del virus. La página oficial de las noticias de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), extendió un artículo de las cinco principales razón por las cuales Costa Rica pudo contener de manera exitosa los primeros meses el contagio. Gerstner (2020) menciona que:

Costa Rica ha demostrado cierto éxito para afrontar la pandemia de la covid-19. Pero a pesar de los bajos números y las buenas noticias, las autoridades no se confían y no se aventuran a cantar victoria. Además, han sido categóricos e insistentes en el mensaje a la población de “no bajar la guardia”. (Noticias ONU)

En el país se propuso diferentes planes restrictivos, el más conocido y controversial fue el de la restricción vehicular. Además, que se estipuló el uso obligatorio de la mascarilla dentro de los establecimientos. Sin duda alguna las medidas que tomaron las autoridades generan resultados económicos muy negativos. Por lo que el gobierno de la mano con el plan sanitario decidió poner en marcha un plan de mitigación socioeconómica. Las medidas impuestas por el gobierno de la república buscaba proteger el empleo y liberar dinero para que las organizaciones y los trabajadores tuvieron liquidez en sus finanzas.

La Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), al momento de la declaratoria del coronavirus Covid-19, inicio una campaña llamada “Detengamos el Contagio”, en donde el Ministerio de Salud y la CCSS en sus redes sociales, en los medios comunicación visual y escrito, comenzaron a propagar información sobre que era el coronavirus y sus

síntomas los cuales con la información dada por la OMS y los estudios propios del país establecieron los síntomas más comunes:

- Fiebre
- Cansancio
- Tos seca

Otros pacientes podían desarrollar:

- Dolores
- Congestión Nasal
- Rinorrea
- Dolor de garganta
- Diarrea

Estos síntomas se ha evidenciado que suelen ser leves y brotan de forma gradual. También se diagnosticó que varias personas se infectan, pero no presentan ningún síntoma y permanecen, el tiempo de contagio, estables. Según la CCSS en su página Web menciona que alrededor de 1 de cada 6 personas que contraen la COVID-19 desarrolla una enfermedad grave y tiene dificultad para respirar. Las personas de avanzada edad y las que tienen algún padecimiento crónico, como lo es: hipertensión arterial, problemas cardiacos o diabetes, tienen mayor probabilidad de complicarse, desarrollando una grave enfermedad. Otro punto en el cual las autoridades costarricenses hicieron mucho énfasis fue en la manera que se propaga el virus, explicaban que una persona podría contraer el virus si tiene contacto con otra infectada. Esta enfermedad puede transmitirse de una persona a otra por medio de gotículas que brotan de la nariz o la boca, las cuales salen expulsadas cuando una persona tose o

exhala. Estas micropartículas pueden caer sobre objetos y superficies que rodean a los individuos, de manera que cualquiera puede tocar esos objetos o superficies y posteriormente tocarse los ojos, nariz o la boca. Por eso los especialistas en salud recomiendan estar a más de un metro de distancia entre una persona y otra.

El ministro de Salud de Costa Rica, Daniel Salas puntualizó el uso de mascarillas y caretas de manera obligatoria a partir del 27 de junio del 2020. Se estipuló que toda persona que atienda público debe usar mascarilla y que además cuente con una barrera físicas como lo son los vidrios, acrílicos y polietilenos. Otros sectores como los choferes de bus, los clientes, los que participen, oficien y asistan a actos religiosos, asistentes a los cines, cuidadores de personas adultas mayores y personas con discapacidad, personas que deben ir a un centro de salud, cárceles, entre otras de instancias de esta índole.

El Ministerio de salud recomendó que: “Las mascarillas pueden ser quirúrgicas o de tela y las caretas deben tener cobertura facial general, ya que es importante que cubra adecuadamente boca y nariz” (Tomado de la página del Ministerio de Salud). El Doctor Daniel Salas hacía hincapié que a pesar de esta protección facial no sustituye en ningún momento, las medidas de distanciamiento e higiene, el lavado de manos con un jabón antibacterial y la desinfección de manos con alcohol con una concentración mayor a ochenta grados.

Una de las acciones que generó un impacto muy fuerte en la economía costarricense, fue el cierre parcial de los establecimientos en los primeros meses de la llegada del

Covid-19 a Costa Rica, algunos lugares como farmacias y supermercados podían abrir en horarios restringidos, sin embargo existían momentos en donde no tenían visita de clientes debido a la restricción vehicular o por la declaratorio del cantón como categoría naranja, en donde la naranja significaba más riesgo y el cual debían de cerrar toda actividad social y económica y en menor nivel de riesgo estaban en alerta amarilla, en la cual el cantón podía tener una apertura, siempre con restricciones.

Lista actualizada al 17 de julio de 2020

Provincia	Cantones
San José	GAM: San José, Escazú, Desamparados, Aserrí, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca y Curridabat.
Alajuela	GAM: Alajuela, Poás, Atenas, Grecia, Sarchí, Palmares, Naranjo y San Ramón. · Fuera de GAM: Upala, Guatuso, Los Chiles, el Sector Sureste del Distrito de La Fortuna de San Carlos (Tres Esquinas, Los Ángeles, Sonafluca, La Perla, San Isidro, El Tanque, San Jorge, Santa Cecilia), y las comunidades de La Vega y Bonanza del distrito de Florencia del Cantón de San Carlos.
Cartago	GAM: Cartago, Paraíso, La Unión y Oreamuno.

Heredia	GAM: Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo.
Guanacaste:	Liberia, Cañas y Nicoya
Limón	Pococí y Guácimo.
Puntarenas	Corredores, Puntarenas (salvo los distritos de Cóbano, Lepanto, Monteverde, Isla Chira, Isla Caballo, Isla San Lucas, Isla del Coco e Isla Venado), el distrito de Pavón en el cantón de Golfito, y los distritos de Agua Buena y Sabalito del cantón de Coto Brus.

Tabla 1 Cantones en zona Naranja

Fuente: Tomada de la página de la Presidencia de Republica de Costa Rica

Luego otra gran medida fue la restricción vehicular como se ve mejor en la siguiente tabla:

Detalle	Último número de la placa
Lunes	1 y 2
Martes	3 y 4
Miércoles	5 y 6
Jueves	7 y 8
Viernes	9 y 10
Sábado	0,2,4,6,8 (Pares)
Domingo	1,3,5,7,9 (Impares)

Tabla 2 Restricción Vehicular (Por disposiciones del Gobierno estas restricciones cambian según el grado de aumento o disminución del covid-19, en la población costarricense)

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Datos tomados de La República

La restricción vehicular se estableció de lunes a viernes de 5:00 a.m. a las 9:00 p.m., sábado y domingo de las 5:00 a.m. a las 7:00 p.m., así como para los cantones con alerta naranja como amarilla. Sin embargo, los horarios iban en constante cambio conforme lo creían mejor el Ministerio de Salud, la Presidencia de la República y de la mano con el Ministerio de Transporte. Según las estipulaciones los vehículos circulan solo dos días a la semana, de acuerdo con el número de placa.

Otra gran restricción fue el cierre de establecimientos de carácter social, religioso y económico. La lista que planteo el gobierno fue:

- Restaurantes (los comercios con patente de bar y restaurante, solo se les permitirá la operación del área de restaurante con expendio de bebidas alcohólicas)
- Sodas y cafeterías
- Plazas de comidas
- Tiendas en general
- Tiendas por departamentos
- Salones de belleza
- Barberías y estéticas (con programación de citas)
- Iglesias

(Tomado del periódico La República)

Los supermercados podían seguir sus actividades comerciales, pero con un aforo del 50% del establecimiento y con el cumplimiento de los protocolos sanitarios.

2.2 Afectación del Covid-19 en diferentes áreas económicas

2.2.1 Sector Turismo

El impacto inicial de la emergencia mundial del Covid-19, no solo puso en riesgo la salud pública del mundo y de Costa Rica sino también la economía, que ha provocado que se diera una desaceleración económica, lo que generó que todo el mundo buscara una línea en común para hacerle frente a esta crisis. Todas las medidas que tomo el gobierno de

Costa Rica afecto de forma directa al sector turismo. La cancelación de reservas en hoteles, el cierre de los aeropuertos y de los principales centros turísticos. El turismo es un fuerte cimiento en la economía de un país, como lo afirma Arturo Silva en su artículo sobre el turismo en Alba Sub (2020): “La importancia de la actividad turística no solo radica en el empleo directo que genera, sino también en toda una serie de encadenamientos productivos y servicios a lo largo del país”. Desde esa visión y ante la emergencia económica-sanitaria producto del Covid-19, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), estipulo “Temporada”, esto haciendo señalamiento a una nula percepción de ingresos para el sector turístico, con el cierre de hoteles, centros turísticos y cierra de las fronteras.

2.2.2 Sector Educativo

Un sector que se vio obligado a un cambio drástico fue el de la educación desde la general básica hasta la superior. El Ministerio de Educación Pública tomo la decisión en conjunto con las autoridades sanitarias costarricenses, de suspender la educación presencial. Esta decisión creo un cambio abrupto en la manera de impartir las clases, pues los alumnos permanecían en sus casas y por medio de una conferencia u otro recurso educativo recibían las lecciones. Sin embargo, esta metodología, creo desconfianza pues, muchos estudiantes no se recibían clases por carencia de dispositivos digitales, además que se creía que la calidad de la educación iba a disminuir por el nuevo reto con el que se enfrentaban los docentes. Un reportaje que publico el periódico “El País” (2020) sobre el desafío para la educación, citó a la Unesco diciendo:

Según la Unesco, la pandemia afecta a niños, adolescentes y jóvenes en áreas concretas como el aprendizaje, la nutrición y la seguridad, además de obligar a

muchos padres a dejar el trabajo para atenderlos, con devastadoras consecuencias económicas en el hogar, o a dejarlos solos en casa, lo cual representa riesgos en los casos de los más pequeños. (El País)

2.2.3 Sector Económico y Laboral

En comparación de la Crisis Económica Mundial de 2008-2009, que fue superada y transcurrido ese periodo de recuperación con relativa bonanza, Costa Rica recibe a la crisis provocada por la pandemia del COVID-19 en un ambiente económico angustiante, ya que se sentía la fragilidad que es característico de la desaceleración económica que venía afectando al país en el crecimiento de la economía en años recientes. Según cifras de las finanzas preliminares del año 2019, el país cerró con un crecimiento económico que rondaba al 2%, una cifra muy por debajo de la de años anteriores que era de 3.7% en promedio de los años 2008 al 2018.

La crisis económica que generó el virus SARS-CoV2, creó un panorama muy poco agradable para todos los costarricenses, ya que muchos perdieron su empleo, como lo afirma (Méndez. A, 2020): “Un 46 % de los costarricenses afirma que algún miembro de su familia ha perdido su trabajo y el 52 % que algún familiar ha tenido una disminución de su jornada laboral. El desempleo y la reducción de ingresos dificultan los esfuerzos de los costarricenses para enfrentar el COVID-19.” (Primer Párrafo)

La Universidad de Costa Rica, hizo varias mediciones en donde se muestran cifras muy preocupantes, sobre el estado económico de muchos ciudadanos, se evidencia que el poder adquisitivo de los costarricenses se vio terriblemente afectado por la crisis.

En Costa Rica no solo existió problemas de salud pública en medio de la sociedad, sino también problemas financieros, ya que el Covid-19 obligo a muchos patronos de prescindir de los servicios de muchos de sus colaboradores y en otros casos el recorte de la jornada laboral, con su respectivo ajuste en el monto del salario. Para la económica interna de la república fue una estocada al seno de esta, ya que el sector más afectado, el cual es el turismo y la industria gastronómica, sufrieron las afectaciones de la crisis.

En el otro sentido, la fuerza laboral de Costa Rica que siguió activa, es decir los que no sufrieron la pérdida de su puesto laboral y los a pesar de la reducción de jornada siguieron laborando tuvieron que adaptarse a una nueva manera de laborar, ya que por las restricciones la gran mayoría no podía permanecer en sus sitios de trabajo, por lo que se empleó el teletrabajo. Por lo que la fuerza laboral se estaría ejerciendo desde los hogares de muchos costarricenses, claro está si su puesto lo permitía. Estudios internacionales evidenciaban que Costa Rica era uno de los países que evoluciono en la implementación de esta modalidad de laborar.

Los avances tecnológicos sin duda alguna han sido los que han tenido mayor relevancia o utilidad en el sector laboral ante la crisis sanitaria, como afirma R. Gutiérrez:

Las tecnologías de la información y Comunicación (TIC) aplicadas al trabajo - sobre todo en sus formas de teletrabajo, han vinculado, en un solo continuo, la vida cotidiana de las personas al ambiente de la empresa y los negocios en cadenas globales. Cada vez más, la movilidad y autonomía técnica de las TIC (Las tecnologías de la información y Comunicación), han facilitado el trabajo remoto y, sin duda lo llevarán a fronteras aún insospechadas. (Tomado de la página del ministerio de salud)

Sin duda alguna las tecnologías de la información jugaron el papel principal en esta nueva modalidad de trabajo. El Ministerio de Salud como el ente de mayor importancia en esta dificultad de salud en Costa Rica, desarrollo un programa de Teletrabajo en el cual se busca lograr una constante mejorar en la productividad, apostando por la reducción de costos diversos y un equilibrio donde se encuentre ese punto entre la vida personal y laboral de cada asalariado. Este programa cubre a toda la población laboral de trabajadores, que sus puestos tengan actividades que la institución determine como teletrabajables y que los mismo cumplan con los requisitos de la norma del teletrabajo. Según las autoridades sanitarias, este enfoque ayuda a establecer de una manera más moderna la manera de ejecutar el trabajo y promueve el desarrollo de la interacción humana, con base al apoyo del departamento de talento humano, sin duda se buscará que se brinde la mejor calidad del servicio con tecnologías optimas previniendo la exposición al contagio del coronavirus.

2.3 Los Supermercados y el COVID-19

La pandemia provocada por el coronavirus Covid-19, vino afectar a todos los sectores, por lo que no obvio al sector de abastecimiento de alimentos y artículos de primera necesidad. Los locales de productos esenciales, no se vieron obligados a cerrar sus puertas, sino más bien a reivindicar su manera de hacer negocio, la logística del establecimiento y sus estrategias comerciales. Muchos locales de este mercado afirman que la crisis sanitaria les afecto directamente las ventas de su producto, ya que disparo

el consumo de muchos productos como lo son productos instantáneos, carnes, verduras, productos de limpieza, por ejemplo: los jabones, desinfectantes, toallas y entre otros productos de limpieza, sin embargo, en un momento se enfrentaron a la escasez de clientes por el miedo a exponerse al virus. Las empresas y el consumo masivo fueron impactados directamente por la propagación del COVID-19 en todo el mundo. Kantar, empresa dedicada a la medición de datos, insights y consultoría, muestra que el consumo en los hogares cambio significativamente, pues la pandemia ha obligado a cambiar diferentes hábitos. Las cifras mostradas por esta entidad muestran que el aumento del consumo se nota por medio de todos los canales de distribución, como por ejemplo en: farmacias, online y supermercados, según los datos, en este último se disparó hasta casi 160% es decir que se superó su capacidad aproximada. La empresa Kantar señala que:

Entre los principales cambios de hábitos observados en los consumidores españoles se encuentran: una mayor preocupación por la higiene (especialmente el lavado frecuente de manos) y el intento de reducir sus actividades fuera del hogar: no frecuentar aglomeraciones, menor consumo en bares y restaurantes, evitar usar el transporte público o ir al gimnasio, entre otros. Tomado de la revista MYT.

Costa Rica no se diferenció del resto del mundo en este aspecto, pues, Vivian Gálvez, Country Manager de la división de consumo masivo de Kantar, destacó: “La canasta de consumo masivo en Costa Rica mostrará algunas de las tendencias de los países que hemos analizado, por ejemplo, el incremento en las categorías de aseo del hogar y

alimentos para cocinar en la casa.” Muchos noticieros documentaron el comportamiento de los consumidores al momento de la declaratoria de estado de emergencia en el país. Los supermercados registraron números altos de ventas en un solo día, pues los usuarios compraban en desmedida alimentos, artículos de limpieza, alcohol y papel higiénico, situación que llevo al ministerio de salud ha estipular medidas regulatorias para las cadenas de ventas de abarrotes.

El ministerio de Salud de Costa Rica se pronunció con la publicación de la lista de medidas que deben seguir y acatar las cadenas comerciales, supermercados y abastecedores durante la emergencia sanitaria por Covid-19. Según las autoridades de salud los comercios deben garantizar seguridad en el establecimiento por lo cual deben colocar afiches en donde se muestren los protocolos de tos, estornudo y lavado de manos. Además, se les pide a todos los locales la constante sanitización de las superficies, por ejemplo: pasamanos, carritos de compra, canasta de compra, estantes, pomos de puertas, ascensores, escaleras eléctricas, fichas de parqueo y de más artículos que los clientes tengan contacto; todas estas deben ser limpiadas con solución de alcohol mayor a setenta grados o desinfectantes comerciales.

Otras medidas más puntuales son:

- Restringir la compra de productos como papel higiénico, desinfectantes, toallas de limpieza, jabón antibacterial, alcohol, alcohol en gel y cloro a no más de 6 unidades de cada producto.

- Restringir la compra de productos de larga duración como enlatados, leche, fórmulas lácteas, pastas, granos básicos, cereales entre otros a no más de 6 unidades de cada pro
- Promover las normas de distanciamiento social dentro de las instalaciones como en pasillos, filas de cajas de cobro y estacionamientos de al menos 1,8 metros entre
- Disponer de alcohol en gel con al menos un grado de 80° para la desinfección de manos, tanto para el personal como para los usuarios en el área de cajas de cobros.
- En caso de que el establecimiento haga uso de aire acondicionado, este deberá tener revisión y mantenimiento adecuado, y se debe aumentar la frecuencia de la limpieza de los filtros. (Tomado del periódico “DELFINO”)

Según May (2020), El Ministerio de Salud señaló dos recomendaciones adicionales, cuyo acatamiento dependerá de cada establecimiento comercial. Las recomendaciones son:

- Fijar un horario diferenciado de atención para poblaciones vulnerables (personas con enfermedades crónicas, necesidades especiales, etc.).
- Que no se permita la asistencia de grupos de personas para realizar compras, exceptuando a personas que tengan alguna necesidad especial y deban ser acompañadas por un ayudante. (Tomado del periódico “DELFINO”)

Para todas aquellas personas que comprar artículos on-line era algo moderno y novedoso, para el tiempo de pandemia se volvió algo necesario y se posiciono como el canal de distribución a nivel mundial, como el más importante, necesario y utilizado. Los

supermercados sin duda alguna debieron transformar su estrategia de venta en el negocio, por la venta de abarrotes on-line. Muchas marcas tuvieron que establecer sus propios canales de distribución on-line o asociarse a las plataformas digitales de transporte ya existente. A medida que la clientela continuó abasteciéndose de productos necesarios y la compra desmedida y excesiva de productos, las empresas comenzaron un proceso de adaptación a un ritmo muy acelerado, para así poder cumplir con la demanda del mercado y además enfrentar un territorio no conocido, el cual es mantener a los colaboradores y clientes a salvo del contagio del virus.

Los diferentes canales de distribución crearon una alta demanda de los mismo por lo que en sentido contrario a la enorme dificultad que se enfrentó la economía mundial, estas entidades tuvieron que contratar más empleados, pues se crearon más turnos, más puestos y más labor para poder hacerle frente a la emergencia.

Los establecimientos además de transformar los canales de distribución también debieron modificar las instalaciones físicas. Meyer (2020) afirma que:

Las tiendas también están haciendo cambios físicos en sus diseños para implementar el distanciamiento social. Algunas han establecido sistemas de tráfico unidireccionales, con "áreas claramente marcadas de 1.8 metros que mantienen a los compradores individuales distanciados tanto dentro como fuera de la tienda", dice Vallance. También agregaron estaciones de limpieza de carros y canastillas, pantallas acrílicas, hechas de plexiglás o perspex, para proteger a los cajeros.

Todas estas medidas se volvieron universales, ya que todos los establecimientos de esta índole a nivel mundial deben seguirlas.

Una nueva dificultad que se enfrentaron las empresas de ventas de abarrotes, fue la del aumento del comercio electrónico y esto provocó poco espacio para el almacenamiento de productos, pues los clientes esperaban una pronta entrega,

Para el mes de junio se proyectaba que el país superara el o pasara a la fase 3 de apertura comercial y sanitaria, sin embargo, se extremaron las medidas y solo se autorizó que se vendieran abarrotes o productos comestibles. Por lo que los supermercados enfrentaron una nueva amenaza, pues debían suspender las ventas de los productos complementarios que ellos ofrecían, esto provocó que muchos consumidores alzaran su voz y que los supermercados crearan estrategias para poder suplir esa necesidad de los clientes.

2.3.1 Walmart y COVID-19

Walmart es una de las cadenas de supermercados más grande a nivel del continente americano, se subdivide en regiones, una de ellas es México y Centroamérica, en la cual está Costa Rica. Para la empresa, fue de gran reto adaptarse a las estipulaciones de cada país ante el coronavirus. Su plan estratégico se enfocó en tres áreas, el primero era enfocado a los colaboradores, los cuales ellos llaman asociados. Su primera acción fue la de minimizar el contacto entre sus trabajadores, por lo cual limitaron el uso de oficinas y establecieron distanciamiento entre los asociados de áreas comunes. Los asociados que por la naturaleza o por el fin de su labor, deben estar en las instalaciones, ya sea oficina o tienda, deben pasar por un proceso sanitario el cual consiste en tomar la temperatura, aplicar alcohol y reforzar los protocolos sanitarios.

El teletrabajo también se hizo presente en la organización, ya que muchos administrativos podían ejercer su labor desde sus hogares. Los asociados que adoptaron esta modalidad de laborar estaban equipados con todo lo necesario para desarrollar su labor sin problema alguno. Incentivaron el uso de plataformas digitales para las reuniones.

El otro punto fue enfocado a la interacción con los clientes en la tienda. Estipularon medidas específicas dadas por los jerarcas de la salud pública. Las cuales son:

- Un solo miembro de la familia puede ingresar hacer las compras.
- Limpieza de las carretas.
- Ingreso regulado, en la cual debe tomarse la temperatura, guardar la distancia y aplicarse alcohol en las manos.
- Colocar los acrílicos en cajas y farmacias.
- Uso de mascarilla.
- Desinfección profunda de la tienda.
- Tiempo y capacidad dentro de la tienda, el aforo permitido por las autoridades.
- Límite de compras en productos esenciales. (Tomado de la página oficial de Walmart)

El otro punto fue el del establecimiento de protocolos específicos como lo son:

- Qué hacer para prevenir un contagio de COVID-19
- Qué hacer ante una sospecha de contagio
- Qué hacer ante un caso positivo de COVID-19 en sus colaboradores.

Además de todas estas medidas Walmart se asoció a los canales de distribución existentes en el mercado.

2.3.2 Price Smart y el COVID-19

Pricesmart es una empresa diversa, esa es su principal fortaleza ante el mercado. El supermercado no llama a sus clientes como tal, sino lo hace como familia o socios, por lo que la manera de exponer todas las medidas las hace de una manera más sencilla y directa. Pricesmart es una de las marcas de mayor importancia a nivel nacional, ya que su venta es enfocada al por mayor para los diarios completos de familias, abastecimiento de centros de larga estancia y restaurantes. Dentro de las medidas que tomaron para hacerle frente a la emergencia sanitaria, mantuvieron precios bajos en los productos, limitaron el número de unidades de productos esenciales para que todos tengan acceso a la compra de estos, ampliaron el horario de los clubes. Solicitaron inventario con antelación ya que muchos productos se escasearon como, por ejemplo:

- Leche
- Agua
- Frijoles
- Arroz
- Pasta
- Mariscos enlatados
- Papel higiénico y Toallas de papel
- Productos de limpieza, desinfectantes y alcohol
- Jabón y detergente
- Productos de cuidado del bebé

- Productos para alivio del dolor, vitaminas y suplementos
- Guantes

Las medidas directas para proteger a sus socios fueron muy apegadas a las estipulaciones del ministerio de salud. Por lo que:

- Aumentaron la intensidad y frecuencia de los protocolos de limpieza en las instalaciones, colocaron productos de higiene como toallitas, desinfectantes y alcohol en gel en las áreas de trabajo y mayor contacto de los colaboradores.
- Se estipulo el uso obligatorio de mascarilla tanto para los empleados como los socios de la empresa
- Se reforzo los canales informativos para los empleados sobre las medidas de higiene y protocolos de salud.
- Se pacto medidas de distanciamiento en todas las áreas desde la implementación de teletrabajo, reuniones virtuales, protección a los colaboradores en las cajas o lugares de atención al cliente, distanciamiento en las filas para ingresar al local o la filas en las cajas de cobro.
- Otra gran medida que implemento esta gran cadena comercial, fue la implementar las plataformas digitales y así crearon un nuevo canal de distribución para sus colaboradores, la cual es propia de la empresa y funciona de manera en que los clientes hacen su lista de compras por medio la página web, algún colaborador asignado recolecta la lista y en un tiempo determinado, en el parqueo ya asignado por el club, se hace la entrega de los productos y se valida la identidad del colaborador por medio de una cámara y sus compras se cargan en el vehículo del

mismo. En todo este proceso el socio no se baja de su vehículo y no tiene exposición al contagio.

2.3.3 Supermercado Automercado

Reseña Histórica

En el año 1917 el señor Guillermo Alonso Rodríguez emigro de España a Costa Rica, para buscar mejores oportunidades económicas. Fundo un primer negocio llamado La Vieja Lyra y se ubicó en el centro de San José, luego más adelante para el año 1960 los hermanos “Alonso Matanza”, establecieron el primer supermercado tipo americano de autoservicio en el país, el cual fue Auto Mercado Los Yoses, dirigido a una clientela selecta, ofreciendo productos de alta calidad. Para el año 1970, se construyó el auto mercado Centro, ubicado en el extinto “Bar Azul”, creado por don Guillermo en el año 1932, este viene hacer el segundo de la cadena. Para 1983, se establece en el primer centro comercial del país tipo mall, el tercer Auto Mercado en Plaza del Sol. En 1990 se inauguró en el centro comercial plaza Mayor el cuarto local, en 1993 nació el quinto establecimiento en Multiplaza de Curridabat y para el año 1999 Auto Mercado se inaugura en Moravia. Para el nuevo milenio, en 2002 exactamente, se posiciona la marca en Heredia, primera fuera de San José, el año que siguió surge Auto Mercado Santa Ana, este es el más reconocido por su decoración interna. Transcurrieron tres años, en 2006, por primera vez se posiciona la cadena fuera del Valle Central, en Plaza Herradura Puntarenas. En el año 2007 se posicionan dos locales en Guanacaste, en Playas del Coco y otro en Tamarindo.

La empresa Auto Mercado confiada de su imagen, y con interés de seguir creciendo y brindar productos y servicios de alta calidad pone sus locales en Alajuela y Cartago en el 2010 y para el 2014 se posiciona en San Francisco de Heredia y en dos años más abren sus puertas nuevamente en Santa Ana y finalmente para el 2017 Auto Mercado pone a disposición sus productos y servicios a los vecinos de Santo Domingo de Heredia y los de Guadalupe.

Generalidades de la empresa

El Auto Mercado, se define como una cadena de supermercados ubicado en Costa Rica, que opera además de sus tiendas físicas, por medio de un servicio de entregas a domicilio. Asimismo, tienen ventas de variedad de productos nacionales e internacionales y cuentan con artículos de producción propia.

Misión

Supermercados líderes en calidad, variedad y servicio, ofreciendo a nuestros clientes la mejor experiencia al comprar.

- Alta calidad en productos frescos: frutas y verduras, carnes, mariscos y panadería.
- Gran variedad de finos productos importantes
- La mejor selección de vinos y licores
- Las mejores instalaciones físicas
- Facilidades de parqueo bajo techo, agradable decoración y ambiente en sus tiendas.
- Excelente atención por parte de nuestro personal.
-

Visión:

Auto Mercado, pretende brindar a sus clientes “La mejor experiencia al comprar”

Valores de la empresa:

1. Integridad
2. Afán por el servicio
3. Responsabilidad Social
4. Innovación
5. Pasión por los detalles
6. Excelencia en la ejecución

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación que se está llevando a cabo tiene un enfoque cualitativo, ya que como lo afirma Hernández y Mendoza en su libro “Metodología de la investigación”: La investigación desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. (pág.390) Se entiende que para este enfoque se basa en comprender la experiencia desde la vista y comprensión del ojo y razón del ser humano por las experiencias adquiridas.

Una investigación cualitativa, entre sus características y definiciones plasma o define su línea de trabajo en el sujeto a investigar, que toma las opiniones subjetivas del objeto a analizar, es necesario interactuar con el mismo para que de esa manera se puedan obtener respuestas y datos precisos, en base a las experiencias vividas en la sociedad. Para este trabajo es necesario concretar como actuó el supermercado Automercado y como respondieron los clientes ante la amenaza del COVID-19.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación tiene un alcance exploratorio, ya que es un tema nuevo para la historia mundial desde la ciencia hasta la economía, que como fuente inicial surgió una crisis sanitaria en todo el mundo, la sociedad y el mundo empresarial se vieron sometidas a cambios abruptos en su día a día, por lo que tuvieron que implementar nuevas y extremas medidas, para poder subsistir en esta difícil situación. Se buscará identificar las estrategias que ayudaron a Automercado a mantenerse a flote durante esta

crisis y poder cumplir las necesidades y expectativas de sus clientes; de esta manera se podrán proponer nuevas o reforzar estrategias para adaptarse a esta nueva realidad como consecuencia del COVID-19.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014) en su libro “Metodología de la investigación” afirman que: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.” Además, mencionan más adelante que: “Tal sería el caso de investigadores que pretendían analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición.” El tema del coronavirus tiene consigo muchas interrogantes en todas las áreas de la sociedad y sin duda en el área económica. Por eso las estrategias para la contención que implementaron las empresas y Automercado en el caso del presente trabajo, que es una situación que no tiene antecedentes ni un horizonte fijo en el mundo.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación basa su diseño en observacional, ya que no se tiene manipulación alguna de las variables de estudio, se tiene un nivel mínimo de control por parte del investigador.

Manterola y Otzen (2014) en su investigación *“Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica”* de la Universidad de la Frontera de Chile, Temuco Chile, menciona que: “Los estudios observacionales (EO)

corresponden a diseños de investigación cuyo objetivo es "la observación y registro" de acontecimientos sin intervenir en el curso natural de estos." Estas observaciones se pueden hacer de manera transversal es decir que, en un momento determinado, o longitudinal a lo largo del tiempo. En el caso del presente trabajo el observar y registrar serán fundamentales para obtener los resultados esperados ya que estos son de acciones que se tomaron en determinado establecimiento y no de pruebas que se van a aplicar.

3.4 UNIDAD DE ANALISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 POBLACIÓN

La población en una investigación es el objeto de estudio, es decir es en lo que se va a indagar para así obtener los resultados de los objetivos. Pedro Luis López (2004) en su estudio sobre "*Población, muestra y muestreo*" de la revista Scielo Cochamba, Bolivia, toma como referencia a Pineda 1994 p.108, este mismo define la población como:

El conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda,1994, p.108).

En esta investigación se cuenta con un grupo de análisis, el cual es la clientela de Automercado, es decir todos aquellos consumidores activos de automercado y que a lo largo de la pandemia provocada por el Covid-19 han interactuado con la empresa. A este grupo de clientes se les hizo una encuesta en las cuales se obtiene la experiencia de estos y se podrán analizar para así concretar las estrategias que implemento

automercado para hacerle frente a esta crisis sanitaria. Estas encuestas fueron dirigidas a clientes mayores de 18 años con diferentes grados de escolaridad y de diferentes zonas del GAM pero que de una u otra manera hacen sus compras en supermercado Moravia que cuenta con una población de 4.000 clientes activos.

3.4.2 MUESTRA

Según Pedro Luis López (2004) en su estudio “Población, muestra y muestreo” de la revista Scielo Cochabamba, Bolivia, concreta la muestra como un subconjunto o parte del universo o población en estudio, en donde esta es la parte representativa de la población.

Para calcular la muestra que debemos utilizar se puede obtener mediante alguna fórmula estadística, alguno programa informático, entre otros. Para el presente documento se trabajó con una muestra cuantitativa probabilística, debido a que los elementos de la población que se tiene son utilizados por medio de la selección aleatorio.

Para esta muestra, se cuenta con una población de 4.000 clientes de Supermercado Moravia, y se utilizó un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 7%, lo que se obtiene como resultado una muestra de 187 clientes. Seguidamente se muestra la fórmula que utilizo para obtener la muestra.

3.4.2.1 CALCULO DE MUESTRA.

Cálculo de muestra por sistema

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="4000"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="7"/>

Tamaño de la muestra

187

Ilustración 2 Cálculo de la muestra

Fuente: SurveyMonkey.

CÁLCULO DE MUESTRA POR FÓRMULA.

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

En donde:

Z: nivel de confianza (¿0.095=?)

P: probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

N: Tamaño de la población.

E: Error de estimación (0.07)

n: Tamaño de la muestra.

3.4.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.

Tabla 3: Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión.	Criterios de Exclusión.
Clientes de Automercado Moravia	Clientes que no sean de Automercado Moravia
Residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica y que sean clientes de Automercado	Residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica y que no sean clientes de Automercado Moravia

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.4 CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y EL CONTACTO CON PARTICIPANTES.

Dentro de los cuidados éticos que se deben tener para el manejo de la información de los participantes de la población en estudio es el consentimiento informado el cual debe ser explicativo que la información que se obtendrá, con la que se trabajará será completamente confidencial para fines académicos. Para el Autor Alberto Ávila Fuentes (2013) en su tesis sobre “*Consentimiento informado*”, explica ampliamente el concepto

de un consentimiento informado, el cual se basa en un documento escrito donde se explica a los individuos que participaran en la investigación por medio de encuesta, donde aceptan y firman las pautas, en esto es de suma importancia establecer un formulario de consentimiento informado para autorizar a alguien a participar en dicha investigación porque permite que la información recopilado durante el estudio sea utilizada por los investigadores del proyecto con la finalidad de analizar la variables en estudio .

La información que se recopilara a los clientes de Automercado Moravia se va a trabajar bajo suma confidencialidad y estos resultados serán utilizados únicamente para fines académicos en el análisis de las variables de estudio. Esto se establece para cuidar la integridad del cliente y la confidencialidad de la empresa en la que se está trabajando, esto evitara problemas futuros de éticos y conflictos de interés entre los clientes y el supermercado. Dentro de la investigación no se tomarán nombres, ni correos electrónicos o algún dato personal que luego pueda ser utilizada para obtener más información del cliente.

Esta investigación está adaptada a la Ley de Protección de la Persona frente al manejo de sus datos personales N.º 8968 de la Asamblea General de la Republica de Costa Rica, los cuales se citarán textualmente para su conocimiento y aplicación en esta investigación:

1 **ARTÍCULO 1.- Objetivo y fin**

Esta ley es de orden público y tiene como objetivo garantizar a cualquier persona, independientemente de su nacionalidad, residencia o domicilio, el respeto a sus derechos fundamentales, concretamente, su derecho a la autodeterminación informativa en relación con su vida o actividad privada y demás derechos de la personalidad, así como la defensa de su libertad e igualdad con respecto al tratamiento automatizado o manual de los datos correspondientes a su persona o bienes.

2 **ARTÍCULO 2.- Ámbito de aplicación**

Esta ley se aplicará a los datos personales que figuren en bases de datos automatizadas o manuales, de organismos públicos o privados, y a toda modalidad de uso posterior de estos datos.

El régimen de protección de los datos de carácter personal que se establece en esta ley no se aplicará a las bases de datos mantenidas por personas físicas o jurídicas con fines exclusivamente internos, personales o domésticos, siempre y cuando estas no sean vendidas o de cualquier otra manera comercializadas.

3 **ARTÍCULO 4.- Autodeterminación informativa**

Toda persona tiene derecho a la autodeterminación informativa, la cual abarca el conjunto de principios y garantías relativas al legítimo tratamiento de sus datos personales reconocidos en esta sección.

Se reconoce también la autodeterminación informativa como un derecho fundamental, con el objeto de controlar el flujo de informaciones que conciernen a cada persona, derivado del derecho a la privacidad, evitando que se propicien acciones discriminatorias.

4 **ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado**

1.Obligación de informar

Cuando se soliciten datos de carácter personal será necesario informar de previo a las personas titulares o a sus representantes, de modo expreso, preciso e inequívoco:

- a) De la existencia de una base de datos de carácter personal.*
- b) De los fines que se persiguen con la recolección de estos datos.*
- c) De los destinatarios de la información, así como de quiénes podrán consultarla.*
- d) Del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que se le formulen durante la recolección de los datos.*
- e) Del tratamiento que se dará a los datos solicitados.*
- f) De las consecuencias de la negativa a suministrar los datos.*
- g) De la posibilidad de ejercer los derechos que le asisten.*
- h) De la identidad y dirección del responsable de la base de datos.*

Cuando se utilicen cuestionarios u otros medios para la recolección de datos personales figurarán estas advertencias en forma claramente legible.

Otorgamiento del consentimiento

Quien recopile datos personales deberá obtener el consentimiento expreso de la persona titular de los datos o de su representante. Este consentimiento deberá constar por escrito, ya sea en un documento físico o electrónico, el cual podrá ser revocado de la misma forma, sin efecto retroactivo.

No será necesario el consentimiento expreso cuando:

- a) Exista orden fundamentada, dictada por autoridad judicial competente o acuerdo adoptado por una comisión especial de investigación de la Asamblea Legislativa en el ejercicio de su cargo.*
- b) Se trate de datos personales de acceso irrestricto, obtenidos de fuentes de acceso público general.*

c) *Los datos deban ser entregados por disposición constitucional o legal.*

Se prohíbe el acopio de datos sin el consentimiento informado de la persona, o bien, adquiridos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

5 ARTÍCULO 6.- Principio de calidad de la información

Solo podrán ser recolectados, almacenados o empleados datos de carácter personal para su tratamiento automatizado o manual, cuando tales datos sean actuales, veraces, exactos y adecuados al fin para el que fueron recolectados.

1.Actualidad

Los datos de carácter personal deberán ser actuales. El responsable de la base de datos eliminará los datos que hayan dejado de ser pertinentes o necesarios, debido a la finalidad para la cual fueron recibidos y registrados. En ningún caso, serán conservados los datos personales que puedan afectar, de cualquier modo, a su titular, una vez transcurridos diez años desde la fecha de ocurrencia de los hechos registrados, salvo disposición normativa especial que disponga otra cosa. En caso de que sea necesaria su conservación, más allá del plazo estipulado, deberán ser desasociados de su titular.

2. Veracidad

Los datos de carácter personal deberán ser veraces.

La persona responsable de la base de datos está obligada a modificar o suprimir los datos que falten a la verdad. De la misma manera, velará por que los datos sean tratados de manera leal y lícita.

3. Exactitud

Los datos de carácter personal deberán ser exactos. La persona responsable de la base de datos tomará las medidas necesarias para que los datos inexactos o incompletos, con

respecto a los fines para los que fueron recogidos o para los que fueron tratados posteriormente, sean suprimidos o rectificadas.

Si los datos de carácter personal registrados resultan ser inexactos en todo o en parte, o incompletos, serán eliminados o sustituidos de oficio por la persona responsable de la base de datos, por los correspondientes datos rectificadas, actualizados o complementados. Igualmente, serán eliminados si no media el consentimiento informado o está prohibida su recolección.

4. Adecuación al fin

Los datos de carácter personal serán recopilados con fines determinados, explícitos y legítimos, y no serán tratados posteriormente de manera incompatible con dichos fines.

No se considerará incompatible el tratamiento posterior de datos con fines históricos, estadísticos o científicos, siempre y cuando se establezcan las garantías oportunas para salvaguardar los derechos contemplados en esta ley.

Las bases de datos no pueden tener finalidades contrarias a las leyes ni a la moral pública.

6 ARTÍCULO 7.- Derechos que le asisten a la persona

Se garantiza el derecho de toda persona al acceso de sus datos personales, rectificación o supresión de estos y a consentir la cesión de sus datos.

La persona responsable de la base de datos debe cumplir lo solicitado por la persona, de manera gratuita, y resolver en el sentido que corresponda en el plazo de cinco días hábiles, contado a partir de la recepción de la solicitud.

1. Acceso a la información

La información deberá ser almacenada en forma tal que se garantice plenamente el derecho de acceso por la persona interesada.

El derecho de acceso a la información personal garantiza las siguientes facultades del interesado:

- a) Obtener en intervalos razonables, según se disponga por reglamento, sin demora y a título gratuito, la confirmación o no de la existencia de datos suyos en archivos o bases de datos. En caso de que sí existan datos suyos, estos deberán ser comunicados a la persona interesada en forma precisa y entendible.*
- b) Recibir la información relativa a su persona, así como la finalidad con que fueron recopilados y el uso que se le ha dado a sus datos personales. El informe deberá ser completo, claro y exento de codificaciones. Deberá estar acompañado de una explicación de los términos técnicos que se utilicen.*
- c) Ser informado por escrito de manera amplia, por medios físicos o electrónicos, sobre la totalidad del registro perteneciente al titular, aun cuando el requerimiento solo comprenda un aspecto de los datos personales. Este informe en ningún caso podrá revelar datos pertenecientes a terceros, aun cuando se vinculen con la persona interesada, excepto cuando con ellos se pretenda configurar un delito penal.*

Tener conocimiento, en su caso, del sistema, programa, método o proceso utilizado en los tratamientos de sus datos personales.

El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo, en el caso de datos de personas fallecidas, le corresponderá a sus sucesores o herederos.

2- Derecho de rectificación

Se garantiza el derecho de obtener, llegado el caso, la rectificación de los datos personales y su actualización o la eliminación de estos cuando se hayan tratado con infracción a las disposiciones de la presente ley, en particular a causa del carácter incompleto o inexacto de los datos, o hayan sido recopilados sin autorización del titular.

Todo titular puede solicitar y obtener de la persona responsable de la base de datos, la rectificación, la actualización, la cancelación o la eliminación y el cumplimiento de la garantía de confidencialidad respecto de sus datos personales.

El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo, en el caso de datos de personas fallecidas, le corresponderá a sus sucesores o herederos.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

3.5.1 ENCUESTA.

Héctor Martínez en su *libro Metodología de la investigación: con enfoque en competencias* (2012) define que la “Encuesta o entrevista dirigida que se realiza a través de un cuestionario que se elabora para obtener una muestra representativa de la información u objeto de la investigación.” (Pág.147)

3.5.2 CONFIABILIDAD.

La confiabilidad en una encuesta tiene su fundamento en la seguridad de los resultados obtenidos por las personas que sirven como encuestados, cuando los individuos son sometidos a las mismas preguntas, pero en contexto diferentes, así lo afirma César Bernal en su obra *Metodología de la Investigación (2016)*.

La presente investigación cuenta con un grado de confiabilidad de un 93%, por lo que los resultados obtenidos serán muy confiables, en referencia a la población con la que se cuenta y la muestra obtenida el margen de error el cual es un 7% será relativamente bajo y por ende afirma la confiabilidad de la investigación.

3.5.3 VALIDEZ.

Beatriz Porras y Pedro Gil (S.F) en su artículo de *Validez y Fiabilidad* afirman que la validez de un cuestionario no se puede realizar mediante una prueba estadística o matemática, sino que debe realizarse mediante un análisis del contenido de los ítems y la verificación de hipótesis sobre el su significado

La validez en si afirma directamente que tanto se cumple una prueba en específico, en otras palabras, que la validez de un proyecto se basa en saber si el instrumento a medir tiene los factores que realmente se desean obtener.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.

Tabla 4: Cuadro de Operacionalización de las variables.

Objetivo Específico.	Variable.	Definición Conceptual.	Definición operacional.	Dimensión.	Indicadores
Enumerar las principales estrategias implementadas hacia el mercado meta, por el Supermercado Auto Mercado, como	Estrategias hacia el mercado meta	<i>Las estrategias de mercado tienen la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta. Thompson (2006) tomado de Promonegocio.net</i>	1,2,3,4,5,7,8, 12,13,15,16, 17,18 y 19	Las estrategias que utilice una empresa en momento de crisis para lograr captar de una manera distinta a su mercado meta,	Opinión de las estrategias que utilizo automercad o para enfrentar la crisis sanitaria

<p>consecuencia de la Crisis de salud por el Covid-19.</p>				<p>son fundamentales para su rentabilidad.</p>	<p>provocado por el Covid-19</p>
<p>Determinar los medios tecnológicos que han colaborado con las propuestas implementadas por el Supermercado Auto Mercado, durante el</p>	<p>Medios tecnológicos en el mercado.</p>	<p>La Marca Funica en su blog (2021) menciona que Los mercados de tecnologías son espacios de vinculación entre la oferta y la demanda de tecnologías, para pequeños y medianos productores, que pretenden aumentar el acceso a alternativas tecnológicas y el fomento de mercados,</p>	<p>7,8,9 y 17</p>	<p>El mercadeo digital y la publicidad en redes sociales.</p>	<p>La fuerza de mercadeo que tiene las plataformas digitales para la nueva normalidad de hacer negocios como lo es</p>

<p>periodo de marzo a octubre del año 2020.</p>					<p>el caso de automercad o Moravia.</p>
<p>Establecer el perfil del mercado meta del cliente del supermercado Auto Mercado, ubicado en el Cantón de Moravia, para la eficiente toma de decisiones por parte de la alta gerencia.</p>	<p>El perfil del mercado meta</p>	<p>Román. (2019) define el perfil del mercado meta como: Se trata del grupo de clientes al que diriges tus productos y servicios. En general, está definido por la industria.</p>	<p>1,2,3,4,5 y 7</p>	<p>Las estrategias aplicadas hacia el mercado meta de automercado Moravia</p>	<p>El manejo con estrategias específicas al mercado meta de Automercad o</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ANÁLISIS DE DATOS.

Para el análisis de las variables a investigar, se realiza una encuesta electrónica, por medio de la Plataforma *Google Forms*, esta es dirigida a los consumidores del Automercado Moravia, con esto se pretende medir y evaluar las estrategias que implemento dicho supermercado para la captación del mercado meta en la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, además se procura medir el uso de los medios digitales en esta nueva manera de hacer negocio en donde la sociedad se ha visto sometida, por otra parte se pretende analizar la respuesta que tuvieron los clientes ante estos cambios que se vio obligado Automercado a realizar por la pandemia del Covid-19.

Los resultados que se obtendrán en este capítulo se ordenaron y se basaron de forma objetiva cada variable a estudiar, además se mostraran los datos obtenidos gráficamente y su análisis correspondiente.

CAPÍTULO IV:
RESULTADOS.

4.1 GENERALIDADES.

Para obtener y definir la muestra de estudio investigativo, se ha determinado los clientes de Automercado Moravia que habiten en cualquier lugar del Gran Área Metropolitana de Costa Rica pero que realicen sus compras en la sucursal de Moravia, en donde se ha contado con una población de 4.000 clientes, tomando una muestra de 187 personas, dicha investigación cuenta con un nivel de confianza de un 95% de confianza y un 7% de margen de error para los clientes de Automercado Moravia.

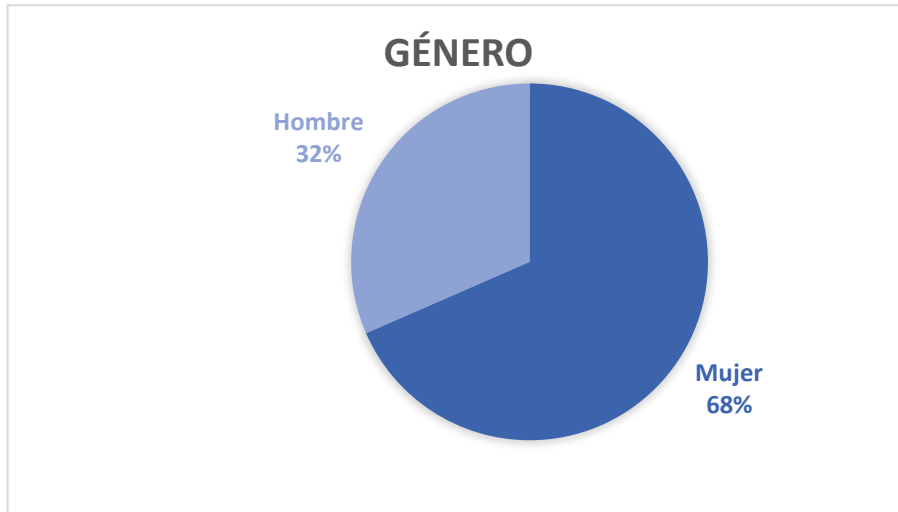
4.1.1 DATOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES.

Tabla 5 Género de las personas encuestadas.

Género	Cantidad.
Mujer	128
Hombre	59
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 1 Género de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

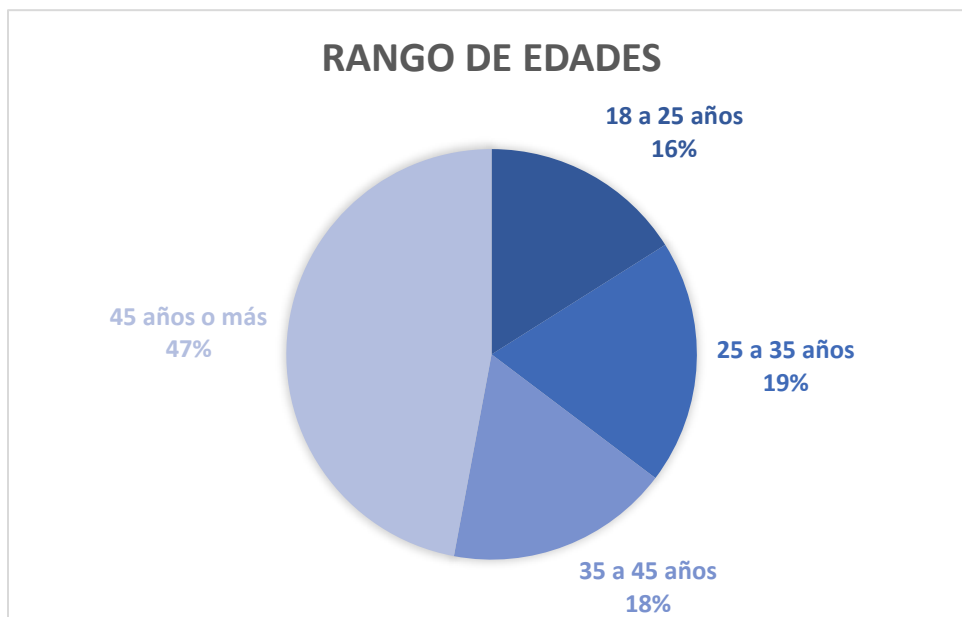
Los resultados que se observan del gráfico anterior, se puede ver que la encuesta fue contestada en un 100% del total de la muestra que se había establecido previamente, de los clientes encuestados el 68% fueron mujeres y un 32% fueron hombres, lo cual evidencia que las mujeres fueron más participativas que los hombres, además se puede concluir que el mayor porcentaje de clientes de Automercado Moravia son mujeres.

Tabla 6 Rango de Edad.

Rango de edad	Valores absolutos.
18 a 25 años	30
25 a 35 años	36
35 a 45 años	33
45 años o más	88
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 2 Rango de Edad.



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En relación al gráfico anterior se puede observar que de los 187 clientes encuestados 30 de ellos se encuentran en el rango de edad de los 18 a 25 años de edad, representando un 16% del total, luego 37 de los mismos se encuentran en un rango de 25 a 35 años de edad que simboliza un 19% del total, 33 de los clientes de la muestra representan un 18% el cual cubre el rango de los 35 a 45 años de edad y finalmente 88 de los clientes tienen una edad de 45 años o más y representa la mayoría porcentual en la encuesta con un 47%.

De acuerdo con estos datos, se demuestra que la mayoría de los clientes de Automercado Moravia son las personas mayores de 45 años o más, este representa un 47% de la muestra, este indicador sirve para establecer el mercado meta de Automercado Moravia, este análisis se realizará en el siguiente capítulo.

Tabla 7 NIVEL DE ESCOLARIDAD.

Escolaridad	Valores Absolutos
Primaria Completa	1
Secundaria Incompleta	7
Secundaria Completa	10
Universidad Incompleta	40
Universidad Completa	119
Técnico Medio	10
Total general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 3 NIVEL DE ESCOLARIDAD



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

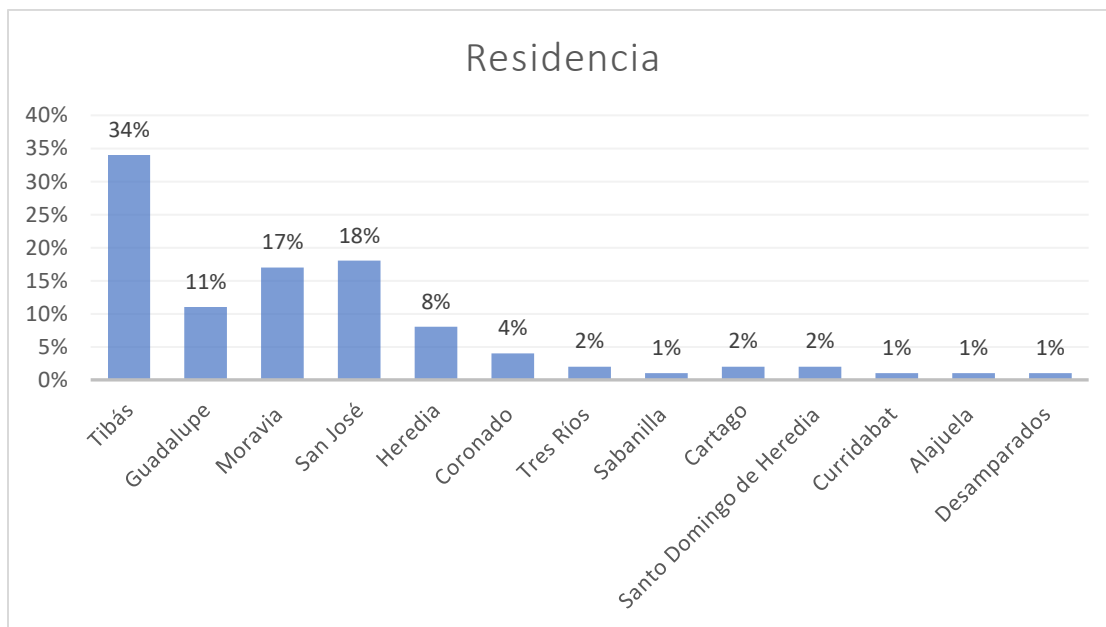
Con relación al grafico anterior se observa que de la muestra que se encuestó un 64% tiene como grado de escolaridad universitaria completa, luego el 21% son los que tienen universidad incompleta, por otro lado, el 5% de la muestra tiene solo la secundaria completa y un 4% cuenta con secundaria incompleta, mientras que solo el 1% tiene la primaria completa y finalmente un 5% cuenta con un grado de técnico. Estos datos son de utilidad para definir el mercado meta de Automercado y posibles estrategias comerciales, este punto se ampliará en el análisis de resultados.

Tabla 8 PROVINCIA DE PROCEDENCIA.

Provincia del GAM CR	Valores Absolutos
Tibás	64
Guadalupe	20
Moravia	31
San José	33
Heredia	15
Coronado	7
Tres Ríos	3
Sabanilla	2
Cartago	4
Santo Domingo de Heredia	4
Curridabat	1
Alajuela	2
Desamparados	1
Total general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 4 PROVINCIA DE PROCEDENCIA.



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

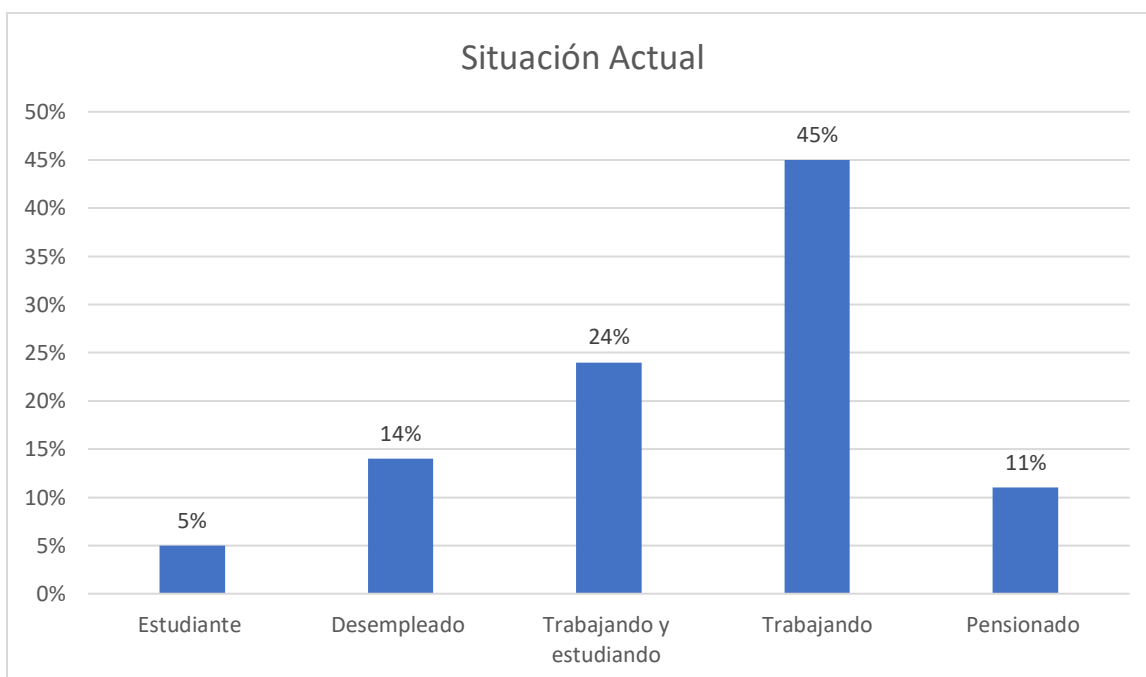
En el gráfico anterior, se puede observar que los clientes de automercado están distribuidos en diferentes cantones del GAM (Gran Área Metropolitana), en Tibás con un 34%, Moravia 17% y San José con un 18% son los sectores con mayores clientes de Automercado Moravia, luego esta Guadalupe con un 11%, Heredia con un 8% de clientes de la sede de Moravia, el sector de Coronado con un 4%. En la minoría están Tres Ríos, Cartago y Santo Domingo de Heredia con 2% y finalmente Sabanilla, Curridabat, Alajuela y Desamparados con el 1% del total de la muestra encuestada. En el siguiente capítulo se analizará a profundidad para así definir el mercado meta que se busca analizar.

Tabla 9 SITUACIÓN ACTUAL.

Situación actual	Valores Absolutos
Estudiante	10
Desempleado	27
Trabajando y estudiando	45
Trabajando	85
Pensionado	20
Total general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 5 SITUACIÓN ACTUAL



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En base a los datos que refleja el gráfico anterior, se puede evidenciar que del total de la muestra 45% están laborando solamente, luego están los que trabajan y estudian que son un 24% del total, para seguirle los que están desempleados con un 14%, un 11% los pensionados y con el 5% los que solo estudian. Estos datos serán de utilidad para analizar estrategias y el mercado meta, esto se realizará en el próximo capítulo.

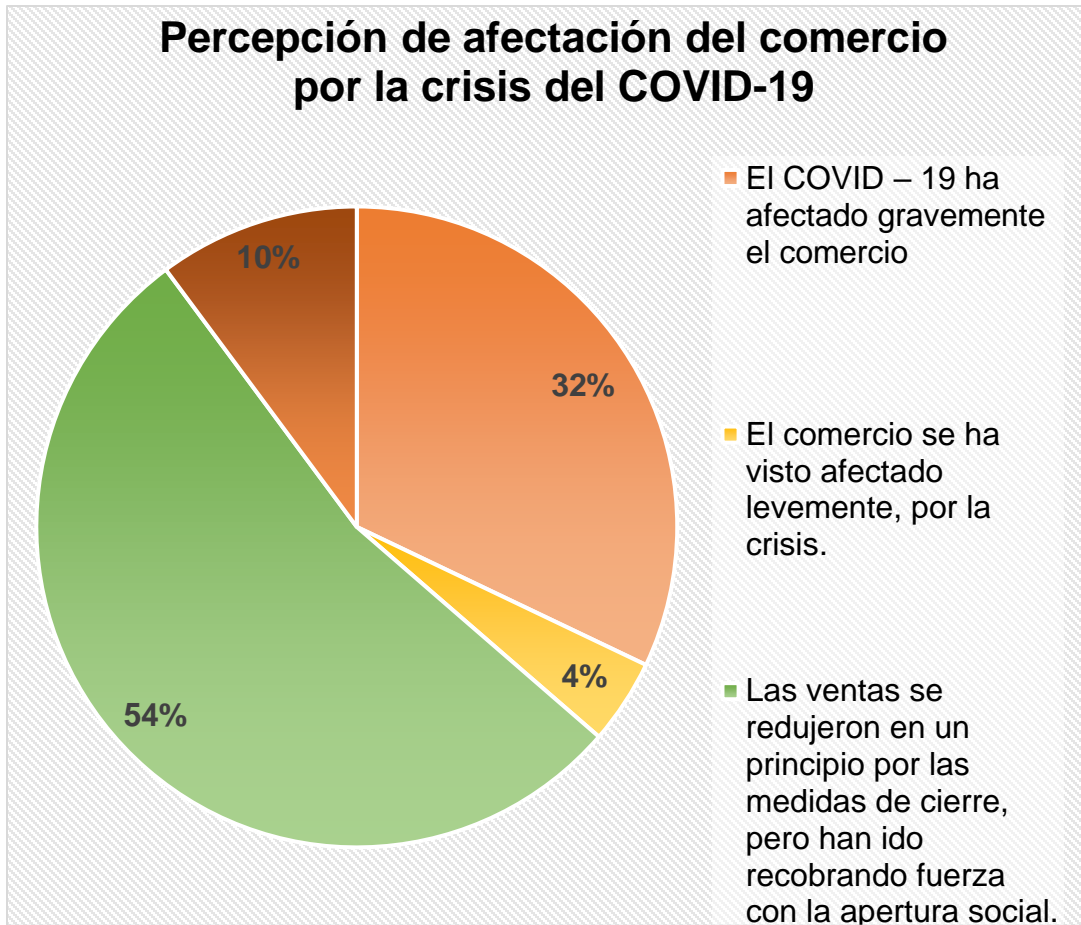
Tabla 10 Afectación de los comercios

De acuerdo con su percepción, como considera usted que el comercio se ha visto afectado desde que inicio la pandemia hasta el día de hoy.

Percepción de afectación del comercio por la crisis.	Valores Absolutos
El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio	60
El comercio se ha visto afectado levemente, por la crisis.	8
Las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social.	100
La crisis ha provocado una caída completa del comercio	19
Total general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 6 Afectación de los comercios



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En la gráfica anterior se reflejan los resultados obtenidos a la pregunta relacionada con la percepción de la afectación del comercio por la crisis COVID-19, por lo que se refleja que un 54% de la muestra dice que las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social. Luego un 4% creyó que el comercio se ha visto afectado levemente, por la crisis. Por su parte el 32% del total de la muestra afirma que El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio y

finalmente el 10% restante cree que la crisis ha provocado una caída completa del comercio.

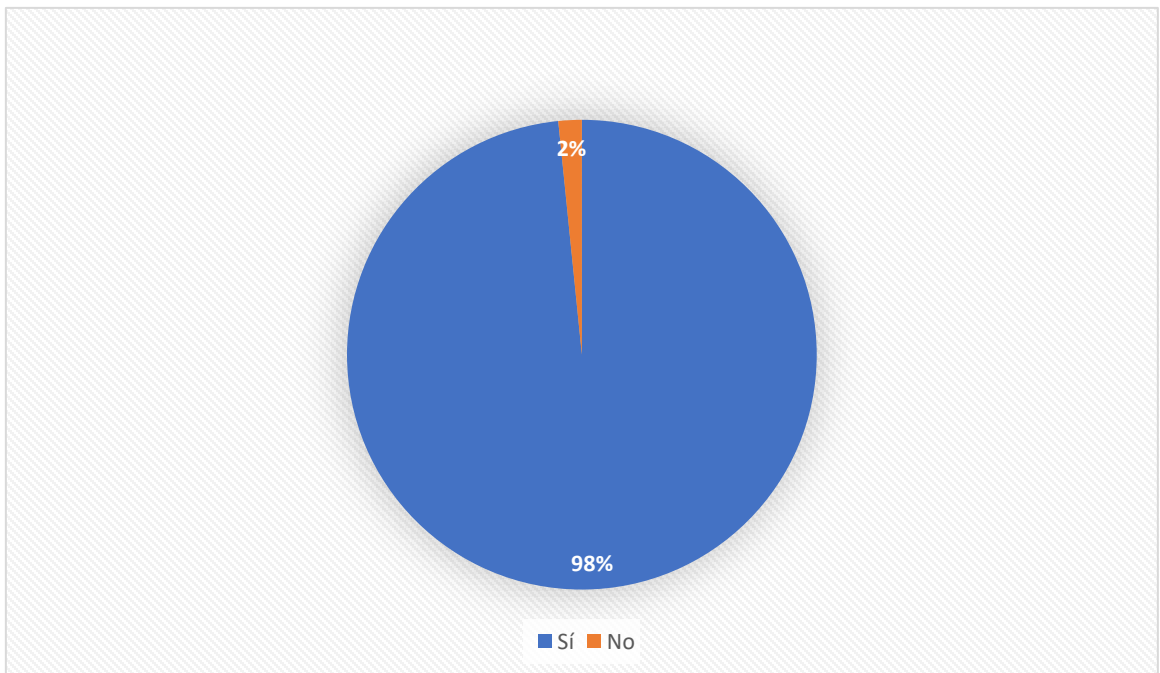
Tabla 11 Medios de comunicación digitales

Considera usted que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas.

Opinión del mercado	Valor Absoluto
Sí	184
No	3
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 7 Medios de comunicación digitales



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En el gráfico anterior se puede observar, que de las personas encuestas un 98% considera que los medios de comunicación digital son una buena herramienta para las empresas y un 2% dice que para ellos los medios de comunicación no son buena herramienta para las empresas.

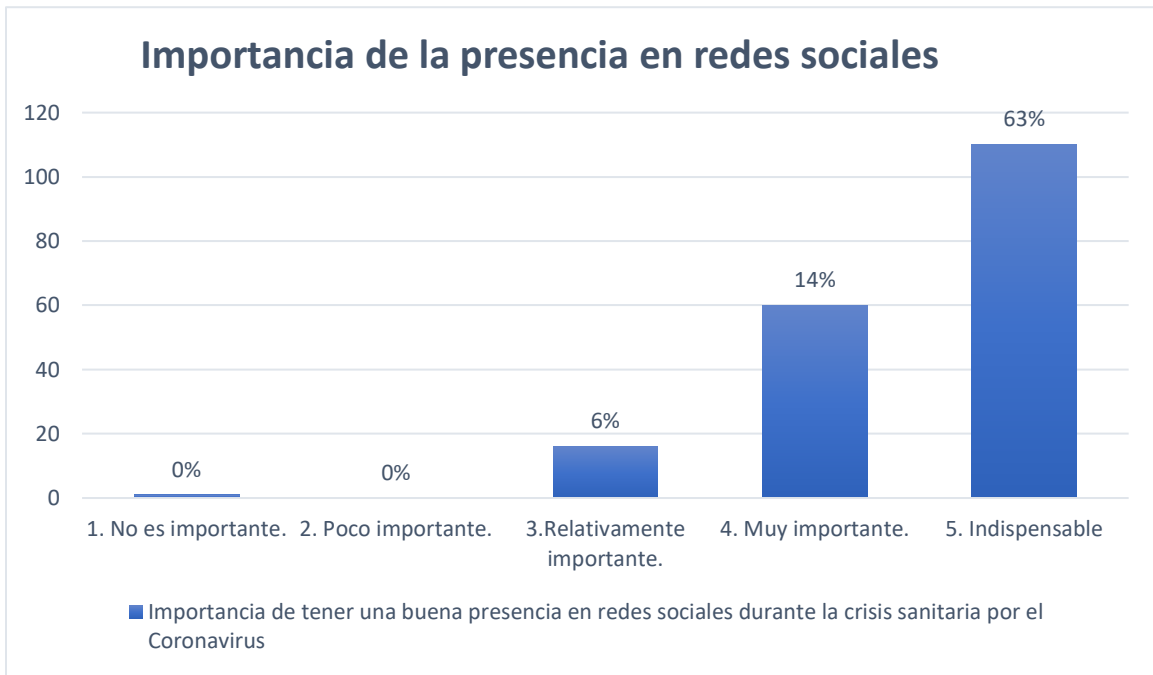
Tabla 12 Presencia en Redes Sociales

En una escala del 1 al 5 considera usted que es indispensable para una empresa tener una buena presencia en redes sociales, siendo 1 no importante y 5 indispensable.

Frecuencia	Valores Absolutos
1. No es importante.	1
2. Poco importante.	0
3. Relativamente importante.	16
4. Muy importante.	60
5. Indispensable	110
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 8 Presencia en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Los datos que muestran la gráfica evidencian que del total de la muestra el 63% afirma que la presencia de la empresa en redes sociales en tiempo de la crisis sanitaria por el coronavirus es indispensable, el 14% considera que es muy importante y el 6% relativamente importante.

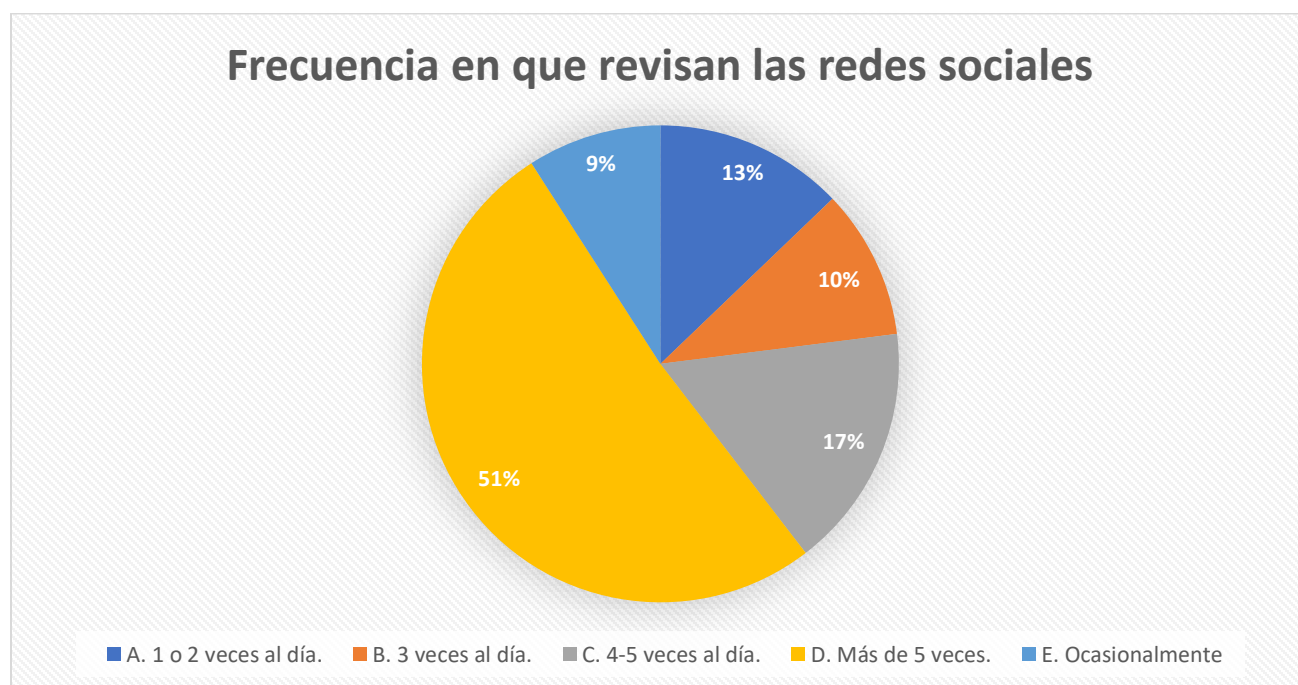
Tabla 13 Frecuencia de visita de redes sociales

¿Con qué frecuencia revisa usted sus redes sociales?

Frecuencia	Valores Absolutos
A. 1 o 2 veces al día.	24
B. 3 veces al día.	19
C. 4-5 veces al día.	31
D. Más de 5 veces.	96
E. Ocasionalmente	17
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 9 Frecuencia de visita de redes sociales



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

La grafica anterior muestra la frecuencia con que los encuestados revisan sus redes sociales, un 51% lo hace más de 5 veces al día, un 17% por ciento lo hace de 4 a 5 veces al día, un 10% 3 veces al día, un 13% 1 o 2 veces al día y un 9% ocasionalmente. Estos datos ayudaran a analizar las estrategias para la adaptación a la nueva realidad provocado por el COVID-19.

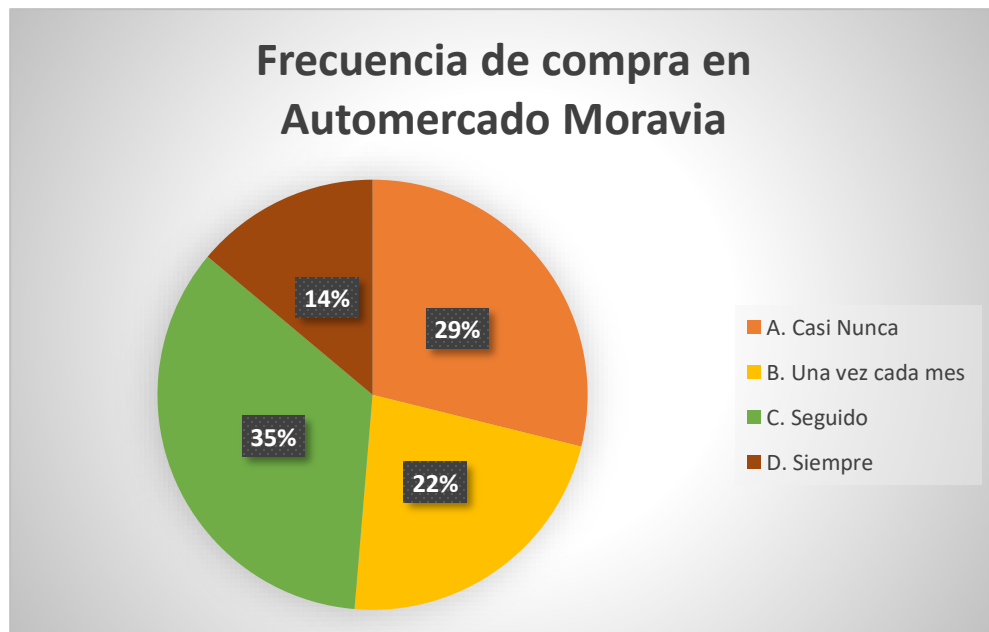
Tabla 14 Compras en Automercado Moravia

¿Con qué frecuencia compra en Automercado Moravia?

Frecuencia	Valores Absolutos
A. Casi Nunca	54
B. Una vez cada mes	42
C. Seguido	65
D. Siempre	26
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 10 Compras en Automercado Moravia



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En los datos que se muestran en el grafico anterior se muestra la frecuencia con que los clientes visitan el Automercado Moravia, un 29% afirma que casi nunca realiza compras en el local, un 14% siempre, un 35% dice que seguido y un 22% dice que una vez cada mes. Estos datos se analizarán en el próximo capítulo los cuales serán de utilidad para definir su mercado meta y alguna propuesta para esta nueva normalidad.

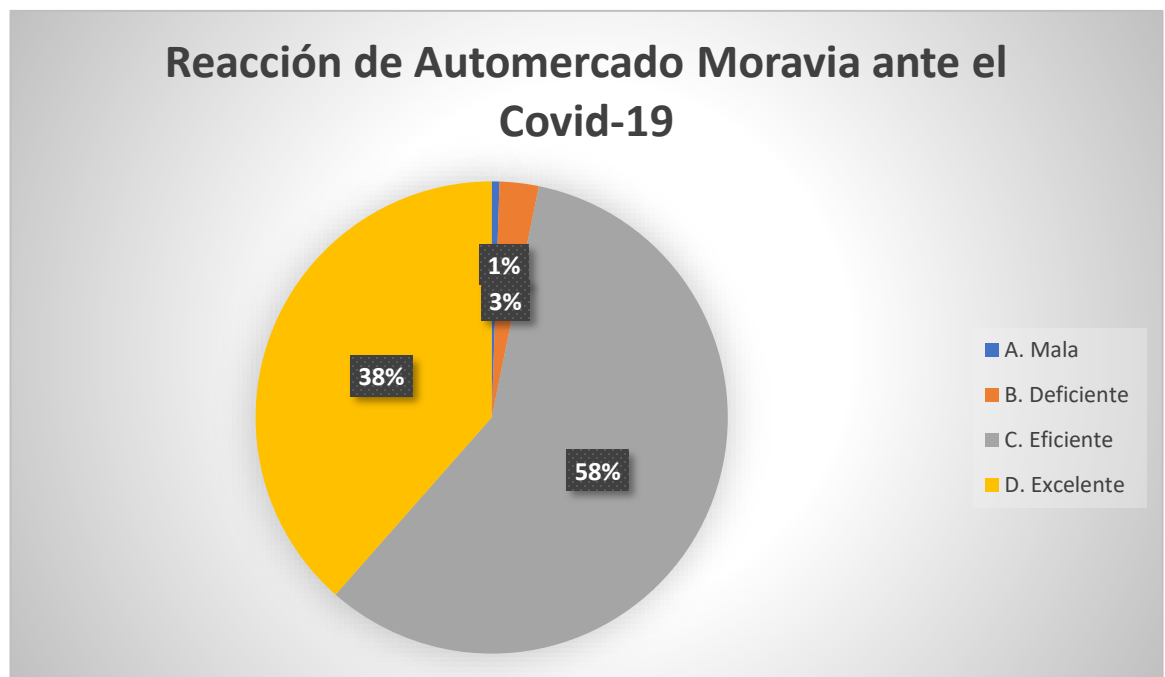
Tabla 15 Reacción de Automercado Moravia ante el Covid-19

¿Cómo considera la reacción de Automercado Moravia ante el Covid-19?

Frecuencia	Valores Absolutos
A. Mala	1
B. Deficiente	5
C. Eficiente	109
D. Excelente	72
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 11 Reacción de Automercado Moravia ante el Covid-19



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En la gráfica anterior se evidencia los datos que se obtuvieron de las encuestas en los cuales evaluaron la reacción de Automercado Moravia ante el COVID-19, un 38% del total de la muestra evaluó como excelente la respuesta que tuvo la marca ante la pandemia, un 58% la evaluó como eficiente, un 3% como deficiente y el 1% de la muestra como mala.

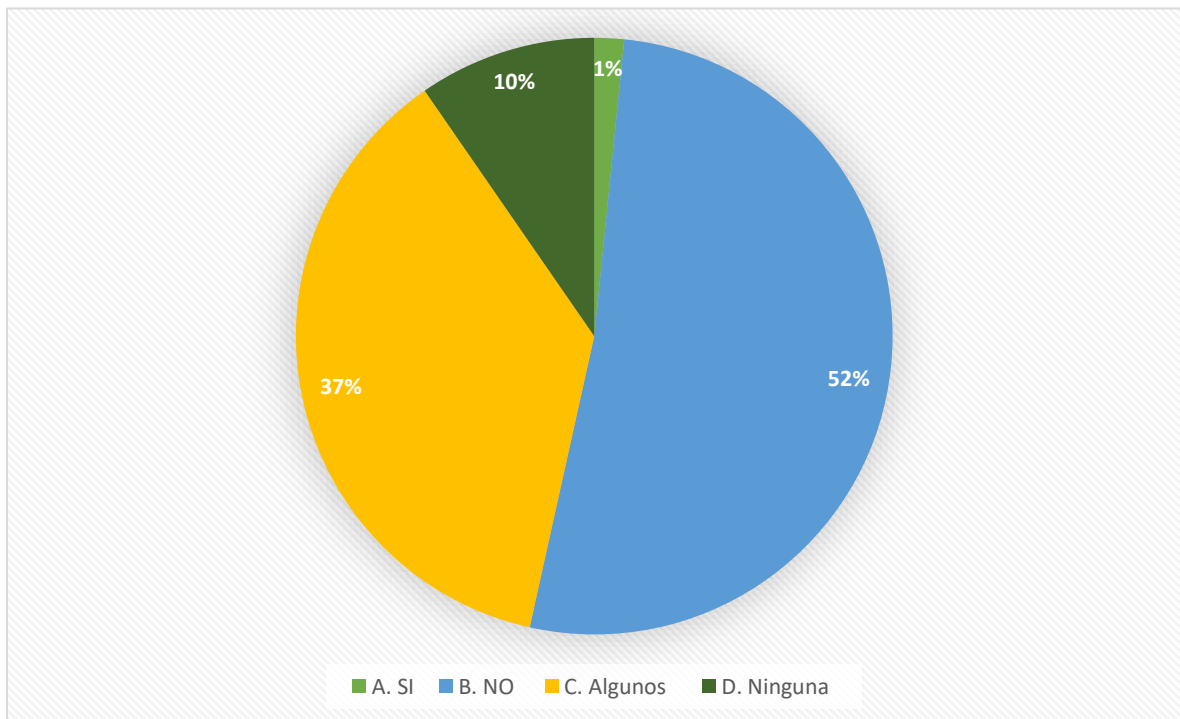
Tabla 16 Consideración de precios de Auto Mercado

¿Considera usted que Automercado Moravia disminuyo los precios de los productos a partir del inicio de la Pandemia (marzo,2020)?

Frecuencia	Valores Absolutos
A. SI	3
B. NO	97
C. Algunos	69
D. Ninguna	18
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 12 Consideración de precios de Auto Mercado



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

De acuerdo con el gráfico anterior, se evidencia sobre si automercado disminuyó o no sus precios durante la pandemia del COVID-19, del total de la muestra un 52% afirmó que la Automercado Moravia no disminuyó sus precios, el 37% dice que algunos si fueron modificados, en 10% dice que ningunos y el 1% menciona que sí. Estos datos serán utilizados para el análisis sobre las estrategias empresariales que se implementaron en la pandemia provocado por el Coronavirus.

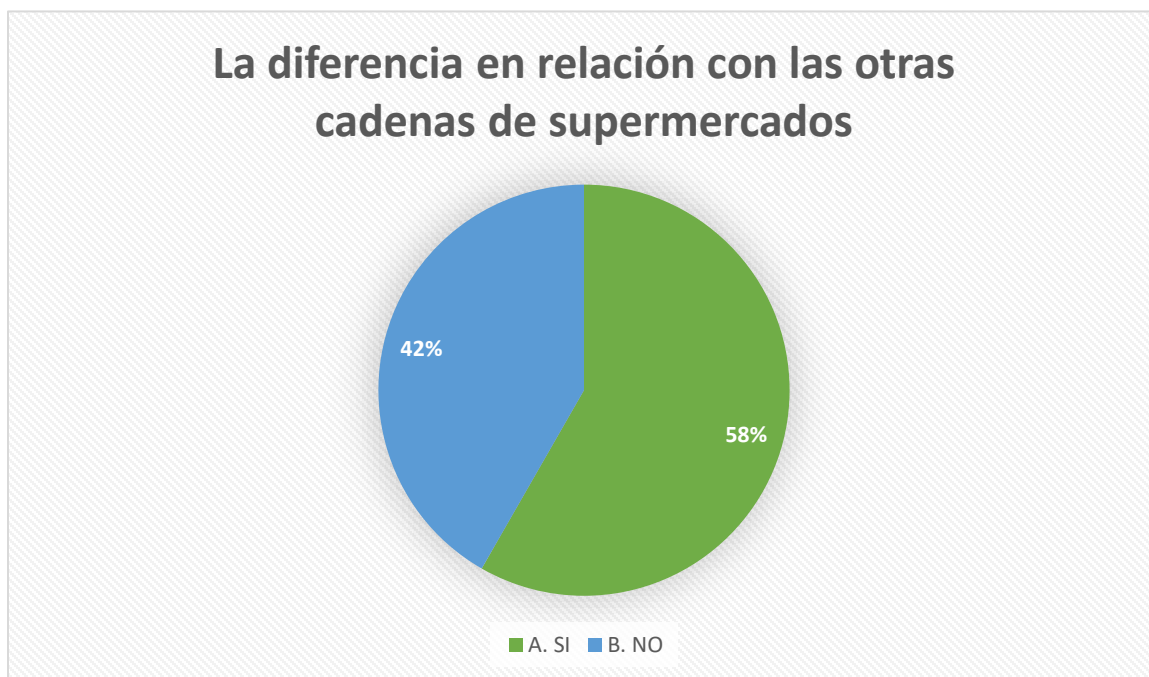
Tabla 17 Diferenciación con las otras cadenas de supermercados

¿Considera usted que Automercado Moravia marco la diferencia en relación con las otras cadenas de supermercados, en cuanto a innovación y creatividad en el aspecto de ventas y atención a los clientes?

Frecuencia	Valores Absolutos
A. SI	109
B. NO	78
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 13 Diferenciación con las otras cadenas de supermercados



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En la tabla anterior se puede observar la evaluación que hicieron los encuestados si Automercado marco la diferencia ante otros supermercados con relación a la innovación y creatividad para hacer las ventas, el cual el 58% del total de la muestra dijo que si y el 42% dijo que no.

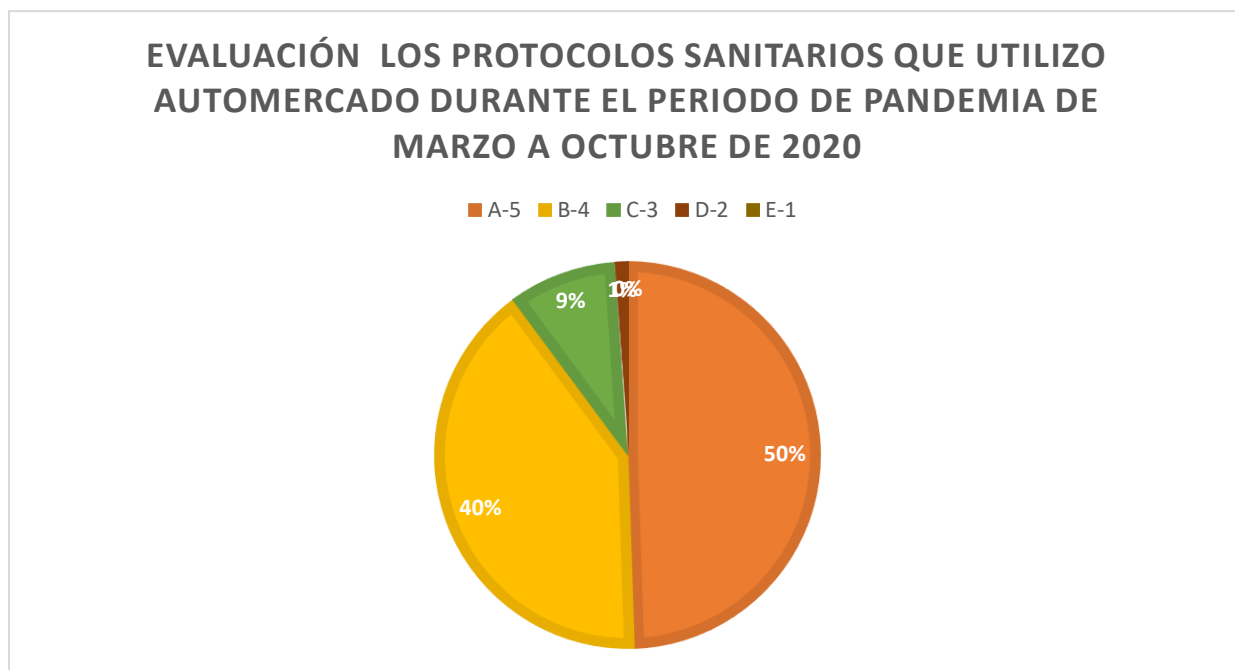
Tabla 18 Evaluación de los protocolos sanitarios de Auto Mercado

¿Cómo evalúa los protocolos sanitarios que utilizo automercado durante el periodo de pandemia de marzo a octubre de 2020? (Siendo 5 como más alto y 1 como más bajo)

Frecuencia	Valores Absolutos
A-5	93
B-4	76
C-3	17
D-2	2
E-1	0
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 14 Evaluación de los protocolos sanitarios de Auto Mercado



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En el gráfico que se presentó anteriormente, se puede observar la evaluación por parte de los encuestados sobre los protocolos sanitario que implemento Automercado Moravia para contención del virus en su local, la cual se evaluó de 1 a 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Del total de la muestra el 50% califico con 5, la puntuación máxima los protocolos, el 40% con un 4, el 9% con un 3 y el 1% restante con un 2.

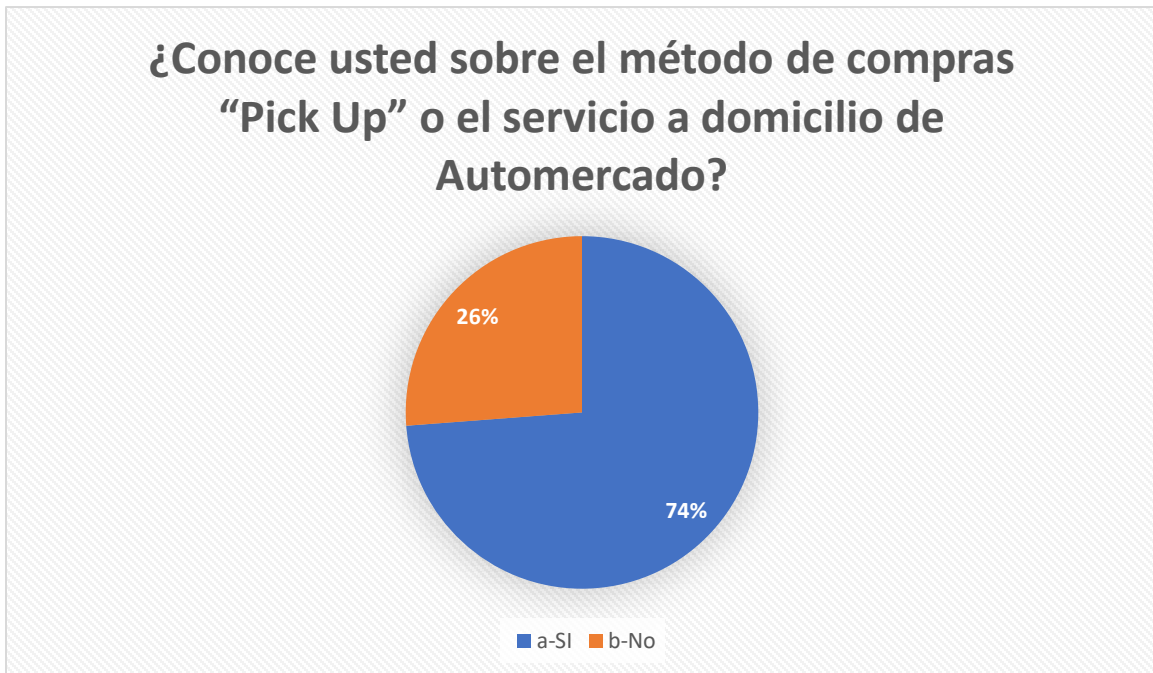
Tabla 19 Método “Pick Up” de Auto Mercado Moravia

¿Conoce usted sobre el método de compras “Pick Up” o el servicio a domicilio de Automercado?

Frecuencia	Valores Absolutos
a-SI	138
b-No	49
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 15 Método “Pick Up” de Auto Mercado Moravia



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

El gráfico anterior muestra el resultado obtenido sobre si los encuestados conocían o no el método de "Pick UP" implementado por Automercado Moravia, el cual un 74% menciona que si era de su conocimiento y el 26% dijo que desconocía del método.

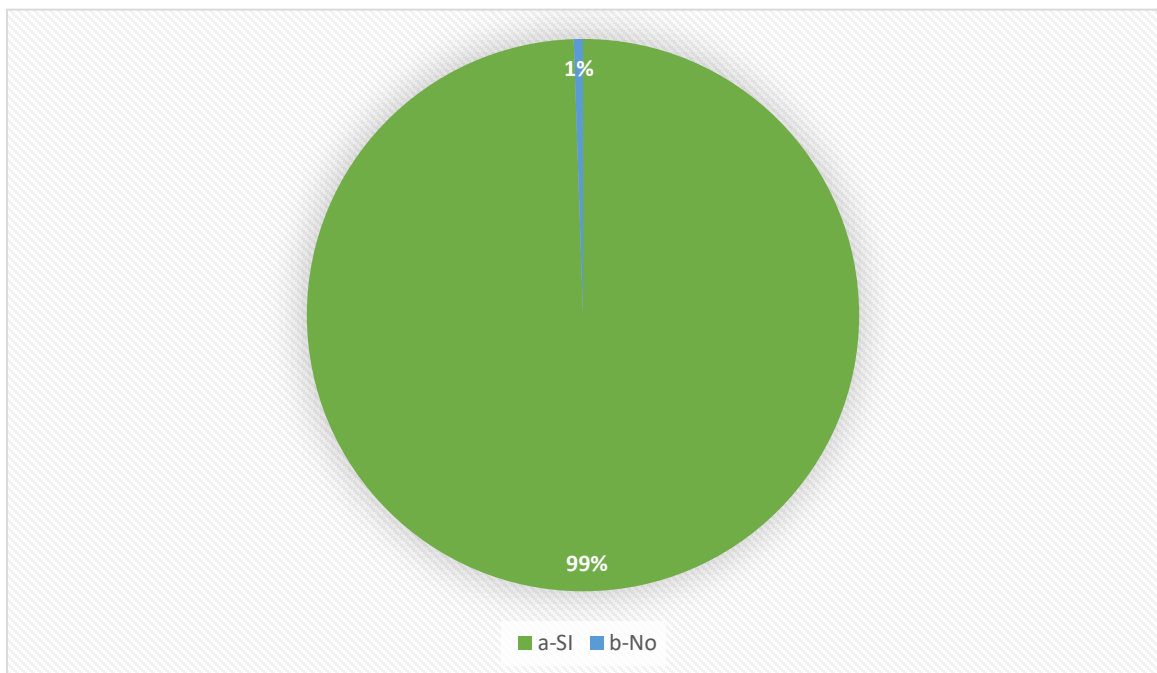
Tabla 20 Necesidad de la tecnología durante la pandemia

¿Considera usted que durante la pandemia la necesidad de usar la tecnología ha estado mucho más presente?

Frecuencia	Valores Absolutos
a-SI	186
b-No	1
Total general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 16 Necesidad de la tecnología durante la pandemia



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

En el siguiente grafico se evidencia de como los encuestados opinan que la tecnología ha tenido mayor presencia a lo largo de esta Pandemia, el 99% de la muestra dijo que, SI veían que la tecnología ha sido necesaria en este tiempo de pandemia, y por otro lado el 1% restante dijo que no.

Tabla 21 Publicidad de Automercado

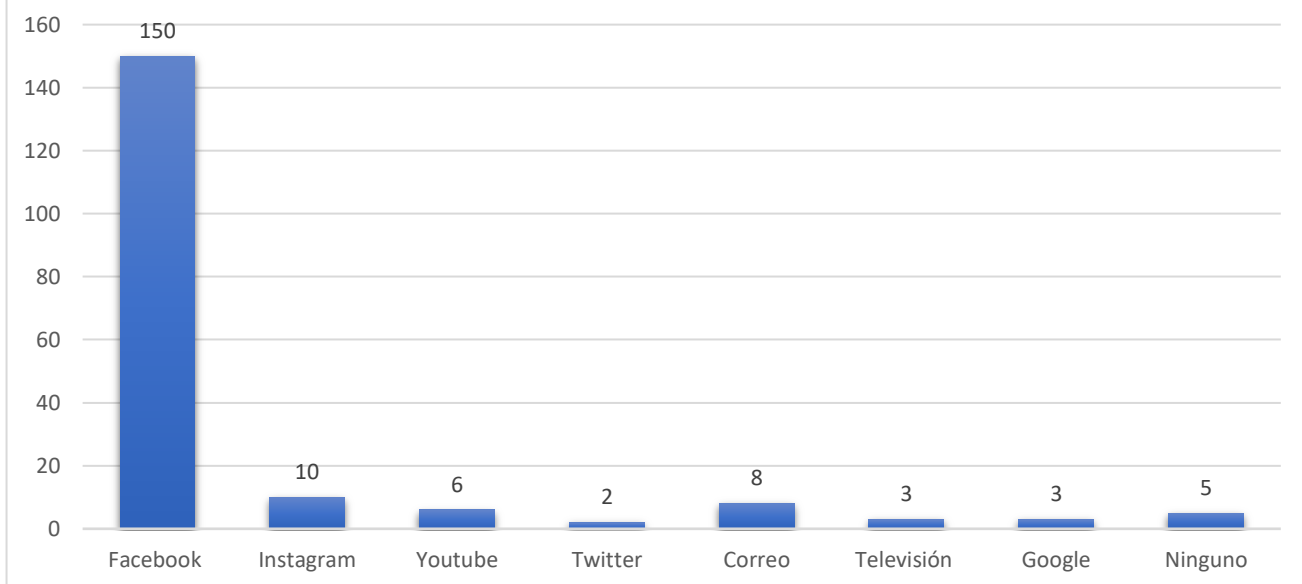
¿Por cuál plataforma digital encontró mayor publicidad de Automercado en el periodo de marzo a octubre del 2020?

Frecuencia	Valores Absolutos
Facebook	150
Instagram	10
YouTube	6
Twitter	2
Correo	8
Televisión	3
Google	3
Ninguno	5
Total, general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 17 Publicidad de Automercado

¿Por cuál plataforma digital encontró mayor publicidad de Automercado en el periodo de marzo a octubre del 2020?



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

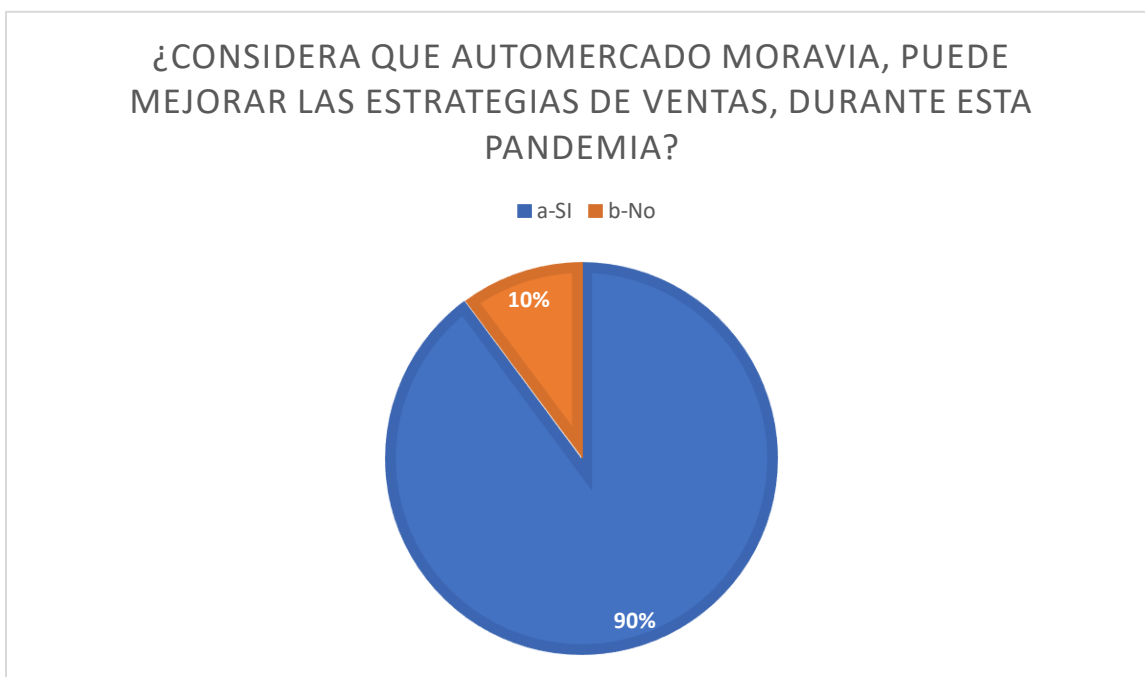
Tabla 22 Publicidad de Automercado

¿Considera que Automercado Moravia, puede mejorar las estrategias de ventas, durante esta pandemia?

Frecuencia	Valores Absolutos
a-SI	168
b-No	19
Total general	187

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico N° 18 Publicidad de Automercado



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

El gráfico que se presente anteriormente muestra que el 90% de la muestra encuestada opina que Automercado Moravia puede mejorar sus estrategias para la nueva normalidad y el 10% opina que no.

El instrumento que se aplicó tenía una pregunta abierta en la cual los encuestados daban su opinión sobre aspectos a mejorar por parte de automercado Moravia, por lo que resumiendo las respuestas la mayoría apuesta por reducción de precios o mayores promociones y luego la comunicación que sea más estrecha por parte de la marca hacia sus clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

En relación con los hallazgos que se obtuvieron de los encuestados, dicha encuesta fue enviada por diferentes medios electrónicos como lo es el correo electrónico y *WhatsApp* a los clientes de Automercado Moravia, de los cuales se logró cumplir con la muestra propuesta de 187 clientes. Para la discusión y la interpretación de los datos obtenidos, se analizarán las respuestas de cada cliente y se les dará su análisis respectivo.

Las encuestas que se realizaron al grupo de clientes de automercado Moravia, 128 de total fueron mujeres es decir un 68% y los 59 restantes eran hombres cumpliendo el 32% del total de la muestra, esto evidencia que la mayoría de los clientes de automercado Moravia son mujeres. De los clientes encuestados 30 de ellos se encuentra en el rango de edad de los 18 a 25 años, representando un 16% del total, luego 37 de los mismo se encuentran en un rango de 25 a 35 años que simboliza un 19% del total, 33 de los clientes de la muestra representan un 18% el cual cubre el rango de los 35 a 45 años y finalmente 88 de los clientes tienen una edad de 45 años o más y representa la mayoría porcentual en la encuesta con un 47%.

En el párrafo anterior se puede evidenciar que la mayor parte de clientes de Automercado Moravia son mujeres mayores a los 45 años, este dato forma parte de la información que compone el mercado meta de automercado y el cual es un objetivo de la presente investigación, porque ya se tiene parte de la línea de mercado que Automercado debe atraer y mantener como sus clientes frecuentes, se procederá analizar más datos para ir definiendo como mayor precisión ese mercado meta.

Según los datos obtenidos de la muestra que se encuestó, un 64% tiene como grado de escolaridad universitaria completa, luego el 21% son los que tienen universidad incompleta, por otro lado, el 5% de la muestra tiene solo la secundaria completa y un 4% cuenta con secundaria incompleta, mientras que solo el 1% tiene la primaria completa y finalmente un 5% cuenta con un grado de técnico. Estos datos son de utilidad para definir el mercado meta de Automercado y posibles estrategias comerciales. Relacionando con datos anteriores, existe una coherencia ya que la mayor parte de los encuestados eran mayores a 45 años, por lo general la mayoría de las personas de esa edad ya cuenta con un grado de educación superior.

Con relación a la situación actual de las encuestas se evidencia que del total de la muestra 45% están laborando solamente, luego están los que trabajan y estudian que son un 24% del total, para seguir con los que están desempleados con un 14%, un 11% son pensionados y con un 5% los que solo estudian.

Esta información obtenida va reflejando con mayor presión el mercado meta de Automercado Moravia que sería mujeres mayores de 45 años que laboran, por lo que se asume que se tiene un poder adquisitivo y este no se vio afectado por la pandemia ya que el nivel de desempleo en relación a las otras opciones es relativamente bajo, es decir que no se tuvo la afectación de la baja de los clientes habituales, sin embargo se debe contemplar el contexto socio-económico del entorno de dicho cliente, ya que puede ocurrir que asumiera la totalidad de los gastos del hogar, otra situación es que sin duda alguna la economía nacional se vio muy afectada y nació un ambiente tenso por lo que

muchos consumidores redujeron su nivel de gasto como método preventivo o reajuste de gastos en sus económicas personales.

Los clientes de automercado están distribuidos en diferentes cantones del GAM (Gran Área Metropolitana), en Tibás con un 34%, Moravia 17% y San José con un 18% son los sectores con mayores clientes de Automercado Moravia, luego esta Guadalupe con un 11%, Heredia con un 8% de clientes de la sede de Moravia, el sector de Coronado con un 4%. En la minoría están Tres Ríos, Cartago y Santo Domingo de Heredia con 2% y finalmente Sabanilla, Curridabat, Alajuela y Desamparados con el 1% del total de la muestra encuestada. Según estados que reflejó la encuesta sobre los lugares de residencia de la muestra de los clientes de Automercado Moravia, se ve como están repartidos en diferentes áreas del Gran Área Metropolitana, normalmente se piensa que los clientes deben ser exclusivo del área de Tibás y Moravia, pero en realidad se vio muy repartido esto se explica que muchos de sus clientes laboran o el local del supermercado les queda en ruta para sus hogares, lo que su mercado meta debe enfocarse también en las empresas que están cercanas a Moravia y Tibás, además el supermercado tiene su gran porcentaje de clientes vecinos de su sede en Moravia. Analizando esta situación sus estrategias publicitarias y de transportes debe ir enfocada a la clientela en general y reforzar sin duda alguna el alcance a los vecinos de Moravia y Tibás.

La pregunta relacionada con la percepción de la afectación del comercio por la crisis COVID-19, por lo que se refleja que un 54% de la muestra dice que las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social. Luego un 4% creyó que el comercio se ha visto afectado levemente,

por la crisis. Por su parte el 32% del total de la muestra afirma que El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio y finalmente el 10% restante cree que la crisis ha provocado una caída completa del comercio. Sin duda alguna las ventas en todos los comercios se vieron afectadas sin embargo como opinaron los clientes de Automercado Moravia, se fue recobrando con la apertura, pero muchos consumidores han cambiado su forma de comprar, unos siguen atemorizados o simplemente disminuyen el tiempo dedicado a las compras, ya que han surgido nuevas modalidades que más adelante se analizaran a profundidad. Otras opciones como se mencionó antes fue la de que el comercio se vio afectado levemente y esta fue la de menor elección, pese a que los supermercados eran los menos afectados por que son negocios de ventas primarias, los consumidores mostraron ese sentimiento de afectación, además que en la población emergió un sentimiento alarmista que provoco compras masivas, induciendo que los supermercados se vieran desabastecidos, restringieron ventas de ciertos productos y una alta demanda de muchos productos y no tenían la capacidad para cubrir ese efecto, por lo que si se vieron muy afectados.

Se indago sobre los medios de comunicación como herramienta en esta crisis sanitaria lo cual las personas encuestas, un 98% considera que los medios de comunicación digital son una buena herramienta para las empresas y un 2% dice que para ellos los medios de comunicación no son buena herramienta para las empresas. Sin duda alguna para estos tiempos, los medio de comunicación son vitales y eso se comprobó en el tiempo de pandemia provocada por la COVID-19, ya que todos los procesos se digitalizaron para tener el menos contactos entre individuos, Automercado Moravia no

fue la excepción ya que tuvo que actualizar su página web, procesos internos hacerlos digitales como reuniones, compras, negociaciones y sin duda alguna su manera de llegar a los clientes nuevos y llegar a su mercado meta establecido de una manera más remota y segura.

En otra pregunta de investigación, se consultó la importancia de las redes sociales, en específico que del total de la muestra el 63% afirma que la presencia de la empresa en redes sociales, en tiempo de la crisis sanitaria por el coronavirus es indispensable, el 14% considera que es muy importante y el 6% relativamente importante. Nuevamente se afirma como las redes sociales se convirtieron en la herramienta publicitaria más fuerte durante de la pandemia del 2020 y sin duda alguna de los próximos años, ya que es la manera más rápida y segura de llegar a los clientes. Automercado Moravia supo aprovechar esta oportunidad y ha utilizado sus redes sociales para atraer nuevos clientes y afianzar con seguridad su mercado meta. Dentro de esta línea de investigación se consultó sobre la frecuencia con que revisan sus redes sociales, un 51% lo hace más de 5 veces al día, un 17% por ciento lo hace de 4 a 5 veces al día, un 10% 3 veces al día, un 13% 1 o 2 veces al día y un 9% ocasionalmente. Se muestran en estos datos que los usuarios utilizan sus redes más de 5 veces al día, por lo que se puede asegurar que hoy en día las redes sociales forman parte de la rutina diaria de cada persona, porque es vital que todas las marcas se promocionen en redes sociales, cosa que así lo ha hecho Automercado Moravia desde el inicio de la Pandemia en el 2020, las empresas con este carácter de mercado debieron intensificar este aspecto y así lo hicieron, sin embargo esto les obligara a futuro seguir con la misma estrategia o impulsar una nueva con mayor fortaleza en esta misma línea, ya que durante este tiempo de crisis se comprobó que las

redes sociales se volvieron parte de la vida de los consumidores. Por otro lado, está el 9% que visita sus redes sociales ocasionalmente, esto también se debe y es punto de trabajo de estas cadenas de supermercados, pero especialmente de Automercado Moravia, pues tiene un segmento de mercado el cual son adultos mayores y tal vez el uso tecnológico y de redes sociales es mínimo por lo que debe plantearse estrategias para alcanzar estos clientes de manera convencional y seguirlo manteniendo a futuro.

Se investigó sobre la frecuencia con que los clientes visitan el Automercado Moravia, un 29% afirma que casi nunca realiza compras en el local, un 14% siempre, un 35% dice que seguido y un 22% dice que una vez cada mes. En este punto se puede interpretar la disminución de compra por parte de ciertos clientes, sin embargo al conversar con algunos de ellos, afirman que si compran en automercado, pero productos o en situaciones en especial, es decir su intención no es comprar el diario completo para el hogar, como se puede asumir que los porcentajes de siempre, seguido y una vez al mes, hacen compras importantes y el 29% que afirma que casi nunca, se interpreta que son productos en específicos o situaciones como regalos, actividades y entre otras circunstancias que este porcentaje realiza alguna compra en automercado, por lo que Automercado debe adaptar alguna estrategia para captar este segmento para que consuman de sus productos y servicios con mucho mayor frecuencia.

Además, se evaluó la reacción de Automercado Moravia ante el COVID-19, un 38% del total de la muestra evaluó como excelente la respuesta que tuvo la marca ante la pandemia, un 58% la evaluó como eficiente, un 3% como deficiente y el 1% de la muestra como mala. La evaluación por parte de los encuestados sobre los protocolos sanitario

que implemento Automercado Moravia para contención del virus en su local, la cual se evaluó de 1 a 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto). Del total de la muestra el 50% califico con 5, la puntuación máxima los protocolos, el 40% con un 4, el 9% con un 3 y el 1% restante con un 2. Las estrategias implementadas por automercado ante la emergencia fueron bien aceptadas por parte de sus clientes pues la mayoría comparte que su desarrollo fue asertivo, la gran mayoría la califica como Eficiente y Excelente. Las estrategias de mercadeo en redes sociales, su método de entrega a domicilio, la estrategia de rotular los espacios con el aforo permitido, el uso de mascarillas, colocarse alcohol en gel en las manos antes de ingresar, señalar cuales canastas y carritos para compras estaban desinfectados, la señalización en las filas de las cajas, la constante sanitización de los espacios, las barreras de protección en las cajas, ofrecimiento de diversidad de productos con solución alcohólica, la venta de mascarillas y la separación de las puertas una solo para ingresar y la otra solo para salir, provocaron que los clientes se sintieran seguros al momento de realizar sus compras. Con esta estadística se afirma que lo comentado anteriormente es verídico, ya que los clientes afirman que se sienten seguros al estar en el establecimiento de Automercado Moravia

Se evidencia sobre si automercado disminuyó o no sus precios durante la pandemia del COVID-19, del total de la muestra un 52% afirmo que la Automercado Moravia no disminuyo sus precios, el 37% dice que algunos si fueron modificados, un 10% dice que ningunos y el 1% menciona que sí. La empresa Automercado siempre ha sido reconocida por tener precios más altos que su competencia, sin embargo dicha empresa siempre ha apostado por ofrecer productos de calidad, variedad y en buen estado, pese a que en

esta crisis no optaron por la estrategia de disminución de precios, si se aseguraron esa variedad y calidad de sus productos, además que los ofrecían en buen estado, en su apariencia y dando la seguridad a sus clientes que su manipulación era completamente segura desde la estipulaciones básicas del Ministerio de Salud Pública de Costa Rica, sino que también con la sanitización óptima para prevención del contagio del virus SARS-COV2. Reiterando lo antes mencionado Automercado Moravia apostó por otras estrategias de las cuales no se basan en la reducción de precios. Sin embargo, la empresa como tal, debe plantearse alguna estrategia en esta línea, para lograr ese pequeño acceso a este segmento de población que busca precios bajos sin importar la calidad y variedad. Además, como efecto indirecto motivaría a sus clientes fijos a realizar mayores compras, debido a que la crisis económica ha afectado a todos por igual y esto serviría como método de mayor acercamiento hacia sus clientes habituales. Según la muestra encuestada señalaron que Automercado marco la diferencia ante otros supermercados en relación con la innovación y creatividad para hacer las ventas, el cual el 58% del total de la muestra dijo que si y el 42% dijo que no. La manera en que Automercado enfrente esa crisis sin duda según sus clientes fue ejemplar, sin embargo a un gran porcentaje casi la mitad de los clientes que respondieron a esta pregunta mencionaron que para ellos Automercado Moravia no marco la diferencia en referencia a la innovación y creatividad para hacer sus ventajas, esto se puede justificar con la acción de la competencia, algunos supermercados utilizaron la misma manera de vender por medio de la página Web y el método "PICK UP", sin embargo a diferencia de Automercado ellos lograron plantear una estrategia donde el cliente estuviera, situación que en Automercado también se realizó pero no se dio a conocer o no se promocionó

como el de su competencia. Esto provoco que sus clientes no conocieran a la perfección este método. El resultado obtenido sobre si los encuestados conocían o no el método de “Pick UP” implementado por Automercado Moravia, el cual un 74% menciono que si era de su conocimiento y el 26% dijo que desconocía del método. La mayoría de los clientes conocen el método de “Pick UP” de Automercado el cual consiste en que los clientes compren por medio de la página web de Automercado y luego pasan a recoger al parqueo de las instalaciones sus compras y los colaboradores le cargan sus productos al vehículo sin tener contacto con la tienda ni demás compradores.

La tecnología ha tenido mayor presencia a lo largo de esta Pandemia, el 99% de la muestra dijo que, Si veían que la tecnología ha sido necesaria en este tiempo de pandemia, y por otro lado el 1% restante dijo que no. Sin duda alguna, la pandemia del 2020 vino acelerar los procesos tecnológicos a nivel mundial, y las ventas en comercio no son la excepción aquí queda claro que los clientes saben que la tecnología ya está inmersa en este tipo de negocios y que llego para quedarse, además que tiene una buena aceptación ante que los supermercados los usen. La empresa de Automercado debe crear estrategias visionarias donde se vayan digitalizando más sus procesos de ventas y compras. Según los clientes encuestados dijeron que en cual red social encontraron mayor publicidad de automercado, 150 personas de las 187 dijeron que fue en Facebook, luego 10 que, en Instagram, luego 6 en YouTube, 8 en correo, 3 en televisión, 3 en Google, 2 en Twitter y 5 aseguró no haber encontrado en ninguna red social publicidad sobre Automercado. Se reafirma lo que se ha venido analizando anteriormente que la tecnología ha sido la herramienta de mayor utilidad y necesidad durante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, en esta pregunta se observa que la mayoría de clientes

encontraron publicidad de Automercado, siendo Facebook la de mayor escogencia casi en su totalidad, lo que la empresa debe apostar más estrategias publicitarias para interactuar con sus clientes por esta red social e impulsar la presencia en la demás redes sociales y por el otro extremo están los que no ha visualizado, esto se debe a que no las utilizan y reciben la publicidad por los medios tradicionales como vallas publicitarias y entre otras de esta especie.

El 90% de la muestra encuestada opina que Automercado Moravia puede mejorar sus estrategias para la nueva normalidad y el 10% opina que no, para la empresa estos números son alentadoras ya que sus clientes esperan más de su supermercado, la entidad de venta de abarrotes debe orientar nuevas y potencias estrategias ya existentes para avanzar junto con la tecnología y lo que espera sus clientes.

El instrumento que se aplicó tenía una pregunta abierta en la cual los encuestados daban su opinión sobre aspectos a mejorar por parte de automercado Moravia, por lo que resumiendo las respuestas la mayoría apuesta por reducción de precios o mayores promociones y luego la comunicación que sea más estrecha por parte de la marca hacia sus clientes. Sin duda alguna los clientes de Automercado Moravia esperan siempre una mejora en sus precios, sin embargo, esta no es la estrategia de este, sino más bien el de calidad y variedad de productos, esta estrategia debe ser más publicitada para que tome mayor peso y el supermercado no se ha visto como el de los precios altos, sino el de productos de calidad como así lo ha sido. Se puede incluir una estrategia de descuentos y precios bajos ya que esto es lo que la mayoría de los clientes solicita o señala al supermercado. Otra línea que mencionan los clientes es la mejora en la comunicación

con sus clientes tanto en el local, como en las redes sociales es decir afianzar a sus clientes con programas de lealtad agresivos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

Seguidamente se expondrán conclusiones y recomendaciones con relación a cada variable inidentificada como objetivo de esta investigación. Las mismas se relacionan con el trabajo anteriormente definido y planteado, con relación a los datos e información recolectada de manera virtual y mediante la observación, esto por motivos de Pandemia de 2020, lo cual se encuestó a clientes de Automercado Moravia y se analizó las acciones concretas que el establecimiento implementó.

La encuesta a los consumidores se realizó con una población de 4000 clientes de Automercado Moravia, se utilizó una muestra de 187 clientes para este estudio.

6.1.1 OBJETIVO ESPECIFICO I.

Con relación al primer objetivo específico que es; Diferenciar las principales estrategias implementadas hacia el mercado meta, por el Supermercado Auto Mercado, como consecuencia de la Crisis de salud por el Covid-19, se llega a las siguientes conclusiones

Conclusiones

- Se concluye que las principales estrategias que implementó Automercado Moravia hacia su mercado se enfocaron principalmente al marketing digital utilizando las redes sociales para promocionar sus productos, sus servicios de entrega a domicilio, mostrando la seguridad de los protocolos sanitarios utilizados en su local de Moravia e inyectó publicidad de su marca en diferentes redes social para su mercado meta
- Se concluye por medio del estudio que Automercado Moravia no utilizó estrategias de precios bajos para atraer a nuevos clientes y capturar su mercado actual, sin

embargo, Automercado ofrecía promociones como habitualmente lo hacía, pero enfocado a la crisis sanitaria, como por ejemplo productos de primera necesidad en un paquete, productos de limpieza y entre otros.

- Se concluye que la digitalización de procesos de compra es indispensable para impulsar la estrategia de plaza, promoción y ventas, lo cual automercado ha ido implementado antes de la Pandemia del 2020 y en dicho lapso se impulsó y se perfeccionó, como lo es el crecimiento y mejora de su página web y aplicación digital.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar e impulsar la estrategia de mercadeo por medio de redes sociales, ya que es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad y es un método invasivo en nuestra actualidad para llegar a los clientes.
- Se recomienda seguir utilizando y aumentar estrategias de promociones o regalías a sus clientes, ya que esto hace la relación más estrecha entre el cliente y la marca, debido a que los clientes buscaran frecuentar más los locales para aprovechar dichas promociones.

6.1.2 OBJETIVO ESPECIFICO II

En base al segundo objetivo específico que es; Investigar los medios tecnológicos que han colaborado con las propuestas implementadas por el Supermercado Auto Mercado, con el fin de verificar si los mismos son rentables, durante el periodo de marzo a octubre del año 2020, se dan las siguientes conclusiones.

Conclusiones

- Se concluye que por medio de la investigación y recolección de datos que se realizó, se afirma que los medios tecnológicos son una herramienta indispensable para la nueva realidad que enfrenta la sociedad y sin duda el Supermercado Auto Mercado Moravia.
- Se concluye que las redes sociales, como lo es Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp y Google, son herramientas que han ayudado Automercado Moravia para promover sus productos y nuevos servicios, además que ayudan a unir a sus clientes de una manera más íntima y se crea una fidelidad por parte de los mismo hacia la marca.
- Se concluye que la digitalización de los procesos de compra en estos tiempos es de suma necesidad, pues los consumidores buscan mayor simpleza en el proceso de compra, de esta manera se ha visualizado que Automercado Moravia lo ha hecho, por medio de su página Web, creando mayor simpleza y comodidad para que sus clientes realicen sus compras por este medio como si estuvieran en la tienda misma.

Recomendaciones

- Se recomienda impulsar e implementar más tecnología y sus nuevos avances, ya que ayuda a llegar a con mayor cercanía a los clientes ya sea en publicidad o como canal de distribución.

- Se recomienda seguir digitalizando sus procesos de compra, a pesar de ya los utilizan mucho, se podría implementar con mayor precisión y ampliar ese servicio a más servicios y productos que ofrecen.

6.1.2 OBJETIVO ESPECIFICO III

Según el tercer objetivo, que consiste en; Establecer el perfil del mercado meta del cliente del supermercado Auto Mercado, ubicado en el Cantón de Moravia, para la eficiente toma de decisiones por parte de la alta gerencia, se llegó a las siguientes conclusiones.

Conclusiones

- Se concluyo que definir y establecer el mercado meta para Automercado Moravia, es fundamental para la toma decisiones, pues la empresa tiene varios perfiles de clientes, desde los que compran un producto determinado, de los que solo compran ciertos abarrotes y los que hacen sus compras generales en el establecimiento.
- Se concluyo que el mercado meta de Automercado Moravia son las mujeres mayores a los 45 años, con universidad completa, actualmente laborando y residentes principalmente de Tibás, Moravia y Guadalupe y que realizan sus compras seguido en Automercado Moravia.

Recomendaciones

- Se recomienda enfocar las cuatro “P” (producto, plaza, promoción y precio) al mercado meta que se logró establecer, esto para lograr reforzar esa fidelidad con el cliente.
- Se recomienda no dejar de generar publicidad y ofrecer los servicios a los diferentes perfiles de clientes de Automercado Moravia a pesar de que no sea el mercado meta de Automercado Moravia.

6.2 LIMITACIONES

- Se tuvo como limitante el acceso a información gerencial debido a las restricciones sanitarias por la pandemia provocada por el virus SARVS-COV2, motivo por el cual no se pudo hacer entrevista con el gerente de Automercado Moravia.
- Se tuvo como limitante el poder interactuar con los clientes de forma presencial y directa en el local debido a las restricciones y los protocolos sanitarias para la prevención del contagio de la COVID-19, por lo que se manejó ese contacto de manera virtual.

6.3 RECOMENDACIONES

- Se recomienda para futuras investigaciones, utilizar más los medios tecnológicos para obtener más información al momento de obtener los datos para alcanzar los objetivos de investigación.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta

7.1 Nombre de la propuesta

Incrementar la tecnología en la marca para aumentar los métodos de publicidad y para facilitar el proceso de compra a los clientes de Automercado Moravia.

7.2 Población en la cual se desarrollará

Se dirigirá a todos los clientes de Automercado, especialmente dirigida a los clientes de la sucursal de Moravia.

7.3 Objetivo General y específicos

Objetivo General

Aplicar nuevas estrategias de publicidad y tecnológicas para los clientes de Automercado Moravia a partir del tercer cuatrimestre del 2021.

Objetivos Específicos

- Emplear diferentes métodos y procesos digitales para modernizar más el proceso de compra para los clientes de Automercado Moravia a partir del tercer cuatrimestre del 2021.
- Hacer mayor uso de las plataformas digitales para publicitar sus productos servicios y ofertas que ofrece Automercado Moravia.

- Practicar más promociones, ofertas y dinámicas de compra para atraer y fidelizar a los clientes de Automercado Moravia.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Tabla 23 Cronograma de actividades y responsables

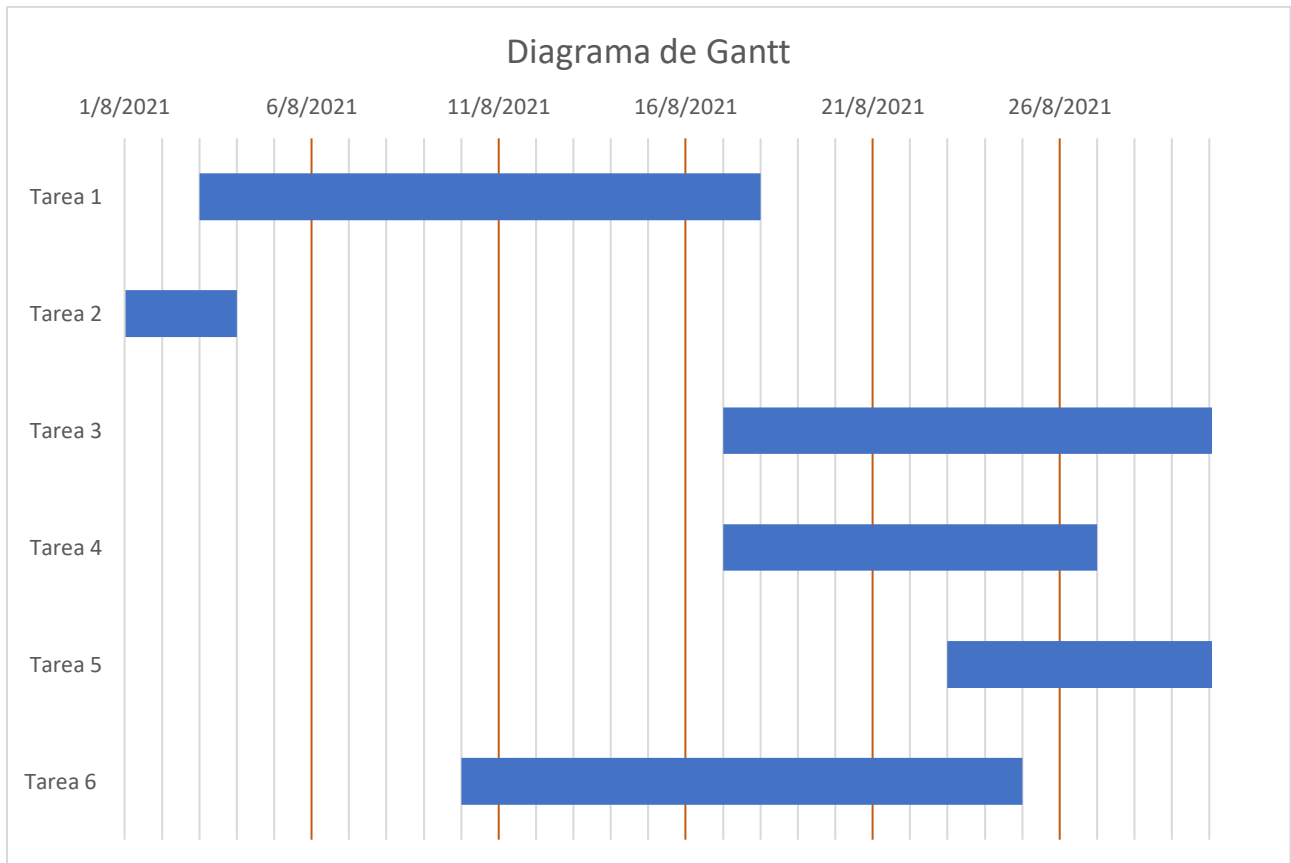
Tarea	Fecha de Inicio	Duración	Fecha de finalización	Responsables
Tarea 1 Realizar un sondeo entre los clientes sobre nuevos servicios digitales que les gustaría que Automercado Moravia ofrezca	3/8/2021	15 días	17/8/2021	Departamento de Mercadeo
Tarea 2 Diseñar un sistema más ágil de compra, donde se pueda pagar la compra en el momento y además que la entrega a domicilio sea inmediata.	1/8/2021	30 días	30/8/2021	Personal de Sistemas de Información
Tarea 3 Establecer más actividades y ambientar digitalmente la app	17/8/2021	15 días	31/8/2021	Mercadeo en conjunto con Sistemas de Información

	para que los clientes se como si estuvieran en el local				
Tarea 4	Crear actividades de marketing, como promociones o dinámicas en las plataformas digitales, para interactuar con los clientes.	17/8/2021	10 días	27/8/2021	Departamento Mercadeo en conjunto con Sistemas de Información
Tarea 5	Crear paquetes promocionales donde se ofrecen productos a un menor precio	23/8/2021	8 días	30/8/2021	Gerencia de Automercado Moravia
Tarea 6	Aumentar las actividades promocionales donde se tenga como objetivo fidelizar al cliente por medio de estas actividades	10/8/2021	15 días	24/8/2021	Gerencia de Automercado Moravia en conjunto al área de Mercadeo

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

Gráfico de Gantt

Gráfico N° 19 Gráfico de Gantt



Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

El monto que deberá invertir Automercado Moravia para este proyecto será de diez millones de colones. Se detalla en el siguiente gráfico.

Tabla 24 Presupuesto

Detalle	Monto
4 salarios	₡ 1 500 000,00
Modificación al App	₡ 1 000 000,00
Inversión en actividades promocionales	₡ 5 000 000,00
Inversión en marketing	₡ 2 500 000,00
Total	₡ 10 000 000,00

Fuente: Elaboración propia, Andrés Francisco Rojas Gamboa

7.6 Descripción detallada de las fases de la propuesta

Para alcanzar los objetivos planteados y las tareas propuestas, se deberá iniciar con la aprobación del proyecto por parte de la Gerencia General, luego de eso se debe conversar y plantear al área de mercadeo, la gerencia de Automercado Moravia y que de la mano con el departamento encarado de sistemas de información serán los encargados de ejecutar y desarrollar el proyecto. Inicialmente se plantea aplicar una encuesta en donde se les pregunte a los clientes mejores o servicios específicos que deseen que ofrezca Automercado por medio de las plataformas digitales en este caso la app y la página web del supermercado, la tecnología ha sido la herramienta que ha ayudado a que el mundo de los negocios y comercios continúen su rumbo, Hugo Álvarez en su publicación “El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19” (2020) menciona que *“la tecnología es un catalizador de los procesos de negocios, por tanto, las herramientas tecnológicas en la empresa deben brindar conectividad y facilitar la gestión.”* Aquí se evidencia que los estudios reflejan que el avance tecnológico que provoco el COVID-19 podría ser un arma para los comercios como lo son los supermercados ya que si se rezagan y no están en constante innovación podrían perder clientela, debido a que los clientes andan en búsqueda de la comodidad.

Luego de haber investigado lo que los clientes buscan, se analizara las mejoras y las innovaciones que Automercado Moravia pueda ofrecer, dentro de esas innovaciones se puede implementar el pago de servicios públicos y para incentivar a los clientes ofrecer algún tipo de regalía o que al cancelar el cliente quede participando en algún sorteo de la marca. Agilizar más el proceso de compra digital y entrega en donde el servicio a

domicilio se de en un menor tiempo, como por ejemplo implementar más vehículos o motocicletas para compras pequeñas.

Para la siguiente actividad la cual es ambientar la página Web de Automercado, primero se analizará lo que el cliente desea o espera encontrar en la página, además se debe tomar la iniciativa para innovar, como por ejemplo diferenciar los productos por pasillo, crear videos en cuarta dimensión en donde el cliente sienta que está comprando en el supermercado y puede escoger los productos comparando precios, tamaños y entre otras características que el cliente observa en la tienda. Otro aspecto para innovar es colocar un asistente virtual en la app en donde los clientes puedan interactuar con la misma y de esta manera sentir la cercanía con la empresa. Esta tarea la deberá desarrollar el departamento de mercadeo, sistemas de información y la gerencia general.

La última tarea para trabajar que encierra dos objetivos es sobre crear y tener más presencia en redes sociales con actividades de Marketing, esto con el objetivo de acercarse más a sus clientes y expandir su mercado meta, ya que en el estudio anterior se encontró que los clientes no se sienten tan cercanos a la empresa y esto es de suma importancia y más aún con la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, que ha afectado las relaciones sociales y comerciales en la sociedad. Elena Carrascosa en su artículo (2021), se refiere a la importancia de estar cercanos a los clientes en el cual dice:

La primera es la necesidad de proporcionar la máxima seguridad a sus clientes, y la segunda pasa por no ahorrar esfuerzos a la hora de transmitir cuáles son las medidas que se están implementando. Es en este punto donde las nuevas tecnologías emergen como poderosos aliados para conocer las expectativas del

público y darle una respuesta a tiempo real e impactante. (Tomado de CANALCEO)

En esta cita podemos ver la importancia de estar comunicando a sus clientes medidas implementadas y cambios en el supermercado esto ayuda a que los clientes sientan pertenencia a la marca, otra manera de lograrlo como lo dice la autora es apoyándose en las nuevas plataformas digitales. Automercado hace un tiempo ha venido efectuando actividades en donde por la compra de ciertos productos se van acumulando calcamonías hasta llenar un talonario y canjearlo por los productos de temporada que ofrecen, estas actividades deben tomar más fuerza y frecuencia para comprometer al cliente a realizar más compras y acumular más productos de las dinámicas. La propuesta que se realiza es aumentar esas actividades promocionales pero además deben llevarse al ámbito digital, en donde los clientes en las compras digitales tengan beneficios y busquen con mayor frecuencia realizar las compras online, otras dinámicas que se deben implementar son las de las redes sociales, en donde se apliquen trivias, activación de cupones y entre otras dinámicas que complacen al consumidor, además que los motiva a comprar y fideliza el cliente con la marca, volviéndose parte de la compañía. Este punto se deberá trabajar en conjunto con mercadeo y los encargos de sistemas de información para que se regularmente se estén aplicando estos puntos.

7.7 Referencias de la propuesta

Alvarez, H. (2020, 7 julio). *El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19*. Revista Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas y RRHH.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-4/el-rol-de-la-tecnologia-en-el-nuevo-contexto-de-covid-19/>

Carrascosa, E. (2021, 17 marzo). *La cercanía de la empresa y sus clientes en tiempos de distancia mínima de seguridad*. Canal CEO. <https://canalceo.com/la-cercania-de-la-empresa-y-sus-clientes-en-tiempos-de-distancia-minima-de-seguridad/>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación* (1.^a ed., Vol. 1). McGraw-Hill Education. <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed>

Referencias

Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). Administración Estratégica y Política de Negocios (10.a ed., Vol. 1). Pearson.

[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20\(2007\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20(2007).pdf)

Planellas, M. (2016). La evolución de la estrategia. Harvard Deusto las revistas.

<https://www.harvard-deusto.com/la-evolucion-de-la-estrategia>

Pimienta, J. (2018). Metodología de la investigación. Pearson Educación. Página: 53.

<http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=66>

Navarro Chinchilla, V.N (2020). *Determinar una estrategia para internacionalizar la empresa tritec / skytrace de Centroamérica mediante un análisis macro ambiental y los diferentes factores que influyen a nivel internacional en el tercer trimestre del 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Hispanoamericana].

<http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/6075>

Rojas Sánchez, M (2018). Propuesta de una estrategia genérica para competir en un mercado saturado, con miras a un incremento en la cantidad de pacientes atendidos en la clínica Fisiomedics, la Rivera de Belén, Heredia, durante el segundo semestre 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Hispanoamericana]. <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/5790>

Mucito Nájera, E (2018). Manejo de crisis de marca de empresas mexicanas a través de estrategias de marketing en redes sociales : un estudio de caso de la empresa “La

Costeña” . [Tesis de Maestría , Universidad Nacional Autónoma de México].

http://132.248.9.41:8880/jspui/handle/DGB_UNAM/TES01000770319

Enrique, A. (2007, julio). La comunicación empresarial en situaciones de crisis.

Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

Saura Pérez, P., & García García, F. (2012). La comunicación de crisis como elemento

clave de la comunicación empresarial. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 8(2), 42.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.245>

Gervais, M., & Herriau, C. (2011). Stratégie de l'entreprise (6e ed., Vol. 1). económica.

https://www.researchgate.net/publication/265908548_Strategie_de_l'entreprise

Maximilian, M. (2014). STRATEGIC MANAGEMENT IN TIMES OF CRISIS. University

of Minho. Portugal <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2014.49.57>

Policlínica Metropolitana. (2020, 6 marzo). Coronavirus ¿Qué es, ¿dónde surgió y cómo

protegerse? <https://policlinicametropolitana.org/informacion-de-salud/el-nuevo-coronavirus-que-es-donde-surgio-y-como-protegerse/>.

<https://policlinicametropolitana.org/informacion-de-salud/el-nuevo-coronavirus-que-es-donde-surgio-y-como-protegerse/>

ARAVOPOULOU, E., BRANINE, M., STONE, M., MITSAKIS, F.V. and PAUL, G., 2018.

Strategic decision-making process (SDMP) in times of crisis: evidence from

Greek banks. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12 (4), pp. 26-36. ISSN 1751-8202.

Nunez Corrales, S., & De Camino Beck, T. (2020, 30 de marzo). Una estrategia para Costa Rica ante la crisis por COVID-19. *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2020/03/una-estrategia-para-costa-rica-ante-la-crisis-por-covid-19>

Laurent Dumouchel, Z. K. (2020). BRAND GROWTH IN TIMES OF CRISIS: Revisiting brand-building during the COVID-19 pandemic. *IPSOS*, 8.

Cornu, M., & Jarry, C. (2016, 16 de diciembre). COMMENT FAIRE FACE AUX CRISES DANS enterprise? ARTICLE DE LE SOCIÉTÉ D'AVOCATS.

Cornu, M., & Jarry, C. (2016, 16 diciembre). *COMMENT FAIRE FACE AUX CRISES DANS enterprise?* SOCIÉTÉ D'AVOCATS.

<https://www.infopresse.com/article/2020/3/12/covid-19-et-communications-comment-faire-face-a-la-crise>

A., L. (2020, 30 abril). La expansión del COVID-19 en América Latina. *Campus de RedEMC.net*. <https://redemc.net/campus/la-expansion-del-covid-19-en-america-latina/>

Sánchez-Duque, J. A., Arce-Villalobos, L. R., & Rodríguez-Morales, A. J. (2020).

Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina: papel de la atención primaria en la preparación y respuesta. *Atención Primaria*, 52(6), 369-372. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.001>.

Silva, A. (2020, 2 mayo). Impactos y reacciones ante la caída del turismo por COVID-19 en Costa Rica. *Alba Sub*. <http://www.albasud.org/noticia/1211/impactos-y-reacciones-ante-la-ca-da-del-turismo-por-covid-19-en-costa-rica>

Méndez, A. (2020, 28 abril). Desempleo y reducción de ingresos agobian a costarricenses durante la Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/04/28/desempleo-y-reduccion-de-ingresos-agobian-a-costarricenses-durante-la-crisis-del-covid-19.html>

Madriz, A. (2020, 8 octubre). 544 mil personas sin trabajo, tasa de desempleo de Costa Rica es del 23,2%. *El Periódico* cr.com. <https://elperiodicocr.com/544-mil-personas-sin-trabajo-tasa-de-desempleo-de-costa-rica-es-del-232/>

Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación: con enfoque en competencias*. Cengage Learning. <http://ebooks7-24.com/?il=858>

Alvarez, H. (2020, 7 julio). El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19. Revista Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas y RRHH.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-4/el-rol-de-la-tecnologia-en-el-nuevo-contexto-de-covid-19/>

Carrascosa, E. (2021, 17 marzo). La cercanía de la empresa y sus clientes en tiempos de distancia mínima de seguridad. Canal CEO. <https://canalceo.com/la-cercania-de-la-empresa-y-sus-clientes-en-tiempos-de-distancia-minima-de-seguridad/>

OMS. (2020). Nuevo coronavirus 2019.

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Gerstner, E. (2020, 12 junio). Cinco razones por las que Costa Rica afronta con éxito la pandemia de. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/06/1475862>

CCSS. (2020). COVID-19 CCSS | Sitio oficial. CAJA DEL SEGURO SOCIAL.

<https://www.ccss.sa.cr/web/coronavirus/>

Maldonado, C. J. S. F. (2020, 23 agosto). El desafío de educar en Latinoamérica durante la pandemia de coronavirus. EL PAÍS.

<https://elpais.com/educacion/2020-08-23/el-desafio-de-educar-en-latinoamerica-durante-la-pandemia-de-coronavirus.html>

Gutiérrez Palacios, R. (2020). Programa de teletrabajo. Ministerio de Salud.

<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/programa-de-teletrabajo>

KANTAR. (2020, 27 marzo). Consumo masivo durante el Covid-19: ¿Qué impacto tendrá en Costa Rica? Revistas Myt. <https://revistamyt.com/consumo-masivo-durante-el-covid-19-que-impacto-tendra-en-costa-rica/>

DELFINO. (2020). COVID-19 en Costa Rica: Información general, ayudas y medidas obligatorias. Delfino.cr. <https://delfino.cr/2020/03/covid-19-en-costa-rica-pagina-con-informacion-sobre-medidas-y-ayudas>

Meyer, M. (2020, 8 abril). Cómo el COVID-19 está transformando el negocio de los supermercados. JLL. <https://www.jll.com.co/es/trends-and-insights/ciudades/how-covid19-is-changing-the-grocery-business>

Automercado. (2021). Auto Mercado. Automercado en línea.
<https://automercado.cr/about>

Walmart. (2020). Acciones de Walmart ante el COVID-19 - Walmart Centroamérica.
Walmart Corporate. <https://www.walmartcentroamerica.com/covid-19>

PriceSmart. (2020). PriceSmart | Productos y servicios.
<https://www.pricemart.com/site/cr/es/productos-y-servicios>

Presidencia de la República de Costa Rica. (2020). Comunicados Presidencia de la República. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/tag/covid-19/>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (6.a ed., Vol. 1). McGraw-Hill Education.
<http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=7;&pg=&ed=>

Materola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. SCIELO CHILE.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v32n2/art42.pdf>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. SCIELO.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Fuentes, J. A. (2013). Consentimiento Informado. INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS MÉDICAS Y NUTRICIÓN SALVADOR ZUBIRÁN, 1

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación (4.a ed., Vol. 1). Pearson.

<http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Porras Pomares, B., & Gil, P. (2012). Análisis de validez y fiabilidad. Red Estatal de Docencia Universitaria. [https://red-u.org/wp-](https://red-u.org/wp-content/uploads/2014/02/Analisis_de_validez_y_fiabilidad_del_modelo_de.pdf)

[content/uploads/2014/02/Analisis_de_validez_y_fiabilidad_del_modelo_de.pdf](https://red-u.org/wp-content/uploads/2014/02/Analisis_de_validez_y_fiabilidad_del_modelo_de.pdf)

Anexos

Encuesta a clientes de Auto mercado Moravia, cuyos resultados se utilizarán para la investigación para optar por el grado de Licenciatura de Administración de Negocios en énfasis en Gerencia, de la Universidad Hispanoamericana

1- GENERO

- a- Hombre
- b- Mujer
- c- NR

2- ¿Cuál es su Edad

- a- Entre los 18 a 25 años
- b- Entre los 26 a 35 años
- c- Entre los 36 a 45 años
- d- 46 años o más

3- NIVEL DE ESTUDIOS

- a- Primaria completa
- b- Secundaria Incompleta
- c- Secundaria completa
- d- Universidad Incompleta
- e- Universidad Completa
- f- Técnico Medio
- g- otros

4- ¿Cuál es su Lugar de Residencia?

- a- Tibás
- b- Guadalupe
- c- Moravia
- d- San José
- e- Otro

5- ¿Actualmente cuál es su Situación Actual?

- a- Estudiante
- b- Desempleado
- c- Trabajando y estudiando
- d- Trabajando

6- De acuerdo con su percepción, como considera usted que el comercio se ha visto afectado desde que inicio la pandemia hasta el día de hoy.

- a- El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio.
- b- El comercio se ha visto afectado levemente, por la crisis.
- c- Las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social.
- d- La crisis ha provocado una caída completa del comercio.

7- Considera usted que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas.

- a- Si

b- No

8- En una escala del 1 al 5 considera usted que es indispensable para una empresa tener una buena presencia en redes sociales, siendo 1 no importante y 5 indispensable.

1. No es importante.
2. Poco importante.
3. Relativamente importante.
4. Muy importante.
5. Indispensable.

9- ¿Con qué frecuencia revisa usted sus redes sociales?

- A. 1 o 2 veces al día.
- B. 3 veces al día.
- C. 4-5 veces al día.
- D. Más de 5 veces.
- E. Ocasionalmente.

10- ¿Con que frecuencia compra en Automercado Moravia?

- a- Casi nunca
- b- Una vez cada mes
- c- Seguido
- d- Siempre

11- ¿Cómo considera la reacción de Automercado Moravia ante el Covid-19?

- a- Mala Enumere con A
- b- Deficiente
- c- Eficiente
- d- Excelente

12- ¿Considera usted que Automercado Moravia disminuyó los precios de los productos a partir del inicio de la Pandemia (marzo,2020)?

- a- Si
- b- No
- c- Algunos
- d- Ninguna

13- ¿Considera usted que Automercado Moravia marco la diferencia en relación con las otras cadenas de supermercados, en cuanto a innovación y creatividad en él aspecto de ventas y atención a los clientes?

- a- Si _____
- b- No _____

14- ¿Cómo evalúa los protocolos sanitarios que utilizo automercado durante el periodo de pandemia de marzo a octubre de 2020?

Uno como el más bajo y 5 como el más alto

- a- 5 _____

b- 4 _____

c- 3 _____

d- 2 _____

e- 1 _____

15- ¿Conoce usted sobre el método de compras “Pick Up” o el servicio a domicilio de Automercado?

a- Si

b- No

16- ¿Considera usted que durante la pandemia la necesidad de usar la tecnología ha estado mucho más presente?

A. Si

B. No

17- ¿Por cuál plataforma digital encontró publicidad de Automercado MORAVIA O CUAL en el periodo de marzo a octubre del 2020?

a. Facebook

b. Instagram

c. YouTube

d. Twitter

e. Otra

18- ¿Considera que Automercado Moravia o cual, puede mejorar las estrategias de ventas, durante esta pandemia?

a- Si

b- No

19-. ¿Qué aspectos debería mejorar Automercado Moravia, para mantener a sus clientes actuales y potenciales?
