

# Estrategia de mercadeo para el sector *retail* de la GAM a partir de los hábitos de compra de los clientes durante 2021

Brian Elizondo Castro<sup>1</sup>, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología 2021.

## Resumen

Esta investigación busca generar un aporte al sector *retail* de supermercados y establecimientos comerciales similares, que les permita generar estrategias mercadológicas para adaptarse a las nuevas tendencias de comercio y las implicaciones que ha tenido la pandemia por COVID 19. El problema que se espera resolver es identificar las estrategias de mercadeo para el sector *retail* de la Gran Área Metropolitana a partir de los hábitos de compra de los clientes durante 2021.

El método utilizado es una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta como técnica de recolección de datos por medio de un cuestionario de 16 preguntas aplicado a 61 personas de la Gran Área Metropolitana con un muestreo no probabilístico.

Como resultado de este estudio, se identifica que una gran parte de la población no ha modificado en gran medida sus hábitos de compra a pesar de la pandemia por COVID-19, siempre y cuando los establecimientos tengan buenas medidas sanitarias; sin embargo, se muestra que la compra por medios electrónicos se ha incrementado, pero los consumidores siguen prefiriendo la compra física en tiendas. Poder escoger de un amplio surtido, revisar precios, buenas instalaciones y servicio al cliente son los factores que más inciden en la preferencia para hacer compras físicas, mientras que los tiempos de espera en filas, cajeros o cualquier otra demora son los que más disconformidades causan a la hora de comprar.

Se recomienda que el sector *retail* adopte estrategias basadas en tener un amplio surtido, con ofertas semanales. Que mantengan altos protocolos sanitarios, pero que también tengan medios de compra electrónicos que faciliten la compra para aquellos consumidores que no quieran estar presencialmente y finalmente, que el proceso de pago en las tiendas físicas sea lo más rápido posible, con pagos por tarjeta y una amplia estrategia de servicio al cliente.

**Palabras clave:** retail, consumo masivo, hábitos de compra, *marketing*, tiendas.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo del Tecnológico de Costa Rica. Opta por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: belizondo@outlook.com

## **Abstract**

This research seeks to generate a document to the retail sector of supermarkets and similar commercial establishments that allow marketing strategies to adapt to the new trade trends and the implications of the COVID 19 pandemic. The problem that is expected to be solved is to identify the strategies of marketing for the retail sector of the Greater Metropolitan Area based on the shopping habits of customers during 2021.

The method used is descriptive research with a quantitative approach, using a survey as a data collection technique through a 16-question questionnaire applied to 61 people from the Greater Metropolitan Area with a non-probability sampling.

As a result of this study, it is identified that a large part of the population has not greatly modified their shopping habits despite the COVID-19 pandemic, as long as the establishments have good sanitary measures. However, it is shown that buying by electronic means has increased, but consumers still prefer physical purchase in stores. Being able to choose from a wide assortment, seek prices, good facilities and customer service are among the factors that most affect the preference to make physical purchases, while waiting times in lines or any other delay are what most cause non-conformities when buying.

It is recommended that the retail sector adopt strategies based on having a wide assortment, with weekly offers so the customer can see new options in every visit. Maintain high sanitary protocols, but also have electronic purchase options that facilitate for those consumers who do not want to be in person or just the consumers who only want to purchase thru internet. And finally, that the payment process in physical stores should be as fast as possible, with card payments and an extensive customer service strategy, this is the key to reach a maximum of customer satisfaction.

**Key words:** retail, fast moving consuming goods, shopping habits, marketing, stores.

## **Introducción**

El sector *retail* (venta minorista) de supermercados, tiendas de conveniencia y pulperías, entre otros, siempre ha tenido un entorno desafiante y cambiante, ya sea por regulaciones, situación económica del país o actores muy dominantes dentro del mercado. La adaptación a los diferentes movimientos del mercado es lo que ha permitido el éxito de muchos de estos actores y también la desaparición de otros; no obstante, a pesar de que este sector ya venía

sufriendo cambios, en el último año estos se aceleraron mucho más debido a la pandemia causada por la COVID-19. Esta situación vino a cambiar los paradigmas de muchos sectores, y el sector *retail* definitivamente fue uno de ellos, las opciones para que un consumidor pudiera hacer sus compras se ampliaron, nuevos actores obtuvieron relevancia y se generaron nuevos desafíos que es necesario entender para que el sector pueda adaptarse.

Las reglas sociales de compra vinieron a cambiar y probablemente muchos de estos cambios se mantengan por muchos años a pesar de que la pandemia pase. Por lo que la dirección que se dé a partir de ahora en el sector, cobra especial importancia.

La justificación de esta investigación es que busca mostrar cuáles son actualmente esos factores importantes en los hábitos de compra, su importancia en los consumidores y qué los llevaría a elegir una opción por sobre otra, tomando en cuenta sus hábitos de compra actuales. Esto permite que las estrategias comerciales de atracción al consumidor estén mejor adaptadas al entorno actual y sean mejor costo-efectivas.

El estudio está pensado para todos los miembros del sector *retail* de la Gran Área Metropolitana, incluyendo supermercados, *minisúperes*, pulperías y tiendas de conveniencia. Está enfocado de una manera que tanto el dueño de un pequeño negocio en un barrio como el gerente de un supermercado pueda utilizar los insumos de esta investigación para su beneficio y ayude a comprender el entorno que los consumidores están marcando.

Los beneficios que aporta esta investigación tienen que ver con toda la estrategia mercadológica que puede implementar el sector *retail* para ser más atractiva para los clientes, mostrando cuáles son los mejores medios para comunicarse con ellos, cuál es la manera que prefieren comprar, qué tan importante es la cercanía entre otros factores que pueden ayudar a brindar un panorama general acerca de cómo los encargados de estas estrategias deben enfrentar en términos estratégicos. Que si bien es cierto, a través de los años se ha desarrollado este tipo de investigaciones, aporta el beneficio adicional de estar actualizada a la época pandémica y a la era que sigue post COVID-19.

Esta investigación contribuye con herramientas como la importancia de los métodos digitales de compra en el sector, cuáles son las plataformas digitales en las que se informan los consumidores de la Gran Área Metropolitana, qué incide a la hora de decidir un punto de venta por sobre otro, pero más importante aún, una estrategia mercadológica basada en toda esta información que permita a los tomadores de decisiones de este sector mejorar su oferta

comercial de manera que puedan adaptarse al consumidor de la actualidad y seguir trabajando de manera exitosa, a pesar de todos los retos que enfrenta actualmente el sector.

El problema que busca responder esta investigación es: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para el sector *retail* de la Gran Área Metropolitana a partir de los hábitos de compra de los clientes durante 2021?

Para resolver el problema planteado, se han trazado varios objetivos. El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de mercadeo pertinentes para el sector *retail* de la Gran Área Metropolitana a partir de los hábitos de compra de los clientes durante 2021. De aquí en adelante se definen tres objetivos específicos, siendo el primero, describir las expectativas del sector *retail* para los hábitos de compra de los clientes. Como segundo objetivo se tiene, descubrir los hábitos de los clientes en el sector a partir de la pandemia por la COVID-19. Finalmente y como último objetivo, sugerir las estrategias de mercadeo que el sector *retail* de la Gran Área Metropolitana puede aplicar durante 2021.

A continuación y para comprender mejor los términos a utilizar dentro de esta investigación y los temas que se estarán desarrollando dentro de la misma, se presenta la revisión bibliográfica.

### **Revisión bibliográfica**

Es necesario entender algunos términos importantes que darán una visión más clara de los resultados del estudio para poder desarrollar este estudio. Iniciando, con entender qué se comprende por el sector *retail*. Este sector es el que se encarga de que los bienes y servicios lleguen al consumidor, ya sea directamente del fabricante o de un intermediario como un distribuidor o un mayorista (Amadeo, 2020), es decir, es el sector que se encarga de abastecer a los ciudadanos de los productos individuales que requieren en su día a día, ya sea desde los de primera necesidad como artículos de lujo y aunque ha sido conocido por ser un sector de tiendas físicas, hoy una gran parte se compone de tiendas digitales.

De hecho, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) destaca la importancia de este sector en la economía y el especial impacto que tuvo con la pandemia mundial por COVID-19 de la siguiente manera:

El sector minorista es de inmensa importancia para todos los países de la OCDE. Brinda a los consumidores acceso a productos de los sectores de abastecimiento,

representa casi 5% del PIB y emplea alrededor de 1 de cada 12 trabajadores. COVID-19 perturbó drásticamente al sector y la gravedad del impacto difiere enormemente entre las tiendas físicas y las tiendas en línea, entre las tiendas de artículos esenciales y las de artículos no esenciales y entre los minoristas pequeños y los grandes.

Específicamente, la investigación se enfocará en el sector *retail* que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo como supermercados, pulperías, minisúper y tiendas de conveniencia. Cuando se habla de consumo masivo, como menciona Roca (2016), se habla de aquellos productos de alta demanda requeridos por todos los estratos de la sociedad. Para ser considerados de consumo masivo deben tener ciertas características específicas como ser de consumo inmediato, de compra cotidiana, fácil de encontrar y de precio reducido, es decir, productos que encontramos mayoritariamente en tiendas de abastecimiento y que mes a mes, la gran parte de las familias requiere comprar.

Teniendo en cuenta ese enfoque específico del *retail*, es que se el estudio busca crear una estrategia de *marketing* adecuada para el sector, por lo que es importante explicar con claridad qué es una estrategia de *marketing* y sus alcances. Galeano (2020) menciona que:

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía.

Para poder crear una buena estrategia mercadológica es importante entender el mercado meta. Entendiendo por mercado meta, a los consumidores que pueden compartir características similares para las cuales un determinado negocio quiere vender sus productos o servicios (Kenton, 2020), es decir, clientes a los cuales el negocio quiere enfocar sus estrategias mercadológicas y que son parte de un mercado más grande. Este mercado meta comparte características como geografía, poder adquisitivo, demografía e ingresos. La identificación del mercado meta es esencial para el desarrollo de la estrategia mercadológica, y su no conocimiento puede ser costoso para las empresas.

La estrategia que se formulará estará fundamentada especialmente en los hábitos de consumo de las personas ¿Pero qué son hábitos de consumo? Martínez (2018) explica que:

El hábito de compra se refiere al comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que son utilizadas y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Estos hábitos de compra son determinantes a la hora de entender a los consumidores, ya que muestran las tendencias del mercado y cómo al ser analizados pueden brindar ventajas competitivas a la hora de llevar a cabo estrategias basadas en estos hábitos.

A raíz de la situación que se ha vivido y el impulso que ha tenido en el último año el *ecommerce*, es que tendrá una participación importante en la estrategia planteada, por lo que es fundamental entender el papel que desarrolla y su significado. Bloomenthal (2020) se refiere al *ecommerce* como un modelo de negocios que permite a las compañías e individuos comprar y vender a través de Internet por medio de dispositivos como computadoras, celulares, tabletas, etc.

Este modelo particular ofrece ventajas al sector *retail*, ya que puede hacerse las 24 horas del día, delimitando áreas específicas o a nivel nacional e internacional. Adicionalmente, permite fidelizar a los clientes con comunicaciones efectivas, en las que los usuarios pueden aumentar la recompra si sus transacciones son satisfechas debidamente (Ramos, 2020).

Una particularidad que probablemente se irá viendo de ahora en adelante en el sector *retail*, a partir de todo lo que ha conllevado la pandemia por Covid19, es la forma en los *retailers* irán cada vez más utilizando una estrategia multicanal que les permita llegar de mejor manera a sus clientes. De hecho, Fonseca (2019) describe la estrategia multicanal de la siguiente manera:

La estrategia Omnicanal se basa en el uso simultáneo e interconectado de diferentes canales de comunicación, con el objetivo de estrechar la relación entre online y offline. De esta forma, se perfecciona la experiencia del cliente.

Adicionalmente, Winkler (2019) adiciona el porqué de la importancia de esta estrategia:

El comercio minorista omnicanal es inmersivo y pone al cliente, no a su producto, en el centro. Se trata de comunicarse de manera que esté alineada con la razón por la que usan un canal determinado y mostrar conciencia de su etapa individual en el ciclo

de vida del cliente. Los clientes pueden comprar donde quiera que estén; en lugar de tratar los canales como silos independientes, la omnicanalidad representa el derrame entre canales y ofrece experiencias de cliente dentro y entre canales.

Con este tipo de estrategias, como ya lo mencionaron los autores citados, se pone en el centro la experiencia de compra del consumidor y su relación con el *retail*. La experiencia de compra se relaciona directamente con percepciones y sentimientos del cliente en el proceso de compra (Ramírez, 2019).

Esto es de vital importancia, ya que toma en cuenta varios factores para que el cliente pueda ser fidelizado. De hecho, según Morgan (2019), la experiencia de compra se desarrolla en tres áreas principales. La primera de ellas es la experiencia del cliente, es decir, los clientes desean una experiencia personalizada y quieren construir una relación en lugar de solo comprar. La forma en que se pueda que las compañías puedan nutrir esa relación es mostrando que verdaderamente entienden y cuidan de sus clientes. La segunda área de importancia es que las experiencias de compra tengan menos etapas de transacción, en otras palabras, con facilidades de pago que puedan permitirles menor tiempo de espera y una mayor facilidad a la hora de comprar, como por ejemplo, compras sin efectivo, sin contacto y por medios electrónicos y finalmente, en tercer lugar, la sostenibilidad, especialmente en nuevas generaciones, las tiendas que tienden a mejorar sus capacidades ecológicas aspiran a conectarse mejor con los clientes e impactan de mejor manera toda la experiencia de compra, entiéndase que la experiencia de compra representa un factor importante en la elección de un negocio por sobre otro.

Al final, todas estas mejoras diseñadas en la estrategia de mercadeo para mejorar la experiencia de compra buscan tener resultados positivos en las métricas de los negocios que son parte del *retail*. Uno de los indicadores que es importante a tener en cuenta es el *ticket* promedio, en este caso Kagan (2020) lo define así:

El *ticket* promedio es una métrica que proporciona detalles sobre la cantidad promedio de ventas por cliente. Estadísticamente, el *ticket* promedio es la media y se calcula sumando las ventas totales durante un período de tiempo específico y dividiendo por el número de clientes. Es utilizado por una variedad de empresas para analizar el desempeño comercial, la actividad de ventas y la rentabilidad.

Es una métrica ampliamente utilizada en el sector *retail*, ya que permite evaluar acciones y planear cómo aumentar ventas y mejorar la rentabilidad (Nonato,2019). Además, tiene la

ventaja que puede ser utilizada tanto en ventas físicas como digitales. También, puede ser utilizada como base para establecer metas a futuro y compararla con periodos anteriores.

De hecho, Kagan (2020) también explica la importancia de esta métrica de la siguiente manera:

La medición del tamaño medio del *ticket* ayuda a las empresas a comprender las tendencias de ventas y su rentabilidad general. Las empresas variarán en los períodos de tiempo que utilizan para calcular el promedio de venta de entradas. En general, también se informan otras estadísticas sobre el boleto promedio para ayudar a proporcionar un rango como el boleto más bajo, el boleto más alto y el boleto medio.

A continuación, se presenta la metodología de investigación a utilizar en este estudio.

### **Metodología de investigación**

El tipo de investigación por utilizar es de tipo descriptivo. Esto, ya que como mencionan Hernández et al. (2018), estos estudios buscan especificar las características y propiedades del fenómeno analizado. Tal y como lo son los perfiles de las personas de la Gran Área Metropolitana y los hábitos de compra que tienen en el sector *retail* de supermercados y tiendas similares. De manera tal, que puedan dar indicaciones al sector sobre cómo se debe abordar una estrategia comercial que pueda dar beneficios sostenidos al sector.

El enfoque de esta investigación será cuantitativo. Este se da de esta manera, ya que como menciona Sánchez (2019):

Trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo.



De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2020) la población de la Gran Área Metropolitana es de 2,874,405, de esta, 2,223,055 tiene 15 años o más. Por lo que, al haber una clara definición de la población a estudiar, se puede decir que la población en este caso es finita.

El tipo de muestreo será no probabilístico por conveniencia. Esto lo explican muy bien Otzen y Manterola (2017) de esta forma: "Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (p. 230). Este presenta ciertas ventajas como una reducción de costos, así como también una eficiencia, ya que al trabajar con número más reducido de sujetos el tiempo necesario para conducir el estudio y obtener resultados será menor. Esta es la razón por la que este estudio tendrá un alcance de 61 personas.

Dado que el enfoque del estudio es cuantitativo, se utilizará como instrumento de recolección de datos, el cuestionario y la técnica de recolección de datos es una encuesta. Como mencionan Hernández et al. (2018), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables y características que se quiere medir. Entre tanto, la encuesta lo que busca es conocer las características de un grupo de personas. En este caso, son los hábitos de las que a la hora de hacer compras en tiendas como supermercados, minisúperes y tiendas de conveniencia puedan ayudar como base para la construcción de una estrategia mercadológica robusta que le permita al sector *retail* mantenerse competitivo y con las últimas tendencias del consumidor. Seguidamente se muestran los resultados de la investigación bajo todos los métodos e instrumentos previamente mencionados.

### **Análisis de la investigación**

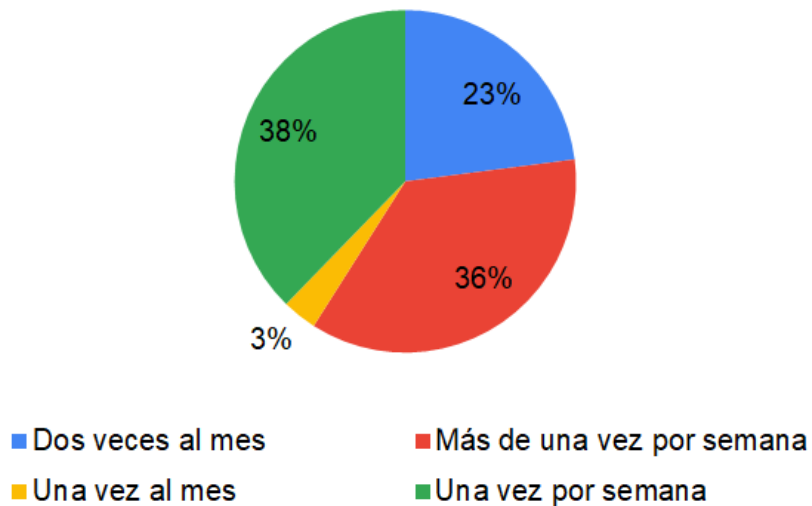
Se realizaron 61 encuestas con un cuestionario de 17 preguntas de opción única con el propósito de resolver el problema y los objetivos planteados a consumidores de la Gran Área Metropolitana. Todo esto con el propósito de plantear una estrategia de *marketing* al sector *retail* que pueda ayudar a generar un impacto positivo en las operaciones del sector.

En la búsqueda de responder el primer objetivo que corresponde a describir las expectativas del sector *retail* para los hábitos de compra de los clientes se encuentra información importante. En el gráfico 1 muestra los resultados de la periodicidad con que se visita un punto de venta, mostrando que el 37.7% de los encuestados visita una vez por semana este tipo de abastecimiento y un 36.1% más de una vez por semana. Por lo que de acuerdo con estos datos, un 73% de los encuestados visita al menos una vez a la semana los puntos de

venta, lo que hace ver que la frecuencia de compra es bastante superior al restante 23% que asiste quincenalmente o el restante porcentaje que asiste en periodos superiores.

### Gráfico 1

*Periodicidad de visita de los consumidores a abastecimientos de compra*

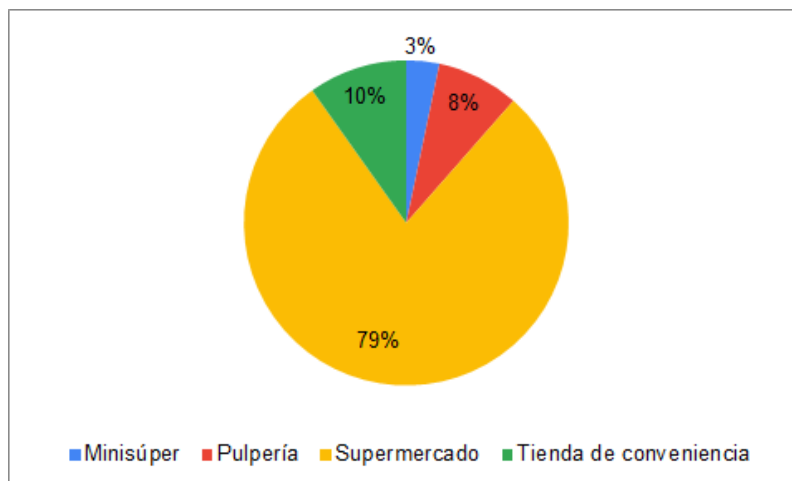


**Fuente:** elaboración propia, 2021.

En el gráfico 2 se puede observar que un 79% de los encuestados prefiere el formato de tipo supermercado a la hora de hacer la compra. Esto es importante porque, ya que a pesar de que hacen una compra bastante frecuente, prefieren visitar tiendas grandes, mientras que el resto de los formatos se encuentra muy por debajo, como tiendas de conveniencia con un 10%, pulperías con un 8% o minisúper con un 3.3%, es decir, los dos formatos que encabezan la lista tienen similitudes como surtido amplio, instalaciones en buen estado y parqueo. Lo que comienza a brindar ciertas características de preferencias en términos de puntos de venta a los que visitan los consumidores de la GAM. Esto coincide con lo que menciona Fernández (2016) al decir que un 88% de los costarricenses prefiere el supermercado para hacer su compra.

## Gráfico 2

*Preferencia en el tipo de tienda a compra*

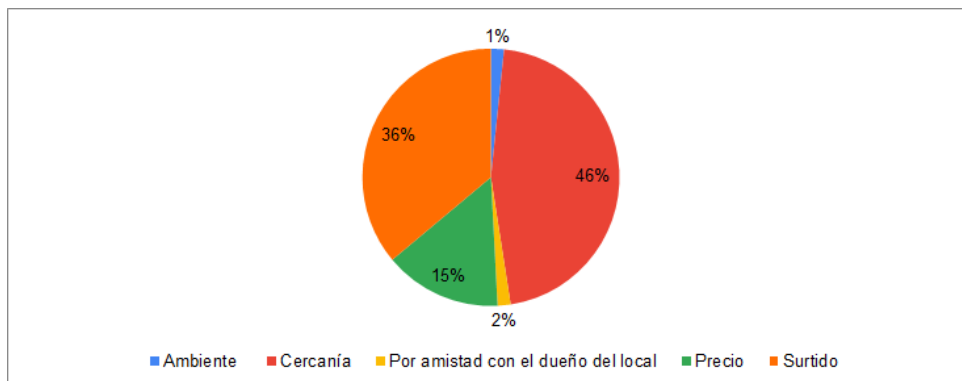


**Fuente:** elaboración propia, 2021.

El gráfico 3 muestra información importante a la hora de determinar los factores que los consumidores toman en cuenta para elegir el lugar donde realizar compras. Hay tres de estos factores que resaltan en las respuestas, siendo la cercanía mayoritariamente la razón para elegir una tienda por sobre otra con un 46%, seguido cercanamente por el surtido con un 36% y un 15% por el precio. Dos de estos factores refuerzan los resultados obtenidos en el gráfico 2, ya que el tipo de negocio preferido por los encuestados es el supermercado que está directamente relacionado con surtido amplio y mejores precios que el resto de los formatos de compra. Esto está muy relacionado con el perfil de los encuestados, en el cual 74% cuenta con estudios universitarios completos, mostrando que más que precio están dispuestos a valorar su tiempo buscando cercanía y que también les gusta tener un surtido amplio de opciones a la hora de comprar.

### Gráfico 3

#### Razón principal para elegir una tienda específica



**Fuente:** elaboración propia, 2021.

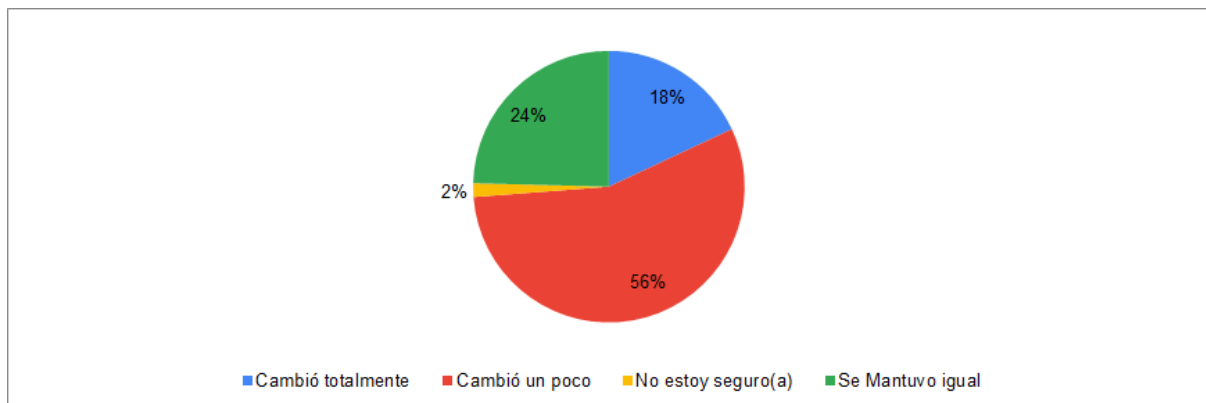
Continuando con la construcción del perfil de los encuestados, se muestra como son muy fieles a los puntos de venta que visitan, ya que el 99% asiste seguidamente a la misma tienda, siendo que un 71% de ellos asegura que siempre llega la misma tienda. Esto representa un reto aún mayor para aquellas que no están captando clientes.

Es decir, las tiendas de abastecimiento deben esperar un cliente altamente fiel, que tienen preferencias por supermercados debido al amplio surtido que manejan y que dentro de esos supermercados prefiere aquellos que están más cercanos a casa. Si bien, el factor precio es importante, no se señala como el más importante y se debe tener en cuenta que este tipo de clientes visita mayoritariamente al menos una vez a la semana estos establecimientos.

En cuanto al segundo objetivo que busca descubrir los hábitos de los clientes en el sector a partir de la pandemia por la COVID-19, los resultados muestran que a pesar de la pandemia y todos los cambios que se dieron en la sociedad, como muestra el gráfico 4 los encuestados cambiaron muy poco la forma en la que compraron. En el que un 56% asegura que su forma de comprar varió muy poco; mientras que un 25%, que sus hábitos no cambiaron en nada y solamente un 18%, que cambió radicalmente su forma de comprar, es decir, tres de cuatro encuestados variaron muy poco su forma de comprar, a pesar de que un 64% de ellos asegura que las medidas sanitarias influyen mucho a la hora de elegir el lugar donde realizar las compras.

#### Gráfico 4

*Percepción de cambios en hábitos de compra a partir de la pandemia por COVID19*



**Fuente:** elaboración propia, 2021.

Una de las percepciones más grandes que generó la pandemia por COVID-19 fue que una gran parte de la población se inclinó por comprar en medios digitales y que la presencia física en tiendas disminuyó, ya que las personas tenían otros medios. Esto concuerda con los resultados obtenidos (como se aprecia en el gráfico 5), con lo que si bien es cierto, hay un 13% que no hizo compras por medios digitales, el restante 87% compró por medios digitales al menos una vez. Incluso teniendo en cuenta que un 51% de ellos adquirió en múltiples ocasiones. Este factor debe ser tomado en cuenta por los gerentes del sector, ya que no es un tema a futuro sino actual y que define en gran parte cómo los consumidores quieren facilitar el proceso de compra en el abastecimiento de productos de consumo masivo y contrario a otra de las percepciones que se tienen con respecto a que son los jóvenes los que están haciendo compras por medios digitales, un 53% de las personas encuestadas mayores a 50 años hizo al menos una compra por medios electrónicos, por lo que no es un tema únicamente de edad.

## Gráfico 5

Compras en medios electrónicos en los últimos 12 meses

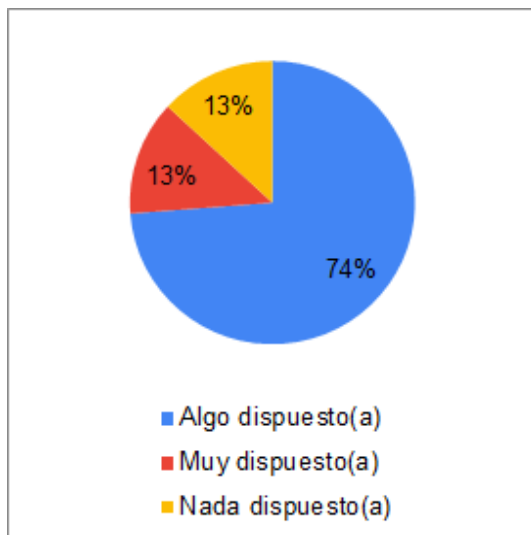


**Fuente:** elaboración propia, 2021.

La importancia de los medios electrónicos en el sector no significa que todo el enfoque debe estar ahí, ya que aún a pesar de los efectos negativos que ha tenido la pandemia y especialmente en el sector *retail*. Las compras en tiendas físicas siguen siendo relevantes, tanto que como se muestra en el gráfico 6, un 74% de los encuestados asegura que están algo dispuesto a hacer compras por medios electrónicos y solo un 13% está totalmente dispuesto a hacer compras únicamente por vías electrónicas, incluso el restante 13% no está nada dispuesto a hacer compras por medios electrónicos únicamente. Esto muestra que para los encuestados las compras en tiendas físicas siguen siendo importantes y no están en un futuro cercano preparados a dejar de visitar este tipo de abastecimientos. Por lo que la convivencia de ambos canales es fundamental y ofrecer servicios como recoger pedido, entrega a domicilio y compras *online* lo que hacen es agregar valor añadido al comercio (García, 2020).

## Gráfico 6

*Disponibilidad para comprar únicamente por medios electrónicos*

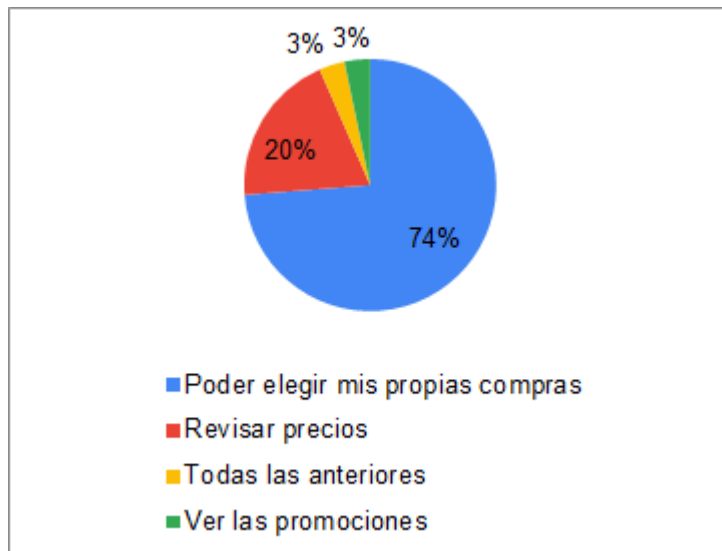


**Fuente:** elaboración propia, 2021.

De acuerdo con el tercer objetivo del estudio, que corresponde a sugerir las estrategias de mercadeo que el sector *retail* de la Gran Área Metropolitana puede aplicar durante 2021, se muestra aquellas preferencias y disconformidades a la hora de visitar físicamente un supermercado. A partir de esto, el sector debe tomar las acciones relevantes para poder potenciar las fortalezas de las tiendas físicas y minimizar las debilidades de la mejor manera posible. En el caso de las preferencias como se muestran en el gráfico 7, al preguntarles a los encuestados qué es lo que más le gusta a la hora de visitar un supermercado, un 74% afirma que es la posibilidad de poder elegir sus propias compras y en un segundo lugar con un porcentaje mucho más bajo, está la revisión de precios con un 20%. Esto muestra que las personas buscan poder analizar antes de comprar y sentir que están tomando la mejor decisión de compra, ya que por algunos otros medios no sería posible.

## Gráfico 7

*Factores que más se disfrutan a la hora de comprar en un supermercado*



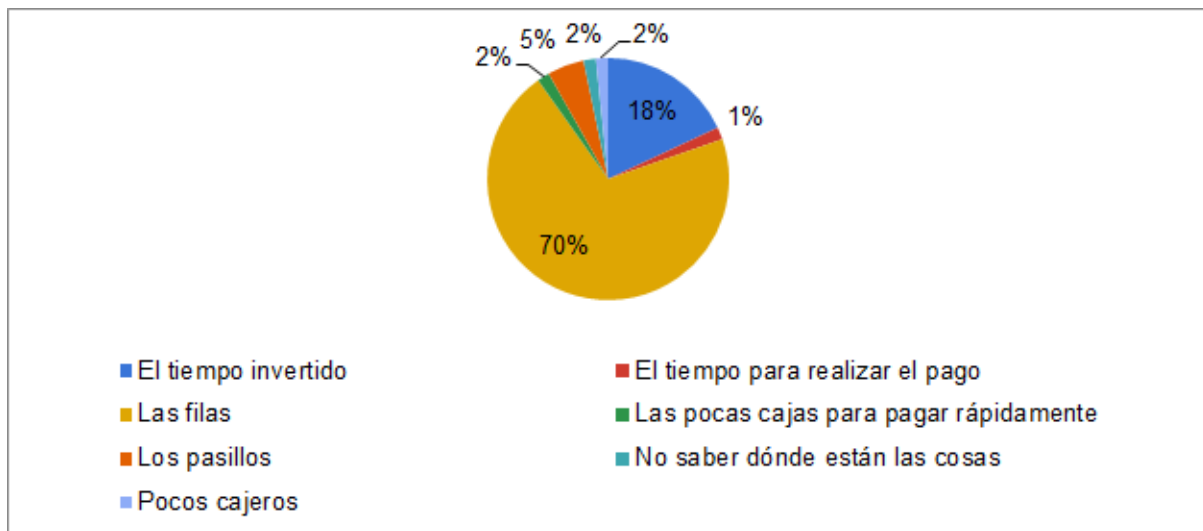
**Fuente:** elaboración propia, 2021.

A la hora de analizar los factores que más disgustan al visitar un supermercado, al igual que con los factores preferidos, hay un factor que destaca ampliamente por sobre los demás. En este caso, como se muestra en el gráfico 8, las filas de espera a la hora de pagar representan el 71% como factor de disconformidad de los encuestados y en segundo lugar con 18%, lo que más les disgusta es el tiempo invertido en comprar. Adicionalmente, un 4.8% menciona la poca cantidad de cajas, lo que también se traduce en mayor tiempo invertido. Por lo que si se analizan todos estos factores, se puede decir que un 94% de las disconformidades a la hora de comprar tiene que ver con factores de tiempo, es decir, que los gerentes del sector de supermercados deben tener en cuenta esta variable para poder hacer más placentera la compra para sus clientes, ya que la pérdida de tiempo en filas y en compras, en general, puede significar una pérdida de clientes.



## Gráfico 8

*Disconformidades principales a la hora de visitar un supermercado*

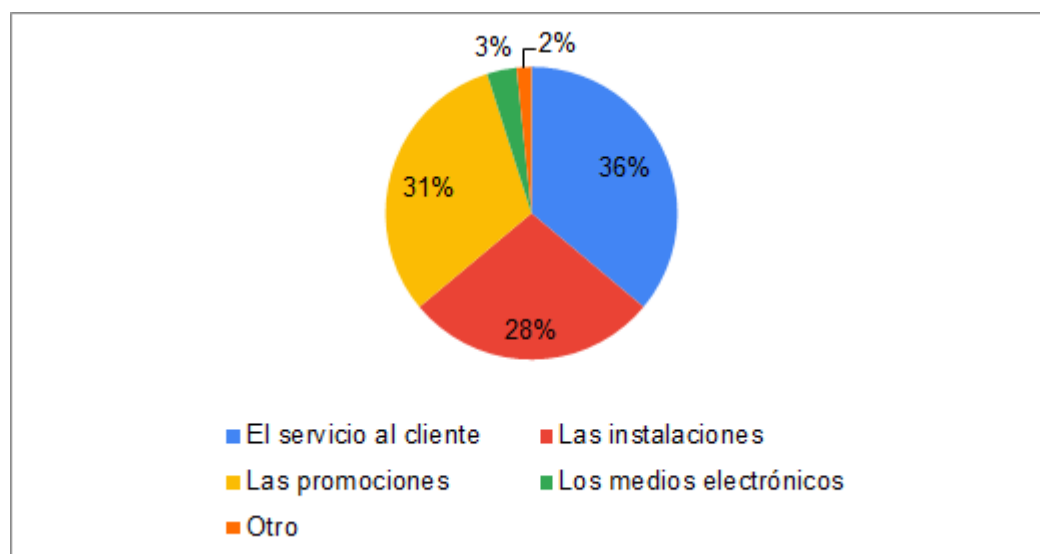


**Fuente:** elaboración propia, 2021.

Cuando se analiza qué factores harían que los encuestados estuvieran dispuestos a comprar en un nuevo lugar, se obtiene como resultado tres factores importantes. En el gráfico 9 se puede observar que el servicio a clientes es un factor fundamental, ya que el 36% de los encuestados afirma que ese sería un factor que toma en cuenta para probar un nuevo lugar, mientras que 31% afirma que las promociones los podría llevar a probar un nuevo lugar, así como a un 28% que les parece que las instalaciones de un lugar podría ser un factor importante.

## Gráfico 9

*Factores que se toman en cuenta a la hora de elegir un nuevo lugar para comprar*



**Fuente:** elaboración propia, 2021.

Otro factor que destaca a partir de la encuesta es que el 97% de los encuestados asegura que su medio preferido de pago es el pago con tarjeta de crédito o débito. Esto cobra relevancia, especialmente tomando en cuenta que el factor de tiempo en filas y en cajas es un factor determinante de los encuestados.

Con respecto al perfil de los encuestados, 69% son mujeres y 31% son hombres. En rangos de edades, los dos con más participación fueron entre 26 y 34 años con un 39% y entre 50 a 59 años con un 30%. Del total de encuestados 73% poseen un título universitario y un 71% se encuentra asalariado. A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones planteadas.

### Conclusiones y recomendaciones

Se concluye con respecto al primer objetivo que es describir las expectativas del sector *retail* para los hábitos de compra de los clientes, que el sector puede esperar un consumidor de la GAM que en una gran mayoría visite de manera semanal una tienda de abastecimiento, en la que el principal formato de tienda visitado es el supermercado y donde las principales razones para hacerlo un punto de venta específico son la cercanía, el surtido y el precio.

Se recomienda que las tiendas del sector ofrezcan ofertas semanales, ya que de lo contrario el consumidor verá la misma oferta todas las semanas y no tendrán efecto después de la primera semana. Las tiendas deben buscar tendencias de las mayores comodidades posibles para sus clientes, deben adaptar aspectos de los más grandes del mercado como el orden en la tienda y los pagos electrónicos. Es importante mantener a los clientes fidelizados, ya que la cercanía es un factor importante.

Con respecto al segundo objetivo que es descubrir los hábitos de los clientes en el sector a partir de la pandemia por la COVID-19, se concluye que a pesar de los impactos de la pandemia, las personas han cambiado poco sus hábitos de compra con respecto a tiempos pre-pandemia; sin embargo, las medidas sanitarias adoptadas por los establecimientos son claves para que el consumidor siga visitando las tiendas. Una mayoría de los encuestados ya se encuentra familiarizado con las compras por medios electrónicos; sin embargo, a pesar de la buena aceptación de los medios electrónicos, los consumidores siguen teniendo la compra presencial como la principal forma de comprar, por lo que la estrategia en tiendas, así como las instalaciones de los abastecimientos siguen siendo fundamentales.

Se recomienda que las tiendas del sector se mantengan con los más altos estándares sanitarios y publicar ampliamente las medidas. Por otro lado, los negocios del sector deben consolidar una estrategia de compras electrónicas que les permita a los clientes tener la posibilidad realizar las compras que necesiten por esos medios, ya sea por facilidad o por seguridad sanitaria; sin embargo, estas estrategias no deben dejar de lado la importancia de la tienda física y deben implementar medidas de atracción de clientes físicos de igual manera.

Con respecto al último objetivo, que corresponde a sugerir las estrategias de mercadeo que el sector *retail* de la Gran Área Metropolitana puede aplicar durante 2021. Se concluye que lo que más les gusta a los consumidores es poder elegir sus propias compras y lo que menos le gusta es perder tiempo en filas o cajas. El servicio al cliente y las promociones son claves para atraer al consumidor y el medio de pago preferido es la tarjeta de crédito o débito.

Se recomienda agilizar los procesos de cobro al máximo en las tiendas, tener un amplio surtido de productos en el cual el cliente tenga muchas opciones. El servicio al cliente debe ser una prioridad de capacitación al personal de las tiendas y las promociones siempre deben estar presentes dentro de las estrategias comerciales del sector.

## Referencias bibliográficas

Amadeo, K. (2020). The Retail Industry and Its Impact on the Economy. Recuperado de <https://www.thebalance.com/what-is-retailing-why-it-s-important-to-the-economy-3305718>

Bloomhental, A. (2020). Electronic Commerce (e-commerce). Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

Fernandez, E. (2016) ¿Por qué los consumidores prefieren comprar en los supermercados? Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/por-que-los-consumidores-prefieren-comprar-en-los-supermercados/4ZNFw2NKPZDZHOJRQNEZ2YMWFI/story/>

Fonseca, L. (2019). Estrategia omnicanal: una nueva experiencia de consumo. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/omnicanal/>

Galeano, S. (2020) Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Garcia, G. (2020). Cinco tendencias del gran consumo después de la pandemia. Recuperado de <https://thefoodtech.com/marketing/cinco-tendencias-del-gran-consumo-despues-de-la-pandemia/>

Hernández, A. A., Ramos, M. P., Placencia, B. M., Ganchozo, B. I., Quimis, A. J., & Moreno, L. A. (2018). Metodología de la Investigación Científica (Primera edición). Alicante, España: 3Ciencias.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). Estadísticas demográficas 2011-2050. Recuperado de <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Kagan, J. (2020) Average Ticket. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/a/average-ticket.asp#:~:text=Average%20ticket%20size%20is%20a,their%20sales%20and%20profitability%20analysis.>

Kenton, W. (2020). Target Market. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

Martínez, J. (2018) Hábito de Compra. Recuperado de <https://liderazgoymercadeo.co/habito-de-compra/>

Nonato, L. (2019) Ticket promedio: qué es y cómo calcular. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ticket-promedio/#:~:text=Uno%20de%20los%20beneficios%20de,puedan%20aumentarlo%20cada%20vez%20m%C3%A1s.>

Morgan, B. (2019). What Is The Future Of Shopping Experiences? Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/07/25/what-is-the-future-of-shopping-experience/?sh=32b4f6d76c1c>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2020) COVID-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas. Recuperado de <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-y-el-sector-minorista-impacto-y-respuestas-politicas-886315e6/>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Ramirez, G. (2019). Guía rápida para mejorar la experiencia de compra del cliente. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/1UIRK-XugjIbpZnWmSMoANkM4CKS9Y6H0/edit>

Ramos, M. (2020) Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Roca, C. (2016) Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/#:~:text=Los%20productos%20de%20consumo%20masivo%20se%20definen%20como%20productos%20de%20alta%20demanda.>

Sánchez, F. (2019) Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)

Winkler, N. (2019). Omnichannel vs Multichannel: What is the Difference and Why Does It Matter? Recuperado de <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel>

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario con la técnica de encuesta

Encuesta dirigida a inversionistas costarricenses de la Gran Área Metropolitana

**Objetivo general del estudio:** analizar las estrategias de mercadeo pertinentes para el sector *retail* de la Gran Área Metropolitana a partir de los hábitos de compra de los clientes durante 2021.

**Tema de investigación:** estrategia de mercadeo para el sector *retail* de la GAM a partir de los hábitos de compra de los clientes durante 2021

Esta encuesta es realizada como parte de la investigación final para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). Las respuestas serán anónimas y de uso únicamente con fines académicos. Gracias por su colaboración.

**Objetivo específico 1:** describir las expectativas del sector *retail* para los hábitos de compra de los clientes.

1. ¿Qué tan regularmente visita tiendas de abastecimiento de abarrotes (Supermercados, pulperías, tiendas de conveniencia) ?
  - a. Más de una vez por semana
  - b. Una vez por semana
  - c. Dos veces al mes
  - d. Una vez al mes
  - e. Otro \_\_\_\_\_
  
2. ¿En qué tipo de tienda compra más regularmente?
  - a. Supermercado
  - b. Minisúper
  - c. Pulpería
  - d. Tienda de conveniencia
  - e. Otro \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cuál es la principal razón para elegir un punto de compra en específico?

- a. Cercanía
- b. Precio
- c. Surtido
- d. Promociones
- e. Otra\_\_\_\_\_

4. ¿Visita mayoritariamente el mismo punto de compra para sus compras regulares?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca

**Objetivo específico 2:** descubrir los hábitos de los clientes en el sector a partir de la pandemia por la COVID-19.

5. ¿Cambió su manera de comprar en los supermercados a partir de la pandemia por COVID-19?

- a. Cambió totalmente
- b. Cambió un poco
- c. Se mantuvo igual
- d. No estoy seguro(a)

6. ¿Qué tanto inciden las medidas sanitarias de un establecimiento a la hora de elegir dónde comprar?

- a. Mucho
- b. Un Poco
- c. Algo
- d. Nada

7. ¿Realizó compras por medios no presenciales como apps, página web, WhatsApp, teléfono durante los últimos 12 meses en supermercados o abastecimientos similares?

- a. No
- b. Una vez
- c. Varias veces
- d. Muchas veces



8. ¿Estaría dispuesto(a) a realizar compras únicamente vía medios electrónicos?

- a. Muy dispuesto
- b. Algo dispuesto
- c. Nada dispuesto

**Objetivo específico 3:** sugerir las estrategias de mercadeo que el sector retail de la Gran Área Metropolitana puede aplicar durante 2021

9. ¿Qué es lo que más le gusta a la hora de hacer compras en un supermercado?

- a. Poder elegir mis propias compras
- b. Revisar precios
- c. Ver las promociones
- d. Otro\_\_\_\_\_

10. ¿Qué es lo que menos le gusta en la experiencia de compra en un supermercado?

- a. Las filas
- b. Los pasillos
- c. El tiempo invertido
- d. La cantidad de opciones
- e. Otro \_\_\_\_\_

11. ¿Qué le llama la atención a comprar en un nuevo lugar?

- a. Las instalaciones
- b. Las promociones
- c. Los medios electrónicos
- d. El servicio al cliente
- e. Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es su medio de pago preferido?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito/débito
- c. SINPE Móvil
- d. Otro\_\_\_\_\_

**Perfil del encuestado**

13. Seleccione su género

- a. Masculino

b. Femenino

c. No indica

13. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

a. 15 a 25 años

b. 26 a 34 años

c. 35 a 49 años

d. 50 a 59 años

e. 60 años en adelante

14. Grado académico

a. General básico incompleto (escuela y colegio)

b. General básico completo (escuela y colegio)

c. Diplomado o bachiller universitario incompleto

d. Diplomado o bachiller universitario completo

e. Postgrado universitario (maestría, doctorado)

15. Situación laboral

a. Asalariado

b. Trabajador independiente

c. Desempleado

d. Pensionado

16. Rango de ingresos mensuales

a. Menor a 500 mil colones

b. Entre 500 mil y 1 millón de colones

c. Entre un millón y 2 millones de colones

d. Más de 2 millones de colones

## Anexo 2. Datos recolectados de las encuestas

61 respuestas



No se aceptan más respuestas

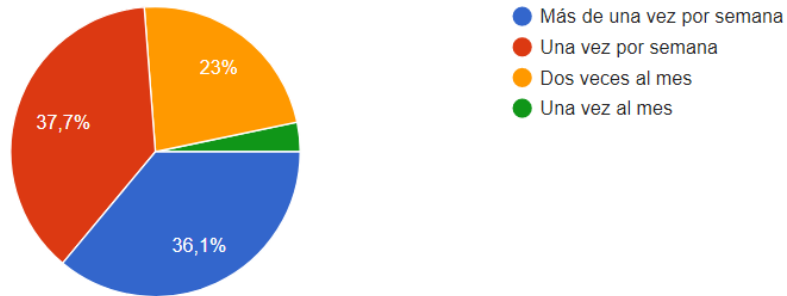


Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

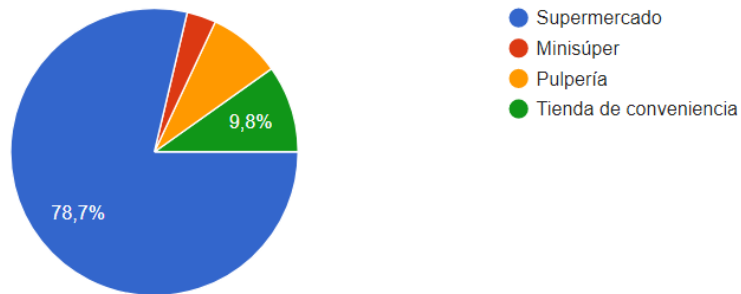
¿Qué tan regularmente visita tiendas de abastecimiento de abarrotes (Supermercados, Pulperías, Tiendas de conveniencia)?

61 respuestas



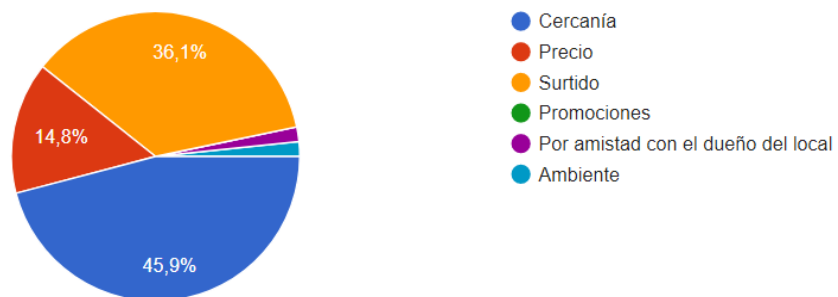
¿En qué tipo de tienda compra más regularmente?

61 respuestas



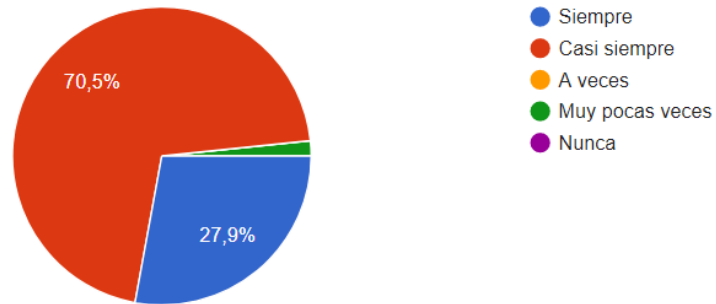
¿Cuál es la principal razón para elegir un punto de compra en específico?

61 respuestas



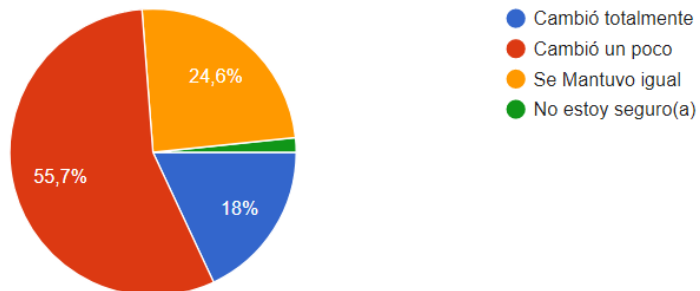
¿Visita mayoritariamente el mismo punto de compra para sus compras regulares?

61 respuestas



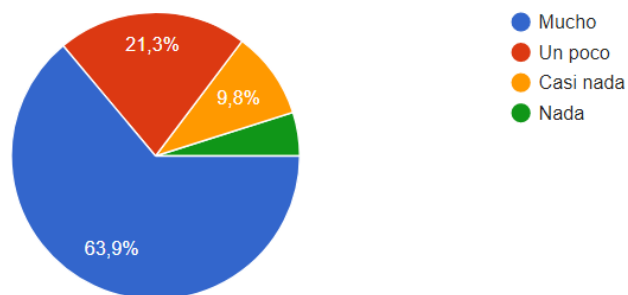
¿Cambió su manera de comprar en los supermercados a partir de la Pandemia por COVID-19?

61 respuestas



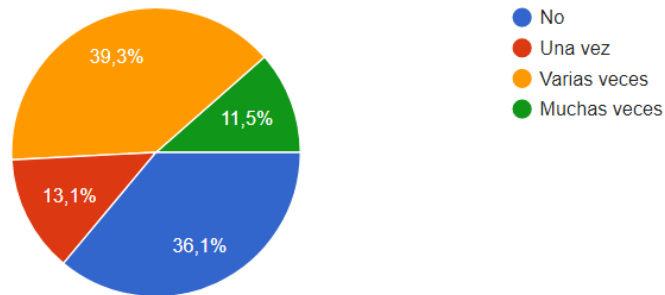
¿Qué tanto inciden las medidas sanitarias de un establecimiento a la hora de elegir dónde comprar?

61 respuestas



¿Realizó compras por medios no presenciales como apps, página web, whatsapp, teléfono durante los últimos 12 meses en supermercados o abastecimientos similares?

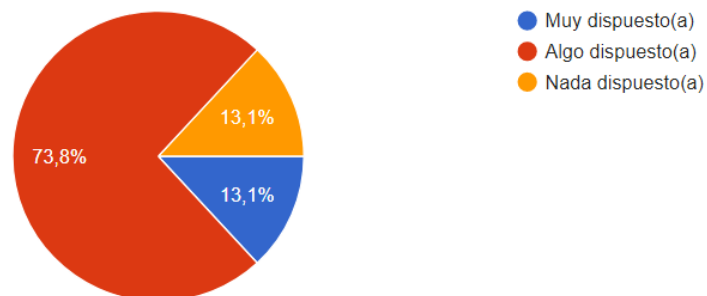
61 respuestas



¿Estaría dispuesto(a) a realizar compras únicamente vía medios electrónicos?

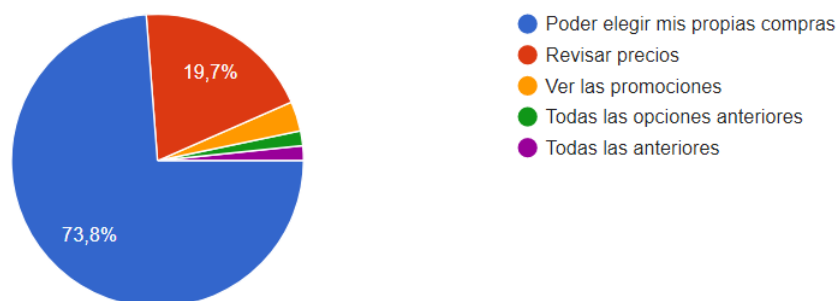


61 respuestas



¿Qué es lo que más le gusta a la hora de hacer compras en un supermercado?

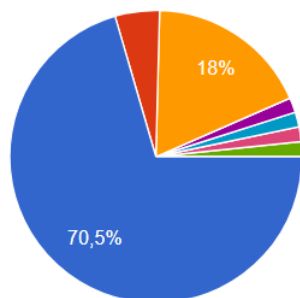
61 respuestas



### ¿Qué es lo que menos le gusta en la experiencia de compra en un supermercado?



61 respuestas

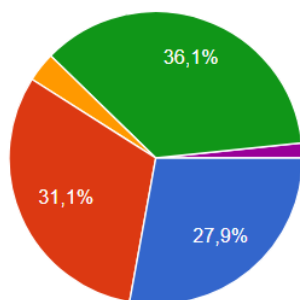


- Las filas
- Los pasillos
- El tiempo invertido
- La cantidad de opciones
- El tiempo para realizar el pago
- No saber dónde están las cosas
- Pocos cajeros
- Las pocas cajas para pagar rápidamente

### ¿Qué le llama más la atención a comprar en un nuevo lugar?



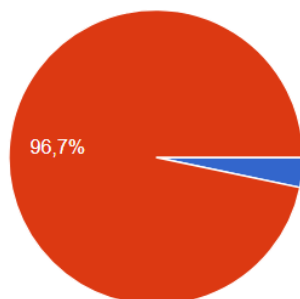
61 respuestas



- Las instalaciones
- Las promociones
- Los medios electrónicos
- El servicio al cliente
- No pruebo nuevos lugares

### ¿Cuál es su medio de pago preferido?

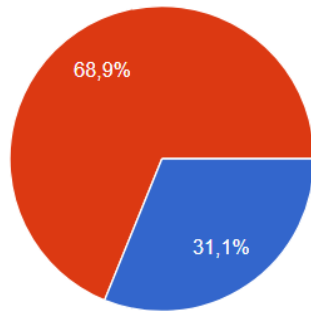
61 respuestas



- Efectivo
- Tarjeta de Crédito/Débito
- Sinpe Móvil

### Seleccione su genero

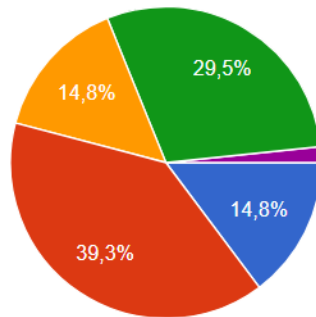
61 respuestas



- Masculino
- Femenino
- No indica

### Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

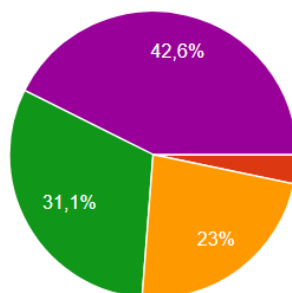
61 respuestas



- 18 a 25 años
- 26 a 34 años
- 35 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 años en adelante

### Grado académico

61 respuestas

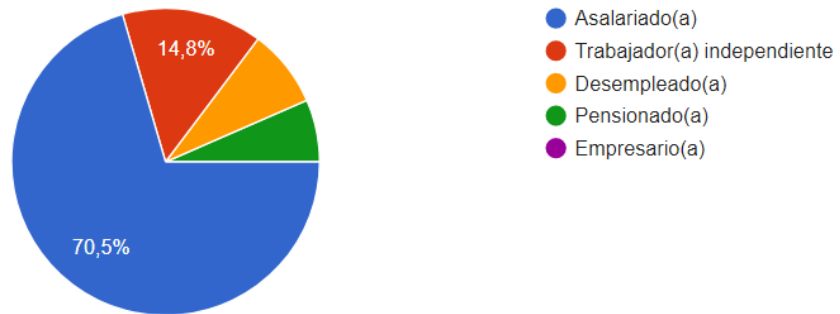


- General básico incompleto (escuela y colegio)
- General básico completo (escuela y colegio)
- Diplomado o bachiller universitario incompleto
- Diplomado o bachiller universitario completo
- Postgrado universitario (maestría, doctorado)



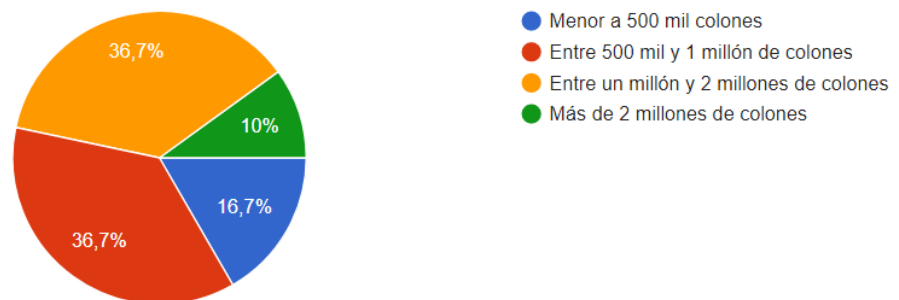
## Situación laboral

61 respuestas



## Rango de ingresos mensuales

60 respuestas



### Anexo 3. Carta del filólogo



*M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro*  
*Bachiller y Licenciada en Filología Española. U.C.R.*

---



#### **A QUIEN INTERESE**

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el documento completo y aprobado por el tutor y los lectores. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula


**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL SECTOR RETAIL DE LA GAM A PARTIR DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DURANTE 2021**

**BRIAN ELIZONDO CASTRO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**ULACIT**

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado en la ciudad de San José a los veinte días del mes de marzo de dos mil veinte y uno. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

  
M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro  
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.  
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.  
Cédula 600540080-Carné 003671

---

*Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega*  
*Correo electrónico: vilma\_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos*  
*Página Web: Chaves y Sanchez filólogos*  
*Waze Chaves y Sánchez filólogos*