



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LOS LOCALES DE
AUTOSERVICIO EN EL SECTOR IÑAQUITO, AL NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2023

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Licenciado en Administración de empresas

AUTORES: ARIEL EDU GARRIDO QUINDE
MATIAS SAID CASTILLO NUÑEZ

TUTOR: LEIBNIZ SATAMA OROSCO

Quito-Ecuador
2024

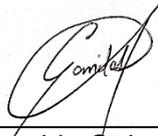
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Ariel Edu Garrido Quinde con documento de identificación N° 1753477601 y Matias Said Castillo Nuñez con documento de identificación N° 1722781935; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 28 de junio del año 2024

Atentamente,



Ariel Edu Garrido Quinde
1753477601



Matias Said Castillo Nuñez
1722781935

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Ariel Edu Garrido Quinde con documento de identificación No. 1753477601 y Matias Said Castillo Nuñez con documento de identificación No. 1722781935, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Análisis de las estrategias de ventas de los locales de autoservicio en el sector Iñaquito, al norte de la ciudad de Quito en el año 2023”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 28 de junio del año 2024

Atentamente,



Ariel Edu Garrido Quinde
1753477601



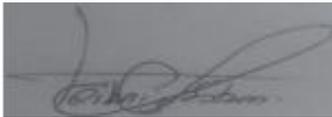
Matias Said Castillo Nuñez
1722781935

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Leibniz Satama Orozco con documento de identificación No. 1705512521 , docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LOS LOCALES DE AUTOSERVICIO EN EL SECTOR IÑAQUITO, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2023, realizado por Ariel Edu Garrido Quinde con documento de identificación 1753477601 y por Matias Said Nuñez Castillo con documento de identificación 1722781935, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 28 de Julio de 2024

Atentamente,



DEDICATORIA

A mi querida familia,

Con inmensa gratitud, dedico este trabajo a ustedes, por ser mi pilar inquebrantable y fuente constante de apoyo. Gracias por su amor incondicional, sus sacrificios y por creer en mí en cada paso del camino. Sin su respaldo y comprensión, este logro no habría sido posible. Este éxito es tanto suyo como mío.

Matias

A mis queridos padres, Wilma y Wladimir, su amor incondicional y apoyo constante han sido la base de todas mis conquistas. Desde el primer día me enseñaron el valor del esfuerzo, la perseverancia y la honestidad. Este logro no habría sido posible sin sus sacrificios y su fe inquebrantable en mí.

A mi abuelita Raquel, quien con su sabiduría y ternura ha iluminado mi camino en innumerables ocasiones.

Ariel

AGRADECIMIENTO

Con inmensa gratitud, dedico este trabajo a ustedes: a mis hermanos Isaac y Elian, a mi tía Geoconda, a mi madre Sandra, y a mi padre Oscar. Gracias por ser mi pilar inquebrantable y fuente constante de apoyo. Su amor incondicional, sus sacrificios y su fe en mí en cada paso del camino han sido fundamentales. Sin su respaldo y comprensión, este logro no habría sido posible. Este éxito es tanto suyo como mío.

Matias

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, Wilma y Wladimir. Su apoyo incondicional, su amor y sus enseñanzas han sido fundamentales en cada paso de este camino. Gracias por creer en mí, por sus sacrificios y por ser siempre una fuente de inspiración y fortaleza. A mi abuelita Raquel, mi más sincero agradecimiento. Sus consejos, su ternura y su sabiduría han sido un faro que ha iluminado mis días. Su amor y apoyo han sido invaluable y me han dado la fuerza necesaria para alcanzar este logro.

Ariel

Índice de contenidos

1) Introducción.....	12
2) Fundamentación Teórica	12
2.1) Primer local de autoservicio en el Mundo	12
2.2) Locales de autoservicio en Ecuador	13
2.3) Marketing Retail.....	14
2.4) Mercados	15
2.5) Marketing multicanal y omnicanal	16
2.6) Multicanalidad	17
2.7) Diferencia entre Marketing Omnicanal y Marketing Multicanal	18
2.8) Modelo RFM	18
2.9) Programas de Fidelización.....	20
2.10) Estrategias de Ventas.....	20
2.11) Marketing sensorial en Supermercados	21
2.12) Estrategias de Merchandising y Visual Merchandising.....	22
2.13) Impacto de la tecnología en los Supermercados de Autoservicios	23
2.14) Análisis de datos en las estrategias omnicanal y multicanal	25
2.15) Tipos de análisis de datos en el marketing multicanal y omnicanal	26
2.16) Comportamiento del consumidor en el sector minorista	27
2.17) Fidelización de clientes.....	28
3) Metodología.....	29
3.1) Enfoque investigativo	29
3.2) Diseño investigativo	29
3.3) Población y muestra.....	30
3.4) Instrumentos de recolección de datos	32
4) Resultados y discusión.....	33
4.1) Análisis de los resultados de la encuesta	34
4.2) Análisis de las respuestas de la entrevista	42
5) Conclusiones y recomendaciones	52
5.1) Conclusiones.....	52
5.2) Recomendaciones	52
6) Bibliografía.....	53
Anexos:	57

Índice de Tablas

Tabla 1 Resultados pregunta 1	34
Tabla 2 Resultados pregunta 2	35
Tabla 3 Resultados pregunta 3	36
Tabla 4 Resultados pregunta 4	37
Tabla 5 Resultados pregunta 5	38
Tabla 6 Resultados pregunta 6	39
Tabla 7 Resultados pregunta 7	40
Tabla 8 Resultados pregunta 8	41

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Resultados pregunta 1	35
Gráfico 2 Resultados pregunta 2	36
Gráfico 3 Resultados pregunta 3	37
Gráfico 4 Resultados pregunta	38
Gráfico 5 Resultados pregunta 5	39
Gráfico 6 Resultados pregunta 6	40
Gráfico 7 Resultados pregunta 7	41
Gráfico 8 Resultados pregunta 8	42

Resumen

En 2014, Ecuador comenzó a enfrentar una crisis con la reducción de ingresos por exportaciones y la caída del precio del petróleo. En 2019, las medidas económicas implementadas por Lenin Moreno desataron un Paro Nacional, afectando negativamente el crecimiento económico. La situación se agravó en 2020 con la pandemia, que destruyó empleos y redujo ingresos. En 2022, la guerra entre Rusia y Ucrania empeoró aún más la situación económica del país. Finalmente, en 2023, Ecuador enfrentó una crisis interna con eventos políticos como elecciones adelantadas, nuevos casos de corrupción, el efecto inflacionario, deudas históricas, y el magnicidio de un candidato presidencial, exacerbando la situación económica y aumentando los precios de varios productos.

Este artículo académico utilizó un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión más profunda del fenómeno de interés, que no sería posible con un solo enfoque. Esta combinación permitió analizar holísticamente las estrategias de ventas en locales de autoservicios en el sector de Iñaquito, Quito, combinando estudios estadísticos y entrevistas estructuradas. Se empleó una metodología descriptiva exploratoria para comprender el contexto situacional, recopilando y sintetizando datos para describir el contexto explorado. Permitiendo describir las características y efectividad de las estrategias de ventas en autoservicios, explorando factores que influyen en la variación de precios y la calidad del servicio.

La población de estudio incluyó a los habitantes del sector Iñaquito, con una proyección poblacional de 51,385 individuos para 2021, basada en el censo del INEC de 2010. Esta proyección garantiza mayor exactitud en las dimensiones de la muestra y del estudio.

Los hallazgos en los establecimientos de autoservicio de Iñaquito mostraron que han adoptado estrategias de venta como promociones semanales, descuentos, degustaciones, servicios personalizados y programas de recompensa, las cuales han sido efectivas según los administradores, incrementando ventas y fidelidad. Sin embargo, factores externos como la alta competitividad y fluctuaciones de costos han afectado negativamente. Los principales desafíos son la alta competencia, la inflación y la gestión de costos operativos. Las oportunidades para optimizar servicios, incrementar ventas y mejorar la satisfacción del consumidor incluyen la producción local, la expansión en el ciberespacio mediante

tecnologías de información y comunicación, mejorar el marketing digital y mantener una sincronización continua de los diversos canales de acción.

Palabras clave: Locales de autoservicio, estrategias de venta, marketing omnicanal, marketing multicanal

Abstract

In 2014, Ecuador began to face a crisis with the reduction of export income and the drop in the price of oil. In 2019, the economic measures implemented by Lenin Moreno triggered a National Strike, negatively affecting economic growth. The situation worsened in 2020 with the pandemic, which destroyed jobs and reduced income. In 2022, the war between Russia and Ukraine further worsened the country's economic situation. Finally, in 2023, Ecuador faced an internal crisis with political events such as early elections, new cases of corruption, the inflationary effect, historical debts, and the assassination of a presidential candidate, exacerbating the economic situation and increasing the prices of several products.

This academic article uses a mixed approach, combining quantitative and qualitative data to achieve a deeper understanding of the phenomenon of interest, which would not be possible with a single approach. This combination allows a holistic analysis of sales strategies in self-service stores in the Iñaquito sector, Quito, combining statistical studies and structured interviews. An exploratory descriptive methodology is used to understand the situational context, collecting and synthesizing data to describe the explored context. Allowing to describe the characteristics and effectiveness of self-service sales strategies, exploring factors that influence price variation and service quality.

The study population includes the inhabitants of the Iñaquito sector, with a population projection of 51,385 individuals for 2021, based on the 2010 INEC census. This projection guarantees greater accuracy in the dimensions of the sample and the study.

The findings in the self-service establishments of Iñaquito show that they have adopted sales strategies such as weekly promotions, discounts, tastings, personalized services and reward programs, which have been effective according to managers, increasing sales and loyalty. However, external factors such as high competitiveness and cost fluctuations have negatively affected it. The main challenges are high competition, inflation and operating cost management. Opportunities to optimize services, increase sales and improve consumer satisfaction include local production, expansion in cyberspace through information and communication technologies, improving digital marketing and maintaining continuous synchronization of the various channels of action.

Keywords: Self-service stores, sales strategies, omnichannel marketing, multichannel marketing

1) Introducción

En el Ecuador gracias a múltiples factores sociales como el adelanto de elecciones, casos de corrupción en los que se veían inmiscuidos políticos reconocidos y de gran peso, la inflación, deudas que el país mantiene con el exterior, protestas a nivel de la nación y un acto de cobardía y sin precedentes, el magnicidio de un candidato a la presidencia de la república fueron los sucesos que generaron una grave crisis interna que a su vez perjudicó gravemente a la situación económica del país, dando lugar a la subida de precios

Con todo lo mencionado previamente es lógico concluir que los locales de autoservicio enfrentan grandes desafíos. No importa si son grandes cadenas o pequeños establecimientos locales, esta problemática no hace discriminación de ningún tipo. Por lo que esta investigación buscó evaluar las estrategias de ventas implementadas por los locales de autoservicios para mantener la rentabilidad a pesar de los incrementos de precios. Para ello se planteó realizar entrevistas a los encargados o administradores de los locales y encuestas al público en general de dichos locales, para este fin se utilizó un enfoque de carácter mixto, esto significa una recolección e integración de datos de dos tipos, tanto cuantitativos como cualitativos.

La investigación demostró que los locales de autoservicio estudiados han implementado diversas estrategias de venta, tales como promociones semanales, descuentos especiales, degustaciones de nuevos productos, servicios personalizados y programas de recompensa. Estas iniciativas han recibido una valoración positiva por parte de los administradores en términos de efectividad, quienes reportan un aumento en las ventas y en la fidelidad de los clientes. No obstante, se observó una disminución en estos dos aspectos debido a factores externos a las empresas, como el alto nivel de competitividad en el mercado y las fluctuaciones en los costos, lo cual afecta negativamente el precio de venta al público (PVP).

2) Fundamentación Teórica

2.1) Primer local de autoservicio en el Mundo

Yacía el año 1916, el mundo entero vivía una atroz guerra sin precedentes que traería consigo cambios sociales, políticos y sobre todo económicos, uno de los protagonistas principales de este hito histórico fue Estados Unidos ya que según (Jiménez, 2014) el país norteamericano era un candidato sólido como aliado por su notorio peso económico , tecnología y capital así mismo el gigante del norte también tendría un papel fundamental en el contexto de los locales de autoservicio, siendo el país con el primero local de autoservicio.

En esa época estaba muy arraigada la tendencia era que los compradores acudieran a las tiendas y manifestaban a los empleadores del local aquello que desearan, y estos últimos eran los que se encargaban de reunir todos los productos de los estantes del local que cabe recalcar los clientes no tenían acceso. Todo este proceso acarrea la aglomeración de las personas. Pero llegaría un visionario que llegaría a cambiar todo el panorama: Clarence Saunders.

Según (Álvarez, Xataka, 2016), Saunders pensaba que este formato no era eficaz y barato, pues era necesario tener varios empleados para cumplir con las demandas de los consumidores, y también consideraba que no existía algún orden en la entrada y salida de los clientes. Es así que este visionario empresario llega a idear un concepto donde los compradores pudieran tener acceso a los estantes y ellos mismos reunieran sus productos, dicho sea de paso, que esa idea estaba condenada al fracaso según los analistas de la época. Pero esto no le importo al Sr Saunders pues el 6 de septiembre de 1916, según (Alonso T. , 2023), veía la luz la primera tienda en Memphis con el nombre Piggly Wiggly. Este local se diferenciaba de los otros porque al entrar se disponía de un conjunto de cestas, y la tienda estaba dividida en pasillos y estanterías para que los consumidores recojan los productos que deseen.

El éxito de esta tienda no tardo en notarse, pues al cabo de los primeros meses Saunders concedió franquicias a centenares de minoristas para que difundieran por la ciudad las tiendas Piggly Wiggly, para finales del 1916 ya contaba con 9 supermercados en la ciudad. Pero el éxito no paraba ahí, para 1923 la cadena tenía 1267 tiendas. Para esa época Saunders llego a convertirse en un empresario existo llevando a la marca a cotizar en bolsa, lamentablemente una mala gestión de las acciones le obligó a renunciar a la compañía vendiéndola pues entro en bancarrota.

2.2) Locales de autoservicio en Ecuador

A mediados del siglo XX, específicamente 1948 Ecuador vivía una bonanza económica, pese a las consecuencias globales que pudo dejar el final de la segunda Guerra mundial, logró figurarse como el exportador líder de banano, este equilibrio propicio que muchos ciudadanos logren establecer sus propios emprendimientos comerciales tal es el caso de la pareja Wright.

Guillermo Wright y Carmen Durán abrieron la bodega *La Favorita* en Quito, 1952. Se dedicaban a la venta de aceites, jabones, velas y artículos para el hogar, debido al crecimiento económico, la pareja vio la oportunidad de crear el primer local de autoservicio en Ecuador, que se ubicaría en la capital, fue tal la magnitud del evento que Guillermo Rodríguez, presidente de la junta militar de antaño, asistió al Sector residencial La Mariscal donde se colocó la primera piedra. Finalmente, el 26 de septiembre de 1957, vio luz el primer local de autoservicio de Ecuador, ubicado en las calles Amazonas y Robles, convirtiéndose en compañía anónima.

Para la década de los setenta Ecuador presenció un “boom” en la construcción de centros comerciales lo que permitiría, según (Tapia, 2017), a *La favorita* planificar su crecimiento comercial en otras zonas de la capital. En el año 1971 vio la luz el segundo local de autoservicio en el centro comercial Iñaquito. En el mismo año producto de una suerte de venta de juguetes de mezanine, se inauguró el *Salón del juguete*. Tiempo después, la corporación *la favorita* se convirtió en un caso de éxito sin precedente alguno convirtiéndose en el grupo comercial líder del Ecuador, fue tal su éxito que ahora mismo según su página web cuenta con 505 locales Comerciales Nacionales e Internacionales, 14 centros comerciales, 17 centros de distribución y plantas industriales, además cuenta con 11,740 colaboradores directos.

2.3) Retail Marketing

Desde la creación del primer local de autoservicios, el cliente ha vivido un protagonismo enorme y no es para menos. La supervivencia de cualquier establecimiento depende de su satisfacción, por lo que a lo largo de los años se han ido perfeccionando ciertas técnicas para atraer y fidelizar al cliente. Una rama de estudio que habla sobre este tema es el *Retail Marketing*.

En esencia, el Retail Marketing según (Tiffin University, 2024) se entiende como una rama de estudio especializada en ejecutar una serie de actividades que tienen como finalidad fomentar interés en los

clientes, a través de una experiencia gratificante, mejorando las ventas. Existen elementos fundamentales del retail marketing, los cuales son:

Relacionamiento: Este pilar se enfoca en la calidad del servicio al cliente con el objetivo principal de ganar su confianza y lealtad. El éxito a largo plazo de una empresa depende de una relación sólida y satisfactoria con el cliente.

Relevancia: Consiste en brindar al cliente una experiencia de compra que no solo satisfaga sus necesidades inmediatas, sino que también le permita ver los productos de la marca como soluciones a sus problemas o deseos.

Recompensa: Este pilar tiene busca aumentar la fidelidad del cliente mediante el lanzamiento de programas de beneficios y recompensas.

Reducción de costos: Se centra en hacer que los procesos de compra sean lo más eficientes posible, para lograr un Retorno de Inversión más alto (ROI)

2.4) Mercados

En la dinámica incierta del mundo empresarial, los locales de autoservicio han destacado como actores principales en el ámbito minorista. Estos establecimientos, caracterizados por ofrecer a los clientes cierto grado de libertad para elegir y adquirir productos deslindándose de la asistencia de un vendedor, se enfrentan a un entorno competitivo donde la comprensión del mercado juega un papel crucial. En este sentido, las estrategias de ventas en los locales de autoservicio ganan relevancia, y, para maximizar su eficacia, es obligatorio comprender a fondo las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. Es por eso que ahondar en el concepto de “mercado” se convierte en el primer paso para planear estrategias de ventas efectivas.

El mercado según (Quiroa, 2024) es un espacio donde se encuentran los vendedores que ofrecen productos o servicios y los compradores que están dispuestos a adquirirlos y para cualquier negocio es de suma importancia determinar cuál es el nicho específico donde se va a desarrollar las operaciones comerciales, y los locales de autoservicios no escapan a esta coyuntura.

Según (Deloitte, 2024) saber que se vende y, más importante a aún, ¿a quién se vende? Nos ayudará a pasar de lo general a lo específico, con esta nueva filosofía de enfoque personalizado se lograría crear

una experiencia correcta para cada cliente, atendiendo a las necesidades individuales de cada cliente, así mismo este modo de enfocar las cosas nos da paso para diversas opciones de formatos exitosos.

2.5) Marketing multicanal y omnicanal

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha propiciado la creación de nuevos medios de comunicación, lo que amplía notablemente las posibilidades de las empresas para interactuar con sus clientes. Según (Gené Albesa & Arnavat Carballido, 2007) hoy en día, el uso de canales digitales emergentes por parte de las empresas se ha vuelto crucial, ya que en casi todos los sectores han surgido nuevos competidores basados en Internet, generando un riesgo de obsolescencia para los negocios tradicionales. Los conceptos Marketing multicanal y omnicanal resultan ser parte de la solución a este constante cambio.

En tal sentido es menester de las organizaciones conocer las definiciones de marketing multicanal y omnicanal. Existen muchas interpretaciones acerca de lo que es el marketing omnicanal y multicanal.

Según (Coral, 2018) Marketing Omnicanal se entiende como la estrategia donde las marcas abarcan todos los canales disponibles con el objetivo de crear una experiencia de compra la cual tendrá el efecto de aumentar el nivel de compromiso de los consumidores con la marca. Hay que recalcar que el cliente es el que está en el centro de toda la estrategia teniendo la potestad de elegir que canal usar, cómo y cuándo. Es importante apreciar dos cosas; la implementación de una estrategia Omnicanal demanda un cambio integral en la empresa, pues la estrategia Omnicanal toca todas las áreas de la empresa. Y la omnicanalidad no solo puede funcionar para grandes empresas, también es efectiva en pequeñas empresas. (Burgos, 2020)

Un ejemplo tangible de la efectividad del marketing omnicanal es el uso de datos de comportamiento del cliente para personalizar las interacciones. Al recopilar y analizar datos de múltiples puntos de contacto, las empresas pueden obtener una visión integral del cliente, lo que les permite adaptar sus mensajes y ofertas de manera más precisa. Por ejemplo, si un cliente muestra interés en un producto específico a través de la navegación en línea, esta información puede ser utilizada para enviar promociones personalizadas a través de correos electrónicos, mensajes de texto o incluso publicidad en

redes sociales. Este nivel de personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de conversión y fidelización. (Intuit Mailchimp, 2024).

Además, según (Oracle, 2024) la tecnología juega un papel fundamental en la ejecución de una estrategia omnicanal exitosa. Alternativas como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático permiten a las empresas predecir comportamientos del cliente y ajustar sus estrategias en tiempo real. Por ejemplo, los sistemas de recomendación de productos basados en IA pueden sugerir artículos de posible interés a los clientes en función de sus compras anteriores y su comportamiento de navegación. Asimismo, los chatbots impulsados por IA pueden ofrecer asistencia instantánea y personalizada, mejorando la satisfacción del cliente y reduciendo el tiempo de respuesta.

2.6) Multicanalidad

En el ambiente altamente competitivo de los locales de autoservicio con problemas económicos internos como externos a los locales, entender y aplicar estrategias efectivas de venta se vuelve fundamental para mantener la relevancia y satisfacer las crecientes demandas de los consumidores.

Una estrategia indispensable es la multicanalidad, que según es una táctica que se basa en transmitir un mismo mensaje al público objetivo a través de los diferentes canales. La importancia de la multicanalidad resulta en el hecho de que propicia un camino para difundir un mensaje en distintos canales de comunicación. La multicanalidad según (MAYORGA TIJERINO, ZELAYA CRUZ, & MARTÍNEZ DÍAZ, 2021) no solo implica la presencia en diversos puntos de venta físicos, sino también la integración de canales digitales y la coordinación de todas las interacciones para proporcionar un valor óptimo al cliente. Este enfoque requiere una cuidadosa planificación, desarrollo, coordinación y evaluación de los canales disponibles, con el objetivo último de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficacia de las estrategias de venta en los locales de autoservicio.

En este sentido, las marcas en el ámbito de los locales de autoservicio deben adoptar un enfoque holístico que considere tanto los canales tradicionales como los digitales. La presencia en múltiples plataformas, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, se vuelve imperativa para llegar a una audiencia diversa y atender las necesidades cambiantes de los

consumidores. Sin embargo, la clave del éxito radica en la integración coherente de estos canales para garantizar una experiencia de compra fluida y consistente en todos los puntos de contacto.

La multicanalidad también ofrece oportunidades para la personalización y la segmentación, permitiendo a las marcas adaptar sus mensajes y ofertas según las preferencias y el comportamiento de los clientes. Según (Rockcontent, 2020) El uso inteligente de datos y análisis permite identificar patrones de comportamiento y anticipar las necesidades de los consumidores, lo que a su vez facilita la creación de experiencias personalizadas y relevantes. En un mercado saturado de opciones, la capacidad de las marcas para destacarse y ofrecer valor agregado se convierte en un diferenciador clave que influye en la fidelidad del cliente y el éxito a largo plazo.

2.7) Diferencia entre Marketing Omnicanal y Marketing Multicanal

Una duda común para cualquier administrador o dueño de un local es la diferencia entre Marketing Omnicanal y Multicanal. Y no es para menos por definición pareciera decir lo mismo, pero no es así. Según (Amazon ads, 2021) el Marketing Multicanal abarca una selección específica de canales, mientras que el marketing omnicanal comprende todos los canales, en pocas palabras Marketing Multicanal sería: “Muchos los canales” y por otro lado el Marketing Omnicanal vendría siendo “Todos los canales”. Otra diferencia clara y sencilla es que el marketing Omnicanal está centrado en el cliente y el Multicanal en el producto/servicio, es decir el Marketing Multicanal tiene como fin difundir un mensaje relacionado al producto o servicio en distintos canales esperando que el mensaje llegue al mayor número de personas y el Marketing Omnicanal resulta ser una evolución de la multicanalidad pues busca tener una panorama global de todos sus canales y de cómo los clientes interactúan con estos, brindando datos valiosos para los administradores. El siguiente cuadro ilustra a la perfección la diferencia.

2.8) Modelo RFM

Si lo que se desea es ofrecer una experiencia integral al cliente el primer paso es conocer al cliente, es decir obtener datos clave o recopilar datos clave para realizar una segmentación de clientes. Una buena herramienta para realizar segmentar datos y extraer información valiosa es el modelo RFM.

Según (Vilaginés, 2020) en pocas palabras este método no es más que el análisis de 3 variables del comportamiento del cliente, véase; Recencia, Frecuencia y Valor monetario y partir de estas 3 variables se puede identificar que clientes son valiosos para la empresa y cuáles no. El modelo RFM se basa en el principio de Pareto, también conocido como la regla 80-20. Este principio reza que el 80% de los resultados provienen del 20% de las causas, en el contexto de segmentación de clientes vendría a ser; el 20% de los clientes aportan al 80% de sus ingresos totales. Este principio es la tesis fundamental sobre la que descansa el modelo RFM.

Otro punto de vista acerca del modelo RFM lo proporciona (Intriago, 2022) quien dice que el concepto general de este modelo consiste en clasificar o segmentar a los clientes en base a su medida de Recency (Recencia), Frequency (Frecuencia) y Monetary (Valor Monetario), también menciona que este método sigue el comportamiento del cliente a lo largo del tiempo.

Recencia, frecuencia y valor monetario

Recencia (R)

Según (Jherson, 2020) se refiere a aquella variable que muestra el tiempo transcurrido desde que el consumidor realizó su última compra, esta variable suele definir la diferencia entre la fecha de análisis y la fecha de la compra anterior. Visto desde otra forma esta variable puede responder a la pregunta ¿Cuándo fue la última vez que un cliente compro un producto o servicio?

Esta información suele ser utilizada en conjunto con el análisis de otras variables que se verán a continuación. Sin embargo, esta variable por si sola suele ser utilizada para reconocer aquellos clientes que no han comprado en mucho tiempo y aquellos que efectúan compras en periodos recientes.

Frecuencia

Para (Salazar Mallama & Velasquez Noa, 2021) esta variable se refiere a la frecuencia de las transacciones que los clientes realizan que podría ser en el mes anterior o en el año pasado. Esta variable responde a la pregunta de: ¿Cuántas veces un cliente ha realizado una compra durante un determinado periodo?

Monto de compra

Según (Vilaginés, 2020) esta última métrica hace referencia al monto total gastado a lo largo de un periodo de tiempo específico.

2.9) Programas de Fidelización

En el mundo empresarial moderno, los programas de fidelización tienen un papel principal en la estrategia de marketing de las organizaciones. Estos programas son importantes para mantener la lealtad en un mercado de alta competitividad, donde la retención de clientes es parte del éxito de las compañías. Los programas de fidelización están creados para generar vínculos emocionales entre los clientes y la empresa, motivando la reiteración de compras y fomentando relaciones comerciales que perduren en el tiempo. Al enfocarse en la fidelidad y en satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias tienen la finalidad de incrementar las ventas y los ingresos, pero también construir una base sólida de clientes comprometidos.

Según (Pursell, 2023) Una estrategia de fidelización del cliente es una iniciativa de recompensas que brinda una empresa a los consumidores que realizan compras con frecuencia. Este tipo de estrategias pueden entregar regalos originales, mercancía gratis, recompensas, cupones o incluso productos nuevos antes de ser lanzados. Un gran porcentaje de clientes se suscriben a programas de lealtad para obtener descuentos exclusivos en todas sus compras. Aun así, no todos se mantienen activos, así que los clientes no obtienen valor adicional de las marcas a las que son fieles.

Al ofrecer un buen servicio y experiencia de compra, los clientes se sienten más identificados con la marca y su fidelidad aumenta. Contar con la lealtad de los clientes es fundamental para el éxito y crecimiento de todas las empresas sin importar su tamaño. Mantenerlos felices es la clave para construir una base sólida y sostenible que asegure el buen andar de tu empresa. Los consumidores leales son mucho más rentables, pues generan ingresos recurrentes y suelen gastar más en cada compra, además si se logra mantener a los clientes satisfechos, es más probable que vuelvan a comprar en el futuro y esto es beneficioso ya que genera el marketing de boca en boca.

2.10) Estrategias de Ventas

Desde su creación las estrategias de venta representan un papel fundamental en el cumplimiento de objetivos comerciales y en el establecimiento de relaciones sólidas con los consumidores. Estas no solo se centran en cerrar transacciones, sino también en generar experiencias significativas que forjen lealtad

y satisfacción a largo plazo. Las estrategias de venta son esenciales para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva en un mercado de mucho movimiento y con una constante evolución. Al comprender y aplicar eficazmente estas estrategias, las empresas pueden lograr mayores niveles de éxito, incrementar sus ingresos y construir relaciones sólidas con los clientes. Según (Quintana, 2022) Una estrategia de ventas es el plan de acción que una compañía crea con la finalidad de posicionar y vender sus productos a los clientes en modo tal que su oferta llegue a ser distinta a la de sus competidores. Es lo que se conoce como estrategia comercial.

La estrategia de ventas de una empresa se apoya en un plan de métodos que trata de orientar los recursos de esta hacia un fin específico, y es vender más productos, el plan de acción sobre el cual se concibe una estrategia para aumentar las ventas debe estar amparado por una serie de documentos en los que se deben definir el plan de acción y las estrategias de ventas. De la misma manera, es importante entender que nuestro plan de acción no se limita a seguir una única estrategia, sino que puede y debe combinar diversas acciones y estrategias de ventas.

2.11) Marketing sensorial en Supermercados

Existe una gran diversidad de técnicas y estrategias que los supermercados emplean al momento de implementar programas de marketing, sin embargo, todas convergen en el mismo punto, es decir, todas las decisiones a nivel publicitario que se toman en la planificación tienen como objetivo principal el conquistar los sentidos de quienes se encuentren expuestos a los diversos estímulos establecidos. En la actualidad, es muy común que las estrategias publicitarias empleen un enfoque multidisciplinario al momento de la planificación, a este enfoque se le conoce como neuromarketing, el cual según (Albán Trujillo, 2023), es una de las técnica frecuentemente usada entre las diversas entidades comerciales y que emplea conocimientos en el campo de la neurociencia y la psicología aplicada al marketing, logrando así emplear la comprensión del cerebro y la mente humana para la optimización de las técnicas publicitarias. Se puede entonces deducir que la aplicación del neuromarketing tiene el objetivo de generar cierto tipo de sensaciones en los consumidores y brindar una serie de experiencias a los consumidores, pero es precisamente en este punto que radica la clave del éxito de este enfoque, ya que

centra todos sus esfuerzos en generar estímulos que sean percibidos a través de los estímulos sean estos evidentes o no tan notorios.

Según (Coronado Macalupu & Pacherez Pulache, 2022) el marketing sensorial puede definirse como el proceso que permite la estimulación de uno o más de los sentidos de los clientes, con la finalidad de que provoque en la mente de los mismos ciertas sensaciones o un determinado estado emocional consiguiendo generar cierto tipo de experiencias que influyan sobre la percepción de los mismos y modificando hasta cierto punto el juicio y por ende el comportamiento, lo que impacta en las decisiones de compra.

Es decir, el marketing sensorial es una técnica que a través de estímulos puede modificar el sesgo de preferencia del público, y además tiene la capacidad de convertir clientes potenciales en consumidores. De este modo, los Supermercados, por ejemplo, a través de una determinada configuración en el posicionamiento de las mercancías, la iluminación, el aromatizante, la música y el diseño de interiores, puede generar experiencias que determinen si los clientes escojan o no ciertos productos, e incluso podrían influir en el tiempo de estancia de los mismos en los respectivos establecimientos. Es en este punto en donde entran en juego las diversas técnicas de merchandising, que apelan directamente a los estímulos que reciben los sentidos.

2.12) Estrategias de Merchandising y Visual Merchandising

En el marco competitivo del mercado minorista de los establecimientos de autoservicio, las estrategias ligadas al merchandising y especialmente las de visual merchandising son uno de los pilares principales que sostienen el éxito de los supermercados. Estas técnicas no solamente permiten captar la atención de la clientela, sino que además pueden influir en sus decisiones, lo que evidentemente representa un beneficio directo para la rentabilidad de la entidad.

El merchandising según (Coronel Andrade, Orellana Bueno, & Pérez Jara, 2024) es un instrumento que pertenece a la rama del marketing que permite a las empresas establecer una relación entre los servicios y productos ofertados y los clientes, fungiendo como catalizador en el fortalecimiento del punto de venta y por consiguiente aportando a la estimulación de los consumidores potenciales para generar la compra. Por otra parte, es preciso resaltar que el primer estímulo que una persona recibe al momento de ingresar a cualquier establecimiento es el visual, por lo tanto, la manera en la que se configure la

mercancía y la presentación, en este caso de los supermercados y establecimientos de autoservicio es de vital importancia para la modificación del comportamiento del consumidor, he aquí que se encuentra sobre la mesa el visual merchandising, el cual tiene como principal objetivo la captación de la atención de los consumidores y como última meta el generar la necesidad de compra en los mismos. Ahora bien, cabe preguntarse cuáles son las estrategias que estos establecimientos suelen usar en estos casos. En este sentido, según (Chimborazo Mazabanda & Gordon Gamboa, 2022) el visual merchandising es una estrategia que consiste en de llevar a cabo la presentación de los productos y servicios que forman parte del objeto de la empresa de manera ingeniosa y guiar explícita o implícitamente a los clientes a realizar ciertas acciones, es decir, presentar un contexto idóneo para conseguir a venta de un determinado artículo. En vista de que la naturaleza de los establecimientos de autoservicio prescinde hasta cierto punto de la atención humana para brindarle a los clientes la libertad e independencia de escogencia, es necesario emplear ciertas técnicas que de manera sutil logren lo que debería ser el trabajo de una persona.

Un ejemplo de esto es lo que puede apreciarse en la mayoría de los supermercados, en donde la disposición de la mercancía usualmente se encuentra posicionada con los artículos de primera necesidad como alimentos en la parte posterior, mientras que las mercancías que forman parte del consumo no primordial están ubicadas al inicio, esto, es con la intención de que los consumidores atraviesen al menos dos veces la zona de artículos no necesarios para generar la necesidad de compra. Adicional a estas estrategias se encuentra el empleo de la presencia de la marca de las compañías en los diversos medios, tal como se ha mencionado en las secciones anteriores, con un alcance bien sea multicanal u omnicanal, lo que le permite a la empresa que se mantenga presente en la mente de los consumidores e incluso adquiriera mucho más alcance al momento de visibilizar sus productos o servicios, entrando en este punto en el cambio de paradigma que se ha suscitado en el mundo del marketing con el crecimiento exponencial de la tecnología, la cual se ha ido poco a poco adentrando en todos los aspectos de la vida cotidiana de la humanidad en general.

2.13) Impacto de la tecnología en los Supermercados de Autoservicios

La integración de la tecnología a la mayoría de los sectores comerciales es un hecho, y el avance de estas se mantiene en un crecimiento exponencial, en el caso de los supermercados de autoservicios, las herramientas tecnológicas han cambiado el paradigma de servicios desde sus cimientos, brindando una mejor experiencia a los clientes e incrementando la eficiencia de los mismos. Antiguamente, los bancos no contaban con cajeros automáticos, por lo tanto, las personas tenían que dirigirse hasta la compañía para realizar los depósitos y retiros, pero con la implementación de estos, se minimizó el contacto humano, y permitió minimizar los tiempos que las personas invertían en las largas filas para una simple transacción bancaria. Este fenómeno se debe a la operatividad de ciertas funciones, por ejemplo, en la industria alimentaria, una de las más importantes a nivel global, según (OTEA, 2022) el 80% de las actividades que se llevan a cabo en las empresas de dicho sector son repetitivas, lo que significa que se pueden automatizar fácilmente, y es precisamente esta característica la que hizo posible que surgieran los cajeros automatizados.

En lo referente a los supermercados de autoservicios, actualmente se encuentran en aplicación algunos modelos que cumplen la mismas funciones que una persona que desempeña el rol de cajero, aumentando así la independencia de los clientes al momento de realizar la cancelación de sus compras, lo que poco a poco irá cambiando la manera en la que las personas interactúan con las grandes cadenas de supermercados, y lo que se resumiría posiblemente en la minimización de costos de operatividad, y lo que probablemente impactaría en el precio de venta de los artículos. Aunado a esto, es preciso tomar en cuenta que hoy en día también se encuentran en auge las compras y el comercio digital, en donde los supermercados de autoservicios también cuentan con plataformas por las cuales se pueden adquirir productos a través del uso de la red, encontrándose presente en la palma de la mano de cualquier persona que sea poseedora de un smartphone. Ahora bien, a primera vista existen dos caras de la moneda que hay que tomar en cuenta, la primera, es el gran beneficio que se obtiene a partir de estas innovaciones para los usuarios, pero, por otro lado, según (Cardenas Becerra & Valdiviezo Bardaes, 2022) las entidades minoristas que pertenecen al sector tradicional se encuentran en contra el muro del mercado, ya que el impacto de la digitalización amenaza la existencia y sustentabilidad de sus establecimientos. Este fenómeno, aunque puede parecer cruel, es parte de la evolución del mercado, por ejemplo, uno de los trabajos que ya no existen es el de farolero, que consistía en una persona que se encontraba encargada

de encender y apagar las llamas de los faroles de las calles, este empleo desapareció al momento en el que la electricidad vial tuvo lugar, no por esto, se debería volver a la era del aceite de ballena. Aunque la tecnología ciertamente es la causante de la extinción de ciertos puestos de trabajos, en su lugar genera nuevos tipos de empleo.

Ahora bien, la implementación de la tecnología en los supermercados de autoservicio genera por ejemplo un nuevo nicho de trabajo, el cual se basa en la piedra angular del éxito de toda empresa, esto es el análisis de datos. Cada uno de los clientes que asisten a un establecimiento e incluso aquellos que no se acercan a él, pero aun así realizan sus compras empleando los algoritmos y las diversas plataformas digitales tienen algo en común, son un conjunto de datos de los que se puede extraer información valiosa, es por tanto que el análisis de la data extraída de estos procesos es esencial para la optimización de las operaciones.

2.14) Análisis de datos en las estrategias omnicanal y multicanal

En el contexto situacional actual, tal como se ha mencionado con anterioridad, la digitalización ha modificado prácticamente en su totalidad a la manera en que las organizaciones y empresas interactúan con los clientes, es justo en el marco de la interacción a través de las herramientas digitales que el análisis de datos surge como un instrumento de relevancia para la implementación de estrategias más efectivas, tanto en el ámbito del marketing multicanal como en el marketing omnicanal. Como ya se ha establecido con anterioridad, el enfoque y alcance de estas estrategias, aunque diferentes, la necesidad que comparten inherente al marco de la gestión y el óptimo empleo de la información que proporcionan los datos de los clientes, esto para maximizar el impacto y la eficacia de cada una de ellas.

En este orden de ideas, junto con el cambio de paradigma del mercado, en donde las personas prefieren cada vez más el autoservicio, se hace necesario encontrar la manera de obtener un feedback de las actividades que los clientes realizan para determinar, por ejemplo, sus preferencias. Según (Zúñiga Vásquez, Mora Poveda, & Llerena Llerena, 2023) los clientes suelen querer estar al tanto de la actividad de sus marcas predilectas, y este fenómeno es el que debe aprovecharse para analizar la información sobre las percepciones de los consumidores a través de la optimización del contacto con los mismos. Es en esta premisa en donde radica la importancia de las estrategias de marketing omnicanal o multicanal,

ya que permiten extraer datos masivos sobre las preferencias de los clientes tanto en cartera como los potenciales. La profunda comprensión de la clientela y la identificación de patrones en el comportamiento de la misma es de utilidad para la anticipación de las posibles necesidades, lo que es crucial para la generación de experiencias tanto personalizadas como relevantes, especialmente en los tiempos en donde se ha reducido sobremanera el contacto humano, el generar un valor agregado a la organización a través de las diferentes estrategias de marketing basadas en la información rescatada del análisis.

2.15) Tipos de análisis de datos en el marketing multicanal y omnicanal

Aunque las estrategias multicanal y omnicanal difieren en la cantidad de canales que emplean, algo es cierto, ambas comparten los diversos tipos de análisis de datos estadísticos que se pueden llevar a cabo para extraer información relevante de los clientes y posibles consumidores, entre las técnicas de análisis más relevantes se encuentran el análisis descriptivo y el análisis diagnóstico. Según (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) el análisis descriptivo se basa en la recolección de datos de naturaleza cuantitativa para conocer los diversos contextos situacionales, costumbres, actitudes comportamientos que predominan en determinadas actividades, esto bien sea a través de la aplicación enfocada a procesos, objetos o en el caso del marketing, a personas.

El análisis diagnóstico, también conocido como el diagnóstico situacional, según (P. Sakas, P. Reklitis, C. Terzi, & Costas Vassilakis, 2022) tiene como objetivo la profundización en las causas que han generado los patrones de comportamientos descritos en el análisis descriptivo, esto permite en ocasiones el rastreo del recorrido del cliente y determinar cuál ha sido su interacción en los diversos canales. Estos dos análisis en conjunto permiten que las empresas puedan llevar a cabo un análisis detallado de todos los datos que cada uno de los canales que emplean les proporcionan, logrando establecer una mejor segmentación y permitiendo, en este caso, a los supermercados de autoservicios que puedan crear estrategias de marketing enfocadas en diversos grupos con determinadas características, optimizando así el alcance de sus técnicas publicitarias a través, por ejemplo, de las redes sociales y todas las Tecnologías de Información y Comunicación, creando modelos de marketing que se valgan de las preferencias establecidas de cada uno de los grupos objetivos.

Es entonces que el análisis de dato a nivel multicanal y omnicanal comparten un patrón tanto descriptivo como de diagnóstico, el cual, permite el conocimiento básico y profundo del comportamiento de los consumidores, lo que lleva a al cuestionamiento que subyace en la interrogante de cuál es el comportamiento por lo general de los clientes en el ámbito minorista.

2.16) Comportamiento del consumidor en el sector minorista

El estudio del comportamiento de los clientes se encuentra enmarcado en un terreno multidisciplinar, en donde juegan un papel protagónico la psicología, la sociología, el marketing y también los estudios a nivel económico. El comprender la manera y las razones por las cuales los consumidores toman una u otra decisión es primordial para que las compañías tengan la posibilidad de llevar a cabo el desarrollo de estrategias de mayor efectividad con el objetivo de maximizar las ventas.

Ahora bien, como base es necesario tener en cuenta que la decisión de compra de un solo consumidor se encuentra precedida por un conjunto de factores determinantes, sin embargo, el principal es el factor psicológico, en donde convergen todos los demás elementos que influyen en la decisión, ya que la misma se produce primeramente en la psique, según (Coronel Andrade, Orellana Bueno, & Pérez Jara, 2024) los principales factores que influyen en la decisión de compra están determinados por las características y la calidad de los productos y servicios, la dimensión socioeconómica a la que pertenezca el cliente en cuestión, las opiniones tanto personales como aquellas a las que ha estado expuesto el posible comprador, la percepción subjetiva que el consumidor tenga con respecto al producto o servicio y relacionada a la compañía, el entorno en el cual se ha desenvuelto el comprador, esto, ya que evidentemente la personalidad de un individuo se forma en función del ambiente en el cual vive y se desarrolla, y por último, pero no menos importante, el nivel de información que tiene el cliente potencial sobre el producto.

Existen factores que no pueden ser controlados por las empresas, sin embargo, esto no significa que no se pueda modificar la decisión de las personas si se emplean las técnicas adecuadas, por lo menos, para aumentar las probabilidades de compra, pero, no solo se trata de concretar una sola compra, sino que los supermercados de autoservicios tienen una labor que abarca un alcance mucho más amplio, en el

cual se pretende que este comportamiento sea repetitivo, entrando en escena las estrategias de fidelización.

2.17) Fidelización de clientes

Existe una amplia gama de estrategias para la consecución de la fidelización, sin embargo, todas ellas se basan en un profundo entendimiento del proceso que un consumidor atraviesa para llegar a la decisión de compra, proceso que obedece a una secuencia de fases, las cuales deben ser estudiadas una por una para poder tomar las decisiones más acertadas al momento de elegir el plan a implementar. Según (Gonzalez Sulla, 2021) el proceso de decisión de compra comprende varias fases. Primeramente el reconocimiento de las necesidades, en donde el cliente detecta que tiene una determinada necesidad, bien sea que esta sea genuina, o implantada por una serie de estímulos externos, en segundo lugar se tiene la búsqueda de información, en donde el posible consumidor movido por la necesidad inicia una investigación inherente a los servicios y productos que le satisfarían dicho requerimiento, tercero, la ponderación de alternativas, en donde es evidente que el posible comprador se encontrará con una variedad de opciones entre las cuales elegir, (es aquí en donde entra en juego la competitividad de las empresas), la cuarta fase es la toma de la decisión de la compra, en donde el cliente potencial se convierte en consumidor y selecciona entre las opciones aquella que se adapta mejor a lo que, para su percepción, son sus necesidades, y finalmente, se tiene el comportamiento posterior a la compra, en donde subyace el objetivo de las estrategias de fidelización.

Es así como la fidelización se basa en mantener este proceso en un estado cíclico iniciando por la optimización de la experiencia del consumidor en la última fase del proceso de compra. Según (Flores Bautista, Sánchez Ayala, Jimenez DeLucio, & Rojo Cisneros, 2023) la fidelización es un proceso mediante el cual, las empresas crean una cartera de clientes, generando un flujo continuo de ingresos a través de la repetitividad de las compras que estos realizan, gracias por supuesto a la diferenciación de los servicios de la empresa, los productos que se ofertan o la atención brindada, con respecto a otras entidades de la misma naturaleza. Es por tanto que la fidelización de clientes puede considerarse como el proceso mediante el cual se adquiere un conocimiento detallado del proceso de decisión de compra de los consumidores, para de esta manera lograr establecer estrategias eficientes y eficaces que permitan

que se repita de manera cíclica la decisión de la compra por parte del mismo consumidor, esto, a través de técnicas como por ejemplo la diferenciación por medio del valor agregado con respecto a la competencia.

3) Metodología

3.1) Enfoque investigativo

El artículo académico empleó un enfoque de carácter mixto, por ende, implicó una recolección e integración de datos de dos tipos, tanto cuantitativos como cualitativos; esto con el objetivo de lograr la consecución de una comprensión más profunda del fenómeno de interés, lo que no podría lograrse en una investigación que solamente cuente con un enfoque de investigación.

En este orden de ideas, un enfoque de tipo mixto permitió analizar desde una perspectiva holística las estrategias de ventas que implementan los locales de autoservicios, específicamente en el sector de Ñaquito, en la ciudad de Quito. De esta manera se comprendió integralmente el conjunto de dinámicas de ventas, combinando un estudio estadístico de datos cuantificables, y también profundizando en las experiencias de los implicados mediante entrevistas de tipo estructurada.

3.2) Diseño investigativo

En concordancia con los objetivos de la investigación, se llevó a cabo una metodología descriptiva exploratoria, que se basa principalmente en el análisis de un determinado contexto situacional el cual intenta comprender por primera vez el investigador, esto en la dimensión explorativa, complementando la investigación con la recopilación de datos para posteriormente sintetizar la información y describir el contexto explorado.

Así, el enfoque de exploración y descripción se adecuó perfectamente al presente artículo académico, debido a que permitió describir las características y la efectividad de los métodos o estrategias de ventas que son empleadas por los establecimientos de autoservicio, permitiendo además la exploración de los factores que influyen en la variación de los precios de venta al público y la calidad del servicio brindado.

3.3) Población y muestra

La población de estudio se constituye por los habitantes del sector Iñaquito, tomando en cuenta el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. Según el informe del INEC del año 2010, el censo poblacional arrojó una cantidad de habitantes de 44149 personas en el sector de Iñaquito, realizando una proyección poblacional para el año 2021, la cual arrojó una cantidad de 51385 individuos.

En este orden de ideas, se tomó en cuenta la proyección poblacional realizada por el INEC con el objeto de garantizar una mayor exactitud en las dimensiones de la muestra, y, por lo tanto, del estudio llevado a cabo en el artículo académico. Ahora bien, es preciso tomar en cuenta que el estudio se realizó en los siguientes Minimarkets de autoservicio:

1. Listo Iñaquito
2. Santa María
3. Bari Market
4. Super Maxi
5. Coral Hipermercado
6. Import Market
7. Casa Korea
8. Minimercado
9. Minimarket El Club
10. Pare y Compre
11. Market Isla Pinzón
12. Market La Molienda

Considerando que cada uno de los Minimarkets ubicados en Iñaquito se encuentran cercanos, se tomó la decisión de realizar el cálculo del tamaño de la muestra en función de la población total proyectada por el INEC del sector, y se realizó la encuesta a esta cantidad de administradores en el estudio. La razón de esta estrategia de muestreo se basa en que el promedio de personas que visitan los minimarkets según las entrevistas realizadas a los administradores de 6 de los 12 locales comerciales son similares.

Es así como se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a una proporción equivalente en cada uno de los minimarkets, unificando posteriormente los resultados de las encuestas para la consecución de una descripción con mayor fidelidad del fenómeno en estudio.

Para la determinación de las dimensiones de la muestra, se empleó la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

En donde cada una de los factores y términos de la misma significan lo siguiente:

- N representa la población total del sector Iñaquito
- Z es el valor correspondiente al nivel de confianza el cual es de 1.96 para un 95% de confianza
- p representa la proporción esperada, la cual se establece en un margen conservador del 0.5
- q viene dado por $1 - p$
- e estipula el margen de error, el cual se fija en 0.05

Siendo así el tamaño de la muestra el siguiente:

$$n = \frac{(51385)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(51385 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 381.3167 \approx 382$$

Es por tanto que el tamaño de la muestra se establece en 382 individuos, los cuales se dividieron de la siguiente manera:

MINIMARKETS	Cantidad de individuos
Listo Iñaquito	32
Santa María	32
Bari Market	32
Super Maxi	32
Coral Hipermercado	32
Import Market	32
Casa Korea	32
Minimercado	32
Minimarket El Club	32
Pare y Compre	32
Market Isla Pinzón	31
Market La Molienda	31
TOTAL	382

3.4) Instrumentos de recolección de datos

Le elección de los instrumentos de recolección de datos se determinó en función de ambos enfoques investigativos. En lo que se refiere a la dimensión cuantitativa, se ha decidido aplicar el instrumento de la encuesta. La encuesta se ha diseñado con la intención de extraer cierto tipo de información clave como:

Género: Se pregunta a los encuestados con qué género se identifican (Masculino, Femenino).

Edad: Se clasifica para los encuestados en rangos de edad (18-34 años, 35-54 años, 55 años en adelante).

Motivo de Compra: Se indaga sobre la razón principal por la que los encuestados eligen comprar en el supermercado (Atención al cliente, Ubicación, Precios).

Frecuencia de Visita: Se pregunta con qué frecuencia los encuestados visitan el supermercado (Semanal, Quincenal, Mensual).

Horario de Compra: Se determina el momento del día en que los encuestados suelen realizar sus compras (Mañana, Tarde, Noche).

Medio de Información: Se investiga a través de qué medio los encuestados se informan sobre las promociones del local (Medios electrónicos, Publicidad en medios masivos).

Compras en Tiendas Físicas: Se pregunta sobre la frecuencia con la que los encuestados realizan compras en tiendas físicas del supermercado (Regularmente, A veces, Nunca).

Participación en Programas de Fidelidad: Se indaga sobre la frecuencia de participación en programas de puntos (Regularmente, A veces, Nunca).

Influencia de Programas de Fidelidad: Se evalúa el grado en que los programas de fidelidad influyen en la decisión de compra (Mucho, Algo, Nada).

Satisfacción General: Se mide el nivel de satisfacción general con la experiencia de compra en el supermercado (Muy satisfecho, Satisfecho, Insatisfecho).

Estas variables previamente planteadas, permitieron clasificar la información de manera que se puedan generar un conjunto de conclusiones que permita arrojar luz sobre el efecto que las estrategias de venta empleadas en los diferentes minimarkets ejercen sobre el comportamiento o la percepción de los clientes que frecuentan cada uno de los mencionados establecimientos.

En lo correspondiente a la dimensión cualitativa, se decidió aplicar la entrevista estructurada, esta se llevó a cabo a los administradores del 50% de los minimarkets en el sector de estudio, puesto que solo los 6 locales fueron aquellos locales que dieron paso a la investigación.

Cabe destacar que la aplicación de la entrevista respetó los principios de la ética, garantizando de esta manera la confidencialidad y también el anonimato de cada uno de los encuestados y sus lugares de trabajo. Además, se le, proporcionó a los administradores los detalles del propósito que define a la investigación obteniendo los consentimientos respectivos para la aplicación del instrumento de recolección de datos. También es preciso acotar que los encuestados podían retirarse de la actividad en cualquier momento.

4) Resultados y discusión

En la presente sección se presentan y analizan los hallazgos que se han obtenido por medio de la implementación de las encuestas a los clientes de los diferentes minimarkets específicamente del sector Ñaquito, al igual que se expone la información relacionada con las entrevistas estructuradas que se han realizado a los administradores del 50% de los establecimientos, las cuales son; Casa Korea, Minimercado, Minimarket El Club, Pare y Compre, Market Isla Pinzón, Market La Molienda.

En primer lugar, se muestran los hallazgos de los datos cuantificables, los cuales se derivan de las encuestas, lo que proporciona una visión general conforme a las percepciones y conductas de los consumidores, tales como la efectividad que perciben relacionada con las estrategias de venta y los programas de fidelización. Estos datos permitieron determinar la información necesaria para la evaluación y medida de las diferentes tácticas comerciales que logran influir en las decisiones de compra y el nivel de satisfacción de los clientes.

A continuación, se presenta el análisis de la dimensión cualitativa, el cual se basó en el estudio de las respuestas obtenidas en las entrevistas con los administradores de los minimarkets elegidos. Esto permitió la profundización en el ámbito de la percepción y experiencia de los gestores con relación a las estrategias aplicadas, al igual que los desafíos que se enfrentan relacionados con la variación de precios y las medidas que se adoptan para lograr mantener el nivel de calidad de los servicios. Aunado

a lo previamente descrito, se discutió las estrategias de tipo omnicanal y el impacto que estas tienen sobre las dinámicas de venta.

Finalmente, se realizó la integración de ambas dimensiones, tanto la información cuantitativa como la cualitativa, lo que permitió realizar un análisis comprensivo relacionando ambos tipos de datos, y logrando profundizar en el estudio de las estrategias de venta y sus efectos sobre los consumidores.

4.1) Análisis de los resultados de la encuesta

Se aplicó el instrumento de la encuesta a 382 individuos, distribuidos como se mencionó anteriormente para garantizar la fiabilidad de los hallazgos. Según los resultados, se determinó que, del total de la muestra, 160 individuos (41.88%) pertenecían al grupo de edad de 18 a 34 años, 135 individuos (35.34%) tenían entre 35 y 54 años, y 87 individuos (22.77%) tenían 55 años o más. Además, se registró que 211 individuos (55.24%) eran hombres y 171 individuos (44.76%) eran mujeres.

A continuación, se presentarán los resultados globales por cada pregunta formulada.

Pregunta 1

¿Cuál es su principal motivo por el cual compra en este supermercado?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Atención al cliente	76	19,9%
b) Ubicación	184	48,2%
c) Precios	122	31,9%
Total	382	100%

Tabla 1 Resultados pregunta 1

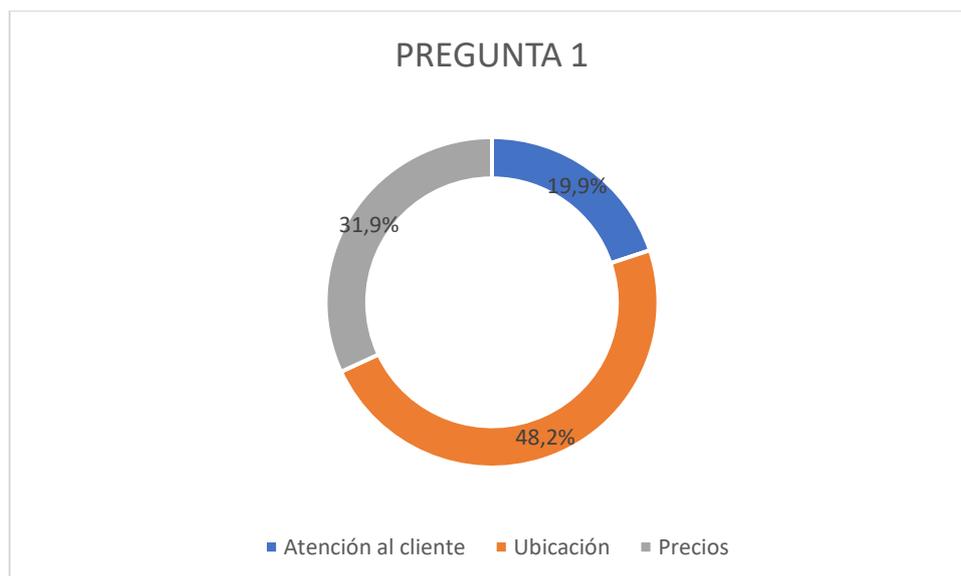


Gráfico 1 Resultados pregunta 1

Análisis e Interpretación

La localización destaca como la razón primordial por la cual los encuestados compran en los minimarkets en estudio, siendo el 48.2% de los individuos. Esto indica que el factor de proximidad es un elemento que determina la decisión de los clientes de Iñaquito. Es preciso mencionar que los precios también son una razón de significancia, con un 31.9% de las personas, quienes aseguran que estos son el motivo por lo que realizan las compras en los minimarkets como su prioridad.

Finalmente, la atención al cliente, aun cuando es un factor de importancia, parece ser el de menor relevancia en comparación, ostentando solo un 19.9% de las respuestas. Indicando así que los establecimientos de autoservicios deben enfocar las estrategias en la competición de precios y sacar el máximo provecho a la localización de los mismos.

Pregunta 2

¿Con que frecuencia asiste al supermercado?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Semanal	145	38,0%
b) Mensual	96	25,1%
c) Quincenal	141	36,9%
Total	382	100%

Tabla 2 Resultados pregunta 2

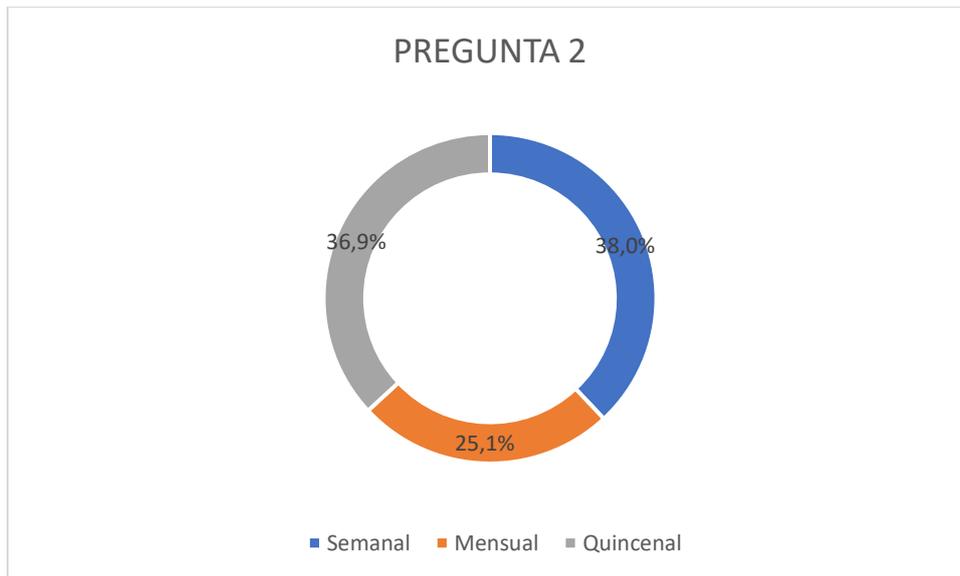


Gráfico 2 Resultados pregunta 2

Análisis e Interpretación

Una porción considerable de consumidores lleva a cabo sus compras en períodos semanales con un 38%, seguida por aquellas personas que realizan sus compras cada dos semanas con un 36.9%, siendo únicamente el 25.1% de los individuos encuestados los que compran cada 30 días aproximadamente. Estos patrones de frecuencia de compras sugieren que los minimarkets y supermercados se deben enfocar en una estrategia para fidelizar los clientes de mayor frecuencia de asistencia al establecimiento, pudiendo establecer programas de recompensas.

Pregunta 3

¿En qué horario suele realizar compras en el supermercado?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Mañana	68	17,8%
b) Tarde	197	51,6%
c) Noche	117	30,6%
Total	382	100%

Tabla 3 Resultados pregunta 3

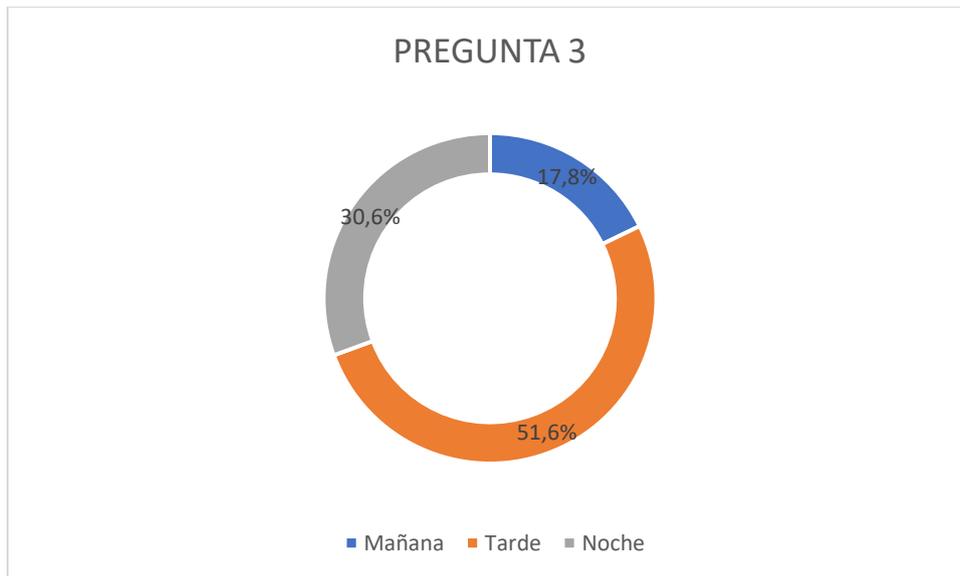


Gráfico 3 Resultados pregunta 3

Análisis e Interpretación

Los resultados determinan que la mayoría de los individuos encuestados con un 51.6% prefieren hacer las compras en horas de la tarde, seguidos por quienes compran en horarios nocturno, con un porcentaje del 30.6%. Únicamente el 17.8% lleva a cabo sus compras en turno matutino. Esta información indica que los minimarkets en estudio deben asegurar, por ejemplo, un buen abastecimiento y contar una mayor cantidad de personal a lo largo de los períodos de mayor concurrencia de compras, siendo estos la tarde y la noche, esto para lograr una mejor gestión de la afluencia de consumidores, logrando ofrecer un servicio de características óptimas durante lo que se conoce como los horarios pico.

Pregunta 4

¿A través de qué medio suele informarse usted sobre las promociones de este local?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Medios electrónicos	215	56,3%
b) Publicidad medios masivos	167	43,7%
Total	382	100%

Tabla 4 Resultados pregunta 4

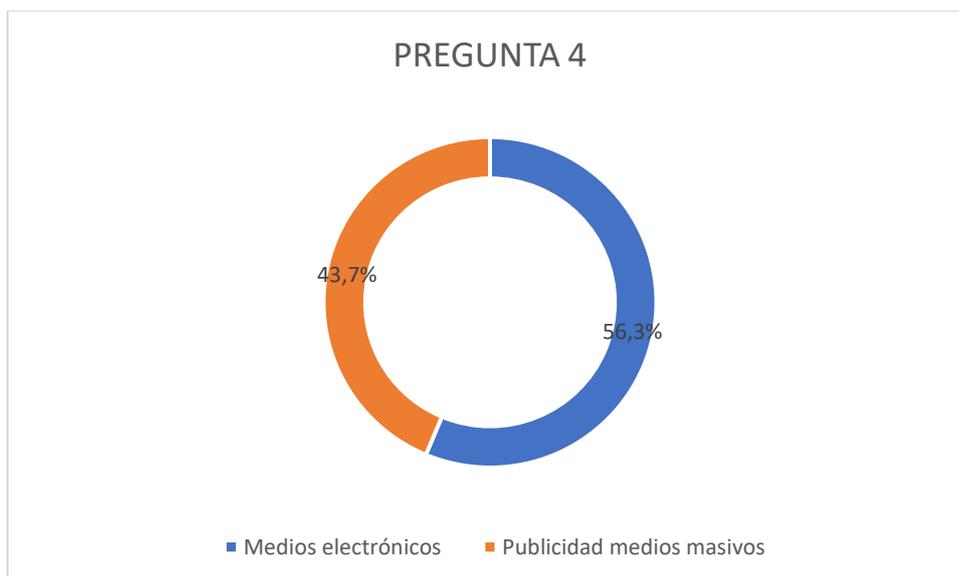


Gráfico 4 Resultados pregunta

Análisis e Interpretación

Una proporción superior a la mitad de los individuos encuestado, con un 56.3% suele informarse sobre las promociones que se encuentran disponibles al público a través de los medios electrónicos, siendo un 43.7% de la muestra, la cantidad de personas que suele usar los medios de comunicación masiva clasificados como tradicionales. Esto le da relevancia a la presencia a nivel digital, la cual se espera que sea sólida y que cuente con un alto grado de efectividad, sugiriendo de esta manera que los minimarkets deben enfocarse en invertir en estrategias que optimicen el marketing digital, por ejemplo, la presencia de estos en las redes sociales, correos electrónicos, y websites. Lo que se debe realizar con el fin de aumentar el alcance.

Pregunta 5

¿Usted ha realizado compras en tiendas físicas de este local?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Sí, regularmente	228	59,7%
b) A veces	118	30,9%
c) No, prefiero otro tipo de compra	36	9,4%
Total	382	100%

Tabla 5 Resultados pregunta 5

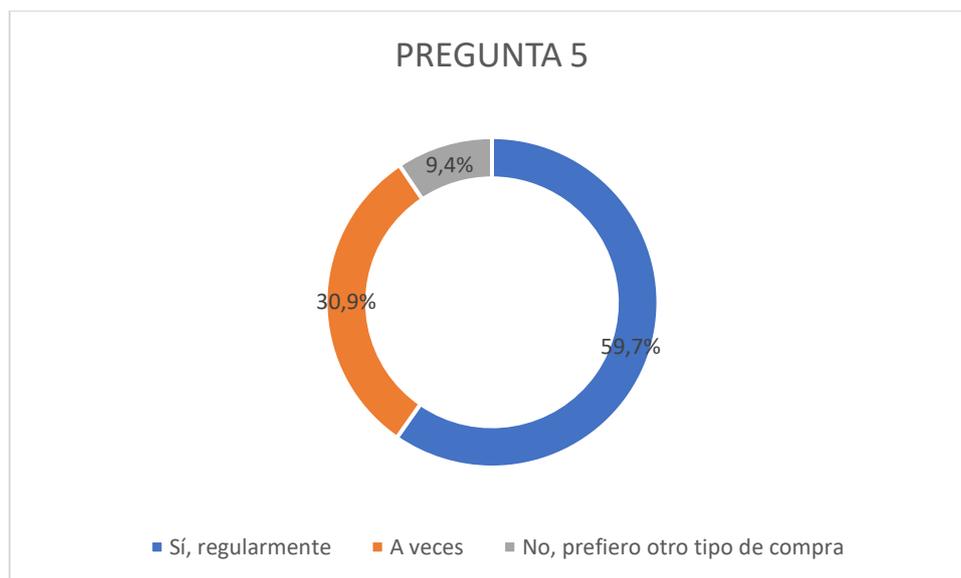


Gráfico 5 Resultados pregunta 5

Análisis e Interpretación

La elevada proporción de clientes que hace sus compras en tiendas físicas regularmente ostenta un 59.7%, indicando que aun cuando el crecimiento de las compras online es una realidad innegable, la convivencia e interacción social y con los productos y servicios sigue siendo crucial en el mercado del autoservicio de Iñaquito. Esto puede ser el producto de varios factores, como, por ejemplo, la experiencia de compra a nivel táctil, donde los clientes tienden a preferir observar y hacer contacto con los productos previamente a adquirirlos, especialmente para aquellos en donde se valore la frescura.

Sin embargo, existe por otra parte un 30.9% de encuestados que indican que ocasionalmente asisten a tiendas físicas, lo que evidencia la combinación cada vez más creciente de los métodos de compra, en función, claro, de las necesidades de convivencia. Siendo finalmente un 9.4% las personas que prefieren otro tipo de compra.

Pregunta 6

¿Participa en programas de retención a clientes que ofrecen recopilación de puntos en sus compras?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Sí, regularmente	105	27,5%
b) A veces	146	38,2%
c) No, nunca participo	131	34,3%
Total	382	100%

Tabla 6 Resultados pregunta 6

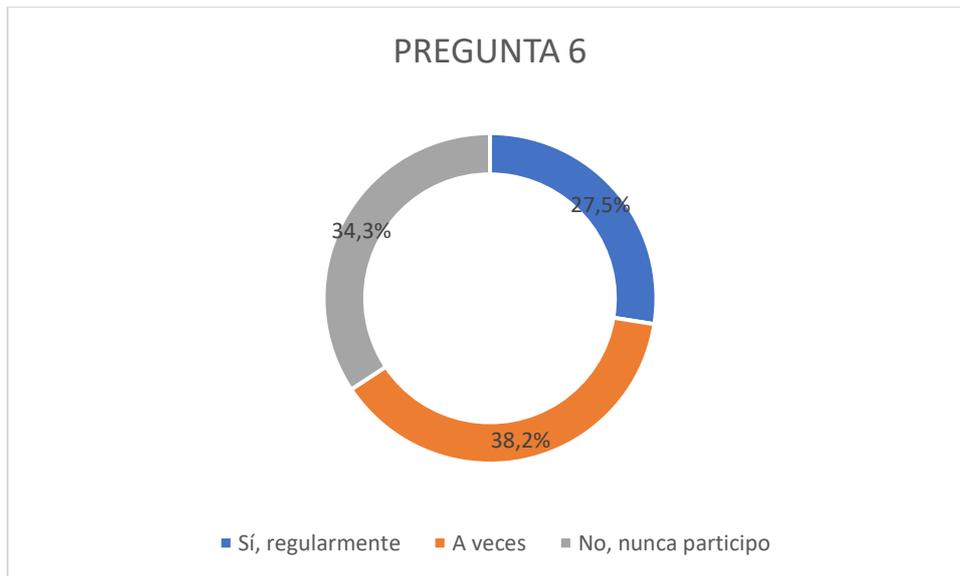


Gráfico 6 Resultados pregunta 6

Análisis e Interpretación

Los resultados han arrojado que se tiene un 27.5% de participación regular, indicando que se cuenta con una base sólida de clientes fidelizados que encuentran el valor en dichas recompensas. El 38.2%, que representa la mayor proporción de consumidores, sugiere que este tipo de incentivos son atractivos, sin embargo, se puede concluir que no son los suficientemente convincentes para la consecución de un compromiso regular por parte de los clientes.

Finalmente, un 34.2% de la muestra, una cantidad relevante, afirma que no participa en este tipo de programas de fidelización, lo que claramente es un indicador de la ausencia de motivación, o conocimiento de parte de los consumidores acerca de los mismos.

Pregunta 7

En su opinión, ¿los programas de retención a los clientes con recopilación de puntos influyen en su decisión de compra?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Sí, influyen mucho	102	26,7%
b) Algo influyen	173	45,3%
c) No influyen en absoluto	107	28,0%
Total	382	100%

Tabla 7 Resultados pregunta 7

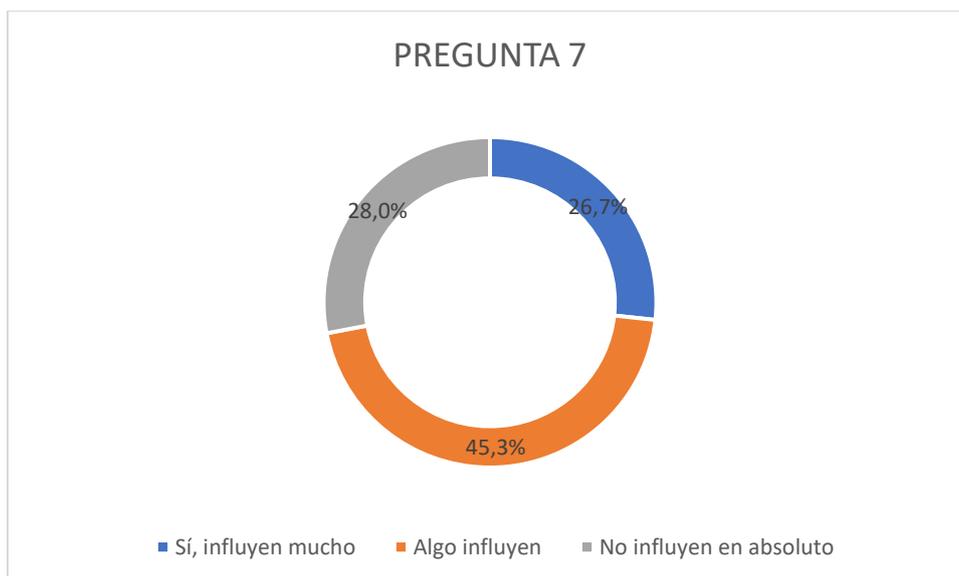


Gráfico 7 Resultados pregunta 7

Análisis e Interpretación

El impacto de los programas de fidelización en la conducta relacionada a la compra arroja un 26.7% de la muestra que evidencia una influencia elevada de estos programas sobre sus decisiones de compra. Seguido, se tiene un 45.3% de encuestados que aseguran que estos programas ejercen cierto grado de influencia en las decisiones de compra. Este conjunto de individuos es de gran importancia, debido a que representa al compendio de clientes que tienen el potencial de transformarse en participantes recurrentes si se realizan las mejoras necesarias a los programas de fidelización que se encuentran en vigencia.

Finalmente, el 28% de los encuestados, aproximadamente un tercio de la muestra asegura que los programas no son un factor que determina la decisión de adquisición de los productos.

Pregunta 8

En general, ¿qué tan satisfecho(a) está con su experiencia de compra en este local?

Opciones	Cantidad de personas	Porcentaje
a) Muy satisfecho(a)	132	34,6%
b) Satisfecho(a)	204	53,4%
c) Insatisfecho(a)	46	12,0%
Total	382	100%

Tabla 8 Resultados pregunta 8

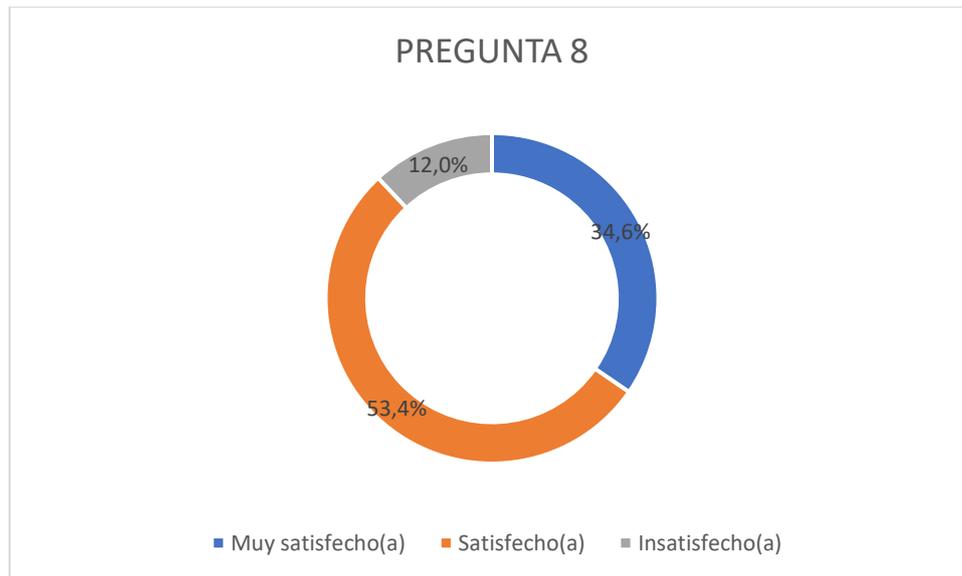


Gráfico 8 Resultados pregunta 8

Análisis e Interpretación

Los niveles de satisfacción generales de los consumidores son considerablemente altos, con un 88% de la muestra alega que se encuentran satisfechos con el servicio y reflejan que cuentan con un buen desempeño tanto de la atención brindada como también en el establecimiento de la calidad de los productos ofertados.

4.2) Análisis de las respuestas de la entrevista

A continuación, se exponen las diversas respuestas que han se han adquirido de los entrevistados, para posteriormente ser discutidas y analizadas y lograr determinar cuáles son las estrategias de mayor frecuencia y más efectivas en concordancia con la percepción de los administradores de 6 diferentes minimarkets.

Pregunta 1

¿Cuáles son las principales estrategias de ventas que implementa su local y qué tan efectivas considera que son estas estrategias para atraer y retener clientes?

Respuesta del administrador 1:

“En el mercado usamos promociones a la semana y aplicamos descuentos que son especiales para los clientes que vienen seguido. Además, hacemos degustaciones de los productos nuevos para motivar a

comprar. Creo que esas estrategias son muy útiles, ya que si hemos visto el aumento de la fidelidad y de las ventas.”

Respuesta del administrador 2:

“Nuestra estrategia principal es el ofrecimiento de productos buena calidad con precios de competencia. Hacemos también campañas de publicidad en las redes y colaboramos con los proveedores de la localidad para que nos ofrezcan productos exclusivos. Eso nos permite atraer más clientela y retenerlos de mejor manera.”

Respuesta del administrador 3:

“Aquí nos enfocamos en personalizar el servicio a los clientes, ofrecemos recomendaciones personales y atención rápida, también eficiente. También usamos programas de recompensas por las compras. Esas estrategias nos demostraron mucha efectividad para fidelizar a los clientes, aunque honestamente, la competencia es un desafío enorme.”

Respuesta del administrador 4:

“En el supermercado manejamos estrategias de ventas como combos y ofertas basadas en volumen. También damos tarjetas de descuento a clientes frecuentes. La efectividad es aceptable, pero, aunque si se atraen muchos clientes, mantenerlos es un reto grande, porque los precios fluctúan mucho.”

Respuesta del administrador 5:

“Combinamos descuentos especiales con promociones de temporada y un programa de puntos para los clientes. Además, invertimos en la capacitación de nuestro personal y así, podemos asegurar que den un excelente servicio a nuestros clientes. Eso ha sido muy efectivo, más que todo en épocas de mucha demanda”

Respuesta del administrador 6:

“Nuestras estrategias se centran en la variedad y dar disponibilidad a los clientes de productos nacionales y también importados, que sean lo más exclusivos posible, también organizamos eventos temáticos en el establecimiento. Esas iniciativas han mostrado ser muy efectivas, sobre todo para atraer un determinado nicho de clientes en el mercado.”

Los entrevistados emplean distintas estrategias de venta para atraer y fidelizar a los consumidores, esto con un enfoque principalmente en promociones, sistema de descuentos, y personalización en la atención al cliente. Las promociones llevadas a cabo en un periodo de tiempo semanal y los descuentos de carácter especial para los consumidores de mayor frecuencia, en conjunto con las degustaciones de los productos nuevos, son de común aplicación en los minimarkets en estudio, mostrando ser efectivas para fidelizar o aumentar las ventas de los productos.

El nivel de calidad y lo exclusivo de los productos, las cuales se ven respaldadas por los programas publicitarios implementados en las redes sociales, aunado a las colaboraciones con la red de proveedores locales, también salieron a relucir como estrategias principales. Las mencionadas tácticas han logrado que se atraiga un diverso número de consumidores, y han permitido además el mantener un nivel adecuado de fidelización, garantizando la rentabilidad de los establecimientos, pero se ha determinado que la competencia es uno de los principales desafíos para la mayoría.

Por último, pero no de menor importancia, se tiene que las recomendaciones y el sistema de recompensas son estrategias que han permitido la consecución de la retención del consumidor en general, estos programas suelen, según los entrevistados, tomar en cuenta elementos como temporadas y tendencias de mercado actuales, cabe mencionar además que aunque sea una estrategia indirecta, también suelen realizar capacitación del personal para optimizar la atención al cliente, una estrategia que ha mostrado un buen grado de efectividad.

Pregunta 2

¿Su local ofrece algún programa de fidelidad? Si es así, por favor, describa el programa y comente sobre su efectividad y cualquier cambio observado en la participación de los clientes debido a los incrementos de precios.

Respuesta del administrador 1:

“Si, así es. Ofrecemos un programa para fidelizar que se basa en acumular puntos que luego los clientes cambian por descuentos en otras compras. El programa ha sido bastante bueno, pero si notamos una ligera baja en la participación desde que han aumentado los precios, puede ser porque las personas son más cuidadosas con sus gastos”

Respuesta del administrador 2:

“Tenemos un programa de miembros o membresías donde ofrecemos descuentos exclusivos y acceso a diferentes promociones que son especiales. Aunque al principio fue muy popular, la participación cada vez ha sido menor, por el aumento de los precios, es que los clientes quieren ahorrar mucho más.”

Respuesta del administrador 3:

“Si, el programa que usamos permite que los clientes acumulen puntos y reciben también descuentos en productos específicos. Lo que hemos observado es que, aunque la inscripción para el programa se ha mantenido estable, la frecuencia en la que lo usan ha bajado bastante por el incremento de los precios.”

Respuesta del administrador 4:

“Ofrecemos un programa que recompensa a los consumidores y permite que los clientes puedan cambiar productos con puntos. Si ha sido positiva la efectividad del programa, pero por el aumento de los precios, una buena cantidad de clientes han dejado de comprar lo que antes compraban.”

Respuesta del administrador 5:

“Los programas que empleamos son de descuentos acumulativos y promociones de tipo especial para los que son miembros. Se ha logrado mantener la fidelidad de los consumidores, pero si se ha notado una pequeña baja en la participación, precisamente por el aumento de los costos.”

Respuesta del administrador 6:

Usamos un programa de puntos para intercambiar por otros productos o también por descuentos. Es buena la eficiencia del programa, sin embargo, los precios si han afectado mucho las ventas, no solamente la participación de los clientes en el programa, sino que también en los productos que suelen llevar.

Estos programas son un instrumento recurrente en las estrategias empleadas por los minimarkets en estudio. En su mayoría, los establecimientos ofertan programas que se basan en la acumulación de puntaje que se puede cambiar por ciertos descuentos o productos seleccionados. Por otra parte, aun con la aplicación de estas estrategias, los administradores han podido percibir un decremento en la participación de los consumidores en dichos programas, lo que atribuyen al aumento de los precios de venta al público. Aun con la elevada efectividad al inicio de la implementación de los mencionados

programas de fidelización, el incremento de los precios ha ocasionado que los clientes sean mucho más cautos con sus egresos, lo que ciertamente ha impactado de manera negativa en la frecuencia de empleo de dichos programas. Sin embargo, han acotado en la mayoría de los casos que las inscripciones en estos sistemas de fidelización se han mantenido constantes, pero con una merma en la participación, lo que evidentemente destaca la gran sensibilidad de los clientes a la fluctuación ejercida por la inflación sobre el PVP.

Pregunta 3

¿Utilizan estrategias de ventas omnicanal en su local? Si es así, describa cómo se lleva a cabo esta integración y evalúe su efectividad y los principales desafíos enfrentados.

Respuesta del administrador 1:

“Si usamos la estrategia omnicanal, los clientes pueden comprar en línea y en la tienda. Los clientes pueden además hacer pedidos por medio de la app, y recogerlos en el local, también los enviamos al domicilio. Ha sido excelente la efectividad, sobre todo en la época de la pandemia, aunque la logística de las entregas es un gran reto”

Respuesta del administrador 2:

“Nuestra estrategia de canales en las diferentes plataformas de comercio electrónico funciona de tal manera que pueden estar al tanto del inventario en tiempo real y hacer los pedidos a sus domicilios, la verdad es que la integración ha sido de mucha efectividad para aumentar las ventas, pero lo de gestión de inventarios es complejo, también los tiempos de entrega.”

Respuesta del administrador 3:

“Si implementamos una estrategia omnicanal lo que permite que el cliente compre por las redes y por la página web, aunque nos hemos planteado hacer una aplicación para móviles, aun no la tenemos, esperamos que tenga opciones de entrega a domicilio. Si se ha mejorado mucho la experiencia de los clientes, por eso queremos diseñar una app, de hecho, ya está en curso.”

Respuesta del administrador 4:

“Usamos una estrategia que abarca varios canales, redes sociales, página web, y entregas a domicilio. Desde la pandemia hemos sido mucho más flexibles en el servicio a nuestra clientela, y si han

incrementado las ventas por la facilidad. Aunque no hemos logrado sincronizar totalmente los canales entre sí para que se tenga un mejor manejo de datos.”

Respuesta del administrador 5:

“Afirmativo, estamos presentes en distintos medios, por ejemplo, en la página web, donde los clientes pueden ver los productos. Estamos pensando desarrollar un carrito de compra en la web, es un proyecto que ya tiene tiempo en desarrollo, pero aún no está bien diseñado. Con eso buscamos aumentar la cartera de clientes. Estamos mejorando la gestión de devoluciones y el control de calidad porque ha habido algunos contratiempos.”

Respuesta del administrador 6:

“Tenemos una técnica en diversas redes, antes los clientes podían comprar en línea, pero ha habido algunos problemas con el servidor. Ya los están reparando. Pero cuando contábamos con las ventas en línea realmente aumentó la frecuencia con la que las personas compraban, especialmente en la pandemia, pero también cuando se aplicó la estrategia luego de la pandemia, los clientes aumentaron en el área física.”

Una práctica en crecimiento es la integración de las estrategias omnicanal en el mercado de los establecimientos de autoservicio de Iñaquito. El dar la posibilidad a los clientes de realizar sus compras a través de los portales web o las aplicaciones móviles han demostrado tener una elevada efectividad en el incremento de las ventas, especialmente en los tiempos de la pandemia. Aun así, es necesario acotar que los entrevistados expresaron que elementos tales como la logística inherente al sistema de entregas y la gestión del inventario en tiempo real, representan los mayores desafíos para los establecimientos, los cuales deben optimizarse.

La presencia de los minimarkets en el sector del ciberespacio, la disponibilidad en algunos casos que los clientes tienen para acceder al stock de estos en tiempo real y la planificación en el desarrollo de futuras aplicaciones móviles o la optimización de las que ya se encuentran en funcionamiento, ponen en evidencias las intenciones de mejora de la experiencia al consumidor que se tiene sobre la mesa, al igual que la pretensión de incrementar la cantidad de ventas.

Finalmente, es preciso acotar que los entrevistados también expresaron que en el ámbito de la sincronización de los diversos canales que se emplean para la multi presencia de los establecimientos y

el control de calidad, son elementos que aun requieren una mejora, lo que evidencia la complejidad de la evolución por la cual está atravesando el sector económico de los establecimientos de autoservicio.

Pregunta 4

¿Cuáles son los principales factores que determinan la variación en los precios de los productos en su local, y cómo ha afectado esta variación a la calidad de los productos y servicios ofrecidos?

Respuesta del administrador 1:

“Bueno, los principales son el costo de los proveedores, los cambios y costos operativos. Esas variaciones nos obligan a hacer un ajuste en los precios de manera regular. Pero intentamos mantener la calidad de los productos, y a veces también nos ha tocado reducir algunos servicios complementarios para no tener que aumentar tanto los precios”

Respuesta del administrador 2:

“Los costos de importación y las variaciones del tipo de cambios son los primordiales. La calidad de los productos si se ha mantenido, pero tenemos que disminuir algunas promociones para compensar costos.”

Respuesta del administrador 3:

“Los cambios de los precios en los productos se dan por los altos costos, especialmente el transporte. Hemos tenido que ajustar algunos precios, y sopesar esto con algunas estrategias que le comenté antes, pero si se ha visto afectada mucho la percepción de los consumidores.”

Respuesta del administrador 4:

“Los costos de los insumos y todo lo que tiene que ver con la logística son los factores que influyen en los precios. Por ello, nos hemos visto obligados a aumentar los precios, lamentablemente los clientes son extremadamente sensibles a los aumentos, y si se ha visto afectada la frecuencia de compra.”

Respuesta del administrador 5:

“Ha aumentado mucho el costo del transporte y de intermediarios. Si se ha logrado mantener la calidad de los productos en su mayoría, pero, es lamentable que los productos de una gama más baja si hayan reducido la calidad hasta cierto punto para poder competir en el mercado”

Respuesta del administrador 6: "Los cambios en los costos de importación y la inflación son los principales factores que afectan los precios. Aunque la calidad de nuestros productos se ha mantenido,

hemos tenido que ajustar los precios, lo que ha llevado a algunos clientes a buscar alternativas más económicas."

Entre los factores mencionados con mayor frecuencia por parte de los entrevistados, se encuentran los costos relacionados con la red de proveedores, las continuas fluctuaciones en los tipos de cambio y los costes de operatividad, factores que, según los administradores, determinan la variación de los precios de venta al público en los locales. Estas modificaciones del mercado obligan a los establecimientos a realizar un ajuste en el PVP, lo que evidentemente ha impactado hasta cierto punto en la calidad de los productos y servicios, especialmente a aquellos que se encuentran en una clasificación de gama baja. A pesar de todos los esfuerzos que se realizan para mantener intacta la calidad de los productos, y los servicios, algunos de estos han tenido que salir o bien de circulación o darse de baja, como, por ejemplo, algunas promociones, con el fin de evitar aumentos exagerados en los precios del consumidor final. Por otra parte, también se ha mencionado que la percepción del valor de parte de los consumidores se ha visto influida, y la frecuencia de las compras también ha sufrido un decremento debido a esta gran sensibilidad de los clientes al aumento del PVP.

Pregunta 5

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su local en el contexto actual del mercado, y qué oportunidades ve para mejorar las ventas y la satisfacción del cliente en el futuro cercano?

Respuesta del administrador 1:

“El mayor desafío es la competencia en el ámbito de los precios y fidelizar a los consumidores, especialmente en este entorno de inflación. Pero, si pudiéramos mejorar nuestra oferta en lo que sería productos locales y más frescos, y podríamos también implementar estrategias que incluyan la tecnología y mejorar también la experiencia de compra.”

Respuesta del administrador 2:

Realmente hay grandes desafíos en la actualidad, en nuestro caso, la gestión del inventario y la variación constante de los precios. En un futuro, planificamos un enfoque en un servicio más personalizado, en donde se puedan mejorar las ofertas dirigidas a cierto tipo de público. También planificamos mejorar el servicio al cliente, por ejemplo, tenemos un proyecto de capacitación del personal.

Respuesta del administrador 3:

“La inflación y las competencias con las grandes cadenas son el mayor desafío. Pero, si hemos visto oportunidades de expandirnos, sobre todo en el ámbito de ventas online, también podríamos mejorar la logística y ofrecer un servicio con algún valor agregado para nuestros clientes.”

Respuesta del administrador 4:

“Hoy en día el desafío más grande es mantener los precios competitivamente sin necesidad de reducir la calidad de los productos. En cuanto a la oportunidad, podríamos diversificar nuestra oferta de producto con nuevos proveedores, y también se podrían fortalecer las estrategias de marketing digital para lograr atraer más consumidores.”

Respuesta del administrador 5:

“Bueno, creo que los desafíos son el manejo de costos de operatividad y lograr mantener la satisfacción al cliente. En un futuro tenemos planificado la mejora de estrategias, sobre todo la de la fidelización y así expandiremos las ofertas de promociones, y aumentar la lealtad de los clientes.”

Respuesta del administrador 6:

“En estos momentos los desafíos se relacionan con la competencia y el cambio constante en los costos de productos. Las oportunidades que podemos ver son la implementación de programas sostenibles y mejorar nuestras ofertas de productos que sean exclusivos para poder atraer a más gente y de mayor diversidad.”

Los principales desafíos que encaran los establecimientos de autoservicio en estudios abordan la competencia de precios, la ardua labor de fidelizar al consumidor en un entorno inflacionario, y la gestión de los inventarios. La competencia en donde se encuentran presentes las grandes cadenas de supermercados y la variación constante de los costes, tanto de los productos como también de la operatividad, representan un factor relevante en los retos que se enfrentan actualmente.

Aun con esto, los administradores de los minimarkets pueden visualizar oportunidades de optimización, por ejemplo, la mejora en la oferta relacionada con productos locales, la aplicación de tecnología de información y comunicación para optimizar las experiencias de compra, y se plantea el personalizar las ofertas a través de un estudio de mercado de segmentación. Por otra parte, se ha planteado una expansión mucho mayor en un entorno virtual, la diversificación de productos y el fortalecer las tácticas en lo que

corresponde al marketing multicanal, lo que evidencia un futuro en donde aumentarán los servicios personalizados a nivel online, permitiendo una transición del comercio tradicional a un sistema híbrido que aumentará la calidad de vida de los consumidores, ofreciéndoles una variedad de opciones.

5) Conclusiones y recomendaciones

5.1) Conclusiones

- Los establecimientos de autoservicio en Iñaquito han implementado promociones semanales, descuentos, degustaciones, servicios personalizados y programas de recompensa. Estos han sido bien valorados por los administradores por aumentar ventas y fidelidad.
- Los programas de fidelización basados en puntajes para descuentos han mostrado efectividad, pero el aumento de precios ha reducido la participación debido a la necesidad de los consumidores de gestionar mejor sus gastos en un contexto inflacionario.
- Las estrategias que incluyen compras online, aplicaciones y entregas a domicilio han mejorado la experiencia de compra y aumentado las ventas.
- Factores como los costos de proveedores, tipos de cambio y red de transportes obligan a ajustes regulares en el precio de venta al público, afectando la percepción del consumidor.

5.2) Recomendaciones

- Hacer que los programas de fidelización sean más atractivos y accesibles incluso en contextos desfavorables, aumentando los incentivos, ofreciendo recompensas en plazos más cortos y creando promociones especiales para ciertos miembros del programa.
- Mejorar la integración de canales para una experiencia de compra más cómoda y fluida, a través de una mejor sincronización de inventarios y tiempos de entrega. Además, migrar a plataformas digitales accesibles, como aplicaciones móviles, para aumentar la accesibilidad.
- Implementar estrategias de gestión operativa para reducir el impacto de la inflación, mediante alianzas con proveedores, optimización de la cadena de suministros y adopción de tecnología para mejorar la eficiencia operativa.
- Enfocar las estrategias de marketing digital a nivel multicanal y omnicanal para aumentar la visibilidad y fidelización. Invertir en la capacitación del personal operativo y de atención al cliente para mejorar la experiencia del consumidor y contribuir a una fidelización a mediano y largo plazo.

6) Bibliografía

- Agrazal, J. (2023). Investigación basada en métodos mixtos: Desafíos y oportunidades. *Revista MELICA*, 12(2), 5-6. doi:ISSN: 2304-604
- Albán Trujillo, P. E. (2023). Neuromarketing como estrategia empresarial de los comerciantes. *Digital Publisher*, 8(5), 290-296. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830
- Alonso, J. L. (06 de Diciembre de 2022). *incentro*. Obtenido de Multicanalidad: ¿Qué es y por qué es importante para las empresas?: <https://www.incentro.com/es-ES/blog/multicanalidad-que-es-y-por-que-es-importante>
- Alonso, T. (15 de Septiembre de 2023). *Tapas*. Obtenido de La historia del primer supermercado que revolucionó el 'retail' (y el porqué de su peculiar nombre): <https://www.tapasmagazine.es/la-historia-del-primer-supermercado-que-revoluciono-el-retail-y-el-porque-de-su-peculiar-nombre/>
- Álvarez, R. (Septiembre de 2016). *Cuando la innovación fue que tú mismo hicieras la compra: 100 años del primer supermercado con autoservicio*. Obtenido de <https://www.xataka.com/otros/cuando-la-innovacion-fue-que-tu-mismo-hicieras-la-compra-100-anos-del-primer-supermercado-con-autoservicio>
- Álvarez, R. (24 de Septiembre de 2016). *Xataka*. Obtenido de Cuando la innovación fue que tú mismo hicieras la compra: 100 años del primer supermercado con autoservicio: <https://www.xataka.com/otros/cuando-la-innovacion-fue-que-tu-mismo-hicieras-la-compra-100-anos-del-primer-supermercado-con-autoservicio>
- Amazon ads. (2021). *¿Multicanal u omnicanal? ¿Qué diferencia hay?* Obtenido de ¿Multicanal u omnicanal? ¿Qué diferencia hay? La principal diferencia entre omnicanal y multicanal es que el marketing multicanal suele incluir una selección limitada de canales de marketing, mientras que el marketing omnicanal tiende a incluirlos todos.: <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/multichannel-vs-omnichannel#:~:text=La%20principal%20diferencia%20es%20que,%2C%20%E2%80%9Ctodos%20los%20canales%E2%80%9D>.
- Barreto, J. J. (2019). *EXPERIENCIAS DE CONSUMO, AUTENTICIDAD Y EL SENTIDO DE COHERENCIA EN LA RELACIÓN CON LAS MARCAS: ENFOQUE*. Obtenido de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/691725>
- Burgos, V. d. (2020). *RELACIÓN DEL MARKETING OMNICAL Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN UN RETAIL EN CAJAMARCA 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28908?locale-attribute=en>
- Cardenas Becerra, M. I., & Valdiviezo Bardaes, D. (2022). *Influencia de las tecnologías de autoservicio en la experiencia del consumidor en los principales automercados*. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38.
- Chimborazo Mazabanda, M. A., & Gordon Gamboa, M. J. (2022). Merchandising visual y marketing digital: Como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. *Digital Publisher*, 7(4), 318-329. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Tercera Edición.

- Coorporación La Favorita. (2024). *Quiénes Somos*. Obtenido de <https://www.corporacionfavorita.com/#:~:text=Nace%20en%201952%20como%20la,Favorita%2C%20primer%20autoservicio%20del%20pa%C3%ADs>.
- Coral, A. V. (2018). *Universidad de Zaragoza*. Obtenido de Estrategia Omnicanal en el Sector de la Moda. Diferencias entre Millennials y la Generación X: <https://core.ac.uk/download/pdf/289997075.pdf>
- Coronado Macalupu, G. L., & Pacherez Pulache, N. J. (2022). *Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana*. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración.
- Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca - Ecuador. *Sapientiae*, 9(2), 163-179. doi:ISSN 2184-061X
- Deloitte. (2024). *Deloitte*. Obtenido de El futuro del supermercado: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/el-futuro-del-supermercado.pdf>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. doi:ISSN: 2007-865X
- Digital Guide IONOS. (27 de Octubre de 2022). *¿Qué es el marketing omnicanal?* Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-omnicanal/>
- Ditcher & Neira Research. (2023). El incremento de los precios en las categorías de consumo masivo en las tiendas de Ecuador afecta el bolsillo del consumidor. *Ditcher & Neira Research*, 1.
- Ekos, Revista. (19 de Enero de 2023). *Revista Ekos*. Obtenido de Tendencias que marcarán el futuro del retail en 2023: <https://ekosnegocios.com/articulo/tendencias-que-marcaran-el-futuro-del-retail-en-2023>
- Fernanda, Q. M. (Febrero de 2020). Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el. *Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Flores Bautista, P. A., Sánchez Ayala, J. A., Jimenez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahelilpan*, 11(22), 18-24. doi:ISSN: 2007-4948
- Gené Albesa, J., & Arnavat Carballido, X. (2007). *Dialnet*. Obtenido de Estrategia de marketing multicanal: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjYtuTQxaCGAxVoQjABHRxwAgEQFnoECDMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2482209.pdf&usg=AOvVaw3aoOTK_j6RqpYRsq0lobHZ&opi=89978449
- Gonzáles, P. (2024). Tuti y más oferta local y europea impulsan un mayor consumo de quesos maduros en Ecuador. *PRIMICIAS*, 1.
- Gonzalez Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:ISSN: 1728-2969
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativas (descriptivas, experimentales,

- participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:ISSN: 2588-073X
- Hunderhill, P. (2008). *Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. Simon & Schuster.
- Hurtado, J. E. (2019). Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA EN LA ATENCIÓN EN :
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQoZzsipGFAXVDr4QIHdg5CjIQFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D8930111&usq=AOVaw1boonLn94up8ZVgV6WslS8&opi=89978449>
- Intriago, G. (2022). *Inteligencia de Negocio aplicada a la Segmentación de clientes: Modelo RFM y Análisis de Clúster [Tesis de maestría]*. Repositorio Digital. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/13985>
- Intuit Mailchimp. (2024). *Biblioteca de marketing*. Obtenido de Marketing omnicanal: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/omnichannel-marketing/#:~:text=Ejemplo%20%3A%20Marketing%20omnicanal%20para,sitio%20web%20de%20E%2DCommerce>.
- Jherson, S. (2020). *Segmentación de clientes con el método RFM influye en la fidelidad de los clientes de la tienda Electrodomésticos Pari Satipo 2021*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7204>
- Jiménez, J. A. (2014). España y los Estados Unidos frente a la I Guerra Mundial. *Dialnet*, 75-76.
- Kotler, P. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. LID Editorial Empresarial.
- Lisste Rodriguez, A. P. (2023). Estrategias de Marketing digital para incrementar las ventas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- López, A. &. (2023). La evolución de los locales de autoservicio: hacia una experiencia de compra más autónoma y personalizada. *Revista Retail*.
- Luzuriaga, V. T. (26 de Julio de 2023). Obtenido de Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador Caso: Corporación Favorita y :
<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a5ca5ae2cbec903fJmltdHM9MTcxMDcyMDAwMCZpZ3VpZD0zNTQwMzczZC1jODcxLTYxMWUtMDdjNC0yMzIxYzIxZDYwZWlmaW5zaWQ9NTE4Ng&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=3540373d-c871-611e-07c4-2321c91d60eb&psq=Art%3%adculo+sobre+el+crecimiento+de+los+superm>
- Manso, R. (Abril de 2023). *Think with Google*. Obtenido de Tendencias del retail que marcarán el futuro del sector los próximos 5 años:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/futuro-tendencias-reta/>
- Marimón, P. P. (Ocutbre de 2017). *Experiencia de marca minorista omnicanal : desarrollo de una escala para su medición y consecuencias* . Obtenido de Experiencia de marca minorista omnicanal : desarrollo de una escala para su medición y consecuencias :
<https://roderic.uv.es/bitstreams/373d467e-6723-47bf-a3b1-bffd33e67d39/download>
- MAYORGA TIJERINO, K. I., ZELAYA CRUZ, E. S., & MARTÍNEZ DÍAZ, M. D. (Octubre de 2021). *Aplicación del marketing Omnicanal para el posicionamiento de marca en las MIPYMES en Tegucigalpa*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/10483>
- Oracle. (2024). *¿Qué es el machine learning?* Obtenido de <https://www.oracle.com/co/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning/>

- Orozco, M. Á. (2018). *Retail Thinking: Innovación y creatividad para crecer en ventas*. Profit Editorial.
- OTEA. (2022). *Digitalización del sector supermercados. Innovación, eficiencia y sostenibilidad para pequeñas y grandes superficies de alimentación*. Plataforma IoT.
- P. Sakas, D., P. Reklitis, D., C. Terzi, M., & Costas Vassilakis. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*(17), 1383-1408.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Rockcontent. (17 de Agosto de 2020). *Marketing Multicanal: cómo cautivar a la audiencia de tu marca no importa dónde estén*. Obtenido de Valentina Giraldo: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/#google_vignette
- Rodriguez, L., & Pinargote, A. (2023). Estrategias de Marketing digital para incrementar las ventas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- SALAZAR LÓPEZ, R. E. (Abril de 2023). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PRODUCTO GREAT NUTS . *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PRODUCTO GREAT NUTS* . Pichincha, Ecuador.
- Salazar Mallama, M. Y., & Velasquez Noa, L. X. (2021). *La segmentación con el método RFM influye en la retención de los clientes de la tienda importaciones Jim Terry 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de los Andes]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/6358>
- Silva, L. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Sinclair, L. (2021). *Think with Google*. Obtenido de La nueva realidad: 5 tendencias de consumo que no puedes pasar por alto este nuevo año: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/predicciones-de-la-nueva-realidad/>
- SYDLE. (Enero de 2024). Obtenido de ¿Qué es el autoservicio? ¿Cuáles son las ventajas? Conoce algunos ejemplos: <https://www.sydle.com/es/blog/autoservicio-608844084b136c41e073a054>
- Tapia, E. (10 de Noviembre de 2017). *La cadena de retail que nació en una bodega del centro de Quito*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cadena-retail-nacio-bodega-centro.html>
- Valle Taiman, A. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación PUCP. doi:ISBN: 978-612-48875-0-5
- Vilaginés, J. A. (10 de Octubre de 2020). Predecir el comportamiento del cliente con la lealtad de activación por periodo. Del RFM al RFMAP. *ESIC MARKET*, 641-642. Obtenido de esic MARKET.
- Zhang, J. (01 de Mayo de 2010). *Sage Journals*. Obtenido de Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2010.02.002>
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., & Llerena Llerena, W. V. (2023). La big data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 1576-3420. doi:ISSN: 1576-3420

Anexos:

Modelo de encuesta:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA Administración de empresas

Objetivo de la encuesta:

El objetivo de esta encuesta es investigar y comprender las preferencias de las personas con respecto a los locales de autoservicio, con el fin de analizar los factores que influyen en su elección

¿Con que genero se identifica?

- a) Masculino
- b) Femenino

¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 18-34 años
- b) 35-54 años
- c) 55 años en adelante

¿Cuál es su principal motivo por el cual compra en este supermercado?

- a) Atención al cliente
- b) Ubicación
- c) Precios

¿Con que frecuencia asiste al supermercado?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Quincenal

En que horario suele realizar compras en el supermercado

- a) Mañana (antes del mediodía)
- b) Tarde (después del mediodía, antes de la noche)
- c) Noche (después de la noche)

¿A través de qué medio suele informarse usted sobre las promociones de este local?

- a) Medios electrónicos (Sitio Web Oficial, correo electrónico, redes sociales)
- b) Publicidad medios masivos (Televisión, radio, Prensa escrita)

¿Usted ha realizado compras en tiendas físicas de este local?

- a) Sí, regularmente
- b) A veces
- c) No, prefiero un tipo de compra sobre el otro

¿Usted ha realizado compras en tiendas físicas de este local?

- a) Sí, regularmente
- b) A veces
- c) No, prefiero un tipo de compra sobre el otro

¿Participa en programas de retención a clientes que ofrecen recopilación de puntos en sus compras?

- a) Sí, regularmente
- b) A veces
- c) No, nunca participo

En su opinión, ¿los programas de retención a los clientes con recopilación de puntos influyen en su decisión de compra?

- a) Sí, influyen mucho
- b) Algo influyen
- c) No influyen en absoluto

En general, ¿qué tan satisfecho(a) está con su experiencia de compra en este local?

- a) Muy satisfecho(a)
- b) Satisfecho(a)
- c) Insatisfecho(a)

Modelo de entrevista:

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de ventas que implementa su local y qué tan efectivas considera que son estas estrategias para atraer y retener clientes?
2. ¿Su local ofrece algún programa de fidelidad? Si es así, por favor, describa el programa y comente sobre su efectividad y cualquier cambio observado en la participación de los clientes debido a los incrementos de precios.
3. ¿Utilizan estrategias de ventas omnicanal en su local? Si es así, describa cómo se lleva a cabo esta integración y evalúe su efectividad y los principales desafíos enfrentados.
4. ¿Cuáles son los principales factores que determinan la variación en los precios de los productos en su local, y cómo ha afectado esta variación a la calidad de los productos y servicios ofrecidos?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su local en el contexto actual del mercado, y qué oportunidades ve para mejorar las ventas y la satisfacción del cliente en el futuro cercano?

